



**Tesis Final
Máster**

SEPTIEMBRE 2024

LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA ERA DEL TURISMO INTELIGENTE.

UN ENFOQUE A LA AUTENTICIDAD DE LA MARCA

GUTAUSKAS, F. ANDREA

**DRA. NOEMÍ RABASSA-
FIGUERAS (DIRECTORA)**



**UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Facultat de Turisme i Geografia**

**Máster universitario en Gestión
de Destinos Turísticos**

ÍNDICE

1. Resumen.....	7
2. Introducción.....	9
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Objetivos de la investigación.....	17
5. Marco teórico.....	19
5.1. Destino Turístico (DT).....	19
5.1.1. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).....	20
5.1.2. Tipología de DT.....	25
5.1.3. Los DMOs en la gestión de los DTI.....	26
5.2. Comunicación de los DT en la era de los DTI.....	28
5.2.1. Comunicación y tipos de comunicación.....	28
5.2.2. Comunicación desde el punto del marketing turístico.....	33
5.2.3. Comunicación turística de los DTI.....	34
5.2.4. Comunicación de la Marca de Destino Turístico.....	37
5.2.5. Comunicaciones digitales de los DT.....	42
5.2.6. Comunicación DTI basada en la autenticidad de la marca.....	63
6. Metodología.....	67
6.1. Población en estudio y muestra.....	67
6.2. Técnica, instrumentos, variables e indicadores.....	68
6.3. Trabajo de campo / recolección de la información.....	70
7. Análisis y Resultados obtenidos.....	72
7.1. Herramientas digitales de comunicación que utilizan actualmente las marcas de los DT de Argentina y España.....	72
7.2. Contenido de la comunicación de las marcas de los DT en los sitios web.....	73
7.2.1. Aspectos técnicos.....	73
7.2.3. Aspectos comunicativos / Del mensaje.....	80
7.2.4. Aspectos Persuasivos: Idiomas y Branding.....	89
7.2.5. Aspectos Relacionales: Interactividad, Presencia Web 2.0 y Comunicación móvil..	95
7.3. Contenido de la comunicación de las marcas de los DT en las redes sociales.....	103
7.3.1. Aspectos técnicos.....	103
7.3.2. Aspectos comunicativos / del mensaje.....	106
7.3.3. Aspectos persuasivos.....	109
7.3.4. Aspectos relacionales.....	111
7.4. Comunicación de los DT en sitios web y redes sociales vinculada a lo inteligente.....	113
7.4.1. Aspectos vinculados a los DTI en los sitios web.....	113
7.4.2. Aspectos vinculados a los DTI en las redes sociales.....	116
7.5. Aspectos de la Autenticidad de la marca.....	118
7.5.1. Aspectos vinculados a la autenticidad de la marca en los sitios web.....	118
7.5.2. Aspectos vinculados a la autenticidad de la marca en las redes sociales.....	118
8. Conclusiones/implicaciones/recomendaciones.....	122
9. Bibliografía.....	135
10. Anexos.....	146
10.1. Anexo 1.....	146
10.2. Anexo 2.....	148
10.3. Anexo 3.....	149
10.4. Anexo 4.....	151
10.5. Anexo 5.....	153
10.6. Anexo 6.....	159
11. Propuesta de difusión en Congresos y Journals.....	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de un Destino Turístico.....	20
Figura 2: Dimensiones y niveles del turismo inteligente.....	21
Figura 3: Estructura de los DTI: ejes fundamentales.....	23
Figura 4: Tipología de DT.....	25
Figura 5: Funciones de las DMO inteligentes.....	28
Figura 6: Definiciones de comunicación.....	29
Figura 7: Tipos de comunicación.....	31
Figura 8: Componentes de la comunicación.....	33
Figura 9: Elementos en la formación y percepción de la marca.....	38
Figura 10: Elementos en la formación y percepción de la marca.....	38
Figura 11: Dimensiones de la personalidad de la marca.....	39
Figura 12: Componentes de la imagen de los DT.....	40
Figura 13: Formas del marketing en línea.....	42
Figura 14: Modelo 7C para sitios web.....	43
Figura 15: Características de los sitios web.....	44
Figura 16: Elementos de diseño de los sitios web.....	44
Figura 17: Elementos del sistema de evaluación WQI de sitios web.....	46
Figura 18: Dimensiones e indicadores de sostenibilidad.....	48
Figura 19: Usos de las redes sociales.....	50
Figura 20: Tipología de interacciones en las redes sociales.....	50
Figura 21: Datos y principales redes sociales.....	52
Figura 22: Características y utilidades de Facebook.....	53
Figura 23: Tipo de contenido de Facebook.....	53
Figura 24: Características y utilidades de YouTube.....	54
Figura 26: Características de Instagram.....	55
Figura 26: Tipo de contenido de Instagram.....	56
Figura 27: Imagen de las redes sociales Whatsapp, Facebook e Instagram.....	56
Figura 28: Modelo PRGS.....	57
Figura 29: Modelo CIV.....	58
Figura 30: Ítems de análisis cuantitativo de redes sociales.....	59
Figura 31: Ítems de análisis del contenido de redes sociales.....	60
Figura 32: Ítems de análisis del contenido de redes sociales.....	60
Figura 33: Escala para medir la autenticidad de la marca.....	65
Figura 34: Destinos turísticos que constituyen la muestra de la investigación.....	68
Figura 35: Síntesis metodológica.....	70
Figura 36: Mapa geolocalizado de destinos turísticos que constituyen la muestra de la investigación.....	72
Figura 37: Herramientas digitales usadas por los DT.....	73
Figura 38: Aspectos Técnicos: página de inicio.....	74
Figura 39: Aspectos Técnicos: página de inicio.....	74
Figura 40: Aspectos Técnicos: página de inicio.....	75
Figura 41: Aspectos Técnicos: página de inicio (Otros recursos).....	75
Figura 42: Aspectos Técnicos: página de inicio.....	76
Figura 43: Aspectos Técnicos: página de inicio.....	76
Figura 44: Aspectos Técnicos: usabilidad.....	77
Figura 45: Aspectos Técnicos: usabilidad.....	78
Figura 46: Aspectos Técnicos: usabilidad.....	78

Figura 47: Aspectos Técnicos: accesibilidad.....	79
Figura 49: Aspectos Técnicos: accesibilidad.....	80
Figura 50: Aspectos comunicativos.....	81
Figura 51: Aspectos comunicativos.....	82
Figura 52: Aspectos comunicativos.....	82
Figura 53: Aspectos comunicativos.....	83
Figura 54: Aspectos comunicativos.....	84
Figura 55: Aspectos comunicativos.....	84
Figura 56: Aspectos comunicativos.....	85
Figura 57: Aspectos comunicativos.....	86
Figura 58: Aspectos comunicativos.....	86
Figura 59: Aspectos comunicativos.....	87
Figura 60: Aspectos comunicativos.....	88
Figura 61: Aspectos comunicativos.....	88
Figura 62: Aspectos comunicativos.....	89
Figura 63: Aspectos persuasivos.....	89
Figura 64: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos funcionales.....	90
Figura 65: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos emocionales.....	91
Figura 66: Aspectos persuasivos. Branding. Eslogan.....	91
Figura 67: Aspectos persuasivos. Branding. Logo.....	92
Figura 68: Aspectos persuasivos. Branding. Logo.....	92
Figura 69: Aspectos persuasivos. Branding. Logo.....	93
Figura 70: Aspectos persuasivos. Branding. Logo.....	93
Figura 71: Aspectos persuasivos. Branding. Fotografía y video y.....	94
aspectos funcionales y emocionales.....	94
Figura 72: Aspectos persuasivos. Branding. Identidad Corporativa.....	95
Figura 73: Aspectos relacionales: interactividad.....	96
Figura 74: Aspectos relacionales: interactividad.....	97
Figura 75: Aspectos relacionales: interactividad.....	98
Figura 76: Aspectos relacionales: Presencia en la Web 2.0.....	99
Figura 77: Aspectos relacionales: Uso de plataformas, herramientas.....	100
y funcionalidades de la Web 2.0.....	100
Figura 78: Aspectos relacionales: Uso de plataformas, herramientas.....	101
y funcionalidades de la Web 2.0.....	101
Figura 79: Aspectos relacionales: Empleo de redes sociales.....	101
Figura 80: Aspectos relacionales: Empleo de redes sociales.....	102
Figura 81: Aspectos relacionales: Comunicación móvil.....	102
Figura 82: Aspectos técnicos: Perfil.....	103
Figura 83: Aspectos técnicos: Visibilidad.....	104
Figura 84: Aspectos técnicos: Frecuencia.....	104
Figura 85: Aspectos técnicos: Elementos Multimedia.....	105
Figura 86: Aspectos técnicos: Tipo de contenido.....	106
Figura 87: Aspectos comunicativos: contenido.....	106
Figura 88: Aspectos comunicativos: información turística especializada.....	107
Figura 89: Aspectos comunicativos: contenido verbal.....	108
Figura 90: Aspectos comunicativos: contenido auditivo.....	109
Figura 91: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos funcionales.....	109
Figura 92: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos emocionales.....	110
Figura 93: Aspectos persuasivos.....	110

Figura 94: Aspectos relacionales.....	111
Figura 95: Aspectos relacionales.....	112
Figura 96: Aspectos vinculados a los DTI.....	113
Figura 97: Aspectos vinculados a los DTI.....	114
Figura 98: Aspectos vinculados a los DT- Dimensión sostenibilidad medioambiental.....	114
Figura 99: Aspectos vinculados a los DT- Dimensión sostenibilidad socioeconómica.....	115
Figura 100: Aspectos vinculados a los DT- Dimensión sostenibilidad cultural y general.....	116
Figura 101: Aspectos vinculados a los DT y dimensión sostenibilidad.....	117
Figura 102: Aspectos de la Autenticidad de la marca.....	118
Figura 103: Aspectos de la Autenticidad de la marca.....	119
Figura 104: Aspectos de la Autenticidad de la marca.....	120

Agradecimientos

En esta era digital y en un mundo globalizado - yo en Neuquén, Argentina y la Universidad Rovira i Virgili (URV) en España- el máster en Gestión de Destinos Turísticos de dictado virtual me ha permitido actualizarme y me ha dado herramientas muy valiosas para comprender y estudiar aún más el fascinante mundo del turismo. La beca que me fue otorgada por la URV, vaya mi agradecimiento total por ello, fue la llave para acceder a esta travesía académica con acceso a un universo de datos, a docentes con mucho profesionalismo, a un crecimiento personal y académico sin igual y al trabajo en equipo con personas de varios lugares del planeta.

El apoyo de mi tutora, Dra. Noemí Rabassa, fue fundamental para el desarrollo de esta tesis final, en la que se pudo combinar la teoría y la práctica, siendo un insumo para la docencia y la investigación. Este trabajo me ha inspirado a seguir investigando y contribuyendo a un futuro más inteligente del turismo. Ojalá sirva para inspirar a futuros profesionales del turismo y contribuir al avance del conocimiento en este campo.

Por último, a todas aquellas personas -especialmente a mi familia- que, con sus palabras de aliento y su apoyo incondicional, me sostuvieron en cada paso, convirtiendo este viaje en una aventura inolvidable.

1. Resumen

La presente tesis titulada "La comunicación digital de las marcas de destinos turísticos en la era del turismo inteligente. Un enfoque a la autenticidad de la marca" es un trabajo de investigación realizado como trabajo final del Máster en Gestión de Destinos Turísticos de la Universidad Rovira i Virgili (URV) (Tarragona, España). El objetivo general del estudio es analizar la comunicación digital de las marcas de destinos turísticos (DT) de Argentina y España, enfocándose en la autenticidad de la marca y su alineación con el paradigma del turismo inteligente (TI). Los objetivos específicos incluyen identificar las herramientas digitales utilizadas por los DT, analizar el contenido de la comunicación en sitios web y redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), y evaluar estos aspectos desde las perspectivas de DTI y autenticidad de la marca. Se realizó una investigación descriptiva mediante análisis de contenido digital de las organizaciones de marketing de destinos (DMOs). La muestra incluyó 20 DT (10 de Argentina y 10 de España), con el análisis de 20 sitios web y 51 perfiles de redes sociales. El trabajo de campo se llevó a cabo en julio y agosto de 2024, utilizando fichas de observación estructuradas. Las variables analizadas en los sitios web abarcaron aspectos técnicos, persuasivos, comunicativos/discursivos y relacionales, mientras que en las redes sociales se examinaron aspectos técnicos, comunicativos/del mensaje, persuasivos y relacionales, además de la inclusión de contenido inteligente y autenticidad de marca. Las conclusiones indican que las DMOs valoran la comunicación digital, utilizando sitios web funcionales, aunque algunos no son exclusivos de turismo y están integrados en páginas municipales. Se observa un uso predominante de Facebook, seguido de Instagram y YouTube, con un enfoque en texto persuasivo e informativo combinado con imágenes. Los sitios web analizados son multimedia y proporcionan información relevante del DT, con una buena gestión de la marca reflejada en la inclusión de logotipos. Aunque se observa equidad de género y edad en las imágenes, no hay representación de personas con discapacidades. Con buen desarrollo del aspecto de accesibilidad. La mayoría de los DT tienen presencia en redes sociales, aunque algunos aún en la era digital no. Instagram se destaca en la identificación del territorio, importante para la autenticidad de la marca. Facebook lidera en seguidores, mientras que YouTube tiene menos pero con más "me gusta". Aunque la interacción -enlaces- entre redes es limitada. No sucede lo mismo con la interacción entre el sitio web y las redes sociales de las marcas de los DT, y viceversa. Las publicaciones en las redes suelen ser diarias, con predominio de videos y fotos, de muy buena calidad y un uso adecuado de emojis y hashtags. Benidorm se destaca en *engagement*, especialmente en Facebook e Instagram. Se identifican rasgos de autenticidad de marca, aunque la integración de características de DTI es limitada en los sitios web y en las redes.

Palabras clave: Destinos Turísticos, Destinos Turísticos Inteligentes, DMOs, comunicación digital, sitios web, redes sociales, Argentina, España.

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehifa Canarias

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

● ● ● ● ●
INTRODUCCIÓN

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
LUNA
IRUÑA

VILLA
CARLOS
PAZ

TURISMO
BA

navacerrata

VILLA DE

Merlo

TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

Salamanca

2. Introducción

La gestión de los destinos turísticos (DT) en la era del turismo inteligente (TI) es un desafío para el sector, especialmente en lo que a la comunicación de su marca se refiere. El contexto actual de la era digital, donde las TIC han revolucionado por completo la forma en que el mundo se desarrolla, presenta características y desafíos que deben ser abordados de una forma inminente por los gestores de los DT (*Destination marketing organizations* - DMOs-), que tienen entre sus funciones la gestión de la marca del DT y su comunicación. Buhalis et al. (2011) y Xiang & Gretzel (2010), aseguran que el turismo es una industria orientada a la información, vinculado a las características distintivas de los servicios. Por lo que, la comunicación de dicha información por parte de los DT se vuelve un rol fundamental para los gestores de los mismos, especialmente en la era de los destinos turísticos inteligentes (DTI), considerados como DT basados en el TI y que integran las TIC en sus procesos turísticos, para mejorar la experiencia del visitante, optimizar los recursos y fomentar la sostenibilidad.

En este contexto, la comunicación se ha convertido en un elemento crucial para los DT, ya que debe adaptarse a las nuevas formas en que los turistas acceden, consumen y comparten información (Huertas & Marine-Roig, 2016). La era digital ha dado lugar a un cambio en el comportamiento del consumidor, donde los turistas son cada vez más independientes, informados y multicanales (Huertas, 2016; Gutauskas & Zanfardini, 2022; Xiang & Gretzel, 2010; Fernández-Cavia & Huertas, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004 y Senecal & Nantel, 2004). Los avances tecnológicos permiten el acceso a una amplia gama de información sobre DTs a través de diversos canales, como sitios web, motores de búsqueda y redes sociales en todas las etapas del viaje de consumo turístico (VCT) (Gutauskas & Zanfardini, 2022). Como resultado, los DT, a través de sus DMOs deben optimizar esfuerzos para la comunicación de sus marcas, especialmente en el entorno digital, con información precisa, actualizada y atractiva para los turistas, en todas las etapas del VCT, pero especialmente en la de pre viaje - intención, soñando y planificando-.

En este sentido, la gestión de sitios web y redes sociales se ha vuelto cada vez más importante, ya que se trata de herramientas que permite a los DT comunicarse e interactuar con su audiencia, en pos de una visita o una recomendación o para construir relaciones. La gestión de la comunicación es una parte importante de la gestión de los DTI, ya que éstos están basados en el uso intensivo de la tecnología mediante infraestructuras digitales, datos en tiempo real y sistemas de gestión inteligente, para lograr la experiencia del visitante, sostenibilidad y gobernanza.

Por otro lado, la comunicación digital desempeña un papel fundamental en la construcción de la autenticidad y diferenciación de la marca de un DT, que conlleva a que el turista lo elija como destino de su viaje o se relacione con el mismo (Chen et al., 2020). Morhart et al. (2015) mencionan que la autenticidad de la marca de destino se refiere a un mensaje continuo,

creíble, honesto y útil. Esto implica estar presente en la web con información relevante y diferenciada, que atraiga a los turistas y les ayude a tomar decisiones sobre sus viajes pero que sea consistente en todos los medios, creíble y confiable. La autenticidad en la comunicación de la marca de un DT es clave para fortalecer la relación con los turistas, que buscan experiencias genuinas. La gestión estratégica por parte de las DMOs debe incorporar este enfoque, apoyándose en tecnologías y en mensajes auténticos. “La experiencia sensorial, intelectual, comportamental y afectiva en la web y las redes sociales del destino podrían ser suficientes componentes para que los individuos conformen sus juicios de autenticidad sobre la marca destino *online*” (Jimenez Barreto, 2019, pág. 155).

Por lo que, la gestión del marketing de los DTs en la era del TI implica la gestión de una comunicación digital que se adapte a las nuevas tendencias y tecnologías, es decir, ofrecer “información inteligente”, precisa, atractiva y coherente a través de diversos canales diferenciados en contenido para construir una marca auténtica que conecte con los turistas.

Sin embargo, a pesar de la importancia de los sitios web, redes sociales y otras plataformas digitales, su efectividad en la comunicación de las marcas de los DT puede variar. La transmisión adecuada de información relativa al DT es fundamental (Antón Clavé & Villalta, 2004), más allá de que herramientas digitales se utilicen y sus características. Algunas estrategias y acciones pueden no ser tan exitosas como se espera, lo que sostiene la necesidad de una investigación continua para orientar a los DMOs sobre el uso más adecuado de estas plataformas, la gestión de los contenidos y los mensajes a comunicar. En los últimos años, desde 2000 en adelante, han surgido numerosos estudios que centran su atención en estas temáticas. Particularmente en España se han realizado diversos estudios sobre la información disponible en los sitios web de los principales DT, hasta la creación de un índice para medir la calidad de los sitios web de los DT. Como también han surgido estudios relacionados al uso de las redes sociales por parte de los DT. Y algunos estudios vinculados con la comunicación en el entorno del TI, con mucho interés académico en los últimos años. En Argentina el estudio de la temática se limita a estudios realizados hace ya un tiempo sobre la información de los sitios web de DT costeros, en comparativa con los Españoles, como un estudio de los sitios web gubernamentales de los principales DT de Argentina.

Es por ello que, se propone un estudio descriptivo que tiene como objetivo analizar cómo DT de Argentina y de España utilizan la comunicación digital para comunicar sus marcas y si la misma está orientada a hacia el paradigma de DTI y basada en la autenticidad, que permita establecer ciertos lineamientos en la gestión de dicha comunicación.

Se presenta a continuación el planteamiento del problema, con las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, el marco teórico que guió esta investigación, la metodología llevada a cabo para cumplir los objetivos planteados, los resultados a los que se arribó y las conclusiones, implicancias y recomendaciones. Por último se presenta el listado de la bibliografía utilizada, los anexos y la propuesta de difusión de este trabajo.

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

● ● ● ● ●
PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA

So
MUNICI

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA

VILLA
CARLOS
PAZ

TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

salamanca

3.Planteamiento del problema

En la era digital contemporánea, las TIC han provocado una transformación global significativa. Según estadísticas recientes (We are Social, 2024), en 2024, los usuarios de Internet han alcanzado los 5.44 billones, con un incremento de 178 millones en el último año y una penetración mundial del 67,1%. La web ha crecido considerablemente, con 1.880 millones de sitios en 2021 y Google.com se posiciona como el sitio web más visitado con 175.000 millones de visitas mensuales, seguido de YouTube.com con 115.000 millones (Statista, 2024). En cuanto a la comunicación móvil, 5.65 billones de personas, es decir, el 69,7% de la población mundial, utilizan un teléfono móvil. Además, los usuarios de redes sociales continúan en aumento, con 5.070 millones de usuarios únicos a abril de 2024, reflejando un crecimiento significativo en los últimos 12 meses (We are Social, 2024).

La tecnología ha revolucionado el sector turístico, impactando la forma en que se implementa el marketing tanto en empresas turísticas como en DT. Sin embargo, la adopción de tecnología en turismo requiere transformaciones profundas (Buhalis, 2020), lo que ha dado lugar al desarrollo de DTI. Según Buhalis (2000), los DT son combinaciones de productos turísticos que brindan una experiencia integrada al consumidor. La gestión estratégica de los destinos, fundamentada en las ideas pioneras de Crouch & Ritchie (1999) y (2000), enfatiza la planificación a largo plazo, la coordinación entre actores locales y la adaptabilidad a las nuevas tendencias. Este enfoque subraya la importancia de una gestión estratégica ágil en la evolución de los DT. En este contexto, el concepto de DTI ha emergido como un nuevo paradigma que redefine el desarrollo y la promoción de los destinos. Los DTI integran y aprovechan las TIC en su gestión para mejorar la experiencia del visitante y la calidad de vida de los residentes, preservando el patrimonio cultural y los recursos naturales. Se basan en seis ejes fundamentales: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad, accesibilidad y experiencia del visitante (SEGITTUR, 2024a, 2024b).

Los DT han adoptado el TI para mantenerse competitivos, aunque las DMOs enfrentan desafíos por la falta de capacidades. Sus funciones en los DTI incluyen promoción, desarrollo turístico, sostenibilidad, análisis de datos y coordinación entre actores clave (Butler, 1980; Goeldner & Ritchie, 2012; Ritchie, 2000) y movilizar, establecer contactos, gestionar, detectar, cambiar la forma y administrar (Gretzel, 2022). El contexto inteligente presenta oportunidades y desafíos para las DMOs, que deben adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado. Las principales transformaciones incluyen el uso creciente de dispositivos móviles en todo el VCT, la expansión de redes sociales para promocionar destinos y la creciente preferencia de los turistas por experiencias personalizadas, auténticas y sostenibles (Huertas, 2016; Gutauskas & Zanfardini, 2022; Xiang & Gretzel, 2010).

Las DMOs deben comunicar de manera “inteligente” y eficazmente la autenticidad y diferenciación de los destinos, manteniendo una presencia web con información precisa y

actualizada, ya que los turistas planifican y compran sus viajes en línea. Significa estar presente en la *web*, con información certera, actualizada y auténtica porque los turistas se informan, planifican y compran sus viajes en línea (Huertas, 2016). La *web* es el principal instrumento utilizado por los turistas para buscar información, de esta manera “las páginas web de los DT deben ser atractivas y transmitir su imagen de marca de forma adecuada y eficaz” (Fernández-Cavia et al., 2013, pág. 625).

Las nuevas tecnologías han cambiado el flujo de información en turismo. Por un lado, han producido cambios en el comportamiento de los consumidores, ya que los turistas integran el uso de internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación digital en sus rutinas diarias (Caldevilla-Domínguez et al., 2021) por lo que ha cambiado la forma en que los turistas acceden a la información (Xiang & Gretzel, 2010; Huertas et al., 2015), la forma en que planifican y reservan sus viajes e incluso la manera como comparten sus experiencias (Hennig-Thurau et al., 2004; Senecal & Nantel, 2004). Todo desarrollado en el entorno digital y en todas las etapas del VCT (Gutauskas & Zanfardini, 2022). Se trata de un turista independiente, informado y multicanal. El 64% de los viajeros utiliza Internet para conocer el destino de su viaje y planificarlo (Xiang & Gretzel, 2010). Según Ismarizal & Kusumah (2023), el acceso libre a una amplia gama de información permite a los turistas comparar datos de diversas fuentes antes de decidir, tanto a través de medios convencionales como de operadores turísticos. Esta diversidad de fuentes facilita la reflexión y destaca la importancia de la información accesible en internet para la toma de decisiones (Dewi, Gede, Kencanawati y Mataram, 2021, citados en Ismarizal & Kusumah, 2023). Los motores de búsqueda se están convirtiendo en un recurso muy importante para los turistas a la hora de planificar un viaje (Gutauskas et al., 2021; Xiang & Gretzel, 2010). Xiang & Gretzel (2010) indican también que hay una alta probabilidad de que el viajero al utilizar un motor de búsqueda, esté más expuesto a las redes sociales que a los sitios web turísticos para encontrar información turística. Los medios sociales han alterado la forma en que los turistas buscan, adquieren, consumen, confían y crean información relacionada con los DT (Sigala et al., 2016). Además, la información compartida por otros visitantes a través de las redes sociales ha emergido como una de las fuentes principales (Stocker, Groth, & Mirski, 2023, citados en Ismarizal & Kusumah, 2023) y se percibe como más creíble que el generado por el destino (Diwanji & Cortese, 2020; Keller, 2013; Souza & Machado, 2017; Jin & Wang, 2016). El uso de las redes sociales varía según factores demográficos, enriquece la experiencia de viaje, influye en las decisiones de otros usuarios y es preferido sobre fuentes tradicionales para recomendaciones (Huertas & Marine-Roig, 2016).

Por otro lado, existe una gran cantidad de recursos en línea sobre viajes, pero su cantidad y calidad varían. Esto subraya la importancia de gestionar cuidadosamente la comunicación de los DT, eligiendo los recursos y la información más adecuados. Moreno et al. (2015) recomiendan que los gestores de DT adopten estrategias más específicas y coherentes para

comunicar valores emocionales en plataformas digitales. Según Buted et al. (2014, citado en Ismarizal & Kusumah, 2023), las TIC constituyen una herramienta de promoción eficaz y rentable para que los DT lleguen a los turistas. La comunicación turística actual de un destino es emitida por distintos actores, organizaciones públicas, privadas, sin fines de lucro y los propios turistas (Fernández-Cavia et al., 2013) aunque Cambra-Fierro et al. (2022) mencionan que la comunicación generada por la DMO es “el tipo de comunicación que ha tenido un impacto real en el conocimiento y la imagen del destino” (pág 25). Según Huerta-Álvarez et al. (2020), es crucial optimizar los esfuerzos comunicativos, especialmente en vista de los avances en las TIC, como las redes sociales. Esto implica considerar tanto la información producida por las empresas o DT como la generada por los usuarios a través de canales de comunicación convencionales y digitales.

Kaszás y Keller (2024), encontraron que las páginas web de las DMOs de la UE no son significativas en su comunicación, ofreciendo contenido estático y blogs sobre turismo, con poca información y con uso de Facebook, Instagram y Twitter, con poca actividad en YouTube y en TikTok. La comunicación en redes sociales tiende a usar adjetivos genéricos en lugar de específicos, reflejando una falta de estrategia coherente para transmitir la identidad emocional de la marca (Moreno et al., 2015). Varios estudios sugieren que las DMOs deben aprovechar mejor las redes sociales para la comunicación. Esto indica la necesidad de más investigación para optimizar el uso de estas plataformas y entender cómo las DMOs gestionan las emociones generadas en redes sociales (Huertas & Marine-Roig, 2016). Según Gálvez-Rodríguez et al. (2020), es crucial gestionar el contenido, formato y momento de las publicaciones en redes sociales, enfocándose en expresar sentimientos y resaltar los recursos naturales del destino.

Por otro lado, estamos frente a un turista que busca experiencias únicas y auténticas y destinos que ofrezcan una diferenciación en su oferta turística (Huertas, 2016). Al respecto Chen et al. (2020b) señalan que la autenticidad y la autocongruencia de la marca de destino influyen positivamente en el compromiso con la marca, la intención de volver a visitar y recomendar. Morhart et al. (2015) mencionan que la autenticidad de la marca de un destino tiene que ver con que la marca sea fiel, creíble, honesta y simbólica. Las DMOs deben gestionar adecuadamente la comunicación digital para generar y mantener la autenticidad de la marca de los DT.

Frente a todos los aspectos mencionados, la comunicación digital de los DT debe ofrecer información actualizada y diferenciada en la web, facilitando la búsqueda de los turistas, ayudando en la elección del destino y consolidando la marca en el tiempo (Huertas et al., 2015; Wigley & Lewis, 2012; Macnamara & Zerfass, 2012). Una gestión eficaz del sitio web y redes sociales es crucial para el desarrollo de los DT, por lo que las DMOs deben equilibrar la innovación tecnológica con un mercado competitivo, creando experiencias digitales que cautiven a los viajeros exigentes con contenido relevante y atractivo.

Ante este panorama, se presentan una serie de preguntas: ¿Qué herramientas de comunicación digitales utilizan los DT para comunicar la marca? ¿Qué contenido comunican las principales marcas de DT en sus sitios web y redes sociales? ¿Qué mensajes comunican las marcas? ¿La comunicación de los destinos presenta indicios o menciona elementos del TI? ¿La comunicación digital de los DT transmite la autenticidad de sus marcas? ¿La comunicación digital de las marcas es coherente en todas las herramientas utilizadas?

La comunicación digital de los DT y DTI es de importancia tanto para el ámbito académico como para el sector profesional del turismo a nivel global. Desde el año 2000, numerosos estudios han explorado estos temas, analizando la marca de los destinos desde la perspectiva de su identidad y la imagen percibida por los turistas. Un ejemplo puntual es el estudio de la imagen percibida de 2 DT de la Patagonia Argentina, Villa La Angostura y Villa Pehuenia (Zanfardini et al., 2011). Sobre la información disponible en los sitios web de los DT, hasta la creación de un índice para medir la calidad de los sitios web de los DT, han dado lugar a diversos estudios, particularmente en España. Como también han surgido estudios relacionados al uso de las redes sociales por parte de los DT, principalmente Facebook y Twitter, con poco análisis de Instagram, YouTube, Pinterest, Tik Tok. Algunos estudios han estado vinculados con la comunicación en el entorno del TI, con mucho interés académico en los últimos años. En Argentina el estudio de la temática se limita a estudios realizados hace ya un tiempo sobre la información presentada en los sitios web de DT de la costa Atlántica de Argentina, en comparativa con los de la Costa Dorada de España, centrando el análisis en la usabilidad de los sitios web, la información, los recursos interactivos, el tratamiento de la marca y los recursos de e-commerce (Huertas y Zanfardini, 2010). Otro estudio analizó los sitios web gubernamentales de los principales DT de la Argentina, estudiando: la información general como la disponibilidad de opciones en otros idiomas, motores de búsqueda, datos climáticos y acceso a multimedia del destino; la información sobre los accesos y la conectividad del destino; la información referida a los productos turísticos y el análisis de la información centrada en la oferta local (Villar, 2007).

La mayoría de los estudios no tienen en cuenta la comunicación en un contexto de DTI, como tampoco tienen en cuenta la autenticidad de la marca, o el estudio de la coherencia entre las herramientas digitales utilizadas por cada DT.

Ante el reconocimiento de la importancia de la correcta gestión de una comunicación digital inteligente de los DT y DTI por parte de los DMOs, existe la necesidad de avanzar hacia una mejor comprensión del tema, buscando conocer ¿Cómo es la comunicación digital de las marcas de DT de Argentina y España y si existen elementos presentes en esa comunicación que sugieren una orientación hacia la autenticidad de la marca y una convergencia con la perspectiva de DTI?.

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA



TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

Salamanca



OBJETIVOS

4.Objetivos de la investigación

Para comprender mejor las estrategias de comunicación digital de los DT, es necesario investigar cómo comunican su marca, qué herramientas usan y qué contenido comparten. Esto ayudará a evitar la sobrecarga de información, mostrar la autenticidad de la marca y alinearse con el desarrollo de los DTI. Para de esta manera, entender los desafíos actuales y prepararse para futuras transformaciones en la comunicación, tecnología y turismo.

En este sentido, este trabajo tiene como objetivo general...

... Analizar la comunicación digital de las marcas de DT de Argentina y de España, analizando además si dicha comunicación está orientada hacia la autenticidad de la marca y si presenta convergencia con la perspectiva DTI.

Objetivos específicos:

- Identificar las herramientas digitales de comunicación que utilizan actualmente las marcas de los DT de Argentina y España.
- Analizar el contenido de la comunicación de las marcas de los DT en los sitios web desde los aspectos técnicos, comunicativos, persuasivos y relacionales.
- Analizar el contenido comunicado por las marcas de DT en los principales medios sociales -Facebook, Instagram y Youtube- desde el punto de vista del contenido, la interactividad y la visibilidad.
- Analizar la comunicación digital de los DT desde el punto de vista del paradigma de los DTI, para detectar la presencia de elementos concretos de DTI en la comunicación de los DT.
- Analizar la autenticidad de la marca de los DTI en la comunicación digital.

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme



MARCO TEÓRICO

DEL
DO LO

So
MUNICI

Manual de Identidad d
Guía de 2005 y 07

faly
IRUÑA



TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

salamanca

5.Marco teórico

El marco teórico de la investigación está basado en la definición de DT, las tipologías, los DTI y los DMOs. Se presenta teoría sobre la comunicación y los tipos de comunicación. Para luego continuar con conceptos de la comunicación turística, la comunicación digital, la marca y la autenticidad de marca.

5.1. Destino Turístico (DT)

El DT debe entenderse como una unidad fundamental en el desarrollo del turismo (ONU Turismo, 2024). El campo académico carece de una definición unificada para "destino turístico" debido a la variedad de perspectivas desde las que se ha estudiado, como las geográficas, económicas y de marketing (Żemła, 2016)

Un DT es un lugar o área que atrae a turistas por sus características naturales, culturales, históricas o recreativas. Altés Machín (1997) lo describe como un lugar con una oferta turística estructurada y diversa, que combina recursos naturales, culturales, históricos, gastronómicos y de ocio, proporcionando una experiencia satisfactoria y enriquecedora a los visitantes. Según Buhalis (2000), un DT es una combinación de productos, servicios y experiencias, que incluye atracciones, infraestructura, alojamiento, transporte y ocio. Cooper et al. (2008) añaden que también incluye aspectos intangibles como la hospitalidad y la calidad percibida. La gestión de estos elementos es esencial para la satisfacción y competitividad del destino.

Según la definición de ONU Turismo (2007), un DT local es un área donde los visitantes pasan al menos una noche, con productos turísticos y servicios en un radio de excursión. Tiene límites físicos y administrativos, y su imagen influye en su competitividad, otro aspecto es que involucra a la comunidad anfitriona y puede conectarse con otros destinos para formar áreas más grandes.

Bigné et al. (2000) menciona que los DT combinan productos y servicios para brindar una experiencia integrada, aunque tradicionalmente son áreas geográficas definidas, actualmente se reconocen como conceptos subjetivos influenciados por itinerarios, cultura y experiencias previas. Como características clave incluyen: diversidad de recursos e infraestructuras (sistema turístico); Límites flexibles; Atractivos naturales y culturales; Infraestructura y servicios; Accesibilidad; Hospitalidad y experiencia; Gestión y marketing (un DT es también "una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral" (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO Embajada de Suiza en Perú, 2014)) y Sostenibilidad.

Según el Sernatur (2016) de Chile, el concepto de DT define una zona geográfica específica con límites físicos y administrativos que atrae visitantes. Incluye atractivos turísticos naturales y culturales, servicios turísticos, infraestructuras, accesibilidad, recursos humanos (tangibles) e imagen, información, identidad local y seguridad (intangibles) (Figura 1).



Figura 1: Componentes de un Destino Turístico

Fuente: Elaboración propia en base a SERNATUR (2016)

El DT es un producto complejo que debe ser gestionado y promocionado de manera estratégica para atraer y satisfacer a los visitantes, al tiempo que debe asegurar la sostenibilidad y el desarrollo a largo plazo del lugar (Fuggle et al., 2016).

Los DTs se desarrollan y cambian con el tiempo. Uno de los modelos más conocidos es el Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico (TALC, por sus siglas en inglés) propuesto por Butler (1980) que sugiere que los DT pasan por varias etapas: exploración, involucramiento, desarrollo, consolidación, estancamiento y, eventualmente, declive o rejuvenecimiento. La evolución de los DT está influenciada por múltiples factores, tanto internos como externos (políticas gubernamentales, inversiones en infraestructura, desarrollo de productos y tendencias del mercado (Dredge & Jenkins, 2011), preferencias de los turistas y del mercado global orientadas hacia lo sostenible). Como se mencionó, la evolución de los DT ha sido influenciada por varios factores, desde los primeros modelos de ciclo de vida hasta la era de los DTI en los últimos años, influenciada por el desarrollo de las TIC y el desarrollo sostenible que implica gestionar los recursos para satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas, mientras se preservan los procesos ecológicos y la diversidad biológica (Briassoulis, 2002).

5.1.1. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)

En la última década, los DT han evolucionado incorporando el concepto de Ciudades Inteligentes, impulsado por las TIC desde finales de los 1990. IBM, Cisco y Siemens promovieron este concepto, y ciudades como Barcelona, Ámsterdam y Singapur implementaron proyectos piloto de "smart city" en los 2000, demostrando mejoras en eficiencia y sostenibilidad urbana (Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2017).

En este mismo sentido, los DTI utilizan herramientas del paradigma económico 4.0, como la internet de las cosas (IoT), la nube, la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial (IA), el big data y los sistemas de información geográficos (SIG). Estas tecnologías mejoran la

actividad turística y la hacen más sustentable, mejorando la relación con el entorno y los residentes (Schteingart et al., 2023). De acuerdo a Otowick et al. (2022) el TI se organiza en niveles que mejoran la experiencia del viajero y fomentan la sostenibilidad: turista inteligente, empresa innovadora, ciudad accesible, destino gestionado digitalmente, gobernanza regional y un ecosistema seguro con servicios personalizados (Figura 2).



Figura 2:
Dimensiones y niveles del turismo inteligente

Fuente:
Elaboración propia en base a Otowicz et al (2022).

Surge así el concepto de DTI (STD - *Smart Tourism Destination*) que ha ganado relevancia en la última década, impulsado por los avances en las TIC. En base a las dimensiones del TI, los DTI demandan una considerable cantidad de recursos y la participación de diversas partes interesadas o *stakeholders* (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019). Un DTI utiliza tecnología avanzada y TIC para mejorar la experiencia del turista, optimizar la gestión de recursos y promover la sostenibilidad mediante infraestructuras digitales, datos en tiempo real y sistemas de gestión inteligente.

El concepto de DTI ha sido estudiado por diferentes académico del turismo (Boes et al., 2014, Buhalis, 2000; Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, 2022; Femenia-Serra & Baidal, 2018; Vidarte Rodriguez & Jalomo Aguirre, 2018; Gretzel et al., 2015). Buhalis y Amaranggana (2015) lo definen como aquel que utiliza tecnologías avanzadas para recopilar y analizar datos en tiempo real, optimizar la gestión de los recursos y ofrecer experiencias personalizadas a los turistas. Otra definición es la de Buhalis (en Boes et al., 2014), mencionando que es "un ecosistema que explota las TIC para mejorar la interconectividad, sostenibilidad y experiencia del turista, mediante la integración de tecnologías inteligentes y prácticas innovadoras" (pág. 33), que incluye el uso de sensores, la analítica de datos, las redes sociales y las aplicaciones móviles, permitiendo a los destinos recopilar, analizar y utilizar datos para tomar decisiones más informadas y personalizar la experiencia. Los DTI son beneficiosos para la industria

turística, porque permiten y facilitan el intercambio de información entre las organizaciones turísticas y los turistas a través de una plataforma centralizada (Jasrotia & Gangotia, 2018).

Un DTI es un área innovadora que combina infraestructura tecnológica avanzada con un compromiso con el medio ambiente, la cultura, lo social y económico. Utiliza un sistema de inteligencia para captar, analizar y comprender información en tiempo real, mejorando la interacción del visitante y la toma de decisiones de los gestores, incrementando la eficiencia y la calidad de las experiencias turísticas (López de Ávila Muñoz & García Sánchez, 2015).

Femenia-Serra & Baidal (2018) definen a los DTI como “el espacio turístico que gracias una aplicación eficiente de las TIC, y a un uso adecuado de los datos y su transformación en información clave, es capaz de llevar a cabo decisiones inteligentes y ofrecer a sus visitantes experiencias mejoradas” (pág. 138) con la convergencia de tecnologías avanzadas (IoT, big data, IA y GIS) que permiten una gestión eficiente del destino, proporcionando servicios personalizados y mejorando la experiencia del turista, buscando un equilibrio entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural (Gretzel, 2022). Para que un ecosistema turístico inteligente pueda prosperar, es esencial contar con condiciones de vida adecuadas (Gretzel et al., 2015) que refiere al establecimiento de condiciones intermedias y contextuales que permiten acciones concretas para el desarrollo del TI (Shafiee et al., 2019 en Gretzel & Collier de Mendonça, 2019). La mayoría de los DTI están en las etapas iniciales de creación de las bases para el desarrollo del TI (Gretzel et al., 2018).

Boes et al. (2014) y Buhalis y Amaranggana (2015) subrayan que la infraestructura tecnológica en un DTI debe incluir sistemas de información en tiempo real, aplicaciones móviles, y plataformas de big data que permitan analizar el comportamiento y las preferencias de los turistas y que promuevan la interoperabilidad entre sistemas y plataformas. Vidarte Rodríguez y Jalomo Aguirre (2018) presentan un modelo de DTI, tomado de la Isla Cozumel, basado en cuatro pilares fundamentales: infraestructura tecnológica avanzada, gestión inteligente de recursos con big data, accesibilidad y sostenibilidad.

Estos destinos fomentan la competitividad al ofrecer servicios innovadores y experiencias memorables (Vasavada & Padhiyar, 2016). Boes et al. (2016) menciona que los ecosistemas de los DTI deben ser colaborativos, involucrando a gobiernos, empresas y turistas. Buhalis y Amaranggana (2015) mencionan que el uso de big data e IA mejora la personalización de servicios, aumentando la satisfacción y fidelización del turista, por lo que los DTI deben ser adaptables para responder a las expectativas cambiantes de los turistas. Y señalan que la competitividad de los DTI depende en gran medida de su capacidad para innovar y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las preferencias de los turistas.

Femenia-Serra y Neuhofer (2018) destacan la importancia de conceptualizar las experiencias de TI en términos de: personalización, ya que las tecnologías permiten ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los turistas; Interactividad porque las plataformas digitales y las aplicaciones móviles facilitan una interacción constante entre el turista y el

destino y conectividad, ya que las redes Wi-Fi y la conectividad garantizan que los turistas puedan acceder a la información y servicios en cualquier momento. Estas dimensiones son cruciales para entender cómo las tecnologías pueden transformar la experiencia del turista inteligente, que tiene un rol fundamental ya que usa las TIC para enriquecer su viaje, buscando información, compartiendo experiencias en tiempo real y participando en comunidades virtuales, ayudado por la conectividad se genera su participación en la co-creación de experiencias y proporciona retroalimentación y contenido.

Los DT tienen particularidades diferentes a una ciudad cualquiera, que deben tenerse en cuenta y que justifican un enfoque específico para el tratamiento como DTI, por lo que la SEGITTUR (2024a, 2024b) de España ha sido una entidad pionera en la promoción y desarrollo de estos destinos, estableciendo un marco que otros países han comenzado a adoptar. Define un DTI como un destino innovador, cimentado sobre una infraestructura tecnológica avanzada que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico y accesible para todos, facilitando la interacción e integración del visitante con el entorno y mejorando la calidad de su experiencia. Los pilares fundamentales de los DTI son:

- Innovación: adopción de nuevas tecnologías para mejorar la gestión, las prácticas innovadoras y la experiencia turística.
- Tecnología: implementación de infraestructuras y servicios tecnológicos avanzados para una gestión eficiente, personalización y toma de decisiones.
- Sostenibilidad: desarrollo turístico que respete el medio ambiente y promueva prácticas sostenibles.
- Accesibilidad: creación de un entorno accesible para todos los visitantes.
- Gobernanza: colaboración y participación de todos los actores del destino.
- Experiencia del visitante: mejora de la experiencia del visitante a través de servicios personalizados y tecnología (SEGITTUR, 2024b) (López de Ávila et al., 2015) (Figura 3).

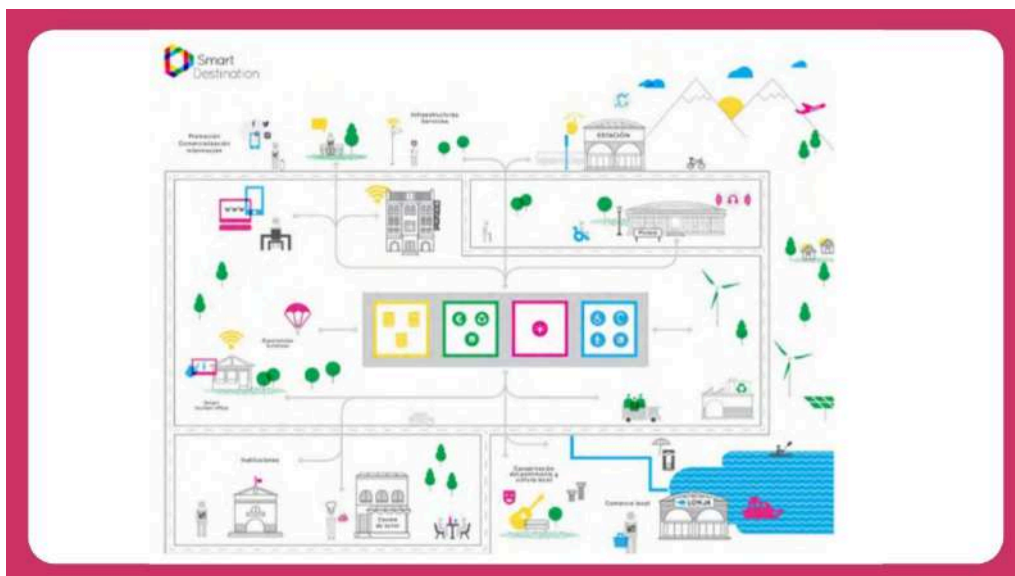


Figura 3:
Estructura de los
DTI: ejes
fundamentales

Fuente: (López
de Ávila et al.,
2015)

En concordancia con este modelo, la *Comunitat* Valenciana junto con el INVATTUR, presentan también un modelo de referencia de DTI, en el Manual operativo para la configuración de DTI (Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2015).

SEGITTUR (2022; 2024a; 2024b; 2023) ha impulsado diversas iniciativas desde su creación en 2002 para promover el desarrollo de los DTI en España que fomentan la innovación, incluyendo la creación de laboratorios de innovación y la promoción de proyectos piloto, promovido el uso de estas tecnologías mediante capacitaciones y la creación de plataformas tecnológicas para la gestión de destinos, trabajado en la elaboración de guías y estándares para mejorar la accesibilidad en los DT, promoviendo la inclusión y la igualdad de oportunidades y desarrollado modelos de gobernanza que facilitan la cooperación entre el sector público y privado, así como la participación de la comunidad local. Las más destacadas son el programa "Destinos Inteligentes" y la "Red de Destinos Turísticos Inteligentes" (Blanco, 2015). Esta red facilita el intercambio de conocimiento y la colaboración entre destinos, impulsando así el desarrollo de DTI a nivel nacional e internacional. A 2024 son 165 DT españoles que han realizado la certificación para ser DTI (Destino Turístico Inteligente, 2024).

En Argentina, en 2020, se creó la Red Argentina de DTI por parte del Instituto de Ciudades del Futuro, que tiene como propósito generar un espacio de intercambio de experiencias y conocimientos en torno a la aplicación de la inteligencia a los DT (Bianchi & Zanfardini, 2024). Esta red contaba a marzo de 2023 con más de 230 DT incorporados (Neuquén Informa, 2023). A la fecha no se visualiza un desarrollo integral a nivel normativo o de política de estado, con respecto a los DTI en Argentina. A pesar de ello se conocen acciones puntuales como la de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ENTUR), que en 2018 firmó un convenio entre el Ente de turismo con SEGITTUR, para incorporar el Sistema de Inteligencia Turística (SIT), considerada una de las herramientas necesarias para convertirse en un DTI. Buenos Aires integra la red de DTI (De Simone, 2021). Otro ejemplo es la ciudad de Córdoba, que recibió una mención especial como DTI y ha sido elegida la representante argentina para participar del programa Turismo Futuro, impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Municipalidad de Córdoba, 2022). En 2023 se sumaron a la red destinos de gran impacto turístico como El Calafate y Ushuaia (Mensajero, 2022). A nivel de provincias, la Red Argentina de Destinos Inteligentes cuenta con seis provincias adheridas (Buenos Aires, Córdoba, Chubut, La Rioja, Neuquén y Entre Ríos) (Mensajero, 2022). Puntualmente la provincia del Neuquén cuenta con la Red Neuquina de Destinos Turísticos Inteligentes (Provincia del Neuquén) que se sumó a la Red DTI-Ar nacional en 2023. La red está compuesta por 16 localidades.

Por otro lado, la investigación académica ofrece perspectivas sobre su implementación, mencionando que el futuro de los DTI dependerá de su capacidad para innovar, adaptarse a las necesidades cambiantes y promover la sostenibilidad y el bienestar local, siendo esenciales para el crecimiento futuro del turismo. Al respecto se ha realizado un estudio comparativo en 3 destinos turísticos inteligentes de España (Femenia-Serra & Perea Medina, 2016), que muestra

cómo se implementan estrategias para DTI en diferentes contextos. En Málaga destaca por su innovación y calidad de vida, siendo considerada un DTI debido a sus exitosas iniciativas. En Alicante tiene buenas ideas en gobernanza y medioambiente, pero necesita mejor coordinación y un plan claro. En Marbella presenta planes ambiciosos pero falta de implementación. Concluyendo que la colaboración público-privada es crucial para el éxito de los DTI.

Según Boes, Buhalis e Inversini (2016), la capacidad de un destino para adaptarse a las necesidades cambiantes de los turistas y aprovechar las tecnologías emergentes será un factor clave para su éxito futuro. Pero también presenta desafíos significativos, Gretzel et al. (2015) destacan que la integración de tecnologías avanzadas requiere inversiones sustanciales y una infraestructura adecuada, además, la gestión de los datos y la privacidad de los turistas son aspectos críticos que deben ser abordados cuidadosamente.

5.1.2. Tipología de DT

Los DT se clasifican en una tipología que los agrupa según sus características distintivas, como los recursos naturales, las atracciones culturales, la infraestructura y los servicios ofrecidos, permitiendo comprender mejor las diferentes demandas y necesidades de los turistas, así como desarrollar estrategias de marketing y de gestión más efectivas.

Una clasificación de tipos de DT, en base a ONU Turismo, clasifica los DT en diversas categorías basadas en sus características, atracciones y tipos de turismo predominante (Blanco, 2015; Buhalis, 2000; ONU Turismo, 2024), que ayuda a estandarizar el estudio y su gestión a nivel mundial. Las principales categorías de DT son: urbanos, rurales, de sol y playa, culturales e históricos, de turismo de naturaleza y ecoturismo, de turismo de aventura, de turismo de salud y bienestar, de turismo de negocio, de turismo religioso, de turismo de entretenimiento y parques temáticos (Figura 4).



Figura 4: Tipología de DT

Fuente:Elaboración propia



Otra clasificación de DT es la tipología de municipios turísticos utilizada por la Federación Española de Municipios y Provincias & Secretaría General de Turismo (2008) que agrupan municipios con realidades y problemáticas muy diferentes: Grandes municipios (+ de 500.000 hab.); Ciudades patrimoniales (Santiago de Compostela, Tarragona, etc.); Ciudades medias (+ de 50.000 hab.); Destinos de alta montaña (Navacerrada, Bertiz, etc.); Grandes destinos de litoral (Benidorm, Salou, etc.); Resto de destinos litoral (Tossa de Mar, Sitges, etc.) y Resto de destinos de interior (Olite, Fitero, etc.).

Huertas et al. (2016) presenta una adaptación de esta clasificación, clasificando los DT en:

- Comunidad Autónoma.
- Gran Destino Litoral.
- Ciudad Patrimonial.
- Gran Municipio.
- Destino Litoral.
- Destino de Interior.
- Ciudad Media.
- Alta Montaña.
- Destino Nacional.

Las clasificaciones de DT ayudan a entender las diversas ofertas y características de cada tipo, permitiendo a los gestores turísticos desarrollar estrategias específicas para maximizar la satisfacción del turista y promover el desarrollo sostenible.

5.1.3. Los DMOs en la gestión de los DTI

En la gestión del turismo, la escala territorial es crucial y define las funciones de las instituciones encargadas de la misma. A nivel estatal, las Administraciones Nacionales de Turismo (NTA) establecen políticas turísticas nacionales (Zemla, 2016)ze. A nivel regional, las autoridades autonómicas regulan y promueven el turismo con competencias específicas. Surgen así las *Destination Marketing Organisations* (DMO) que gestionan y promocionan

destinos específicos, colaborando con gobiernos locales, empresas y comunidades para maximizar los beneficios turísticos y minimizar impactos negativos, contribuyendo al desarrollo económico y social de las regiones. El término DMO se ha desarrollado a través de varias contribuciones en la literatura académica y la práctica del turismo, especialmente desde la década de 1990. Butler (1980), con su modelo del ciclo de vida de los DT y Crouch & Ritchie (1999), en sus trabajos sobre gestión y desarrollo de destinos, han sido influyentes en destacar la importancia de la planificación estratégica y entidades encargadas de ello. Goeldner et al. (2012) y Ryan (2020), han investigado sobre la gestión de destinos, y han contribuido al reconocimiento de la necesidad de una gestión profesional y coordinada de los DT, formalizando el término DMO.

Las DMOs promueven el DT para atraer visitantes y desempeñan un papel clave en la planificación, ejecución y coordinación de estrategias de marketing. Su rol ha evolucionado para incluir funciones estratégicas del destino, como la promoción hasta la coordinación de servicios, con el objetivo de fomentar un turismo sostenible y placentero, y asegurar la satisfacción de los turistas (World Tourism Organization, 2007).

Según la ONU Turismo (2024) las DMO son entidades clave en turismo que facilitan alianzas y tienen estructuras de gobernanza variadas. Sus funciones incluyen políticas turísticas, planificación, desarrollo de productos, promoción y marketing y su existencia y funciones dependen de las necesidades locales y la descentralización administrativa. Según Choi et al. (2007), las DMOs deben desarrollar e implementar campañas de marketing integradas que resalten las atracciones, servicios y experiencias únicas ofrecidas por un destino, con el fin de aumentar la conciencia de la marca y la demanda turística. Deben gestionar la información en línea, considerando la sobrecarga de información y las preferencias de los turistas.

Por lo que, el marketing turístico y las DMOs están estrechamente vinculados en la promoción y desarrollo estratégico de los DT. El marketing turístico aporta las herramientas y conocimientos necesarios para segmentar mercados, identificar audiencias objetivo, posicionar el destino en la mente de los viajeros y diferenciarlo de la competencia. Según Altés Machín (1997), el marketing turístico abarca estrategias y acciones para promocionar y vender productos y servicios turísticos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas y atraer, captar y fidelizar al público objetivo. Las definiciones actuales se centran en la promoción y venta para generar beneficios económicos y sociales, destacando la creación de valor y la diferenciación a través de enfoques integrados y centrados en el cliente (Kotler et al., 2011; Ballina Ballina, 2018).

Las DMOs diseñan y ejecutan estrategias de marketing para atraer turistas, incluyendo campañas publicitarias, promoción en redes sociales, y participación en eventos. En la gobernanza de los DTI, se reconoce que las DMOs desempeñan un papel central en el desarrollo del TI al establecer y mantener las condiciones para que este ecosistema prospere y que deriva en 6 funciones esenciales de las DMOs inteligentes (Gretzel, 2022): movilizan

recursos y apoyo, crean ecosistemas turísticos inteligentes, facilitan conexiones y colaboración entre actores, gestionan actividades y gobernanza del destino, monitorean el ecosistema en tiempo real, introducen flexibilidad y adaptabilidad, y aplican metas de sostenibilidad y principios éticos para mejorar el desarrollo del turismo inteligente (Figura 5).



Figura 5: Funciones de las DMO inteligentes

Fuente: Elaboración propia en base a Gretzel (2022)

5.2. Comunicación de los DT en la era de los DTI

5.2.1. Comunicación y tipos de comunicación

En los seres humanos, existe una innata necesidad de establecer comunicación con sus semejantes. La comunicación es una de las funciones sociales más importantes del ser humano, que permite el intercambio de información (Mheducation, 2024).

La comunicación es un fenómeno complejo que se estudia desde múltiples perspectivas teóricas y disciplinarias, como la cognitiva, sociológica, cultural y crítica, para comprenderla en su totalidad (Fiske, 1984). El autor Fiske (1984) menciona que todas estas perspectivas coinciden en una visión general de la comunicación como la "interacción social por medio de mensajes" (pág. 20), que implica el uso de signos, conceptos con significado y códigos, sistemas que organizan y relacionan estos signos. La transmisión y recepción de signos, códigos y mensajes son fundamentales en la práctica de la comunicación.

Teniendo en cuenta estas perspectivas, también se presenta discrepancia a la hora de definir la comunicación. Al respecto, Hervás (1998 mencionado en Marín, 2017) define la comunicación como un proceso en el cual uno o más individuos transmiten mensajes a otros utilizando signos con sentido y con la intención de establecer una relación con efectos. Otros autores definen a la comunicación como se muestra en la Figura 6.

Definiciones de...		
Comunicación		
"La comunicación es el acto de transmitir información de un punto a otro. Para que la comunicación tenga lugar, el mensaje debe ser enviado por un emisor a un receptor a través de un canal de transmisión"	"La comunicación es un proceso de interacción simbólica en el que se comparten significados y se crean relaciones humanas"	"La comunicación es un proceso de intercambio de información a través de un código común entre un emisor y un receptor"
Shannon & Weaver, 1964	Schramm, 1952	Jakobson, 1960

Figura 6: Definiciones de comunicación

Fuente: Elaboración propia en base a Shannon & Weaver (1964); Schramm (1952) y Jakobson (1960).

Schramm menciona que la comunicación se basa en una relación, que puede ser entre dos personas, o entre una persona y muchas, es decir, "la comunicación puede tener lugar entre un grupo y un individuo, una sociedad colectiva y un individuo o una sociedad y un grupo u organización" (Schramm, 1952, pág. 9). La comunicación según Birdwhistell (1959, citado en Davis, 2010, pág. 20), no es como una emisora y una receptora, sino que es una negociación entre dos personas, un acto creativo.

Para entender la comunicación, se han desarrollado diversos modelos que explican cómo se produce el intercambio entre individuos y grupos, describen los elementos y procesos del intercambio comunicativo, son útiles en contextos como publicidad, periodismo, educación y relaciones interpersonales y se basan en el concepto de proceso (Berlo, 1984) (Ver Anexo 1).

Formas de comunicación

En función de su código, la comunicación se organiza en 6 características lingüísticas (Izquierdo Reinoso, 2010):

- Escrita: se trata de un conjunto de signos lingüísticos que no están limitados por el espacio ni el tiempo. Expresa el mensaje de forma gramatical, sintáctica y léxica compleja, agrupando los signos.
- Oral: consiste en la expresión lingüística espontánea a través de signos, siendo rápida y directa mediante el habla.
- No lingüística: estas formas de comunicación no requieren del lenguaje para transmitir un mensaje, pero el emisor como el receptor deben comprender su significado:
 - Visual: se trata de códigos no lingüísticos de interpretación universal, percibidos visualmente, como símbolos o señales en diversas situaciones.
 - Gestual: uso de gestos corporales para transmitir el mensaje.
 - Acústica o sonora: el mensaje se transmite auditivamente, requiriendo que el receptor escuche para comprender.

Otra clasificación teniendo en cuenta el código que se está comunicando (Corbin, 2024) es:

- La comunicación verbal: usando signos orales o escrita, con signos gráficos. Es el lenguaje articulado, con sonidos o texto estructurados en sílabas, palabras y oraciones.
- La comunicación no verbal: no usan palabras y está compuesta por la comunicación visual, auditiva y kinestésica (Figura 7).

En el proceso de comunicación juegan 2 factores, el verbal y el no verbal, que incluyen todos los componentes de la comunicación y que se pone en funcionamiento algunos o todas cuando se establece un diálogo (Davis, 2010). Birdwhistell, pionero en el estudio de la kinésica (Ciencia *cinécis*), sostiene que los gestos corporales, expresiones faciales y posturas son fundamentales en la comunicación humana. Según Niño Rojas (2013), a lo largo de la historia, la comunicación ha evolucionado más allá del simple intercambio de estímulo y respuesta, desarrollándose en un sistema complejo. En una conversación, solo el 35% del mensaje se transmite mediante palabras, mientras que el 65% restante se comunica de forma no verbal.

El lenguaje verbal

El lenguaje verbal es fundamental en la actividad comunicativa humana, siendo el lenguaje articulado el medio más completo de comunicación. El lenguaje es definido por el antropólogo y lingüista alemán Sapir como “un método exclusivamente humano, y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. Estos símbolos son ante todo auditivos y son producidos por los llamados órganos del habla” (1954, pág. 14). Una visión más actual lo indica como el pilar fundamental de la comunicación humana en la sociedad actual (Luhmann, 1995), y cumple una función esencial para el entendimiento en la esfera pública como medio para el entendimiento mutuo (Habermas, 1984). En la era digital, el lenguaje ha cambiado con las nuevas tecnologías, especialmente Internet y redes sociales, frente a una sociedad global interconectada, la comunicación y el lenguaje son clave para construir identidades en un mundo diverso (Castells, 2000).

En cuanto a las funciones del lenguaje, la teoría de la comunicación de Jakobson (1960), se centra en 6 funciones del lenguaje: emotiva, conativa, referencial, fática, metalingüística y poética (pág. 6). En este sentido, el lenguaje es crucial en la construcción y transmisión de mensajes en un texto, permitiendo expresar ideas y emociones de manera estructurada.



Figura 7: Tipos de comunicación

Fuente: Elaboración propia en base a Corbin (2024)

Los textos se pueden clasificar según Jakobson:

- Textos emotivos: transmiten emociones, sentimientos y actitudes personales del emisor -son subjetivos-.
- Textos conativos: enfocados en influir en el receptor, buscando persuadir, convencer u ordenar -imperativos y buscan una respuesta o reacción-.
- Textos poéticos: enfocados en lo estético y el uso de recursos literarios como metáforas, rimas y aliteraciones. Transmiten sensaciones, emociones y experiencias de manera artística.
- Textos metalingüísticos: analizan el lenguaje, explicando y comentando aspectos como el significado de palabras, reglas gramaticales o características de un texto.
- Textos referenciales: informativos o representativos, transmiten información objetiva y verificable. Neutralidad y claridad-.
- Textos fácticos: enfocados en mantener el contacto e interacción social entre interlocutores. Incluyen saludos, despedidas como mensajes de texto, conversaciones informales y comentarios en redes sociales.

El lenguaje no verbal

“Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos reciben el nombre de comunicación no-verbal (CNV)” (Rulicki & Cherny, 2007, pág. 13).

El lenguaje no verbal desempeña diversas funciones claves (McGraw Hill, 2003) que incluyen:

- Enfatizar el lenguaje verbal mediante ilustraciones como gestos manuales que complementan las palabras, reforzando así el mensaje verbal.
- Expresar sentimientos y emociones, transmitiendo estados emocionales.
- Sustituir palabras a través de gestos que sustituyen expresiones verbales.
- Orientar la interpretación del mensaje verbal mediante el tono de voz, gestos y volumen.
- Contradecir la comunicación verbal cuando las señales no verbales entran en conflicto con las palabras dichas, generando ambigüedad.
- Regular la comunicación al utilizar gestos para mantener el flujo de una conversación.

Los signos, como parte del lenguaje no verbal (Barthes, 1994), son unidades de significación que se componen de: el significante, forma material o expresiva del signo y el significado, idea o concepto que representa ese signo en un contexto cultural específico. Pueden ser lingüísticos (palabras o frases), icónicos (imágenes o gestos) o simbólicos (símbolos culturales o sociales) que funcionan dentro de un sistema semiótico más amplio, donde se establecen relaciones y asociaciones que permiten la interpretación y comprensión de los mensajes comunicativos (Barthes, 1993). En la era digital han surgido los emojis, palabra de origen japonés (e=imagen; moji=letra), usada para designar las imágenes y pictogramas que expresan ideas, sentimientos, emociones, especialmente en la comunicación digital (Ugarte, 2024). Son usados para conectar con los usuarios de las marcas, para humanizar la marca, llamar la atención del texto, demostrar empatía y acercarse a las generaciones Y y Z (Ingenieros de Marketing SAS, 2022). Puede aumentar el número de “Me Gusta” de los posteos hasta en un 57%; también puede incrementar el número de veces en que se comparte una publicación y el número de comentarios en un 33% (Fontein, 2018).

Vinculando el lenguaje no verbal al turismo, Altes Machin (1997) menciona que en la era de la imagen y la comunicación, el componente visual e icónico prevalece, con símbolos como fotografías actuando como puentes entre la realidad de un destino y la percepción del turista. Estos símbolos, cargados de valor emocional y simbólico, pueden transformar lugares ordinarios en destinos deseados. Además de la comunicación verbal y no verbal, los seres humanos también se comunican a través del tacto, el olfato y, en ocasiones, el gusto, aunque se sabe poco sobre el impacto de estos sentidos en la comunicación global (Davis, 2010).

“El hombre es un ser multisensorial. Algunas veces se expresa con palabras”

(Davis, 2010, pág. 10).

5.2.2. Comunicación desde el punto del marketing turístico

El marketing de DT, es una disciplina dentro del marketing que se enfoca en la promoción y gestión de lugares específicos como DT, y hace referencia a las estrategias y técnicas utilizadas por organizaciones y entidades responsables de la promoción de los DT para atraer visitantes. Según Kotler (2011), el marketing de destinos implica la creación y comunicación de una propuesta de valor única que diferencie un destino de sus competidores.

El marketing de DT es por lo tanto una disciplina multifacética que combina elementos de *branding*, posicionamiento, portafolio de productos/servicios, segmentación de mercado, comunicación, gestión de la experiencia y reputación, entre otras acciones.

En este sentido, Gretzel y Collier de Mendoça (2019) mencionan que mientras el marketing de DT se centra principalmente en promover las experiencias turísticas ofrecidas por proveedores individuales y frecuentemente representa solo a las organizaciones miembros, la gestión del marketing de los DTIs requieren una gobernanza y gestión más efectivas de las ofertas turísticas reales, basadas en el entorno inteligente del DT.

En el marketing de DT, la comunicación es un elemento fundamental, especialmente en el contexto de los DTI. Kotler y Keller (2012) definen la comunicación como el proceso de transmitir mensajes a los consumidores para informar, persuadir y recordar productos y marcas. Esta puede ser directa (interacciones personales) o indirecta (medios masivos). Una comunicación bien gestionada es esencial para construir relaciones sólidas con los consumidores, influir en sus percepciones, diferenciarse de la competencia y mantener el valor percibido. También mejora la notoriedad de la marca, genera lealtad, y potencia otras estrategias de marketing. Kotler y Keller (2016) destacan que la comunicación efectiva facilita una interacción bidireccional y es clave para establecer relaciones duraderas con los consumidores.

La comunicación en marketing se estructura en varios componentes clave (Kotler & Keller, 2016), teniendo en cuenta los modelos de la comunicación más tradicionales: fuente (emisor), mensaje, canal, receptor, retroalimentación y ruido (Figura 8).

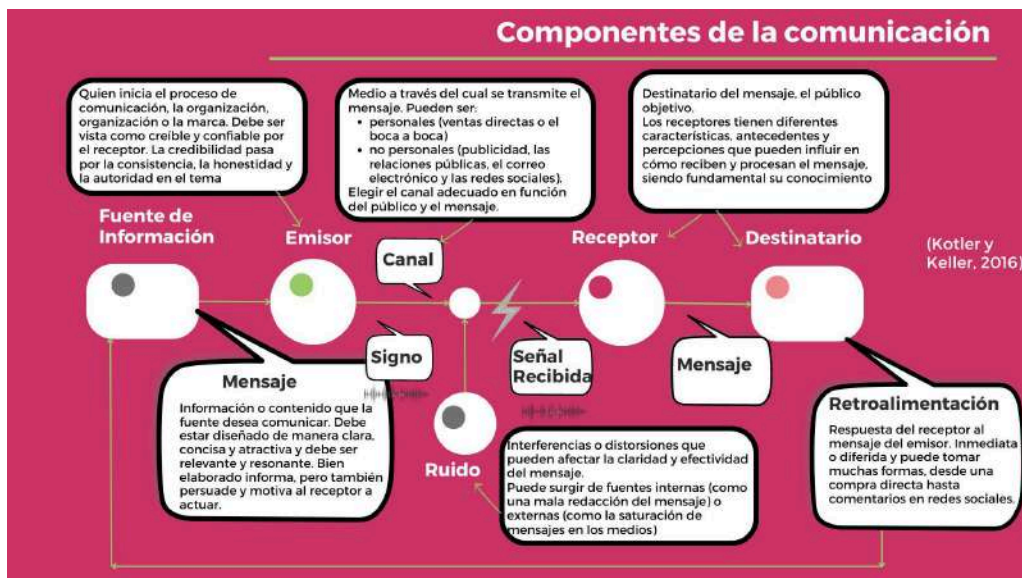


Figura 8:
Componentes de la comunicación

La comunicación en marketing es un proceso complejo y dinámico que requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de cada uno de sus componentes. Debe ser clara, consistente y relevante para el receptor, debe estar bien diseñada para fortalecer la identidad de la marca y posicionarla favorablemente en la mente del consumidor. La coherencia en los mensajes ayuda a construir una imagen de marca sólida y confiable, mientras que la relevancia asegura que los mensajes resuenen con las necesidades y deseos del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Arellano (2015) menciona que la comunicación no sólo cubre aspectos técnicos, sino que también refuerza la identidad y cultura organizacional.

En el ámbito del marketing, la comunicación es esencial para establecer y mantener relaciones con los consumidores, a través del uso de herramientas de comunicación para transmitir mensajes, persuadir al público objetivo y fomentar la lealtad del cliente, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y el marketing digital (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler et. al., 2010; Kerin et. al., 2014; Stanton et al., 2007; Kotler & Keller, 2016).

Centrando la atención en el marketing digital, éste se refiere al uso de internet y tecnologías digitales para promocionar productos y servicios, como: sitios web, redes sociales, apps, optimización en motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el de influencia y la publicidad programática. Tiene como característica permitir una medición precisa del rendimiento de las campañas y una interacción directa con los consumidores y es creciente su importancia (Kerin et al., 2014; Kotler et al., 2016).

5.2.3. Comunicación turística de los DTI

El turismo, es una actividad intensiva en información (Xiang & Gretzel, 2010 y Buhalis, 2020) y desempeña un papel crucial en el desarrollo económico y la comunicación internacional de un país, colaborando en mejorar su imagen. Por lo tanto, la comunicación turística es un campo crucial dentro del marketing y de la gestión de DT, ya que influye en la percepción, comportamiento y decisiones de los turistas. La ONU Turismo destaca la importancia de una comunicación para promover DT y atraer visitantes (UNWTO, 2019).

Diversos autores han aportado teorías y modelos que permiten entender y mejorar las estrategias de comunicación en el sector turístico. Kotler et. al. (2011) subrayan la necesidad de una segmentación de mercado y posicionamiento claro para los DT, con estrategias de comunicación que deben centrarse en diferenciar el destino de sus competidores, resaltando sus características únicas y atractivos específicos. Altés Machín (1997), menciona que las estrategias de promoción deben proyectar una imagen coherente y atractiva, construyendo una marca turística sólida y consistente en todos los canales de comunicación. Escobar y González (2011) agregan la idea de que la comunicación bien planteada puede mejorar la experiencia del turista y su percepción del destino, y sugieren que la comunicación debe ser clara, accesible y culturalmente relevante para los diferentes segmentos.

Sumando a estas consideraciones, frente al desarrollo de los DTI, Hudson (2008) enfatiza en la importancia de un enfoque global en la comunicación turística, argumentando que la globalización y la digitalización han transformado la forma en que los destinos se comunican con sus audiencias. Las estrategias deben ser adaptables y multiculturales, utilizando diversas plataformas para llegar a un público global diversificado.

Ballina Ballina (2018) menciona que la innovación en la comunicación turística, ha revolucionado las prácticas tradicionales, a partir de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Destaca la importancia de la interacción y el *engagement* con los turistas a través de medios digitales, lo que permite una comunicación bidireccional y más personalizada. Altamirano Benítez et al. (2018) menciona que las tendencias actuales en la comunicación turística incluyen sostenibilidad, autenticidad en experiencias locales, y personalización mediante análisis de datos y marketing digital. Una complejidad aún mayor surge ante la necesidad de una comunicación inclusiva, que tienda a reducir las desigualdades y que esté orientada a la igualdad de género. Zanfardini et al. (2024) mencionan que adoptar una perspectiva de género e inclusiva en el marketing turístico, significa considerar las diferencias de género, de edades, de culturas, influyen en las experiencias de viaje y en las estrategias de comunicación. De esta manera, la perspectiva de género aplicada a la comunicación turística supone una comunicación responsable.

La comunicación en un DT se refiere a la comunicación de su marca que implica todas las actividades comunicativas y de promoción realizadas por los agentes en una localidad que posee atractivos turísticos. Estos atractivos pueden incluir una belleza natural destacada, atractivos culturales únicos, sitios históricos, festividades culturales y religiosas, así como edificios que se encuentran en el destino. Sudiarta & Suardana (2016) señalan que el sector turístico puede desarrollarse y crecer si los medios de comunicación cumplen su función de comunicar, promover y mejorar las áreas de DT, tanto naturales, culturales como históricas. Zukowska (2014) menciona que aquellas ciudades o DT que priorizan la comunicación de marketing experimentan un notorio éxito en el ámbito turístico y destaca la importancia de implementar una comunicación integrada de marketing.

Según Gromang (2003 en Raya et al., 2020), los objetivos de la comunicación turística se clasifican en:

- Promover la localidad turística como un destino atractivo y rentable.
- Mejorar y reforzar la imagen turística regional en mercados nacionales e internacionales.
- Difundir el conocimiento sobre los productos turísticos desarrollados.
- Establecer y fomentar una comunicación con los medios de comunicación.

Marín (2017) menciona que las últimas tendencias en comunicación han transformado la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes y el público en general, aplicable claramente a los DT y a sus DMOs. La digitalización y la globalización han impulsado el uso de tecnologías avanzadas y estrategias centradas en el cliente, promoviendo una comunicación

más personalizada y conectada, frente a un turista más informado, más autónomo y con comportamiento inteligente en todo su VCT (Gutauskas & Zanfardini, 2022).

Por lo que la comunicación y promoción turística se han vuelto esenciales como estrategias del marketing turístico para atraer a potenciales visitantes e influir en la elección de un DT a visitar, apoyadas en el uso de sitios web, redes sociales, anuncios, videos, folletos y herramientas tradicionales como la cartelería, mapas, folletería y más.

Un elemento fundamental en la comunicación de los DT es el lenguaje empleado en la comunicación y/o promoción que impacta significativamente en la decisión de los viajeros (Yanwei & Hassan, 2023). Como un tipo especializado de discurso, el discurso o lenguaje turístico informa y persuade a los viajeros sobre destinos, y se ve influenciado por los avances en TIC, caracterizado por un vocabulario de alta frecuencia y elementos sintácticos y semánticos únicos que cumplen funciones pragmáticas (Cappelli, 2006; Francesconi, 2014b; Lam, 2007 en Yanwei & Hassan, 2023). Utiliza múltiples modalidades como texto, imagen y sonido (Cesiri, 2017) para construir significados y utiliza distintos medios como imágenes y folletos para atraer a los viajeros (Hitchcock y Dann, 1998 en Yanwei & Hassan, 2023). Se vuelve fundamental en la era digital para difundir información turística a través de páginas web, redes sociales, blogs y vídeos promocionales. Las redes sociales ofrecen plataformas clave para que los turistas obtengan información turística en formato textual o verbal (Li et al., 2020 en Yanwei & Hassan, 2023). El vídeo promocional turístico es especialmente representativo al combinar elementos verbales y semióticos (Yanwei & Hassan, 2023) y son particularmente efectivos en la promoción turística, apelando a los sentidos visuales y auditivos, permitiendo a los potenciales turistas visualizar experiencias en los destinos, usando imágenes de naturaleza, actividades paisajísticas, cultura y personas (Aoki y Fujimoto, 2021; Lee et al., 2011; Gudlaugsson y Magnússon, 2010 en Yanwei & Hassan, 2023). Surgido como una rama del análisis del discurso (Dann, 1996 en Yanwei & Hassan, 2023), el discurso turístico es una tendencia en los estudios lingüísticos en diversos países.

El estudio realizado por Isti'annah (2020) menciona que el lenguaje como representación y promoción del medio ambiente en el contexto del turismo, necesita un enfoque más holístico que incluya aspectos sociales y económicos, además de los físicos.

Yanwei y Hassan (2023) llevaron a cabo un estudio vinculado al análisis multimodal del discurso de un vídeo promocional de turismo de Beijing, en el que se examina cómo un vídeo turístico promociona al destino utilizando recursos visuales y auditivos. Este análisis revela cómo el vídeo utiliza imágenes, música y narración para construir una narrativa atractiva que presenta Beijing como una ciudad culturalmente rica, moderna y llena de experiencias únicas. El estudio analiza los elementos visuales, auditivos y lingüísticos del vídeo para comprender cómo se construye el mensaje como el objetivo del vídeo, elementos visuales (fotografías e imágenes utilizadas), elementos auditivos, las metáforas visuales y simbolismos y el público objetivo.

Tong et al. (2023) presentan un estudio que muestra que el tipo de lenguaje en la publicidad influye en la intención de viajar. El lenguaje concreto, con detalles específicos, es beneficioso para ciudades percibidas como cálidas, mientras que el lenguaje abstracto, con conceptos generales, es útil para ciudades vistas como competentes.

En relación al componente semiótico de la comunicación, Gretzel y Collier de Mendonça (2019) mencionan que hay pocos estudios que apliquen la semiótica con el fin de comprender las marcas de destino, ciudad o lugar.

Por lo antes expuesto, se puede mencionar que la comunicación turística es un componente de suma importancia para la promoción y gestión de los DT, especialmente de los DTI.

5.2.4. Comunicación de la Marca de Destino Turístico

Más allá de las herramientas utilizadas para la comunicación, los territorios de los DT “como productos a consumir, se asocian a signos, símbolos y narrativas, transmitidos de persona a persona, de grupo social a grupo social, y gestionados a través de los ámbitos de la comunicación, la publicidad y el marketing” (Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018). Los conceptos de imagen y comunicación adquieren mayor relevancia en la gestión de lugares y sus marcas, porque la comunicación de los DT se basa en dar a conocer su marca.

En este sentido, El *branding* de lugares va más allá de la promoción tradicional, enfocándose en crear una imagen de marca fuerte que combine significados funcionales y simbólicos hacia un enfoque más afectivo (Boisen, Terlouw, Groote & Couwenberg, 2018 en Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018). La imagen de las marcas de lugar refleja el legado arquitectónico y productos autóctonos, pero también los valores, actitudes de los ciudadanos y la personalidad del lugar, por lo que construir una imagen de marca consistente y estable es crucial para el éxito y posicionamiento de las ciudades.

La bibliografía sobre la marca de destino es relativamente reciente, con los primeros artículos publicados a finales de los 90 (Pike, 2005). A pesar de la importancia creciente de las marcas en el marketing turístico, la literatura aún es escasa. La marca de destino se refiere a la identidad única de una localidad que se promociona para atraer visitantes, y ha evolucionado para resaltar la importancia de crear una marca que conecte con los viajeros y refleje las características del destino. Aaker (1991, p. 7), indica que una marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo de marca comercial o el diseño de un envase) destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y para diferenciar esos productos de los de la competencia. Morgan et al. (2004), mencionan que la marca de un DT va más allá del simple logotipo o eslogan; implica la creación de una imagen y una promesa que atraigan a los turistas, diferenciándose de otros destinos, destacando que una marca de destino efectiva combina elementos tangibles e intangibles, incluyendo la belleza natural, el patrimonio cultural, las experiencias locales y la hospitalidad.

Gartner (1989, 1994) subraya la importancia de la percepción en la marca de DT, basado en una combinación de fuentes orgánicas (experiencias directas y comentarios de amigos y familiares) y fuentes inducidas (publicidad y promoción). Otra perspectiva relevante es aportada por Ritchie y Ritchie (1998), quienes definen la marca de DT como “un nombre, símbolo, logotipo, palabra o cualquier otro gráfico que identifique y diferencie el destino; que transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable y que sirve para consolidar y reforzar el recuerdo placentero de dicha experiencia.” Esta definición pone de manifiesto la dualidad de la marca de destino, que debe no solo atraer a los visitantes, sino también asegurar que sus experiencias sean consistentes con las expectativas creadas.

Las marcas están compuestas por elementos que contribuyen a la formación y percepción de una marca de DT, como la identidad, la imagen, la promesa de la marca, los valores y las asociaciones, entre otros (Aaker, 1991, 1996; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Gartner, 1989, 1994; Ritchie & Ritchie, 1998; *Strategic Brand Management*, 2013) (Figuras 9 y 10):



Figura 9: Elementos en la formación y percepción de la marca

Elaboración propia en base a Aaker (1996); *Strategic Brand Management* (2013); Kotler et al. (2011); Morgan et al. (2004).

Figura 10: Elementos en la formación y percepción de la marca

Elaboración propia en base a Aaker (1996); *Strategic Brand Management* (2013); Kotler et al. (2011); Morgan et al. (2004).

Un elemento fundamental de una marca son los identificadores visuales o gráficos, que es un término genérico usado para referirse a los logos. Los logos se clasifican en:

- Logotipo o logo: letras o cifras sin ícono o imagen.
- Isotipo: ícono o imagen sin letras o cifras (puede ser figurativo o abstracto)..
- Imagotipo o imago símbolo: combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados.
- Isologo o isologotipo: combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico (Harada Olivares, 2014).

Los nombres de los destinos generalmente no se crean para asociarse con un tipo específico de producto sino que están dados por el espacio geográfico en el que se desarrolla, por lo que los logotipos y eslóganes son importantes como identificadores. Estos pueden diseñarse para destacar una característica funcional que lo identifique claramente, como la naturaleza, o un beneficio emocional, como la relajación (Pike, 2016).

Otro componente muy importante de la comunicación de la marca de los DT son las fotografías, ya que acercan el territorio a los usuarios y transmiten valores y experiencias (Morgan y Pritchard, 1998 en Paniagua & Huertas, 2018). Paniagua y Huertas (2018) mencionan que las fotografías deben ser elementos que capten la atención y cuenten historias del DT, citando a autores como Jenkins (2003) y Miller y Stoica (2004). Las fotografías son las que generan más reacciones en redes sociales, pero para los DMOs, la gestión de estas imágenes es un desafío ya que la democratización de la publicación de fotos por parte de los turistas complica el control sobre la imagen del destino. Además, las DMOs a menudo no aprovechan al máximo el potencial comunicativo de las fotos para transmitir su identidad y marca. Deng y Li (2018) refuerzan este concepto indicando que las fotos, o imágenes pictóricas, son importantes portadoras en la comunicación de la imagen de los DT.

En cuanto al análisis de la marca, la Escala de Personalidad de Marca (BPS) propuesta por Aaker (1997) se ha convertido en una herramienta muy utilizada. Compuesta de 5 dimensiones: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez; incluye 42 rasgos de personalidad, agrupados en 15 facetas (Figura 11).



Figura 11: Dimensiones de la personalidad de la marca

Fuente: Elaboración propia en base a Aaker(1997)

Marine Roig y Clavé (2015) mencionan que la imagen de marca del DT es creada o formada por diferentes componentes citando a autores como Baloglu & McCleary (1999) y Gartner (1994). Los componentes cognitivo y afectivo, actúan interrelacionados, y son los más mencionados en la literatura de investigación relacionada con la formación de la imagen global del DT. Según Gartner (1994), la imagen de un destino turístico se divide en tres componentes principales: cognitivo, afectivo y conativo (Figura 12).

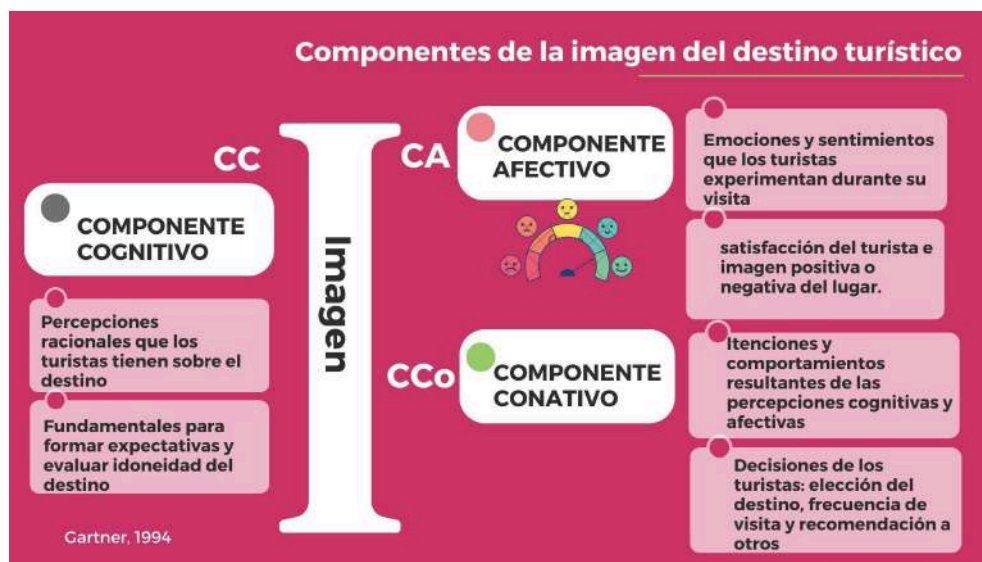


Figura 12:
Componentes de la
imagen de los DT

Fuente: Elaboración
propia en base a
Gartner (1994)

La teoría de Gartner destaca cómo los componentes de un destino afectan la experiencia turística. Una correcta gestión de estos elementos (identidad, imagen, promesas, valores y experiencias) es esencial para crear una marca de destino atractiva y fomentar la lealtad de los visitantes (Gartner, 1994). El *branding*, implica diseñar y gestionar estos componentes para asegurar el éxito y la sostenibilidad del destino. Pike (2016) identifica que es un proceso complejo que requiere una estrategia coherente y sostenida, resaltando que la consistencia en la comunicación es clave para construir una imagen de marca fuerte y positiva. El *branding* de DT es una estrategia de marketing para crear una identidad distintiva (nombre, símbolo, logo) que ayude a los visitantes a reconocer y recordar el destino (Blain et al., 2005) (Blain et al., 2005).

En el contexto actual, la gestión de la marca de DT también debe adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado turístico y las tecnologías emergentes. Buhalis (2000) menciona que la gestión de marcas de DT debe integrar tecnologías digitales y redes sociales. Las DMOs deben coordinar el marketing entre diversos actores y herramientas digitales para mantener una imagen coherente del destino. Sin embargo, la literatura aún no ha examinado en detalle cómo los DTI logran estos objetivos (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019).

En este sentido las DMOs son las principales responsables de promover y comercializar los DT, y deben coordinar las actividades de marketing de los diferentes *stakeholders* (empresas de hospitalidad, las atracciones turísticas, los gobiernos locales y otros actores relevantes) del DT y de trabajar para crear una imagen coherente y consistente del destino (Blain et al., 2005).

En cuanto a estudios referidos a la marcas se pueden mencionar el desarrollado por Kladou et al. (2016) en Grecia en el que se halló que, aunque el nombre del destino es influyente, los logotipos y eslóganes tienen poco impacto en el *branding*. Y sugieren centrarse en otras estrategias y colaborar para destacar las características únicas del destino, mencionando que las plataformas digitales están cambiando la forma en que se construyen las marcas de destino. En cuanto al análisis semiótico del proceso de *branding* de DT, los autores Wang y Zhang (2019) realizaron un estudio sobre ciudades chinas que analizó cómo los destinos urbanos usan signos, símbolos y significados culturales para construir y comunicar su identidad de marca, incluyendo el análisis de elementos visuales (logotipos, iconografía), narrativas (historias, eslóganes) y experiencias de marca (eventos, espacios públicos), combinando la teoría del *branding* con la semiótica cultural. Supphellen y Nygaardsvik (2002) exploraron el papel de los lemas o *slogan* turísticos en la construcción de la imagen de un DT, analizando la literatura existente y presentando un modelo normativo para evaluar su efectividad. Indicando que los lemas turísticos son clave para construir la identidad de un destino y atraer visitantes. Deben ser memorables, únicos, y reflejar la identidad del destino, con características como brevedad, claridad y uso de recursos retóricos.

Los estudios para medir la experiencia de la marca son los más actuales y especialmente los centrados en la experiencia en línea de las marcas han proliferado en los últimos años, como los de Bleier et al. (2018); Rajaobelina (2018) y Carrasco-García et al. (2022). Las dimensiones experienciales usadas han sido: sensorial (sentidos), intelectual (pensamientos y creación de procesos mentales estimulantes), comportamental (experiencias físicas y acciones motoras), afectiva (emociones y sentimientos) y relacional (interacción social).

Desde otro punto de vista, el contenido generado por usuarios (UGC) en redes sociales, sin intereses económicos detrás, es altamente creíble y confiable para los turistas y tiene una gran influencia en sus decisiones. Por ello, lo que dicen los usuarios-turistas en la web 2.0 se vuelve de gran importancia para los destinos. Un estudio usando minería de contenido web para analizar la imagen y el *branding* de DT a partir de fuentes en línea, como blogs y reseñas, identificó elementos clave como el origen de los visitantes y temas recurrentes (Marine-Roig & Clavé, 2015).

Al respecto del análisis de marcas y el TI, Greztel y Collier de Mendoça (2019) se interesaron en examinar la implementación de estrategias de marca para el TI en sitios web institucionales, destacando cómo se comunican valores, beneficios y atributos relevantes a los *stakeholders* de la industria. El estudio usó la semiótica para analizar los sitios web "destinosinteligentes.es" y "smarttourismcapital.eu", revelando que ambos promueven una visión tecnotopiana con estrategias distintas para involucrar a los *stakeholders*.

5.2.5. Comunicaciones digitales de los DT

La digitalización está cambiando la comunicación turística al difuminar las fronteras entre medios tradicionales e Internet. Las nuevas tecnologías, como la conectividad global y la accesibilidad constante, transforman la forma en que los DT se comunican (Aguado Terrón, 2004). Las DMOs deben usar herramientas digitales, mensajes claros y elementos de marca para atraer turistas y mejorar la imagen del destino, destacando su identidad en sitios web y redes sociales (Pitt et al., 2007).

La comunicación digital de los DT, gestionada por las DMOs, se centra en tener un sitio web oficial atractivo y persuasivo, y en mantener una presencia activa en herramientas de la web social (Fernández-Cavía et al., 2014; Xiang & Gretzel, 2010).

Cabe mencionar que según Armstrong y Kotler (2013) el marketing en línea se desarrolla mediante 5 formas: creación de sitios web, creación de anuncios y promociones en línea configurando o participando en redes sociales en línea, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil (Figura 13).

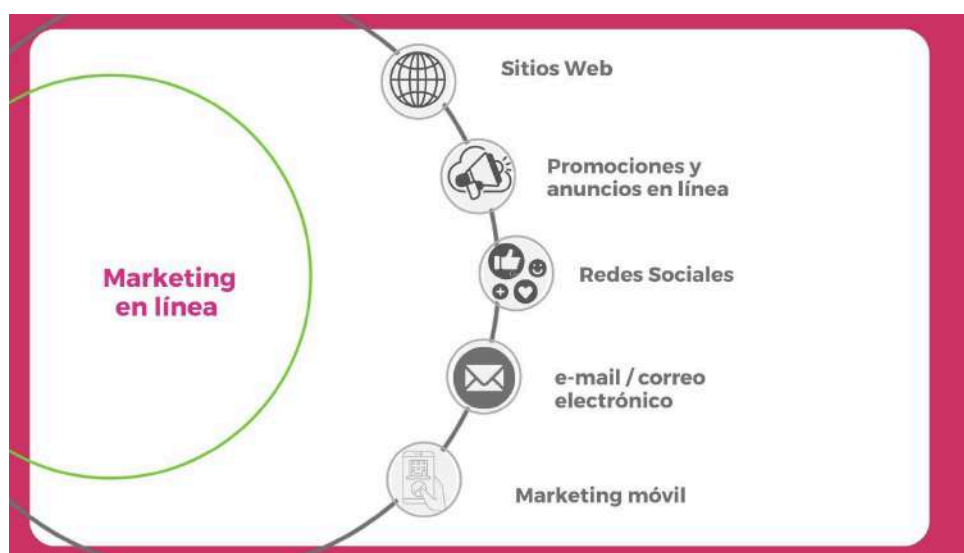


Figura 13: Formas del marketing en línea

Fuente: Elaboración propia en base a Armstrong y Kotler (2013)

5.2.5.1. Sitios Web en la comunicación digital de los DTI

Los sitios web son un conjunto de páginas webs organizadas y dedicadas a un tema particular o a un propósito específico, que se alojan en la *World Wide Web* (aplicación que se puede utilizar con conexión a Internet), están diseñadas en lenguaje HTML o similar (Zanfardini et al., 2013). Contienen recursos multimedia interrelacionados, accesibles a través de una dirección URL. Las páginas web son entonces las partes de un sitio web, a las que se accede habitualmente desde una página de inicio (*home page*) del sitio. Los sitios web sirven como plataformas para la difusión de información, comunicación, comercio electrónico, entretenimiento y más. Según Berners-Lee (1989), el inventor de la WWW, los sitios web permiten la publicación y el acceso universal a información interconectada a través de enlaces hipertextuales, lo que facilita la navegación y el intercambio de conocimientos.

Rayport y Jaworski (2001, citados en Kotler & Keller, 2016, pág. 618) proponen un modelo de las 7C, que deben estar presentes en los sitios web para que sean eficaces: contexto, contenido, comunidad, personalización, comunicación, conexión y comercio (Figura 14).



Figura 14: Modelo 7C para sitios web

Fuente: Elaboración propia en base a Rayport y Jaworski (2001, citados en Kotler & Keller, 2016, pág. 618)

Los sitios web oficiales de los DT son, más allá de sus características técnicas, las herramientas digitales fundamentales para la transmisión adecuada de la información relativa a los mismos (Antón Clavé & Villalta, 2004) y son esenciales en varios aspectos (Fernández Cavia & Huertas Roig, 2009 y Díaz-Luque, 2009 en Fernández-Cavia et al., 2014):

- Brindan información a turistas potenciales o actuales sobre lugares de interés, eventos, la ubicación del destino, planificación del viaje, horarios y precios de museos, atracciones, etc.
- Sirven para la construcción de la marca del destino, transmitiendo los valores y características básicas de la misma.
- Actúan como instrumentos para persuadir a los turistas potenciales.
- Funcionan como canales para la comercialización de servicios.
- Se utilizan como plataformas para compartir información y experiencias entre los gestores del destino y los turistas, o simplemente entre los mismos turistas.

Los sitios web oficiales son una herramienta esencial de promoción para los DT, un medio para presentar el DT a todos los turistas, actuando como un canal de información fundamental para sus decisiones (Fernández-Cavia et al., 2014). Huertas Roig y Fernandez Cavia (2006) mencionan que los sitios web de las marcas ciudad deberían aprovechar con más las posibilidades de interactividad que ofrece el medio, y usar herramientas que lo adapten a las necesidades, motivaciones e intereses de los variados y cambiantes turistas. Los sitios web de los DT deben cumplir ciertas características, mencionadas por Huertas Roig & Fernandez Cavia (2006): fácil localización, velocidad, usabilidad, contenido e Interactividad (Figura 15).



Figura 15:
Características de los sitios web

Fuente:
Elaboración propia en base a Huertas Roig & Fernandez Cavia (2006).

Los sitios web de DT deben adaptarse a dispositivos móviles, pero enfrentan desafíos como la menor funcionalidad y el alto costo de las aplicaciones. Algunas DMOs adoptan sitios responsivos, aunque no todas lo han hecho debido a la complejidad y costos (Gretzel, 2015). Un aporte importante en el diseño de los sitios web ha sido el estudio realizado por Bleier et al. (2018) en el que indican que “la página web es el corazón de la experiencia del cliente en línea” (pág. 5), centrado en la venta de productos físicos y no de servicios. En la construcción de una página web se encuentran elementos de diseño básicos, definidos como “estímulos verbales y/o visuales”, identificando 13 elementos clasificados por su forma en tres grupos: verbales, visuales y combinación de ambas (Figura 16).



Figura 16:
Elementos de diseño de los sitios web

Fuente:
Elaboración propia en base a (Bleier et al., 2018; Chevalier y Mayzlin, 2006 y Ansari, Essegaiyer y Kohli, 2000 en Bleier et al., 2018).

A pesar de la rápida evolución de la comunicación digital, la calidad y relevancia de la información en los sitios web oficiales de DT varía considerablemente, por lo que es fundamental disponer de una herramienta de evaluación adecuada que proporcione a las

DMOs directrices y sugerencias para mejorar. La investigación sobre la calidad de los sitios web turísticos comenzó hacia principio de los 2000 (Fernández-Cavia et al., 2014). Law, Qi y Buhalis (2010) revisaron artículos académicos sobre el tema entre 1996 y 2009, identificaron cinco sistemas de evaluación de sitios web: métodos de conteo (verificación de atributos), juicio del usuario (satisfacción y percepción), automatizados (análisis de visitas y navegación), cálculo numérico (modelos matemáticos) y combinados (integración de varios métodos) (Fernández-Cavia et al., 2014)

En este mismo sentido Fernández Cavia et al. (2014) expresan que no existe una metodología integral aceptada universalmente para evaluar sitios web de DT, aunque sí hay aproximaciones destacables. Park y Gretzel (2007) revisaron artículos académicos sobre el tema e identificaron 9 factores de éxito recurrentes en las herramientas de evaluación: calidad de la información, facilidad de uso, capacidad de respuesta, seguridad, apariencia visual, confianza, interactividad, personalización y satisfacción. Sin embargo, estos sistemas suelen omitir la evaluación de la capacidad persuasiva de los sitios web y su adecuación depende de los objetivos establecidos por la DMO. Li y Wang (2010) analizaron sitios web de destinos chinos, evaluando 5 áreas: información, comunicación, transacción, relación y calidad técnica, utilizando 48 ítems medidos en una escala Likert. Concluyeron que las provincias chinas no utilizan efectivamente sus sitios web oficiales.

Luna-Nevarez y Hyman (2012) realizaron un análisis de contenido de los sitios web de DT globales, evaluando enfoque, navegación, estilo visual, información textual, publicidad y redes sociales. El estudio identificó 3 grupos de sitios web basados en su diseño: sitios web atractivos y vanguardistas, simples y orientados a la información y comerciales y detallados. Mencionan que los sitios web de destinos están simplificando su diseño y priorizando contenido multimedia y recomiendan que sean funcionales y visualmente atractivos, con acceso rápido a información clave para mejorar la experiencia del usuario.

Fernández-Cavia et al. (2014) presentan un sistema de evaluación para sitios web oficiales de DT, llamado Índice de Calidad Web (WQI, por sus siglas en Inglés *Web Quality Index*), del proyecto CODETUR, tomando como base la terminología aplicada por Law, Qi y Buhalis (2010) y pensado desde el punto de vista del mensaje que se transmite el sitio. El sistema utiliza una combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos (Codina, 2004 en Fernández-Cavia et al., 2014) agrupados en:

- Aspectos técnicos: usabilidad y posicionamiento.
- Aspectos comunicativos: cantidad y calidad del contenido.
- Aspectos relacionales: interactividad y uso de herramientas 2.0.
- Aspectos persuasivos: imagen de marca y opciones de marketing.

El sistema de evaluación del WQI se basa en 12 parámetros que abarcan 127 aspectos o indicadores de un sitio web de DT, cada uno con una escala de valoración y un peso relativo,

para determinar una puntuación global para cada sitio web y permite realizar comparaciones entre parámetros o esferas de análisis (J. F. Fernández Cavia, 2013)(Figura 17):

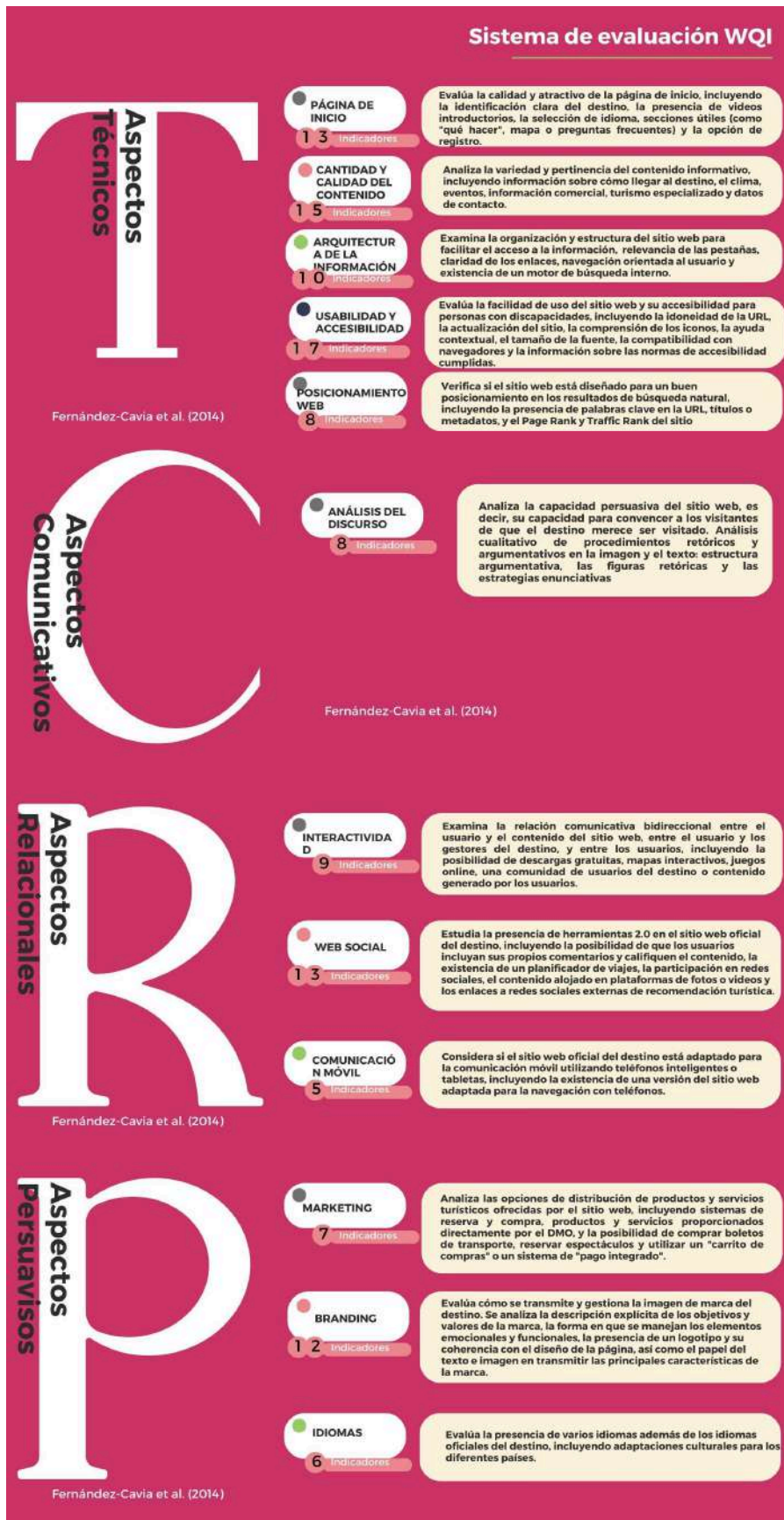


Figura 17: Elementos del sistema de evaluación WQI de sitios web

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández-Cavia et al. (2014)

Debido a la combinación de indicadores lo convierten en un estudio de los sitios web desde una perspectiva integral. El modelo se validó mediante un estudio piloto de 10 DT, demostrando su utilidad para identificar fortalezas y debilidades en la comunicación online de los destinos. Este modelo WQI ha sido también aplicado por los autores Fernández-Cavia & Castro (2015) en la evaluación de la calidad de los sitios web turísticos oficiales de España, Brasil, Argentina, Chile y China, encontrando que el de España es el mejor. Recomendaron que las DMOs mantengan y actualicen estos portales, priorizando la interacción con usuarios. También ha sido utilizado por Collis Ramis et al. (2021) para evaluar los sitios web de los 53 municipios de Mallorca, considerando 6 parámetros clave: página de inicio, idiomas, contenido, redes sociales, aplicación móvil y geolocalización. Concluyendo que la mayoría de los municipios no ofrecen adecuadamente información en línea, lo que genera desigualdades en su capacidad para atraer turistas, los municipios costeros, más desarrollados turísticamente, tienen mejor promoción en línea. Todos los municipios tienen una web oficial, pero la mayoría son sitios 1.0 estáticos y pocos han desarrollado sitios 2.0 dinámicos. Solo el 26% usa redes sociales, principalmente Facebook. Hay una relación entre la calidad de la información turística online y el desarrollo turístico del municipio, siendo los costeros los más avanzados en promoción.

Por otro lado, Song y Wen (2021) realizaron un estudio con usuarios surcoreanos del sitio web de *VisitBritain* encontrando que la imagen del destino, la calidad del diseño y la satisfacción del usuario influyen en la intención de usar el sitio y visitar el destino. Concluyen que las DMOs deben mejorar el diseño de sus sitios web para atraer y retener usuarios, aumentando así la probabilidad de visitas.

Kaszás & Keller (2024), analizaron la comunicación de las DMOs de la Unión Europea, revelando que las páginas web oficiales de las DMOs tienen un papel limitado y contenían principalmente contenido estático. Con la llegada de COVID-19, solo se añadieron ventanas emergentes y algunos submenús informativos. Estas DMOs prefieren usar Facebook, Instagram y Twitter, mientras que YouTube tiene poca actividad y TikTok no es una prioridad.

El estudio realizado por Wei et al. (2024), analizó la confianza de los turistas en los sitios web oficiales de DT Chinos, usando la Teoría de la Certificación de Valor (CV) y el Proceso de Alineación de Servicios y Productos (PASP), e identificó factores clave de confianza, como:

- Calidad de la información: precisión, relevancia y actualización.
- Diseño del sitio web: intuitivo, estéticamente agradable y fácil de navegar.
- Seguridad: protección de datos y transacciones seguras.
- Interactividad: funciones como chat en vivo y comentarios.
- Reputación del destino: influye en la confianza en el sitio web.

El estudio concluye que un enfoque multifacético es esencial para aumentar la confianza de los turistas.

Sanabre et al. (2019) destacan que una buena presencia virtual es un gran desafío para las DMOs y DTI. Por lo que la calidad de un sitio web turístico debe evaluarse con múltiples sistemas, y utilizaron una combinación del sistema SAST (para evaluación técnica y persuasiva) de (Fernández-Cavia et al., 2014)) y el sistema WSCM (para evaluación estratégica) para evaluar el sitio web de Barcelona. El *Website Canvas Model* (Sanabre et al., 2018), es un sistema ideado para la evaluación de los aspectos estratégicos de un sitio web. Los resultados alcanzados demuestran que su utilización conjunta ofrece una evaluación completa y precisa del sitio web. Además, se constata que la utilización individual de un único sistema podría propiciar una evaluación parcial e inexacta del sitio web.

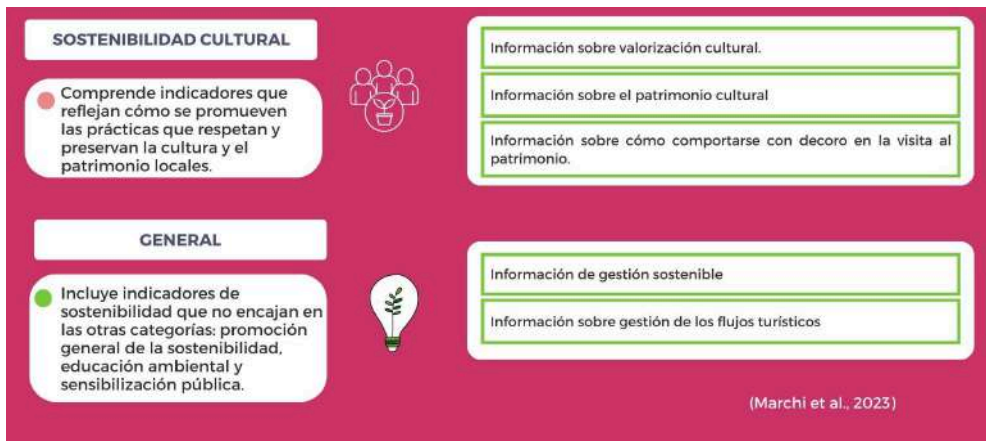
El método, el ELECTRE-III-H, junto con el Índice de Calidad Web (WQI), evalúa y clasifica sitios web de DT. Aplicado a 20 sitios en España, mostró que los destinos consolidados tienen mejores sitios web, mientras que los emergentes tienen peores resultados. Esta combinación proporciona una evaluación más integral de los sitios web de DT, convirtiéndose en una herramienta valiosa para los gestores (Del Vasto-Terrientes et al., 2015).

Marchi et al. (2023) destacan que los sitios web de DT son clave para comunicar prácticas sostenibles, un aspecto cada vez más importante en la investigación turística y vinculada a la gestión de los DTI. El estudio, usó minería de textos y un diccionario ad-hoc, para analizar como 10 ciudades europeas comunican la sostenibilidad en todas sus dimensiones, evaluando la presencia, profundidad y dispersión de esta información (Figura 18).



Figura 18: Dimensiones e indicadores de sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia en base a Marchi et al. (2023)



Este enfoque mejora la promoción del turismo sostenible y apoya la transición verde en la gestión de los DT. La evaluación muestra variaciones en la comunicación de sostenibilidad entre ciudades, proporcionando herramientas para optimizar sitios web turísticos y fomentar prácticas sostenibles.

5.2.5.2. *Redes sociales en la comunicación digital de los DTI*

La comunicación de los DT y las acciones de las DMOs se han transformado con la aparición y rápido desarrollo de los medios sociales (Xiang & Gretzel, 2010; Huertas, 2014a en Huertas et al., 2016). Las redes sociales, parte central de la web 2.0, facilitan y promueven la comunicación entre personas, creando comunidades de intereses comunes. Diseñadas para establecer relaciones sociales, permiten compartir contenidos y conectar usuarios, conocidos como "nodos", que interactúan a través de "aristas". Estas redes, son estructuras que facilitan el intercambio de recursos entre miembros y grupos (Zanfardini et al., 2013).

Según Kotler (2016), las redes sociales representan una herramienta poderosa en el ámbito del marketing debido a su capacidad para conectar a las marcas con sus consumidores. Permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, fomentar el compromiso y construir relaciones duraderas y proporcionan un canal efectivo para la difusión de contenidos, la promoción de productos y servicios, y la recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Sus usos se relacionan con la comunicación y promoción, las relaciones públicas, la investigación de mercado, la fidelización y lealtad, y las ventas y atención al cliente (Figura 19).



Figura 19: Usos de las redes sociales

Elaboración propia en base a Kotler et al. (2016) y Kotler & Armstrong (2013).

Choi et al. (2016), mencionan que hay 5 motivaciones en el uso de las redes sociales: la búsqueda de información útil, la conveniencia de su uso intuitivo, el entretenimiento que ofrecen, la capacidad de autoexpresión y la interacción social.

Una clasificación de las tipologías de interacciones en los medios sociales es la realizada por Gretzel (2015), que menciona: interacciones sociales, interacciones informativas, interacciones transaccionales, interacciones de entretenimiento e interacciones comunitarias (Figura 20).



Figura 20: Tipología de interacciones en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia en base a Gretzel (2015)

En cuanto a las tipologías de medios sociales utilizados en turismo autores como Xiang y Gretzel (2010), Hays, Page y Buhalis (2012) o Munar (2012) (citados en Sánchez, 2016) mencionan que existe medios sociales comunes en el sector turístico: los sitios o comunidades virtuales, las webs de valoraciones u opiniones de servicios turísticos, los blogs personales y de viajes, las redes sociales, los sitios de intercambio de información multimedia y otros espacios que sirven también para compartir información.

De esta manera, las páginas o perfiles en las redes sociales de los DT son espacios digitales en los que se genera la interacción entre la marca del DT y sus seguidores a través de las cuales se emite información de la marca y ésta recibe retroalimentación de sus seguidores (Giraldo Cardona & Martínez María-Dolores, 2017).

La elección y uso de herramientas sociales por parte de DT varía según su nivel, los principales DT internacionales (según la OMT, 2015), prefieren Facebook y Twitter, seguidas de YouTube e Instagram, utilizando menos Google+, Pinterest, Flickr, Foursquare y Blogger. A nivel regional (Comunidades Autónomas de España), el patrón es similar, con Facebook, Twitter y YouTube como las plataformas más utilizadas, seguidas de Instagram y Pinterest. Herramientas como Google+, Flickr, Foursquare, blogs, WhatsApp y Wikiloc se usan con menor frecuencia. A pesar de ser datos exploratorios, se concluye que Facebook, Twitter y YouTube son las principales plataformas usadas por los DT, seguidas por Instagram (Sánchez, 2016) coincidiendo con estudios y manuales previos de España como el IAB Spain (2024) y el manual de la Comunitat Valenciana e Invattur de manejo de redes sociales para DT (2014).

En este mismo sentido, el estudio realizado por Gutierrez Montoya et al. (2018) y centrado en la promoción de 22 países iberoamericanos, indica que Facebook lidera en seguidores y *engagement*, aunque Twitter, con más publicaciones, tiene un bajo *engagement* y actúa como una red informativa. Instagram, pese a tener menos seguidores y publicaciones, genera el mayor *engagement*, siendo ideal para interacciones turísticas. YouTube destaca por la cantidad de videos promocionales, aunque con menor actividad y *engagement*.

Para entender aún más la importancia relativa de cada una de las mencionadas redes sociales, es crucial analizar el número de usuarios activos mensuales como indicador principal. Según datos recientes de Statista (2024b), las plataformas líderes son: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter y Flickr (Figura 21).

Figura 21: Datos y principales redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a (We are Social, 2024; Xplora, s. f. y Onyango, 2024)

Se desarrolla a continuación una descripción breve de las redes sociales analizadas en esta investigación.



Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los DT y es una de las más influyentes y utilizadas a nivel global. Fundada en 2004, comenzó como una red exclusiva para estudiantes, pero rápidamente se expandió a otras universidades y finalmente se abrió al público general en 2006 (Zanfardini et al., 2013). Desde entonces, ha experimentado un crecimiento exponencial en términos de usuarios y funcionalidades, llegando a la vida cotidiana de millones de personas. En 2024, Facebook, ahora parte de Meta Platforms Inc., continúa liderando el mercado con sus otras propiedades Instagram y WhatsApp (Facebook, 2024). Sigue siendo la red social más grande con 3.4 mil millones de usuarios mensuales y 2 mil millones diarios. Aunque enfrenta críticas sobre privacidad y desinformación, sigue dominando, especialmente entre usuarios de 25 a 34 años, que son el grupo de edad predominante en la plataforma a diferencia de Instagram y TikTok (Statista, 2024) (Koorevaar,

2022). Esta red social ofrece una variedad de características diseñadas para fomentar la conexión y la interacción entre usuarios: noticias, grupos, eventos, messenger y marketplace. La interacción con los usuarios se da por reacciones y comentarios, que son respuestas interactivas a publicaciones que permiten a los usuarios expresarse: "Me gusta", "Me encanta", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece" y "Me enoja" (Figura 22). En Facebook, los usuarios y las páginas pueden compartir contenidos como: texto, imágenes, videos, enlaces, eventos, historias, encuestas, transmisiones en vivo, anuncios (Figura 23).

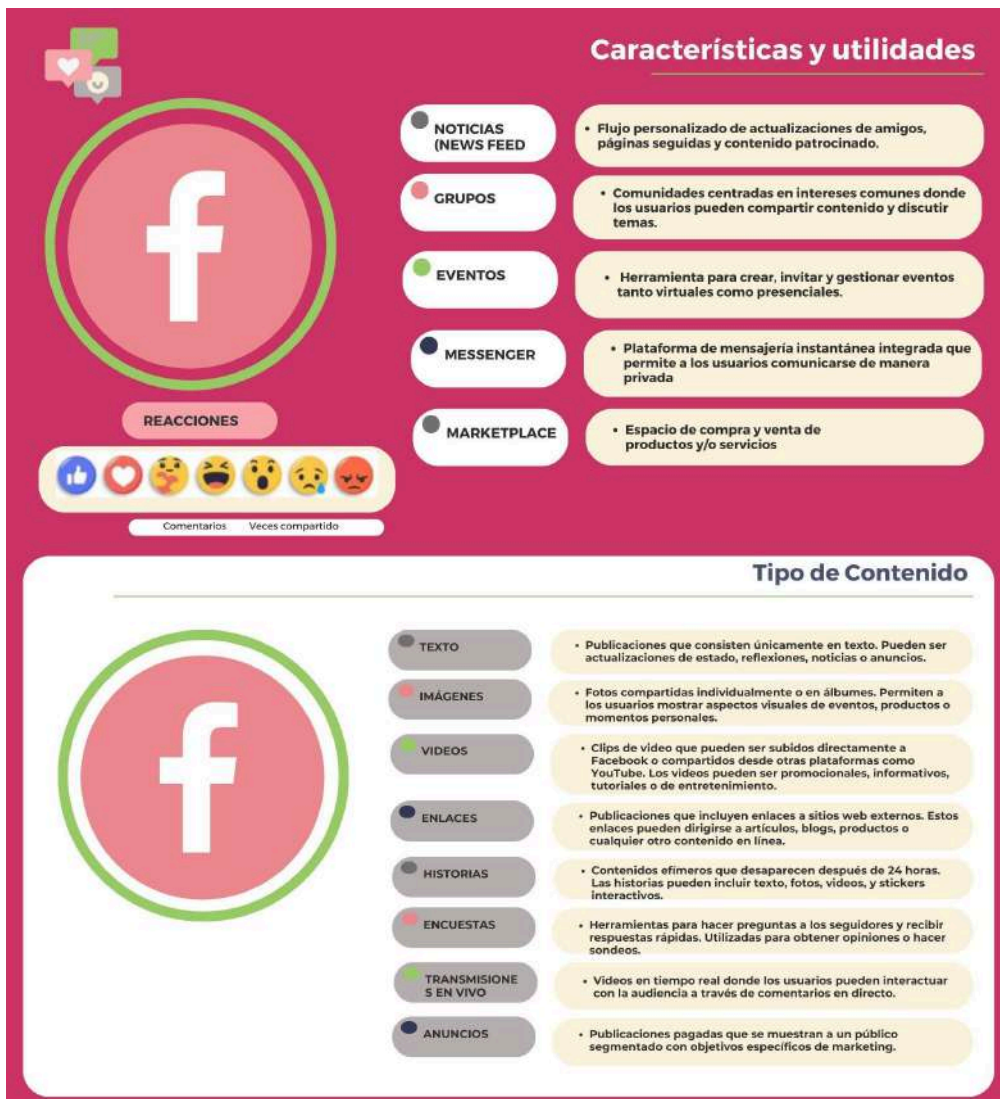
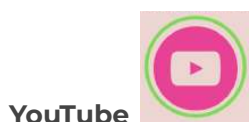


Figura 22: Características y utilidades de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Tipo de contenido de Facebook

Fuente: Elaboración propia



YouTube, fundada en 2005, es una de las plataformas de intercambio de videos más influyentes y utilizadas a nivel global. Adquirida por Google en 2006, ha revolucionado la manera en que se consume contenido multimedia, permitiendo a los usuarios subir, ver, compartir y comentar videos (Na et al., 2023). Ha evolucionado de una plataforma de videos caseros a un sitio de entretenimiento, educación y noticias, con aproximadamente 2.5 mil

millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024). Es la segunda red social más utilizada y la principal plataforma de videos en línea. Su audiencia es joven. Más del 70% de las visualizaciones se realizan en dispositivos móviles, y se suben 500 horas de video cada minuto (Koorevaar, 2022). Ofrece características diseñadas para fomentar la creación, distribución y consumo de contenido multimedia: subida y compartición de videos, canales y suscripciones, monetización y YouTube Live. La interacción con esta red social se genera a partir de comentarios y reacciones a los videos, que fomentan la interacción entre los creadores y la audiencia: me gusta, suscriptores, visitas, compartir, comentarios (Figura 24).

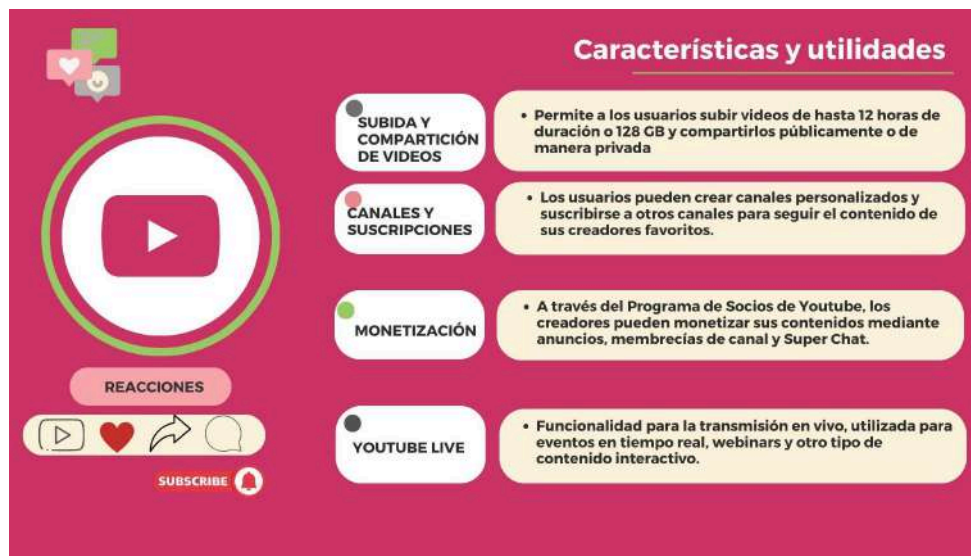
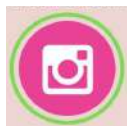


Figura 24:
Características y utilidades de YouTube

Fuente: Elaboración propia en base a YouTube Blog (2024).

Esta red social se ha adaptado a las necesidades cambiantes de los usuarios (YouTube Blog, 2024). Ha democratizado la creación y distribución de contenido, permitiendo a usuarios compartir sus historias y conocimientos. Las DMOs utilizan videos promocionales en YouTube para crear una imagen atractiva y positiva del DT e incentivar las visitas (Huang et al., 2010). La información visual tiene un fuerte impacto en el proceso perceptual (Hsieh y Chen, 2011 en Míguez et al., 2016), los videos transmiten experiencias emocionales más intensas. Esto resulta eficaz para promocionar destinos que aún no son ampliamente conocidos. Según Kim et al. (2014 en Míguez et al., 2016), los videos sobre DT no solo mejoran la actitud hacia el lugar, sino que también incrementan la intención de visita.



Instagram

Para el turismo el contenido visual es de gran importancia, por ello Instagram, basada fundamentalmente en imágenes, es una red muy usada por turistas y por DT. Se distingue de otras redes sociales por su enfoque exclusivo en contenido visual, permitiendo compartir imágenes y videos con diversos efectos fotográficos y de manera creativa. Su nombre surge de la combinación de "Instant" (Instantáneo) y "Telegram" (un sistema de mensajería), fue lanzada

al mercado en octubre de 2010. Es una de las plataformas más influyentes y en constante evolución (Singh, 2024). Instagram tiene alrededor de 2 mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024) y un público predominantemente más joven que Facebook: más de la mitad de sus usuarios son menores de 35 años, y el 13,9% son mujeres de entre 18 y 24 años (Koorevaar, 2022). Sus características principales son: conectividad, dinamismo, interacción, accesibilidad, publicación simultánea, orientación de audiencia y simplicidad de uso. La interactividad está dada por la posibilidad uso de íconos como:

- Para fotos y carruseles: guardados, compartidos, comentarios y me gusta
- Para videos: reproducciones y vistas (Figura 25).

Permite a los usuarios publicar diversos tipos de contenido visual y multimedia: fotografías, videos cortos, carrusel de fotos, stories, reels, IG live, IGTV, colecciones y *shopping* (Figura 26).



Figura 26: Características de Instagram

Fuente: Elaboración propia

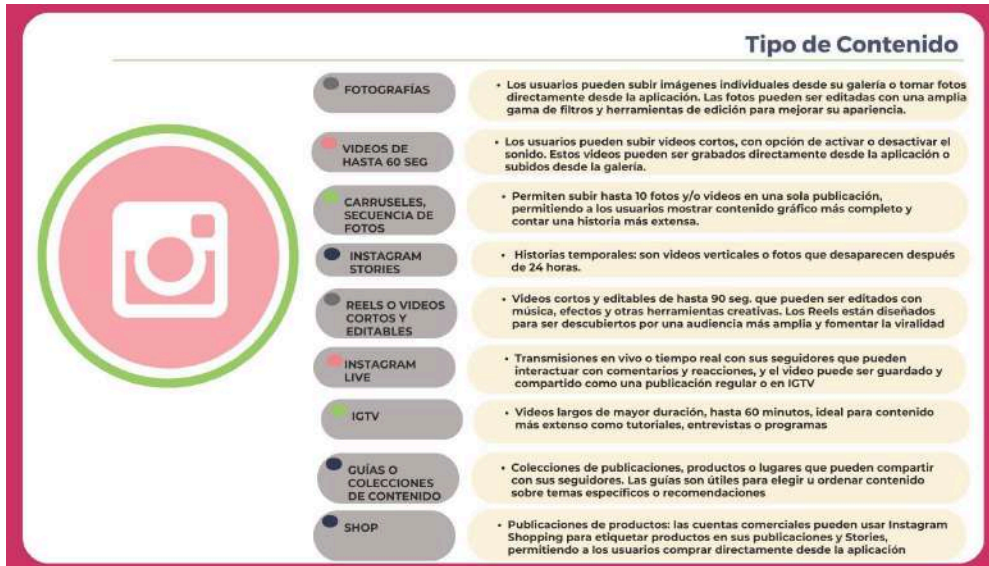


Figura 26: Tipo de contenido de Instagram

Fuente: Elaboración propia en base a (Bakhshi et al., 2021; Instagram Help Center, 2024; Instagram for Business, 2024).

En el entorno de esta red social surge un nuevo concepto: "Instagramismo" mencionado por Lev Manovich (2016 en Richard, 2021) o "Instagrameable" que busca capturar el movimiento de crear y registrar formas y apariencias estéticas de una manera que construya y mantenga una base de seguidores, evidenciado por el número total de seguidores y los "me gusta" en cada publicación. El estilo de Instagram se define en una forma de fotografía de diseño. Complementado lo anterior, se puede mencionar que los usuarios perciben WhatsApp como una herramienta útil para comunicaciones rápidas con familiares y amigos. Facebook es vista como una plataforma algo antigua pero entretenida para mantener conexiones sociales e Instagram se visualiza como centrada en fotos y entretenimiento, destacándose por su énfasis en la apariencia o "postureo" (IAB Spain, 2024) (Figura 27).



Figura 27: Imagen de las redes sociales Whatsapp, Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia en base a IAB Spain (2024)

Esta imagen que poseen los usuarios de las redes sociales debe ser tenida en cuenta por las DMOs a la hora de elegir cuáles utilizar en su comunicación con su público objetivo. Las redes sociales son clave para comunicar marcas de DT usando multimedia como imágenes, videos y hashtags y la efectividad del mensaje depende del lenguaje y formato utilizados (Tafesse &

Wien, 2017; Sabate et al., 2014) pero también de la elección de red y de entender que cada una de ellas tienen sus particularidades.

En cuanto a una metodología para analizar la comunicación de DT a través de redes sociales, hay una falta de consenso, aunque en los últimos 10 años se han desarrollado herramientas de análisis que se enfocan en medir varios aspectos (Huertas & Marine-Roig, 2014). Aunque, estas herramientas tienen limitaciones para una evaluación global (Huertas et al., 2016).

Al respecto Huertas y Mariné Roig (2014) llevaron a cabo un estudio que tuvo como objetivo analizar la comunicación en medios sociales de DT en España y destacan dos enfoques predominantes en la literatura: análisis desde los usuarios, es decir cómo los usuarios utilizan las redes sociales para buscar información, planificar viajes y compartir experiencias y el análisis de las organizaciones, es decir cómo los DT usan las redes sociales para comunicarse con su público. Recomiendan combinar enfoques cuantitativos y cualitativos para estudiar redes sociales en turismo, analizando contenido, interactividad, visibilidad y público objetivo.

Para el análisis de la comunicación digital emitida por las organizaciones en sus redes sociales a nivel general, no específico de turismo, IAB Spain Research, una organización que representa al sector de la publicidad, marketing y comunicación digital, ha desarrollado y utilizado el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) (IAB Spain, 2024). El modelo comprende las categorías de análisis: presencia, respuesta, generación y sugerencia; y sus indicadores (IAB Spain, 2016) (Figura 28).



Figura 28: Modelo PRGS

Fuente: Elaboración propia en base a IAB Spain (2024)

Montoya et al. (2018) utilizaron este modelo para analizar el uso de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube por entidades de promoción turística en 22 países iberoamericanos, encontrando que Facebook lidera en *engagement*, Twitter es informativa pero con menor interacción, Instagram es la más efectiva en generar compromiso, y YouTube es valiosa para la promoción visual. También fue aplicado por Giraldo Cardona y Martínez María-Dolores (2017) para evaluar los portales turísticos de 17 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas de España, concluyendo que los portales turísticos de España son activos en redes sociales, destacando Facebook y Twitter. También fue aplicado en un estudio centrado en evaluar la

comunicación de marca en redes sociales de 5 DT de Ecuador: Guayaquil, Cuenca, Quito, Riobamba y Zaruma, analizando la actividad en Facebook, Twitter e Instagram, empleando herramientas como Fanpage Karma y Twitomony (Avila Campoverde & Ugalde, 2020). Se midieron los niveles de *engagement* combinando reacciones, comentarios y comparticiones respecto al número de seguidores. Los resultados mostraron que Instagram es la red social más efectiva para generar interacciones y *engagement*, sugiriendo que las marcas deben mejorar su comunicación para aumentar reacciones y fortalecer su presencia digital.

Huertas et al. (2015) analizaron la comunicación de 5 DT españoles en redes sociales, destacando que estas plataformas permiten una comunicación más interactiva y bidireccional que los medios tradicionales. El estudio cualitativo examinó contenido, interactividad y visibilidad en las páginas oficiales de los DT de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, enfocándose en cómo se utilizan estas estrategias de comunicación. Se analizaron los parámetros e ítems de estudio: contenidos, interactividad y visibilidad (Figura 29).



Figura 29: Modelo CIV

Fuente:
Elaboración propia
en base a Huertas
et al. (2015)

Como resultados se puede mencionar que los DT están utilizando más los medios sociales para promoverse, compartir información turística y generar *engagement*, la comunicación se está volviendo más interactiva y bidireccional, pero aún hay margen para mejorar.

Esta metodología fue ajustada, trabajada y presentada por Huertas et al. (2016) en el proyecto COMTUR, que analiza la comunicación de DT españoles y sus marcas a través de los medios sociales, ofreciendo una visión integral de cómo los DT utilizan diversas plataformas digitales. El informe del estudio subraya la relevancia de los medios sociales en la promoción turística, destacando la transformación en la comunicación turística, enfatizando en la necesidad de una sólida presencia digital y la adaptación a nuevas formas de interacción con los usuarios. La muestra del estudio incluyó 38 DT españoles, de los cuales 37 pertenecen a 5 comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Galicia e Islas Canarias). Se seleccionaron 7 tipos distintos de DT en cada comunidad, según el Manual de Modelos de Gestión Turística Local (2008). El informe presenta 5 metodologías de análisis utilizadas para

evaluar la efectividad de la comunicación en redes sociales, combinando análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y encuestas, proporcionando una comprensión profunda de las estrategias y su impacto. En cuanto a la metodología específica para el análisis de los posts de cada red social analizada, se realizó un análisis de contenido teniendo en cuenta cuatro parámetros de análisis:

- El contenido de la comunicación: medido a través del número de publicaciones, tipo de publicación, días de existencia de la plataforma y palabras clave de su comunicación. Y tipos de contenido en el mensaje: Informativo, comentario, sugerencia, respuesta, agradecimiento, pregunta (Figura 30).

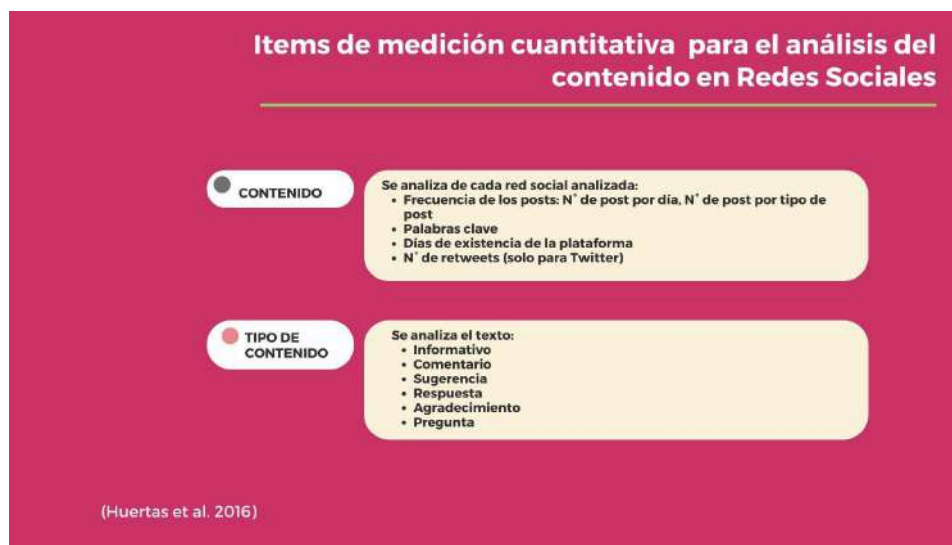


Figura 30: Ítems de análisis cuantitativo de redes sociales

Fuente: Elaboración propia en base a Huertas et al. (2016)

Completando estos indicadores, se realizó un análisis de contenido para evaluar la comunicación de la identidad y marca de los DT, permitiendo examinar el contenido textual mediante categorías específicas para identificar 2 elementos clave:

- Aspectos funcionales o atractivos tangibles del destino: naturaleza, patrimonio material, paisaje urbano, patrimonio inmaterial, gastronomía, ocio, sol y playa, negocios/comercio, deportes, tecnología, servicios, información turística/agenda, información institucional.
- Valores emocionales que definen la personalidad o identidad del destino. Para analizar estos valores emocionales, se adaptó la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), previamente utilizada en estudios de DT:
 - Sinceridad: *Down-to-earth* (con los pies en la tierra); Honesto; *Wholesome* (original); *Cheerful* (alegre, amistoso).
 - Excitante: Atrevido (tendencia, fashion); *Spirited* (moderno, dinámico); Imaginativo (único/diferente/diverso, imaginativo, creativo); *Up-to-date* (al día, moderno); Cosmopolita (cosmopolita).
 - Competente: Fiable (fiable, trabajador), Inteligente (inteligente, técnico, corporativo, innovador); Exitoso (exitoso, líder, ambicioso, poderoso).
 - Sofisticación: Lujoso (glamouroso, lujoso); Encantador (encantador/ seductor, suave, romántico, mágico).
 - Robustez: *Outdoorsy* (al aire libre); Duro (duro, rudo, inconformista) (Figura 31).

Ítems de medición cuantitativa para el análisis del contenido en Redes Sociales			
ASPECTOS FUNCIONALES			
Paisaje y Naturaleza	Sol y Playa	Hospitalidad de la gente	Información/Agenda/Institucional
Paisaje Rural	Clima	Lujo/Glamour	Things to do
Montaña	Gastronomía/Enoturismo	Potencial de negocio	Hotelería/Hospedaje
Patrimonio Tangible: • Monumentos • Historia • Religión • Obra de Arte • Museos	Deportes: • Deportes de invierno • Deportes acuáticos • Deportes de Aventura • Deportes de Elite	Senderismo	Transporte
Patrimonio intangible /cultura/costumbres/tradiciones	Ocio Urbano/Espectáculos	Social Media/TICS	Fotos/Propuestas usuarios
Himno/Bandera/Símbolos Nacionales	Vida Nocturna	Tecnología/Innovación	Ecología/Sostenibilidad
Arquitectura/Urbanismo/Paisaje Urbano	Seguridad/Responsabilidad	Concurso	Compra/Comercio
			Otros...

Ítems de medición cuantitativa para el análisis del contenido en Redes Sociales		
VALORES EMOCIONALES		
Tolerancia	Seguridad	Tradición
Romanticismo	Diversión	Hospitalidad
Magia/Encanto/imaginación	Creatividad	Calidad de vida
Innovación	Sentidos/Sensorial	Rigurosidad/Pragmatismo
Inconformismo	Actualidad/Trensetting	Diferenciación/Unicidad
Exotismo	Seducción	Sofisticación
Evasión	Alegría	Ambición
Modernidad	Frescura/juventud	Poder
Cosmopolitismo	Dinamismo/Vitalidad	Diversidad
Responsabilidad	Tranquilidad	Otros...

Figura 31: Ítems de análisis del contenido de redes sociales

Fuente: Elaboración propia en base a Huertas et al. (2016)

- La interactividad: el estudio incorporó como indicadores de interactividad, las reacciones de los usuarios, el *engagement* y las interacciones con los contenidos (Figura 32).
- La visibilidad: parámetro fundamental para una eficiente comunicación a través de Internet (Arlt, 2006 en Huertas et al., 2016). Medido en cantidad de fans, de me gusta y de comentarios por posteo (Figura 32).

Ítems de medición cuantitativa para el análisis del contenido en Redes Sociales

INTERACTIVIDAD

Se analiza:

- Número de reacciones por tipo de post
- Engagement general y por tipo de post
- Número de respuestas y tiempo de respuesta

VISIBILIDAD

Se analiza:

- Número de fans o seguidores. Audiencia de seguidores
- Número de me gusta.
- Número de comparticiones (shares).
- Favoritos.
- Total de vistas (para los videos)
- Puntuaciones (para los videos)

(Huertas et al. 2016)

Figura 32: Ítems de análisis del contenido de redes sociales

Fuente: Elaboración propia en base a Huertas et al. (2016)

- El perfil de los públicos: conocer a los seguidores, es fundamental para saber el públicos a los que se quiere dirigir el mensaje (Huertas et al., 2016). Los indicadores son: tipo de seguidor, principales influenciadores, países de origen y género.

El estudio muestra que Facebook se usa con frecuencia para compartir fotos y videos, destacando la importancia de la autenticidad y la interacción. Los destinos de Interior, Comunidades Autónomas y Ciudades Medias publican con mayor frecuencia, mientras que Turismo de España y destinos de Alta Montaña lo hacen menos. Las fotos y videos son los formatos predominantes, música, ofertas y presentaciones no se utilizan (Rabassa-Figueras et al., 2016). Twitter, es eficaz para la difusión rápida de actualizaciones y noticias, con el uso estratégico de *hashtags* y menciones aumentando la visibilidad y el *engagement* de las publicaciones (Setó et al., 2016). En YouTube, la calidad de los videos es clave para conectar emocionalmente con los espectadores y los contenidos visuales generan una conexión emocional más profunda con los espectadores (Míguez et al., 2016). Flickr se utiliza menos, pero las imágenes de alta calidad y autenticidad son altamente efectivas para captar la atención de los turistas, permitiendo una exploración visual atractiva de los destinos (Huertas & Míguez, 2016). Los directores de comunicación enfatizan la necesidad de una estrategia coherente y la adaptación a nuevas tendencias, así como los desafíos asociados con la gestión de crisis y la adaptación a nuevas tendencias. Mientras que los usuarios valoran la autenticidad y la personalización en las interacciones.

En este mismo sentido, Paniagua y Huertas (2018), analizaron la comunicación de DTs en medios sociales de 38 destinos turísticos españoles de 5 comunidades autónomas. El estudio se centró en analizar cómo los DT planifican su estrategia de marca, qué contenidos comparten en los medios sociales y si aprovechan las potencialidades interactivas para crear diálogo y una buena imagen con los públicos. Centrando el análisis en los 2 elementos que configuran las marcas de destino (Baloglu y McCleary, 1999 en Paniagua & Huertas, 2018):

- Funcional o tangible: son los atractivos turísticos que tienen los DT. Utilizaron listados utilizados previamente (Beerli y Martin, 2004; Wenger, 2008; Marina-Roig, 2013).
- Emocional: son los valores que representan su personalidad a partir de la metodología *BPS* de Aaker (1997), y utilizada previamente (Paniagua & Huertas, 2018).

El estudio concluye que las DMOs deben mejorar la interacción en redes sociales, personalizar sus estrategias, y comunicar atractivos y valores emocionales de manera auténtica, contando con profesionales en comunicación digital para lograrlo.

Míguez-González y Fernández-Cavia (2015) estudiaron cómo los DT utilizan la interactividad y las redes sociales en sus sitios web oficiales usando la metodología de Fernández Cavia et al. (2014). El análisis muestra que los destinos están usando foros, comentarios de usuarios y redes sociales para aumentar la participación y mejorar la gestión turística, aunque enfrentan desafíos en la efectividad e integración de estas estrategias en sus sitios web.

Molinillo et al. (2019) analizaron cómo las ciudades inteligentes utilizan las redes sociales para comunicarse con residentes y turistas, como resultado indican que las ciudades inteligentes usan las redes sociales para difundir información, promocionar eventos, gestionar emergencias e interactuar con la comunidad, mejorando la experiencia de ambos públicos. Huertas et al. (2021) evaluaron cómo las ciudades y DTI europeos comunican su "inteligencia" en Twitter. Concluyen que la mayoría no comunica eficazmente su potencial, especialmente en sostenibilidad, y necesitan mejorar sus estrategias de *branding* en esta red social.

En lo que respecta al estudio de los valores de la marca en redes sociales, Moreno et al. (2015) examinaron cómo las principales DMOs europeas comunican los valores de marca a través de Twitter. El estudio muestra el uso de métodos de análisis de contenido sintáctico y semántico, aplicado a 12 destinos turísticos europeos y recopilando los tweets de sus oficinas de turismo. Reveló un uso genérico de adjetivos y una falta de estrategia para comunicar una personalidad de marca distintiva. Huertas y Mariné-Roig (2016) complementaron este estudio al explorar la comunicación de elementos cognitivos y emocionales de las marcas de destino en diversas redes sociales, teniendo como objetivo analizar qué contenidos generan las reacciones más numerosas entre los usuarios y si la comunicación de las marcas y sus valores emocionales también generan reacciones. Emplearon un enfoque de análisis de contenido para examinar 500 publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram de 20 DT representativos de diferentes regiones geográficas. Para cada publicación, se codificaron los siguientes elementos:

- Temas y atributos comunicados: naturaleza, cultura, gastronomía, etc..
- Valores de marca transmitidos: emocionales, funcionales, simbólicos, etc..
- Nivel de interacción generado: me gusta, comentarios, compartidos, etc..

Los resultados muestran que los temas y valores específicos del destino generan más interacción, aunque los destinos suelen comunicar valores genéricos comunes a la mayoría.

Ambos estudios destacan la ausencia de estrategias específicas para el contenido emocional, revelando una tendencia generalizada hacia la comunicación de valores similares y un enfoque predominante en elementos funcionales independientemente del tipo de destino.

Lalicic et al. (2018) investigaron cómo los DMOs en DT europeos (Amsterdam, Barcelona y Londres) usan Facebook y Twitter para comunicar valores emocionales de sus marcas. Concluyen que es vital alinear estas comunicaciones para construir una imagen de marca coherente.

Otros estudios se centraron en analizar la imagen o fotografías como elementos de comunicación de los DT (Míguez-González y Huertas, 2015), con el objetivo analizar el uso que hacen de las fotografías en sus comunicaciones las cuentas oficiales de 37 DT españoles de 5 Comunidades Autónomas (Andalucía, Cataluña, Madrid, Galicia y Canarias) en Facebook y Flickr, con una muestra total de 892. Realizaron un análisis cualitativo y cuantitativo examinando aspectos como la frecuencia de publicación, la interacción generada y el contenido visual utilizando atributos de marca (Aaker, 1997) ampliamente utilizados en

investigaciones específicas sobre marcas de DT y por otras autoras (Huertas & Marine-Roig, 2014). Este estudio señala que tanto las fotografías creadas por los destinos como las compartidas por los turistas son construcciones sociales que reflejan discursos visuales subjetivos sobre los territorios. Y resalta que las fotografías generan una alta tasa de interacción en redes sociales, con Facebook mostrando mayor participación de usuarios en comparación con Flickr. Las imágenes que incluyen paisajes naturales y actividades turísticas atraen más atención. Las fotografías juegan un papel crucial en la construcción de la imagen de marca de los DT, ya que se pudo comprobar que imágenes bien seleccionadas y de alta calidad refuerzan los valores y atributos positivos del destino. En este sentido se puede mencionar que el uso estratégico de fotografías en redes sociales es esencial para la comunicación y relaciones públicas de los DT. Las DMOs deben integrar las imágenes como parte central de su estrategia de comunicación digital, adaptando el contenido visual a las características y dinámicas de cada plataforma social para maximizar su impacto.

Centrando la atención en el contenido visual de la comunicación de los DT, Huertas et al. (2017) analizaron cómo 38 DT españoles pertenecientes a 5 comunidades autónomas (Andalucía, Islas Canarias, Cataluña, Comunidad de Madrid y Galicia) utilizan YouTube para comunicar sus identidades y marcas. Mediante un análisis cuantitativo se evaluaron 32 cuentas de YouTube de destinos españoles, analizando aspectos de interactividad y visibilidad: frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción generada y uso de elementos de marca. El estudio revela que, aunque los DT españoles utilizan YouTube y publican contenido variado, la frecuencia y estrategia de publicación son inconsistentes. Las grandes ciudades son las que más utilizan el canal. Los videos son mayormente informativos, centrados en atracciones en lugar de valores emocionales y aquellos videos con experiencias auténticas y testimonios generan más interacción, en los que la calidad y narrativa visual influyen en la efectividad. Se recomienda mejorar la consistencia, estrategia de contenido, integración de marca y narrativa visual en YouTube para maximizar su impacto.

5.2.6. Comunicación DTI basada en la autenticidad de la marca

Más allá de la herramienta digital que se use para la comunicación de una marca, la gestión de una personalidad de marca de las ciudades requiere que sea sólida y coherente (Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018). Los atributos de una ciudad son clave para su posicionamiento global y para influir en los visitantes y su comunicación busca una personalidad coherente, aunque la diversidad de públicos complica mantenerla. Los gestores de marca necesitan herramientas para coordinar y evaluar esa coherencia.

Un enfoque metodológico sistematizado para evaluar la personalidad proyectada fue propuesto por Pitt et al. (2007) analizando el vocabulario utilizado en el discurso para identificar términos y sinónimos relacionados con rasgos de personalidad. Con base en el BPS de Aaker, Pitt et al. (2007) desarrollaron una técnica para rastrear sinónimos de rasgos de

personalidad en el discurso, creando un tesoro de 922 palabras que analizó la personalidad de marca en 10 países africanos. Aunque este método, adoptado en estudios posteriores, facilita la identificación automática de sinónimos, no considera la diversidad de fuentes en línea, lo que puede afectar su efectividad. Se identificaron términos específicos de ciertas atracciones y otros más generales (Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018).

Las autoras Vinyals-Mirabent & Mohammadi (2018) proponen una medida más precisa para evaluar la personalidad proyectada de la marca de la ciudad (CBPP) en sus sitios web, que amplía el enfoque metodológico anterior (Pitt et al., 2007) al incluir dos variables adicionales:

- La frecuencia de los rasgos de personalidad en el discurso.
- La relación con el nombre de la marca.

Este enfoque mejora la precisión en evaluar la personalidad proyectada y la consistencia de los mensajes oficiales. La autenticidad y atractividad de la marca de un DT (Pasaco González, 2022), influyen en la evaluación de la calidad de las experiencias turísticas de los visitantes. Jyotsna y Maurya (2019 citados en Pasaco González, 2022) señalan que la autenticidad ha captado gran atención de los turistas, siendo crucial para la calidad de las experiencias como para la satisfacción general (Shang et al., 2020; Wang et al., 2020, citados en Pasaco González, 2022). La autenticidad ha sido un tema central en la investigación turística desde que MacCannell (1973 citado en Pasaco González, 2022) sugirió que la modernización impulsa a los turistas a buscar experiencias auténticas, cobrando más relevancia con la economía de la experiencia (Terziyska, 2012). MacCannell (1973) indica que la autenticidad está relacionada con la percepción de experiencias genuinas y la intimidad en las relaciones en entornos turísticos, distinguiendo entre autenticidad genuina y escenificada. Esta distinción muestra que, aunque los turistas buscan experiencias auténticas, a menudo encuentran versiones fabricadas de la realidad. Aunque la autenticidad es compleja y carece de una definición universal (Lin & Liu, 2018), generalmente se refiere a la percepción de genuinidad de los elementos y experiencias del destino (Kolar y Zabkar, 2010; Shang et al., 2020 en Pasaco González, 2022). Lin y Liu (2018) mencionan que la autenticidad en el turismo patrimonial ha evolucionado, destacando tres componentes principales: autenticidad relacionada con los objetos, autenticidad intrapersonal y autenticidad interpersonal. El estudio indica que los turistas prefieren destinos que ofrezcan autenticidad para conectar con el pasado y aprender sobre la historia, y que la autenticidad percibida puede aumentar la disposición a regresar. Terziyska (2012) menciona que la autenticidad en la comunicación turística es clave para transmitir mensajes genuinos de la comunidad a los turistas. Si esta se rompe, la interacción se vuelve artificial, por ello, los DT deben enfocarse en ofrecer productos auténticos y en su conservación para mejorar la experiencia turística (Pasaco González, 2022). Gran (2010 en Pasaco González, 2022) sostiene que los destinos, al competir por ser lugares atractivos para los turistas, utilizan la autenticidad del paisaje natural, las artesanías, la arquitectura, o los festivales como una forma de distinguirse de los demás. Sukaris (2024), menciona que la autenticidad en turismo significa

ofrecer experiencias genuinas que reflejen la cultura y patrimonio locales, sin alteraciones y es un elemento crucial para atraer turistas, conservar el patrimonio y apoyar el desarrollo sostenible.

En cuanto a la medición de la autenticidad, está centrada en medir la autenticidad percibida por los turistas. Wang et al. (2020) presentan una escala en la que se mide la autenticidad con un enfoque basado en la experiencia del turista, midiendo la autenticidad percibida por los turistas a través de componentes como: percepción de la genuinidad, interacciones sociales, actividades creativas y memorabilidad. Pasaco González (2022) presenta una escala adaptada en base a la presentada por Wang et al. (2020) mostrada en la Figura 33.



Figura 33: Escala para medir la autenticidad de la marca

Fuente:
Elaboración propia en base a Pasaco González (2022).

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

METODOLOGÍA

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
LUNA
IRUÑA

VILLA
CARLOS
PAZ

TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

Salamanca

6. Metodología

En función de los objetivos planteados se llevó a cabo un estudio cuantitativo descriptivo, con análisis del contenido digital de los DT. En virtud de los estudios analizados en el marco teórico precedente, se hace referencia a que son los más acertados para el análisis de la comunicación digital de los DT. Los estudios cuantitativos recopilan y analizan datos numéricos para responder preguntas de investigación, estableciendo patrones de comportamiento y proporcionando evidencia para teorías sobre un problema (Baena Paz, 2017; Sampieri Hernández et al., 2003).

6.1. Población en estudio y muestra

La población en estudio para esta investigación está constituida por DT de Argentina y España, seleccionados a través de un muestreo intencional a criterio de la investigadora, con intención de analizar la comunicación de los principales DT de ambos países y basado en el criterio de clasificación de destinos presentados por la Federación Española de Municipios y Provincias y la Secretaría General de Turismo (2008) y por Huertas et al. (2015) y adaptado a la realidad de ambos países. Por lo que se optó por clasificar a los DT en:

- Destino urbano (gran municipio)
- Destino urbano (ciudad media)
- Destino de costa
- Destino de Alta Montaña
- Destino netamente patrimonial

A su vez para la selección de los DT de Argentina se tuvo en cuenta el criterio de mayor cantidad de viajeros hospedados, según estadísticas oficiales de Indec (2024) (Tabla 1 del anexo 2). Para la selección de los DT de España se consideró también la cantidad de viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos según estadísticas del INE (2024) (Tabla 1 del anexo 3).

El tamaño final de la muestra, es de 20 DT: 10 de Argentina y 10 de España (Figura 34). Cabe resaltar que la muestra no es estadísticamente grande, aunque es intención continuar con el estudio incorporando más destinos de diferentes países. Esta cantidad de DT permitió desarrollar herramientas de análisis para la obtención de información y descripción, con el diseño de un cuestionario que permitió de forma exploratoria, recoger la información vinculada a la comunicación digital de los DT. Agregando más DT se podrá realizar en estudio futuros comparativas de DT por países y por tipos de destinos.



Figura 34: Destinos turísticos que constituyen la muestra de la investigación

Las unidades de análisis y de relevamientos corresponden a:

- Los sitios web oficiales de los 20 DT de Argentina y España. Cabe resaltar que la búsqueda de los sitios web oficiales de cada DT se realizó desde el navegador Google utilizando el criterio de búsqueda a través de “palabras clave”, utilizadas de la misma manera en cada una de las búsquedas: “...nombre del DT ... sitio web oficial turismo” (Tabla 1 del Anexo 4).
- Perfiles y cuentas oficiales de redes sociales de 18 DT mencionados previamente (no se analizaron las redes sociales de Navacerrada y de Vielha e Mijaran porque no eran exclusivos de turismo sino que eran del Ayuntamiento). En total se relevarán 18 perfiles de Facebook, 17 cuentas de Instagram, y 16 canales de Youtube; estas redes sociales son elegidas en función de las estadísticas a nivel mundial (Figura 2), que indican que Facebook es la red social con más cantidad usuarios activos (3.049 millones), seguida por YouTube (2.491 millones) y por Instagram (2.000 millones). El tamaño de la muestra final es de 51 cuentas de redes sociales oficiales de los DT elegidos.

6.2. Técnica, instrumentos, variables e indicadores

Como técnica de recolección de datos se utilizó el análisis de contenido, que utiliza procedimientos específicos para procesar datos científicos, con el objetivo de generar conocimientos, interpretaciones y guías prácticas. Utilizada para hacer inferencias reproducibles y válidas a partir de datos, en este caso texto e imágenes que comunican los DT, tomando en cuenta el contexto en el que estos se generan, en este caso en el entorno digital (Krippendorff, 1990). Entre las cualidades que debe cumplir, la fiabilidad es una de las principales, lo que implica que el análisis de contenido debe ser reproducible, es decir, que las reglas que lo rigen deben ser claras y uniformes para todas las unidades de análisis. Como así también debe cumplir según Berelson (1952 citado en García Lucero, 2010) con las características de objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos.

Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos 2 fichas de observación estructurada en línea teniendo en cuenta las unidades de análisis (Tabla 1 Anexo 5) :

- 1 ficha de observación web - [enlace la ficha de observación parte I y Parte II](#)- para el análisis de los sitios web oficiales, diseñada en base a conceptos teóricos presentados en el apartado correspondiente, y en base a autores como: IAB Spain, (2016); Kotler & Armstrong (2013); Bleier et al. (2018); Tong et al. (2023); (Yanwei & Hassan, 2023). Principalmente se trabajó con indicadores desarrollados a partir de la metodología presentada por Fernández-Cavia et al. (2014) orientados a la comunicación. En total se tomaron 317 indicadores que corresponden a las variables:
 - Aspectos técnicos (página de inicio, estructuración de contenidos y diseño de la página principal, usabilidad y accesibilidad); Se complementó el análisis de la accesibilidad de cada sitio web a través de Access Monitor ([Access Monitor Plus \(acessibilidade.gov.pt\)](#)), para indicar el nivel de accesibilidad del sitio web y su puntaje de accesibilidad.
 - Aspectos comunicativos/del mensaje: tipo, cantidad y calidad del contenido. Se complementó el análisis con Presencia de contenido inclusivo (Zanfardini et al., 2024).
 - Aspectos persuasivos: branding e idiomas y características de diseño como el tipo de logo, los colores (indicados a partir de la tabla de “Colores seguros Web” que surgió durante los inicios de internet y que cuenta con una paleta de 216 colores que aparece sistemáticamente en todos los navegadores principales: <https://htmlcolorcodes.com/es/tabla-de-colores/tabla-de-colores-web-seguros/>).
 - Aspectos relacionales: interactividad, presencia de la Web 2.0 y comunicaciones móviles (Ver Tablas 1, 2 y 3 en Anexo 6).
- 1 ficha de observación web - [enlace a la ficha de observación](#)- para los perfiles de las redes sociales oficiales y sus últimas 5 publicaciones, diseñada teniendo en cuenta estudios previos, analizando 168 indicadores que corresponden a las variables:
 - Aspectos técnicos: Perfil (Fernández-Cavia et al. (2014); Visibilidad (IAB Spain, 2016) (Huertas et al., 2015, 2016), Frecuencia de publicaciones IAB Spain, 2016), Formatos multimedia utilizado (Tafesse & Wien, 2017)(IAB Spain, 2016) (Huertas et al., 2015, 2016).
 - Aspectos comunicativos / del mensaje: Identificación del DT (Fernández-Cavia et al., 2014); *Contacto Institucional*; *Tipos de recursos utilizados en los últimos 5 posteos*; *Contenido*: tema principal del mensaje de las publicaciones y de las imágenes y/o videos de las publicaciones (Huertas et al., 2015, 2016; Paniagua & Huertas, 2018; Barthes, 1994; Cuenya & Carabajal, 2020; Bleier et al., 2018; Tong et al., 2023); Análisis de los elementos auditivos (Yanwei & Hassan, 2023)
 - Aspectos persuasivos: Presencia de la marca del DT (Huertas et al., 2017b)
 - Aspectos relacionales: Interactividad (Huertas et al., 2015, 2016), se analizó el engagement general de las cuentas en Fanpage Karma.

A ambas fichas de observación se le agregaron indicadores referidos a las variables teóricas:

- Transmisión de la autenticidad de la marca: Coherencia (Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018); Personalidad de la marca (Lin & Liu, 2018)
- Dimensión DTI de la comunicación: Contenido inteligente en el lenguaje, imagen y/o video (SEGITTUR, 2024; López de Avila et al., 2015; Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2015) y dimensión de sostenibilidad (Marchi et al., 2023; López de Avila et al., 2015; Generalitat Valenciana et al., 2017)

Cada una de las variables mencionadas fueron analizadas por diferentes indicadores detallados en la Tabla 4 del anexo del presente informe. Cada indicador utilizado se evaluó según la escala propuesta por Fernández Cavia et al. (2014):

- Escala simple: 0-1 (criterio simple basado en la presencia o ausencia de una característica. Si la característica específica no está presente=0 y si está presente=1)
- Escala compleja: 0-3 (en el caso de valoraciones más concretas como pobre, estándar, buena, excelente. No está presente=0, si es estándar=1, si es buena=2 y si es excelente=3).
- Algunos indicadores fueron buscados a lo largo de todo el sitio web, a cualquier profundidad, hasta que se encuentre o se pueda comprobar su ausencia o presencia.
- Otros indicadores se evalúan mediante criterio de experto, basado en formación y conocimiento adecuado, según la escala definida.

6.3. Trabajo de campo / recolección de la información

El trabajo de campo -la toma de datos- se realizó durante el mes de julio y agosto de 2024, por la propia investigadora y un equipo de 3 investigadoras docentes del área de marketing turístico y con experiencia en la temática.

La metodología llevada a cabo en esta investigación se ve reflejada en la Figura 35.

Figura 35: Síntesis metodológica



city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

● ● ● ● ●
**ANÁLISIS Y
RESULTADOS**

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA



TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

salamanca

7. Análisis y Resultados obtenidos

A partir de la recolección de datos realizada, se diseñó un mapa geolocalizado de los 20 DT estudiados según la tipología de DT, indicando el enlace al sitio web oficial y presentando los logos utilizados por la marca de cada destino en su sitio web oficial, que permite una visualización interactiva (Figura 36).



Figura 36: Mapa geolocalizado de destinos turísticos que constituyen la muestra de la investigación

[Enlace al mapa](#)

A los datos recabados se les aplicó un análisis estadístico univariado a todas las variables en análisis, que se presentan a continuación en función de cada objetivo específico.



7.1. Herramientas digitales de comunicación que utilizan actualmente las marcas de los DT de Argentina y España

Con respecto a las herramientas digitales de comunicación utilizadas por los 20 DT de Argentina y España analizados, se puede indicar que el 100% de los DT cuenta con sitio web oficial, aunque no todos son sitios web exclusivos de turismo. En cuanto a las aplicaciones 2.0, se puede mencionar que el 75% presenta la categoría "Extra" con uso de más de 3 redes sociales. El 10% corresponde a "Si" con 2 a 3 redes sociales, un 10% No tiene redes sociales (exclusivas de turismo) y solo el 5% indica contar "Parcialmente" con una sola red social. En cuanto a las aplicaciones 2.0 más utilizadas por los DT analizados -y en las que se centra este estudio-, se puede mencionar que el 90% de los DT utiliza Facebook, que en el 85% de los casos el enlace del ícono presente en el sitio web funciona correctamente y en el 95% de los casos el perfil funciona y está activo. En cuanto a Instagram, el 80% de los DT posee una cuenta de Instagram y el 20% no lo hace; en el 80% de los casos el enlace del ícono funciona correctamente y en el 80% de los casos el perfil funciona y está activo. El 75% de los DT posee

una cuenta de Youtube y el 25% no lo hace; en el 80% de los casos el enlace del ícono funciona correctamente y en el 75% de los casos el perfil funciona y está activo, aunque hay que mencionar que en un 25% no funciona o no está activo el canal. Un ejemplo a destacar es el de Santiago de Compostela que no presenta el enlace a la cuenta de YouTube como ícono sino que se encuentra como una página dentro del sitio con el nombre de Videos (Figura 37).

En cuanto al resto de las **aplicaciones 2.0** se visualiza que los DT utilizan:

- Twitter: el 42% usa esta red social
- Whatsapp: solo el 21% si lo tiene, de este % varios sitios web tienen el ícono en la página de inicio, y hay otros que presentan el ícono en el interior del sitio como la página de Información/FQC o Contacto.
- Flickr: solo el 15% lo usa
- Pinterest y TikTok: solo el 6% usa estas redes sociales, respectivamente.
- Otras aplicaciones utilizadas en los sitios web de los DT son Google+, ISSUU, y Spotify, con muy bajo porcentaje de uso (3% cada una). Ninguno de los DT presenta información o hace alusión a Google Maps o Google My Business (Figura 37).

Cabe mencionar que esta pregunta fue medida con una escala multirrespuesta, y el total de respuestas fue de 33 respuestas.

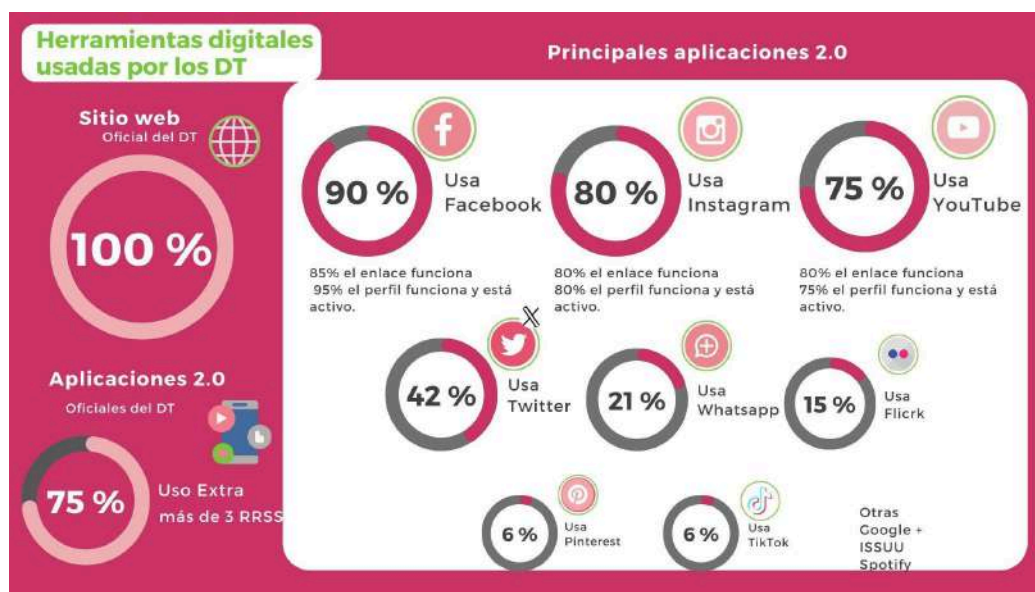


Figura 37: Herramientas digitales usadas por los DT



7.2. Contenido de la comunicación de las marcas de los DT en los sitios web

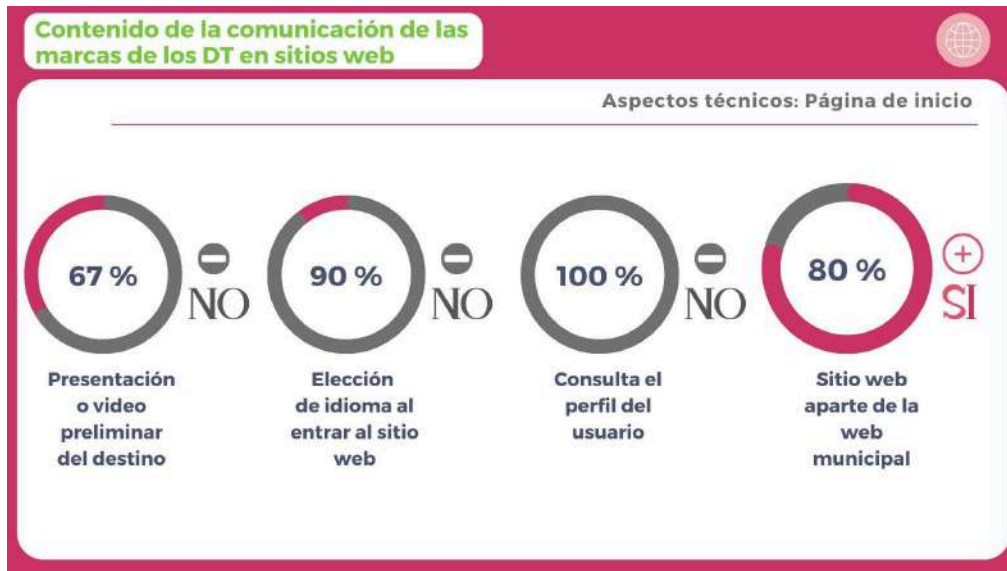
7.2.1. Aspectos técnicos

Página de inicio

En lo que se refiere a **aspectos técnicos**, al 100% de los sitios web oficiales de los DT estudiados se **accede** directamente al clicar el URL (buscado previamente) en el buscador de internet y funciona correctamente. En el 75% de los casos no hay una **presentación o video** preliminar

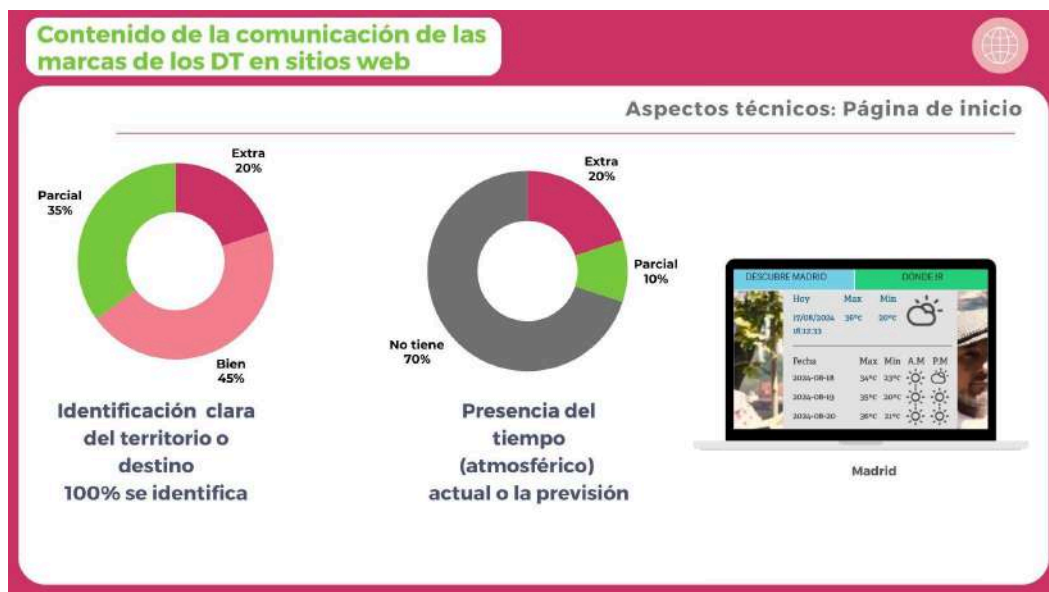
del destino, solo el 25% lo tiene. El 90 % de los sitios web no permiten escoger el **idioma** antes de entrar en el sitio web, solo el 10% (1 caso) lo hace. Y el 100% no pregunta el perfil de turista (familiar, Business, joven,...) antes de entrar en el sitio web. Algo interesante a destacar es que el 80% de los sitios web analizados son un **sitio aparte** de la web municipal (45% si y el 35% extra). Un 20% no lo son, y forman parte del sitio web del municipio o ayuntamiento como una página dentro del mismo, esta situación se da solo en DT españoles (Figura 38).

Figura 38: Aspectos Técnicos: página de inicio



En todos los sitios web se **identifica claramente el territorio o destino** del que se trata, es decir, en el sitio web se visualiza el nombre de la región/ciudad de forma evidente (título claro, logotipo reconocible, etc.): un 45% lo hace bien, en un 35% se identifica parcialmente y en un 20% se lo identifica de forma Extra. En el 70% de los sitios web no figura el **tiempo (atmosférico)** actual o la previsión para los próximos días. Si está presente en el 30% de los sitios web restantes, de los cuales el 20% lo presenta Extra y el 10% lo hace particularmente ya que solo indica algún aspecto básico del tiempo (Figura 39).

Figura 39: Aspectos Técnicos: página de inicio



7.2.2. Elementos visuales en la Página de Inicio

Las **imágenes o fotografías** son utilizadas en un 53% en forma Extra y en un 37% como un uso normal por parte de los DT. Hay un 5% que usa parcialmente las imágenes y un 5% que no usa imágenes en la Home del Sitio Web. El 70% de los sitios web no usan **videos** en su página de inicio, el 10% lo hace parcialmente, solo un 10% lo hace efectivamente y un 10% lo hace de forma Extra. El **carrusel de fotos** no es utilizado por el 47% de los sitios web analizados, es utilizado por el 42% de los sitios y en un 6% de forma Extra y parcialmente, en un 5%. En cuanto al **material expresivo** utilizado se considera que los recursos visuales son mayoritariamente usados “Bien: claro predominio del texto” (35%), “Excelente: texto e imagen por igual” (30%), “Notable: ligero predominio del texto” (20%), “Regular: apenas aparecen imágenes” (10%) y “Nulo: ninguna imagen” (5%). No se obtuvo respuestas para “Mal: una sola imagen” (Figura 40).

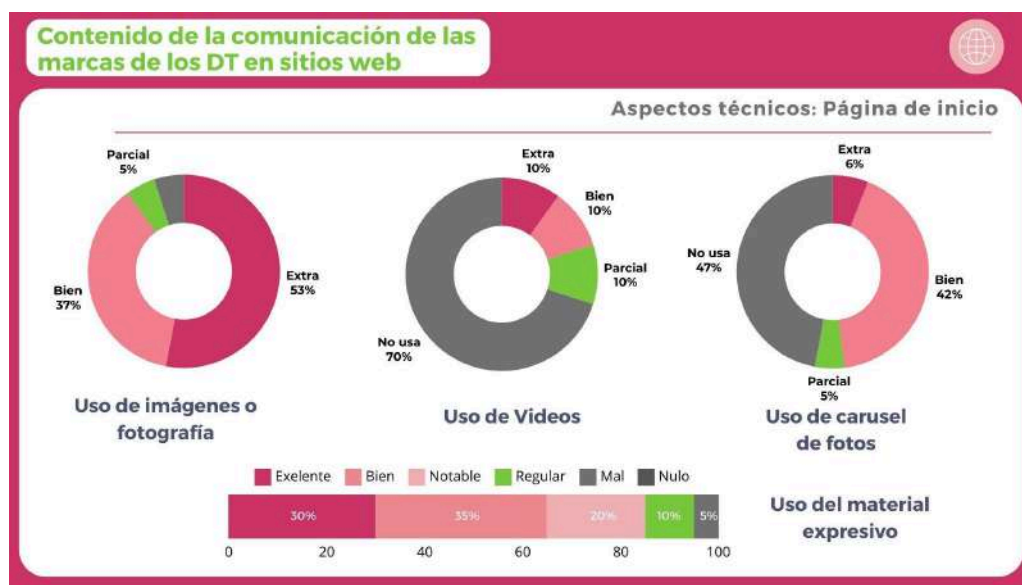


Figura 40: Aspectos Técnicos: página de inicio

En cuanto a **otros recursos** se pudo visualizar el uso en mayor medida de íconos turísticos vectoriales, Galería de fotos, mapas con indicaciones de atractivos y movilidad en el destino, placa con pestañas, cartel con promociones del DT e ilustraciones (Figura 41).



Figura 41: Aspectos Técnicos: página de inicio (Otros recursos)

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

En el 50% de los casos el **sitio web invita a una segunda visita**, en el 25% parcialmente y en el 20% no lo hace. Aunque un 5% lo hace de manera Extra. El 75% de los sitios web no ofrecen la posibilidad al usuario de registrarse. El 15% lo hace parcialmente y el 10% de forma Extra. En todos los sitios web analizados está **presente el logotipo** de la administración de la marca del DT, en el 60% se lo identifica bien, en un 25% parcialmente y en un 15% Extra. Los logotipos que están presentes son principalmente el del DT, como elemento presente en todos los sitios web, acompañados de logos de los municipios o ayuntamientos, provincias o comunidades autónomas, y otras marcas como el país, comunidad internacional, Parques Nacionales o región turística a la que pertenece el destino (Figura 42).

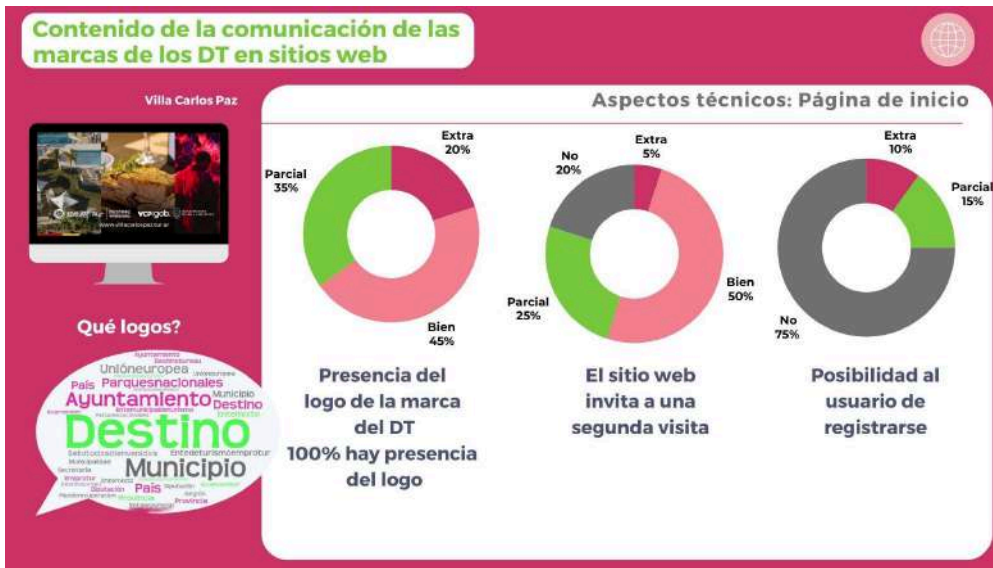


Figura 42: Aspectos Técnicos: página de inicio

En cuanto a las **secciones**, los sitios web de los DT presentan:

- Agenda de eventos, el 85% contiene este recursos pero el 15% no lo tiene.
- La sala de prensa no es usada en el 60% de los sitios web. El 40% restante sí tiene.
- El 60% contiene una sección de FAQs y ayuda al usuario, un 40% no lo tiene.
- El mapa del sitio está presente en el 50%, en el 50% restante no está presente.
- La tienda online es el recurso menos usado, 90% no lo usa. Solo un 10% lo tiene.
- El apartado Contacto está presente en el 80% de los casos, un 20% no lo tiene (Figura 43).

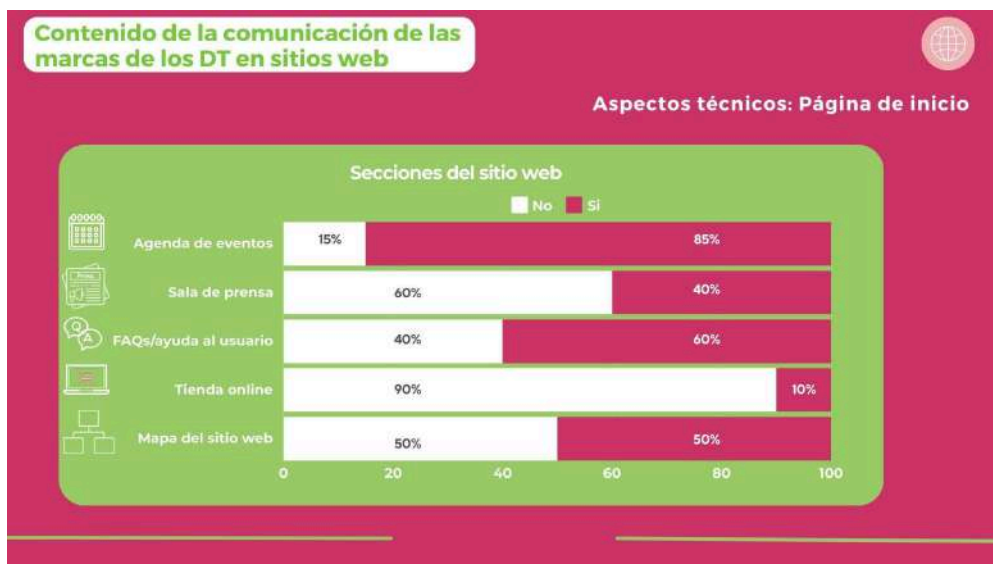


Figura 43: Aspectos Técnicos: página de inicio

Usabilidad

En relación a la **adecuación de la URL** del sitio web de cada DT, se puede mencionar que el 70% de los sitios web presenta un URL adecuado, es decir es correcta, clara y fácil de recordar y además es permanente dentro del sitio. El 20% lo hace de forma Parcial y el 10% presenta una URL que no es adecuada. El 90% de los sitios web presenta una adecuación del URL a la marca turística con respecto a la **presencia del nombre de la marca en el URL** (la primera parte) del DT. Un 5% lo hace parcialmente y un 5% no lo hace. Claramente en la nube de palabras se puede visualizar que en la mayoría aparece el nombre de la marca. En el 50% de las URL aparece la palabra turismo y en el 50% no aparece. La **extensión de las URL** de los sitios web de los DT analizados, es principalmente .com con el 30%, seguido de .tur con el 20%, .gob con el 20%, .travel con el 5% y .cat con el 5%. No aparecen las extensiones .gov y .net. La extensión de la URL de los DT se corresponde con el país en el que se encuentra el destino, .ar para los DT de Argentina y .es para los DT de España, en el 70% de los casos. En el 30% no aparece o es diferente (Figura 44).

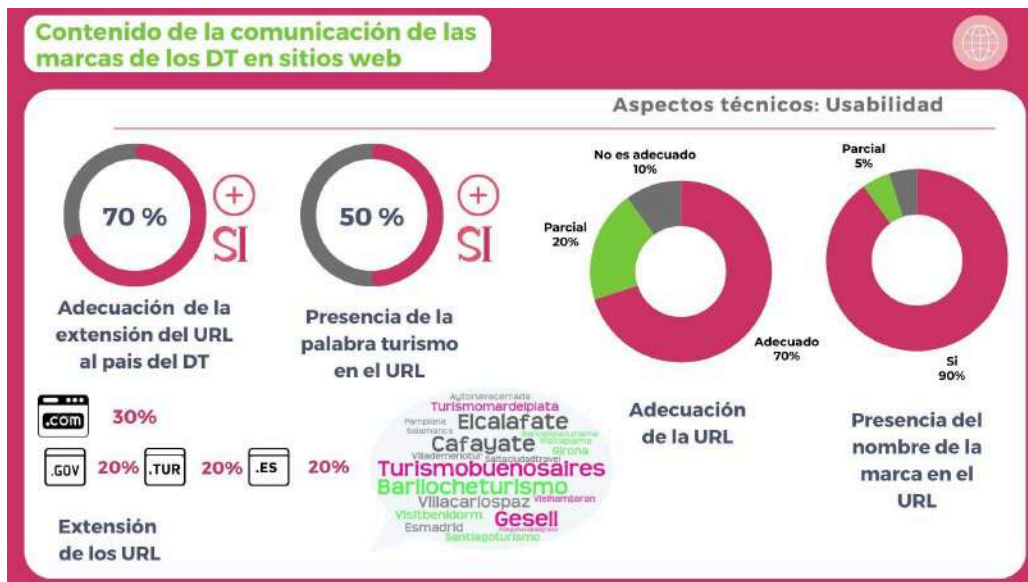


Figura 44: Aspectos Técnicos: usabilidad

Con respecto al **diseño centrado en el usuario**, es decir, si la estructura general del sitio web está orientada y/u organizada atendiendo a los intereses y expectativas de los usuarios, los sitios web de los DT se presentan como "Regular: secciones y contenido de servicios enfocado al turista de forma parcial" en un 55% y "Bien: secciones y contenido de servicios enfocado al turista en su totalidad" en un 45%. No presentando la opción "Mal: secciones y contenido institucional". El 70% de los sitios web son **coherentes en cuanto al diseño general** de los mismos, es decir, el sitio web presenta un diseño uniforme. El 30% no presenta un diseño coherente. En cuanto a si el **sitio web está actualizado** y carece de información obsoleta, esta característica se presenta como "Bien: actualizado sin información obsoleta" con un 80% y "Regular: con un mínimo de información obsoleta" con el 20%. No se presenta la opción "Mal: con la mayoría de información obsoleta y sin actualizar". El 90% de los sitios web no ofrecen

ayuda contextual en tareas complejas, como por ejemplo, rellenar formularios, la utilización de herramientas de compra, etc.. Solo el 10% lo hace (Figura 45).

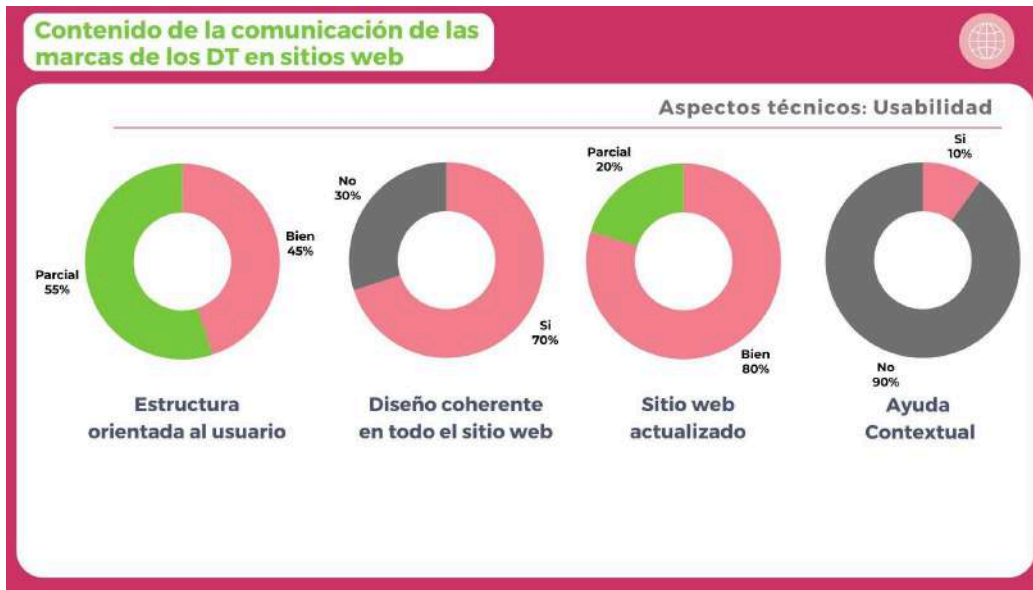


Figura 45: Aspectos Técnicos: usabilidad

Elementos multimedia

En cuanto a los **elementos multimedia**, los sitios web presentan:

- La resolución de las imágenes es de calidad, resultan legibles y atractivas al usuario, en el 95% de los casos. Solo el 5% presenta una resolución Regular de las imágenes.
- Las imágenes están bien recortadas en el 95% de los casos.
- Los iconos o metáforas visuales, son comprensibles para cualquier usuario, es decir son universales, en el 70% de los sitios web ya que se presentan “Bien”, aunque un 20% lo hace “Mal: iconos nada claros o no existen”, un 5% lo hace “Regular: existe pero iconos poco claros” y un 5% no lo aplican (no existen pero no es necesario).
- El uso de imágenes o contenido multimedia proporciona algún tipo de valor añadido en un 55% de los casos. En el 30% lo hizo parcialmente y en el 15% no se pudo visualizar el valor añadido (Figura 46).

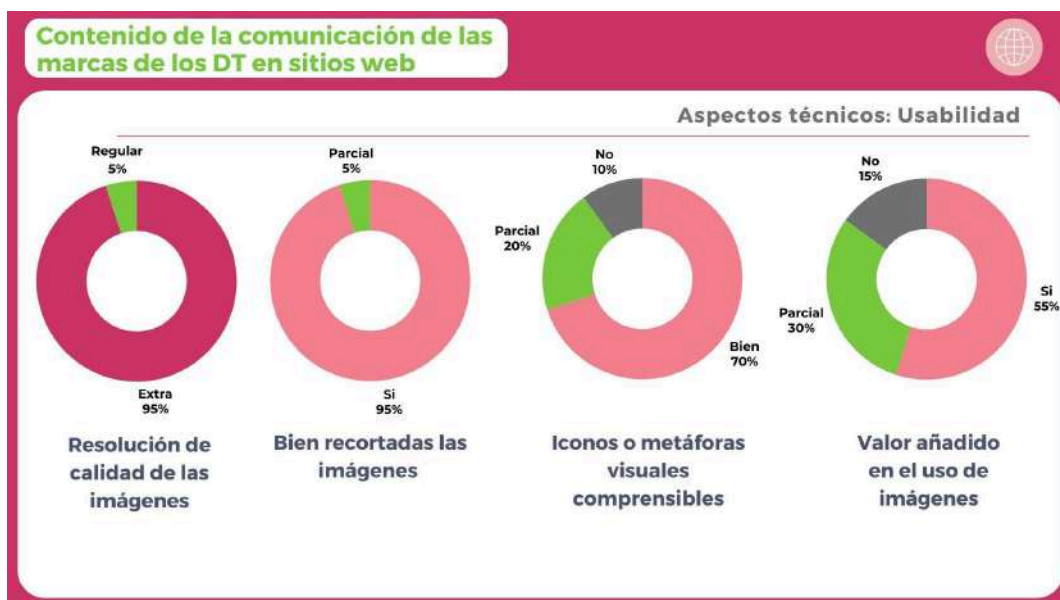


Figura 46: Aspectos Técnicos: usabilidad

Accesibilidad

En cuanto a la **accesibilidad** de los sitios web de los DT analizados, se puede mencionar que:

- El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o no dificultar la legibilidad del texto, en el 80% de los casos. El 15% lo cumple parcialmente y solo el 5% no lo cumple (Figura 48).
- El 75% de los sitios web no ofrecen una aplicación directa para agrandar o disminuir el tamaño de la fuente. Esta opción es solo presentada, es visible y práctica de usar, en el 15% de los casos. En el 10% se presenta "Parcialmente (Figura 47).
- El nivel de contraste entre el color de fuente y el fondo está Bien en el 75% de los sitios web. Es Regular en el 25% restante (Figura 47).
- El 100% de los sitios web son compatibles con el navegador Internet Explorer, con el navegador Mozilla Firefox y con el navegador Google Chrome (Figura 48).
- El usuario puede disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar plugins adicionales en el 65% de los sitios web. El 35% restante no lo puede hacer (debe descargar en su navegador algún tipo de software adicional) (Figura 48).
- Los sitios web presentan etiquetas de texto alternativo en el 53% de los casos con un nivel Bajo, el 35% lo hacen con un nivel Alto y un 12% lo hace con un nivel medio. La presencia de estas etiquetas es muy positiva, ya que ayudan en la navegación a los usuarios con discapacidades (Figura 48).

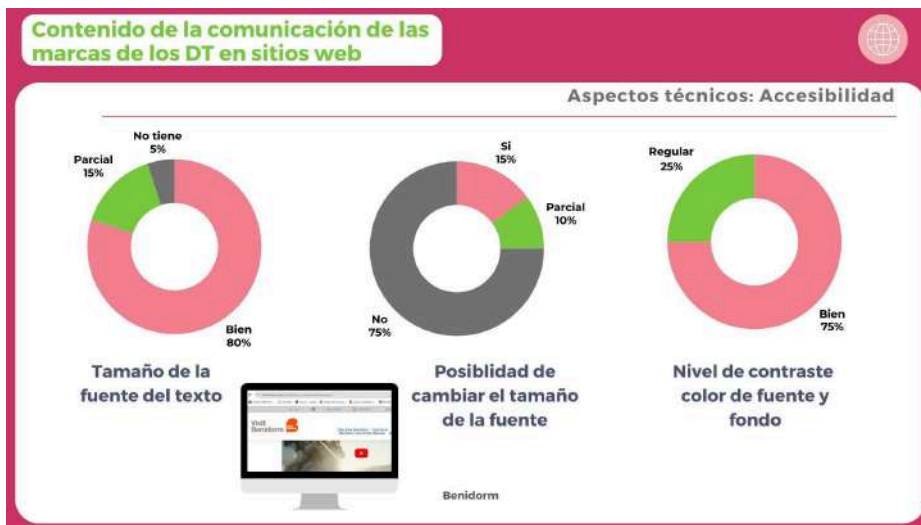


Figura 47: Aspectos Técnicos: accesibilidad

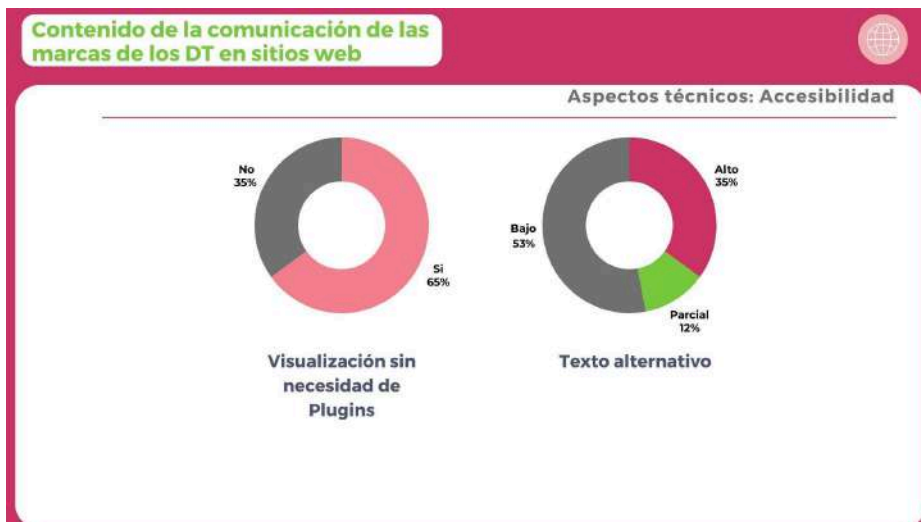


Figura 48: Aspectos Técnicos: accesibilidad

El 80% de los sitios web no muestran el **ícono de accesibilidad**, sólo se logró visualizar el mismo en el 20% de los sitios web relevados. Un ejemplo es el sitio web de Benidorm que tiene el ícono y funciona desplegando todas las opciones de accesibilidad para la correcta visualización del mismo. En cuanto a si el sitio web cumple con los **requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA**, según el relevamiento de cada URL en el sitio web Access Monitor, se puede mencionar que el 90% presenta un nivel de A, el 5% presenta un nivel AA y el otro 5% AAA. En cuanto a la **puntuación de accesibilidad** de cada sitio web dada por el Access Monitor, los sitios web se puntúan con un promedio de 7, la puntuación más habitual es 7 con un mínimo de 5 y un máximo de 8,50, medida en un escala con el valor más bajo posible de 0 y el valor más alto posible de 10. Otro aspecto de la accesibilidad es si el sitio web presenta una **sección exclusiva de accesibilidad** en la que se informa al usuario sobre las normas de accesibilidad. Al medir este aspecto, se logró visualizar que el 75% de los sitios no cuentan con esta sección. El 25% restante si la tiene, como en el caso de Madrid que tiene una sección destinada a datos útiles sobre Madrid Accesible e incluso permite descargar una guía Madrid Accesible para ti (Figura 49).



Figura 49: Aspectos Técnicos: accesibilidad

7.2.3. Aspectos comunicativos / Del mensaje

Tipo, calidad y cantidad de Contenido

Identificación del DT

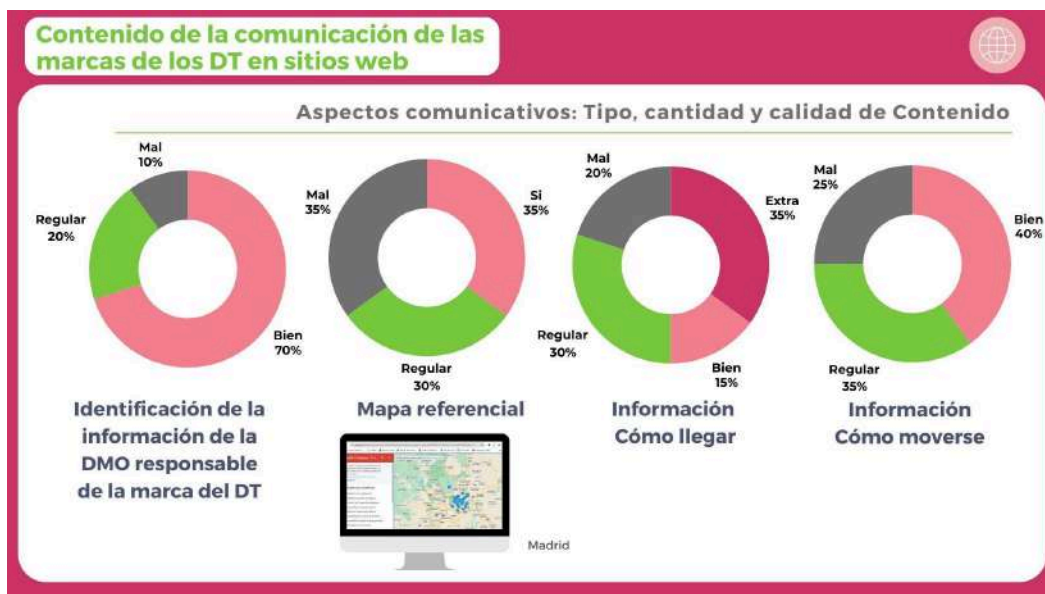
En lo que se refiere a la **identificación de la información de la DMO** responsable de la marca del DT, los sitios web relevados presentan esta información en forma “Bien: Sí, se identifica rápidamente” en un 70%. Un 20% lo hace “Regular: Sí, se identifica pero es difícil de encontrar por el usuario” y un 10% lo hace “Mal: No, no se identifica” (Figura 50).

Información de Localización

En cuanto a la **localización o mapa referencial**, el 35% de los sitios web no tienen un mapa o si lo tienen es muy mala su visualización (“Mal”). El 35% presenta un mapa y su visualización es

correcta y es interactivo (“Bien”). Pero un 30% tienen mapa, su visualización es correcta pero no es interactivo (“Regular”). La información relativa a **cómo llegar** al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos, etc.) está presentada mayoritariamente “Muy Bien: Hay información de calidad sobre cómo llegar, con horarios, compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino y con un buscador de las regiones del destino” con un 35%. Seguido de “Regular: Hay información sobre cómo llegar pero es poco clara o está incompleta” con un 30% y “Mal: La web no ofrece esta información” con un 20%. Esta información está presentada “Bien: Hay información sobre cómo llegar, y además, ofrece los horarios y compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino” en el 15% de los DT. La información de **cómo moverse/desplazarse** en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado, etc.) para moverse dentro del DT, es presentada de forma “Bien: La web contiene un mapa de transportes en el destino cuya visualización es correcta e informa de los horarios, costes y estaciones” en un 40%. “Regular: La web contiene información al respecto pero es poco clara o incompleta”, en un 35% y “Mal: La web no ofrece información sobre cómo desplazarse por el destino” en un 25% (Figura 50).

Figura 50: Aspectos comunicativos



Contacto Institucional

El **nombre de la DMO** está presente en el 70% de los sitios web analizados. El 30% no presenta este dato. La información de la **dirección postal de la DMO**, está presente en el sitio web oficial del destino en el 65% de los casos. Mientras que en el 35% no hay presencia de este dato. La información del **E-mail de contacto** de la DMO, es “Regular: Existe e-mail, pero se trata de un buzón conjunto para toda la DMO o se externaliza a una página web oficial dedicada a información corporativa específica del destino” en el 60% de los casos. Mientras que en el 30% está “Mal: No existe e-mail de contacto”. Solo un 10% de los sitios web analizados presentan esta información “Bien: Existe e-mail personalizado o se indica el nombre de la persona de

contacto”. La información del **Teléfono de contacto** de la DMO, está presentada “Mal: No existe teléfono de contacto” en el 70% de los casos. Mientras que en el 30% está “Regular: Existe teléfono de contacto pero no se indica el nombre de la persona de contacto”. No hay ningún DT que presente esta información “Bien: Existe teléfono de contacto y se indica el nombre de la persona de contacto” (Figura 51).

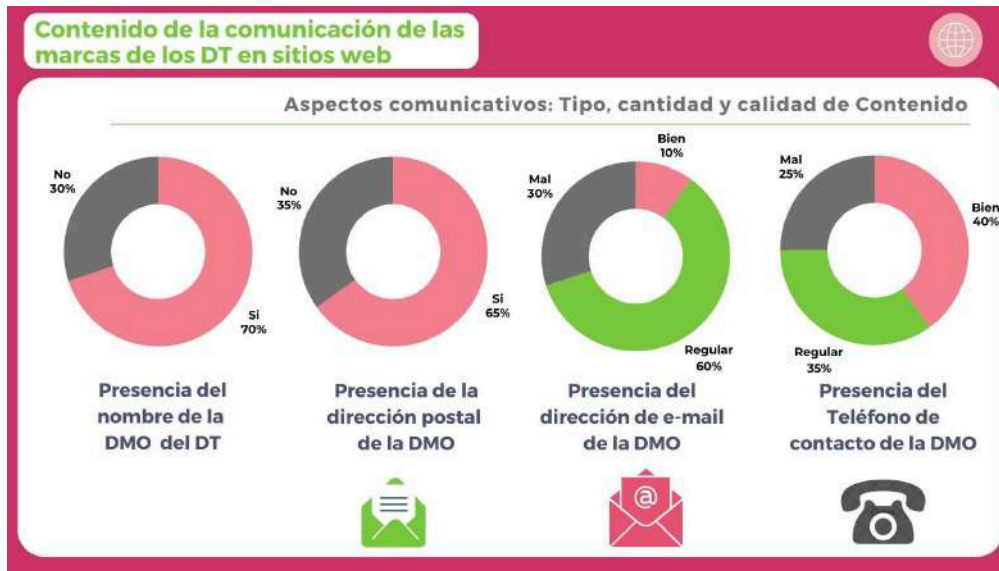


Figura 51: Aspectos comunicativos

La información del **call center**, si solamente hay un número de teléfono sin especificar una persona de contacto de la DMO, está presentada “Regular: La web ofrece el número *call center*” en el 75% de los casos. En el 25% está “Mal: No existe *call center*”. No hay ningún DT que presente esta información “Bien: La web contiene servicio directo *call center*”. La información de **Oficinas de información turística**, está presentada “Bien: La web ofrece listado de oficinas de información turística del destino, su ubicación, horario, contacto” en el 50% de los casos. en el 35% está “Mal: No existe ningún tipo de información sobre oficinas de información turística”. El 15% la presenta como “Regular: La web ofrece listado de oficinas de información turística pero con carencia de información” (Figura 52).

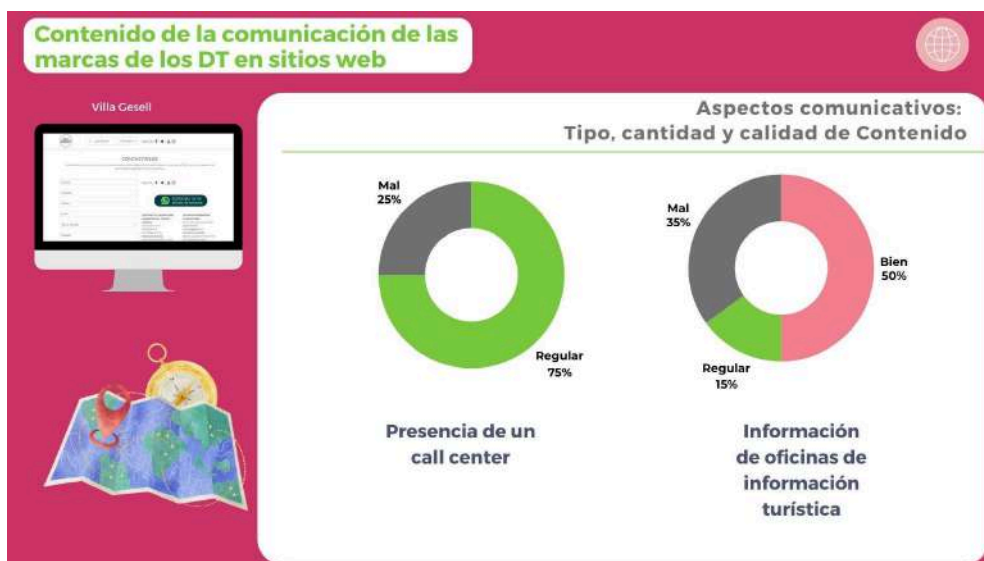


Figura 52: Aspectos comunicativos

Información u ofrecimiento de servicios turísticos

La información de **donde dormir**, información sobre **alojamientos** (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos, etc.), está presentada “Bien: La web contiene información sobre los alojamientos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos, etc.” en un 60% de los sitios web. “Regular: La web tiene un listado de los alojamientos” en un 30% y “Mal: La web no ofrece información sobre alojamientos” en un 10%. La información de **donde comer**, información sobre todo tipo de **restauración**, está presentada “Bien: La web contiene información sobre los lugares gastronómicos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos, etc.” en un 70% de los sitios web. “Regular: La web tiene un listado de los establecimientos gastronómicos” en un 20% y “Mal: La web no ofrece información sobre gastronomía” en un 10%. La información de **Qué visitar**, información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios etc., está presentada “Bien: La web contiene información sobre lo que visitar en el destino, ofrece una explicación clara, con fotos, horarios de aperturas, etc.” en un 80% de los sitios web. “Regular: La web tiene un listado sobre qué visitar” en un 20%. No hay sitios web que tengan “Mal: La web no ofrece esta información” (Figura 53).

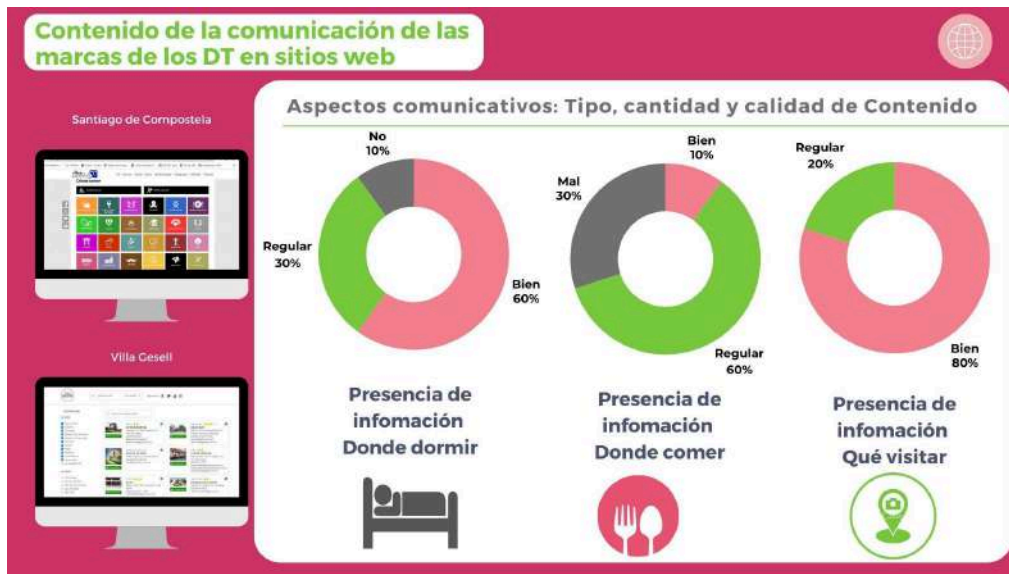


Figura 53: Aspectos comunicativos

La información de **Eventos/agenda**, está presentada “Bien: La web contiene información en forma de agenda/calendario sobre eventos especiales o destacados del destino (congresos, ferias, fiestas populares etc.), es decir, ofrece una agenda cultural con los eventos bien explicados, links a las webs de los eventos, etc.” en un 75% de los sitios web. “Regular: La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna o contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa” en un 20%. “Mal: La web no ofrece esta información” en un 5%. La información de **Espectáculos**, está presentada “Bien: La web contiene información sobre los espectáculos del destino: lugar, horario, disponibilidad, galería de fotos, links a webs oficiales, etc.” en un 50% de los sitios web. “Regular: La web ofrece un listado de los espectáculos del destino y/o contiene información dispersa” en un 30%. “Mal: La web no ofrece esta

información” en un 20%. La información de **Historia del destino/cultura/costumbres**, está presentada “Bien: La web contiene información sobre la historia, la cultura y las costumbres del destino, ofrece una explicación clara y concisa, fechas, galería de fotos, etc.” en un 45% de los sitios web. “Regular: la historia, cultura y costumbres, pero de forma dispersa por la web o la web carece de información sobre alguno de los temas: historia, cultura, costumbres” en un 30%. “Mal: La web no ofrece esta información” en un 25% (Figura 54).



Figura 54: Aspectos comunicativos

Información

Turística Comercial

En cuanto a la **información turística comercial**, los sitios web relevados presentan:

- Información de alojamientos: 85% si la presentan, el 15% no.
- Información de bares, pubs, discotecas: 95% si la presentan, el 5% no lo hace.
- Información de *Rent a Car*: 60% no la presentan, el 40% si lo hace.
- Contratación de guías turísticos: 60% no la presentan, el 40% si lo hace.
- Espacios para congresos y turismo de negocios: 55% si presenta esta información, el 45% no lo hace (Figura 55).

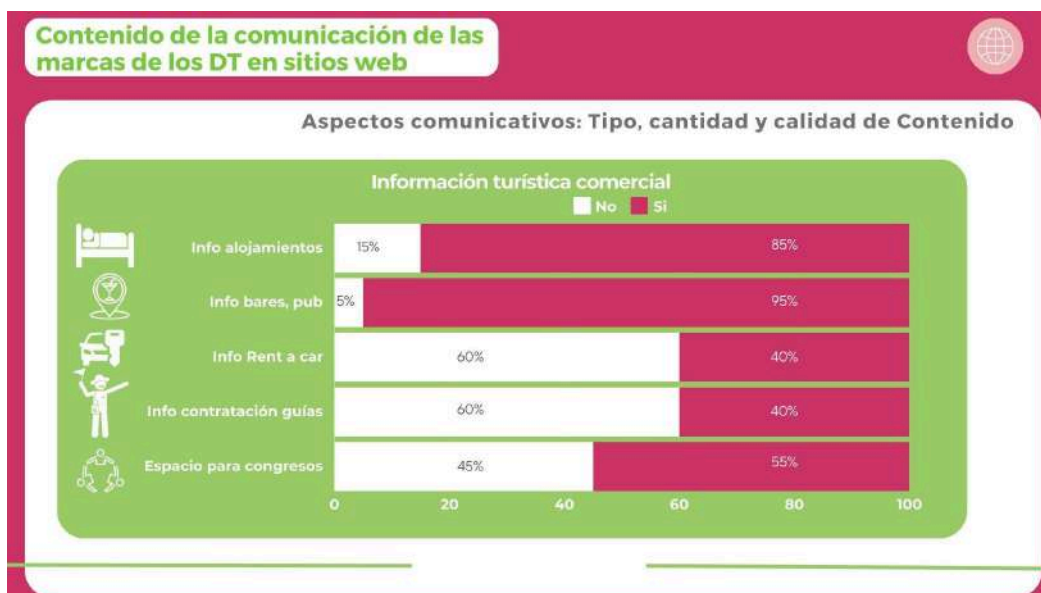


Figura 55: Aspectos comunicativos

Información Turística Especializada

Se analizó los **tipos de turismo específicos** que se promocionan en los sitios webs de los DT, mediante apartados dedicados a cada uno de ellos, los de mayor presencia son:

- Aventura/Deportivo (90%)
- Naturaleza (90%)
- Gastronómico (90%)
- Cultura/Arte (85%)
- Ocio/entretenimiento (85%)
- Niños/familias (70%)

Siendo los de menor presencia:

- Micológico y Sexual sin presencia
- Idiomático (90% no está presente)
- Enológico (80% no está presente)
- Cine (70% no está presente)
- Sol y Playa (70% no está presente) (Figura 56).

Resumiendo, los DT tienen en promedio 8 turismo especializados. Con un máximo de 13 y un mínimo de 3. Lo más frecuente es que los DT promocionen 7 tipos de turismo (Figura 56).



Figura 56:
Aspectos comunicativos

Como *otras secciones destacables*, se pueden mencionar, secciones especiales destinadas a la info solo de promoción del destino como Madrid destino, un banco de logos como en Bariloche, Páginas de promociones, con descuentos, páginas por temporadas como un Bariloche, Apartado antes de llegar al destino, Apartados de material audiovisual promocional (Figura 57).

- Emotivo (expresivos, son aquellos textos que se centran en la emotividad del emisor, es decir, en las emociones, sentimientos y actitudes personales que quiere transmitir): no son habitualmente usados con un 48%, si lo usan con el 28% y lo usan parcialmente (24%).
- Conativo o persuasivo (orientados hacia la acción o la influencia sobre el receptor. El hablante busca persuadir, convencer, ordenar o dirigir al destinatario): si usado con un 57,1%, usado parcialmente con un 33,3% y parcialmente con un 9,5%.
- Poético (se destacan por su preocupación estética y por el uso de recursos literarios como la metáfora, la rima, la aliteración, entre otros. El objetivo principal de estos textos es transmitir sensaciones, emociones y experiencias de una manera creativa y artística: no es usado con un 71%, usado parcialmente con un 24% y parcialmente con un 5%.
- Referencial (textos informativos o representativos, estos textos tienen como objetivo principal transmitir información objetiva y verificable sobre un tema específico. Se caracterizan por su neutralidad y por su intención de comunicar hechos, datos o conceptos de manera clara y precisa): si es usado con un 90%, usado parcialmente con un 5% y no usado con un 5% (Figura 59).

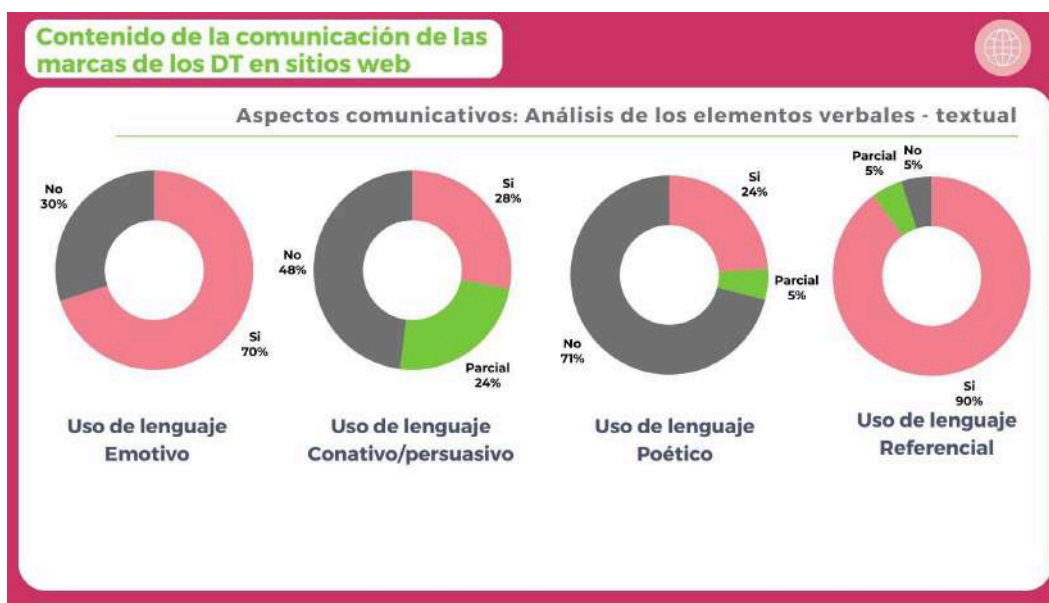


Figura 59:
Aspectos comunicativos

Análisis de los elementos auditivos

En cuanto al recurso de la **comunicación auditiva**, se pudo identificar que en el 71% de los sitios web relevados no se presenta algún tipo de sonido en la página de inicio. Un 29% si lo usa. En cuanto a la presencia de elementos auditivos se pudo visualizar que:

- La música no está presente en el 67% de los casos. Si está presente en el 33%, restante
- La narración no está presente en el 90% de los casos. Si está presente en un pequeño porcentaje (10%) (Figura 60).



Figura 60: Aspectos comunicativos

Presencia de contenido inclusivo

La presencia de **contenido inclusivo** pudo visualizarse a través de:

- Las imágenes representan a personas de diferentes etnias y culturas, mayoritariamente con un 48%, no representa diversidad cultural en el 43% de los sitios web. Y en el 9% no corresponde porque no muestran personas.
- Las imágenes muestran una representación equitativa de género mayoritariamente con un 76%, no representa diversidad de género en el 14% de los sitios web. Y en el 10% no corresponde porque no muestran personas.
- En el 60% de los sitios web no se representan personas de diferentes géneros en roles no tradicionales (e.g., mujeres en roles de liderazgo). En el 34% no corresponde porque no usan personas en diferentes roles y el 6% si lo hace (Figura 61).
- El 90% de los sitios web no utiliza imágenes que muestran a personas con discapacidades físicas, sensoriales o intelectuales. Un 5% si lo hace y un 5% no corresponde.
- Las imágenes que representan a personas de diferentes grupos de edad (niños, jóvenes, adultos, personas mayores) son las más utilizadas en un 86%. El 14% no las usa (Figura 62).

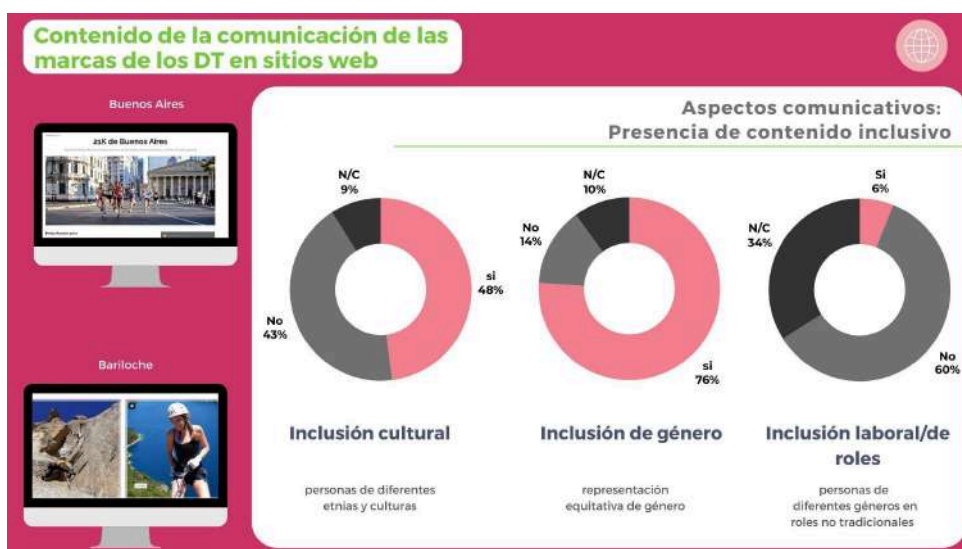


Figura 61: Aspectos comunicativos



Figura 62: Aspectos comunicativos

7.2.4. Aspectos Persuasivos: Idiomas y Branding

Idioma

Los sitios web analizados no disponen de **diversas versiones adaptadas a otros idiomas** (80%), es decir es el mismo contenido traducido, no se presenta una reestructuración de los contenidos más allá de la traducción. Solo en el 10% se adapta parcialmente y un 10% sí lo hace (el caso de La Palma). El 100% de los sitios está en **idioma castellano**. En cuanto a **otros idiomas** en los que están disponibles los sitios web, el Inglés es el idioma que más utilizan los sitios web de los DT con un 55%, destacando que un 45% no tiene su versión en ese idioma. Le siguen el Francés (45%), el alemán y el portugués en igual % (33%), el 28% se traduce al italiano. Otros idiomas utilizados son el Holandés, el Sueco, el Catalán, el Chino, Danés, Polaco y Ruso. Varios destinos también tienen la opción de gallego, aragonés y euskera (Figura 63).

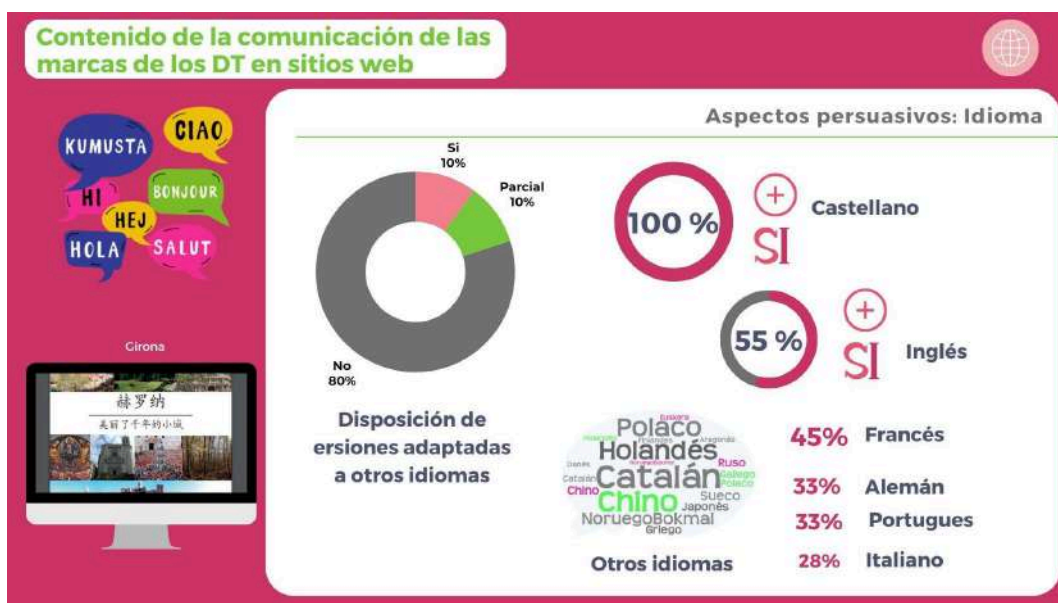


Figura 63: Aspectos persuasivos

Tratamiento de la marca

Con respecto al **tratamiento de la marca** se analizó cuáles eran los **atributos funcionales** con más presencia en los sitios web de los DT analizados. Al respecto se puede decir que aquellos con más presencia son:

- Gastronomía/Bebidas con el 70% positivo.
- Deportes senderismo con el 68% de positivo.
- Patrimonio cultural y monumentos históricos con el 65% de positivo.
- Paisaje y naturaleza y deportes de aventura con el 60% de positivo respectivamente.

Los de menor presencia son:

- Tecnología/Innovación con 80% de negativo
- Seguridad y responsabilidad social y deportes de invierno con un 75% de negativo, respectivamente.
- Potencialidad de negocio con un 65% de negativo.
- Hospitalidad de la gente con un 60% de negatividad (Figura 64).

Contenido de la comunicación de las marcas de los DT en sitios web

Aspectos persuasivos: Branding

Valores funcionales	Si	Parcial	No	Valores funcionales	Si	Parcial	No
Paisaje y naturaleza	60%	40%		Deportes senderismo	68%	16%	16%
Patrimonio cultural y monumentos históricos	65%	10%	25%	Deportes invierno	20%	5%	75%
Historia	45%	20%	35%	Deportes acuáticos	32%	10%	58%
Religión	45%	5%	50%	Ecología/ Sostenibilidad	35%	10%	55%
Tecnología/Innovación	5%	15%	80%	Seguridad y responsabilidad social	10%	15%	75%
Deportes aventura	60%	30%	10%	Clima	35%	35%	30%
Eventos culturales y populares	55%	30%	15%	Hospitalidad de la gente	25%	15%	60%
Vida de noche	55%	30%	15%	Deportes élite (Golf...)	45%	15%	40%
Obras arte	40%	20%	40%	Lujo/ glamour	20%	30%	50%
Arquitectura/ Urbanismo	45%	10%	45%	Potencial de negocio	25%	10%	65%
Playa	35%	5%	60%	Compras	30%	55%	15%
Montaña	40%	25%	35%	Paisaje rural	45%	35%	20%
Gastronomía y bebidas/ enología	70%	15%	15%	Otro:			

Figura 64: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos funcionales

Otros atributos funcionales que se indican en los sitios web relevados fueron: ciudad, turismo en barrios, turismo gastronómico de comida típica, viaje de egresados, turismo azul, refugios, canopy, buceo, escaladas, cabalgatas, entretenimientos activos, judaísmo, etc..

En lo que se refiere a **valores emocionales** aquellos con más presencia son:

- Tranquilidad y dinamismo/vitalidad 65% positivo, respectivamente.
- Diversión y calidad de vida con 60% de positivo, respectivamente.

Los de menor presencia son:

- Inconformismo y poder con 90% de negativo, respectivamente.
- Ambición con el 85% de negatividad.
- Rigurosidad, pragmatismo con un 80% de negativo (Figura 65).

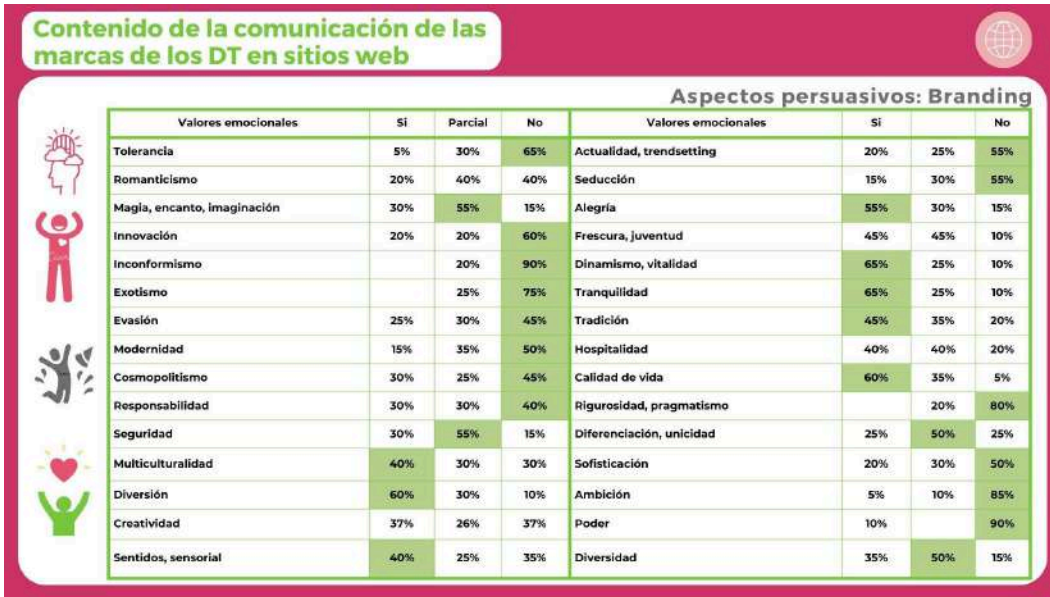


Figura 65: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos emocionales

Otros valores emocionales que están presentes en los sitios web de los destinos relevados fueron: amistad, paz, soledad, conocimiento, cercanía, misterio, aventura, valentía, adrenalina, etc.

Eslogan de la marca

En lo que respecta a la **presencia del eslogan** en la página inicial, el 50% de los sitios muestran el eslogan del DT y el 50% no lo muestra. Los eslogan de las marcas se visualizan en la Figura 75. El 48% de los sitios web no permite una buena visibilidad del eslogan, es decir no está posicionado alto en la página inicial, o no tiene el tamaño adecuado, no tiene un impacto visual o un color destacado, mientras que el 37% si lo hace y un 15% lo hace parcialmente (Figura 66).



Figura 66: Aspectos persuasivos. Branding. Eslogan

Logotipo de la marca

En cuanto a la **presencia del logotipo** de la marca del DT, en el 74% de los casos la marca tiene

un logotipo presente en todas las páginas de su sitio web. Mientras que el 26% lo muestra “Parcialmente: El logotipo está presente solamente en la página inicial”. Cabe resaltar que no se encontró la opción “No: La marca no tiene logotipo”. En el 75% de los sitios web analizados no se presenta una **descripción del logotipo y de sus aplicaciones gráficas**. En el 20% si aparece y en el 5% aparece parcialmente. El logotipo representa en el 40% de los casos, algún elemento funcional o emocional del DT. En un 30% no lo hace y en un 30% lo hace parcialmente. El elemento funcional que más se visualiza en los logos es ninguno. En los que aparecen algún elemento funciona se puede mencionar que el principal es la montaña, ciudad, playa, tierra, glaciares, agua, sol, río. El elemento emocional que más se visualiza en los logos es dinamismo, bienestar, elegancia, inmensidad, fresca, oportunidad, crecimiento, energía, movimiento, sonrisa, enamoramiento (Figura 67).

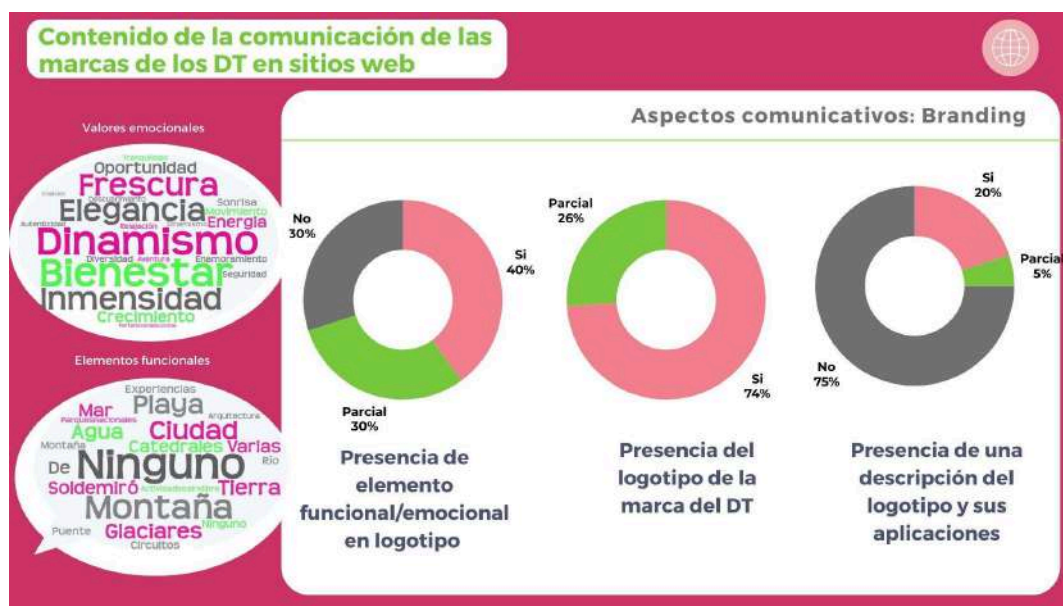


Figura 67: Aspectos persuasivos. Branding. Logo

Analizando el **tipo de logotipo** utilizado, se puede mencionar que el imagotipo es el más utilizado en el 60% de las marcas de los DT analizados, el 25% corresponde a logotipo, el 15% de isologo. Cabe indicar que no se encontraron isotipos como logos de DT (Figura 68).



Figura 68: Aspectos persuasivos. Branding. Logo

En cuanto a los **colores usados en los logotipo** de las marcas de los DT analizados, el más utilizado corresponde al color al blanco, seguido del negro, el cian brillante, rojo y dorado (Figura 69).



Figura 69: Aspectos persuasivos. Branding. Logo

En cuanto al **diseño gráfico de toda la web**, se puede mencionar que el 45% de los sitios web está coordinado con el logo y tiene un diseño acorde al mismo. En un 35% no lo hace y en un 20% lo hace parcialmente. En relación a si los **colores predominantes del sitio web están coordinados con el los del logotipo**, se puede mencionar que el 55% de los sitios web presentan esta coordinación de colores, el 35% lo hace parcialmente y el 10% no lo hace. En cuanto a los **colores** que predominan en los sitios web se puede mencionar que los más utilizados son el blanco, el negro, azul magenta claro, azul claro medio, azul oscuro, cian azul tono claro, gris muy oscuro, amarillo dorado, beige claro arena, gris, verde esmeralda, etc. En el 40% de los sitios web la **tipología en el texto** del mismo está en función del logotipo. En un 35% no lo está y en un 25% se adecúa parcialmente (Figura 70).

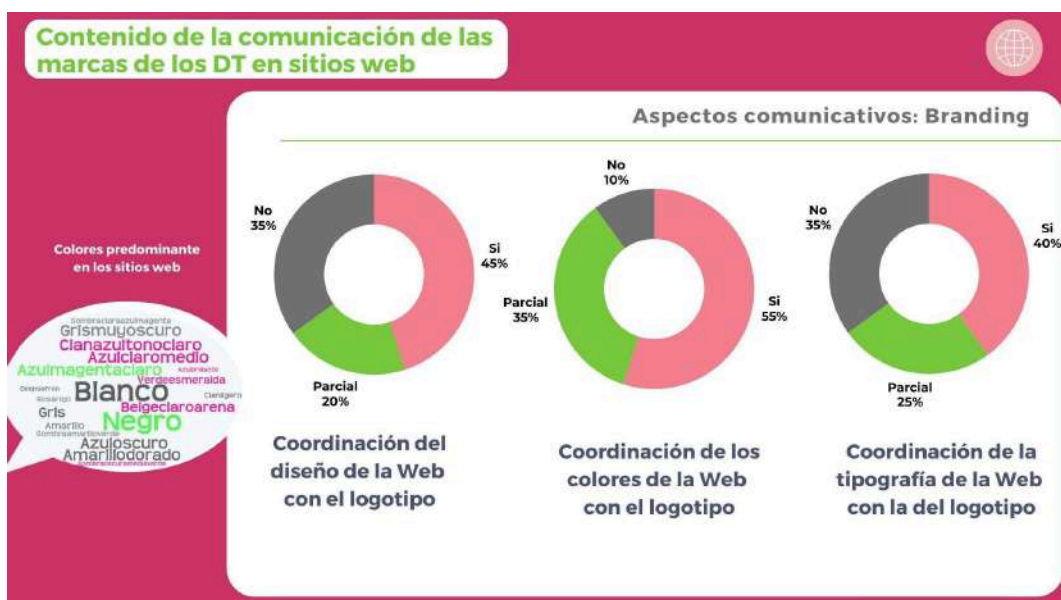


Figura 70: Aspectos persuasivos. Branding. Logo

En el 60% de los sitios web no existe una **imagen dinámica o video** del destino que apoye la creación de la identidad **funcional** del mismo. En el 30% si existe y en un 10% la existencia es parcial. En el 55% de los sitios web existe una imagen **fotográfica** del destino que apoya la creación de la identidad **funcional** del mismo. En el 30% existe parcialmente y en un 15% no existe. Los principales elementos **funcionales** que muestran las imágenes y/o los videos de los DT analizados son: gastronomía, arquitectura, naturaleza, montañas, deportes, playa, ciudad. En el 55% de los sitios web no existe una **imagen dinámica o video** del destino que apoye la creación de la identidad **emocional** del mismo. En el 30% si existe y en un 15% la existencia es parcial. En el 60% de los sitios web existe una imagen **fotográfica** del destino que apoya la creación de la identidad **emocional** del mismo. En el 30% existe parcialmente y en un 10% no existe. Los valores emocionales que muestran los videos o fotografías corresponden principalmente a: tranquilidad, aventura, diversión, sentidos, paz, buena vida, amistad, inmensidad, alegría, vitalidad, etc. (Figura 71).

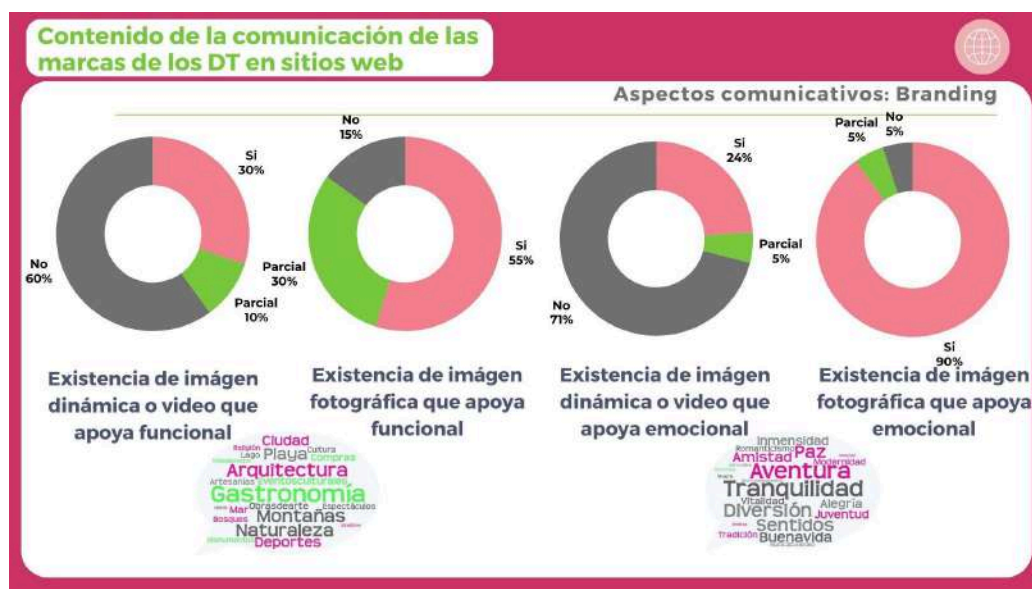


Figura 71: Aspectos persuasivos. Branding. Fotografía y video y aspectos funcionales y emocionales

El 47% de los sitios web no presentan historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella, es decir no utilizan el recurso del **storytelling**. En el 38% de los casos se presenta parcialmente. Y en un 14% si lo hacen.

Gestión de la identidad corporativa

El 76% de los sitios web analizados no presentan una **descripción breve del proceso de place marketing** y sus objetivos. El 24% si lo hace. Entendiendo que comunicar el proceso de construcción y gestión de la identidad es una buena manera de consolidar la marca y de estimular la corresponsabilidad entre las instituciones, la sociedad y las empresas para participar en una estrategia común. En este mismo sentido, el 80% de los sitios web analizados no presentan una descripción de la marca del territorio. Solo el 20% si lo hace (Figura 72).



Figura 72: Aspectos persuasivos. Branding. Identidad Corporativa

7.2.5. Aspectos Relacionales: Interactividad, Presencia Web 2.0 y Comunicación móvil

Interactividad

Interacción Consumidor-Mensaje

En lo que se refiere a la **interactividad** del sitio web con respecto a la interacción Consumidor-Mensaje, se puede mencionar que:

- La presencia de Tours virtuales es negativa en el 85% de los sitios web. Solo un 10% de los sitios presentan este recurso. Y un 5% lo hace parcialmente.
- La presencia de imágenes del destino en 360 grados es negativa en el 85% de los sitios web. Solo un 10% de los sitios presentan este recurso. Y un 5% lo hace parcialmente.
- Los videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables, no están presentes en el 48% de los sitios web analizados. Si lo están, integrados al sitio web, en el 33%, en forma extra, integrados con opciones interactivas, en el 14% y este recurso se encuentra parcialmente, es decir videos externalizados, en el 5%.
- La visualización multimedia, a través del uso de Webcams que permiten ver imágenes en tiempo real, no son usadas por el 100% de los sitios web.
- El uso de elementos de IA, no es aplicado por el 71% de los sitios web. Aunque se visualiza que el 19% lo usa y el 10% lo hace parcialmente.
- El uso de elementos de Realidad Aumentada, no es aplicado por el 90% de los sitios web. Habiendo un 10% que si los usa.
- El uso de elementos de Realidad Virtual, no es aplicado por el 95% de los sitios web. Habiendo solo un 5% que si los usa (Figura 73).

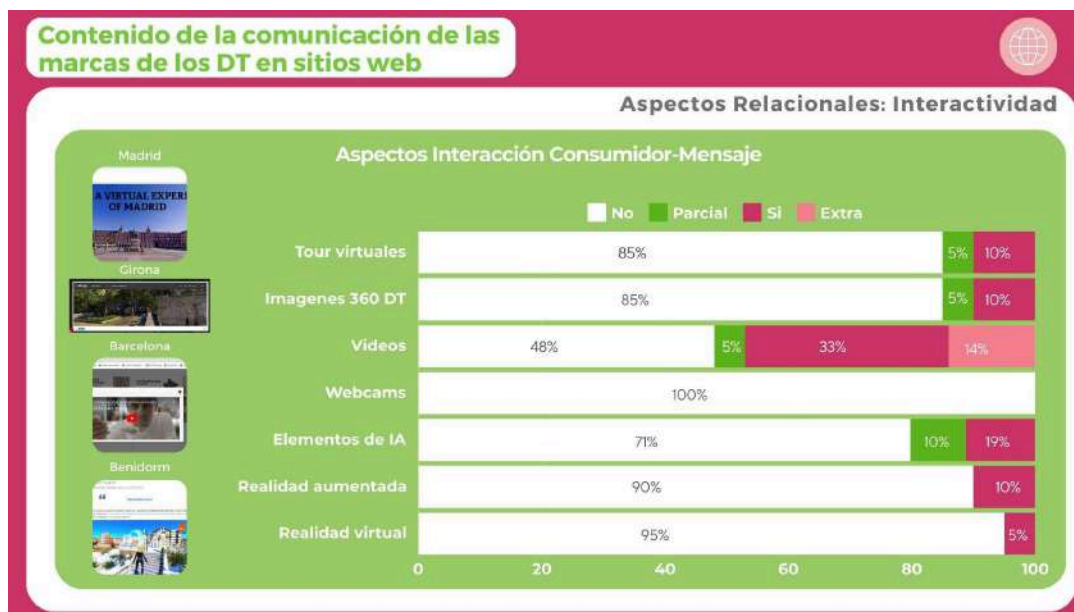


Figura 73: Aspectos relacionales: interactividad

Las opciones de **descarga gratuita**, se pudieron visualizar a través de:

- Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas, utilizada por el 58% de los sitios web. Utilizada parcialmente por el 23% de los sitios web, ya que el portal carece de alguna de las descargas: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. Y no utilizada en el 19% de los casos, ya que no tiene ningún tipo de descarga.
- Descarga de aplicativos móviles (ej. coordenadas GPS, descarga de guías para móviles) usado por el 42% de los sitios web. No usado por el 38% de los sitios y usado parcialmente por el 20% de los sitios.
- En cuanto a otros recursos interactivos se puede mencionar que los sitios web de los DT casi no utilizan estos recursos:
 - El 100% no usa Canal de Tv.
 - El 95% no usa juegos en línea ni música en línea, respectivamente.
 - El 85% no usa podcast.
 - El 52% no usa mapas interactivos
 - El 55 % tampoco usa herramientas interactivas para planificar y/u organizar el viaje por parte del turista. Estas herramientas son usadas parcialmente por el 30%. Y el 15% si las usan (Figura 74).

Como otros recursos interactivos identificados en los sitios web analizados, se destacan: App de transporte público, City Card, recorridos en tiempo real, enlace a Wikiloc, video atención, video guías con geolocalización.

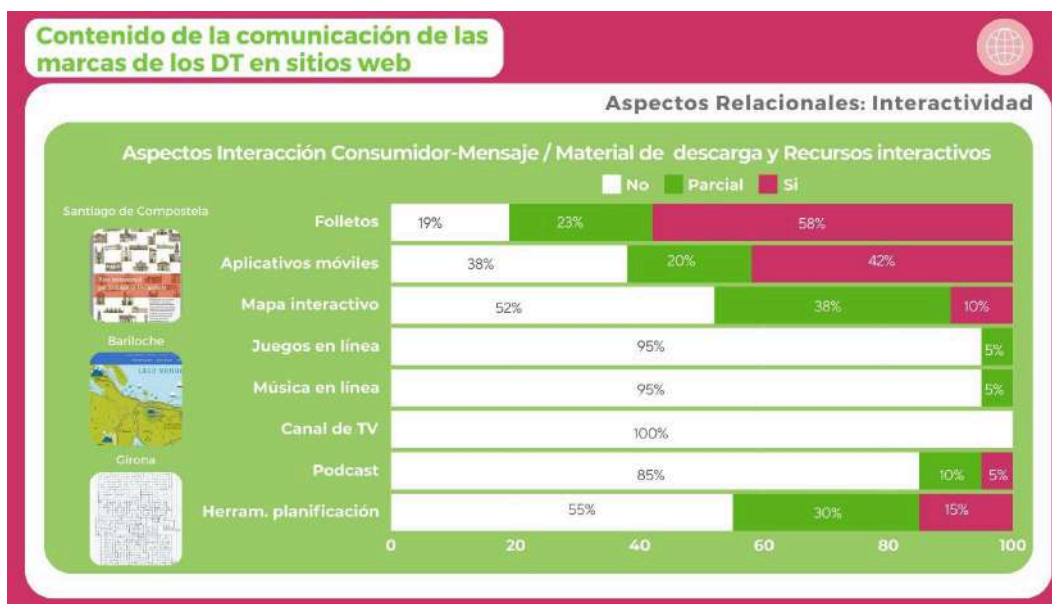


Figura 74:
Aspectos
relacionales:
interactividad

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

En lo que se refiere a la **interactividad** del sitio web con respecto a la interacción Consumidor-Consumidor, se puede mencionar que:

- La existencia de un club/comunidad/grupo de usuarios del DT es negativa en el 80% de los sitios web. Un 20% de los sitios presentan este recurso de forma parcial, que corresponde a un club/comunidad/ grupo de usuarios externalizado Grupo Facebook.
- El 86% de los sitios web no tienen un foro de discusión donde los usuarios puedan expresar su opinión. El 14% lo tiene parcialmente como la presencia de algún foro de discusión mediante un soporte externalizado. No se encontraron sitios web en los que sí exista un foro de discusión.
- La presencia en la web de historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios, no se visualiza en el 95% de los sitios web analizados. En el 5% se visualiza parcialmente con un soporte externalizado. No se encontró presencia efectiva del recurso en ninguno de los sitios web analizados (Figura 75).

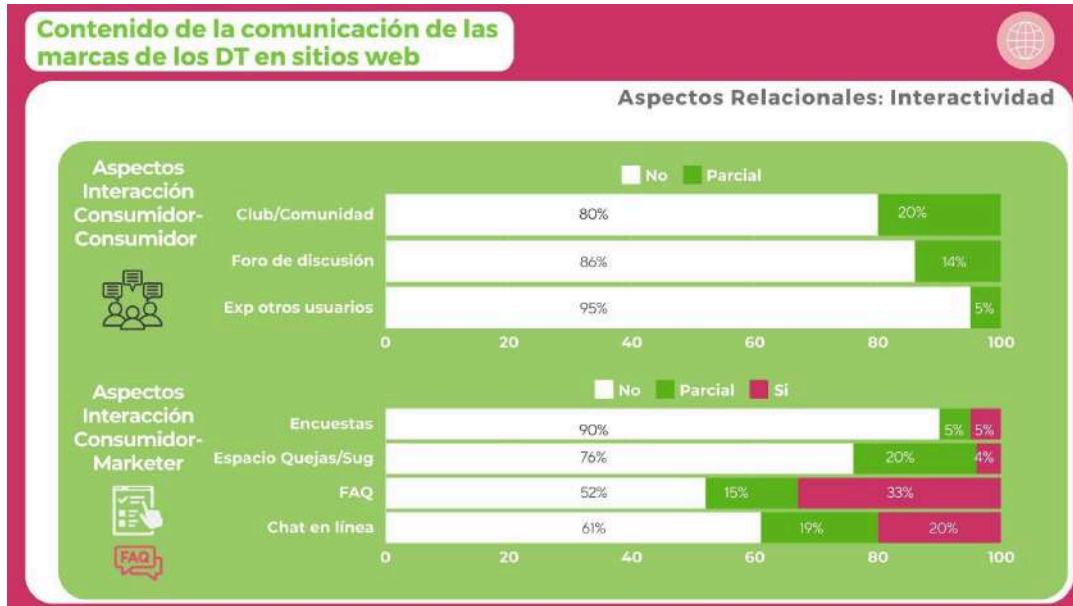
Interacción Consumidor-Marketer

En lo que se refiere a la interactividad del sitio web con respecto a la interacción Consumidor-Marketer, se puede mencionar que:

- La existencia de encuestas para saber la opinión de los usuarios es negativa en el 90% de los sitios web. Un 5% de los sitios presentan este recurso y un 5% lo hace de forma parcial.
- La opción de quejas/sugerencias/comentarios para los usuarios no está presente en el 76% de los casos. Si se presenta parcialmente en un 20% y está presente en el 4%.
- La opción de una sección o apartado de preguntas más frecuentes no está presente en un 52%. Aunque un 33% utiliza este recurso. Y en un 15% lo hace parcialmente.

- El recurso de *chat on line/human clic*, como un Chat con la misma web y no con un marketer que ayuda al usuario a orientarse por la web, no está utilizado en el 61% de los sitios web analizados. Si lo tienen un 20% y un 19% lo utiliza parcialmente (Figura 75).

Figura 75:
Aspectos
relacionales:
interactividad



Con

respecto al **contenido de usuarios**, es decir, si parte del contenido de la web proviene de los mismos usuarios – fotos, videos, comentarios, valoraciones, experiencias-, el 90% de los sitios web analizados presentan “Mal: No existe contenido proveniente de los usuarios de la web” y el 10 % lo presenta “Regular: El contenido proveniente de los usuarios de la web es escaso y/o disperso”. No existiendo ningún sitio web que lo presente “Bien: El contenido proveniente de los usuarios de la web es abundante, actualizado y de calidad”.

Presencia en la Web 2.0

En lo que se refiere a la **presencia en la web 2.0**, se puede mencionar que:

- Comentarios sobre los contenidos: la posibilidad que tiene el usuario de comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web, es negativa en el 90% de los sitios web. En un 5% es positiva y en el 5% restante se presenta parcialmente.
- Votos sobre el contenido: la posibilidad del lector de votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada, es negativa en el 95% de los sitios web. Un 5% de los sitios presentan este recurso en forma parcial.
- Sugerencia de contenidos: la posibilidad de que el usuario envíe sugerencias (correo electrónico, formularios, encuesta) de contenido del sitio web, es negativa en el 90% de los sitios web. En un 5% es positiva y en el 5% restante se presenta parcialmente.
- Publicación de contenidos por parte del usuario: la posibilidad de que el usuario pueda crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser

publicados en el sitio web, es negativa en el 95% de los sitios web. Un 5% de los sitios presentan este recurso en forma parcial.

- Creación de galería personales de imágenes del destino: la posibilidad de que los usuarios creen sus propias galerías, es negativa en el 95% de los sitios web. Un 5% de los sitios presentan este recurso.
- Creación de blogs personales: la posibilidad de que los usuarios creen sus propios blogs, es negativa en el 100% de los sitios web.
- Registro de usuario: la posibilidad de que el usuario se registre y acceda en consecuencia a contenidos o servicios adicionales, es negativa en el 80% de los sitios web. Un 15% de los sitios presentan este recurso y un 5% lo hace en forma parcial.
- Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.): la posibilidad del usuario de suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente, es negativa en el 57% de los sitios web. Un 28% de los sitios presentan este recurso en forma parcial. Y solo un 15% lo tiene.
- Planificador de viaje: la disponibilidad del usuario de herramientas o servicios para crear itinerarios o planificaciones de viaje con la información ofrecida en el sitio web, es negativa en el 76% de los sitios web. Un 20% de los sitios presentan este recurso en forma parcial. Y solo un 4% lo tiene (Figura 76).

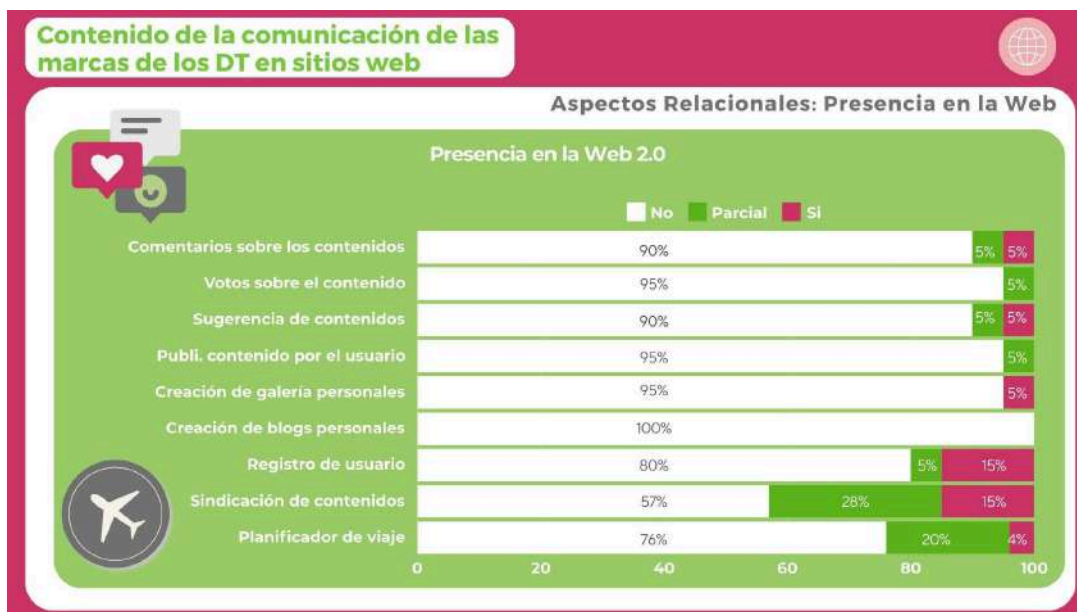


Figura 76: Aspectos relacionales: Presencia en la Web 2.0

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

En lo que se refiere al **uso de plataformas y funcionalidades de la web 2.0**, se puede mencionar que:

- Herramientas para compartir la información en redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.): la posibilidad de que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés desde el sitio web de la marca turística a través de herramientas 2.0, está Bien en el 70% de los

sitios web. En un 15% es negativa y en el 15% restante se presenta regular (Figura 77).

- Blog corporativo: la existencia de un blog de la marca turística asociado al dominio del sitio web, no está presente -mal- en el 76% de los sitios web analizados. En un 20% si está presente -bien- este recurso y en un 4% está regular (Figura 77).
- Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos: la existencia de plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa) en el sitio web de la marca turística es negativa -mal- en el 38% de los casos. Bien, es decir, integrado en la web de forma básica con el icono en el 33%. Regular, es decir, externalizado o hay dudas si es oficial o no oficial en el 24%. Y Muy Bien, es decir, integrado en la web de forma compleja, en el 5% (Figura 77).
- Plataformas de microblogging: el uso por parte de la marca del DT de plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce es Bien, es decir, integrado en la web de forma básica en el 57% de los sitios web. Mal, es decir, no es oficial o presenta inexistencia en el 19% al igual que lo hace Regular, es decir, externalizado o hay dudas de si es oficial o no (19%). Solo en un 5% de los casos se da muy bien, como integrado en la web (Figura 78).
- Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube): la existencia de plataformas de videos en servicios externos se presenta como Bien, es decir, integrado en la web de forma básica en un 52% de los sitios web relevados. Muy bien, es decir, integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado en el 20%. Regular, es decir, externalizado o hay dudas de si es oficial o no en el 14% y Mal, es decir, no oficial o presenta inexistencia del recurso en el 14% (Figura 78).

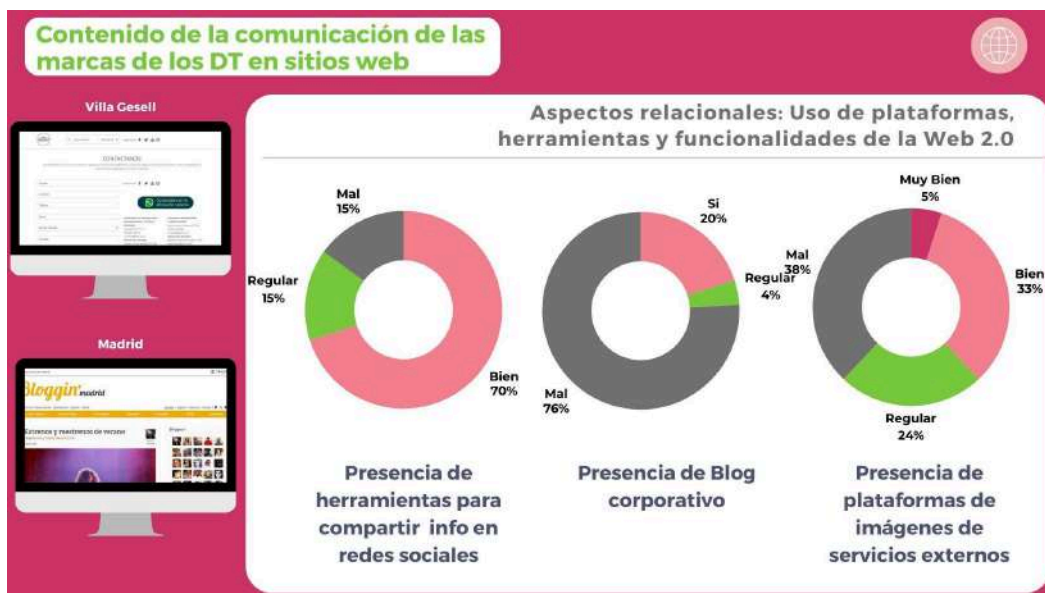


Figura 77: Aspectos relacionales: Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0



Figura 78: Aspectos relacionales: Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

Empleo de redes sociales

En lo que se refiere al **empleo de redes sociales**, se puede mencionar que:

- Los sitios web utilizan las redes sociales personales (Facebook), profesionales (Linkedin) o propias, Bien, es decir, integradas en la web de forma básica en un 67%. Muy bien, es decir, integradas en la web de forma compleja, con aplicativo incorporado en un 20%. Regular, es decir, externalizado o hay dudas de si es oficial o no, en un 9%. Y Mal, es decir, no es oficial o presenta la inexistencia del recurso en un 4%.
- Red social de recomendaciones externas: el uso por parte del sitio web de las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen, se presenta como Mal, es decir, no es oficial o es inexistente, en el 85% de los sitios web. En un 5% está Muy bien, es decir, es Integrado en la web de forma compleja, con aplicativo incorporado. En un 5% también se presenta como Regular, es decir está externalizado o hay dudas de si es oficial o no. Y en el 5% restante se presenta como Bien, es decir, integrado en la web de forma básica (Figura 79).



Figura 79: Aspectos relacionales: Empleo de redes sociales

Servicios y funcionalidades adicionales que aportan valor añadido al usuario

En lo que se refiere al empleo de **servicios adicionales**, se puede mencionar que:

- Descarga y/o envío de postales virtuales (e-cards): el sitio web no permite el envío o descarga de postales virtuales en un 95%. Solo un 5% presenta este recurso.
- Descarga de fondos de pantalla: el sitio web no permite descargar fondos de pantalla en un 90%. Solo un 10% presenta este recurso (Figura 80).

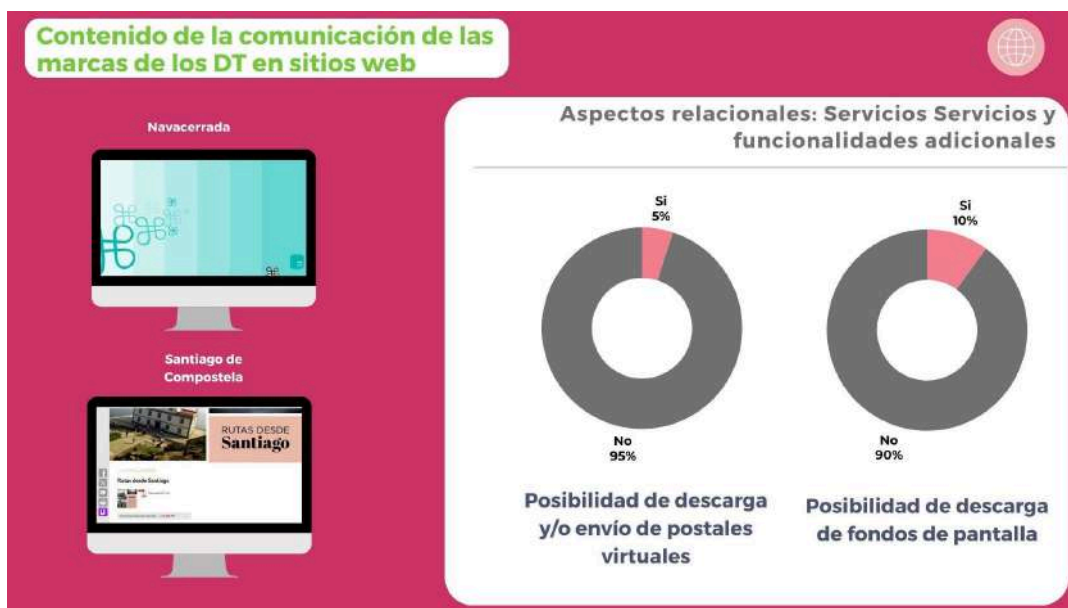


Figura 80: Aspectos relacionales: Empleo de redes sociales

Comunicación móvil

En lo que se refiere a la **comunicación móvil**, se puede mencionar que:

- El 100% de los sitios web se adaptan a la pantalla de un teléfono inteligente.
- En el 85% de los casos, el contenido se reorganiza adecuadamente en un teléfono inteligente. En un 10% no sucede esta reorganización y en un 5% se presenta parcialmente.
- La experiencia del usuario es comparable a la de un ordenador de escritorio en el 76% de los casos. En un 14% lo es parcialmente y en un 10% no es nada comparable.
- El 57% de los sitios web relevados presentan una aplicación móvil oficial turística para dispositivos iOS y Android. El 43% restante no presenta esta herramienta.
- El 80% de los sitios web no presenta funcionalidades específicas para móviles como el uso de GPS. Solo lo presenta el 20% restante (Figura 81).



Figura 81: Aspectos relacionales: Comunicación móvil



7.3. Contenido de la comunicación de las marcas de los DT en las redes sociales

7.3.1. Aspectos técnicos

Perfil

En el 61% de los sitios web se identifica claramente el territorio donde se ubica el DT. En el 30% no se identifica, en el 9% se identifica parcialmente. En ningún perfil aparece el/los logotipos de las administraciones DT, esto se debe a que los perfiles no permiten esta opción. Es decir, solo hay una opción de subir logos que es la imagen del perfil. En la red social que más se identifica el territorio es en IG, ya que tiene 76% de que sí se encontraba esta información. Facebook también cuenta con esta información en el 67%, aunque un 22% no la tiene. En YouTube, mayoritariamente, el 44%, no contiene la identificación clara del territorio. El 38% si lo tiene y presenta un 19% en el que se presenta parcialmente (Figura 82).

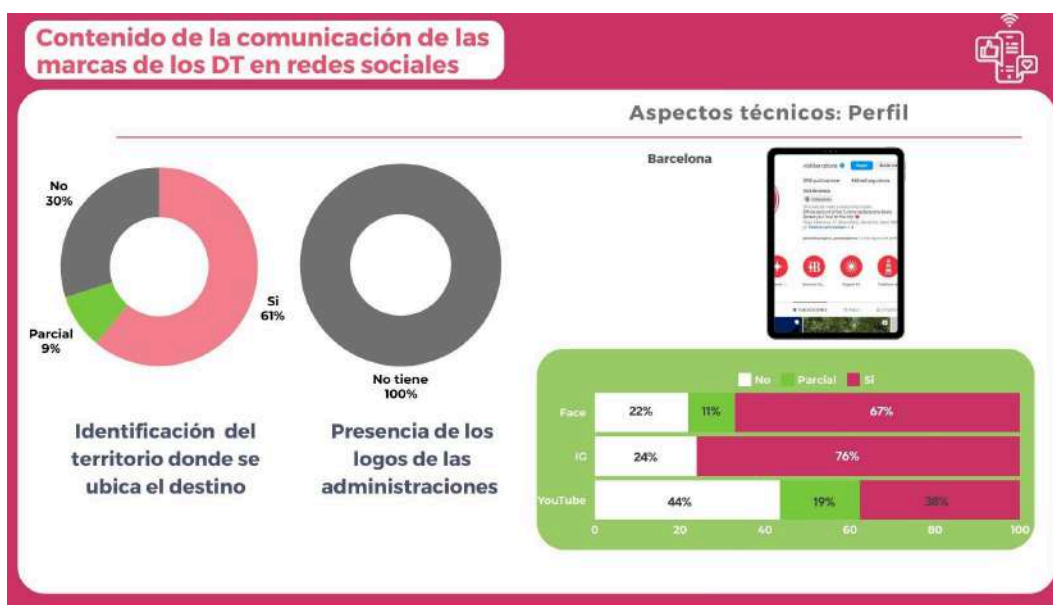


Figura 82: Aspectos técnicos: Perfil

Visibilidad

En lo que se refiere a la visibilidad de los perfiles/canal de las redes sociales, se puede mencionar que las 3 redes sociales tiene en promedio 126.445 fans o seguidores. Con un mínimo de 191 y un máximo de 1.500.000. Lo más frecuente es que tengan 44.000. Facebook es la red social que más fans tiene con 223.583, seguida de Instagram con 140.388 y por último se encuentra YouTube con 2.348. Los perfiles con más seguidores son: Facebook de Bariloche (1.500.000), Facebook de Buenos Aires (750.000); Instagram de Barcelona (546.000); Facebook de El Calafate (448.000) y el Instagram de Madrid (342.000).

En cuanto a la cantidad de me gusta las 2 redes sociales (Facebook y YouTube, que son las que

muestran este dato) tiene en promedio 2.008.793 me gusta. Con un mínimo de 16.548 y un máximo de 11.049.334. YouTube es la red social que más me gusta tiene con 2.687.889, mientras que Facebook tiene 456.571. Los perfiles/canal con más me gusta son los canales de YouTube de: Bariloche (11.049.334), Barcelona (10.429.734), Madrid (10.106.273), Benidorm (3.166.347) y Villa General Belgrano (3.113.241) (Figura 83).



Figura 83: Aspectos técnicos: Visibilidad

Frecuencia de publicaciones

En cuanto a la cantidad de publicaciones (para Instagram) o videos (para YouTube), en promedio estas 2 redes sociales (que son las que permiten la visualización de estos datos) tiene 1.452, con un mínimo de 30 y un máximo de 5.936. Cabe destacar que no se observó la moda porque no había valores que se repitan.

En cuanto a la cantidad de posteos diarios de las 3 redes sociales en promedio se suben 2 posteos diarios, siendo lo más frecuente 1 por día. Con un mínimo de 1 y un máximo de 8. La frecuencia de los posteos varía como lo más frecuente que sea diario (36%), seguido de sin un patrón de publicación (20%), cada 2 días (12%), 1 vez a la semana (8%), 1 vez al mes (8%), menos de una vez al mes (8%), 3 veces al mes (6%) y cada 2 meses (2%) (Figura 84).

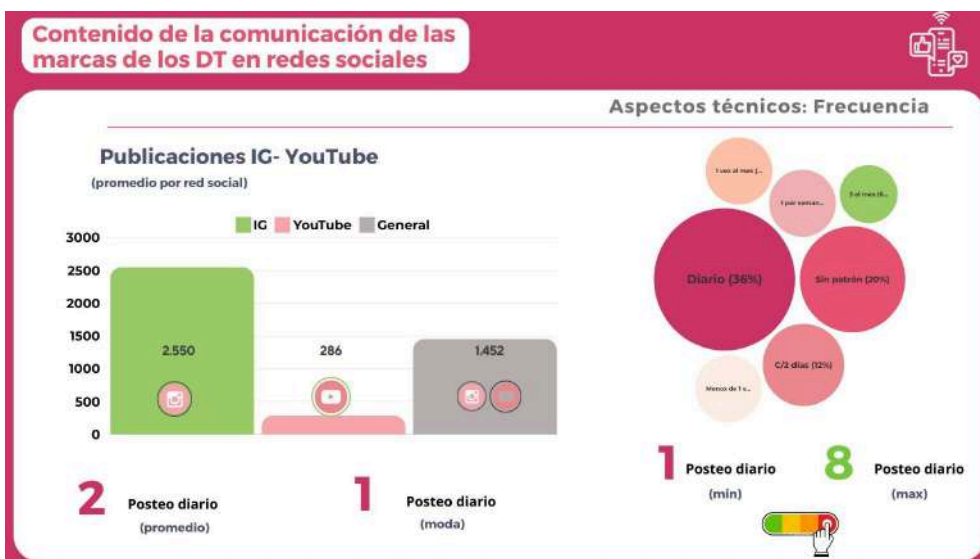


Figura 84: Aspectos técnicos: Frecuencia

Elementos multimedia

Los formatos multimedia utilizados en los posts y videos subidos en las redes sociales de las marcas de los DT analizados corresponden, según nivel de importancia, a:

- Videos, el 71% lo usa, el 29% no.
- Fotografía, el 70% usa este recurso y el 30% no.
- Reels el 60% no los usa, el 40% si lo hace.
- Flyers, un 84% no los usa, pero un 16% si lo hace.
- Carrusel el 96% no lo usa, solo el 4% lo hace.
- Collage no es usado por el 100% (Figura 85).

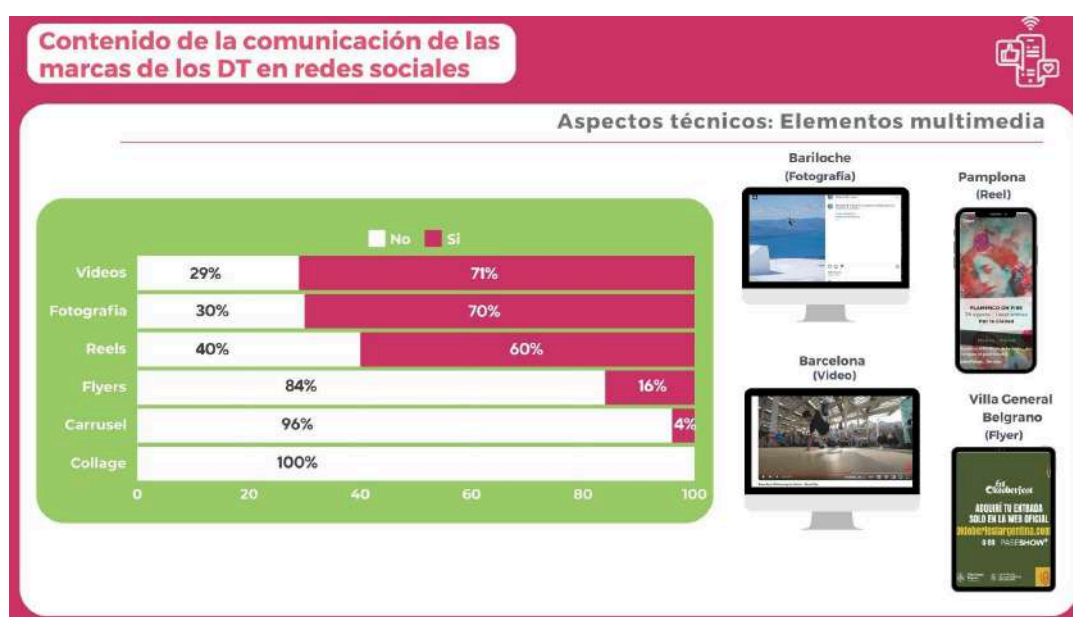


Figura 85:
Aspectos técnicos:
Elementos Multimedia

En cuanto al tipo de contenido, según nivel de importancia, los posts y/o videos están acompañados por:

- Texto, el 98% lo usa, solo un 2% no lo hace.
- Los Emojis son usados por el 71% de los posts. Un 29% no lo usa.
- Los hashtags también son elementos comunicativos muy utilizados, el 65% los usa y el 35% no lo hace
- Menciones, son otro elemento muy utilizado, el 64% lo usa y el 36% no lo hace.

Los Hashtags más usados son aquellos relacionados a los nombres de marca de los DT: #pamplonairuña, #VillageneralBelgrano, #visitpamplona, #pamplona, o con los slogans de las marcas #eldestinoquequeremos, #elcalafatetierradeglaciares, como también vinculados a elementos funcionales como #naturaleza, #patrimoniodelahumanidad, #turismosostenible. Las menciones usadas corresponden a enlaces al sitio web del DT, colaboradores, fotógrafos, influencers. Los emojis son comprensibles para cualquier usuario en un 82%, y en un 18% parcialmente. Siendo los emojis más utilizados las estrellas, festejo, agenda, dedo indicador,

pin localización, localización y carita feliz, entre muchos que se usan (Figura 86).

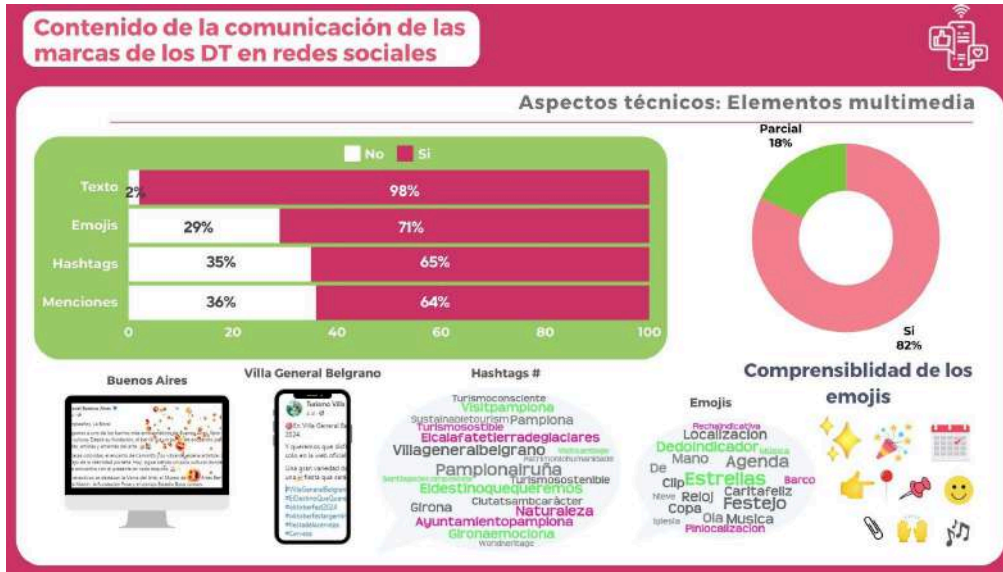


Figura 86: Aspectos técnicos: Tipo de contenido

7.3.2. Aspectos comunicativos / del mensaje

Tipo, cantidad y calidad de Contenido

El 75% de los perfiles se identifica como oficial del DT, aunque hay un 25% de los perfiles analizados que no lo hace.

En lo que se relaciona al contacto Institucional, se puede mencionar que:

- En el 100% de los perfiles/canales analizados se identifica el nombre de la marca del destino.
- La ubicación del destino no es mencionada por el 57%, mientras que un 43% sí lo hace.
- La dirección postal de la OMD, no se encuentra en el 69% de los casos, en el 31% si.
- El e-mail de contacto de la OMD no es utilizado por 57%, si lo usa el 43%.
- El teléfono de contacto de la OMD no es mencionado en el 71%, el 29% si lo hace.
- El enlace al sitio web del DT aparece en el 84% de los perfiles/canales, mientras que el 16% no lo tiene.
- El enlace a Linktree, no es utilizado en el 88% de los casos, si lo usa el 12% (Figura 87).

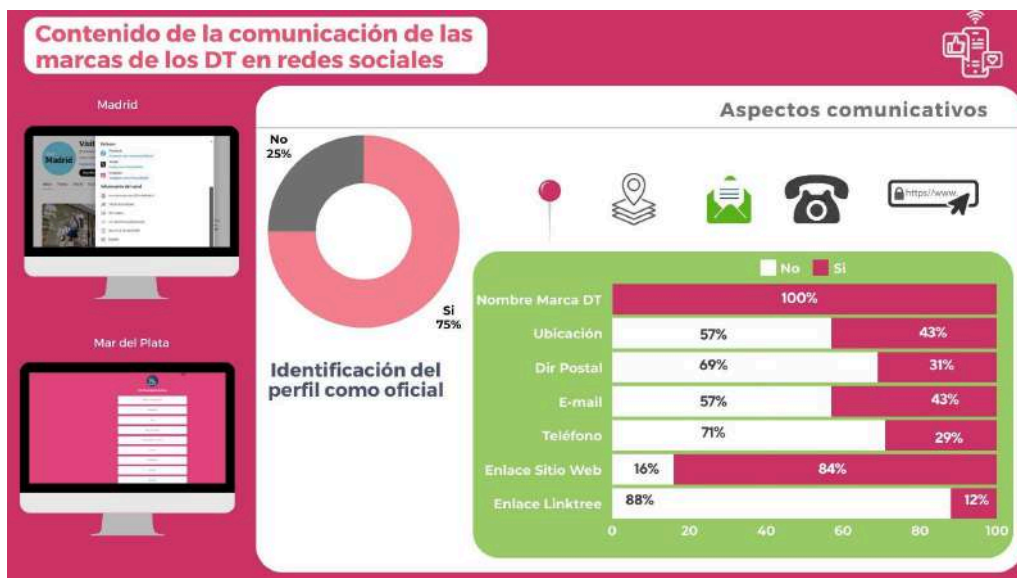


Figura 87: Aspectos comunicativos: contenido

Información Turística Especializada

Se analizó los **tipos de turismo específicos** que se promocionan en los perfiles de las redes sociales de los DT, los de mayor presencia son:

- Ocio/entretenimiento (75%)
- Naturaleza (67%)
- Gastronómico (57%)
- Cultura/Arte (57%)

Siendo los de menor presencia:

- Sexual y cine sin presencia
- Idiomático (98% no está presente)
- Enológico, ecuestre y congresos (92% no está presente, cada uno)
- Micológico (90% no está presente) (Figura 88).



Figura 88:
Aspectos comunicativos:
información turística especializada

Análisis de los elementos verbales - textual

Contenido

En lo que refiere al tipo de información (queja, comentario, pregunta, agradecimiento, sugerencia) que suministran las publicaciones o videos, se puede mencionar que:

- El comentario es usado por el 92%, mientras que el 8% no lo usa.
- La pregunta no es utilizada en el 51%, mientras que un 49% si la usa.
- Las sugerencias son muy utilizadas con un 76%, aunque hay un 24% que no las usa.
- El agradecimiento no es usado en el 92% de las publicaciones, solo lo usó un 8%.
- La información es usada por el 84%, un 16% no la usa (Figura 89).

Los adjetivos más utilizados en las publicaciones son natural, gran, única, mejor, inolvidable, perfecto, impresionante, imperdible, entre otros (Figura 89).

En cuanto al tipo de lenguaje se pudo observar que el lenguaje concreto es utilizado en el 98% de los textos de las publicaciones, solo un 2% no lo usa. El lenguaje abstracto es menos utilizado, ya que en el 51% de los textos no se usó, mientras que en el 49% si.

Con respecto a los estilos lingüísticos presentes en el texto de las publicaciones, se puede mencionar que:

- El emotivo no es usado por el 38% o es usado parcialmente (37%). Si lo usa el 25%.
- El conativo o persuasivo, es usado por el 56%, y no usado o usado parcialmente por el 22%, respectivamente.
- El poético es muy poco usado. El 69% no lo usa. Y es usado parcialmente por el 20% y usado por el 11%.
- El referencial, es muy utilizado por el 90%, mientras que un 10% no lo usa (Figura 89).

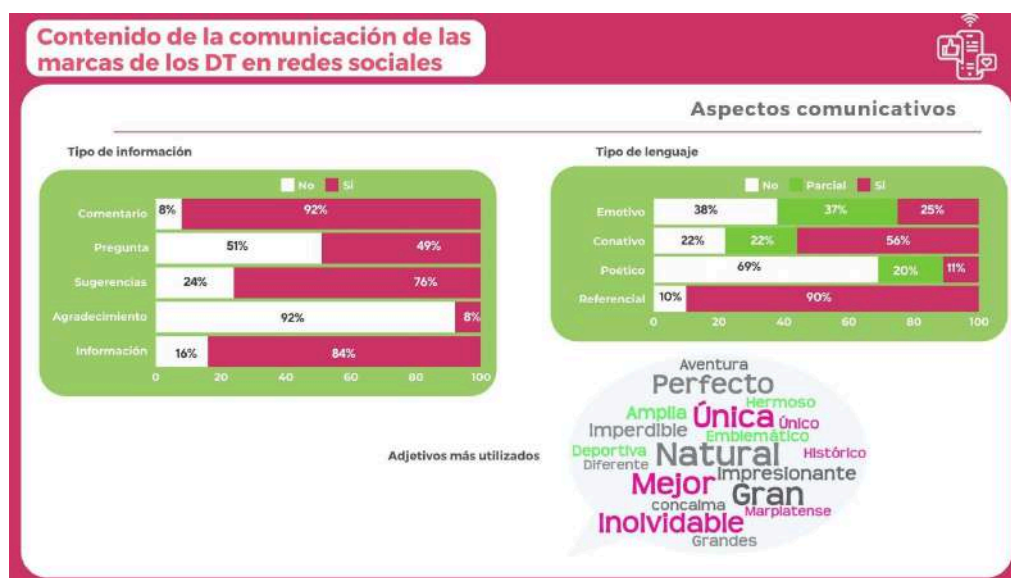


Figura 89:
Aspectos comunicativos:
contenido verbal

Análisis de los elementos auditivos

Con respecto a la presencia de sonido, el 49% de las publicaciones combinan uso y no uso de sonido. El 35% si usa sonido, y el 16% no lo usa. Aquellas publicaciones que usan sonido, utilizan solo música en el 73% de las mismas, mientras que en un 27% no la usan. Solo el relato no es utilizado por el 84%, mientras que el 16% si lo usa. Música y relato, no es usado por el 51%, mientras que el 49% si lo usa. El sonido del ambiente, no es utilizado por el 80%, mientras que el 20% si lo hace (Figura 90).

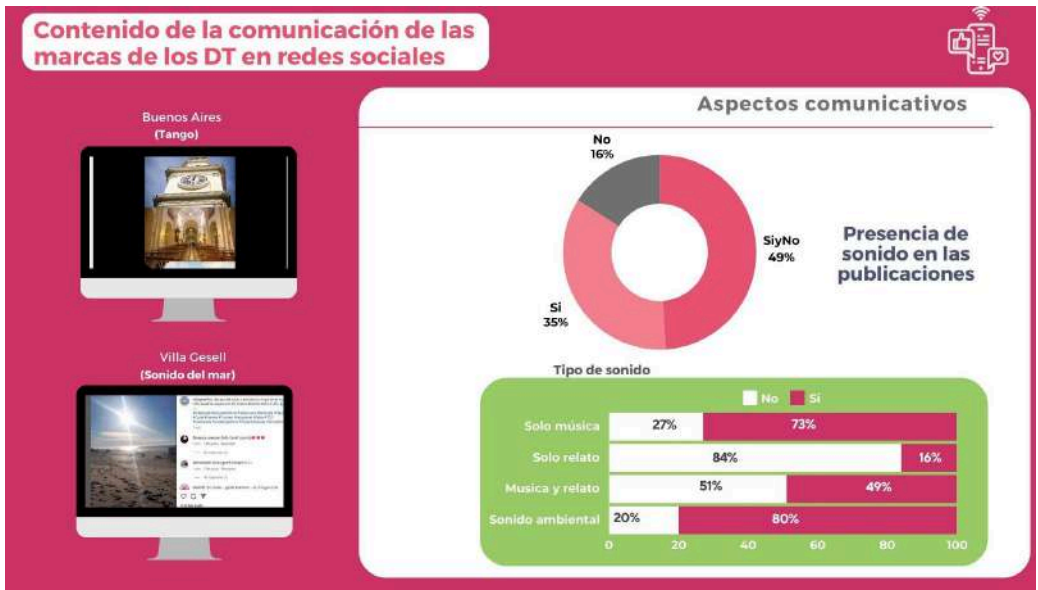


Figura 90: Aspectos comunicativos: contenido auditivo

7.3.3. Aspectos persuasivos

Tratamiento de la marca - Branding

Con respecto al **tratamiento de la marca** se analizó cuáles eran los **atributos funcionales** presentes en las publicaciones de las redes sociales de los DT analizados. Al respecto se puede decir que aquellos con más presencia son:

- Paisaje y naturaleza con el 73% positivo
- *Things to do* 69% positivo
- Gastronomía/Bebidas y ocio urbano/espectáculos con el 65% positivo, respectivamente.

Los de menor presencia son:

- Social media/TICs 96% de negativo.
- Concurso y Transporte 94% de negativo, respectivamente.
- Deporte de élite 92% negativo.
- Himno/Bandera/Símbolos Nacionales 90% de negativo (Figura 91).



Figura 91: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos funcionales

Otros atributos funcionales que se indican en los sitios web relevados fueron: ciudad, turismo en barrios, turismo gastronómico de comida típica, viaje de egresados, turismo azul, refugios, canopy, buceo, escaladas, cabalgatas, entretenimientos activos, judaísmo, etc..

En lo que se refiere a **valores emocionales** aquellos con más presencia son:

- Diversión 78% positivo
- Dinamismo/vitalidad 65% positivo.
- Magia, encanto e imaginación 59% positivo.

Los de menor presencia son:

- Inconformismo con 100% de negativo.
- Rigurosidad, pragmatismo con un 98% de negativo
- Exotismo y Ambición con el 94% de negatividad (Figura 92).

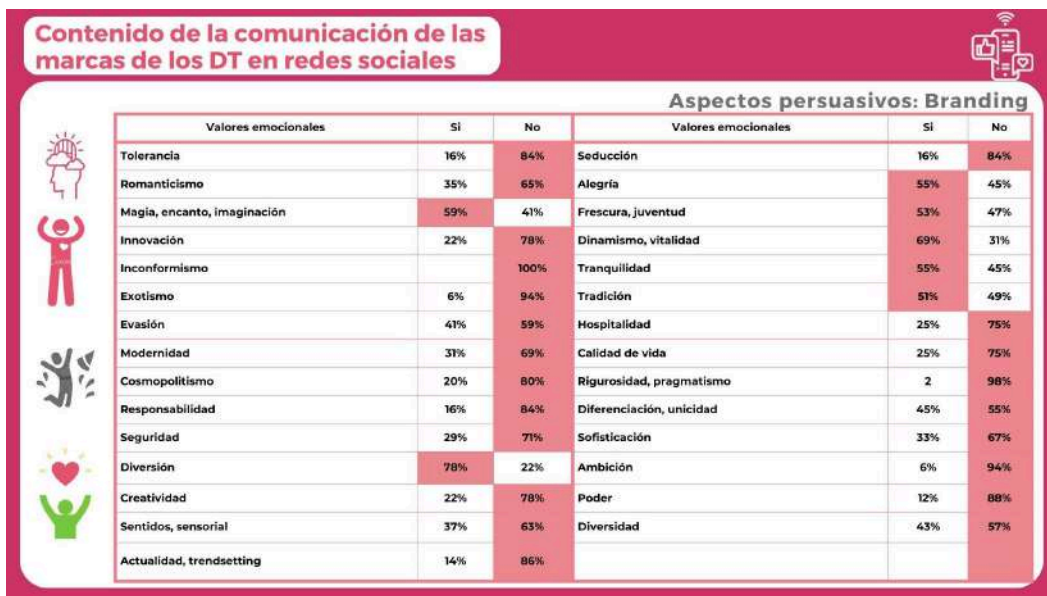


Figura 92: Aspectos persuasivos. Branding. Aspectos emocionales

Gestión de la marca DT

El 78% de los perfiles de redes sociales de los DT analizados contiene el logotipo de su marca, aunque hay un 22% que no lo usa.

En cuanto a la foto del perfil en el 71% de los perfiles analizados se usa el logo del DT, el 24% usa otra imagen, y el 6% usa una fotografía del destino (Figura 93).



Figura 93: Aspectos persuasivos

7.3.4. Aspectos relacionales

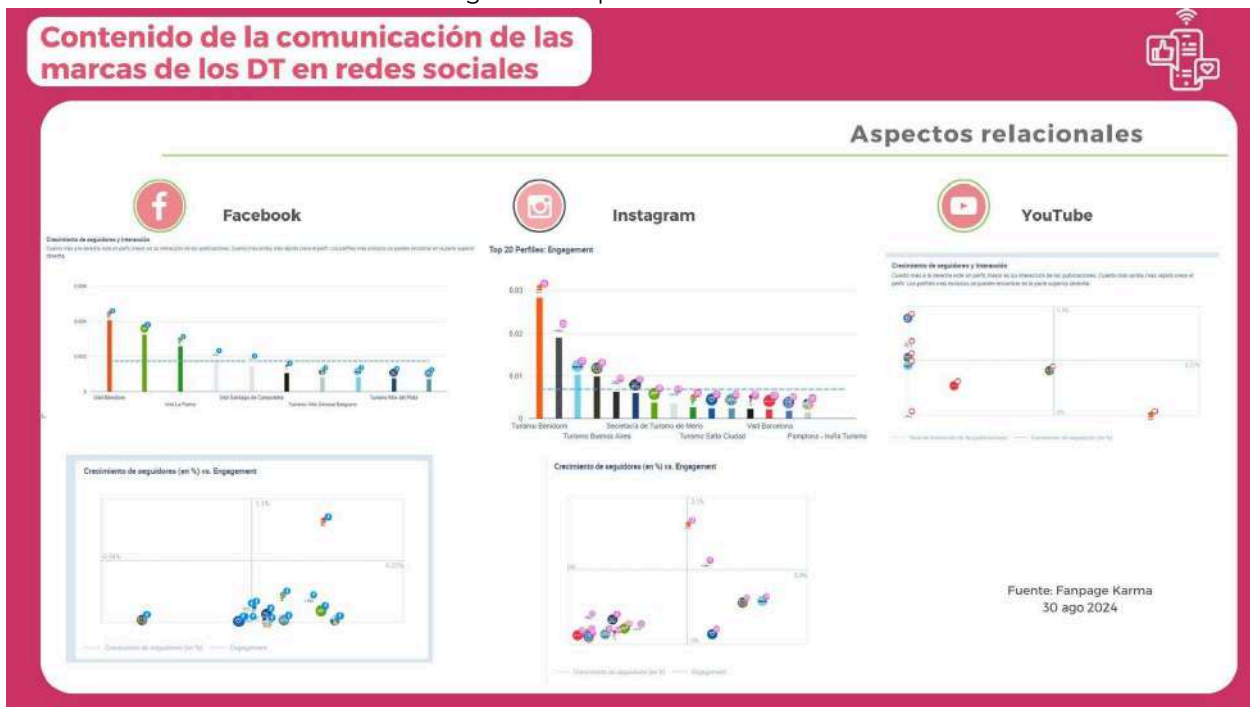
Interactividad Engagement general

El engagement de las cuentas/canales oficiales de los DT analizados fue analizado a través de la plataforma Fanpage Karma, una herramienta de análisis de redes sociales que permite evaluar el rendimiento de páginas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, proporcionando métricas clave como el *engagement*, crecimiento de seguidores, alcance, frecuencia de publicación y análisis de contenido, además de ofrecer comparativas con competidores.

De esta manera se realizó un análisis por red social de cada perfil. Obteniendo que:

- En Facebook (18 perfiles analizados), los perfiles con mayor crecimiento de seguidores e interacción fueron: Benidorm (0,41%), Merlo (0,38%), La Palma (0,26%), Salamanca (0,18%), Santiago de Compostela (0,15%), Villa Carlos Paz (0,11%). Los 4 primeros superan el promedio de 0,17%.
- En Instagram (17 perfiles analizados), los perfiles de mayor engagement son: Benidorm (2,8%), Salamanca (1,9%), Madrid (1%), Buenos Aires (0,99%), Santiago de Compostela (0,62%). Los 4 primeros superan el promedio de 0,68%.
- En YouTube (16 cuentas analizadas) se puede mencionar 3 perfiles que han tenido mejor rendimiento con crecimiento de seguidores e crecimiento de interacciones, como: Benidorm (0,33% crecimiento de interacciones pero 0% en crecimiento de seguidores), Buenos Aires (tasa de interacción 0,19% y crecimiento de seguidores 0,62%), Barcelona (tasa de interacción 0,064% y crecimiento de seguidores 0,41%) (Figura 94).

Figura 94: Aspectos relacionales



Votos por parte del usuario

Solo 10 perfiles de Facebook presentan la opción de la calificación del perfil por parte de los seguidores. En base a esos datos se pudo identificar que el puntaje promedio es de 90%, al igual que la puntuación más habitual (Moda=90%). El puntaje mínimo es de 78% y el máximo de 98%.

En cuanto al uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0, se pudo observar que en los perfiles o canales se encuentran:

- Enlace a Facebook, en el 67% no aparece este enlace, en el 33% si.
- Enlace a IG, en el 71% no aparece, en el 29% si.
- Enlace a plataformas de microblogging (Twitter X), no está en el 69% de los perfiles/canales. Si está presente en el 31%.
- Enlace al canal de YouTube, no está presente en el 61%, aunque un 39% si lo tiene.
- Enlace a otras redes sociales del DT, no están presente en el 86%, en un 14% si lo están (Figura 95).

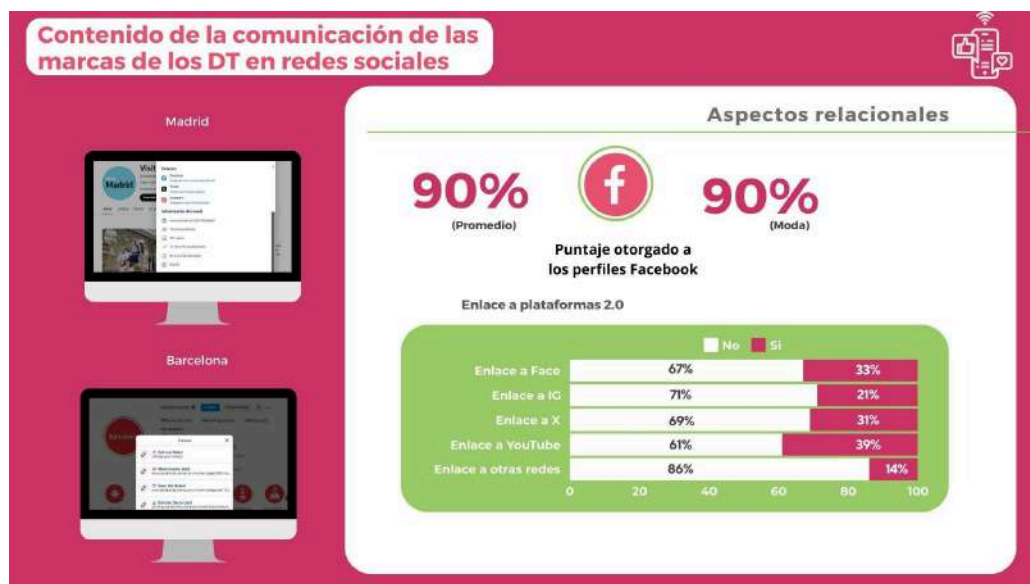


Figura 95:
Aspectos relacionales



7.4. Comunicación de los DT en sitios web y redes sociales vinculada a lo inteligente

7.4.1. Aspectos vinculados a los DTI en los sitios web

En lo que respecta al objetivo específico 3, sobre el análisis de la comunicación digital de los DT desde el punto de vista del paradigma de los DTI, se puede mencionar que el 75% de los DT analizados se consideran **DTI**, el 20% no lo son y el 5% está en proceso de serlo. El 80% de los sitios web no identifican en el **logo que haga referencia a ser un DTI**. El 20% si lo hace. En el 42% de los sitios web relevados no se identifica la **presencia de palabras** que hacen referencia a lo inteligente, la tecnología, la sostenibilidad y/o la gobernanza. En un 29% se pudieron identificar que sí estaban presentes y en igual % lo hacían parcialmente. En cuanto a las **palabras** que hacen referencia a lo inteligente, se pudo visualizar que las principales son: accesibilidad, moderno, conectividad, digital, sustentable, sostenibilidad, capacitado, nómadas digitales, vanguardia, interactividad, tecnología (Figura 96).



Figura 96: Aspectos vinculados a los DTI

En cuanto a la comunicación de **aspectos de DTI**, se pudo observar que los aspectos más mencionados en los sitios web fueron:

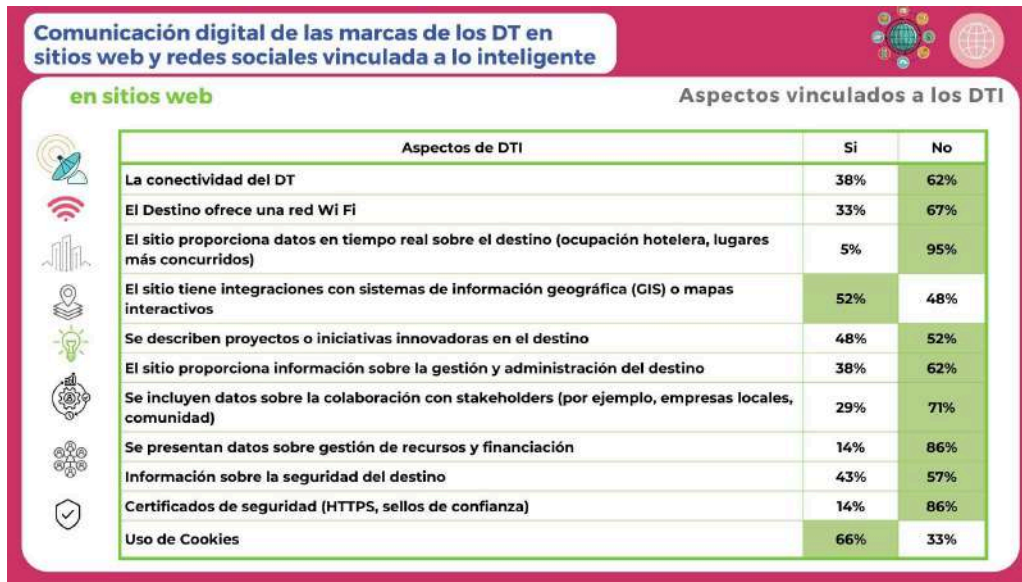
- El 66% de los sitios web utilizan cookies. El 33% restante no lo hace. Cabe aclarar que las cookies permiten obtener información de seguimiento de visitantes.
- Integraciones con sistemas de información geográfica (GIS) o mapas interactivos con un 52% de afirmativo.
- Se describen proyectos o iniciativas innovadoras en el destino con un 48% de afirmativo.

Los aspectos menos mencionados, fueron:

- Los datos en tiempo real sobre el destino (ocupación hotelera, lugares más concurridos) no son proporcionados por el 95% de los sitios web.

- Los certificados de seguridad no son proporcionados por el 86% de los sitios web.
- Datos sobre gestión de recursos y financiación no son proporcionados por el 86% de los sitios web.
- Datos sobre la colaboración con stakeholders (por ejemplo, empresas locales, comunidad) no son proporcionados por el 71% de los sitios web (Figura 97).

Figura 97: Aspectos vinculados a los DTI



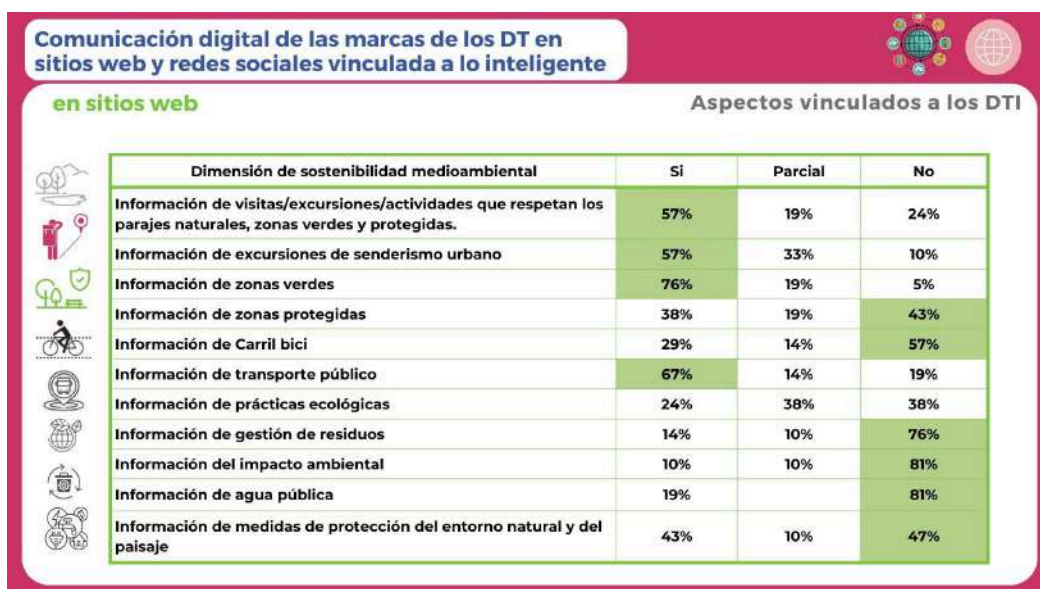
En cuanto a la comunicación de aspectos de sostenibilidad **medioambiental**, se pudo observar que los aspectos más mencionados en los sitios web fueron:

- Información de zonas verdes con un 76% de afirmativo.
- Información de transporte público con un 67% de afirmativo.
- Información de visitas/excursiones/actividades que respetan los parajes naturales, zonas verdes y protegidas con un 57% de afirmaciones positivas.
- Información de excursiones de senderismo urbano con un 57% de afirmativo.

Los aspectos menos mencionados, fueron:

- Información del impacto ambiental con un 81% de negativo.
- Información de agua pública con un 81% de negativo
- Información de gestión de residuos con un 76% de negativo.
- Información de Carril bici con un 57% de negativo (Figura 98).

Figura 98: Aspectos vinculados a los DT- Dimensión sostenibilidad medioambiental



En cuanto a la comunicación de aspectos de sostenibilidad **socioeconómica**, se pudo observar que los aspectos más mencionados en los sitios web fueron:

- Información de comida tradicional con un 86% de afirmativo.
- Información de apoyo a los empresarios locales con un 57% de afirmativo.
- Información de mercado tradicional con un 57% de afirmativo.

Los aspectos menos mencionados, fueron:

- Información sobre ayuda a lugares amenazados mediante donaciones o voluntariado con un 100% de negativo.
- Apoyo comunitario con un 90% de negativo.
- Información sobre prevención de la explotación y la discriminación con un 90% de negativo.
- Información de Kilómetro cero con un 72% de negativo.
- Información sobre cómo involucrarse con la población local con un 71% de negativo (Figura 99).

en sitios web		Aspectos vinculados a los DTI		
Dimensión de sostenibilidad Socioeconómica		Si	Parcial	No
	Información de productos fabricados localmente	48%	48%	4%
	Información de apoyo a los empresarios locales	57%	24%	19%
	Información de guías locales	43%	5%	52%
	Información de mercado tradicional	57%	24%	19%
	Información de Slow food	33%	19%	48%
	Información de Kilómetro cero	14%	14%	72%
	Información de comida tradicional	86%	9%	5%
	Información sobre ayuda a lugares amenazados mediante donaciones o voluntariado			100%
	Apoyo comunitario		10%	90%
	Información sobre cómo involucrarse con la población local	9%	19%	71%
	Información sobre turismo accesible para todos	38%	19%	43%
	Información sobre seguridad y protección	33%	33%	33%
	Información de derechos humanos	5%	5%	90%
	Información sobre prevención de la explotación y la discriminación	5%	5%	90%

Figura 99: Aspectos vinculados a los DT- Dimensión sostenibilidad socioeconómica

En cuanto a la comunicación de aspectos de sostenibilidad **cultural**, se pudo observar que los aspectos más mencionados en los sitios web fueron:

- Información sobre el patrimonio cultural con un 62% de afirmativo.
- Información sobre valorización cultural con un 53% de afirmativo.

Los aspectos menos mencionados, fueron:

- Información sobre cómo comportarse con decoro en la visita al patrimonio con un 62% de negativo (Figura 79).

En cuanto a la comunicación de aspectos de sostenibilidad **general**, se pudo observar que los aspectos más mencionados en los sitios web fueron:

- Información de gestión sostenible con un 29% de afirmativo. Cabe mencionar que son

valores bajos por debajo del 50%.

Los aspectos menos mencionados, fueron:

- Información sobre gestión de los flujos turísticos y sus impactos con un 71% de negativo.
- Certificaciones o premios en sostenibilidad con un 67% de negativo (Figura 100).



Figura 100: Aspectos vinculados a los DT- Dimensión sostenibilidad cultural y general

7.4.2. Aspectos vinculados a los DTI en las redes sociales

Analizando aspectos vinculados a los DTI en el contenido de la comunicación de los perfiles/canales de redes sociales de los DT analizado, se puede indicar que en la mayoría (80%) de los perfiles/canales analizados no se visualiza la presencia de palabras o imágenes que hacen referencia a lo inteligente y la tecnología, a la sostenibilidad, a la accesibilidad, a la gobernanza. En un 20% si encuentra algún indicio de lo inteligente. Las palabras que se encontraron son:

En cuanto a si las publicaciones o videos hacían referencia a tecnologías de avanzada, se puede mencionar que:

- El 100% no presenta elementos de inteligencia artificial.
- Lo mismo sucede con elementos de realidad aumentada (100% no).
- Elementos de Realidad virtual en el 94% no se visualizan pero un 6% si se presenta.

En cuanto a la presencia de aspectos de la dimensión de sostenibilidad de lo inteligente, los posteos o videos hacen referencia a algún elemento de la:

- Sostenibilidad medioambiental, el 78% no presenta y el 22% si.
- Sostenibilidad socioeconómica, el 61% no presenta y el 39% si lo hace.
- Sostenibilidad cultural, el 63% no presenta y el 37% si lo hace.
- Información de gestión sostenible, el 94% no lo presenta, solo un 6% lo hace.
- Certificaciones o premios en sostenibilidad, el 98% no lo presenta y solo un 2% lo hace (Figura 101).



7.5. Aspectos de la Autenticidad de la marca

7.5.1. Aspectos vinculados a la autenticidad de la marca en los sitios web

Con respecto al objetivo específico 4 referido a la presencia de la autenticidad de la marca de los DTI en su comunicación digital, se puede mencionar que las **imágenes (gráficos/fotos/vídeos), son distintivas del territorio**, en el 85% de los sitios web relevados. En el 10% lo son parcialmente y en el 5% no lo son. En este mismo sentido, el 90% de los elementos mostrados en las imágenes corresponden a un **entorno auténtico del DT**. El 10% restante lo hace parcialmente. El 53% de los sitios web muestra elementos que hacen a la reflexión de la vida y la cultura local parcialmente. Y un 47% los presenta. Los **elementos o íconos que más representan la autenticidad** del DT en las imágenes del sitio están dados por la arquitectura y montañas en primer lugar, seguido de gastronomía, ciudad y cultura. Otros elementos son: museos, lago, paisaje, playa, catedrales, naturaleza, monumentos, cultura intangible, oferta citadina, nieve, local, playa, glaciar, patrimonio de la humanidad, camino de Santiago, faldeo de las sierras, hoteles de lujo, vistas, volcanes, bosques, isla, etc. El 42% de los sitios web relevados comunican parcialmente un **mensaje textual que hace alusión a la autenticidad** del DT parcialmente. Los que sí lo utilizan son un 29%. Y los que no lo hacen son el 29% restante. En cuanto a la **frecuencia de aparición de estos rasgos de autenticidad**, se puede mencionar que ésto sucede ocasionalmente 29%, seguido de siempre 19%, rara vez 19% y muy habitualmente 19%. Nunca aparecen estos rasgos con un 14% (Figura 102).

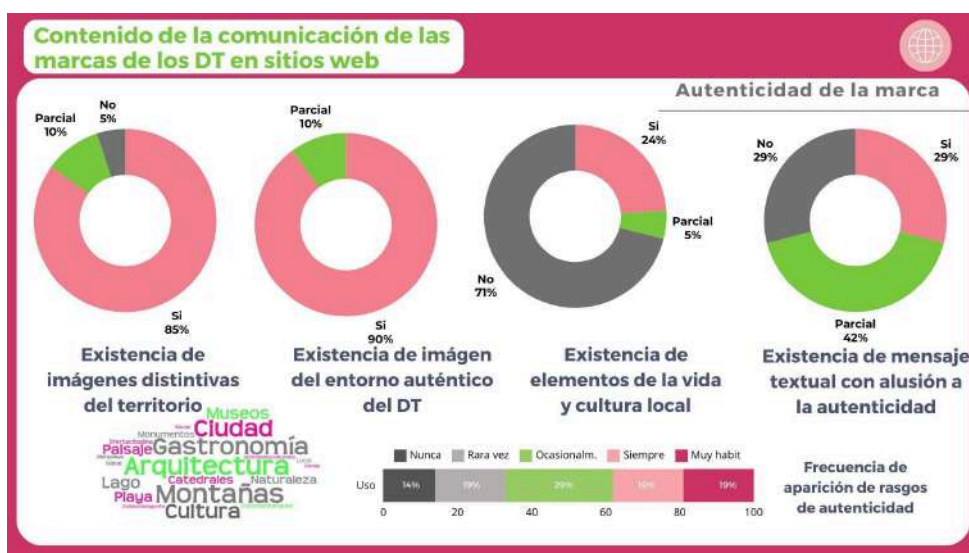


Figura 102: Aspectos de la Autenticidad de la marca

7.5.2. Aspectos vinculados a la autenticidad de la marca en las redes sociales

En cuanto a los aspectos de autenticidad, en el 88% de los perfiles/canales analizados las

imágenes (fotografías/vídeos) son distintivas del territorio. Mientras que en un 12% no lo son.

En cuanto a los rasgos de autenticidad en el discurso, se puede mencionar que:

- Los elementos mostrados son de un entorno auténtico en el 86% de los casos, en un 14% es parcial.
- Los elementos representados no hacen a la reflexión de la vida y cultura local en un 47%, si lo hacen en un 29% y lo hacen parcialmente en un 24%.
- El mensaje hace alusión a la autenticidad del destino en un 45%, en un 39% lo hace parcialmente. Y en un 16% no (Figura 103).

Los elementos que le aportan la autenticidad a la marca en las redes sociales son mar, ciudad, playa, monumento, arquitectura urbana.

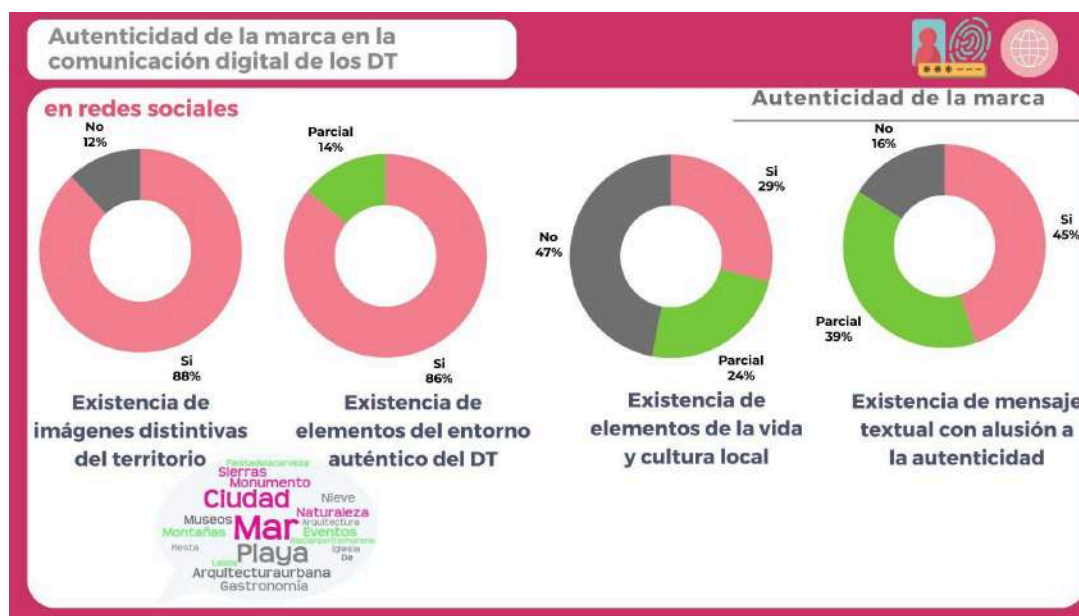


Figura 103: Aspectos de la Autenticidad de la marca

La coherencia en las distintas herramientas digitales usadas por los DT (en el uso del logotipo de la marca, la tipografía y los colores), se pudo visualizar en la coherencia entre:

- El sitio web y Facebook: un 45% presenta coherencia, un 45% lo hace parcial y un 10% no.
- El sitio web y YouTube: un 50% presenta coherencia, un 44% lo hace parcial, y un 6% no.
- Facebook e IG: un 76% presenta coherencia entre ambas redes, un 19% no y un 5% parcial.
- YouTube y redes: un 44% presenta coherencia, un 44% lo hace parcial y un 12% no.

El contenido presentado en Facebook e IG es el mismo en ambas redes, de forma parcial, es decir hay algunas publicaciones compartidas (45%). En el 35% de los casos el contenido es el mismo, sin distinción de plataforma. Y solo en un 20% el contenido no es el mismo y difiere totalmente entre una y otra (Figura 104).

El nivel de coherencia de las plataformas fue considerado en una escala de 1: muy poca coherencia a 5: mucha coherencia. Obteniendo un promedio de 4 (coherente) y siendo el puntaje más recurrente el 4 (coherente) (Figura 104).

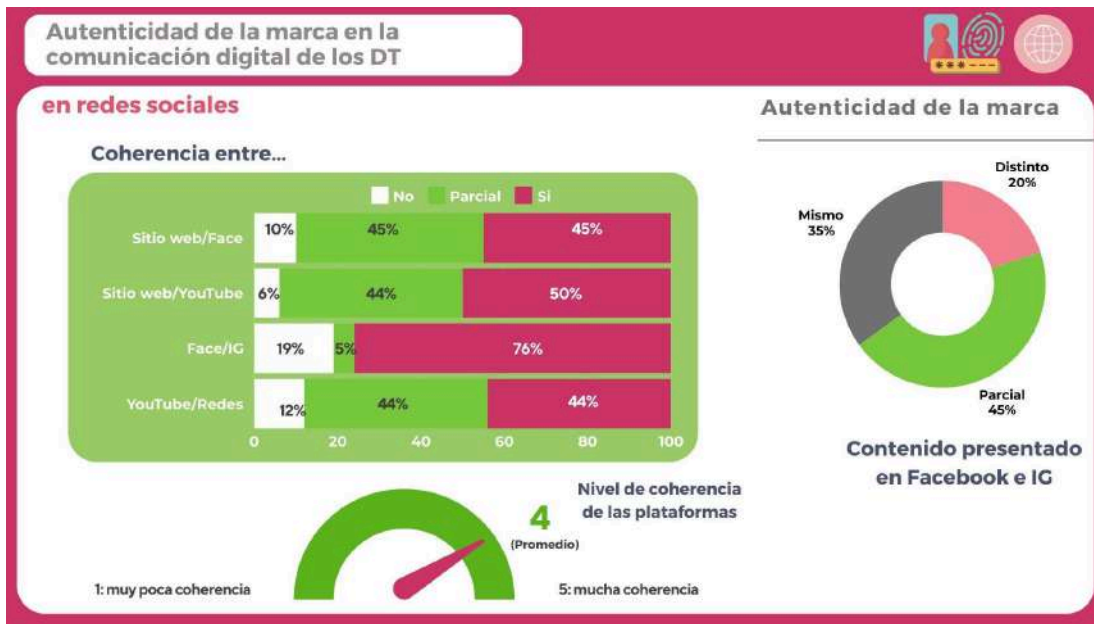


Figura 104: Aspectos de la Autenticidad de la marca

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehifa Canarias

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

CONCLUSIONES/
IMPLICACIONES/
RECOMENDACIONES

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA

VILLA
CARLOS
PAZ

TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE

Merlo

TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

Salamanca

8. Conclusiones/implicaciones/recomendaciones

Conclusiones

A nivel general esta investigación aporta información descriptiva de la situación actual de las herramientas y contenido de las comunicaciones digitales de los principales DT de Argentina y España, lo que permite tener una visión general sobre el tema. Aporta además una adecuación en la metodología de análisis de contenido de la comunicación digital -tanto de los sitios web como del contenido en redes sociales-, incorporando conceptos sobre el contenido y el mensaje y sobre lo que se comunica de la autenticidad de la marca y elementos del TI, tan importantes en el desarrollo de los DTI y lo que busca y prefiere el turista inteligente. Para lo cual fue necesario hacer un análisis crítico de la teoría existente sobre todas los conceptos mencionados, y presentados en el marco teórico.

En referencia al **primer objetivo** de la investigación se concluye que los DMOs de los DT le dan mucha importancia a las comunicaciones digitales. Esto se pudo comprobar ya que todos los DT elegidos están presentes en la web con un sitio web, en pos de una distribución generalizada de la comunicación (conectividad global) y donde priman los sentidos visuales y auditivos con un predominio de la imagen, tal lo mencionado por Aguado Terrón (2004). Se pudo comprobar que los DT efectivamente han adoptado nuevas formas de comunicación en línea, permitiendo a los turistas explorar DT a través de sitios web, redes sociales y videos. Los sitios web son completos, multimedia y con información relevante del DT.

En cuanto a la incorporación de **herramientas de la Web 2.0** como las redes sociales, para la comunicación de los DT, la mayoría lo hace de forma extra, con la presencia en más de 3 redes sociales. Aunque puede decirse que aún hay DT que no usan las redes sociales o no son exclusivas de la comunicación turística. Por lo que, estos DT se están perdiendo la posibilidad de conectar de manera eficiente sus marcas con los turistas, la promoción de productos y servicios del DT, y la recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). La red social más utilizada por casi la totalidad de los DT corresponde a Facebook, en concordancia con las estadísticas a nivel mundial de cantidad de usuarios, siendo la principal a 2024 (Statista, 2024b) y con los estudios realizados por Sánchez (2016), el IAB Spain (2024) y el manual de la Comunitat Valenciana e Invattur de manejo de redes sociales para DT (2014). Le siguen en importancia el uso de la plataforma de videos YouTube, siendo la segunda en importancia a nivel global por cantidad de usuarios (Statista, 2024b), también coincidiendo con estudios de Sánchez (2016), el IAB Spain (2024) y el manual de la Comunitat Valenciana e Invattur de manejo de redes sociales para DT (2014). En el mismo nivel de importancia para los DT se encuentra Instagram ya que es utilizada en el mismo porcentaje que YouTube. A nivel global esta plataforma está cuarta en lo que a usuarios activos se refiere (Statista, 2024b). Presenta diferencias con lo indicado por Sánchez (2016), el IAB Spain (2024) y el manual de la Comunitat Valenciana e Invattur de manejo de redes sociales para DT

(2014) que la sitúan en 4 lugar de uso por parte de los DT. Le sigue en importancia el uso por parte de los DT de la plataforma de microblogging X/Twitter y Whatsapp, que a pesar del gran desarrollo de esta red social (tercera a nivel global en cantidad de usuarios) es muy poco utilizada por los DT. Algunos de los sitios web que la usan presentan el ícono con un enlace hacia la app de la red para conectar desde la página de inicio, mientras que otros presentan el ícono en el interior del sitio web como por ejemplo en la página de Información/FQC o Contacto. Flickr, si bien le sigue en importancia es usada por un bajo porcentaje de DT. Al igual que Pinterest y TikTok, a pesar de la importancia y el protagonismo de esta red social en los últimos años con 1.56 mm usuarios activos y quinta a nivel global (Statista, 2024b). **Otras aplicaciones** utilizadas en los sitios web de los DT son Google+, ISSUU, y Spotify, con niveles muy bajos de uso, coincidiendo con el estudio realizado por Sánchez (2016). Cabe destacar que ninguno de los DT presenta información o hace alusión a Google Maps o Google My Business, herramientas fundamentales de la geolocalización y el marketing móvil.

Por lo que, esta investigación demuestra que los DT valoran altamente las comunicaciones digitales, utilizando sitios web y redes sociales para promover sus marcas. Aunque la mayoría de los DT está presente en el entorno digital con sus sitios web y los perfiles oficiales en varias plataformas, como Facebook, YouTube e Instagram, la adopción de herramientas clave como X, TikTok, Google Maps y Google My Business es limitada, lo que indica una falta de estrategia digital unificada. Esto sugiere que, aunque se han realizado avances importantes, a partir de una mejora de los sitios web 1.0, con características de estáticos (Collis Ramis et al., 2021) hacia sitios 2.0 más dinámicos, todavía se visualiza que no han llegado a su máxima expresión. Por lo que los DT deben seguir mejorando, optimizando e innovando en el uso de herramientas digitales para maximizar su comunicación digital hacia un mercado turístico global y adaptándose a nuevas dinámicas tecnológicas para asegurar su competitividad y relevancia.

En referencia al **segundo objetivo específico** y en cuanto al **contenido de los sitios web** de los DT, se concluye que la mayoría funcionan correctamente y permiten el acceso directo sin problemas técnicos. Sin embargo, pocos usan presentaciones o videos preliminares, ofrecen opciones de idioma o están diseñados en función del perfil del turista, lo que indica que la comunicación está dirigida a un público general y no segmentado. Aunque todos los DT en Argentina y los más consolidados en España tienen sitios web exclusivos para turismo, algunos destinos de España utilizan páginas dentro de sitios web municipales, lo que puede complicar la búsqueda de información turística específica.

La **información sobre el clima actual o previsto** también está ausente en la mayoría de los sitios, a pesar de su importancia para el desarrollo del turismo. En los sitios web, las **imágenes** son el elemento visual más común, aunque algunos DT las usan solo parcialmente o no las incluyen en la página de inicio. Los videos son casi inexistentes en las páginas de inicio, y el carrusel de fotos se utiliza menos. Predomina el uso de texto sobre el material expresivo, y se emplea poco la multimedia avanzada, como enlaces hipertextuales. A pesar de esto, se

observan recursos modernos y visualmente simples, como íconos turísticos, galerías de fotos, mapas y promociones.

En la **estructuración y diseño de los sitios web** de DT, solo la mitad invitan a una segunda visita. La mayoría no permite personalización ni registro de usuarios, aunque algunos que sí lo hacen lo hacen bien. Todos incluyen el logotipo del DT y otros relacionados, lo que refuerza la identidad de marca del DT. Las secciones más comunes son agenda, FAQs, ayuda y contacto, mientras que la sala de prensa y la tienda en línea son menos frecuentes. La mayoría de los sitios tienen URLs adecuadas, claras y permanentes, con extensiones como .com y .tur, y la mayoría incluye el nombre del destino. El diseño centrado en el usuario es regular y parcialmente orientado a sus intereses. Los sitios son generalmente coherentes y actualizados, aunque algunos tienen información obsoleta y carecen de ayuda contextual. Respecto a los elementos multimedia, los sitios usan imágenes de buena calidad y comprensibles, con iconos y metáforas visuales que aportan valor añadido.

En términos de **accesibilidad**, la mayoría de los sitios web usan tamaños de fuente definidos de forma relativa, pero no ofrecen opciones para ajustar el tamaño de la fuente. El contraste entre texto y fondo es adecuado, y los sitios son compatibles con diversos navegadores sin necesidad de plugins adicionales, aunque la aplicación de etiquetas de texto alternativo es baja. La mayoría de los sitios tienen un nivel A de accesibilidad, con pocos alcanzando niveles AA o AAA. La puntuación promedio es 7 en el Access Monitor, indicando un desarrollo medio. La mayoría no tiene una sección exclusiva de accesibilidad, pero los que la tienen ofrecen información completa, como guías y mapas.

En cuanto a los **aspectos comunicativos** de los sitios web de los DT, la identificación de la DMO responsable se realiza eficazmente, pero la información sobre la localización y mapas es deficiente, aunque la información sobre cómo llegar al destino es clara. La información sobre cómo moverse en el destino es variable. La mayoría de los sitios presentan el nombre y dirección postal de la DMO correctamente, pero la información de contacto, como el correo electrónico y el teléfono, es irregular y necesita mejora. La información sobre alojamiento, comida y atracciones está bien presentada, aunque algunos sitios muestran deficiencias. La información sobre eventos y servicios turísticos también es adecuada, con un promedio de 8 tipos de turismo promocionados por sitio, destacando aventura, naturaleza, gastronomía y cultura. Los sitios usan principalmente lenguaje concreto y estilos persuasivo e informativo, con escaso uso de lenguaje abstracto y emotivo. En términos auditivos, la mayoría de los sitios no usan sonido, y la música y narración son poco usados. La inclusión en imágenes muestra una representación equitativa de género y la representación de diferentes grupos de edad es amplia. La representación de personas con discapacidades es nula.

En cuanto a **aspectos persuasivos**, la mayoría de los sitios web de DT solo están disponibles en castellano e inglés, con menos sitios en francés, alemán, portugués e italiano. Los atributos funcionales más destacados son gastronomía, deportes, patrimonio cultural y naturaleza,

mientras que tecnología, seguridad y hospitalidad tienen menor presencia. Los valores emocionales predominantes son tranquilidad, vitalidad y diversión, mientras que inconformismo y ambición tienen poca presencia. El uso de eslóganes no es común ni bien visible en los sitios web, pero el logotipo de la marca del DT está presente en todos, aunque sin una descripción detallada. Los elementos funcionales y emocionales en los logotipos incluyen montañas, playas, dinamismo y bienestar. Los colores predominantes son blanco, negro, cian, rojo y dorado. El diseño gráfico es generalmente coherente con el logotipo, pero algunos sitios necesitan ajustes. La mayoría de los sitios web carecen de imágenes dinámicas o videos del destino, aunque presentan fotos que refuerzan la identidad funcional y emocional. Pocos sitios utilizan *storytelling*, como tampoco proporcionan una descripción del *place marketing* o la marca del territorio.

Los sitios web muestran una falta de **funciones interactivas avanzadas** como *tours* virtuales, imágenes en 360 grados, videos promocionales, *webcams*, IA, RA y RV. Aunque ofrecen descargas de folletos y aplicaciones móviles, carecen de herramientas para planificar viajes, interacciones entre usuarios y opciones de personalización. La mayoría de los sitios web utilizan funcionalidades básicas de la Web 2.0, como compartir en redes sociales, pero pocos tienen blogs, foros o opciones para comentarios y sugerencias. En cuanto a la comunicación móvil, los sitios están bien adaptados a dispositivos móviles y ofrecen una experiencia de usuario comparable a la de un ordenador de escritorio.

Como conclusión final de este objetivo se indica que los sitios web oficiales de los DT son, las herramientas digitales fundamentales para la transmisión adecuada de la información relativa a los mismos en coincidencia con lo mencionado por Antón Clavé & Villalta (2004). Se pudo comprobar que son esenciales en varios aspectos mencionados por Fernández Cavia & Huertas Roig (2009) y Díaz-Luque, 2009 (en Fernández-Cavia et al., 2014):

- Proveen de información a turistas potenciales o actuales sobre lugares de interés, eventos, la ubicación del destino, planificación del viaje, horarios y enlaces a páginas de sitios de interés, museos, atracciones y rutas turísticas, alojamiento, gastronomía, entre otros. Por lo que son una herramienta esencial de promoción para los DT, que sirven como un medio para presentar el destino a todos los turistas, actuando como un canal de información fundamental para sus decisiones en concordancia con lo expuesto por Fernández-Cavia et al. (2014).
- Sirven para la construcción de la marca del destino, aunque se debe trabajar en este aspecto, transmitiendo de mejor manera los valores y características básicas de la misma.
- Son instrumentos para persuadir a los turistas potenciales, ya que el principal lenguaje utilizado es el concreto, persuasivo y referencial. Aunque se podría enfocar el mensaje a algo más emotivo y abstracto orientado a todos los sentidos, especialmente orientado a

la experiencia del turista, especialmente en el entorno DTI como un elemento fundamental.

- Son usados como plataformas para compartir información y experiencias entre los gestores del destino y los turistas, en muy pocos casos. Por lo que se sigue sosteniendo lo expresado por Huertas Roig y Fernandez Cavia (2006) sobre que los sitios web de las marcas ciudad deberían aprovechar con más énfasis las posibilidades de interactividad que ofrece el medio.

Del modelo de las 7C (Rayport y Jaworski, 2001, citados en Kotler & Keller, 2016, pág. 618) se pudo comprobar que los sitios web de los DT analizados cumplen con los requisitos de ser eficaces en cuanto al contexto, contenido y comunicación, principalmente. Y lo hacen parcialmente o en un bajo rango con respecto al comercio, la comunidad, la personalización y la conexión.

En referencia a las conclusiones del **tercer objetivo específico**, se concluye que si bien la mayoría de los DT analizados cuentan con perfiles oficiales en las principales redes sociales, alineándose al crecimiento de usuarios de las mismas a nivel global (We are Social, 2024), hay algunos DT que aún no lo han hecho. Con respecto a lo **aspectos técnicos** de los perfiles de las marcas de los DT se concluye que las redes sociales presentan buena identificación del territorio donde se ubica el DT, especialmente en Instagram, aunque hay una parte que no lo hace y debería enfocarse en este aspecto fundamental, considerando que además puede ser un elemento clave en la autenticidad de la marca. En cuanto a **visibilidad** de los perfiles/canal de las redes sociales, hay mucha dispersión con redes con muy pocos seguidores hasta redes con más de 1,5 millones. Facebook es la red con más seguidores. YouTube tiene en relación con las otras redes muy pocos seguidores. Los perfiles de DT con más seguidores corresponden a Facebook e Instagram de destinos muy consolidados turísticamente, los de menor desarrollo presentan menos seguidores. A pesar de estos números YouTube es la red social con más me gusta, los canales con más reacción nuevamente son los de los destinos consolidados, salvo el caso de Villa General Belgrano. Generalmente las publicaciones de los DT son 2 a diario, aunque lo más frecuente es 1 por día. Salvo YouTube que tiene otro comportamiento de subida, de 2 o 3 videos en un día y sin un patrón de publicación (puede ser cada 2 o 3 meses, cada 6 o por temporada o por año).

Como es de esperar, los videos y la fotografía son los **formatos multimedia** más usados en las publicaciones, aunque también en menor medida se usan los *reels*. Algunos destinos usan *flyers* para algunas convocatorias. El texto y los *emojis* sobresalen como tipo de contenido usado en las publicaciones. Se destaca que los *emojis* ponen más sentimiento al texto y lo resaltan, en general se comprenden muy bien, son acertados y no usados en exceso (Fontein, 2018; Ingenieros de Marketing SAS, 2022). Los *hashtags* y enlaces también son elementos comunicativos muy utilizados. Las menciones hacen referencia a administraciones u

organizaciones afines, colaboradores o influencers y tienen la función de generar relaciones. Los *hashtags* más usados son aquellos relacionados a los nombres de marca de los DT.

En cuanto a los **aspectos comunicativos / del mensaje**, la mayoría de los perfiles/canales se identifican como oficial del DT, aunque hay perfiles que no lo hacen, y deberían poner atención a este aspecto, especialmente teniendo en cuenta que puede ser una fuente fiable por los turistas y para reforzar la imagen de marca del DT y la actuación de la DMO del mismo. Claramente este aspecto está salvado ya que en todos se identifica el nombre de la marca del DT. Aunque hay aspectos a trabajar y gestionar por las DMO con respecto a la ubicación geográfica, la dirección postal, un mail de contacto. Lo que sí está claro es la **vinculación con los sitios web** oficiales ya que en la mayoría aparecen los enlaces a los mismos. Los **tipos de turismo específicos** que se promocionan en los perfiles de las redes sociales de los DT, son ocio/entretenimiento, naturaleza, gastronómico y cultura/arte, que corresponden a los tipos de turismo más buscados. En cuanto al **tipo de información**, el comentario y la información son los más utilizados, al igual que las sugerencias. Y se hace a través de un lenguaje concreto y con un estilo lingüístico referencial, vinculado a una comunicación funcional, no emocional y casi sin sentimientos o con poco uso de otros ricos recursos lingüísticos. La **comunicación auditiva** es usada en forma equitativa, hay publicaciones con sonido y sin sonido. La música sola es el recurso más usado, el sonido ambiente es muy poco utilizado y podría ser un elemento que despierte los sentidos.

En cuanto a los **atributos funcionales** presentes en las publicaciones los de mayor presencia son el paisaje y naturaleza, *things to do*, gastronomía/bebidas y ocio urbano/espectáculos, recursos indispensables para el desarrollo del turismo. En lo que se refiere a valores emocionales aquellos con más presencia son diversión, dinamismo/vitalidad y magia, encanto e imaginación. Los DT hacen una buena gestión de su marca, ya que la mayoría contiene el logotipo de su marca, aunque hay algunos que no lo usan, siendo un elemento fundamental en la imagen de la marca. Generalmente los logos son usados en la foto de los perfiles, aunque hay perfiles que no lo presentan y lo reemplazan con fotografías..

En cuanto a **aspectos relacionales**, un destino destaca en todas las redes sociales, por el *engagement* general de sus perfiles y su canal, en cuanto al crecimiento de seguidores y de interacciones, Benidorm. Tal lo mencionado por Gutierrez Montoya et al. (2018) Facebook lidera en seguidores y *engagement*. Instagram, pese a tener menos seguidores y publicaciones, genera el mayor *engagement*, siendo ideal para interacciones turísticas. YouTube destaca por la cantidad de videos promocionales, aunque con menor actividad. La interacción de las 3 redes sociales entre sí y con otras redes sociales es muy acotada, ya que en general no se presentan los enlaces correspondientes. Y en cuanto a la votación por parte de los usuarios, Facebook es la única que permite esta acción y no está presente en todos los perfiles analizados de esta red social de los DT de la muestra. Aunque en aquellos casos en los que está presente, es muy positiva ya que el puntaje es alto.

Siguiendo la perspectiva de Kotler (2016), las redes sociales son herramientas clave en el marketing por su capacidad para conectar marcas con consumidores y fomentar relaciones duraderas. En el caso de los DT analizados, estas plataformas permiten una interacción directa con la audiencia, generando compromiso y fortaleciendo la autenticidad de la marca. Aunque la mayoría de los DT tienen presencia en redes, hay disparidades en el uso y efectividad, sin embargo, aspectos como la identificación oficial y la interconexión entre redes aún requieren mejoras para maximizar su potencial en la promoción y gestión de marca.

Relacionado al **cuarto objetivo específico**, aunque muchos DT se consideran DTI, pocos lo reflejan en sus sitios web, ya que solo un pequeño porcentaje usa logos o términos relacionados con tecnología y sostenibilidad. Los aspectos más mencionados son el uso de cookies, GIS y proyectos innovadores, mientras que se menciona poco sobre datos en tiempo real o gestión de recursos. En sostenibilidad, los sitios web destacan zonas verdes, transporte público y actividades respetuosas con la naturaleza, pero abordan poco el impacto ambiental, gestión de residuos o carriles bici. En sostenibilidad socioeconómica, se resalta la comida tradicional y el apoyo a empresarios locales, pero se menciona poco sobre ayuda a comunidades amenazadas o prevención de explotación. En sostenibilidad cultural, se comunica información sobre patrimonio cultural, pero se aborda poco el comportamiento adecuado en sitios culturales. Lo mismo sucede en los perfiles/canales de las redes sociales analizadas, ya que no se visualiza la presencia de palabras o imágenes que hacen referencia a lo inteligente y la tecnología, a la sostenibilidad, a la accesibilidad, a la gobernanza, sólo aparecen en casos muy puntuales. Lo mismo sucede con la información que hace referencia a tecnologías de avanzada, ya que no se visualiza su uso. En cuanto a la comunicación de aspectos de la dimensión de sostenibilidad del TI los DT muestran muy acotadamente la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica, cultural, y aún en menor medida información de gestión sostenible, o certificaciones o premios en sostenibilidad. La investigación muestra que, aunque se consideran DTI, la comunicación de estos aspectos en su comunicación digital -sitio web y principales redes sociales- es limitada.

Como conclusión del **quinto objetivo específico** y en términos de **autenticidad** de la marca, la mayoría de los sitios web muestran imágenes que reflejan elementos auténticos del DT, como arquitectura y montañas, seguidos de gastronomía, ciudad y cultura. Sin embargo, el mensaje textual sobre la autenticidad es solo parcial y ocasional, por lo que los sitios web representan de manera incompleta la autenticidad de la marca del DT. Lo mismo sucede con las redes sociales en donde las imágenes (fotografías/vídeos) son distintivas del territorio, aunque hay algunos ejemplos en los que no sucede lo mismo. En la mayoría, los elementos mostrados son de un entorno auténtico, aunque no hacen a la reflexión de la vida y cultura local y el mensaje mayoritariamente hace alusión a la autenticidad del destino aunque no con contundencia. Los elementos que le aportan la autenticidad a la marca en las redes sociales son mar, ciudad, playa, monumento, arquitectura urbana, que difieren de lo encontrado en los sitios web. Otro

aspecto importante de la autenticidad de la marca es la coherencia, y si bien se pudo calificar como coherente el nivel general de todas las plataformas analizadas, la coherencia entre ellas y el sitio web sigue siendo un aspecto a trabajar por las DMOs. La mayor coherencia se da entre Facebook e Instagram, en las que se visualizó que parcial o totalmente comparten el mismo contenido, lo que no es una buena estrategia ya que diversos autores mencionan la necesidad de plataformas integradas pero con contenido diferenciado.

Como conclusión final, se menciona que si bien se ha visualizado un desarrollo importante a nivel de contenido, calidad y formato de la información presentada en los sitios web, que responde a tener una presencia web con información precisa, certera y actualizada, como un principal instrumento en la comunicación de los DT (Fernández-Cavia et al., 2013), que seguramente ayudará a los turistas a planificar sus viajes en línea. Se pudo visualizar que son importantes instrumentos para transmitir la imagen de marca de forma adecuada y eficaz (Fernández-Cavia et al., 2013) y por tanto deben de ser monitoreados constantemente y la información que se comunica debe mantener la coherencia con el resto de las plataformas. Aún resta trabajar en una comunicación más inteligente y orientada hacia la autenticidad, ya que se pudo observar que no brindan experiencias personalizadas, auténticas y sostenibles (Huertas, 2016; Gutauskas & Zanfardini, 2022; Xiang & Gretzel, 2010), tanto en los sitios web como en los perfiles de redes sociales. En cuanto a las redes sociales, son instrumentos indispensables en la comunicación digital de los DT, le aportan el dinamismo diario que por sus características no tienen los sitios web. Y por tanto deben ser muy coherentes entre sí y se debe facilitar la interacción entre las distintas cuentas de los DT, mantener la unicidad en cuanto a elementos de la marca (logotipo, colores, tipografía, etc.) y especialmente en cuanto a narrativa, valores y asociaciones de la marca se refiere.

limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta algunas limitaciones clave, también mencionadas por Fernández-Cavia et al. (2014), que deben considerarse a la hora de analizar los resultados como el dinamismo de los sitios oficiales de los DT, ya que el avance de las TIC hace que los sitios web sean dinámicos y evolucionen rápidamente, por lo que el análisis realizado en este momento puede ser obsoleto en poco tiempo. La subjetividad en la selección de parámetro, indicadores y escalas de valoración, depende en gran medida de las decisiones de quien investiga. El enfoque del análisis está centrado exclusivamente en el mensaje transmitido por las páginas web, por lo que solo se está analizando parte del proceso comunicativo, sin considerar las intenciones de los emisores (DMOs de los DT) ni las percepciones de los receptores de la comunicación (turistas o potenciales viajeros), lo que limita la comprensión completa del impacto comunicativo.

A pesar de estas limitaciones, el instrumento de análisis utilizado es sólido y probado en estudios anteriores que demuestran solidez, importancia y consistencia (Fernández-Cavia et al., 2014), lo que permite proporcionar información valiosa y confiable.

Para revertir la cuestión de los sitios web dinámicos, sería recomendable realizar un seguimiento periódico de la muestra analizada, un estudio longitudinal. Es decir, analizar de aquí a un determinado tiempo (cada 2/5/10 años) los mismos sitios web o el que esté en uso en ese momento de los DT analizados y ver si existen cambios, para comprender la evolución de los mismos.

Para subsanar la cuestión del análisis de la comunicación desde un solo punto de vista se recomienda continuar con el estudio y complementarlo con un estudio sobre las opiniones y acciones llevadas a cabo por el emisor de las comunicaciones digitales de los DT (DMOs), identificando claramente de qué tipo de organización se trata, las estrategias y acciones desarrolladas, la existencia de un plan de comunicación que guían esas estrategias y la valoración de la comunicación realizada. Como también se podría avanzar en el análisis de las métricas de los sitios web para saber el perfil del visitante y cuáles son las páginas más visitadas.

Por otra parte sería de interés comprender la visión por parte de los receptores de la comunicación, los turistas. Es decir, analizar e identificar cómo los turistas perciben la autenticidad en las comunicaciones digitales de los destinos y qué elementos son más valorados en este sentido; qué información es la que esperan encontrar en los sitios web, la valoración del sitio web con la información actual, entre otras cosas. Para lo cual se podría realizar un estudio de observación de los sitios web y las redes sociales de los DT estudiados con una ficha de observación estructurada que permite tener la visión del usuario, como también se podrían realizar estudios cualitativos sobre percepciones y aspectos que tiene en cuenta un turista cuando busca información en la web sobre un DT, diferenciando entre quienes conocen el destino y los que no. Se trataría de una evaluación de usabilidad, enfocada en conocer cómo los usuarios interactúan con los sitios web, analizando aspectos como la navegación, la accesibilidad y la experiencia del usuario (una de los elementos de los DTI). Como así también se podría estudiar la calidad de información, por parte de los usuarios, en cuanto a precisión, actualización y autoridad de la misma. Tanto en los sitios web como en los perfiles/canales/cuentas de redes sociales.

Para contrarrestar el problema de la subjetividad se sugiere avanzar en el estudio de la posibilidad de entrenar a una IA para evaluar sitios web de DT, mejorando la precisión y consistencia del análisis. El proceso debería definir criterios de evaluación, recopilar y preprocesar datos, entrenar modelos de IA (como redes neuronales y NLP), y validar los resultados. De esta manera, la IA podría realizar evaluaciones en tiempo real, generar informes automatizados y adaptarse a nuevas tendencias. Esto ofrece beneficios como escalabilidad y

mejora continua, aunque enfrenta desafíos como la subjetividad residual en los criterios y la necesidad de adaptarse a cambios tecnológicos.

Se podría también pensar además en el desarrollo de un modelo híbrido de evaluación de la autenticidad de marca, que combine tanto métodos cualitativos como cuantitativos como una triangulación de fuentes de datos: análisis de contenido de las comunicaciones oficiales, encuestas y entrevistas a turistas, y minería de datos en redes sociales.

Una línea de investigación posible sería investigar cómo la IA, utilizada en chatbots, personalización de experiencias y recomendaciones, puede influir en la percepción de autenticidad de un destino turístico, es decir, si genera una percepción de autenticidad de la marca o una falta de autenticidad debido a la automatización.

Otra línea posible es la comparación transcultural de la autenticidad de marca en el turismo inteligente, es decir, estudiar cómo la autenticidad de la marca es percibida en diferentes contextos culturales en la era del turismo inteligente. Este análisis podría incluir DT de distintos continentes, con culturas y niveles de desarrollo tecnológico diversos.

También resultaría de interés explorar sobre la interacción entre autenticidad y sostenibilidad en la comunicación de marca de los DT, es decir analizar cómo la autenticidad de la marca puede integrarse con las estrategias de sostenibilidad, un aspecto cada vez más valorado en la era del TI. Esto implicaría analizar cómo los destinos comunican su compromiso con la sostenibilidad y si esto refuerza o no la percepción de autenticidad.

Otra línea de investigación puede ser investigar la incorporación de experiencias inmersivas (realidad virtual, realidad aumentada) con la percepción de la autenticidad en la marca. Es decir, analizar si estas experiencias ayudan a transmitir una sensación genuina del destino o si, por el contrario, crean una desconexión con la realidad.

También se podría profundizar más en el análisis de contenido textual y multimedia de los sitios web y redes sociales para evaluar su relevancia, calidad y adecuación a las necesidades del usuario.

Otra cuestión interesante a trabajar son los estudios de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) para analizar cómo la estructura de un sitio web afecta su posicionamiento en los motores de búsqueda, considerando factores como la arquitectura del sitio y el uso de palabras clave.

Una posibilidad sería ampliar el estudio, y aplicar lo propuesto por Faba-Pérez et al. (2005) referido a la utilización de mapas autoorganizados (SOM) para representar espacios web basados en características formales y semánticas. Este enfoque se aplica para analizar y visualizar la estructura de grandes cantidades de datos web utilizando otras arquitecturas como de redes neuronales para clasificar y organizar espacios web según sus características formales y semánticas.

Recomendaciones de acciones

A partir de las conclusiones a las que se llegaron con esta investigación, se propone las siguientes recomendaciones que pueden ayudar a los DT a optimizar la gestión de sus comunicaciones digitales:

- **Fortalecer la presencia en redes sociales:** los DT deben consolidar su presencia en redes sociales clave como Facebook, Instagram, YouTube y explorar plataformas emergentes como TikTok, Flickr, Pinterest y Google My Business. Es vital que los DT no solo estén presentes en estas redes, sino que utilicen estas plataformas de manera estratégica y no como una acción adicional. Deben crear contenido atractivo y relevante que fomente la interacción y el compromiso de los usuarios y deben priorizar su adopción para aumentar su alcance y conexión con turistas más jóvenes y globales. Estas plataformas ofrecen oportunidades valiosas para interactuar con el público y obtener información sobre sus preferencias y comportamientos, alineándose con lo propuesto por Kotler (2016) sobre la importancia de la recopilación de datos.
- **Segmentación de audiencia:** los sitios web y redes sociales deben ser más segmentados en función del perfil del turista. Es necesario ofrecer opciones de idioma más variadas y contenido específico para diferentes tipos de turistas, lo que seguramente incrementará el impacto de la comunicación y la personalización, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo la fidelización.
- **Integración de herramientas de geolocalización y marketing móvil:** la ausencia de Google Maps y Google My Business en la mayoría de los sitios web de DT es un aspecto de mejora. Estas herramientas son esenciales para facilitar la navegación y planificación de los turistas y deberían integrarse en todas las plataformas para mejorar la experiencia del usuario y optimizar la visibilidad en búsquedas.
- **Optimización de los sitios web y mejora del contenido visual y multimedia:** los DT deben incrementar el uso de videos, carruseles de fotos y multimedia avanzada (como imágenes en 360° y realidad virtual) en sus sitios web y redes sociales, ya que estos elementos atraen más la atención y permiten una experiencia más inmersiva y emocional, clave para diferenciarse y generar mayor *engagement*.
- **Estrategia de publicación consistente:** Si bien Facebook lidera en cantidad de seguidores, es fundamental mantener una estrategia de publicación coherente en todas las plataformas, incluyendo YouTube e Instagram, con una mayor frecuencia de actualización en YouTube, evitando largos períodos sin contenido nuevo.
- **Optimización de diseño y accesibilidad:** Los sitios web deben priorizar la accesibilidad y la personalización, ajustando tamaños de fuente, ofreciendo opciones de registro y mejorando la coherencia del diseño. Se sugiere implementar mejoras de accesibilidad y actualizar

información obsoleta para garantizar que los sitios sean inclusivos y estén siempre actualizados.

- **Establecer estrategias de contenido emocional:** la mayoría de la comunicación es funcional, por lo que es importante incorporar elementos emocionales y de *storytelling* en los mensajes de los DT para conectar con los turistas a nivel emocional.
- **Refuerzo de la identidad de marca:** los sitios web y las redes sociales son claras herramientas en la comunicación de la marca de los DT. Por lo que los logotipos, eslóganes y atributos emocionales y funcionales de los DT deben estar claramente visibles en todas las plataformas digitales. Es importante que las imágenes y los colores utilizados refuercen la identidad de marca del destino, asegurando una coherencia visual y emocional que conecte con los turistas.

Estas recomendaciones, constituyen acciones para los DT que pueden mejorar la competitividad de los mismos, alcanzar un mayor público global y adaptarse a las nuevas dinámicas del marketing digital, optimizando su presencia en el entorno turístico global actual.

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

BIBLIOGRAFÍA

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA

VILLA
CARLOS
PAZ

TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE

Merlo

TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

Salamanca

9. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (15. print). The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Agencia Valenciana del Turisme, & Invat-tur. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales Para Destinos Turísticos*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Manual-Operativo-de-Redes-Sociales-Para-Destinos-Tur%C3%ADsticos-PDF.pdf>
- Agencia Valenciana del Turisme, & Invat-tur. (2015). *Manual de destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo para la configuración de DTI*. Universidad de Alicante.
- Agencia Valenciana del Turisme, & Invat-tur. (2017). *Guía de Implantación de Destinos Turísticos Comunitat Valenciana*. Universidad de Alicante.
- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia, España.
- Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altés Machín, C. (1997). *Marketing y Turismo. Gestión Turística*. Síntesis S.A.
- Antón Clavé, S., & Villalta, E. (2004). La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. *Turitec 2004: V Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2004*, ISBN 84-608-0181-0, págs. 1-18, 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7429874>
- Arellano, E. (2015). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 62. https://www.academia.edu/18472110/LA_ESTRATEGIA_DE_COMUNICACION?rhid=28935540198&swp=rr-rw-wc-36224228
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2021). Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), 12-21. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14622>
- Ballina Ballina, F. J. de la. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Paidós. <https://ayciiunr.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/barthes-roland-el-susurro-del-lenguaje.pdf>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica* (14a ed.). El Ateneo.
- Bianchi, E. C., & Zanfardini, M. (2024). Ciclo de viaje de turistas inteligentes: Impacto en la satisfacción, la intención de volver y la recomendación del destino turístico. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24215/27186717e050>
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes*. Altran.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83, 002224291880993. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 391-403.

- Boes, K., Buhalis, P. D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Amaranggana. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services*, , ISBN: pp.| Professor Dimitrios Buhalis and Aditya Amaranggana—Academia.edu. Lugano, Springer-Verlag, Wien.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law Rob, L. R. (2011). eTourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations. En Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (1.ª ed., pp. 205-224). CABL. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0205>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV(1).
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez García, Á., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Camra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2022). The influence of communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102817. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102817>
- Carrasco-García, P. M., Frías Jamilena, D. M., & Polo Peña, A. I. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones Turísticas*, 23, 24. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2>
- Castells, M. (2000). *La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Cesiri, D. (2017). Balancing Tourism Promotion and Professional Discourse: A Corpus-based Analysis of Digital Travel Guidebooks Promoting Venice in English. *EPiC Series in Language and Linguistics*, 2, 247-255.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Choi, E.-K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Choi, S., Lehto, X., & O'Leary, J. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, 59-72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Coll Ramis, M. À., Fuster Uguet, M., & Seguí Llinás, M. (2021). La información turística online a escala local. Análisis de las webs oficiales de los ayuntamientos de Mallorca, España. *Investigaciones Turísticas*, 21, 205. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.10>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education Limited. <https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/0/2/7/3/027372438X.pdf>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cuenya, A., & Carabajal, V. (2020). *La composición*. Facultad de Artes Universidad Nacional de La Plata. <https://sied.ead.unlp.edu.ar/assets/files/La%20composicion.pdf>
- Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. FGS. https://www.academia.edu/11947567/La_comunicacion_no_verbal_Flora_Davis
- De Simone, A. M. D. (2021). *Modelo de Destino Turístico Inteligente. Un análisis de su implementación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2019-2021)* [Universidad Abierta Interamericana]. <https://dspaceapi.uai.edu.ar/server/api/core/bitstreams/50e152e2-bf3c-4c86-8e87-0fc26a>

- 7405e1/content
- Del Vasto-Terrientes, L., Fernández-Cavia, J., Huertas, A., Moreno, A., & Valls, A. (2015). Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H. *Tourism Management Perspectives*, 15, 16-28. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.004>
- Deng, N., & Li, X. (Robert). (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>
- Destino Turístico Inteligente. (2024). *Destinos DTI*. DTI. <https://www.destinosinteligentes.es/destinos-inteligentes/>
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2011). *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Ashgate Publishing Limited. https://hibmehub.com/opac-service/pdf/read/Stories%20of%20Practice%20_%20tourism%20policy%20and%20planning.pdf
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 14, No. 1, MAY '03, 14(1), 37-48*.
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing turístico*. EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
- Faba-Pérez, C., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. de. (2005). Self-organizing maps of Web spaces based on formal characteristics. *Information Processing & Management*, 41(2), 331-346. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2003.10.007>
- Facebook. (2024). *Meta Business Suite: Administra Facebook e Instagram en un solo lugar*. Facebook.com. <https://es-es.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Federación Española de Municipios y Provincias, & Secretaría General de Turismo. (2008). *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas*. ROS Development & Planning S.L. https://www.academia.edu/3673521/Manual_MODELOS_DE_GESTION_TURISTICA_LOCAL_ESPA%C3%91A
- Femenia-Serra, F., & Baidal, J. A. I. (2018). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos. En *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smart cities y turismo*, M. T. Cantó López, J. A. Ivars Baidal, & R. Martínez Gutiérrez (Dir.) (pp. 129-151). Tirant Lo Blanch.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*. https://www.academia.edu/38217228/Smart_tourism_experiences_conceptualisation_key_dimensions_and_research_agenda
- Femenia-Serra, F., & Perea Medina, M. J. (2016). Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations. *6th International Conference On Tourism (ICOT), Naples*. https://www.academia.edu/36427172/Analysis_of_three_Spanish_potential_smart_tourism_destinations
- Fernández Cavia, J. F. (2013). *Comunicación online de los destinos turísticos*. CODETUR.
- Fernández Cavia, J., & Huertas Roig, A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. En M. Gascó-Hernandez & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-134-6>
- Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, 37. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., Gómez Puertas, L., & Míguez González, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622-638. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31, 9-26. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.117>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for

- official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma.
- Fontein, D. (2018). *Cómo Usar Emojis: La Guía Definitiva Para Mercadólogos Digitales (Twitter Emoji, Facebook Emoji y mucho más)*. Hootsuite blog. <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-emojis/>
- Fuggle, L., Klein, F., & Kow, N. (2016). *Manual de Marketing de Destinos para DMO y DMC*. TrekkSoft AG.
- Gálvez-Rodríguez, M. del M., Alonso-Cañadas, J., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practices for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMOs) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100636>
- García Lucero, D. G. (2010). Herramientas teórico- metodológicas para el estudio de los medios masivos: El análisis de contenido. *Estudios, Número Especial*.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, Article 39. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. R. (2012). *Tourism Principles, practices, philosophies*. Wiley.
- Gretzel, U. (2015). *Digital Marketing for Destination Marketing Organizations*.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002-3002. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Gretzel, U., Ham, J., & Koo, C. (2018). *Creating the City Destination of the Future: The Case of Smart Seoul* (pp. 199-214). https://doi.org/10.1007/978-981-10-8426-3_12
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gutauskas, F. A., Oliva, L., & Zanfardini, M. (2021). Viaje de consumo turístico de los y las pampeanos/as en contexto COVID-19. *Anuario-Nueva Época*, 18(18), 47-63.
- Gutauskas, F. A., & Zanfardini, M. (2022). El viaje del consumo turístico. Revisión bibliográfica y propuesta metodológica para su estudio /. *Marketing de Servicios. Su esencia*, 1(1), 57-74.
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* |, 8(15), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action Vol 1*. Beacon Press.
- Harada Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(11). [https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. SAGE.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Universidad Rovira i Virgili.

- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media [Use and utilities of online analysis tools for the communication evaluation of destination tourist brands through social media]. *Sphera Publica*, June, 117-134.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2015). *Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users?* (pp. 295-308). https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_22
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15, 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Huertas, A., & Míguez, M. I. (2016). FLICKR: El poder de las fotografías. En *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Huertas Assumpció, pp. 17-24). Universidad Rovira i Virgili.
- Huertas, A., Míguez-González, M., & Lozano-Monterrubio, N. (2017a). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
- Huertas, A., Míguez-González, M., & Lozano-Monterrubio, N. (2017b). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? *Sustainability*, 13(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Huertas, A., Morgan, N., Pritchard, A., Marine-Roig, E., Rabassa, N., & López de Avila, A. (2016). *COMTUR 2.0: La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Universitat Rovira i Virgili. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/10/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Huertas, A., & Zanfardini, M. (2010). *La comunicación de los destinos de costa en la Web. Comparación de la Costa Dorada (España) con la Costa Atlántica (Argentina)*. 4º Latin American Congress of Tourism Research, Montevideo, Uruguay, 22-24 September.
- Huertas Roig, A., & Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*. Turitec 2006.
- IAB Spain. (2016). *Observatorio de marcas en redes sociales 2016*. IAB Spain. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf
- IAB Spain. (2024). *Quiénes somos—IAB Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/>
- Ingenieros de Marketing SAS. (2022). *¿Utilizas los emojis en Social Media y Marketing de forma correcta?* <https://ingenierosdemarketing.com.co/utilizas-los-emojis-en-social-media-y-marketing-de-forma-correcta/>
- Instagram for Business. (2024). *¿En qué consiste la función «Comprar en Instagram»? Todo lo que necesitas para empezar*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/shopping?locale=es_LA
- Instagram Help Center. (2024). *Help Center*. Instagram. <https://help.instagram.com/>
- Ismarizal, B., & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- Isti'anah, A. (2020). (Re)evaluating language attitudes on Indonesian tourism websites: A study on ecolinguistics. *Studies in English Language and Education*, 7(2), 622-641. <https://doi.org/10.24815/siele.v7i2.16683>
- Izquierdo Reinoso, G. I. (2010). Ensayo sobre el proceso de la comunicación efectiva. *Atlantic International University*. https://www.academia.edu/31122550/ENSAYO_SOBRE_EL_PROCESO_DE_LA_COMUNIC

- ACI% C3% 93N_EFECTIVA_Escrito_por
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. *Style in Language*, 1-27.
- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47/56.
- Jlmenez Barreto, J. (2019). Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: Enfoque multisectorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad. *Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Madrid*.
- Jin, X., & Wang, Y. (2016). Chinese Outbound Tourism Research: A Review. *Journal of Travel Research*, 55(4), 440-453. <https://doi.org/10.1177/0047287515608504>
- Kaszás, N., & Keller, K. (2024). Crisis Communication of National Destination Management Organizations before and during the Coronavirus Pandemic. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 32(1), Article 1. <https://doi.org/10.3311/PPso.20131>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima edición). Mc Graw Hill.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Koorevaar, D. B. (2022). *Perfiles de usuarios en las redes sociales*. <https://business.trustedshops.es>. <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Onceava). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (with Cervantes González, J.). (2016). *Dirección de marketing* (L. E. Pineda Ayala & L. Amador Araujo, Trads.; Decimoquinta edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J. G. de, Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5a ed). Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. <https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/krippendorff-metodologia-de-analisis-de-contenido-teoria-y-practica.pdf>
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., Gindl, S., & Jabreel, M. (2018). Do DMOs Communicate Their Emotional Brand Values? A Comparison Between Twitter and Facebook (pp. 159-171). https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_13
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lin, Y. C., & Liu, Y. C. (2018). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2134-2152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545022>
- López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. (2015). *Informe destinos turísticos: Construyendo el futuro*. SEGITTUR. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/11/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes.pdf>
- López de Ávila Muñoz, A., & García Sánchez, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, 395, 61-69.
- Luhmann, N. (1995). *Social System* (TRANSLATED BY John Bcdnarz, Jr. WITH Dirk Baecker). Stanford University Press.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology - AMER J SOCIOL*, 79. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal*

- of *Strategic Communication*, 6, 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Marchi, V., Marasco, A., & Apicerni, V. (2023). Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach. *Cities*, 143, 104590. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104590>
- Marín, P. L. (2017). *Teorías de la comunicación*. Fondo editorial Areandino.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. (2015). *Affective component of the destination image: A computerised analysis* (pp. 49-58).
- McGraw Hill. (2003). *Comunicación no verbal*.
- Mensajero. (2022). ¿Qué hay detrás de los destinos turísticos inteligentes? *mensajero.com.ar*. https://mensajero.com.ar/tecnologia/-que-hay-detras-de-los-destinos-turisticos-inteligentes_a64abf96d2b30e3399547316f
- Mheducation (Ed.). (2024). *La comunicación*. Mc Graw Hill.
- Míguez, M. I., Lozano, N., & Huertas, A. (2016). YOUTUBE: La compartición de vídeos. En *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Huertas Assumpció, pp. 17-24). Universidad Rovira i Virgili.
- Míguez-González, M., & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: Interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28, 17-31. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>
- Míguez-González, M., & Huertas, A. (2015). The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7, 197-215. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.197_1
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Moreno, A., Jabreel, M., & Huertas, A. (2015). *Automatic Analysis of the Communication of Tourist Destination Brands through Social Networks*. <https://doi.org/10.1109/ISKE.2015.22>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Segunda, Vol. 9). Elsevier Butterworth-Heinemann. <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Municipalidad de Córdoba. (2022). *La Ciudad de Córdoba recibió una mención especial como destino turístico inteligente*. *Córdoba Capital*. Municipalidad de Córdoba. <https://cordoba.gob.ar/la-ciudad-de-cordoba-recibio-una-mencion-especial-como-destino-turistico-inteligente/>
- Na, H. J., Kim, Y. H., & Jo, H. J. (2023). The Impact of YouTube on Present and Future Firm Value: Using Unstructured Text Analysis. *Sustainability*, 15(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su15054346>
- Neuquén Informa. (2023). *La provincia integra la Red Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes*. <https://www.neuqueninforma.gob.ar/la-provincia-integra-la-red-argentina-de-destinos-turisticos-inteligentes/>
- Niño Rojas, V. M. (2013). *Semiótica y lingüística: Fundamentos* (6ta ed.). Ecoe Ediciones.
- ONU Turismo. (2024). *Glosario de términos de turismo | OMT*. [unwto.org. https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos)
- Onyango, F. (2024, marzo 8). *Estadísticas de los medios sociales—Usuarios e ingresos (2024)*. Tridens. <https://tridens technology.com/es/estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Otowicz, M. H., Macedo, M., & Biz, A. A. (2022). Dimensions of smart tourism and its levels: An integrative literature review. *Journal of Smart Tourism*. https://www.academia.edu/79100379/Dimensions_of_smart_tourism_and_its_levels_an_integrative_literature_review
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Pasaco González, B. S. P. (2022). La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su

- intención de comportamiento. *Tesis doctoral Universidad de Extremadura*. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEX_2022_Pasaco_Gonzalez.pdf
- Pike, S. (2016). Destination marketing: An international perspective. *Tourism Management*, 56, 205-206. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.006>
- Pitt, L. F., Opokub, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28, 835-8448.
- Rabassa-Figueras, N., Mariné-Roig, E., & Huertas, A. (2016). Facebook: La red social. En *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Huertas Assumpció, pp. 17-24). Universidad Rovira i Virgili.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Raya, V., Fanggidae, R., & Fanggidae, A. (2020). Modern dance commodification strategy in tourism promotion (Study on the modern dance community in Kupang city). *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(4), 333-347. <https://doi.org/10.35912/joste.v1i4.507>
- Richard, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Ritchie, J. R. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, B. J. R. (1998). The branding of tourism destinations. Past Achievements & future challenges. *A/EST98*, 11. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f04795dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644>
- Rulicki, S., & Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal*. Ediciones Granica S.A.
- Ryan, C. (2020). *Advanced Introduction to Tourism Destination Management*. Edward Elgar Publishing.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: Propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(4), Article 4. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>
- Sanabre, C., Vinyals-Mirabent, S., & Pedraza-Jiménez, R. (2019). Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.1344/ara.v9i1.27970>
- Sánchez, D. G. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: Situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. https://www.academia.edu/80202520/Social_media_marketing_en_destinos_tur%C3%A0Dsticos_situaci%C3%B3n_actual_planificaci%C3%B3n_y_prospectiva_Un_an%C3%A0lisis_aplicado_a_la_Comunitat_Valenciana
- Sapir, E. (1954). *El lenguaje. Introducción al estudio del habla*. Fondo de Cultura Económica de México.
- Schramm, W. (1952). *The nature of communication between humans*.
- Schteingart, D., Brizuela, G., & Zeidan El Khouri, A. (2023). *Turismo 4.0 en Argentina: Un estudio exploratorio sobre sus potencialidades en las ciudades de Ushuaia y Bariloche* [Informe Técnico]. Ministerio de Economía Argentina, Secretaría de Desarrollo Productivo, Argentina Productiva 2030. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/43_-_turismo_4.0_-_argentina_productiva.pdf
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO Embajada de Suiza en Perú. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- SEGITTUR. (2022). *Guía de las actuaciones más destacadas en los destinos distinguidos con el reconocimiento de Destino Turístico Inteligente Benidorm, Gijón/Xixón, Málaga, Santander y Tenerife*. SEGITTUR.
- SEGITTUR. (2024a). *Destinos Turísticos Inteligentes* [Sitio Web oficial].

- <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>
- SEGITTUR. (2024b). *The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management: A Methodological Approach* (p. Segittur.es). SEGITTUR. <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/the-spanish-model-for-smart-tourism-destination-management-a-methodological-approach/>
- SEGITUR. (2023). *Guía de Buenas Prácticas en Innovación en Destinos—SEGITTUR | Segittur.es*. SEGITUR. <https://www.segittur.es/sala-de-prensa/informes/guia-de-buenas-practicas-en-innovacion-en-destinos/>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- SERNATUR, S. N. de T.-. (2016). *Manual de Destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*.
- Setó, D., Míguez, M. I., & Huertas, A. (2016). TWITTER: El microblog. En *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Huertas Assumpció, pp. 17-24). Universidad Rovira i Virgili.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609515>
- Singh, S. (2024, mayo 6). How Many People Use Instagram 2024 [Global Data]. *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Song, J. Y., & Wen, I. (2021). Factors Affecting DMO's Website Use Intention, and Visiting Intention: A SEM Model on the Impact of E-Destination Image and DMO's Website Design. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 9(4). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2021.04.001>
- Souza, S. C. D., & Machado, D. F. C. (2017). Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: Um estudo quantitativo. *Revista Turismo Em Análise*, 28(2), 254-270. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición). Mc Graw Hill.
- Statista. (2024). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (with Keller, K.). (2013).
- Sudiarta, I. N., & Suardana, and I. W. (2016). The Impact of Tourism on Poverty in Tourism Areas in Bali. *Journal Kajian Bali*, 06(02), 209-227.
- Sukaris, S. (2024). The Role of Authentic Local Resources and Social Capital in the Development of Sustainable Village Tourism. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.21148>
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *The Journal of Brand Management*, 9, 385-395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Terziyska, I. (2012). *Interpretations of authenticity in tourism*. 4.
- Tong, Z., Yu, R., & Xiao, H. (2023). How should cities communicate? The interaction effect of city stereotypes and advertising language on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100755. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100755>
- Ugarte, G. (2024). *¿Porqué y cómo usar emojis en social media? Tips prácticos*. <https://gabyugarte.com/social-media/porque-y-como-usar-emojis-en-social-media>
- Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016). Smart Tourism: Growth for Tomorrow. *Journal for Research*, 01(12). https://www.academia.edu/25823057/_Smart_Tourism_Growth_for_Tomorrow

- Vidarte Rodríguez, A., & Jalomo Aguirre, F. (2018). *Modelo de Destino Turístico Inteligente en Isla Cozumel* (Capítulo 1-Libro Ambientes urbanos, estudios territoriales y construcción de nuevos paradigmas). Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades Coordinación Editorial.
- Vinyals-Mirabent, S., & Mohammadi, L. (2018). City brand projected personality: A new measure to assess the consistency of projected personality across messages. *Comunicación y Sociedad*, 31, 91-107. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.91-108>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, Q., & Zhang, D. (2019). Branding City Destinations. *Chinese Semiotic Studies*, 15, 379-410. <https://doi.org/10.1515/css-2019-0022>
- We are Social, A. (2024, abril 29). *Informe Digital Global, Abril 2024*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>
- Wei, Y., Fan, D., Zhang, B., Li, T., & Feng, Y. (2024). How to improve tourists' trust in official tourism destination websites in China—An empirical research based on CV and PASP. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03263-3>
- Wigley, S., & Lewis, B. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Fuel and Energy Abstracts*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.020>
- World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. WTO.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420933>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xplora. (s. f.). *Elegir-redes-sociales-publicidad-.jpg (1024x558)*. Recuperado 9 de agosto de 2024, de <https://www.xplora.eu/wp-content/uploads/elegir-redes-sociales-publicidad-.jpg>
- Yanwei, J., & Hassan, H. (2023). A Multimodal Discourse Analysis of Tourism Promotional Video Beijing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), Pages 430-442. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i1/16190>
- YouTube Blog. (2024). *YouTube for Press*. Blog.Youtube. <https://blog.youtube/press/>
- Zanfardini, M., Gutauskas, F. A., & Diez, R. (2013). *Gestión de la información*. EDUCO.
- Zanfardini, M., Gutauskas, F. A., Zanfardini, L., Gatica, W., Diez, R., Jalil, M., Perez Benegas, J., Vauthay, A., & Alvian Yañez, P. (2024). *Guía para una publicidad turística con perspectiva de género*/. EDUCO UNCOMA.
- Zanfardini, M., Tamagni, L., & Gutauskas, A. (2011). Customer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 253-271. https://doi.org/10.1386/cjcs.3.2.253_1
- Żemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>
- Zukowska, J. (2014). Impact to integrated marketing communication on tourism marketing. *US China Education Review*, 4(12).

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI

● ● ● ● ●
ANEXOS

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA



TURISMO
BA

navacerrita

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

salamanca

10.Anexos

10.1. Anexo 1

Modelo de Shannon y Weaver

El modelo de comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver, presentado en 1948, describe la comunicación como un proceso lineal que incluye un emisor, mensaje, canal, receptor y posible feedback. Este modelo es atractivo por su simplicidad y flexibilidad, pero también se menciona que ofrece una comprensión limitada de la comunicación humana en comparación con modelos más detallados (Figura 1).

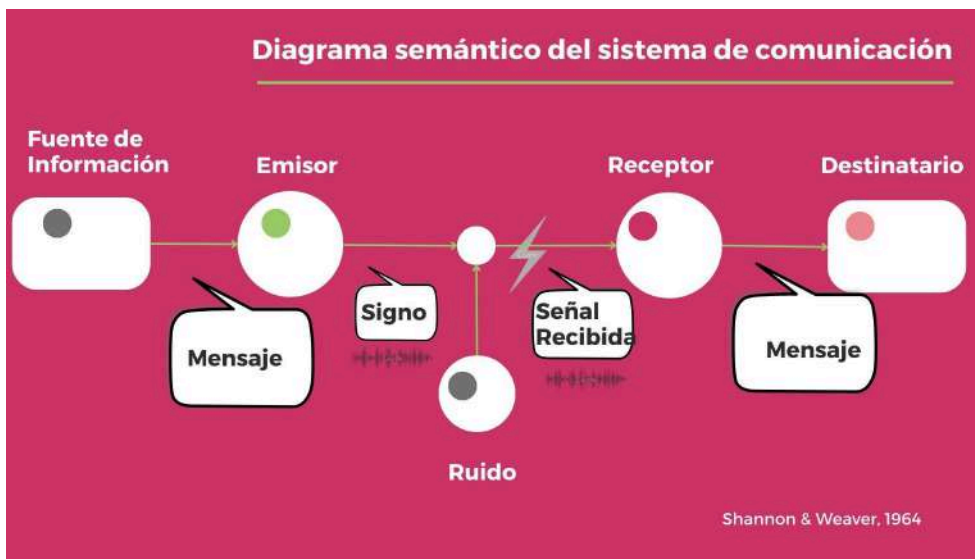


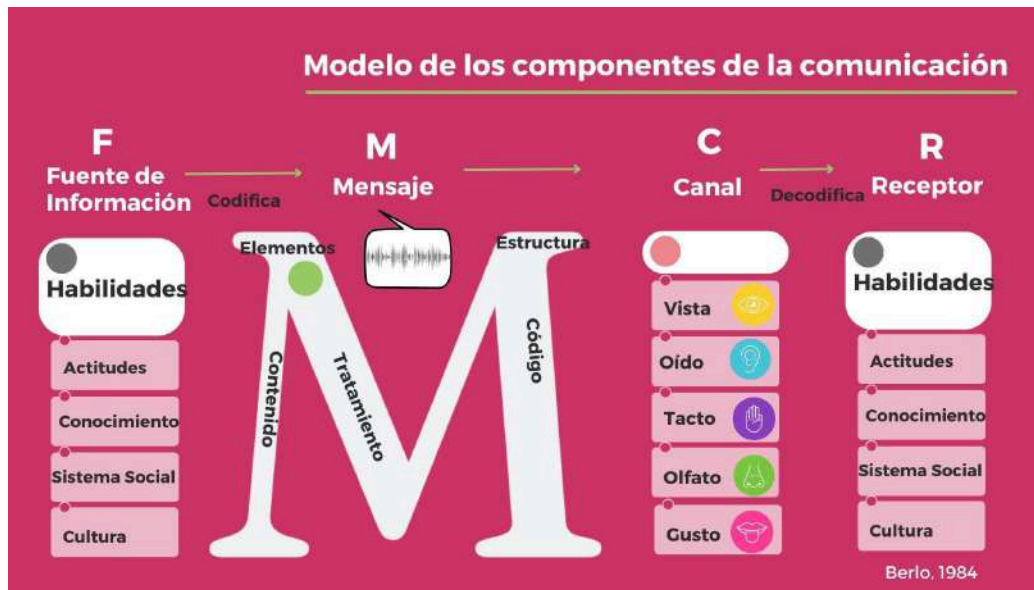
Figura 1: Modelo de la comunicación

Fuente: Elaboración Propia en base a Shannon & Weaver (1964, pág.7).

Modelo de Berlo

El modelo de Berlo fue presentado en 1960, en el que explica cómo funciona el proceso de comunicación masiva y cómo recibe la audiencia los mensajes que le son presentados. Berlo (1984) define la comunicación como un proceso dinámico en el que un individuo transmite estímulos para influir en la conducta de otros, destacando la interacción continua entre emisor y receptor y la importancia de la retroalimentación. Este modelo explica la comunicación masiva y la recepción de mensajes por parte de la audiencia, considerando componentes como los sentidos humanos y el contexto social de los receptores. El modelo SMCR (*source, message, channel, receiver*) consiste en cuatro partes: fuente, mensaje, canal y receptor (Figura 2).

Figura 2: Modelo de los componentes de la comunicación



Fuente:
Elaboración propia en base a Berlo (1984, pág. 41).

Aguado Terrón (2004), menciona que los modelos de comunicación, aunque con deficiencias, forman una estructura básica del proceso. La comunicación humana se basa en el significado, con el lenguaje como elemento esencial y es una conducta simbólica aprendida, intencional y recursiva, en una "semiosfera" de significados.

10.2. Anexo 2

Tabla 1: Estadística de pernотaciones, estadias y viajeros hospedados en localidades de Argentina. Enero 2024

Cuadro 10. Pernотaciones, viajeros hospedados y estadías promedio, por condición de residencia, según localidad de destino. Enero de 2024

Localidad	Pernотaciones*			Viajeros hospedados*			Estadías promedio*		
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
Región Buenos Aires									
Bahía Blanca	18.275 (†)	17.401 (†)	874	11.685 (†)	11.222 (†)	463	1,0	1,0	1,0
Mar del Plata	946.533	338.039	7.811	311.822	269.017	2.810	4,5	4,5	2,8
Puerto	274.581	274.067	514 (†)	52.349	52.174	175 (†)	5,2	5,3	2,9
Tandil	41.467	41.250	217	12.041	12.002	39	3,4	3,4	2,0
Villa Gesell	378.337	378.254	83	61.311	61.295	16	6,2	6,2	2,0
Región CABA									
CABA	804.544	310.292	494.272	336.482	146.409	210.073	2,3	2,3	2,4
Región Córdoba									
Ciudad de Córdoba	64.674	54.200	10.474	29.586	24.703	4.783	2,2	2,2	2,2
La Falda	99.682	99.526	156	20.506	20.444	62	4,3	4,3	2,0
Mina Clavero	20.221	20.207	14	8.222	8.212	10	2,5	2,5	2,0
Río Cuarto	69.090	69.036	54	13.153	13.129	24	3,3	3,3	2,0
Villa General Belgrano	13.178	12.220	958	5.277	4.494	783	1,4	1,4	1,2
Villa Carlos Paz	204.666	203.629	1.037 (†)	65.002	64.724	278 (†)	3,1	3,1	2,9
Villa General Belgrano	63.632	61.340	2.292 (†)	21.089	20.476	613 (†)	4,0	4,0	4,1
Región Cuyo									
Ciudad de La Rioja	3.542	3.421	121	2.078	1.966	112	1,7	1,7	2,0
Malargüe-Los Leños	14.270	9.934	4.336 (†)	3.692	2.346	1.346 (†)	3,9	4,2	3,2
Ciudad de Mendoza	119.881	63.116	49.965	46.575	27.156	19.419	3,6	2,5	2,6
Maria	49.543	49.432	111	14.824	14.843	-19	3,3	3,3	2,0
Ciudad de San Juan	12.915	11.331	1.584	6.623	5.924	700	1,8	1,8	2,4
Ciudad de San Luis	17.723	16.799	1.024	9.518	8.557	961	1,8	2,0	1,3
San Rafael	86.583	86.198	385	17.732	17.159	573	4,9	5,0	2,5
Valle de Uco	11.887	7.371	4.516	4.482	2.326	1.957	2,6	2,5	2,8
Región Litoral									
Ciudad de Corrientes	21.082	15.996	5.086	10.877	7.383	2.894	1,8	2,0	1,8
Ciudad de Formosa	7.424	3.470	3.954	5.179	4.297	1.282	1,3	1,3	1,6
Gualeguaychú	33.838 (†)	28.743 (†)	5.095 (†)	15.129 (†)	10.252 (†)	4.877 (†)	2,6	2,8	2,3
Paraná	13.783	12.375	1.408	7.089	6.562	527	1,8	2,0	1,6
Posadas	36.754 (†)	29.298	7.456 (†)	29.128 (†)	17.614 (†)	4.514 (†)	1,7	1,7	1,7
Puerto Iguazú	136.502	106.237	30.265	56.345	40.175	16.170	2,4	2,5	2,2
Rebusta	4.598	4.514	84	3.455	3.381	74	1,3	1,3	2,0
Resistencia	23.021	17.596	5.425 (†)	14.400	10.881	3.519 (†)	1,6	1,6	1,6
Rosario	51.881	46.969	4.912	26.685	23.468	3.217 (†)	1,8	2,0	1,7
Ciudad de Santa Fe	16.634	14.729	1.905	10.917	9.470	1.447	1,6	1,6	1,3
Región Norte									
Catayán	22.534	17.761	4.773	10.867	8.514	2.353	2,1	2,1	2,0
San Fernando del Valle de Catamarca	5.406	3.267	2.139	3.281	3.281	0	1,6	1,6	2,0
San Salvador de Jujuy	16.781	13.361	3.420 (†)	11.070	9.238	2.732 (†)	1,4	1,4	1,3
Ciudad de Salta	39.251	51.813	16.038	34.139	25.413	8.727	2,1	2,0	2,1
Ciudad de Santiago del Estero	12.121	11.902	219	7.735	7.622	113	1,6	1,6	1,6
Tartagal de Río Hondo	24.712	24.525	187	7.584 (†)	7.516 (†)	68	3,3	3,3	2,0
San Miguel de Tucumán	15.296	14.502 (†)	794	8.328	7.842	486	1,8	1,8	1,6
Región Patagónica									
San Carlos de Bariloche	340.164	236.431	104.133	91.254	59.852	32.382	3,7	4,0	3,2
El Caltán (†)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Villa La Angostura (†)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Las Grutas (†)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ciudad de Neuquén (†)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Puerto Madryn	37.477	32.008	5.469	11.003	9.627	1.376	3,2	3,3	2,8
Río Gallegos	14.716	13.503	1.213	10.170	9.376	794	1,4	1,4	1,4
San Martín de los Andes	100.100	75.964	24.142	33.940	23.769	10.171	2,8	3,2	2,4
Santa Rosa	23.575	22.439	1.136	15.883	14.857	1.026	1,5	1,5	1,6
Ushuaia	102.283	48.376	53.904	41.289	17.525	23.764	2,6	2,8	2,3
Ushuaia	7.475	7.370	105	3.647	3.551	96	2,0	2,1	2,0

(†) Estimación con coeficiente de variación superior a 20%.
 (‡) Las estimaciones correspondientes a las localidades de El Caltán, Villa La Angostura, Las Grutas y Neuquén no se presentan debido a la insuficiencia de datos registrados a la fecha.
 Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Base de Datos.

Fuente: INDEC, 2024

10.3. Anexo 3

Tabla 1: ESTADÍSTICAS TOTAL ANUAL 2023 / pernoctaciones Turista Nacional e Internacional

Ordenado de mayor a menor

Punto Turístico	TOTAL 2023
28079 Madrid	9.906.497
08019 Barcelona	8.270.354
41091 Sevilla	3.026.044
07040 Palma	2.480.820
03031 Benidorm	2.232.140
46250 València	2.070.980
35019 San Bartolomé de Tirajana	1.755.301
18087 Granada	1.743.675
07011 Calvià	1.703.920
38001 Adeje	1.554.339
29067 Málaga	1.526.224
43905 Salou	1.284.275
29901 Torremolinos	1.201.138
50297 Zaragoza	1.137.485
17095 Lloret de Mar	1.130.898
48020 Bilbao	1.118.757
35015 Pájara	931.321
15078 Santiago de Compostela	929.842
14021 Córdoba	923.263
20069 Donostia/San Sebastián	916.514
38006 Arona	857.320
03014 Alacant/Alicante	830.326
29069 Marbella	741.226
38028 Puerto de la Cruz	710.862
37274 Salamanca	709.108
35034 Yaiza	693.816
35012 Mogán	639.063
29025 Benalmádena	624.299
07051 Sant Llorenç des Cardassar	595.340
45168 Toledo	591.147
36057 Vigo	527.505
33044 Oviedo	526.445
30030 Murcia	516.797
04079 Roquetas de Mar	506.127
09059 Burgos	495.368
35028 Tías	488.539
29054 Fuengirola	476.759
39075 Santander	470.211
15030 Coruña, A	467.651
07014 Capdepera	446.320
24089 León	426.084
47186 Valladolid	425.571
35016 Palmas de Gran Canaria, Las	417.969
33024 Gijón	394.698
29051 Estepona	391.603
12089 Peñíscola/Peñíscola	383.548
35024 Teguiise	372.289
31201 Pamplona/Iruña	366.986
01059 Vitoria-Gasteiz	348.211
04013 Almería	348.072
30016 Cartagena	327.281
11020 Jerez de la Frontera	319.473
26089 Logroño	313.363
46131 Gandía	308.545
05019 Ávila	297.010
11012 Cádiz	289.134
10037 Cáceres	282.499
29084 Ronda	274.832
40194 Segovia	274.604

08270 Sitges	263.363
38038 Santa Cruz de Tenerife	258.331
36051 Sanxenxo	257.776
43148 Tarragona	244.612
12040 Castelló de la Plana	238.930
43038 Cambrils	235.127
25120 Lleida	226.201
06083 Mérida	223.409
11004 Algeciras	222.795
03065 Elx/Elche	214.240
11027 Puerto de Santa María, El	213.847
29075 Nerja	210.387
04064 Mojácar	204.650
02003 Albacete	204.337
06015 Badajoz	194.397
16078 Cuenca	178.709
11035 Tarifa	169.138
25243 Vielha e Mijaran	160.965
27028 Lugo	159.376
22130 Jaca	150.101
13034 Ciudad Real	148.879
44216 Teruel	148.822
32054 Ourense	135.361
29015 Antequera	133.665
33012 Cangas de Onís	127.987
42173 Soria	124.773
49275 Zamora	124.295
33036 Llanes	121.766
24115 Ponferrada	111.071
36022 Grove, O	109.111
03063 Dénia	105.926
34120 Palencia	105.897
10148 Plasencia	89.291
25025 Naut Aran	87.307
04066 Níjar	78.816
22204 Sallent de Gállego	75.675
22054 Benasque	75.309
10195 Trujillo	75.050
27051 Ribadeo	61.704
11006 Arcos de la Frontera	52.843
44009 Albarracín	49.049
23028 Cazorla	45.275
19257 Sigüenza	42.378
27066 Viveiro	40.328
33076 Villaviciosa	29.288
03133 Torrevieja	0
49021 Benavente	0

10.4. Anexo 4

Tabla 1: DT estudiados por tipo de destino y con URL de su sitio web oficial

País	Destino	Tipo de destino	DTI	URL del sitio web	Facebook	Instagram	YouTube
Argentina	Buenos Aires	Destino urbano (gran municipio)	Si	https://turismo.buenosaires.gob.ar/es	https://www.facebook.com/turismobaok	https://www.instagram.com/turismobuenosairesok	https://www.youtube.com/c/turismobuenosairesok
	Villa Carlos Paz	Destino urbano (ciudad media)	No	https://villacarlospaz.tur.ar/	https://www.facebook.com/VillaCarlosPaz.SecreriadeTurismo/?ref=page_internal	https://www.instagram.com/villacarlospazoficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNiZDc0MzIxNWw==	https://www.youtube.com/channel/UCIVsSZIDxFA6yiuWQVpTWO
	Mar del Plata	Destino de costa	Si	https://www.turismomardelplata.gob.ar/	https://www.facebook.com/turismomardelplata	https://www.instagram.com/turismomardelplata/	https://www.youtube.com/user/PrensaEmtur
	San Carlos de Bariloche	Destino de Alta Montaña	Si	https://barilocheturismo.gob.ar/es/nome	https://www.facebook.com/BarilochePatagoniaArgentina/	https://www.instagram.com/barilochear/	https://www.youtube.com/c/BarilocheArgentina
	Cafayate	Destino netamente patrimonial	Si	https://www.cafayate.tur.ar/	https://www.facebook.com/CafayateTurismo		
	Salta	Destino urbano (gran municipio)	Si	https://saltaciudad.travel/	https://www.facebook.com/turismoenSLA/	https://www.instagram.com/turismosla	https://www.youtube.com/channel/UC7x6wF7zvlEBAU6bDih9kyq
	Merlo	Destino urbano (ciudad media)	No	https://villademerlotur.com/	https://www.facebook.com/TurismoVilladeMerlo	https://www.instagram.com/turismomomerlo/	https://www.youtube.com/@secretariadeturismoMerlo
	Villa Gesell	Destino de costa	Si	https://www.gesell.tur.ar/	https://www.facebook.com/turismoVillagesell/	https://www.instagram.com/villageselltur/	https://www.youtube.com/user/VillagesellTurismoTV
	El Calafate	Destino de Alta Montaña	Si	https://www.elcalafate.tur.ar/	https://www.facebook.com/elcalafateturismooficial	https://www.instagram.com/elcalafatetierradeglaaciares/	https://www.youtube.com/user/sectorecalafate
	Villa General Belgrano	Destino netamente patrimonial	No	https://villageneralbelgrano.gob.ar/	https://www.facebook.com/TurismoVillaGeneralBelgrano/?locale=es_LA	https://www.instagram.com/villageneralbelgranook	https://www.youtube.com/c/VillaGeneralBelgranoCanalOficial
España	Madrid (DTI)	Destino urbano (gran municipio)	Si	https://www.esmadrid.com/	https://www.facebook.com/visitamadridoficial	https://www.instagram.com/visita_madrid/	https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision
	Barcelona (DTI)	Destino urbano (gran municipio)	Si	https://www.barcelonaturisme.com/vv3/es/	https://www.facebook.com/visitbarcelona	https://www.instagram.com/visitbarcelona?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNiZDc0MzIxNWw==	https://www.youtube.com/visitbcn
	Palma (DTI)	Destino de costa	Si	https://visitlapalma.es/	https://www.facebook.com/visitlapalmacanarias/	https://www.instagram.com/visitlapalmacanarias/	https://www.youtube.com/user/lapalmaturismo
	Benidorm (DTI)	Destino de costa	Si	https://www.visitbenidorm.es/	https://www.facebook.com/visitbenidorm	https://www.instagram.com/visitbenidorm	https://www.youtube.com/user/lifeinbenidorm
	Santiago de Compostela (DTI)	Destino netamente patrimonial	Si	https://www.santiagooturismo.com/	https://www.facebook.com/TurismoDeSantiago	https://www.instagram.com/santiagooturismo/?hl=es	https://www.youtube.com/@santiagooturismo
	Salamanca	Destino netamente	Si	https://salamanca.e	https://www.f	https://www.instagram	https://www.youtub

	(DTI)	patrimonial		s/es/	facebook.com/TurismoSalamanca	am.com/salamanca_turismo/	e.com/user/Turismo deSalamanca
	Girona (DTI)	Destino urbano (ciudad media)	Si	https://www.girona.cat/turisme/esp/	https://www.facebook.com/TurismeGirona	https://www.instagram.com/turisme_girona	https://www.youtube.com/user/gironaturismetv
	Pamplona (DTI)	Destino urbano (ciudad media)	Si	https://www.pamplona.es/turismo	https://www.facebook.com/VisitPamplona	https://www.instagram.com/visit_pamplona?hl=es	
	Navacerrada	Destino de Alta Montaña	En proceso	https://www.aytona-navacerrada.org/turismo-en-navacerrada-2/			
	Vielha e Mijaran	Destino de Alta Montaña	No	http://www.vielha-mijaran.org/menu/turismo-en-vielha/6/			

10.5. Anexo 5

Tabla 1: Decisiones metodológicas

Objetivo Específico	Unidad de relevamiento/ Análisis	Técnica / Instrumento de recolección de datos	Indicador	Variables
Identificar las herramientas digitales de comunicación que utilizan actualmente las marcas de los DT de Argentina y España.	Sitios web de DT de Argentina y España	Análisis de contenido / Formulario de observación web	Herramientas digitales de los DT / Presencia (IAB Spain, 2016; (Kotler & Armstrong, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de registro • Nombre del DT • URL del DT • Entrada directa con el URL • Plataformas en línea que usa el DT: cuántas y cuáles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Whatsapp, Twitter, Flickr, TikTok, Google+, Google my business
Analizar el contenido de la comunicación de las marcas de los DT en los sitios web	Sitios web de DT de Argentina y España	Análisis de contenido / Formulario de observación web	Elementos verbales (texto y características tipográficas de la palabra escrita) (Bleier et al., 2018) (Tong et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje concreto o abstracto
			Elementos visuales (fotos y/o imágenes) (Bleier et al., 2018) (Yanwei & Hassan, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de imagen: Fotografía, video, carrusel • Elemento ilustrado (estilo de vida, turistas, personas locales, etc.) • Significado simbólico que transmite Información pictórica • Calidad de las imágenes
			Elemento auditivo (Yanwei & Hassan, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia o ausencia de sonido • Elementos auditivos: música y narración
			Aspectos técnicos (Fernández-Cavia et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Página de inicio y Estructuración del contenido: calidad y atractivo de la página de inicio, identificación clara del destino, presencia de videos introductorios, selección de idioma, secciones útiles (como "qué hacer", mapa o preguntas frecuentes) opción de registro. 13 indicadores. • Usabilidad y accesibilidad: facilidad de uso del sitio web y su accesibilidad para personas con discapacidades, idoneidad de la URL, actualización del sitio, comprensión de los iconos, ayuda contextual, tamaño de la fuente, compatibilidad con navegadores, información sobre las normas de accesibilidad cumplidas. 17 indicadores. • Índice de accesibilidad y nivel de accesibilidad del sitio web
Aspectos persuasivos: branding de la marca e idiomas (Fernández-Cavia et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Branding: cómo se transmite y gestiona la imagen de marca del destino a través del contenido del sitio web. Se analiza la descripción explícita de los objetivos y valores de la marca, la forma en que se manejan los elementos emocionales y funcionales, la 			

				<p>presencia de un logotipo y su coherencia con el diseño de la página, así como el papel del texto e imagen en transmitir las principales características de la marca. En total, se evalúan 12 indicadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idiomas: presencia de varios idiomas además de los idiomas oficiales del destino, adaptaciones culturales para los diferentes países. 2 indicadores.
			<p>Aspectos comunicativos: cantidad y calidad del contenido. (Fernández-Cavia et al., 2014) y Zanfardini et. al (2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y calidad del contenido: variedad y pertinencia del contenido informativo, información sobre cómo llegar al destino, clima, eventos, información comercial, turismo especializado y datos de contacto. 15 indicadores. • Análisis del discurso: capacidad persuasiva del sitio web, Se consideran aspectos las figuras retóricas y las estrategias enunciativas. En total, se evalúan 2 indicadores • Presencia de contenido inclusivo: igualdad de género, edades, culturas, etc.
			<p>Aspectos relacionales: interactividad y uso de herramientas 2.0. (Fernández-Cavia et al., 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad: relación comunicativa bidireccional entre el usuario y el contenido del sitio web, entre el usuario y los gestores del destino, y entre los usuarios, incluyendo la posibilidad de descargas gratuitas, mapas interactivos, juegos online, una comunidad de usuarios del destino o contenido generado por los usuarios. 9 indicadores. • Web social: presencia de herramientas 2.0 en el sitio web oficial del destino, incluyendo la posibilidad de que los usuarios incluyan sus propios comentarios y califiquen el contenido, existencia de un planificador de viajes, participación en redes sociales, el contenido alojado en plataformas de fotos o videos y los enlaces a redes sociales externas de recomendación turística. 13 indicadores. • Comunicación móvil: adaptado para la comunicación móvil utilizando teléfonos inteligentes o tabletas, incluyendo la existencia de una versión del sitio web adaptada para la navegación con teléfonos. 5 indicadores.
<p>Analizar el contenido de las marcas de DT en los principales medios sociales -Facebook, Instagram y Youtube</p>	<p>Perfiles oficiales en las redes sociales (Facebook, IG, YouTube) de DT de Argentina y España</p>	<p>Análisis de contenido / Formulario de observación web</p>	<p>Presencia de la marca del DT (Huertas et al., 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Branding: cómo se transmite y gestiona la imagen de marca del destino a través del contenido del sitio web. Se analiza la descripción explícita de los objetivos y valores de la marca, la forma en que se manejan los elementos emocionales y funcionales, la presencia de un logotipo y su coherencia con el diseño de la

				página, así como el papel del texto e imagen en transmitir las principales características de la marca. En total, se evalúan 12 indicadores.
			Visibilidad (IAB Spain, 2016) Huertas et al., 2015, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fans o seguidores • Número de me gusta • Número de comparticiones (shares) • favoritos • Total de suscriptores al canal, Puntuaciones de los videos, total de visualizaciones (YouTube)
			Frecuencia de publicaciones (IAB Spain, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de posteos diarios por red social /frecuencia de los posts
			Contenido (Huertas et al., 2015, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información que suministran (queja, comentario, pregunta, respuesta, agradecimiento, sugerencia) • Palabras claves / principales adjetivos utilizados
			Formatos multimedia utilizado (Tafesse & Wien, 2017) (IAB Spain, 2016) (Huertas et al., 2015, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • imágenes • videos • enlaces • hashtags • menciones
			Interactividad (Huertas et al., 2015, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • engagement general (Fanpage Karma)
			Tema principal del mensaje de las publicaciones y Tema principal en las imágenes y/o videos de las publicaciones (Huertas et al., 2015, 2016; Paniagua & Huertas, 2018)	<p>Aspectos funcionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paisaje y Naturaleza • Paisaje Rural • Montaña • Monumentos • Historia • Religión • Obra de Arte • Museos • Patrimonio intangible/cultura/costumbres/tradiciones • Himno/Bandera/Símbolos Nacionales • Arquitectura/Urbanismo/Paisaje Urbano • Ocio Urbano/Espectáculos • Vida Nocturna • Compra/Comercios • Sol y Playa • Clima • Gastronomía/Enoturismo • Ecología/Sostenibilidad • Seguridad/Responsabilidad • Hospitalidad de la gente • Lujo/Glamour • Potencial de negocio • Senderismo • Deportes de invierno • Deportes acuáticos • Deportes de Élite • Social Media/TICS • Tecnología/Innovación • Hotelería/Hospedaje • Transporte • Fotos/Propuestas usuarios

				<ul style="list-style-type: none"> ● Concurso ● Información/Agenda/Institucional ● Things to do ● Otro: <p>Valores emocionales de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tolerancia ● Romanticismo ● Magia/Encanto/imaginación ● Innovación ● Inconformismo ● Exotismo ● Evasión ● Modernidad ● Cosmopolitismo ● Responsabilidad ● Seguridad ● Diversión ● Creatividad ● Sentidos/Sensorial ● Actualidad/Trendsetting ● Seducción ● Alegría ● Frescura/juventud ● Dinamismo/Vitalidad ● Tranquilidad ● Tradición ● Hospitalidad ● Calidad de vida ● Rigurosidad/Pragmatismo ● Diferenciación/Unicidad ● Sofisticación ● Ambición ● Poder ● Diversidad ● Otro:
Analizar la comunicación digital de los DT desde el punto de vista del paradigma de los DTI.	Sitios web y perfiles de redes sociales de DT de Argentina y España	Análisis de contenido / Formulario de observación web	Contenido inteligente en el lenguaje, imagen y/o video (SEGITTUR, 2024a) (López de Ávila et al., 2015) (Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia de palabras o imágenes que hacen referencia a lo inteligente y la tecnología, a la sostenibilidad, a la accesibilidad, a la gobernanza ● Presencia de logo de DTI ● Visualización multimedia. La web presenta elementos de Inteligencia Artificial ● Visualización multimedia. La web presenta elementos de realidad virtual ● Visualización multimedia. La web presenta elementos de Realidad Aumentada ● Datos en tiempo real (clima, eventos, ocupación hotelera), Integraciones con GIS o mapas interactivos ● Innovación: Innovaciones en la oferta turística (experiencias personalizadas, realidad aumentada). Proyectos o iniciativas innovadoras ● Gobernanza: Información sobre gestión y administración del destino, Colaboración con stakeholders, Transparencia en gestión de recursos y financiación ● Seguridad y Confianza: Información sobre la seguridad del destino, Políticas claras de privacidad y protección de datos, Certificados de seguridad (HTTPS, sellos de confianza)

				<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Cookies
			<p>Dimensión de sostenibilidad (Marchi et al., 2023) (López de Ávila et al., 2015) (Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2017)</p>	<p>Medioambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de visitas/excursiones/actividades que respetan los parajes naturales, zonas verdes y protegidas. • Información de excursiones de senderismo urbano • Información de zonas verdes • Información de zonas protegidas • Información de Carril bici • Información de transporte público • Información de prácticas ecológicas • Información de gestión de residuos • Información del impacto ambiental • Información de agua pública • Información de medidas de protección del entorno natural y del paisaje <p>Dimensión de la sostenibilidad socioeconómica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de apoyo a la economía local: Información de productos fabricados localmente; Información de apoyo a los empresarios locales; Información de guías locales • Promoción de mercados y alimentos locales: Información de mercado tradicional; Información de Slow food; Información de Kilómetro cero; Información de comida tradicional • Ayuda y soporte a la comunidad local: Información sobre ayuda a lugares amenazados mediante donaciones o voluntariado; Apoyo comunitario; Información sobre cómo involucrarse con la población local • Turismo accesible: Información sobre turismo accesible para todos • Seguridad y salud: Información sobre seguridad y protección, • Derechos humanos : Información de derechos humanos; Información sobre prevención de la explotación y la discriminación. <p>Dimensión de sostenibilidad cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre valorización cultural. • Información sobre el patrimonio cultural. • Información sobre cómo comportarse con decoro en la visita al patrimonio. <p>Dimensión general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de gestión sostenible • Información sobre gestión de los flujos turísticos • Certificaciones o premios en sostenibilidad
Analizar la comunicación digital de los DT desde la autenticidad de la marca.	Sitios web y perfiles de redes sociales de DT de Argentina y España		Coherencia (Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Hay coherencia en las distintas herramientas digitales usadas por los DT (en el uso del logotipo de la marca, la tipografía y los colores)
			Personalidad de la marca (Lin & Liu, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos de personalidad en el discurso frecuencia de aparición de esos rasgos

				<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje hace alusión a la autenticidad del destino • Genuinidad de los elementos en el destino /los elemento mostrados son de un entorno auténtico • Los elementos representados hacen a la reflexión de la vida y cultura local
Establecer una comparativa de la comunicación digital de los DT estudiados, interna y externa	Resultados de los análisis anteriores comparados entre sitio web y redes de un mismo destino y entre destinos		Ranking de puntuación de calidad de los sitios web / ranking de mejor manejo de redes sociales	

10.6. Anexo 6

Tabla 1: Operacionalización de variables / Objetivo 1

Variable teórica	Indicadores	Fuente de Referencia
Herramientas digitales de los DT / Presencia	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del DT • URL del DT • Entrada directa con el URL • Plataformas en línea que usa el DT: cuántas y cuáles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sitio web ○ Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Whatsapp, Twitter, Flickr, TikTok, Google+, Google my business 	(IAB Spain, 2016; (Kotler & Armstrong, 2013)

Tabla 2: Operacionalización de variables / Objetivo 2

Variable teórica	Indicadores	Fuente de Referencia
Aspectos técnicos	<i>Página de inicio</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	Quando se introduce la URL, ¿entra directamente al sitio web?	
	¿Hay una presentación o video preliminar?	
	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web?	
	¿El sitio pregunta el perfil de turista (familiar, Business, joven,...) antes de entrar en el sitio web?	
	¿La web de la marca turística se trata de una sección o microsite de la web de la administración competente?	
	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	
	¿Están presentes los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	
	¿Figura el tiempo (atmosférico) actual o la previsión para los próximos días?	
	<i>Elementos visuales en la Página de Inicio</i>	(Bleier et al., 2018)
Usa el sitio web imágenes o fotografías	(Yanwei & Hassan, 2023)	
Usa el sitio web videos		
Usa el sitio web carrusel de fotos		
Material expresivo. Cómo son utilizados los recursos visuales?	Fernández-Cavia et al., 2014	
<i>Estructuración de contenidos y diseño de la página principal</i>		
¿La web invita a una segunda visita?		
¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?		
¿Dispone de diversas versiones de home adaptadas a otros idiomas (rediseño de la home según el usuario por idiomas)?		
¿El sitio te da opción a escoger el perfil de turista (familiar, Business, joven,...)?		
Secciones que se encuentran en la página de inicio: Noticias/Agenda/Eventos Sala de prensa Tienda on-line FAQs y ayuda al usuario Mapa web Sección de Contacto		
<i>Usabilidad</i>	Fernández-Cavia et al., 2014	
<i>Indicadores generales</i>		
Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?		

	Diseño centrado en el usuario. ¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?	
	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	
	Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	
	<i>Elementos multimedia</i>	
	Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	
	Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	
	Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	
	<i>Accesibilidad</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	
	Tamaño de la fuente. ¿El sitio web ofrece una aplicación directa para agrandar o disminuir el tamaño de la fuente?	
	Contraste fuente-fondo. ¿Cuál es el nivel de contraste entre el color de fuente y el fondo?	
	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. ¿Es compatible el sitio web con el navegador Internet Explorer, Mozilla Firefox y Google Chrome?	
	Instalación de plugins. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales	
	Etiquetas de texto alternativo. ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo "alt" y/o "title" y/o "summary" en imágenes, enlaces, y tablas?	
	¿Qué nivel de obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA, tiene el sitio web?	Access Monitor (Access Monitor Plus (accessibilidade.gov.pt))
	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en el que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	
	Índice de accesibilidad del sitio web	Access Monitor (Access Monitor Plus (accessibilidade.gov.pt))
Aspectos comunicativos / del mensaje	<i>Tipo, cantidad y calidad de Contenido</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	<i>Identificación del DT</i>	
	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	
	<i>Información de Localización</i>	
	Tiene Mapa de situación referencial?	
	Tiene sección o información de Cómo llegar?	
	Tiene sección o información de Cómo moverse/desplazarse en el destino- Información relativa al transporte-	
	<i>Contacto Institucional</i>	
	Nombre de la OMD.	
	Dirección Postal de la OMD.	
	E-mail de contacto de la OMD	
	Teléfono de contacto de la OMD	

	Call center	
	Oficinas de información turística	
	<i>Información u ofrecimiento de servicios turísticos</i>	
	Tiene sección o información de Dónde dormir - información sobre todo tipo de alojamientos-	
	Tiene sección de Dónde comer - información sobre todo tipo de restauración-	
	Tiene sección de Qué visitar- Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios-	
	Presenta información de Eventos/agenda.	
	Presenta información de Espectáculos.	
	Presenta información sobre Historia del destino/cultura/costumbres.	
	Presenta información Meteorológica.	
	<i>Información Turística Comercial</i>	
	Alojamiento	
	Bares, pubs, discotecas	
	Rent a car	
	Contratación de guías turísticos.	
	Espacios para congresos y turismo de negocios	
	<i>Información Turística Especializada</i>	
	Cuales son los tipos de turismo especializados que se promocionan en la web: Relax/spas/balnearios Aventura/deportivo Naturaleza Ecuestre Rural Micológico Congresos Niños/familias Cine Sol y Playa Enológico Gastronómico Idiomático Cultural y Arte Sexual Compras Ecología y sostenibilidad Ocio / Entretenimiento Nocturno	
	Otras secciones destacadas del sitio web	
	<i>Análisis de los elementos verbales - textual</i>	(Bleier et al., 2018) (Tong et al., 2023)
	Tipo de Lenguaje concreto o abstracto	
	Estilos lingüísticos que se pudieron visualizar en el texto de los sitios web Emotivo Conativo o persuasivo Poético Referencial	
	<i>Análisis de los elementos auditivos</i>	
	Presencia de sonido	(Yanwei & Hassan, 2023)
	Tipo de elementos auditivos	
	<i>Presencia de contenido inclusivo</i>	(Zanfardini et al., 2024)
	Inclusión cultural. Las imágenes representan a personas de diferentes etnias y culturas	
	Inclusión de género. Las imágenes muestran una representación equitativa de género	
	Inclusión laboral/roles: representan personas de diferentes géneros en roles no tradicionales	
	Inclusión de la discapacidad: imágenes que muestran a personas	

	con discapacidades físicas, sensoriales o intelectuales	
	Inclusión etaria: imágenes que representan a personas de diferentes grupos de edad	
Aspectos persuasivos	<i>Idiomas</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	Idiomas en los que está disponible el sitio web: castellano y/o idiomas nacionales e idiomas extranjeros (Inglés, Francés, Italiano, Alemán, Portugues, etc.)	
	<i>Tratamiento de la marca - Branding</i>	
	<p>Atributos funcionales del territorio</p> <p>¿Cuáles de los siguientes elementos funcionales aparecen en la Home? Paisaje y naturaleza</p> <p>Patrimonio cultural y monumentos históricos</p> <p>Historia</p> <p>Religión</p> <p>Tecnología/Innovación</p> <p>Deportes aventura</p> <p>Eventos culturales y populares</p> <p>Vida de noche</p> <p>Obras arte</p> <p>Arquitectura/ Urbanismo</p> <p>Playa</p> <p>Montaña</p> <p>Gastronomía y bebidas/ enología</p> <p>Deportes senderismo</p> <p>Deportes invierno</p> <p>Deportes acuáticos</p> <p>Ecología/ Sostenibilidad</p> <p>Seguridad y responsabilidad social</p> <p>Clima</p> <p>Hospitalidad de la gente</p> <p>Deportes élite (Golf...)</p> <p>Lujo/ glamour</p> <p>Potencial de negocio</p> <p>Compras</p> <p>Paisaje rural</p> <p>Otro: ...</p>	
	<p>Valores emocionales de la marca</p> <p>¿Qué atributos emocionales representan la marca destino en la web? Tolerancia</p> <p>Romanticismo</p> <p>Magia, encanto, imaginación</p> <p>Innovación</p> <p>Inconformismo</p> <p>Exotismo</p> <p>Evasión</p> <p>Modernidad</p> <p>Cosmopolitismo</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Multiculturalidad</p> <p>Diversión</p> <p>Creatividad</p> <p>Sentidos, sensorial</p> <p>Actualidad, trendsetting</p> <p>Seducción</p> <p>Alegría</p> <p>Frescura, juventud</p> <p>Dinamismo, vitalidad</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Tradición</p> <p>Hospitalidad</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Rigurosidad, pragmatismo</p> <p>Diferenciación, unicidad</p> <p>Sofisticación</p> <p>Ambición</p> <p>Poder</p> <p>Diversidad</p>	

	Otros: ...	
	<i>Gestión de la marca DT</i>	
	<i>Eslogan de la marca</i>	
	Presencia del eslogan en la página inicial. ¿Está presente en el sitio web el eslogan de la marca?	
	¿Cuál es el eslogan de la marca?	
	Visibilidad del eslogan	
	<i>Logotipo de la marca</i>	
	Presencia del logotipo	
	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual)	
	Tipo de logo: Logotipo, isotipo, imagotipo, isologotipo	Harada
	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?	
	¿Qué colores están presentes en el logotipo?	https://htmlcolorcodes.com/es/tabla-de-colores/tabla-de-colores-web-seguros/
	¿Qué elemento funcional?	
	¿Qué elemento emocional?	
	El diseño gráfico de toda la web, ¿está coordinado con el logotipo?	
	¿Qué colores son los predominantes de la página?	https://htmlcolorcodes.com/es/tabla-de-colores/tabla-de-colores-web-seguros/
	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	
	¿La tipografía usada en el texto del sitio web está en función del logotipo?	
	<i>La marca en imágenes</i>	
	¿Existe una imagen dinámica del destino (vídeo) que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	
	¿Existe una imagen dinámica del destino (vídeo) que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	
	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	
	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	
	¿Qué elementos funcionales?	
	¿Qué valores emocionales?	
	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (<i>stoytelling</i>)	
	<i>Gestión de la identidad corporativa</i>	
	¿Hay una descripción breve del proceso de place marketing y sus objetivos?	
	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	
Aspectos relacionales	<i>Interactividad</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	<i>Interacción Consumidor-Mensaje</i>	
	Presenta el sitio web elementos de visualización multimedia: Tours virtuales Imágenes del destino en 360 grados Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables. Webcams que permiten ver imágenes en tiempo real.	
	Visualización multimedia. La web presenta elementos de...? Inteligencia Artificial	

	Realidad virtual Realidad Aumentada	
	Presenta el sitio web la Opción de descarga gratuita: Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas Descarga de aplicativos móviles (ej. coordenadas GPS, descarga de guías para móviles, ...)	
	Presenta el sitio web Recursos interactivos: Mapa interactivo Juegos online Música online Canal de TV Podcast /aplicaciones auditivas Trippanner Herramientas interactivas para planificar el viaje	
	<i>Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)</i>	
	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	
	¿Tiene la web foro de discusión donde los usuarios puedan expresar su opinión?	
	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	
	<i>Interacción Consumidor-Marketer</i>	
	¿Existen encuestas para saber la opinión de los usuarios?	
	¿Tiene la web una opción de quejas/sugerencias/comentarios para los usuarios?	
	¿Existe una sección o apartado de preguntas más frecuentes?	
	Existe un Chat line/Human clic	
	<i>Presencia en la Web 2.0</i>	
	<i>Sistemas de recomendación e interacción</i>	
	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	
	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	
	Sugerencia de contenidos ¿Se permite que el usuario envíe sugerencias (correo electrónico, formularios, encuesta) de contenido del sitio web?	
	<i>Interacción Consumidor marca- Contenido de usuarios</i>	
	¿Parte del contenido de la web proviene de los mismos usuarios – fotos, videos, comentarios, valoraciones, experiencias-?	
	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	
	Creación de galerías de imágenes propias ¿Puede el usuario crear una galería con sus imágenes y/o fotografías dentro del sitio web de la marca turística?	
	Creación de blogs personales El sitio web, ¿permite a sus usuarios la creación de sus propios blogs?	
	<i>Usuario registrado</i>	
	Registro de usuario ¿Cuenta el usuario con la posibilidad de registrarse y acceder en consecuencia a contenidos o servicios adicionales?	
	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente?	

	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de herramientas o servicios para crear itinerarios o planificaciones de viaje con la información ofrecida en el sitio web? ¿Los usuarios pueden añadir información propia al planificador de viaje?	
	<i>Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>	
	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0? Redes sociales profesionales o personales (Facebook, LinkedIn, etc.), Sitios web agregadores de contenido (Digg, Menéame, etc.), Marcadores sociales (Delicious, Mister Wong, etc.), Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.), Herramientas de microblogging (Twitter, Tumblr, etc.), Misma plataforma web, Enviar a un amigo (sobre)	
	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	
	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Panoramio)?	
	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce? ¿Elabora mensajes específicos para dichas plataformas y participa con los usuarios que las componen?	
	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube).	
	<i>Empleo de redes sociales</i>	
	Red social ¿Utiliza el sitio web las redes sociales personales (Facebook), profesionales (LinkedIn) o propias (EsMadrid)?	
	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	
	<i>Servicios y funcionalidades adicionales que aportan valor añadido al usuario</i>	
	Descarga y/o envío de postales virtuales (e-cards) ¿El sitio web permite enviar postales virtuales y/o descargarlas?	
	Descarga de fondos de pantalla ¿El sitio web permite descargar fondos de pantalla?	
	<i>Comunicación móvil</i>	
	Los sitios web de los DT relevados se adaptan automáticamente a la pantalla de un teléfono inteligente.	
	El contenido se reorganiza adecuadamente cuando se visualiza en un teléfono inteligente.	
	La experiencia del usuario es comparable a la de un ordenador de escritorio	
	Presentan una aplicación móvil oficial turística para dispositivos iOS y Android.	
Aspectos vinculados a los DTI	Se visualiza la presencia de palabras o imágenes que hacen referencia a lo inteligente y la tecnología, a la sostenibilidad, a la accesibilidad, a la gobernanza?	(SEGITTUR, 2024) (López de Avila et al., 2015) (Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2015)
	¿Cuáles son las palabras asociadas a lo inteligente?	
	El sitio web presenta logo de DTI?	
	<i>Tecnología y Datos</i>	
	Conectividad del destino Ofrecimiento de red wifi	

	Datos en tiempo real (clima, eventos, ocupación hotelera) Integraciones con GIS o mapas interactivos	
	<i>Innovación</i>	
	Proyectos o iniciativas innovadoras	
	Gobernanza	
	Información sobre gestión y administración del destino, Colaboración con stakeholders	
	Transparencia en gestión de recursos y financiación	
	Experiencia del Usuario	Esta variables se tomaron en Interactividad Fernandez Cavia
	<i>Seguridad, confianza y datos de seguimiento</i>	
	Información sobre la seguridad del destino	
	Políticas claras de privacidad y protección de datos,	
	Certificados de seguridad (HTTPS, sellos de confianza)	
	Uso de Cookies.	
	<i>Dimensión de sostenibilidad</i>	(Marchi et al., 2023) (López de Avila et al., 2015) (Generalitat Valenciana et al., 2017)
	Medioambiental: Información de visitas/excursiones/actividades que respetan los parajes naturales, zonas verdes y protegidas. Información de excursiones de senderismo urbano Información de zonas verdes Información de Carril bici Información de transporte público Información de prácticas ecológicas Información de gestión de residuos Información del impacto ambiental Información de agua pública Información de medidas de protección del entorno natural y del paisaje	
	Dimensión de la sostenibilidad socioeconómica Información de apoyo a la economía local: Información de productos fabricados localmente; Información de apoyo a los empresarios locales; Información de guías locales Promoción de mercados y alimentos locales: Información de mercado tradicional; Información de Slow food; Información de Kilómetro cero; Información de comida tradicional Ayuda y soporte a la comunidad local: Información sobre sobre ayuda a lugares amenazados mediante donaciones o voluntariado; Apoyo comunitario; Información sobre cómo involucrarse con la población local Turismo accesible: Información sobre turismo accesible para todos Seguridad y salud: Información sobre seguridad y protección, Derechos humanos : Información de derechos humanos; Información sobre prevención de la explotación y la discriminación.	
	Dimensión de sostenibilidad cultural Información sobre valorización cultural. Información sobre el patrimonio cultural. Información sobre cómo comportarse con decoro en la visita al patrimonio.	
	Dimensión general Información de gestión sostenible Información sobre gestión de los flujos turísticos Certificaciones o premios en sostenibilidad	
Aspectos de Autenticidad	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	Fernández-Cavia et al., 2014
	<i>Rasgos de autenticidad en el discurso</i>	(Lin & Liu, 2018)
	El mensaje hace alusión a la autenticidad del destino	

	¿Cuál es la frecuencia de aparición de estos rasgos?	
	Genuinidad de los elementos en el destino /los elementos mostrados son de un entorno auténtico	
	Los elementos representados hacen a la reflexión de la vida y cultura local	
	¿Cuáles son los elementos que le aportan la autenticidad a la marca?	

Tabla 3: Operacionalización de variables / Objetivo 3

Variable teórica	Indicadores	Fuente de Referencia
Aspectos técnicos	<i>Perfil</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	
	¿Están presentes los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	
	¿Cuáles?	
	<i>Visibilidad</i>	(IAB Spain, 2016) Huertas et al., 2015, 2016)
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fans o seguidores (Face e IG); suscriptores al canal (YouTube) • Número de me gusta (Face y YouTube) 	
	Frecuencia de publicaciones	(IAB Spain, 2016)
	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de • Número de posteos diarios por red social • Frecuencia de los posts 	
	<i>Elementos multimedia</i>	
	Formatos multimedia utilizado en los posteos <ul style="list-style-type: none"> • videos • Fotografía • Reels • Flyers • Carrusel • Collage • 	(Tafesse & Wien, 2017) (IAB Spain, 2016) (Huertas et al., 2015, 2016)
<i>Tipos de recursos utilizados en los últimos 5 posteos</i> <ul style="list-style-type: none"> • Texto • enlaces o menciones • hashtags • Emojis 		
Hashtags utilizados en los últimos 5 posteos		
Menciones más usadas		
¿Los emojis son comprensibles para cualquier usuario?		
Emojis más utilizados		
Aspectos comunicativos / del mensaje	<i>Tipo, cantidad y calidad de Contenido</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	<i>Identificación del DT</i>	
	Identificación como perfil oficial	
	<i>Contacto Institucional</i>	
	Nombre de la OMD.	
	Dirección Postal de la OMD.	
	E-mail de contacto de la OMD	
	Teléfono de contacto de la OMD	
	Enlace al sitio web del DT	
	Enlace a Linktree	
<i>Información Turística Especializada</i>	Fernández-Cavia et al., 2014	

	<p>Cuales son los tipos de turismos especializados que se promocionan en los últimos 5 posteos</p> <p>Relax/spas/balnearios Aventura/deportivo Naturaleza Ecuestre Rural Micológico Congresos Niños/familias Cine Sol y Playa Enológico Gastronómico Idiomático Cultural y Arte Sexual Compras Ecología y sostenibilidad Ocio / Entretenimiento Nocturno</p>	
	<i>Análisis de los elementos verbales - textual</i>	
	<p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información que suministran (queja, comentario, pregunta, respuesta, agradecimiento, sugerencia) • Palabras claves / principales adjetivos utilizados 	(Huertas et al., 2015, 2016)(Barthes, 1994; Cuenya & Carabajal, 2020)
	Tipo de Lenguaje concreto o abstracto	(Bleier et al., 2018) (Tong et al., 2023)
	Estilos lingüísticos que se pudieron visualizar en el texto de las publicaciones Emotivo Conativo o persuasivo Poético Referencial	(Bleier et al., 2018) (Tong et al., 2023)
	<i>Análisis de los elementos auditivos</i>	
	Presencia de sonido	(Yanwei & Hassan, 2023)
	Tipo de elementos auditivos	
Aspectos persuasivos	<i>Tratamiento de la marca - Branding</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	<p>Tema principal del mensaje de las publicaciones / Atributos funcionales del territorio</p> <p>¿Cuáles de los siguientes elementos funcionales aparecen en la foto de la portada?</p> <p>Paisaje y Naturaleza Paisaje Rural Montaña Monumentos Historia Religión Obra de Arte Museos Patrimonio intangible/cultura/costumbres/tradiciones Himno/Bandera/Símbolos Nacionales Arquitectura/Urbanismo/Paisaje Urbano Ocio Urbano/Espectáculos Vida Nocturna Compra/Comercios Sol y Playa Clima Gastronomía/Enoturismo Ecología/Sostenibilidad Seguridad/Responsabilidad Hospitalidad de la gente Lujo/Glamour Potencial de negocio Senderismo Deportes de invierno Deportes acuáticos</p>	(Huertas et al., 2015, 2016; Paniagua & Huertas, 2018) (Huertas et al., 2017)

	Deportes de Aventura Deportes de Élite Social Media/TICS Tecnología/Innovación Hotelería/Hospedaje Transporte Fotos/Propuestas usuarios Concurso Información/Agenda/Institucional Things to do Otro:	
	Valores emocionales de la marca ¿Qué atributos emocionales representan la marca destino en la imagen de la portada? Tolerancia Romanticismo Magia/Encanto/imaginación Innovación Inconformismo Exotismo Evasión Modernidad Cosmopolitismo Responsabilidad Seguridad Diversión Creatividad Sentidos/Sensorial Actualidad/Trendsetting Seducción Alegría Frescura/juventud Dinamismo/Vitalidad Tranquilidad Tradición Hospitalidad Calidad de vida Rigurosidad/Pragmatismo Diferenciación/Unicidad Sofisticación Ambición Poder Diversidad Otro:	
	<i>Gestión de la marca DT</i>	(Huertas et al., 2017)
	<i>Logotipo de la marca</i>	
	Presencia del logotipo	
	La foto del perfil es: El logo del DT Fotografía Otro recurso	
Aspectos relacionales	<i>Interactividad</i>	Fernández-Cavia et al., 2014
	<i>Interacción Consumidor-Mensaje</i>	
	Engagement general	(Huertas et al., 2015, 2016) Fanpage Karma
	<i>Presencia en la Web 2.0</i>	
	<i>Sistemas de recomendación e interacción</i>	
	Votos por parte del usuario Cuál es el % de recomendación del perfil (Facebook)	
	<i>Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0</i>	

	Plataformas de microblogging ¿Se indica el enlace a plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr)	
	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). Si indica el enlace al canal de YouTube	
	Enlace a otras redes sociales del DT: <ul style="list-style-type: none"> • IG • Pinterest • Otra 	
Aspectos vinculados a los DTI	Se visualiza la presencia de palabras o imágenes que hacen referencia a lo inteligente y la tecnología, a la sostenibilidad, a la accesibilidad, a la gobernanza?	(SEGITTUR, 2024) (López de Avila et al., 2015) (Agencia Valenciana del Turisme & Invat-tur, 2015)
	¿Cuáles son las palabras asociadas a lo inteligente?	
	<i>Dimensión de sostenibilidad</i> <i>Los posteos hacen referencia a algún elemento de la</i> Sostenibilidad medioambiental Sostenibilidad socioeconómica Sostenibilidad cultural Información de gestión sostenible Certificaciones o premios en sostenibilidad	(Marchi et al., 2023) (López de Avila et al., 2015) (Generalitat Valenciana et al., 2017)
Aspectos de Autenticidad	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	Fernández-Cavia et al., 2014
	Hay coherencia en las distintas herramientas digitales usadas por los DT (en el uso del logotipo de la marca, la tipografía y los colores)	(Vinyals-Mirabent & Mohammadi, 2018)
	<i>Rasgos de autenticidad en el discurso</i>	(Lin & Liu, 2018)
	El mensaje hace alusión a la autenticidad del destino	
	Genuinidad de los elementos en el destino /los elementos mostrados son de un entorno auténtico	
	Los elementos representados hacen a la reflexión de la vida y cultura local	
	¿Cuáles son los elementos que le aportan la autenticidad a la marca?	

city & beaches

ma
drid

ANTIAGO DE
OMPOSTELA
URISM

giro

Palma
Ehita

Barcelona
Turisme

DEL
DO LO

So
MUNICI



PROPUESTA DE DIFUSIÓN

Manual de Identidad d
Guía de usos y ap

faly
IRUÑA



TURISMO
BA

navacerr

VILLA DE
Merlo
TERCER
MICROCLIMA
DEL MUNDO

Salamanca

11. Propuesta de difusión en Congresos y Journals

El trabajo será presentado en eventos académicos, como:

- Jornadas de Investigación y Extensión de la Facultad de Turismo UNComa a desarrollarse el 03 y 04 de octubre de 2024. <https://fatuweb.uncoma.edu.ar/fatu/index.php/jornadas-de-investigacion-y-extension/>
- Foro Internacional De Turismo a desarrollarse el 14 y 15 de noviembre de 2024 organizado por la Universidad de Colima, Facultad de Turismo (Villa de Álvarez), Cuerpo Académico “Estudios de Turismo y Competitividad” y por la Universidad del Caribe, Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería, Cuerpo Académico “Turismo y Sustentabilidad”.

Como así también, se tiene previsto escribir distintos artículos académicos, en:

- Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET), para un artículo referido al análisis de los sitios web de los DT Argentinos. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/index>
- *Annals Of Tourism Research* o *Journal of Travel Research* para un artículo vinculado a la revisión y presentación de la metodología utilizada en el estudio. <https://www.sciencedirect.com/journal/annals-of-tourism-research/>
<https://journals.sagepub.com/home/jtr>
- *Journal of Hospitality Marketing & Management* o *Journal of Travel & Tourism Marketing* para un artículo que presente los resultados de los 20 DT analizados, comparados por país. <https://www.tandfonline.com/toc/whmm20/current> / <https://www.tandfonline.com/journals/wttm20>

Por otro lado, hay intención de continuar el estudio y ampliar la población en estudio a más DT de Argentina y a otros destinos de otros países. Mejorando la metodología de relevamiento de datos y desarrollando talleres y una guía de buenas prácticas para la comunicación digital de los DT. Cabe destacar que la autora de este trabajo es codirectora del proyecto de investigación denominado “Transformación digital de los Territorios Turísticos. Una aproximación desde el Marketing Turístico”, por lo que se continuará en este sentido y en la búsqueda de financiamiento externo y colaboración de algún equipo de investigación de alguna universidad Española, para la concreción de los objetivos propuestos.

Como así también se pretende postular al Doctorado en Turismo y Ocio de la URV (<https://www.doctor.urv.cat/es/futuros-estudiantes/oferta/7714/index/>) con una propuesta de continuar con la temática en estudio.

