

*La digitalización es vital en la era post-covid*

***Las redes sociales, una herramienta para recuperación  
del turismo en la Comunidad***

Autores:  
Jenely Dayana Villamediana-Pedrosa<sup>a</sup>  
Natalia Vila-López<sup>b</sup>  
Inés Küster-Boluda<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Profesora invitada (virtual) en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México).  
<sup>b</sup>Profesora catedrática del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València (España).

## **Resumen**

El turismo tradicionalmente ha sido un sector importante para la economía española, que ahora debe asumir el reto de la recuperación, luego de la crisis generada por la pandemia. En este contexto, las redes sociales son una excelente herramienta para atraer a los turistas nuevamente a nuestras fronteras en una era post-covid. Utilizando los resultados de varias investigaciones previas, elaboramos una guía con 17 recomendaciones para promocionar los destinos de la Comunidad Valenciana en redes sociales y contribuir a la recuperación en el sector.

## **1. Un antes y un después**

En general, antes de la irrupción del covid en nuestras vidas, con seis décadas de crecimiento ininterrumpido, el turismo venía experimentando una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2016).

De hecho, el turismo venía experimentando un crecimiento por encima de la media de crecimiento del comercio mundial, hasta el punto de que llegó a representar alrededor de 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (Organización Mundial del Turismo, 2016, 2020). Para tener una idea del rápido crecimiento, solo hay que observar cómo se incrementaron los flujos de turistas desde 1950. En ese año, se movilizaron 25 millones de personas en 1950 en todo el mundo; mientras que en 2019, se movilizaron 1.500 millones de personas (Organización Mundial del Turismo, 2020).

El año previo a la pandemia, el sector turístico aportó el 12,4% del Producto Interno Bruto en España según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020). Esta cifra es una muestra del valor que tiene la industria del turismo para la economía nacional, un sector que en los últimos años no paraba de crecer y que llegó a posicionar al país como la primera potencia en competitividad turística (Foro Económico mundial, 2019) y la segunda en recepción de turistas internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Sin embargo, como se sabe, la pandemia ha representado un duro golpe para el sector. El año pasado el Producto Interno Bruto cayó 69% y se ubicó en 4,3%; además, la caída tuvo efectos importantes sobre el empleo, que disminuyó alrededor del 38% (EFE, 2021). Lo que más se vio afectado fue la llegada de turistas internacionales, que representaban para el país más de la mitad de los ingresos del sector. Este descenso en las llegadas internacionales hizo descender a España hasta el sexto lugar, después de varios años de mantenerse en las primeras posiciones (Organización Mundial del Turismo, 2021). Y aunque sabemos que esto representa un escenario anormal, es importante estar preparados para recuperar el liderazgo cuando pueda reanudarse la actividad turística en el mundo.

La recuperación no será fácil. Se cree que puede tomar entre dos años y cuatro años alcanzar los niveles de 2019 (Organización Mundial del Turismo, 2021). Pero, estamos seguras de que, con una buena estrategia, España lo logrará y seguirá a la cabeza.

## **2. Las redes sociales son esenciales en el nuevo escenario para el turismo**

Un buen plan para la era post-covid incluye necesariamente la digitalización del sector turístico, ya que Internet, y especialmente las redes sociales, influyen en la decisión de viaje de los turistas (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha y Sánchez, 2016). Además, España necesitará reconectar con el turismo internacional e Internet es la mejor herramienta para poder comunicarse con los turistas no residentes.

Según los investigadores en el área del turismo, la búsqueda de información es un aspecto muy importante del proceso de decisión de compra de los turistas (Sirakaya y Woodside, 2005; Hudson y Thal, 2013; Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha, y Sánchez, 2016). Así, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para los consumidores, en lo que respecta a la decisión de compra o la búsqueda de información (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha y Sánchez, 2016). Hoy en día, los consumidores se apoyan en las redes sociales para tomar decisiones de compra (Zhang y Chen, 2017; Pentina, Guilloux y Micu, 2018). Según Bronner y De Hoog (2014), especialmente, esto se aplica para la toma de decisiones acerca de las vacaciones y los días festivos (una decisión de alta participación). Antes de decidirse por un viaje turístico, la mayoría de los turistas buscan información y reseñas online en las redes sociales (Godnoy y Redek, 2016; Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, y García, 2017). Por tanto, en general, las decisiones de viaje están influenciadas por las redes sociales (Amaro, Duarte y Henriques, 2016). En este sentido, es importante señalar que el comportamiento del turista online podría predecir las demandas de los destinos turísticos (Gunter y Önder, 2016). Pentina, Guilloux y Micu (2018) aseguran que, definitivamente, las redes sociales se han convertido en un recurso valioso para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones entre las marcas y los turistas.

Coincidiendo estos investigadores mencionados, en una investigación previa, en el que analizamos la totalidad de las publicaciones en Facebook durante un año de la cuenta Spain.info (una fan page dedicada a promocionar la marca España entre turistas no residentes) encontramos que ciertamente los seguidores de la página Spain.info parecen usarla como una herramienta para tomar decisiones de compra turística, ya que la mayor actividad de parte de los seguidores ocurre en meses de poca demanda turística, pero previo a la temporada alta (Villamediana, Küster y Vila, 2019). Es decir, la

mayor actividad ocurre justo en el momento en el que los turistas están buscando información para tomar su decisión acerca de qué destino elegir para las próximas vacaciones. Mientras que en plena temporada alta se registran los mínimos en cuanto a la actividad de los turistas en la página de Facebook (Villamediana, Küster y Vila, 2019).

Nuestros hallazgos confirman la importancia de comunicarse con los turistas internacionales potenciales utilizando las redes sociales. Tomando en cuenta los resultados de nuestros estudios previos acerca de las comunicaciones en redes sociales y los turistas no residentes (ver Villamediana, Küster y Vila, 2019; Villamediana-Pedrosa, Vila-Lopez y Küster-Boluda, 2019; Villamediana-Pedrosa, Vila-Lopez y Küster-Boluda, 2020), hemos elaborado una lista de recomendaciones útiles para la promoción de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana.

Según investigadores del sector turístico, dar a conocer recomendaciones acerca del uso de las redes sociales en el sector es un aporte valioso y necesario, ya que no todas las empresas u organizaciones de turismo están aprovechando al máximo sus funcionalidades (Stankov, Lazic y Dragicevic, 2010; Sevin, 2013; Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015). Incluso, en algunos casos, el uso de las redes sociales por parte de los actores del sector turístico es más bien experimental (Hays, Page y Buhalis, 2013).

### **3. ¿Por qué es importante la digitalización del sector y el uso de las redes sociales?**

#### **3.1. La digitalización es el futuro**

Investigadores en el área del marketing creen que es esencial la digitalización, porque nos estamos acercando a una era en la que todos los esfuerzos de marketing tendrán que tener, de algún modo, un componente digital (Lamberton y Stephen, 2016). De hecho, el gasto mundial en publicidad digital ya ha alcanzado a el gasto en publicidad televisiva (Statista, 2019).

#### **3.2. Cada vez hay más personas y empresas conectadas**

Solamente en el año 2018, los usuarios de las redes sociales en el mundo ya eran 2.500 millones (Statista, 2018a). Ese mismo año, había más de 80 millones de páginas de empresas en Facebook (Facebook, 2018).

#### **3.3. Las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos turísticos**

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que los turistas interactúan con las marcas de turismo y toman las decisiones de compra (Zhang y Chen, 2017). Los nuevos medios sociales tienen un gran impacto en la decisión de compra en el ámbito del turismo, porque intervienen en el momento más relevante del proceso de decisión de compra: la etapa de evaluación de los consumidores (Hudson y Thal, 2013). Puede asegurarse que las redes sociales tienen una importancia estratégica para la competitividad en turismo y en los destinos turísticos (Leung, Law, Van Hoof y Buhalis,

2013); además, ofrecen un buen retorno sobre la inversión (Hudson y Thal, 2013) y mejoran la lealtad de los turistas hacia las marcas del sector turístico (Senders, Govers y Neuts, 2013).

#### **4. 17 Recomendaciones para la promoción de destinos turísticos de la Comunidad Valenciana**

##### **4.1. Perseguir un propósito**

No basta solo con estar presente en las redes sociales para tener un impacto sobre la decisión de compra de los turistas (Dos Santos, Filomena-Torres, Cunha y Sánchez, 2016). Hay que estar con un propósito: generar engagement. El engagement puede traducirse como compromiso (o enganche), y conseguir que los turistas potenciales se enganchen con tu producto o destino será el objetivo a seguir.

La razón por la que el objetivo a seguir será enganchar a esos clientes potenciales radica en que los turistas, mientras más enganchados estén con un destino, mayor disposición tienen a visitar ese destino (Leung y Bai, 2013).

La capacidad para enganchar a los turistas (o consumidores, en general) es una acción muy valorada por los profesionales del marketing. Según investigaciones previas, cuando enganchas a tus consumidores, aumentan tus ventas y la lealtad hacia tus marcas (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y Van Wijk, 2007; Boyd, Golden y Lotan, 2010; Vivek, Beatty y Morgan, 2012; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman y Kannan, 2016; Zhang, Guo, Hu y Liu, 2017).

Este enganche de parte de los turistas puede definirse como una serie de comportamiento hacia una marca o destino, que va más allá de la compra, y que se manifiesta a través de factores motivacionales como la actividad boca-oreja, las recomendaciones, las interacciones cliente-cliente en Internet, el blogging, las reseñas y otras actividades similares (Marketing Science Institute, cp. So, King y Sparks, 2014).

En general, las reacciones de los turistas en las redes sociales de una marca o destino pueden considerarse como manifestaciones del engagement (Ashley y Tuten, 2015). En este sentido, Ksiazek, Peer y Lessard (2014) explican que, si bien una cosa es simplemente leer o ver una publicación, tomar la decisión de compartir públicamente una reacción u opinión como respuesta a dicha publicación es una señal de que un individuo está más involucrado, consciente y atento con el contenido; es decir que ese individuo está más enganchado.

##### **4.2. Medir las conductas que te permiten saber si hay enganche**

Ahora que ya sabes qué es el enganche, debes saber cómo medirlo para poder identificar si los turistas se están enganchando o no con un producto o destino turístico. Generalmente, el enganche de la audiencia con las redes sociales se mide a través de conductas como la reacción ante una publicación (los íconos que se comparten), los comentarios, la acción de compartir dicha publicación o la acción de seguir a una marca. Cuando se miden estas conductas online hay que tomar en cuenta que cada acción es

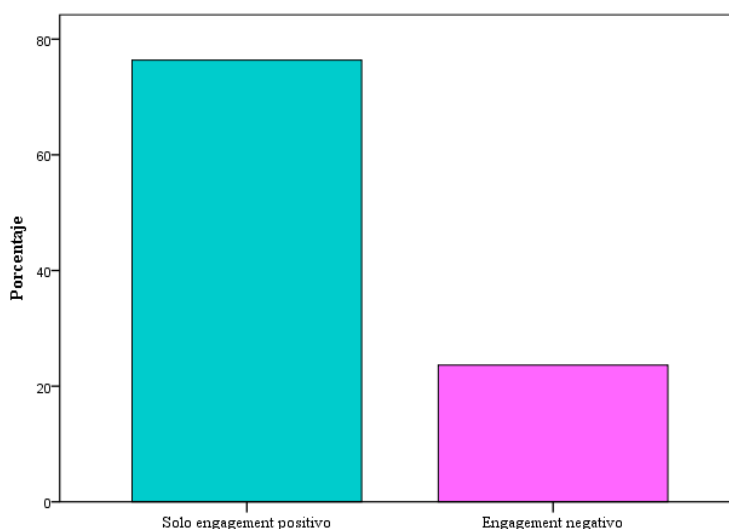
posiblemente una representación de algo más. Por ejemplo, una de las medidas consideradas en la medición del engagement en redes sociales, el reenvío de las publicaciones es un indicativo de que las audiencias consideran el contenido valioso (Boyd, Golden y Lotan, 2010) y de que probablemente se haya generado un enlace emocional con la audiencia (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y Van Wijk, 2007). Por otro lado, la conducta de seguimiento, otra forma de medir el engagement en redes sociales, puede considerarse un indicador de la reputación de las empresas (Heather, Hansen y Sen, 2016).

### 4.3. No olvidar al enganche negativo

Aunque la mayoría de las veces, el enganche revela una actitud positiva de un consumidor hacia una marca; en ocasiones, el enganche también podría tener un sentimiento negativo. Por ejemplo, una persona puede compartir una publicación de una marca en una red social con la intención de criticar alguna acción de la marca. Esta persona también podría hacer comentarios negativos acerca de la misma marca o reaccionar de forma negativa, especialmente en Facebook donde se pueden colocar íconos de enojo a las publicaciones. Así que no debe considerarse que siempre el enganche será positivo. El enganche positivo y negativo tienen un comportamiento distinto. Por ello, es importante medir tanto el positivo como el negativo. Generalmente, las redes sociales proporcionan a los administradores de las páginas información sobre el engagement, pero no diferencian si el sentimiento es positivo o negativo. Por ello, es importante hacer un seguimiento de estas métricas de forma independiente. Puedes conocer más acerca de la metodología para medir el enganche negativo en el artículo *Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data analysis*.

En el analizamos que realizamos, conseguimos que las publicaciones de la marca país España tienen mucho más enganche positivo que negativo, como refleja el siguiente gráfico.

**Enganche positivo y negativo en las publicaciones de la marca país España**



#### 4.4. Definir tus objetivos

Una vez que está claro el propósito, este debe traducirse en unos objetivos que guiarán a todos los esfuerzos que se hagan en redes sociales. Estos objetivos deben ser medibles. Por ejemplo: aumentar los seguidores y el enganche positivo un 50%.

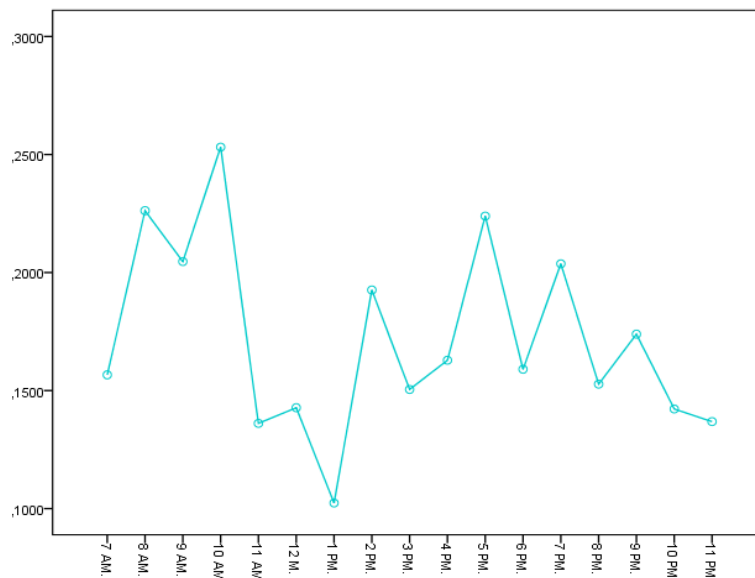
#### 4.5. Utilizar Facebook o redes similares

Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos por mes en todo el mundo (Statista, 2019). Además, según investigaciones previas, es una red social que facilita el engagement con las marcas turísticas. Si no sabes por cuál red social comenzar, esta es una buena opción. Otra buena opción son las redes sociales similares. Por ejemplo, Instagram (Al igual que Facebook) es muy visual y su mayor atractivo está en el uso de las fotos y los videos. En el caso de Instagram, su audiencia es mucho más joven que la audiencia de Facebook, así que si te interesa un público más joven, esta puede ser tu opción.

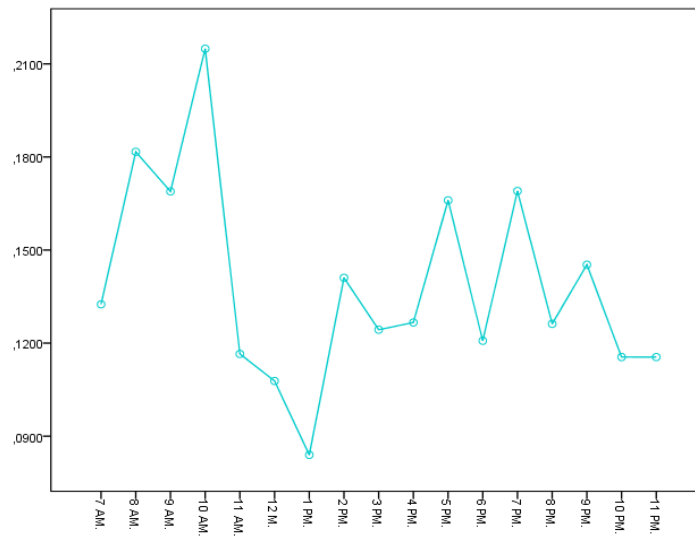
#### 4.6. Publicar en los horarios de mayor engagement

El análisis de la totalidad de las publicaciones durante un año de la cuenta de la marca España (Spain.info) dirigida principalmente a turistas no residentes permitió conocer cuáles son los horarios en los que es mejor publicar para generar más enganche en el sector turístico. Según los resultados la hora de publicación influye en la capacidad para enganchar positivamente a los turistas potenciales. Los datos mostraron que es ideal publicar entre las 8 y las 10 de la mañana, y a entre las 2 y las 5 en el horario de la tarde, principalmente. Y para no dejar por fuera a la audiencia nocturna, las 11 de la noche es la mejor hora para el horario nocturno. Los próximos gráficos muestran cómo varían el enganche positivo, las reacciones positivas, y los comentarios positivos según la hora de las publicaciones.

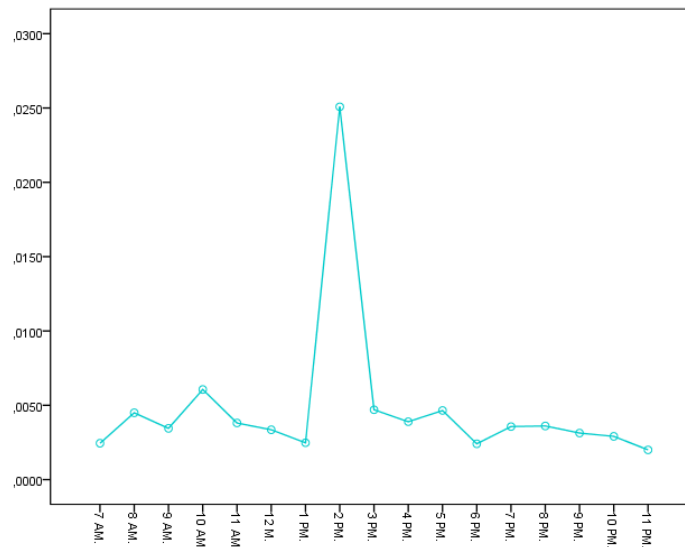
**Enganche positivo**



### Reacciones positivas



### Comentarios positivos

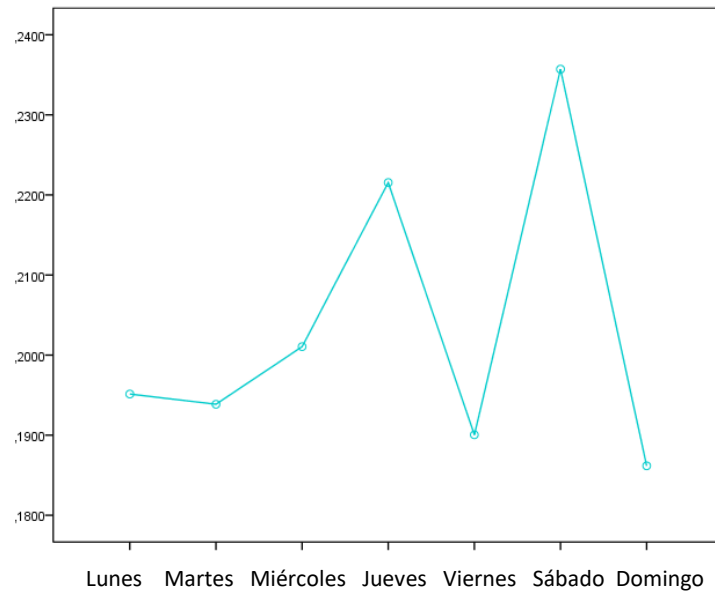


#### 4.7. Publica más los días lunes, jueves y sábados

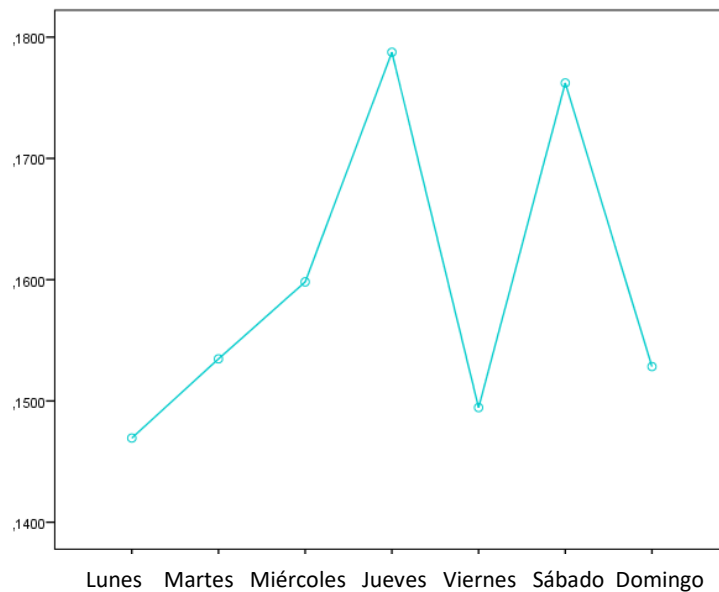
Además de la hora de publicación, el día de publicación también influye en la capacidad para generar un enganche positivo con la audiencia. Específicamente, los días lunes, jueves y sábados tienen buenos resultados sobre enganche positivo las reacciones positivas, los comentarios positivos y la acción de compartir las publicaciones (ver los siguientes gráficos).

Mientras que los miércoles y los viernes parecen ser días no tan favorables, ya que los niveles de enganche negativo, reacciones negativas y los comentarios negativos aumentan (ver los siguientes gráficos).

### Enganche positivo

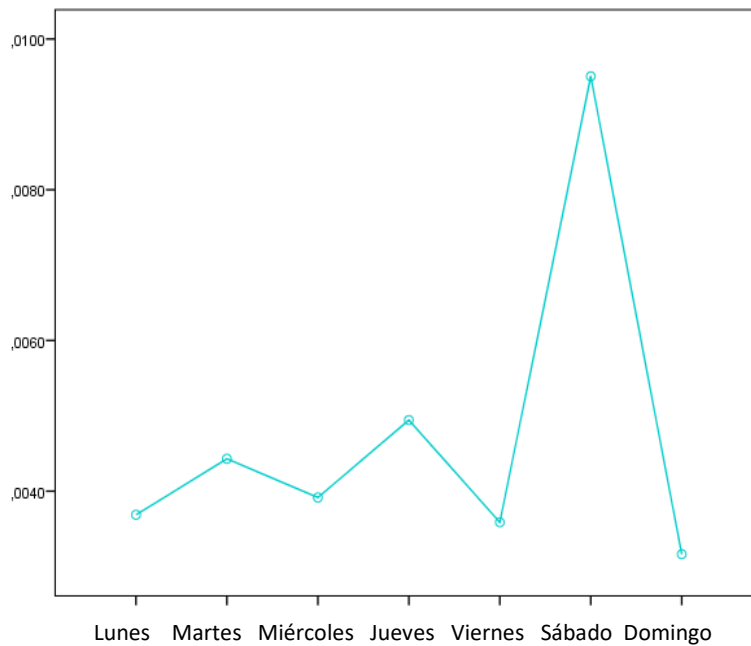


### Reacciones positivas





### Comentarios positivos

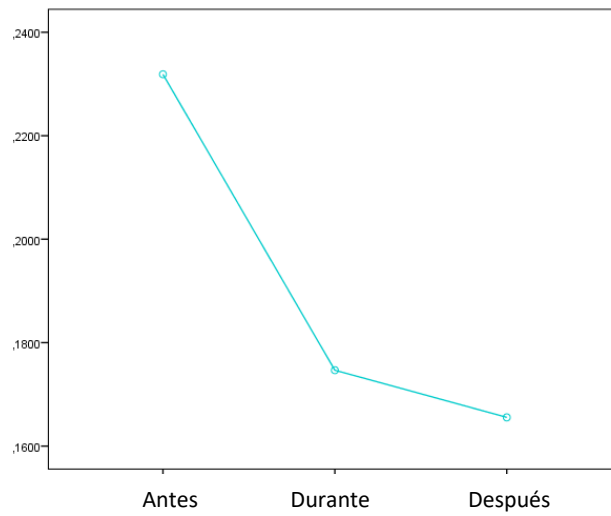


#### 4.8. Aprovechar el primer semestre del año para enganchar

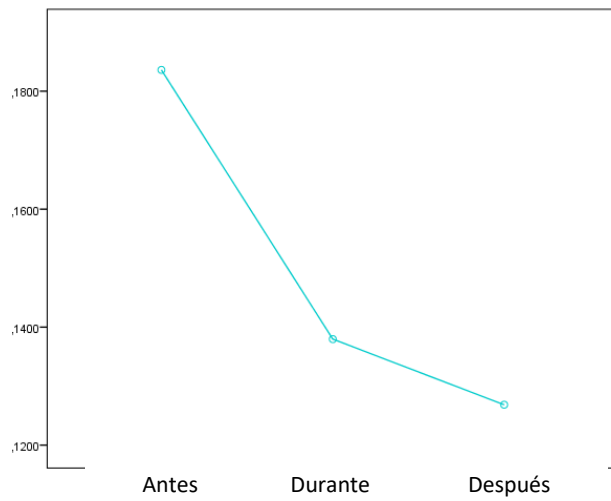
Después de estudiar las entradas de turistas a España para un período de 10 años (enero 2006 - septiembre 2015), Landaluce (2017) concluyó que la estacionalidad del sector turístico en España se divide en 3 temporadas: en los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo la afluencia de turistas es menor; en los meses de abril, mayo, junio, septiembre y octubre, hay una afluencia media; y los meses de julio y agosto son los que tienen la mayor afluencia de turistas. La siguiente muestra cómo se clasifica la estacionalidad en España.

Según los datos analizados, los todos los meses previos a julio y agosto son los que muestran los mayores niveles de enganche positivo, reacciones positivas, comentarios favorables y es cuando más se han compartido las publicaciones. Los siguientes gráficos los resultados antes, durante y después de la temporada alta (los meses de julio y agosto). Creemos que el hecho de que las personas busquen información durante el primer semestre del año para decidir a dónde irán para el verano explica por qué ocurre esto. De hecho, durante la temporada alta y, especialmente, después de la temporada alta disminuye el enganche considerablemente.

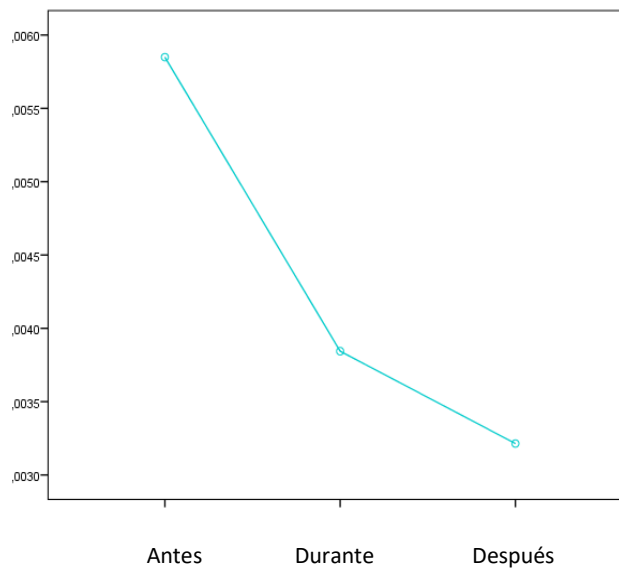
### Enganche positivo



### Reacciones positivas



### Comentarios positivos



#### **4.9. Conoce el perfil del turista**

Muchas razones pueden explicar el comportamiento de los turistas; sin embargo, existe un elemento crítico para analizar el comportamiento del turista: la motivación, porque es la fuerza que impulsa a todas las acciones (Fodness, 1994). Las personas visitan un destino porque están impulsadas por motivos internos (deseos y necesidades), y también porque son atraídas por motivaciones externas relacionadas con los atributos de los destinos turísticos (Uysal y Jurowski, 1994). Por ejemplo, se puede tomar la decisión de visitar un destino turístico por se tiene el deseo de escapar, descansar, aventurarse o interactuar socialmente. Por otro lado, los destinos turísticos pueden tener recursos tangibles que atraen o motivan a los turistas. Por ejemplo, hay destinos que cuentan con playas, instalaciones recreativas, atracciones culturales, montañas y hermosos paisajes (Yuan y McDonald, 1990; Uysal y Jurowski, 1994; Kim, Lee y Klenosky, 2003).

Algunos investigadores piensan que es necesario comprender las motivaciones de viaje (interna o externa) para comercializar efectivamente un destino turístico específico (Yuan y McDonald, 1990; Oh, Uysal y Weaver, 1995). Es por esto que el análisis de las motivaciones internas y externas de los turistas es útil para segmentar el mercado turístico y para desarrollar paquetes turísticos y planes promocionales para los turistas (Oh, Uysal y Weaver, 1995; Baloglu y Uysal, 1996).

Tomando en consideración lo anterior, es útil saber qué es lo que está motivando a los turistas a visitarnos. Según nuestras investigaciones previas, los turistas potenciales estarían motivados a visitarnos por razones internas como el “deseo de experimentar lo nuevo”, “querer probar nuevos alimentos”, “visitar lugares históricos”; “estar en lugares hermosos y atractivos para ver y tomar fotografías”. Y por los motivos externos como “conocer gente nueva”, “descubrir culturas y ciudades históricas antiguas”, “disfrutar de ciudades modernas, eventos y actividades”, y “visitar pueblos interesantes”.

Entre las razones internas y las razones externas, las externas influyen mucho más sobre el enganche positivo. Por ello, recomendamos que las publicaciones en redes sociales para promocionar destinos de la comunidad valencia se concentren sobre todo en los atributos de cada destino dentro de la comunidad. De hecho, los atributos de los destinos turísticos deben ser una prioridad en la estrategia de marketing.

Específicamente, las publicaciones deben destacar las oportunidades para conocer el patrimonio histórico y cultural de la Comunidad Valenciana, ya que este motivo es el más importante para atraer visitantes a nuestros destinos. En este sentido, es importante destacar tanto las múltiples posibilidades que hay en la Comunidad Valenciana para conocer lugares históricos, como la posibilidad para experimentar las diferentes culturas que habitan o han habitado en la región. Otro punto fuerte que atrae a los turistas es la cercanía de la cultura española, por lo que destacar la calidez de los habitantes de la comunidad valenciana es una buena idea.

#### **4.10. Habla en el idioma de los turistas potenciales**

España recibe turistas de un gran número de nacionalidades. Sin embargo, algunas concentran la mayor cantidad de turistas que visitan al país. Por ejemplo, por origen, los británicos, alemanes, franceses son los que más no visitan. Lo ideal es poder comunicarse en redes sociales justamente con estos turistas que sienten preferencia por el destino español.

La cuenta Spain.info puede considerarse un caso de éxito en cuanto a la gestión de las redes sociales. Existen varias razones para hacer esta consideración. Una de ellas es el uso del idioma inglés. De hecho, hay muchos comentarios de parte de turistas en inglés. El uso de otro idioma contribuye a la difusión fuera de las fronteras de España.

#### 4.11. El contenido de tu post debe ser sobre todo informativo

Al analizar a las publicaciones de Spain.info, encontramos que las publicaciones más informativas y enfocadas en la promoción de destinos turísticos específicos son mucho más eficientes para conectar con la audiencia, que publicaciones generalistas o con contenido emocional.

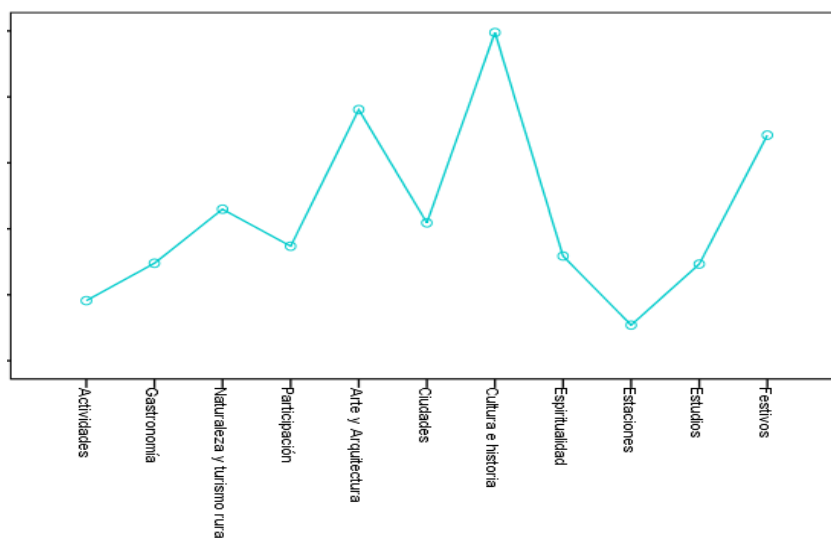
De hecho, no solo encontramos que las publicaciones con contenido más informativo son mejores sino que las publicaciones con enlaces tenían mucho menos enganche. La razón se encuentra también relacionada con el valor informativo. A veces, se piensa que si se coloca un enlace, no es importante colocar tanto contenido informativo en la publicación. Después de todo, el usuario hará click y podrá saber más si lo desea. Pero, en los datos analizados, quedó en evidencia que la audiencia quiere mensajes con gran valor informativo, que destaquen las ventajas objetivas de los destinos turísticos, y quieren leerlo todo en la publicación sin necesidad de ir a ningún enlace.

Entre los tópicos que, además, generaban más enganche positivo se encontraban las publicaciones relacionadas con la cultura e historia, los días festivos en España, el arte y la arquitectura y las posibilidades para estudiar en España (ver siguientes gráficos).

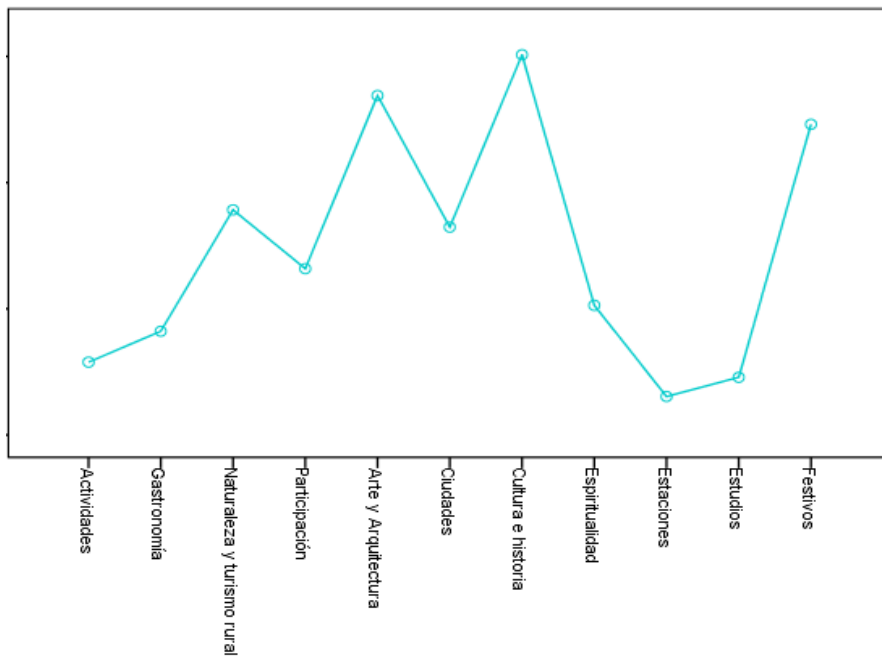
Así podemos concluir que, además de lo ya mencionado, también es una buena idea, por ejemplo, promocionar paquetes turísticos para pasar los días festivos en destinos de la comunidad valenciana.

En este sentido, es importante recordar que, como los turistas usan las redes sociales para tomar la decisión de a dónde pasar la próxima temporada turística, es comprensible que les interesen más los contenidos con gran valor informativo, que les ayuden a tomar una buena decisión de compra turística.

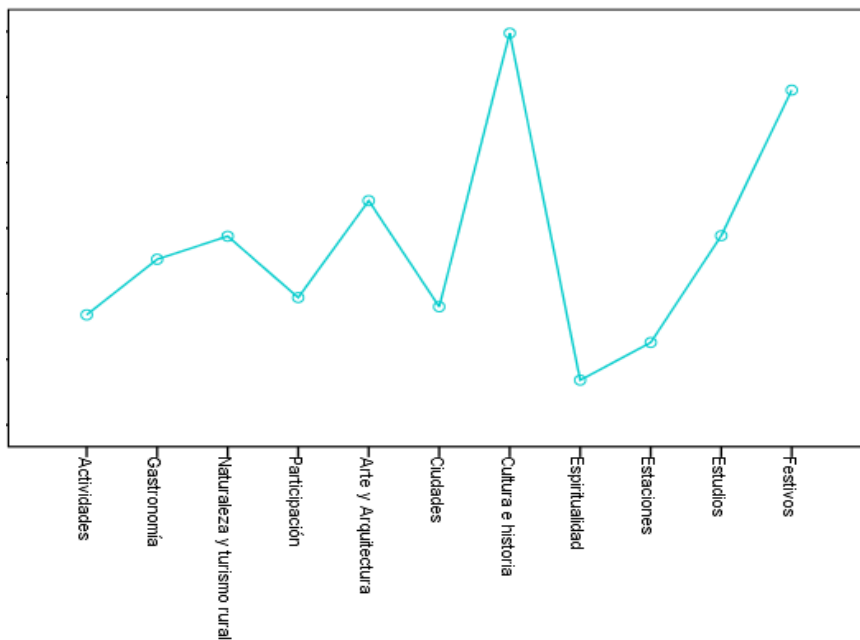
**Enganche positivo**



### Reacciones positivas



### Comentarios positivos



#### 4.12. También es una buena idea promover eventos específicos, ferias y actividades en vivo

En nuestra investigación previa, las publicaciones que promocionaba productos turísticos específicos, como eventos, ferias o actividades en vivo, generaban mucha mayor vínculo e interacción con los turistas. Por ello, recomendamos destacar los eventos y ferias de la comunidad valenciana en las redes sociales.

#### **4.13. Incluir videos de 360 grados**

El uso de videos también aumenta el enganche. Sin embargo, el líder indiscutible en cuanto al tema del enganche y la interacción de la audiencia es el video de 360 grados. El video tradicional también aumenta el enganche, pero lo hace mucho más el de 360 grados.

Las ventajas de este video es que permite que las personas puedan interactuar con el contenido. Por ello, se recomienda no solo incluir los videos de 360 grados si no probar otras innovaciones tecnológicas que puedan atraer a la audiencia. Aunque en los datos que analizamos no encontramos ninguna transmisión en directo, creemos que esta tecnología puede generar buenos niveles de enganche y la recomendamos. De hecho, el algoritmo de Facebook premia a las transmisiones en directo y eso puede influir favorablemente sobre el engagement.

#### **4.14. Utilizar la cultura del selfie**

En los datos observamos que la cultura del selfie parecía estar presente en los seguidores de la marca país España. Las publicaciones relacionadas con vistas hermosas, y lugares para fotografiar (y fotografiarse) generaban mayor enganche. Así que es una buena estrategia promocionar esos lugares de la comunidad valenciana donde pueden hacerse tomas y selfies impresionantes. Con ingenio, esta mezcla puede dar para crear contenidos virales y que fomenten la participación de los turistas en las redes sociales compartiendo sus mejores retratos.

#### **4.15 Invertir con conciencia**

Es frecuente la estrategia del uso de influenciadores, porque es una estrategia que puede ser muy exitosa en algunos sectores. Sin embargo, en los datos que analizamos no encontramos que esa táctica generara un mayor enganche a pesar de que requiere mayor inversión económica que otras, que sí generan buenos niveles de enganche. Por ello, recomendamos invertir con conciencia, identificando cuáles tácticas son las más efectivas para cada caso en particular.

#### **4.16. Pensar en los nichos de mercado**

Como se sabe, el turismo de playa es mayoritario en España. Sin embargo, existen otros nichos que pueden ser muy interesantes. En los datos analizados, encontramos que las publicaciones relacionadas con los nichos del turismo de golf o el turismo de estudio tienen buenos resultados en cuanto al engagement. En este sentido, es importante mencionar que la Comunidad Valenciana tiene un gran potencial en ambos nichos. Por un lado, el buen clima y la gran cantidad de días de sol la convierten en una excelente opción para los turistas de golf, que toman su decisión de seleccionar un destino para el deporte basado en un 64% en el clima. Por otro lado, la Comunidad Valenciana también tiene una excelente oferta de universidades, que están muy bien posicionadas en ranking internacionales.

#### 4.17. Confiar en el potencial de la comunidad valencia

Al analizar los datos, encontramos que el destino turístico influye sobre el enganche. Es decir que algunos destinos turísticos generan más enganche que otros. Y la buena noticia para todos los residentes de la Comunidad Valenciana es que justamente los destinos de esta comunidad son los que generan más enganche positivo, reacciones positivas, comentarios favorables y sus publicaciones son las que más se comparten en comparación con las demás regiones de España. La Comunidad Valenciana registra el mayor nivel de engagement a pesar de no ser la región con más llegadas ni la región de la que más se publica en la cuenta de la marca país España. En total, la comunidad representa solo 6,5% de todas las publicaciones sobre destinos turísticos y era la quinta región en cuanto a llegadas de turistas para el momento en el que se analizaron los datos. Sin embargo, la Comunidad Valenciana demuestra que tiene potencial para atraer el turismo, un potencial que hay que traducir en visitas a través de un buen plan de marketing.

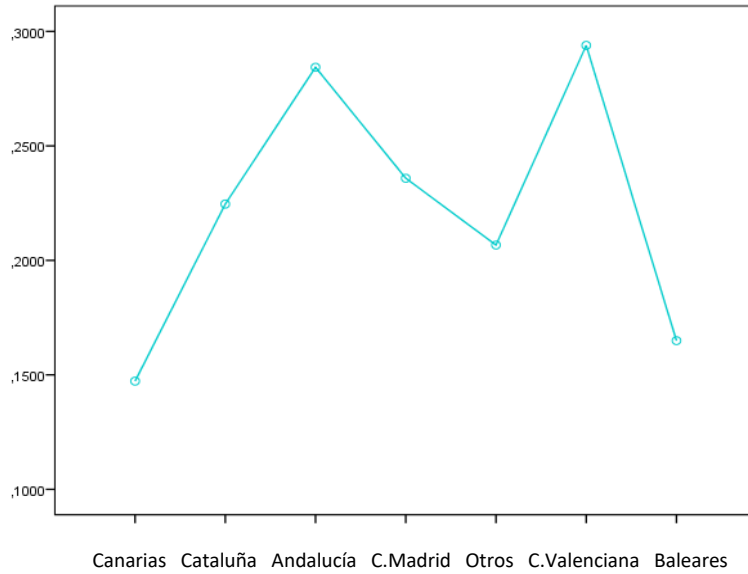
La siguiente gráfica muestra la comparación del enganche positivo, las reacciones positivas y los comentarios favorables a las publicaciones acerca de los destinos turísticos de España, lo que nos permite comparar a la Comunidad Valenciana con las demás regiones. Las demás regiones se han clasificado en función de la demanda turística, según los datos del INE. Por otro lado, la siguiente tabla muestra la posición de la Comunidad Valenciana en cuanto a la demanda turística, la cantidad de publicaciones sobre sus destinos en Spain.info y el enganche de la audiencia.

Ranking de los destinos turísticos en España según la demanda turística y el enganche en redes sociales

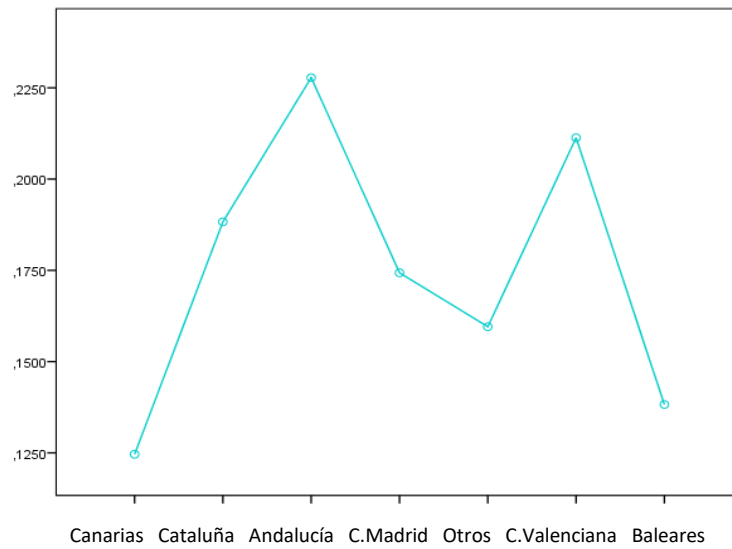
<b>Destino</b>	<b>Demanda turística</b>	<b>Enganche positivo</b>	<b>Reacciones positivas</b>	<b>Comentarios positivos</b>	<b>Cantidad de veces Compartido</b>
Catalunya	<b>1</b>	4	3	3	5
Islas Canarias	<b>2</b>	7	7	7	7
Islas Baleares	3	6	6	6	6
Andalucía	4	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	3
C. Valenciana	5	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Otros	6	5	5	5	4
C. Madrid	7	3	4	4	<b>2</b>

Fuente: INE (2019); Villamediana-Pedrosa, Vila-Lopez y Küster-Boluda (2020).

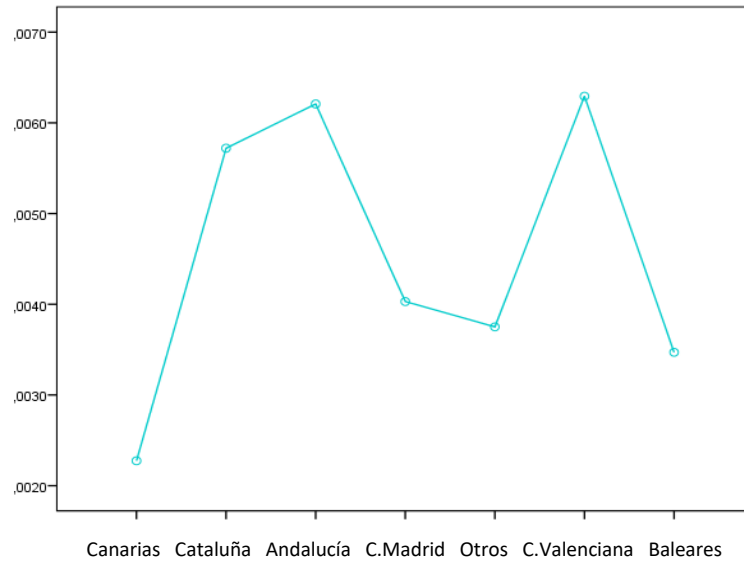
### Enganche positivo



### Reacciones positivas



### Comentarios positivos





Las siguientes tres publicaciones son las que generaron más enganche entre todas las dedicadas a la Comunidad Valenciana. La primera en cuanto a cantidad de engagement es un video acerca del Castillo de Peñíscola, escenario en la serie Juego de Tronos (Castellón); la segunda son fotografías de Las fallas de Valencia, que resaltan su valor como patrimonio cultural de la humanidad; y le siguen las vistas desde el Castillo de Santa Bárbara de la bahía de Alicante.

### **Las publicaciones de la Comunidad Valenciana con más enganche**

-The legendary castle of Peñíscola has appeared in 'Game of Thrones'. Now you can get a bird-eye's view of it. #Peñíscola #Castellon #VisitSpain #SpainInDetail #travel #tourism

-In 2016, the Fallas Festivity of Valencia were added to the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. In 2017, the Fallas begin on 15 March. Are you gonna miss it? #Fallas2017 #ValenciaFallasFestivity #Valencia #Fiesta #travel #tourism

-The Castle of Santa Bárbara offers the best views of Alicante Bay. Ever been there? It's amazing!

### **Referencias**

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System Sciences (HICSS)*, 2010 43rd Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2016). Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of tourism research*, 57, 94-112.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland M., Vanhamme, J., y Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50(4), 291-304.

Dos Santos, B. C., Filomena-Torres, M., Cunha, C., & Sánchez, A. D. (2016). Thermal resorts of Extremadura and engagement with consumer in Facebook (Spain). *Enlightening Tourism*, 6(1), 63-85.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Godnov, U., & Redek, T. (2016). Application of text mining in tourism: case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58, 162-166.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- 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*. doi, 10. InformationTechnology& People, Vol. 24 No. 1, pp. 64-77.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). Demanda turística. Disponible en <https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/demanda.html?lang=es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020). Estadísticas. Disponible en <https://www.ine.es/>
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2014). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*. Advance online publication. doi:10.1177/1461444814545073.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Landaluce Calvo, M. I. (2017). Enfoque exploratorio multivariante para el análisis de estructuras temporales. Una aplicación a la evolución de la demanda turística en España. *Estudios De Economía Aplicada*, 35(2), 465-492.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X.Y., & B. Bai (2013) How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.

Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.

Organización mundial del turismo (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid.

Organización mundial del turismo (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid.

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.

Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.

Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and development*, 6(3), 227-239.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105.

Statista (2018). Number of worldwide social network users. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista (2019). Internet. Disponible en <https://www.statista.com/markets/424/internet/>

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.

Villamediana, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.

Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2019). Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841-1861.

Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100412.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Zhang, H., & Chen, Y. (2017). The influence of brand engagement on brand relationship quality and repurchase intention. *Tourism Tribune*, 32(4), 43-53.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.