

INVESTIGACIÓN

Recibido: 18/08/2020 --- Aceptado: 17/12/2020 --- Publicado: 05/05/2021

LA COMUNICACIÓN DE LOS GRANDES DESTINOS URBANOS INTERNACIONALES EN TWITTER

The communication of the large international urban destinations in Twitter

 **Francisco Manuel Pastor-Marín**¹: Universidad de Málaga. España.
fmpastor@uma.es

 **María Ángeles Cabrera González**: Universidad de Málaga. España.
mac@uma.es

 **Francisco Javier Paniagua-Rojano**: Universidad de Málaga. España.
fjpaniagua@uma.es

Cómo citar el artículo:

Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). La comunicación de los grandes destinos urbanos internacionales en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 13-36.
<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1262>
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1262>

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación que aplican grandes destinos turísticos de carácter urbano a través de Twitter, considerada como una de las principales herramientas de *microblogging*. Para ello, se examina la actividad, los temas más utilizados, los formatos y la capacidad para generar interacción con los usuarios y los potenciales visitantes. Como técnica metodológica, se propone el análisis de contenido de las cuentas oficiales de los destinos incluidos en el estudio 'City Tourism Performance Research', que recoge casos de éxito en el turismo urbano, a los que se suma Málaga, por haber sido elegida por la Comisión Europea como Capital de Turismo Inteligente. En total, se analizan 669 tuits publicados entre septiembre y octubre de 2019 en los perfiles oficiales de Twitter de Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Tianjin, Tokio y Turín. Se observa que los destinos

¹ **Francisco Manuel Pastor Marín**: Profesor en la Facultad de Comunicación y Empresa de la Universidad Internacional de La Rioja. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona.

estudiados interaccionan poco con sus seguidores y apenas generan conversación. Twitter sigue siendo más utilizado como panel de información que como canal de interacción. Se concluye que esta red está en declive como vía de comunicación de los destinos turísticos, ya que los territorios mantienen en ella una presencia más intuitiva que estratégica pese a las posibilidades que ofrece en la escucha activa y la planificación.

PALABRAS CLAVE: Twitter - Turismo - destinos - ciudades - interacción - comunicación - redes sociales.

ABSTRACT

The object of study of this work is to analyze the communication strategy applied by large urban tourist destinations through Twitter, considered one of the main microblogging tools in the world. For this, the activity, the most used topics, the formats and the ability to generate interaction with users and potential visitors are examined. As a methodological technique, the content analysis of the official accounts of the destinations included in the study 'City Tourism Performance Research' is proposed, which includes success stories in urban tourism, to which is added Malaga, for having been chosen by the European Commission as the Capital of Intelligent Tourism. In total, 669 tweets published between the months of September and October 2019 in the official Twitter profiles of the following cities are analyzed: Berlin, Bogotá, Buenos Aires, Copenhagen, Cape Town, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Beijing, Tianjin, Tokyo and Turin. It is observed that the destinations studied interact little with their followers, and hardly generate conversation. Twitter continues to be used more as an information panel than as a channel for interaction with tourists. It is concluded that this network is in decline as a means of communication for tourist destinations, since the territories maintain a more intuitive than strategic presence in this social network despite the possibilities that the network offers in active listening and for planning.

KEY WORDS: Twitter - Tourism - destinations - cities - interaction - communication - social network

A COMUNICAÇÃO DOS GRANDES DESTINOS URBANOS INTERNACIONAIS NO TWITTER.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar a estratégia de comunicação que aplicam grandes destinos turísticos de caráter urbano através do twitter, considerada uma das principais ferramentas de microblogging. Para isto, se analisa a atividade, os temas mais utilizados, os formatos e a capacidade para gerar interação com os usuários e os potenciais visitantes. Como técnica metodológica, se propõe a análise de conteúdo das contas oficiais dos destinos incluídos no estudo 'City Tourism Performance research'

que coleta os dados de sucesso no turismo urbano, aos que se soma a cidade de Málaga, por ter sido escolhida pela comissão Europeia como capital do turismo inteligente. No total, se analisam 669 tuits publicados entre setembro e outubro de 2019 nos perfis oficiais de Twitter de Berlin, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Tianjin, Tokio e Turim. Se observa que os destinos estudados interagem pouco com seus seguidores e apenas geram conversações. O Twitter continua sendo mais utilizado como painel de informação que como canal de interação. Se conclui que esta rede está em declive como via de comunicação dos destinos turísticos, já que os territórios mantêm nela uma presença mais intuitiva que estratégica, mesmo com as possibilidades que oferecem na escuta ativa e no planejamento.

PALAVRAS CHAVE: Twitter - Turismo - destinos - cidades - interação - comunicação - redes sociais.

1. INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos comprenden una combinación de productos y servicios que hace que sean atractivos para ciertos viajeros (Buhalis, 2000). En consecuencia, en la comercialización es fundamental la promoción, que debe tener el propósito de informar, persuadir, incidir, recordar, comunicar y sensibilizar a los turistas actuales y futuros, así como atraer y conquistar su fidelidad (Cruz, 2005). En la consecución de estos objetivos tienen un papel determinante las tecnologías de la comunicación y la información (TIC). Ya Buhalis y Law (2008) explicaron que las TIC fueron responsables del aumento de interacciones en el sector turístico desde el inicio del CRS (Computer Reservation Systems), aunque fue la aparición de Internet la que convirtió las tecnologías de la comunicación en una de las principales herramientas, tanto para las empresas como para los destinos.

La irrupción de Internet ha cambiado el trabajo de las Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) (Yayli, Bayram y Bayram, 2011) y los hábitos de los turistas a la hora de buscar información (Head y Arthur, 2002; Bekloma, 2005; Buhalis y Law, 2008; Xiang y Pan, 2011). El turismo es una de las categorías más visitadas por los usuarios de Internet (Heung, 2003; Lexhagen, 2008) debido a que los productos turísticos son intangibles y, por lo tanto, difícilmente pueden evaluarse antes de su consumo (Rabanser y Ricci, 2005; Blain, Levy y Brent Richie, 2005). Su éxito depende de una información confiable (Kaldis et al., 2003) para que los viajeros puedan minimizar el riesgo de tomar decisiones que puedan resultar erróneas (Leung et al., 2013).

Los medios sociales han transformado la comunicación turística (Xiang y Gretzel, 2010; De San Eugenio, 2011; Martínez-Valerios, 2012; Míguez, Mariné-Roig y Huertas, 2014; Munar y Jacobsen, 2014; Wilches, 2014; Paniagua y Huertas, 2018). Tener una buena presencia en los medios sociales beneficia a los destinos en la fase anterior al viaje, cuando los turistas se informan; durante el viaje mismo, cuando comparten información de su experiencia; y posteriormente, cuando siguen compartiendo

imágenes, vídeos o datos (Chung y Buhalis, 2008). Así, los medios sociales se han convertido en el medio principal por el que los turistas comparten información (Carson, 2008). El riesgo que siempre ha existido a la hora de elegir un destino turístico debido a su intangibilidad puede ser minimizado por las opiniones de otros viajeros (Mill y Morrison, 2012; Mendes Thomas, Augusto Biz y Gándara, 2013).

Esto es fundamental, ya que los usuarios otorgan una mayor importancia a las opiniones de terceros (Yoo y Gretzel, 2012; Holloway y Robinson, 1995; Shea et al., 2004; Kardon, 2007; Domínguez y Araújo, 2012). Ello se debe a que el llamado boca a boca electrónico (EWOM, por sus siglas en inglés), que proviene de amigos y conocidos y las relaciones interpersonales que se crean, generan una mayor influencia (Munar y Jacobsen, 2013; Ladhari y Michaud, 2015). De esta forma, los medios sociales han ganado un gran protagonismo en los últimos años (Xiang y Gretzel, 2010) y ofrecen una excelente oportunidad para crear momentos de interacción, participación y compromiso (Da Cruz, Velozo y Falcao Soares, 2014).

Las OMD, que tienen entre sus competencias la promoción del destino (Munar, 2012; Ritchie y Crouch, 2003), se han visto obligadas a integrar los medios sociales en sus estrategias para comunicar (Milwood et al., 2013), ya que su uso ofrece múltiples ventajas a los destinos por su capacidad de interacción y de creación de diálogo (Lim, Chung y A Weaber, 2012; Míguez et al., 2014; Altamirano y Túñez López, 2016). Esto es significativo, ya que en un mundo globalizado los destinos han aumentado su necesidad de comunicar para mostrar lo que les diferencia (Fernández-Cavia, 2011). Para ello, las OMD han reforzado sus políticas para consolidar sus marcas -entendidas como un conjunto de nombre, logotipo, símbolos y valores que tratan de representar la identidad de un territorio- (Huertas, 2014). La marca-territorio es ahora la mejor identificación de un destino turístico (De San Eugenio, 2011).

Los medios sociales son también unas magníficas herramientas para contribuir a la buena imagen de un destino, ya que permiten el diálogo con sus potenciales clientes y abre la puerta a relaciones futuras (Wigley y Lewis, 2012; Fernández-Cavia y Huertas, 2014; Mariné-Roig y Huertas, 2016). El objetivo es que la marca quede fijada en la mente de los turistas. El destino que tenga una marca fuerte tendrá más posibilidades de ser incluido en el plan de viaje que tenga el potencial viajero (Beerli y Martin, 2002).

Paralelamente, el incremento del número de medios sociales se ha convertido en uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los destinos (Sotiriadis y Van Zyl, 2013). El *microblogging* es un sistema de comunicación que permite enviar mensajes de texto cortos a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su propósito es descubrir qué sucede en un momento dado, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces a otros sitios web (Yayli, Bayram, y Bayram, 2011). Entre toda la colección de plataformas sociales, Twitter es uno de los sistemas de *microblogging* más influyentes (Akehurst, 2009; Thelwall et al., 2011; Kirilenko y Stepchenkova, 2014; Krikorian, 2013). De hecho, Twitter se encuentra entre las tres plataformas de medios sociales más utilizadas por los hoteles de EEUU (Kim y Connolly, 2013).

Si bien en los últimos años ha registrado algún descenso, Twitter, con 330 millones de usuarios activos, lucha por marcar tendencias (Fernández, 2019). Para ello, recientemente ha incluido la posibilidad de introducir múltiples fotos o gifs en los tuits, así como la opción de hacer encuestas, la eliminación del límite de caracteres para los mensajes privados o la ampliación del límite de caracteres a 280. Aunque otras redes sociales como Facebook e Instagram tengan mayor número de usuarios, lo viral que se hará un comentario en Twitter todavía no tiene competencia directa (Naveira, 2020). En el ámbito turístico, se ha demostrado que Twitter puede ser particularmente susceptible al EWOM debido a su naturaleza viral. No obstante, se calcula que un tuit reenviado (retuiteado) por un usuario diferente alcanzará un promedio de mil usuarios registrados (Kwak et al., 2010). Debido a esto, la identificación y el seguimiento de los comentarios de los clientes se ha convertido en una actividad especialmente valiosa, aunque el volumen masivo y la alta variación de los tuits en tiempo real provocan que sea una tarea lenta y costosa (Chiu et al., 2015; Claster et al., 2013).

Con su gran base de usuarios y su alto compromiso, Twitter ha sido utilizado cada vez más por el sector turístico para la promoción, distribución, gestión de marketing, comunicación e investigación de mercado (Leung et al., 2013). Al estudiar el uso de los medios sociales por parte de la industria hotelera en Hong Kong, Chan y Guillet (2011) descubrieron que Twitter y Facebook eran los sitios sociales más utilizados. Igualmente, Twitter es uno de los medios sociales más utilizados por las OMD en sus estrategias de marketing. De hecho, Hays et al. (2013) indicaron que estos organismos generalmente publican con más frecuencia en Twitter que en Facebook.

Estos mismos investigadores explicaron que la estructura de Twitter se creó para la transmisión de información masiva. Debido a las constantes actualizaciones, los tuits de cualquier usuario pueden ser enterrados rápidamente. Por ello, las organizaciones necesitan actualizar constantemente sus actualizaciones para permanecer visibles. En el área de investigación de mercado, los datos de Twitter tienden a utilizarse más que los de otras plataformas de redes sociales. Esto se debe en parte a la disponibilidad de datos más liberal de Twitter (Wang et al., 2013).

La alta utilidad de los datos de Twitter para la investigación también se puede atribuir a su estructura de red abierta, que permite a sus usuarios elegir a quién quieren seguir sin pedir permiso (Kwak et al., 2010; Weng et al., 2010; Hargittai y Litt, 2012). De este modo, Twitter se ha convertido en una “tubería global para compartir y transmitir información en tiempo real” (Wang et al., 2011, p. 34). Además, Twitter es un medio social apropiado para estudios de mercado debido a la arquitectura interna de los mensajes. La estructura condensada de los tuits y las funciones únicas de Twitter hacen que sus datos sean una opción útil para el análisis de contenido (Kirilenko y Stepchenkova, 2014). Entre las ventajas de Twitter están la construcción de relaciones, la creación de contactos y las oportunidades de comercialización (Antoniadis, Vrana y Zafiroopoulos, 2014). El *microblogging* es una vía potencialmente rica para que las OMD exploren su estrategia de marca, ya que los clientes pueden usar Twitter para decirle a

estos organismos que han tenido una gran (o decepcionante) experiencia (Yayli, Bayram, y Bayram, 2011).

Sin embargo, algunos autores (Míguez et al., 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018) entienden que las OMD no están aprovechando el potencial que estos medios ofrecen (Martínez-Valerio, 2012). En muchos casos, los destinos usan los medios sociales de forma más intuitiva que estratégica (Hvass y Munar, 2012; Hays, Page y Buhalis, 2013). Sevin (2013) investigó el uso de Twitter por parte de algunos destinos de EEUU. La investigación concluyó que se tiende a usar Twitter para compartir información sobre eventos y no para la comunicación interpersonal.

2. OBJETIVOS

En general, las OMD usan Twitter para promover atracciones y actividades e informar sobre eventos, pero no tanto para generar conciencia de marca (Guerrero-Solé y Fernández-Cavia, 2014). Y ello pese a que desde que en 2008 Portland (Oregón, EEUU) se convirtió en el primer destino turístico con presencia en Twitter (Hay, 2010) cada vez son más los destinos que usan este medio (Gibbs y Dancs, 2013; Sevin, 2013). De hecho, a pesar de que siempre ha estado a la sombra de Facebook, Twitter sigue siendo influyente y marcando tendencias.

Precisamente, el objetivo general de este trabajo es analizar si las OMD de grandes destinos urbanos están empleando Twitter como herramienta de comunicación turística. Además, se busca ilustrar los diversos grados de uso de esta red social, analizar cuáles son los factores que contribuyen a una mayor participación de los turistas o potenciales visitantes e identificar casos de buenas prácticas en el uso de esta herramienta por parte de estos destinos llevamos a cabo este estudio. Hemos decidido centrarnos en Twitter porque, como se ha explicado, esta red es el microblog con mayor potencial de influencia. Partimos de la hipótesis de que los destinos están usando esta herramienta más que cualquier otra y lo están haciendo de forma más intuitiva que estratégica, trabajando la interacción de manera poco significativa, y más como lugar de información que como punto de encuentro para el diálogo.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos, el estudio plantea el análisis de los tuits de las cuentas oficiales de Twitter de una muestra de 16 destinos urbanos, publicados en septiembre y octubre de 2019. La selección original de la muestra coincide con los 15 destinos del estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO y WTCE, 2017), que recoge los casos de éxito realizados en algunos de los principales destinos turísticos urbanos del mundo (Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín), a los que se suma Málaga por ser el destino que más crece en España y por su política de innovación en materia turística, que recientemente llevó a la Comisión Europea a designarla como Capital de Turismo Inteligente. Sin embargo, de los 16 destinos finalmente solo fueron analizados 13, ya que Sapporo nunca tuvo cuenta en

esta red social, Amberes la cerró en marzo de 2019 y Seúl hizo lo propio en agosto de ese mismo año, pese a tener casi 25.000 seguidores, lo que evidencia que hay un debate abierto sobre el uso de esta red por parte de los destinos turísticos.

Como técnica metodológica, se propone el análisis de contenido de las cuentas oficiales de estos destinos. Se trata de una técnica idónea para afrontar investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo sobre textos escritos, una práctica de larga tradición en los estudios periodísticos; ya que permite el establecimiento de inferencias fiables sobre el contexto de las noticias (Krippendorff, 2002) y sobre sus condiciones de producción y recepción; y también se la considera de mayor utilidad para para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Orellana y Sánchez, 2006), de ahí su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006). Castelló et al. (2014, p. 35) muestran que el análisis de contenido es una herramienta idónea para estudiar y analizar el comportamiento y la actividad de las cuentas sociales en Twitter, así como la interacción de los usuarios con las mismas.

En primer lugar, se han analizado aspectos como el número de seguidores y seguidos por las diferentes cuentas, así como el potencial de influencia de los perfiles oficiales de los destinos. Posteriormente, se han recogido datos del número de tuits publicados, hashtags o etiquetas usados y el índice de rendimiento, además del número de “me gusta” y la media de los retuits recogidos por cada tuit publicado. Por último, se ha estudiado la interacción de los tuits, el porcentaje de las conversaciones generadas o el índice de compromiso de los usuarios con las cuentas. Para el monitoreo de los datos se ha usado la herramienta Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com), que ya ha sido utilizada en investigaciones anteriores (García Mogedas, 2015; Olabe y Márquez López, 2019) por su capacidad para medir aspectos en el uso de los medios sociales, como la presencia y actividad de las diferentes cuentas, los niveles de interacción entre los perfiles y los usuarios y las reacciones de estos. En total se han analizado 669 tuits publicados entre el 18 de septiembre y el 18 de octubre de 2019 por las cuentas oficiales de Twitter de los destinos anteriormente mencionados.

Posteriormente, se realizó un análisis de contenido de los atractivos turísticos y de los valores emocionales de la marca (patrimonio tangible, paisaje, agenda, clima, naturaleza, servicios, ocio, mensajes institucionales, patrimonio intangible, deporte, negocios, información no turística y tecnología) más mencionados o comunicados por las oficinas de marketing de los destinos (OMD), relacionándolos con los tuits que generaban más reacciones.

4. RESULTADOS

Los destinos turísticos analizados tienen una media de 42.863 seguidores en Twitter, si bien las diferencias entre ellos son notables. Así, a la cabeza de la clasificación se sitúa Ciudad del Cabo, con un total de 156.257 seguidores. Por el contrario, Marrakech sólo cuenta con 325 seguidores. Entre los dos extremos se sitúan Pekín (115.089), Berlín

(88.766), Hangzhou (66.934), Copenhague (56.441), Buenos Aires (45.757), Málaga (25.529), Seúl (24.701, al momento del cierre), Turín (18.567), Bogotá (17.725), Tianjin (17.000), Amberes (5.702, hasta el cierre), Linz (2.255) y Tokio (1.900).

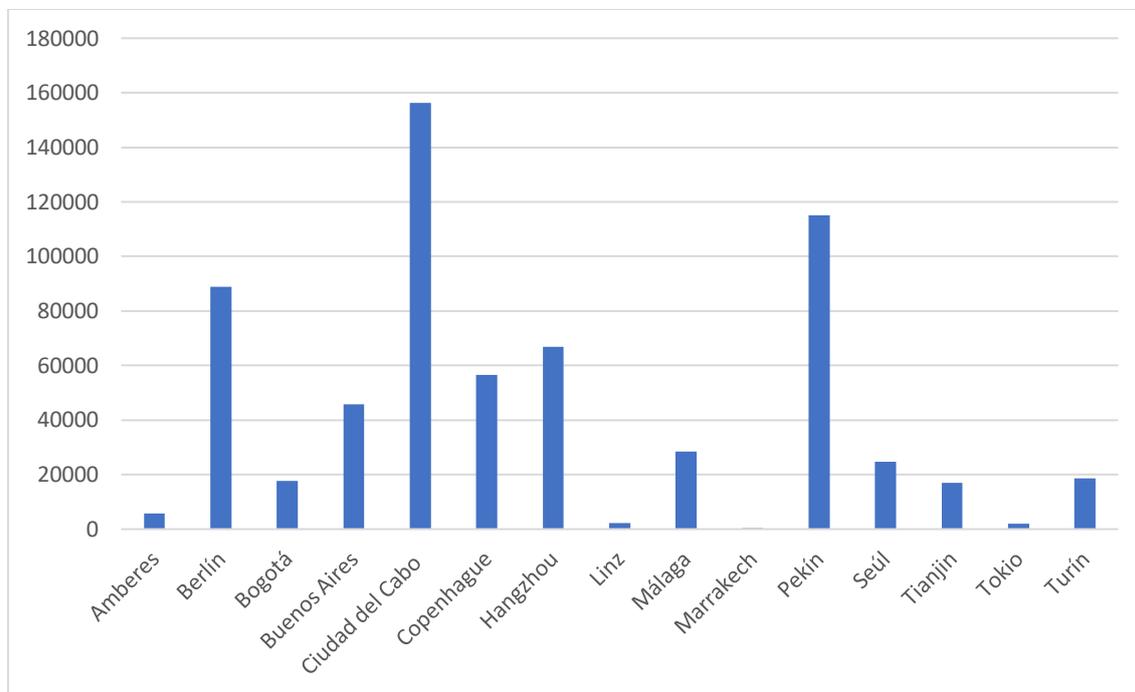


Gráfico 1. Número de seguidores en Twitter

Fuente: elaboración propia.

La media de perfiles seguidos por cada destino es, sin embargo, mucho menor: 1.468 cuentas seguidas. También en este aspecto es Ciudad del Cabo quien encabeza la clasificación, con 9.828 cuentas seguidas. En el momento de clausurar su cuenta, Seúl sólo seguía dos perfiles. El resto de los destinos analizados tienen un comportamiento dispar en este aspecto: Hangzhou sigue 4.486 cuentas, Pekín 1.934, Berlín 1.730, Málaga 996, Bogotá 751, Linz 649, Amberes 541, Turín 406, Marrakech 274, Copenhague 228, Buenos Aires 128, Tianjin 50 y Tokio 26.

Para calcular el potencial de influencia de la cuenta en Twitter se ha dividido el número de seguidores y seguidos. El promedio está en 65,8. Sin embargo, la diferencia entre destinos es amplia. Curiosamente, Seúl (12.350,2), que se encontraba a la cabeza, decidió cerrar la cuenta en Twitter y destinar sus esfuerzos de comunicación a otros medios sociales. Tras Seúl se sitúan Buenos Aires (357,4), Copenhague (247,5), Pekín (59,5), Berlín (51,3), Turín (45,7), Málaga (25,6), Bogotá (23,6), Ciudad del Cabo (15,8), Hangzhou (14,9), Amberes (10,5), Linz (3,4) y Marrakech (1,1).

Por otro lado, los resultados demuestran que no son los destinos que más publican los que tienen un mayor número de seguidores en Twitter, ni los que tienen un mayor índice de rendimiento. En el periodo analizado el promedio de publicaciones por parte de los destinos fue de 56. Por encima de esta media se situaron Bogotá (242), Málaga

(164), Ciudad del Cabo (104), Berlín (142), Tokio (88), Linz (83) y Turín (62). Por el contrario, Buenos Aires (53), Pekín (34), Hangzhou (32), Tianjin (30), Copenhague (18) y Marrakech (17) tienen una actividad bastante más reducida.

De esta forma, la media de publicaciones al día en Twitter por parte de los destinos turísticos analizados es de 2,4 y, de nuevo, se evidencian las diferencias entre las diferentes cuentas: Bogotá, con 8,6 publicaciones al día, se sitúa a la cabeza; seguida por Málaga (5,9), Berlín (5,1), Tokio (3,1), Linz (3), Turín (2,2), Buenos Aires (1,9), Pekín (1,2), Hangzhou (1,1), Tianjin (1,1), Copenhague (0,6) y Marrakech (0,6). La actividad es muy diferente dependiendo del día de la semana. El domingo es, de media, el día con menor número de publicaciones (93), seguido por el martes (108), el lunes (141), el sábado (144), el miércoles (144), el jueves (154) y el viernes (160).

Uno de los aspectos más destacados para comprobar los resultados de una estrategia de comunicación en medios sociales es el compromiso (*engagement*, en inglés), vinculado con la interacción. De hecho, en el mundo del marketing, se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en medios sociales. Para su medición se consideran diferentes variables como el número de 'me gusta', comentarios y tuits compartidos, así como la suma de todas las variables (Ballesteros Herencia, 2018). En este caso, el promedio de reacciones, comentarios y tuits compartidos es de 1.200. Las diferencias entre destinos son enormes: Berlín (8.100), Ciudad del Cabo (3.600), Bogotá (3.500), Copenhague (1.900) y Málaga (1.400) se sitúan por encima del promedio. Por el contrario, Hangzhou (1.100), Pekín (753), Buenos Aires (364), Turín (354), Linz (118), Tokio (118), Tianjin (107) y Marrakech (66) se quedan muy por debajo.

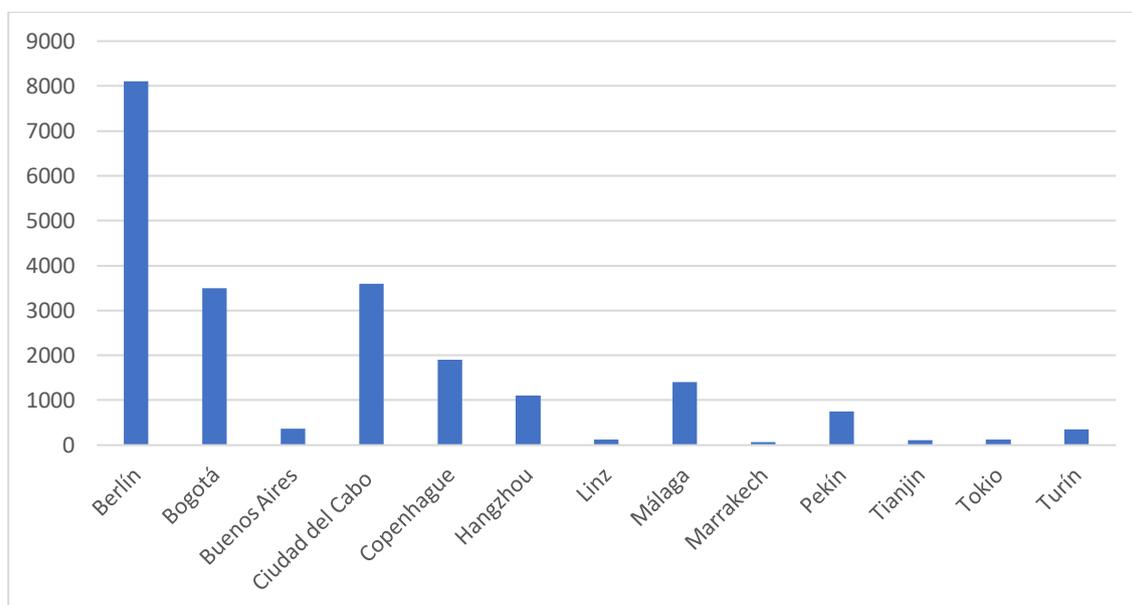


Gráfico 2. Promedio de reacciones y comentarios

Fuente: elaboración propia.

Estas diferencias se acentúan cuando se analizan cada una de las variables que forman parte del grado de compromiso. Así, el número medio de 'me gusta' es 995. La clasificación es dispar: Berlín (7.000) se sitúa a la cabeza de los destinos analizados, seguido por Ciudad del Cabo (2.900), Bogotá (2.300), Copenhague (1.600) y Málaga (1.100). Por debajo del promedio se sitúan Hangzhou (994), Pekín (587), Turín (249), Buenos Aires (274), Linz (93), Tokio (82), Tianjin (63) y Marrakech (54).

La media de 'me gusta' por tuit es de 18. Copenhague es el destino que más rendimiento obtiene de cada uno de los tuits, con 87 'me gusta' de media por cada publicación. Le siguen Berlín (49), Hangzhou (31), Ciudad del Cabo (28), Pekín (17), Bogotá (9,1), Málaga (6,8), Buenos Aires (5,2), Marrakech (3,2), Tianjin (2,1), Linz (1,1), Turín (4) y Tokio (0,9).

El índice de interacción de las publicaciones es bastante bajo, lo que demuestra que generalmente los destinos no responden a sus públicos. De media, este índice se sitúa en el 0,15%. En esta clasificación se sitúa en primer lugar Marrakech (1,3%) seguido por Tokio (0,72%), Copenhague (0,19%), Bogotá (0,081%), Berlín (0,065%), Linz (0,063%), Hangzhou (0,054%), Turín (0,031%), Málaga (0,030%), Ciudad del Cabo (0,022%), Tianjin (0,021%), Pekín (0,019%) y Buenos Aires (0,016%).

El compromiso, de media, se cifra en el 0,17%. Ciudad del Cabo (0,082%), Marrakech (0,77%), Linz (0,19%), Copenhague (0,12%), Berlín (0,33%), Pekín (0,023%), Turín (0,068%), Buenos Aires (0,031%), Málaga (0,18%), Hangzhou (0,061%), Tokio (0,22%), Tianjin (0,023%) y Bogotá (0,70%). De media, en el periodo analizado los destinos analizados han hecho 194 retuits. Berlín es, con diferencia, quien más reproduce tuits de otros perfiles (1.200), seguido por Bogotá (1.000) y Tokio (710). A mucha mayor distancia se encuentran Copenhague (342), Málaga (310), Pekín (166), Turín (105), Hangzhou (103), Buenos Aires (90), Tianjin (44), Tokio (36), Linz (25) y Marrakech (12).

De media se hacen 3,5 retuits por cada tuit: Copenhague (19), Berlín (8,4), Ciudad del Cabo (6,8), Pekín (4,9), Bogotá (4,4), Hangzhou (3,2), Málaga (1,9), Turín (1,7), Buenos Aires (1,7), Tokio (0,4), Tianjin (1,5), Marrakech (0,7) y Linz (0,7). La media está en el 0,82%. Ciudad del Cabo (6,7%) y Berlín (6,3%) son los destinos que más lo hacen. Hasta seis destinos, sin embargo, no participan en absoluto en conversaciones con otros usuarios: Marrakech, Copenhague, Pekín, Málaga, Hangzhou y Tianjin. En medio quedan Tokio (2,3%), Buenos Aires (1,9%), Turín (1,6%), Linz (1,2%) y Bogotá (0,43%).

En lo que respecta al contenido, se evidencia que la mayoría de los destinos analizados hacen uso de las imágenes para llamar la atención de sus públicos. De hecho, la mayoría de los tuits publicados en este periodo van acompañados de una imagen (el 37,7% del total), si bien existen notables diferencias entre los diferentes perfiles, siendo los destinos chinos los que se sitúan a la cabeza en este aspecto. Tianjin, por ejemplo, usa fotografías en el 100% de sus tuits, seguido por Hangzhou (93,8%) y Pekín (93,6%). A continuación, se sitúan, a gran distancia, el resto de los destinos Marrakech (58,8%), Linz (52,5%), Copenhague (50%), Berlín (43,7%), Bogotá (41,7%),

Málaga (36,6%), Ciudad del Cabo (36,5%), Turín (32,3%) y Buenos Aires (22,6%). Tokio, sin embargo, sólo usa imágenes en el 1,1% de sus tuits.

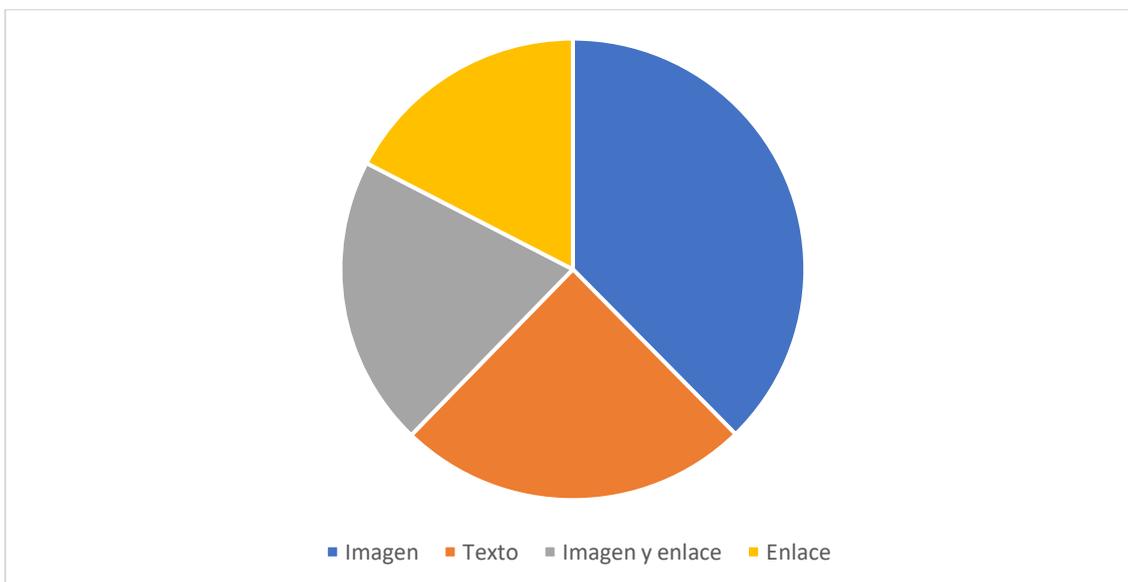


Gráfico 3. Contenido de los tuits

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se encuentran los tuits que sólo incluyen texto (24,6%). Sin embargo, hay que destacar que Marrakech, Copenhague, Pekín, Hangzhou y Tianjin no utilizan nunca este tipo de tuits. El resto se reparte de la siguiente manera: Linz (63%), Turín (59,7%), Málaga (54,9%), Tokio (46,6%), Ciudad del Cabo (25%), Berlín (14,1%), Buenos Aires (9,4%).

Los destinos utilizan imágenes y enlaces en un 20,4% de los tuits. Todos los destinos, excepto Tianjin, utilizan este recurso. El que más lo hace es Buenos Aires (67,9%), seguido de Copenhague (38,9%), Linz (36,3%), Bogotá (36%), Marrakech (35,3%), Ciudad del Cabo (28,8%), Berlín (14,8%), Turín (4,8%), Málaga (4,3%), Hangzhou (3,1%), Pekín (3%) y Tokio (2,3%).

Finalmente, el 17,4% de los tuits usan un enlace a otra información. Buenos Aires, Tianjin y Turín no utilizan este tipo de recurso y el resto lo hace de manera desigual: Tokio (50%), Berlín (43,7%), Bogotá (14,5%), Copenhague (11,1%), Ciudad del Cabo (9,6%), Marrakech (5,9%), Linz (5%), Málaga (4,3%), Hangzhou (3,1%) y Pekín (3%).

Del total de tuits analizados en este periodo, el 71,1% se corresponde con contenido nuevo (672), el 26,3% es contenido compartido con otras cuentas (249) y sólo el 2,5% son respuestas (24). Marrakech, Pekín, Hangzhou y Tianjin tienen el 100% de su contenido nuevo y, por tanto, tampoco usan contenido compartido.

Los destinos que más responden son: Copenhague (11,1%), Ciudad del Cabo (6,7%), Berlín, (6,3%), Bogotá (3,7%), Tokio (2,3%), Buenos Aires (1,9%), Turín (1,6%) y Linz (1,2%). En el periodo analizado, Málaga, Hangzhou, Tianjin, Pekín y Marrakech no responden, lo que confirma el bajo nivel de interacción de los destinos con sus públicos. Además, los resultados ponen de manifiesto que más que a sus potenciales clientes, los destinos se relacionan fundamentalmente con otras cuentas instituciones o proveedores de servicios turísticos. De hecho, los perfiles con los que más interactúan los destinos analizados son la alcaldía de Bogotá (42), Apartamento El Dorado (9), Bogotá (8), IDT Bogotá (6), Poetic Kinetic (5) o Biff Festival (4), que se corresponden con recursos turísticos, eventos o perfiles oficiales de Bogotá, Buenos Aires, Linz o Berlín.

Las etiquetas o *hashtags* son una buena manera de fomentar la escucha activa de los usuarios y contribuir al seguimiento del acto, tal y como sostienen Estebaranz y Ramilo (2013), quienes defienden las posibilidades de interacción que proporciona el uso de estas etiquetas. La media de *hashtags* por destino en este periodo es de 65,2. A la cabeza se sitúa Málaga (206), seguido por Bogotá (118), Ciudad del Cabo (91), Buenos Aires (85), Berlín (85), Linz (76), Pekín (40), Turín (39), Hangzhou (35), Tianjin (31), Marrakech (16), Copenhague (16), Tokio (10).

Los *hashtags* más utilizados se corresponden a los nombres de los propios destinos o sus marcas turísticas: #buenosaires (63), #berlin (55), #visitlinz (53), #bicitravesiasbogota (41), #downhillenbogota (32), #malaga (31), #hangzhou (29), costadesol (25), #malagaciudadgenial (23) y #malagaciudaddemuseos (22). Igualmente, si exceptuamos adverbios y conjunciones, las palabras más usadas por los tuits tienen que ver con los nombres de las ciudades o hacen referencia a sus recursos turísticos o definitorios: ciudad (74), Bogotá (73), Málaga (64), turismo (47), festival (32), *city* (32) y Bolívar (30).

El índice de rendimiento medio es del 24%. Las diferencias entre destinos son amplias: Marrakech (100%), Tokio (52%), Bogotá (48%), Hangzhou (38%), Tianjin (26%), Berlín (21%), Málaga (17%), Copenhague (14%), Linz (9%), Turín (9%), Ciudad del Cabo (8%), Pekín (8%) y Buenos Aires (2%).

Por contenido, la mayoría de los tuits analizados (el 22,8% del total) se refiere a temas relacionados con el patrimonio tangible de los destinos, seguidos por lo que tienen que ver con el patrimonio intangible (14,7%) y asuntos de agenda (11,2%). A mayor distancia, se encuentran los tuits sobre mensajes institucionales (8,6%), paisaje (7,1%), servicios (6,7%), deporte (6,7%), ocio (5,8%), naturaleza (5,5%), información no turística (4,9%), clima (2,9%), negocio (1,8%) y tecnología (1,1%).

Las diferencias entre los destinos, sin embargo, son bastante amplias dependiendo de los temas analizados. En el caso del patrimonio tangible los valores oscilan entre 3,9% de Bogotá y el 37,9% de Tianjin. Por su parte, el destino que más tuits dedica al patrimonio intangible es Pekín (39,4% del total) y el que menos Tokio (2,2%). La agenda (especialmente de los grandes eventos programados) es un asunto recurrente

en todos los destinos, aunque Pekín sólo dedica a estos temas el 2,6% de sus tuits frente al 31,7% de Ciudad del Cabo.

Hay, además, algunos temas llamativos. En el periodo analizado Tokio fue el destino que más tuits dedicó al clima (el 13,5%) y también el que más publicó sobre servicios (el 33,7% del total de tuits). La explicación parece sencilla: en esos días de septiembre y octubre un tifón azotó con fuerza la capital japonesa.

Finalmente, se analizaron los cinco tuits con mayor número de reacciones ('me gusta', retuits y comentarios) de cada uno de los destinos. El resultado es claro: los tuits más 'exitosos' tienen como tema principal el patrimonio tangible, que se corresponde generalmente con los recursos que dan fama a cada uno de los destinos. En concreto, 36 de los 65 tuits con mayor número de reacciones (el 55,3% del total) tienen esta temática. A continuación, se sitúan los tuits sobre mensajes institucionales (16), que representan el 24,6%; y los tuits sobre patrimonio intangible (7), que suponen el 10,7%. A mayor distancia se encuentran los tuits sobre deporte (2), servicios (2) y naturaleza (2), que representan cada uno un 3%.

En términos absolutos, el tuit con mayor número de seguidores es uno publicado por Berlín el 27 de septiembre de 2019, en el que, con fotos antiguas del muro de Berlín, se animaba a los seguidores a compartir sus experiencias y recuerdos sobre este momento, o histórico con el hashtag #wallyourstory. Este tuit tuvo un total de 2.894 reacciones. Tras esta publicación, se sitúa una de Hagzhou, con fotos del otoño en la ciudad, que tuvo 698 reacciones.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si bien, como han señalado numerosos autores (Akehurst, 2009; Thelwall et al., 2011; Kirilenko y Stepchenkova, 2014; Krikorian, 2013), Twitter es uno de los microblogs más utilizados de Internet y uno de los medios más populares tanto para los consumidores como para las empresas, los resultados de este estudio concluyen que para los destinos turísticos no es la principal vía de información y comunicación con los viajeros.

De hecho, de los 15 destinos incluidos en el estudio 'City Tourism Performance Research' (UNWTO y WTCF, 2017), en el que la Organización Mundial del Turismo (OMT) recoge los casos de éxito y buenas prácticas de algunos de los principales destinos turísticos urbanos del mundo en aspectos como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y que forman el universo de esta investigación, sólo 12 usan Twitter como instrumento de comunicación turística.

Sapporo nunca tuvo un perfil de Twitter para uso turístico, pero Amberes y Seúl, que sí lo tenían, lo acabaron cerrando. El caso surcoreano es especialmente significativo, ya que en el momento del cierre la cuenta tenía casi 25.000 seguidores, que fueron derivados a obtener información que necesitaran a través de otros perfiles abiertos en distintas redes sociales. Estas decisiones demuestran que, pese a la importancia que pueda tener Twitter para marcar tendencias, su uso como

instrumento de comunicación turística por parte de las Oficinas de Marketing de los Destinos (OMDs) sufre un cierto declive.

Los resultados ponen de manifiesto, por otro lado, que el número de seguidores en Twitter está más vinculado al tamaño del destino que a la actividad que éste tenga a través de la red social. De hecho, no son los destinos que más publican los que tienen un mayor número de seguidores en Twitter ni los que tienen un mayor índice de rendimiento. En este sentido, coincidimos con Gibbs y Dancs (2013) en que los destinos con más seguidores no son los más valorados en Twitter. Además, pese a que las grandes ventajas de Twitter son la construcción de relaciones y el establecimiento de contactos, como indicaban Antoniadis, Vrana y Zafiropoulos (2014), los resultados reflejan que existe una gran diferencia entre el número de seguidores que tiene cada uno de los destinos y el número de seguidos.

El presente estudio concluye también que el nivel de respuesta a los usuarios por parte de los destinos es escaso. Sin embargo, se confirma que el rendimiento de los tuits está estrechamente vinculado con la interacción que los destinos tengan con sus usuarios. De todos los destinos analizados, Berlín es el que tiene un mayor número de reacciones, tuits compartidos y comentarios y es también, junto a Copenhague, el destino que obtiene un mayor rendimiento a sus tuits. Igualmente, es Berlín, junto a Ciudad del Cabo, uno de los destinos que más participan en las conversaciones.

En cualquier caso, se confirma la hipótesis inicial de que los destinos trabajan poco la interacción con sus públicos. De hecho, los resultados demuestran que en general los destinos apenas conversan con sus usuarios y responden poco a las interacciones que estos le puedan realizar. Además, se demuestra que las interacciones se producen más con otros perfiles institucionales que con turistas o potenciales turistas. De este modo, se confirma también, como se afirmaba en las hipótesis previas, que los destinos usan Twitter de forma mucho más intuitiva que estratégica, trabajando muy poco la interacción con sus públicos y más como lugar de información turística que como punto de encuentro para el diálogo, y ello pese a que, como señalaban Yayli, Bayram, y Bayram (2011), Twitter, como los microblogs en general, supone una vía potencialmente rica para que las OMD exploren su estrategia de marca, ya que los clientes pueden usar Twitter para decirle a estos organismos cómo ha sido su experiencia con el destino turístico del que se trate.

Igualmente, el estudio demuestra que, pese a que en 2013 Hays et al. establecieron que las organizaciones veían en Twitter una nueva e innovadora forma de acercarse, interactuar y comprender el comportamiento de millones de personas en todo el mundo, los destinos turísticos siguen sin sacar todo el partido que esta herramienta tiene para la interacción con sus potenciales usuarios, lo que contradice los resultados de estudios anteriores, como el de Da Cruz, Velozo y Falcão Soares (2011), que indican que los medios sociales están siendo utilizados de forma significativa proporcionando un contenido capaz de generar interacciones entre los actores involucrados en el turismo.

Por el contrario, coincidimos con Hassan (2013) en que los medios sociales no están siendo bien utilizados por las OMDs, a pesar de que estos organismos suelen admitir la importancia de esta herramienta para el marketing. Igualmente, los resultados confirman, como ya hicieran Sevin (2013) y Antoniadis et al. (2015), que los destinos tienden a usar Twitter principalmente para compartir información y no tanto como herramienta de comunicación interpersonal, más como panel de información que como comunidades con actores conectados. Esto podría tener su explicación en que Twitter se considera más como red de información que como red social por parte de muchos de sus usuarios, mientras que Facebook se la entiende más como red social que informativa. En definitiva, a pesar del tiempo transcurrido desde su estudio, como indicó Hay (2010), los destinos siguen utilizando Twitter como una herramienta de comunicación e información más que como una herramienta de marketing.

Por otro lado, se evidencia que aún se puede avanzar mucho en el uso de la fotografía como medio para afianzar el mensaje. En un estudio sobre Facebook, White (2010) había establecido que el uso de imágenes refuerza la experiencia de viaje para el turista y pueden influir en las decisiones de los viajeros a la hora de organizar sus vacaciones. Los resultados de nuestra investigación concluyen que la mayoría de los destinos hacen uso de imágenes para llamar la atención de sus públicos, si bien el porcentaje de tuits con fotografías parece aún bastante bajo (37,7%). Los destinos chinos ocupan los primeros puestos en el uso de la imagen de sus destinos turísticos en los tuits que publican, situándose en el siguiente orden: Tianjin (100%), Hangzhou (93,8%) y Pekín (93,6%).

En cualquier caso, pese a la gran capacidad que tienen las imágenes para comunicar valores emocionales, como indicaban Míguez-González y Huertas (2015), los destinos las siguen usando fundamentalmente para presentar sus atractivos patrimoniales o turísticos. De hecho, se ha comprobado que en muchos de los destinos sigue habiendo una falta de estrategia en el uso de estas imágenes, apreciándose en su lugar una clara ausencia de criterio. Ello, pese a que, como explicaba Crompton (1992), la imagen es un elemento fundamental a la hora de elegir un destino turístico.

No obstante, parece haberse producido un avance en el uso de elementos que ayudan a comunicar la marca. Así, los resultados de nuestro análisis de contenido han demostrado que la mayoría de los tuits publicados por los destinos turísticos se refieren a patrimonio tangible, que suele vincularse a los elementos representativos del destino y a los valores identificativos de la marca. Estos temas son, además, los que más reacciones generan por parte de los usuarios, por lo que los destinos deberían hacer un esfuerzo mayor para comunicar los valores que les diferencian de sus competidores. La publicación del patrimonio a través de tuits con imágenes contribuye a la conservación y difusión de la identidad de cada destino turístico.

Del mismo modo, siendo las etiquetas o *hashtags* una buena manera de fomentar la escucha activa de los usuarios, como explicaban Estebaranz y Ramilo (2013), se concluye que los destinos no están haciendo un uso correcto de este importante elemento de interacción, ya que los resultados confirman que los *hashtags* más

utilizados se corresponden a los nombres de los propios destinos. En este sentido, concluimos que las OMD deberían usar siempre estas etiquetas para la identificación de sus principales elementos de patrimonio tangible que, como se ha indicado, ayudan a identificar más fácilmente a los destinos frente a sus competidores y se vinculan con los valores que identifican a las respectivas marcas.

A través de los tuits, los usuarios también determinan una gran parte de la imagen de un destino turístico. Por eso, se concluye que es fundamental que las OMD tienen que estar preparadas para escuchar y conversar con sus potenciales turistas, algo que hasta ahora no se da, evitando así la interacción, que es uno de los grandes valores de los medios sociales. Es fundamental, por tanto, que los perfiles oficiales de los destinos participen en las conversaciones, respondan a las dudas que puedan tener los usuarios, fomenten los valores de marca de sus respectivos destinos, se involucren en la labor de fidelizar a los usuarios y eviten convertir una herramienta tan importante como Twitter únicamente en una vía de información y no de verdadera comunicación.

6. REFERENCIAS

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Bussiness*, 3 (1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Altamirano, V. y Túnnez-López, M. (2016). Promoción y difusión turística en los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1 (1), 76-90. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>
- Antoniadis, K., Vrana, V. y Zafiroopoulos, K. (2014). Promoting European Countries' Destinations Image through Twitter. *European Journal of Hospitality, Tourism and Recreation*, 5 (1), 85-103.
- Antoniadis, K., Vrana, V. y Zafiroopoulos, K. (2015). Communities of followers in tourism twitter accounts of European countries. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6 (1), 11-26.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22, 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261/1280>
- Beerli, A. y Martín, J. D. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis -A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

- Beklona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 135-142. <https://doi.org/10.1177/0047287505278995>
- Blain, C., Levy, S. E. y Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- 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. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C. y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27 (2), 21-54.
- Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: a case study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 111-119. <https://doi.org/10.1177/1356766707087518>
- Chan, N. L. y Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chiu, C., Chiu, N. H., Sung, R. J. y Hsieh, P. Y. (2015). Opinion mining of hotel customer-generated contents in Chinese weblogs. *Current Issues Tourism*, 18 (5), 477-495. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.841656>
- Chung, J. Y. y Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology and Tourism*, 10(4), 267-282. <https://doi.org/10.3727/109830508788403123>
- Claster, W., Pasrdo, P., Cooper, M. y Tajeddini, K. (2013). Tourism, travel and tweets: algorithmic text analysis methodologies in tourism. *Middle East J. Manage*, 1(1), 81-99. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2013.054071>
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90128-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90128-C)

- Cruz, G. P. (2005). *Promoción de destinos turísticos de la Web: estrategias e indicadores para los destinos turísticos brasileños* (tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Da Cruz, G., Velozo, T. y Falcao Soares, A. E. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (3), 627-642. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N03/v20n3a06.pdf>
- De San Eugenio Vela, J. (2011). Comunicación y Territorio. En De San Eugenio, J. (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, pp. 53-72. Girona: Documenta.
- Domínguez, T. y Araújo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Pasos*. 10 (3), 225-237. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.031>
- Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En De San Eugenio-Vela (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 103-113). Girona: Documenta.
- Estebaranz, J. y Ramilo, M. (2013). Gobiernos y administraciones locales vascas en las redes sociales. En Criado, J. I., y Rojas, F. (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 82-101). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Fernández, R. (2019). Twitter: número de usuarios mensualmente activos T1 2011-T1 2019. *Statista.com*. <https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>
- Fernández-Cavia, J. y Huertas-Roig, 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 (1), 9-26.
- García Mogedas, C. (2015). Análisis de redes sociales en CB Sevilla y Unicaja de Málaga. *Universidad de Sevilla*, (49), 20-22. <https://goo.gl/gFTLb3>
- Gibbs, C. y Dancs, A. (2013). Understanding destination management organizations use of Twitter: a content analysis of Twitter accounts. *TTRA Canada Conference 2013 Academic Papers proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference*, 16-18 October, Ottawa, 14-23.
- Guerrero-Solé, F. y Fernández-Cavia, J. (2013). Activity and influence of destination brands on Twitter: a comparative study of nine Spanish destinations. En Xiang, Z. y Tussyadiah, I. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 227-236). Suiza: Springer International Publishing.

- Hargittai, E. y Litt, E. (2012). Becoming a tweep. How prior online experiences influence Twitter uses. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 680-702. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.666256>
- Hays, B. (2010). Twitter Twitter – but who is listening? A review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool. CAUTHE 2010 20th International Research Conference: 'Challenge the Limits', University of Tasmania.
- Hays, S., Page, S. J. y Buahlis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16 (3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heung, V. C. S. (2003). Internet Usage by International Travellers: Reasons and Barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (7), pp. 370-378. <https://doi.org/10.1108/09596110310496015>
- Holloway, Y. J. C. y Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Londres: Longman.
- Huertas-Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: DIRCOM-UOC.
- Huertas-Roig, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Hvass, K. A. y Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18 (2), 93-103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Kaldis, K., Boccorh, R. y Buhalis, D. (2003). Technology Enabled Distribution of Hotels. An Investigation of the Hotel Sector in Athens, Greece. *En Information and Communications Technologies in Tourism 2003* (pp. 280 – 287) Viena: Springer-Verlag.
- Kardon, B. (2007). They're saying nasty things. *Marketing News*, 41 (20), 30.
- Kim, J. y Connolly, D. (2013). The 2013 customer engagement technology study. *Hospitality Technology*, 3-22.
- Kirilenko, A. P. y Stepchenkova, S. O. (2014). Public microblogging on climate change: one year of twitter worldwide. *Global Environment Change*, 26, 171-182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.008>

- Krikorian, R. (2013). New tweets per second record, and how! Twitter Eng. Blog, https://blog.twitter.com/engineering/en_us/a/2013/new-tweets-per-second-record-and-how.html
- Krippendorff, K. (2001). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *WWW 2010*, April 26-30, 591-600. Raleigh, Carolina del Norte: Estados Unidos.
- Ladhari, R. y Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *Int. J. Hospitality Manage*, 46, 36-45.
- Leung, D., Law, R. M., Van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lexhagen, M. (2008). Customer perceived value of travel and tourism websites. *European Tourism Research Institute*.
- Lim, Y., Chung, Y. y Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Marine-Roig, E. y Huertas-Roig, A. (2016). Metodologías de análisis. En A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Martínez-Valeria, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra clave*, 15 (2), 318-338.
- Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia de diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8 (16), 5-26. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/555>
- Mendes Thomas, G., Augusto Biz, A. y Gándara, M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (1), 102-119.
- Miguez, M. I., Mariné-Roig, E. y Huertas-Roig, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. En *TURITEC 2014*.

X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (pp. 108-121). Málaga: Universidad de Málaga.

Mill, R. C. y Morrison, A. M. (2012). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall.

Millwood, P., Marchiori, E. y Zach, F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 165-168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751287>

Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>

Munar, A. M. y Jacobsen, S. J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Naveira, A. (2020). Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre un futuro incierto. *Marketing4Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Olabe, F. M. y Márquez López, J. A. (2019): Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio, *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (1), 57-81. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.275>

Orellana, D. M. y Sánchez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Cualitativa*, 24 (1), 205-222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661>

Paniagua-Rojano, F. J. y Huertas-Roig, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513-534. <http://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

Philander, K. y Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp 16-24. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.001>

Rabanser, U. y Ricci, F. (2005). Recommender Systems: Do They Have a Viable Business Model in E-Tourism? En *Information and Communications Technologies in Tourism 2005* (pp. 160-171). Viena: Springer-Verlag.

Regueira, J. (2019). La decadencia de Twitter: de la información al show. Madrid: Javierregueira.com. <https://www.javierregueira.com/decadencia-twitter/>

- Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, Reino Unido: CABI Publishing.
- Rodríguez, F. y De la Morena, M. (2014). Gestión de marca y redes sociales. Análisis y monitorización de la cuenta de Twitter @Renfe. En Díaz Cuesta, J. y Gaona Pisonero, C. (Ed.), *Creatividad e innovación en el espacio publicitario* (pp. 137-159). Madrid: ACCI.
- Savin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227 - 239. <http://doi.org/10.1108/JPMD-10-2012-0037>
- Shea, K., Roxbur, S. H. y Rauschert, E. S. J. (2004). Moving from pattern to process: coexistence mechanisms under intermediate disturbance regimes. *Ecology Letters*, 7, 491-508. <https://doi.org/10.1111/j.1461-0248.2004.00600.x>
- Sotiriadis, S. M. D. y Van Zyl, C. (2013) Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Thelwall, M., Buckley, K. y Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *American Society for Information Science and Technology*, 62 (2), 406-418.
- UNWTO y WTCF (2017). *City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO.
- Xiang, Z. y 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>
- Xiang, Z. y Pan, B. (2011). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32 (1), 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.004>
- Yayly, A., Bayram, M. y Bayram, Ü. (2011). How social media works in destination marketing? A content analysis on Twitter. 10th International Marketing Trends Congress. París, Francia.
- Yoo, K. H. y Gretzel, U. (2009). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10, 283-296. <http://dx.doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Wang, F., Head, M. y Arthur, N. (2002). E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market. *Journal of Business Strategies*, 19 (1), 73-93.
- Wang, Y., Norcie, G., Komanduru, S., Acquisti, A., León, P. G. y Cranor, L. F. (2011). I regretted the minute I pressed share: a qualitative study of regrets on facebook. En

Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security, SOUPS '11 (pp.10:1- 10:16). ACM.

Wang, J., Gu, Q. y Wang, G. (2013). Potential power and problems in sentiment mining of social media. *Int. J. Strateg. Decis. Sci. (IJSDS)*, 4 (2), 16-26.
<http://dx.doi.org/10.4018/jsds.2013040102>

Weng, J., Lim, E. P., Jiang, J. y He, Q. (2010). Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers. En *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 261-270). ACM, febrero 2010.

Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunidad hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3 (2), 11-24.
<https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v3.1185>

Wigley, S. y Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38 (1), 165-167. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.020>

AUTORES

Francisco Manuel Pastor Marín: Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Comunicación Política por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos por la Universitat Oberta de Catalunya. Facilitador de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL). Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga.

fmpastor@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2895-4741>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=dCO62t8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_M_Pastor

Scopus:

<https://www.scopus.com/dashboard.uri?origin=userDashboard&zone=TopNavBar>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/FranciscoMar%C3%ADn>

María Ángeles Cabrera González: Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga. Directora de la Cátedra Estratégica de Interactividad y Diseño de Experiencias en el Polo de Contenidos Digitales de Málaga. Es representante de la Junta del PDI de la Universidad de Málaga y vocal de la junta directiva de la Sociedad Española de Periodística. Ha sido vicedecana de Investigación e Innovación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha participado como Investigadora Principal de 4 proyectos coordinados de I+D+i sobre Periodismo en Internet, Cibermedios, Convergencia digital e Innovación periodística. Ha

realizado estancias largas de Investigación sobre el estudio de los Cibermedios, Internet y las Redes Sociales en Universidades de Brasil e Israel y ha dirigido siete tesis doctorales.

mac@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9451-1212>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=en&user=HSBtrokAAAAJ>

ResearchGate: https://researchgate.net/profile/Maria_Angeles_Cabrera

Scopus: [56471340600](https://scopus.com/authid/detail.url?authorID=56471340600)

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/MariaAngelesCabrera>

Francisco Javier Paniagua Rojano. Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga. Ha impartido más de 3000 horas de docencia entre grado y posgrado, y hasta la fecha, ha dirigido nueve tesis doctorales. Ha sido secretario académico del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; y secretario de la sección 7 (Comunicación estratégica y organizacional) de la Asociación Española Investigación de la Comunicación (AEIC). Fue Director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía. Actualmente es coordinador del Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. Fue director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias.

fjpaniagua@malaga.eu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=9z8ZuMMAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Javier_Rojano

Scopus: [55579357500](https://scopus.com/authid/detail.url?authorID=55579357500)

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/FrancisPaniagua>