



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**Las redes sociales como nueva herramienta de
promoción turística. El caso de la ciudad de Alcañiz.**

*Social networks as a new tool for tourism promotion. The
case of Alcañiz.*

Autora

Patricia Ariño Riba

Directora

Begoña Espinosa Martínez

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

GRADO EN TURISMO

2023

Resumen

La forma convencional de promover un destino turístico está experimentando una transformación significativa con la irrupción de las redes sociales y las últimas tecnologías. En la actualidad, un número creciente de empresas recurre a estos medios para perfeccionar su comunicación en línea y ajustarse a las exigencias manifestadas por su clientela. Con tal razón, el presente trabajo de Fin de Grado aspira a examinar las redes sociales como una novedosa herramienta de promoción turística y evaluar su eficacia en el contexto cotidiano.

Palabras clave: Redes sociales, promoción turística, marketing.

Abstract

The conventional way of promoting a tourist destination is undergoing a significant transformation with the advent of social media and the latest technologies. Currently, an increasing number of companies turn to these channels to refine their online communication and adapt to the demands expressed by their clientele. For this reason, this TFG aims to examine social media as an innovative tool for tourist promotion and evaluate its effectiveness in the everyday context.

Key-words: Social Networks, Tourist promotion, marketing.

Tabla de contenido

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Marco teórico | 5 |
| 2.1 | Implantación de las nuevas tecnologías en turismo..... | 5 |
| 2.2 | La estrategia digital: el marketing en redes sociales | 7 |
| 2.2.1 | Marketing de influencia en el sector turístico | 9 |
| 3. | Importancia de la promoción turística y las RR. SS | 9 |
| 3.1 | Definición de promoción turística y evolución del concepto | 9 |
| 3.1.1 | La práctica del turismo en la era digital..... | 9 |
| 3.2 | Imagen de marca y comunicación turística | 12 |
| 3.2.1 | La promoción y comunicación de la marca en el turismo | 13 |
| 3.3 | Aproximación a los nuevos formatos de promoción turística. <i>Instagram</i> como nuevo elemento de publicidad | 14 |
| 4. | Promoción turística de Alcañiz a través de RR.SS | 16 |
| 4.1 | Alcañiz como destino turístico | 16 |
| 4.2 | Promoción y difusión del turismo en Alcañiz en RR.SS..... | 17 |
| 5. | Metodología | 22 |
| 5.1 | Estudio cuantitativo: La encuesta..... | 22 |
| 5.2 | Muestreo y diseño de la encuesta | 22 |
| 5.3 | Características de la muestra | 23 |
| 5.4 | Análisis de resultados | 25 |
| 6. | Conclusiones | 31 |
| 7. | Bibliografía | 32 |
| 8. | Anexos | 34 |
| 8.2 | Anexo I. Diseño de la encuesta | 34 |
| 8.3 | Anexo II. Tabla de Respuestas de la pregunta dos dentro de la sección siete..... | 39 |

Índice de gráficos

| | | |
|---|-------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Búsqueda de destinos en RRSS | Gráfico 2: RRSS más utilizadas..... | 26 |
| Gráfico 3: Nivel de atracción por el contenido en RRSS o por el contenido oficial | | 27 |
| Gráfico 4: Efectividad de las RRSS..... | | 27 |
| Gráfico 5: Calificación de satisfacción con la promoción turística en rrss..... | | 28 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Número de seguidores de las entidades en redes sociales | 20 |
| Tabla 2: Contenido publicado del 20 de septiembre al 27 de noviembre | 20 |
| Tabla 3: Ficha técnica | 23 |
| Tabla 4: Género y edad de los encuestados | 24 |
| Tabla 5: Ocupación actual de los encuestados..... | 25 |

1. Introducción

Conocemos el turismo como una parte muy importante del fenómeno social y económico que hoy en día mueve a millones de personas por el mundo. Un sistema cultural que lo constituyen imágenes, representaciones, impresiones que son compartidas por quienes viajan y que en muchas ocasiones se formaliza como un constructo social, económico y cultural que toma inicio incluso antes de que comience la experiencia (Centenero, 2022).

Esto ha provocado que debamos replantear nuestras estrategias, relaciones profesionales, herramientas de trabajo y, sobre todo, nuestro ecosistema turístico. Es ahí donde entran en juego las redes sociales (Uribe, 2022).

Las redes sociales comenzaron siendo un medio de comunicación usado de manera exclusiva como medio de interrelación entre personas de todo el mundo, pero cada vez son más las que invierten la mayoría de su tiempo en el uso de éstas (Salmones, 2023).

Los individuos a través de las redes sociales comparten contenido con otros usuarios, así como también pueden apoyar a la empresa con la difusión de la información relativa a sus actividades. Hoy en día, las empresas están mucho más interesadas en que su contenido sea de interés para los consumidores, enfocándose así en influir positivamente en las percepciones, actitudes y comportamiento de los consumidores hacia la empresa.

La manera de publicitar tradicional ha dejado de ser eficiente y se abren las puertas para las nuevas formas de generación de contenido corporativo que permita atraer y vincular al consumidor con sus necesidades (Aguirre, 2020).

En el ámbito turístico, la promoción turística debe mantenerse constantemente adaptada a los avances tecnológicos, ya que cada vez más usuarios utilizan internet y redes sociales para obtener información, comprar y vender productos y servicios turísticos. La influencia de las redes sociales es significativa, ya que las empresas turísticas son evaluadas a través de plataformas online. La autonomía de los usuarios al tomar decisiones sobre destinos, alojamientos y actividades ha afectado directamente a las agencias de viajes tradicionales, que deben ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes y competir en este entorno digital (Mena, 2013).

Por ese motivo, debido al crecimiento de esta herramienta en el sector turístico, así como el creciente consumo de internet se ha considerado de gran interés realizar un trabajo sobre ello.

Este Trabajo de Fin de Grado plantea un objetivo general, analizar las redes sociales como nueva herramienta de promoción turística.

Este objetivo general se concreta en los siguientes tres objetivos específicos:

1. Investigar los principales medios sociales que influyen en el sector turístico.
2. Analizar el grado de influencia de este tipo de comunicación en el comportamiento del turista.
3. Realizar un estudio de la efectividad que posee esta herramienta en la ciudad de Alcañiz en algunas de sus entidades.

Para alcanzar los citados objetivos, inicialmente se procede a realizar una revisión de la literatura que permitirá dar una respuesta al objetivo general. Posteriormente, se diseñará una encuesta con la finalidad de responder a dos de los objetivos específicos y se realizará un breve estudio de la efectividad de las RR.SS en la ciudad de Alcañiz.

De este modo, la estructura de este trabajo se desglosará de la siguiente manera: en primer lugar, se llevará a cabo una exhaustiva revisión de la literatura relacionada con el impacto de las RR. SS a la hora de viajar, su estrategia de comunicación y el impacto en la promoción turística. En segundo lugar, se procederá a la explicación detallada de la metodología empleada, con un enfoque cuantitativo que incluye la realización de encuestas. En tercer lugar, se presentará un análisis minucioso de los resultados obtenidos. Por último, en cuarto lugar, se expondrán las conclusiones más relevantes, las recomendaciones derivadas de este estudio y las implicaciones que desprenden los hallazgos.

2. Marco teórico

2.1 Implantación de las nuevas tecnologías en turismo.

La presencia de Internet en la sociedad se destaca como un factor esencial del siglo XXI. La "Web 2.0", surgida con la evolución de la red, se define como aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar y compartir contenidos (Carballar, 2012). Los medios sociales, según Kaplan y Haenleinson, son aplicaciones en línea basadas en los principios de la Web 2.0, facilitando la interacción y el intercambio de contenidos entre usuarios a través de diversas formas evolutivas.

Estas herramientas tecnológicas han propiciado la formación de comunidades en línea, donde los usuarios pueden compartir conocimientos, ideas y emociones sin importar su ubicación geográfica. Según Carballar (2012), las motivaciones para participar en estas comunidades incluyen transacciones comerciales, intercambio de información sobre temas específicos, establecimiento de relaciones basadas en experiencias, intereses o habilidades, y la búsqueda de evasión de la realidad a través de experiencias imaginarias. Inicialmente, las transacciones y el

interés predominaban, pero en años recientes ha habido un aumento notable en las comunidades relacionales, siendo estas las que generan más tráfico en línea.

En respuesta a este nuevo paradigma, las industrias se han visto obligadas a integrar tecnología e información en sus canales de distribución, reconfigurando así su enfoque empresarial. Previamente al surgimiento de las agencias de viajes virtuales (OTA, Online Travel Agency, la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector turístico se remonta a la década de los ochenta con la transformación de las Centrales de Reservar (CRS) en Sistemas Globales de Distribución (GDS). Estos sistemas informáticos, que abarcan la reserva de cualquier servicio turístico, junto con el desarrollo de Internet a finales de los noventa, representan herramientas fundamentales en la actual distribución de información en el sector turístico. Como resultado, tanto la planificación como el consumo de viajes han experimentado cambios significativos (Buhalis & Law, 2008), destacándose el papel predominante del comercio electrónico o e-commerce, el cual ha facilitado la adquisición de diversos productos a través de Internet, enfatizando la rapidez con la que se accede a la información.

Con el propósito de que las empresas se ajusten a las demandas del mercado, surgen diversas tipologías de comercio electrónico, como B2B, C2C, B2C, entre otras. En el ámbito turístico, Vila (2014) destaca aquellas modalidades que implican un comercio electrónico directo con el consumidor. Aunque la autora también incluye el B2B, este enfoque resalta los tipos en los que el consumidor desempeña un papel preponderante:

- B2C (Business to Customer): Agentes turísticos y consumidores intercambian información sobre la compra y venta de productos, destacando los canales en línea por su comodidad y rapidez.
- C2C (Customer to Customer): Consumidores ofrecen sus servicios a otros viajeros a través de portales web, facilitando la comercialización de productos entre particulares.

En lo que respecta al comercio electrónico B2C, el último Estudio Anual de eCommerce realizado por IAB Spain (2019) indica que 20,3 millones de españoles de entre 16 y 65 años realizaron compras en línea el año pasado, siendo los viajes y estancias la segunda categoría más adquirida. Los principales motivos para comprar en línea son la conveniencia, la variedad de ofertas y productos, y el precio. Aunque la comodidad sea una de las mayores ventajas de las compras en línea, muchos usuarios aún perciben este medio como poco confiable. En cuanto a los dispositivos de compra, el ordenador sigue liderando con un 85%, seguida por el smartphone con un 53%. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico superó los 12,500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, siendo las agencias de viajes y operadores turísticos los sectores con mayores ingresos (16.5%), seguido del transporte aéreo (7.8%) y los hoteles y similares (6.6%). Estos datos no solo reflejan la importancia del

turismo en nuestro país, sino que también evidencian el poder significativo de Internet como fuente de información para el consumidor y como un canal clave para la distribución de productos turísticos y la gestión de servicios relacionados con el sector (Vila, 2014).

En otra vertiente, el comercio electrónico C2C facilita la interacción entre usuarios a través de plataformas digitales o aplicaciones móviles. Estas herramientas ofrecen un vistazo a las nuevas dinámicas de interacción en el mundo online y cómo influyen en los consumidores al adquirir productos turísticos. En este contexto, la valoración y opinión de un usuario sobre un servicio consumido puede motivar o desmotivar a otros usuarios a realizar la compra. Por lo tanto, a pesar de las reservas que algunos internautas puedan tener respecto a las compras en línea, se otorga gran importancia a los comentarios publicados por otros consumidores en los medios sociales.

Así pues, el desarrollo de Internet ha generado una transformación en la comercialización turística gracias a los modelos B2B y B2C. En consecuencia, las empresas turísticas han modificado la forma en que planifican, controlan, operan e integran tecnologías en sus actividades. Este cambio se evidencia concretamente en la cadena tradicional, donde las agencias de viajes y tour operadores convencionales han sido sustituidos por páginas web. En este nuevo proceso, denominado reintermediación, Internet se erige como el actor principal de la cadena, permitiendo a los turistas acceder a información de manera clara y transparente.

2.2 La estrategia digital: el marketing en redes sociales

El consumidor actual busca productos turísticos personalizados que se adapten a sus gustos y necesidades, dando lugar a la personalización, un aspecto fundamental del marketing en la actualidad. A través de las plataformas digitales, los individuos crean perfiles detallados que incluyen no solo sus características sociodemográficas, sino también sus gustos, intereses, preferencias y búsquedas. Esto contribuye a lograr un mayor volumen de conversión en el mundo online en comparación con el mundo tradicional. Esta conversión se traduce en acciones específicas realizadas por el individuo, las cuales han sido establecidas previamente por la empresa en sus objetivos. A su vez, se destaca la masividad como un factor clave, generando un mayor alcance y una mayor capacidad para definir la forma en que un mensaje llega al público, todo ello con su presupuesto menor.

Como se evidencia en la Figura 1, si en términos tradicionales nos referíamos a un marketing mix caracterizado por las 4Ps, la incorporación de las nuevas tecnologías y los medios sociales nos conduce a hablar de un marketing digital fundamentado en las 4Fs (Selman, 2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de Selman (2017)

El marketing digital ofrece diversas acciones para alcanzar objetivos empresariales, como anuncios de pago, marketing por correo electrónico y en redes sociales. En este contexto, se aborda la relevancia del marketing en redes sociales en las estrategias de la industria turística. Es esencial distinguir que el marketing digital abarca toda la estrategia online, mientras que el marketing en redes sociales se centra en plataformas como Facebook y Twitter, formando siempre parte del marketing digital.

Sojern, la empresa especializada en marketing digital turístico, en su informe *“State of the Industry: The 2020 Report on Travel Advertising in Europe”*, nos muestra que las empresas turísticas y destinos destinaron el año pasado el 47% de su presupuesto para anunciarse en medios digitales predominando el uso de plataformas sociales con el 27%, a nivel europeo.

Considerando las herramientas turísticas previamente mencionadas y la diversidad de funciones inherentes a Instagram, esta plataforma ha adquirido una relevancia significativa en la estrategia digital empresarial. Según la afirmación de Ramos (2015), si bien es cierto que cualquier empresa puede emplear esta red social con fines de marketing, los sectores más idóneos para aprovechar Instagram son el turismo, la moda y el diseño. Lo que inicialmente era simplemente un medio para compartir fotografías en línea, ha evolucionado hacia un canal que no solo facilita la visualización de lugares y productos, sino que también permite la transmisión de sensaciones y experiencias.

La predominancia de la imagen sobre el texto posiciona a Instagram como la red social más visual, facilitando la captación de la atención de un consumidor cada vez más saturado de información. Por esta razón, empresas a nivel mundial utilizan esta plataforma como un vehículo publicitario que no solo les proporciona visibilidad, sino que también les permite fidelizar a una comunidad con costos económicos reducidos o nulos (Ramos J. , 2015).

2.2.1 Marketing de influencia en el sector turístico

Hoy en día, cobra gran relevancia el contenido generado por los usuarios en la red (eWOM), relegando la efectividad y obsolescencia del tradicional “boca a boca” (WOM). Con el auge de las RRSS, ha surgido un nuevo referente para los consumidores: el influencer. Estas personas logran impulsar una marca mediante su considerable número de seguidores e interacciones en plataformas como Instagram. Además, suelen poseer un conocimiento profundo del sector en el que se desenvuelven, ejerciendo influencia en las decisiones de las personas (Blanco, 2016).

Por ende, estamos frente a un líder de opinión adaptado al entorno digital, caracterizado por un nivel de compromiso (engagement) lo suficientemente elevado como para motivar a las empresas a buscar activamente su colaboración con el propósito de mejorar la reputación de sus marcas (Díaz, 2017).

3. Importancia de la promoción turística y las RR. SS

3.1 Definición de promoción turística y evolución del concepto

La promoción Turística engloba la difusión de un destino turístico, lo que implica la implementación de acciones con el fin de dar a conocer un lugar específico. En este contexto, resulta crucial establecer los objetivos de promoción, es decir, definir cómo deseamos que los turistas perciban nuestro destino. Además, es esencial considerar tanto la inversión económica como el tiempo necesario para lograr los resultados deseados.

En épocas anteriores, la promoción turística se encontraba en una etapa inicial que se centraba en actividades como la participación en ferias especializadas, la organización de “Fam Trips” o “Press Trips”, entre otras. Todas estas acciones se desarrollaban de manera presencial y fuera de línea, lo que implicaba una considerable inversión de recursos.

En la actualidad, con la proliferación de Internet, se han incorporado estrategias en línea como parte integral de las iniciativas de promoción turística. Estas actividades se refieren al marketing digital e incluyen herramientas como el inbound marketing y la creación de perfiles de compradores.

Es fundamental establecer una estrategia clara para la promoción de un destino turístico, y a partir de esa estrategia, diseñar las acciones específicas que se llevarán a cabo con el propósito de alcanzar al público objetivo. Además, es crucial subrayar la importancia de ejecutar las acciones adecuadas de manera efectiva para lograr los objetivos establecidos (visionesdelturismo, 2019).

3.1.1 La práctica del turismo en la era digital

La práctica del turismo en la era digital ha experimentado una transformación significativa debido a la influencia de la tecnología y las plataformas en línea. Esta evolución ha afectado diversos

aspectos del turismo, incluyendo la planificación, la experiencia de viaje y la interacción con los destinos turísticos.

La era digital ha transformado la práctica del turismo al proporcionar a los viajeros acceso a una amplia gama de información y servicios, así como la capacidad de personalizar y enriquecer sus experiencias de viaje.

Toda la comunicación publicitaria destinada a atraer actividades turísticas hacia una ubicación específica proyecta una imagen de ese lugar. Considerando el alcance de estos mensajes publicitarios, es evidente que los consumidores se ven influenciados por la perspectiva que se construye en torno al país, la región o los habitantes del espacio que se está promocionando.

La publicidad se convierte en un elemento imprescindible para la industria del turismo. El turismo se basa en el ocio, en la búsqueda de experiencias nuevas y emocionantes que se desprenden de escapar de la rutina diaria. Por lo tanto, la publicidad turística tiene la tarea de generar un poderoso atractivo hacia los destinos. En la actualidad, gran parte de ese atractivo se genera a través de la presencia en el mundo digital y en las redes sociales. La promoción turística se desarrolla en un entorno multiplataforma y multipantalla, donde Internet juega un papel fundamental. Además de las tecnologías, se espera una participación por parte de los usuarios en estos espacios digitales.

Dentro de las oportunidades que Internet brinda a la publicidad turística, las redes sociales se erigen como el principal medio de promoción. Estas plataformas permiten mostrar tanto a personas cercanas como a miles de kilómetros de distancia los rincones, grandes o pequeños, que quizás eran desconocidos para ellos. Los contenidos y publicaciones se vuelven virales y se ven de manera instantánea en todo el mundo, lo que hace que destinos diversos estén al alcance de personas con diferentes orígenes y ubicaciones geográficas. Los recursos turísticos se evalúan en gran medida en función de preferencias y necesidades individuales, lo que coloca la marca turística en el centro de la comunicación, siendo esta un reflejo de la cultura turística en la era digital.

El concepto de “viajar a través de las redes” es una idea que ya se ha arraigado en la mente de los turistas. Actualmente, como se mencionó anteriormente, la tendencia es buscar destinos que se puedan calificar como “Instagramer”, es decir, destinos que son especialmente atractivos para aquellos viajeros que desean capturar y compartir fotografías espectaculares en sus redes sociales (Ramos, 2015). Es decir, el acto de tomar fotografías va más allá de simplemente capturar recuerdos; se convierte en una vitrina para compartir. Se aspira a complementar la experiencia vivida y percibida con fotos y videos, creando una experiencia que trasciende el momento presente. Al compartir estas imágenes en el mundo digital, con seguidores que pueden ser desconocidos, se busca prolongar esa experiencia y hacerla perdurable en el tiempo.

La relación entre viajar y capturar recuerdos ha evolucionado. Antes, la fotografía se usaba para recordar, pero ahora la "instagramabilidad" guía la elección de destinos, según un estudio en el Reino Unido. La tendencia actual implica permanecer en lugares populares para obtener fotos perfectas, influenciada por redes sociales y recomendaciones de influencers. En consonancia con esta tendencia, el marketing de contenidos y el marketing turístico están en constante crecimiento gracias al auge de las redes sociales. Ofrecer una experiencia única y capturar una fotografía excepcional se ha convertido en parte integral de la publicidad que nos llega. La imagen desempeña que recibe el turista, y factores como los colores y la singularidad son determinantes a la hora de promocionar y vender productos turísticos (Cornelio, 2020).

Dentro del amplio abanico de redes sociales que coexisten en la actualidad, Instagram destaca como una de las preferidas por las empresas del sector turístico. Esto se debe principalmente a su configuración centrada en fotos y videos, así como a su popularidad entre los conocidos como "influencers". Estos influencers son usuarios que poseen una considerable influencia en las comunidades que reúnen y se han convertido en un medio de promoción valioso para las empresas del sector turístico.

El marketing turístico debe de llevar a cabo un análisis constante de las necesidades de los turistas y de la dinámica de sus comunidades locales. Este análisis implica la evaluación de la evolución de los mercados, con el fin de detectar tanto amenazas como oportunidades. La meta es enfocarse en el turismo experiencial, donde el destino turístico no se ve simplemente como una ubicación geográfica específica, sino como una amalgama de elementos gastronómicos, artísticos, culturales y de aventuras que hacen que la visita sea una experiencia única y merecedora de ser compartida a través de fotografías que se esperan que se vuelvan virales en las redes sociales.

En este contexto o nuevo paradigma ampliamente digitalizado, el papel de las comunidades en línea cobra una importancia fundamental. De acuerdo con Túniz et al. (2011): «Internet se está usando para practicar». En este sentido, las empresas turísticas crean y aprovechan comunidades virtuales con el propósito de obtener información directa, clara y constante de sus audiencias objetivo. Esto se logra a través de la incorporación de contenidos interactivos y la posibilidad de recibir comentarios, permitiendo una participación activa y aprovechando el *feedback* que las propias redes generan.

Siguiendo estas directrices, los involucrados en las estrategias de promoción turística en línea deben prestar especial atención a los comentarios, fomentar la interacción y sacar el máximo provecho de los contenidos utilizando diversas fuentes de comunicación y explotando todas las posibilidades discursivas disponibles. Las imágenes de los lugares que se promocionan son construcciones sociales, mediatizadas y el resultado de la complementariedad de otras

representaciones visuales, a menudo fragmentadas, que se generan en una región y forman parte de su paisaje.

En consecuencia, los contenidos deben tener el potencial de generar expectación y aspirar a convertirse en contenidos virales que se propaguen y difundan en la red. Esto crea experiencias turísticas anticipadas, que están imbuidas de expectativas que las redes sociales alimentan. Estos recursos digitales tienen la capacidad de ubicar al viajero, motivarlo e influir en su proceso de selección del destino.

3.2 Imagen de marca y comunicación turística

La marca desempeña un papel fundamental al aspirar a ocupar una posición estratégica en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales. Su objetivo principal es generar una imagen corporativa favorable. Siguiendo la perspectiva de Chaves y Belluccia, se entiende que la percepción que el público tiene acerca de una organización es el resultado directo de los vínculos y las interacciones que dicha institución establece con su audiencia (Belluccia, 2003).

En el ámbito de la publicidad, el objetivo primordial es crear un sentimiento de atracción irresistible hacia los destinos, ya sea a través de publicidad en redes sociales o, en última instancia, mediante la publicidad en general. Es precisamente por esta razón que la publicidad se ha vuelto un elemento esencial en la industria del turismo (Hellín, 2009). Por lo tanto, tanto las organizaciones públicas como las empresas privadas destinan una parte de su presupuesto para llevar a cabo campañas publicitarias que tengan como objetivo atraer a sus clientes. Las redes sociales han democratizado este enfoque, ya que no siempre se requieren inversiones significativas para lograr que nuestro destino o lugar se vuelva viral en Internet, y en consecuencia, sea atractivo para los posibles turistas. Dentro de esta categoría de lugares pintorescos o que merecen formar parte del imaginario turístico en las redes sociales, se incluyen sitios emblemáticos, monumentos, calles y tiendas, que debido a las fotografías reciben a diario millares de visitas para captar la imagen deseada.

La comunicación desempeña un papel crucial en la promoción de destinos turísticos, ya que, a través de sus diversas formas, tanto en línea como fuera de línea, los turistas buscan información y toman decisiones sobre los destinos que desean visitar. Una de las funciones primordiales de la comunicación en la promoción de destinos turísticos es diseñar estrategias que permitan alcanzar los objetivos de marketing tanto en el sector público como en el privado. Esto implica influir en la decisión del consumidor, ya sea un turista actual o potencial, para que elija un destino específico o un servicio turístico en particular. El proceso de comunicación y promoción turística se enfoca en mantener o mejorar la marca turística de un destino o servicio turístico, atraer nuevos consumidores, proporcionar información detallada sobre la oferta, corregir posibles distorsiones o malentendidos, y fidelizar a los turistas que han visitado el destino previamente. El objetivo es

crear una imagen positiva y atractiva del destino, a la vez que se generan estrategias para atraer a un público más amplio, informando sobre las experiencias y oportunidades que ofrece el lugar, y asegurando que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria que los motive a regresar en el futuro.

3.2.1 La promoción y comunicación de la marca en el turismo

En el proceso de comunicación y promoción turística, se responden a preguntas clave como quién está comunicando, qué mensaje se está transmitiendo, qué canal se está utilizando, a quién se dirige el mensaje y con qué efecto se espera que se reciba. Los objetivos principales de la comunicación y promoción turística son los siguientes: **Informar**, dar a conocer el destino turístico utilizando diferentes medios de comunicación y técnicas para proporcionar información detallada sobre el lugar. **Persuadir**, convencer al turista real o potencial de que el destino turístico promocionado es la mejor opción. Se busca persuadir a los viajeros para que elijan ese destino. **Convencer**, lograr que el turista real o potencial se convenza de que el destino promocionado es el mejor entre todas las opciones disponibles. **Influenciar**, influir en la elección del turista, llevándolo a optar por el destino turístico que se está promocionando. **Recordar**, mantener la información del destino en la mente del turista real o potencial, de modo que siga considerando este lugar como una excelente opción para su viaje. Estos objetivos se persiguen a través de estrategias de comunicación y promoción que utilizan medios de publicidad, marketing, redes sociales, y otros canales para transmitir información relevante sobre el destino turístico y crear una imagen más atractiva que motive a los turistas a visitarlo.

La norma general de la comunicación y la promoción de un destino turístico implica tres etapas fundamentales, las cuales son esenciales para su implementación y éxito: el período previo, referido al momento en el que el turista busca información sobre un destino antes de viajar. En su proceso de toma de decisiones, los turistas buscan información que proviene de diversas fuentes, como los medios de comunicación. La segunda fase, durante el viaje ocurre cuando el turista ya se encuentra en el destino y se relaciona tanto con los residentes locales como con otros turistas. Durante esta etapa, se establecen interacciones culturales y de ocio. Los turistas inician relaciones con los anfitriones que pueden ser de carácter comercial, social o cultural (Álvarez, 2020).

La tercera y última fase, después del viaje, se produce cuando el turista regresa a su lugar de origen y comparte sus experiencias en el destino en plataformas de redes sociales o sitios web. Estas experiencias pueden ser descritas de manera positiva o negativa, dependiendo del nivel de satisfacción de los turistas en relación con el destino. Esta fase es de gran importancia para evaluar la efectividad de la comunicación y promoción de un destino, ya que es en este momento en el que los turistas expresan sus opiniones sobre el destino en general (Revista Ujat, s.f.).

3.3 Aproximación a los nuevos formatos de promoción turística. *Instagram* como nuevo elemento de publicidad

En la actualidad, el sector turístico se enfrenta a la necesidad de adaptarse a los cambios ocasionados por la era digital. Debe aprovechar plenamente las oportunidades que han surgido gracias a la tecnología móvil y superar los desafíos que podrían obstaculizar su crecimiento continuo.

En este contexto, los turistas están dispuestos a viajar por todo el mundo con el objetivo de obtener la imagen perfecta de sus vacaciones y presumirla ante sus seguidores en las redes sociales. Esto está transformando de manera significativa las tendencias turísticas. Como resultado, se ha creado un nuevo escenario en el que las marcas asociadas a destinos turísticos deben desarrollar estrategias publicitarias específicas para atraer a los jóvenes. Esto implica considerar el turismo como una experiencia electrónica, ofrecer tours virtuales que cumplan con la función de acercar al destino turístico, pero también de servir como un gancho o elemento de atracción para los turistas. En la era globalizada, todos estos elementos pueden tener un gran impacto y significado en la promoción de un destino turístico (Verónica Altamirano Benítez, 2020). Las personas buscan más la experiencia en sí que el lugar donde vivirla. La vivencia, las emociones y las memorias que se crean durante un viaje se han vuelto fundamentales en la toma de decisiones. El destino en sí mismo se convierte en un vehículo para experimentar algo único y significativo. Por lo tanto, la promoción turística se enfoca cada vez más en destacar las experiencias que los destinos pueden ofrecer a los viajeros.

En estas nuevas prácticas, los emisores de mensajes turísticos en las redes sociales centran su relato en la búsqueda de experiencias compartidas, desplazando el interés desde los rasgos característicos que el público objetivo puede compartir hacia otros aspectos. Este enfoque se alinea especialmente con el perfil que se estudia (Reguant, 2020).

El perfil de personalidad del turista se caracteriza por su enfoque en disfrutar del momento presente, y poseen un amplio conocimiento como inmigrantes digitales, y en algunos casos, como nativos digitales. Son consumidores activos que no solo buscan experiencias turísticas, sino que también generan sus propios contenidos turísticos. Se convierte en lo que se conoce como “prosumidores turísticos” al aprovechar las redes sociales para difundir y dar a conocer sus destinos, al mismo tiempo que crean experiencias compartidas con un alcance global (Toffler, 1995).

Los espacios virtuales, especialmente las redes sociales que combinan información textual y visual, se han convertido en los nuevos libros de viajes del siglo XXI. Las agencias de marketing analizan cada año la influencia de las imágenes en plataformas como Instagram y Facebook para guiar el desarrollo de nuevas campañas. Un estudio realizado por la agencia Blitz ha revelado que

el 84% de los jóvenes se ven influenciados por las imágenes que encuentran en sitios web como los anteriormente citados.

Las agencias de viajes han tomado nota de esta tendencia y ahora ofrecen planes de vacaciones específicos para este grupo de turistas, prometiéndoles que podrán tomar fotografías increíbles para sus redes sociales. Estas agencias se centran en ayudar a los viajeros a capturar las imágenes perfectas de su viaje y compartirlas en sus redes sociales.

Muchas agencias de viajes promocionan sus viajes destacando que los participantes obtendrán fotografías espectaculares. Esto implica que los viajeros están dispuestos a madrugar para capturar amaneceres, esperar en la playa hasta el final del día para captar los mejores matices del atardecer o incluso embarcarse en aventuras como vuelos en globo o escaladas en montañas. Las posibilidades son amplias, y estos viajeros no tienen problema en esperar durante horas o recorrer terrenos difíciles, siempre y cuando la foto que están a punto de capturar valga la pena.

A pesar de que existen numerosas redes sociales para implementar estrategias de marketing empresarial, existe un consenso en la industria de la comunicación y el turismo de que Instagram, gracias a sus historias, *reels*, imágenes y filtros, se ha convertido en la red social más atractiva para realizar publicidad y promociones.

Instagram permite a las empresas turísticas crear recuerdos y experiencias únicas, y facilita a otros usuarios llegar al mismo lugar mediante etiquetas, hashtags y geolocalización. Además, las posibilidades de promoción en esta plataforma siguen aumentando a medida que avanza la tecnología, los algoritmos y los usos de la red.

La naturaleza visual de Instagram proporciona una ventaja significativa, ya que las personas que buscan destinos de viaje priorizan la belleza y la posibilidad de capturar lugares únicos para compartir. Según estudios realizados a partir de 2019, se ha observado que el 55% de los jóvenes españoles eligen su destino de vacaciones considerando su potencial para crear contenido en Instagram. Además, la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) ha revelado que los usuarios entre 25 y 34 años son quienes más tienen en cuenta Instagram al seleccionar un destino turístico.

No es sorprendente que alrededor del 60% de las empresas del sector turístico hayan utilizado las historias de Instagram para promocionarse, según el informe *“European State of the Travel Industry Report”* de la compañía Sojern. Esta plataforma se ha convertido en un elemento esencial para las estrategias de marketing turístico en la era digital.

Este gran éxito de las historias de Instagram como nuevas campañas de promoción turística es debido a varios factores, según Rafael de Jorge, experto en marketing digital para empresas turísticas. Estos factores explican por qué las historias superan a las publicaciones estáticas en Instagram:

- Novedad; las historias son un formato relativamente nuevo en Instagram, y la novedad a menudo atrae a muchas personas. La gente se siente atraída por lo nuevo y se suma a la ola de novedades.
- Tiempo; vivimos en una sociedad cada vez más impaciente, especialmente cuando se trata de consumir contenido online. Las historias son mucho más dinámicas y permiten a los usuarios ver una variedad de contenidos (videos, audios, imágenes) a pantalla completa con un simple toque de dedo. Esto se adapta a la impaciencia del público y ofrece más contenido de forma más rápida.
- Limitación del producto; al igual que Apple limita la disponibilidad de ciertos productos para generar impaciencia entre sus usuarios, las historias limitan su contenido en función del tiempo. Si no consumes ese contenido en 24 horas, no podrás volver a verlo. Esto crea la necesidad de ver la publicación antes de que desaparezca.
- El algoritmo; la introducción de las historias de Instagram ha aumentado significativamente la actividad de los usuarios en la plataforma. El algoritmo de Instagram favorece a quienes publican contenido en historias, ya que la empresa busca que los usuarios pasen más tiempo en su red social. Cuanto más tiempo pase un usuario en la plataforma, más beneficios generará para Instagram, ya que aumenta la exposición a la publicidad.

En resumen, las historias de Instagram se han vuelto populares debido a su novedad, su adaptación a la impaciencia del público, la limitación de contenido y el respaldo del algoritmo de Instagram. Esto ha convertido a las historias en un formato altamente efectivo para las campañas de promoción turística en las redes sociales (Canalís, 2019).

4. Promoción turística de Alcañiz a través de RR.SS

4.1 Alcañiz como destino turístico

Un destino turístico se define como espacio físico que puede o no contar con una delimitación administrativa o analítica, y está compuesto por un conjunto de productos, servicios, actividades y experiencias que posibilitan que un visitante pueda hospedarse en dicho lugar (Turismo, 2019).

Alcañiz se distingue como un enclave de arte y cultura, al mismo tiempo que se consagra como la ciudad del motor. Situada a orillas del río Guadalupe, esta localidad representa la capital del Bajo Aragón y se erige como la segunda ciudad más relevante y poblada de la provincia de Teruel. Su panorama urbano se ve ennoblecido por la presencia del imponente castillo de la Orden de Calatrava, actualmente reacondicionado como Parador Nacional (Aragón, s.f.).

Sumado a su imponente castillo, el casco histórico de Alcañiz requiere una visita obligada a la Plaza de España. Este emblemático espacio se encuentra enmarcado por dos de los edificios más

hermosos de la ciudad: el Ayuntamiento, construido en el siglo XVI, y la Lonja, que fungía como mercado público durante la época medieval. En cercanía, la Oficina de Turismo ocupa un lugar destacado, cuyos bajos albergan una serie de pasadizos medievales que testimonian la importancia que tuvo esta ciudad durante la Edad Media.

Dentro de su destacado patrimonio religioso, resaltan la ex-colegiata de Santa María, de imponente estilo barroco que se distingue por su monumental fachada, y las iglesias de los Escolapios, de la Virgen del Carmen y San Francisco.

Como testimonio de los primeros asentamientos en región, las pinturas rupestres de Val del Charco, ocupan un lugar especial, habiendo sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Alcañiz se distingue, además, como una ciudad animada en la que a lo largo del año se llevan a cabo numerosas festividades, aunque una de ellas se vive con especial fervor: la Semana Santa, reconocida como Fiesta de Interés Turístico Nacional. Tanto en Alcañiz como en los demás pueblos que componen la Ruta del Tambor y del Bombo, la Semana Santa se convierte en un auténtico espectáculo visual y sonoro.

Cabe destacar también que Alcañiz alberga el renombrado circuito de Motorland Aragón, conocido mundialmente, que acoge diversas competiciones internacionales, incluyendo una de las pruebas del Campeonato Mundial de MotoGP.

4.2 Promoción y difusión del turismo en Alcañiz en RR.SS

Desde la majestuosidad de sus monumentos históricos hasta la exquisita oferta gastronómica, este estudio presenta una panorámica integral de las empresas turísticas que contribuyen al encanto inigualable de Alcañiz.

Su influencia se extiende más allá de ser simplemente proveedoras de servicios; actúan como catalizadores del desarrollo económico, cultural y social, tejiendo una red interconectada que contribuye al atractivo y vitalidad de la región.

A continuación, se ha confeccionado una tabla que documenta el estudio llevado a cabo sobre las principales empresas turísticas de Alcañiz. Este análisis se ha realizado mediante visitas presenciales a la ciudad.

TABLA 1: EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE ALCAÑIZ

| Empresas turísticas | Empresa turística en Alcañiz | Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter...) |
|-------------------------------------|---|---|
| Oficinas de Turismo | Oficina de Turismo de Alcañiz (Ayuntamiento de Alcañiz) | ✓ |
| Guías | Turismo Alcañiz | ✓ |
| Hoteles | Hotel Ciudad de Alcañiz | X |
| | Hotel Villa Monter | X |
| | Parador de Alcañiz | ✓ |
| | Meseguer | ✓ |
| | Epsilon Hotel Alcañiz | ✓ |
| | Torre Alta Ram | ✓ |
| | Hotel Guadalope | ✓ |
| Casas rurales o apartamentos | Apartamentos Los Ángeles | ✓ |
| | Alcañiz Flats I y II | X |
| | Casa Luna | X |
| | Apartamentos Aguilar | X |
| | Casa Ramón y Cajal | ✓ |
| | Apartamentos Marisol, Blanca, Silvia | X |
| | Apartamentos Mequedo | ✓ |
| | La Casa de Concha | X |
| | Mirador de Alcañiz | - |
| | Casa Clotilde | - |
| | La Zahora | - |
| | Casa Orrios | ✓ |
| | Casa Manuel | - |
| | Casa Telmo | - |
| Camping | Camping La Estanca | ✓ |

| | | |
|---------------------------|---------------|---|
| Agencias de viajes | Halcón Viajes | ✓ |
| | Azul Marino | ✓ |
| | Viajes DQ | ✓ |
| Restaurantes | La Chesita | ✓ |
| | Venecia | ✓ |
| | Guadalope | ✓ |
| | Empeltre | ✓ |
| | Los Álamos | ✓ |
| | Meseguer | ✓ |
| | Trillero | ✓ |

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la tabla previa, un considerable porcentaje de las empresas turísticas en la ciudad utilizan redes sociales, mientras que otras no lo hacen y algunas carecen de información disponible. En el caso de aquellas que sí participan en plataformas sociales, resulta pertinente analizar la efectividad y la calidad de su uso en aras de evaluar su impacto positivo o negativo.

La presencia en medios online de las empresas turísticas se revela como un elemento clave para la promoción y difusión de los recursos turísticos de un territorio. En este apartado, se examina la presencia digital de la ciudad de Alcañiz como objeto de estudio. Debido al gran volumen de empresas, se recopila información sobre este destino a través de algunas de las entidades alcañizanas, centrándose entre otras, en el Área de Turismo del Ayuntamiento de Alcañiz. La recopilación se estructura en una tabla que incluye instituciones, como el Excmo. Ayuntamiento de Alcañiz, la empresa turística Turismo Alcañiz y una pequeña empresa hotelera Torre Alta Ram. Este análisis busca evaluar la representación digital de Alcañiz a través de estas entidades.

- Turismo Alcañiz es una empresa de servicios turísticos situada en el corazón de la capital del Bajo Aragón, en proximidad a la Plaza de España. Sus guías son naturales de la región y poseen un profundo conocimiento de la cultura, la historia y el patrimonio local, respaldado por una amplia experiencia en el sector turístico. En Turismo Alcañiz, se abraza la filosofía de un turismo de calidad y sostenible, promoviendo el concepto de "Slow Travel" para que los visitantes disfruten pausadamente del patrimonio y paisaje. Además, como Agencia de Viajes (C.C.A. 259), organizamos paquetes turísticos en el Bajo Aragón y en el Matarraña, con la opción de servicios "todo incluido" que abarcan alojamiento, comidas y visitas.
- Ayuntamiento de Alcañiz.
- La Torre Alta de Ram es una encantadora masía de finales del siglo XVII, meticulosamente rehabilitada para convertirla en un hotel rural donde los visitantes pueden disfrutar de la zona

de Alcañiz y el Bajo Aragón. Rodeada de olivos y almendros tradicionales, esta opción de alojamiento turístico se encuentra a quince minutos a pie de Alcañiz. Emplazada entre campos de cultivo mediterráneos, ofrece la posibilidad de disfrutar de tranquilos paseos alejados del bullicio, al tiempo que brinda la comodidad de estar cerca de la población de Alcañiz. Además, se ubica junto a la vía verde Val de Zafán y a menos de cinco minutos en coche de Motorland Aragón (Ram, s.f.).

El número de seguidores en estas plataformas se erige como uno de los indicadores más relevantes para evaluar el impacto en la audiencia. Según se observa en la tabla siguiente, Facebook e Instagram, destacan al registrar el mayor número de seguidores.

TABLA 2: NÚMERO DE SEGUIDORES DE LAS ENTIDADES EN REDES SOCIALES

| | Instagram | Facebook | Youtube |
|------------------------|-----------|----------|---------|
| Ayto. Alcañiz | 2.685 | 8.233 | 813 |
| Turismo Alcañiz | 1.046 | 1.203 | - |
| Torre Alta Ram | 661 | 510 | - |

Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales mencionadas

Se procederá a un análisis más detallado de Instagram, dado que esta red social ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se anticipa que continúe esta tendencia. Dada la complejidad asociada con el análisis exhaustivo de todo el contenido publicado por estas entidades en sus perfiles de Instagram, se ha tomado la decisión de restringir el período de estudio a los últimos tres meses. En un primer paso, se elaboró una tabla en Excel que recopilaba el número de seguidores de cada perfil, así como la cantidad de "me gusta" y comentarios en las publicaciones realizadas durante los tres últimos meses.

TABLA 3: CONTENIDO PUBLICADO DEL 20 DE SEPTIEMBRE AL 27 DE NOVIEMBRE

| | @aytoalcaniz | @turismoalcaniz | @torrealtaram |
|-----------------------|--------------|-----------------|---------------|
| Seguidores | 2.685 | 1.046 | 661 |
| Nº posts | 428 | 178 | 19 |
| Nº likes | 6.418 | 123 | 38 |
| Nº comentarios | 79 | 0 | 1 |

Fuente: elaboración propia a través de Instagram (2023)

Como se evidencia en la tabla anterior, @aytoalcaniz sobresalió notablemente en comparación con otros perfiles en términos de número de publicaciones, "me gusta" y comentarios. A lo largo del período seleccionado, además de analizar el nivel de interacción de cada perfil, se examinaron

otras métricas asociadas con los "me gusta" y los comentarios. Estos resultados indican que la publicación de un mayor contenido se traduce en un mayor engagement con los seguidores.

En primer lugar, se destaca la cuenta del propio Ayuntamiento de Alcañiz, @aytoalcaniz, con un elevado porcentaje de "me gusta" y comentarios. Este indicador sugiere que muchos de sus seguidores pueden ser residentes en la ciudad, siguiendo la cuenta principalmente para mantenerse informados, pero mostrando una baja interacción en términos de participación en actividades y eventos culturales. Además, es posible que no estén aprovechando la oportunidad de compartir información sobre la ciudad con otros seguidores interesados, como evidencia la limitada interacción con los seguidores de la cuenta @turismoalcaniz. Es claro que, siendo una empresa sólida en la ciudad, también debería promocionarse más para alcanzar a un público más amplio. Esto permitiría que más personas, al visitar la ciudad, conozcan y utilicen sus servicios. Sería beneficioso publicar fotos de cada visita, destacando los encantadores rincones que se exploran, promocionar ofertas especiales y, en general, establecer una conexión más estrecha con el público. Este enfoque podría no solo mejorar la visibilidad de la empresa, sino también generar un mayor interés y participación por parte de los residentes y visitantes potenciales.

En cuanto a los datos de @torrealtaram, se observan resultados negativos, ya que no ha logrado establecer una conexión efectiva con sus seguidores. Sería necesario comprender a la audiencia, identificar sus preferencias de comunicación y analizar los temas que suscitan mayor interés. Además, resulta fundamental determinar qué tipo de contenidos pueden generar una mejor respuesta por parte de la audiencia. Sería fundamental buscar estrategias para conectar con personas externas y atraer a turistas a visitar la ciudad. Es esencial desarrollar contenido atractivo y relevante que destaque las características y atractivos de la ciudad, ofreciendo incentivos para que los turistas elijan la zona como destino. La participación activa en las redes sociales, la promoción de paquetes turísticos especiales y la colaboración con otras empresas locales pueden ser estrategias efectivas para aumentar la visibilidad del hotel y contribuir al desarrollo turístico de la región.

Como se ha comentado a lo largo de este trabajo, para fomentar el turismo tanto de residentes de la ciudad como de los procedentes de otros lugares, se debería hacer uso de nuevos posts que incluyan nuevas herramientas como stories, hashtags, menciones a otros perfiles o geolocalización. Esto permitiría llegar al mayor número de personas posible, aprovechando las funcionalidades interactivas y de alcance que ofrecen las redes sociales.

5. Metodología

5.1 Estudio cuantitativo: La encuesta

La realización de este estudio cuantitativo tenía como objetivo abordar varios objetivos mencionados en la introducción de este trabajo como conocer la influencia de las RR.SS. en la toma de decisiones a la hora de viajar. Por otro lado, se buscaba comprobar la efectividad actual de las redes sociales como nueva herramienta de promoción turística. Entre las diversas modalidades de encuestas disponibles, se optó por llevar a cabo una encuesta autoadministrada a través de la plataforma de Formularios de Google en su página web. Este enfoque ofrece ventajas significativas, como una alta tasa de respuesta, la posibilidad de plantear preguntas más complejas e incorporar imágenes para hacer el tema más atractivo. Asimismo, permite retomar la encuesta en cualquier momento, ya que el formulario guarda un borrador de las respuestas antes de su envío. No obstante, como inconveniente principal, se destaca la falta de control sobre los perfiles de los encuestados, lo que podría resultar respuestas sesgadas.

Al iniciar el cuestionario, se proporciona una breve explicación sobre la temática de este, su propósito, y se destaca la confidencialidad de las respuestas. Además, se hace hincapié en que los datos recopilados se utilizarán exclusivamente con fines académicos, específicamente para el estudio cuantitativo del presente trabajo de fin de grado.

5.2 Muestreo y diseño de la encuesta

El estudio se basa en un muestreo no probabilístico, donde la selección de la muestra se realiza mediante un procedimiento no aleatorio, guiado por el criterio del investigador. Dentro de este enfoque, se ha optado por el método de bola de nieve, que permite llegar a un mayor número de participantes. En este método, se elige un grupo inicial de personas que poseen las características de interés para el análisis. Después de realizar la encuesta, se pide a los encuestados que la difundan, ampliando así el alcance a un mayor número de individuos. Aunque este método presenta un menor costo, lo que justifica su elección, cabe señalar que los resultados de la muestra no pueden extrapolarse a la población objetivo del estudio.

El cuestionario está estructurado en varias secciones, en total hay 18 preguntas, estructuradas en 8 secciones, para facilitar el posterior estudio y tratamiento de los datos. Al inicio del cuestionario, se presenta una breve explicación sobre la temática, los objetivos y se subraya la confidencialidad de las respuestas. Se hace hincapié en que los datos recabados se utilizarán únicamente con fines académicos, específicamente para el estudio cuantitativo de este trabajo de fin de grado.

En la sección inicial, se indaga acerca de la información demográfica de cada encuestado, abordando aspectos como el género, la edad y la ocupación actual. Estos datos revisten una gran importancia para llevar a cabo la clasificación correspondiente de cada participante.

Avanzando a la Sección 3, se introducen las preguntas relacionadas con las Redes Sociales. En la primera consulta, se busca determinar la frecuencia con la que se emplean las redes sociales, solicitando una respuesta en una escala del 1 al 5, donde el 1 representa "nada" y el 5 "a diario". Posteriormente, si el encuestado indica una frecuencia elevada en la pregunta anterior, se le pide que especifique cuáles son las redes sociales que más utiliza, ofreciendo diversas opciones para seleccionar, así como un apartado adicional de "otros" para incluir cualquier red social no mencionada. La sección concluye investigando si los participantes siguen cuentas relacionadas con turismo o no.

Con el propósito de entender la influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje, en la siguiente sección se plantean dos preguntas: la primera indaga si han tomado decisiones de viaje basadas en contenido encontrado en redes sociales, y la segunda si acostumbran a buscar destinos antes de planificar un viaje.

La sección 6 es posiblemente una de las más extensas del cuestionario. En este segmento, se busca obtener opiniones sobre el contenido turístico, evaluar la percepción de la eficacia de las redes sociales en la promoción de destinos, y entender en qué medida los participantes se sienten influenciados por las redes sociales al seleccionar un destino.

Para concluir, la sección 7 está destinada a conocer las mejoras en la promoción turística que los encuestados consideran importantes. Se les pregunta si tienen alguna sugerencia para mejorar la experiencia de viaje a través de las redes sociales, y proporcionan una respuesta breve que se puede leer en el *anexo I*.

TABLA 4: FICHA TÉCNICA

| | |
|--|---|
| Universo | Cualquier usuario de redes sociales |
| Ámbito | España |
| Naturaleza | Exploratoria |
| Tamaño muestral | 150 |
| Técnica de obtención de la información | Bola de nieve |
| Tipo de encuesta | Encuesta auto administrada online |
| Trabajo de campo | De 4 de noviembre de 2023 a 16 de noviembre de 2023 |

Fuente: elaboración propia

5.3 Características de la muestra

Conforme se detalla en la especificación técnica del análisis, la población objeto de estudio se limita geográficamente al ámbito nacional, con una dimensión muestral de 150 individuos. A continuación, se procede a examinar el perfil de los participantes en función de dos categorías

clasificadoras: género y edad. Los resultados de los datos sociodemográficos se presentan en la siguiente tabla, expresados tanto en términos de frecuencia como en porcentajes correspondientes.

TABLA 5: GÉNERO Y EDAD DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------------|------------|------------|
| Género | Mujer | 111 | 74% |
| | Hombre | 39 | 26% |
| Edad | Menor de 18 años | 1 | 0,7% |
| | De 18 a 24 años | 40 | 26,7% |
| | De 25 a 34 años | 16 | 10,7% |
| | De 35 a 44 años | 6 | 4% |
| | De 45 a 54 años | 63 | 42% |
| | Más de 54 años | 24 | 16% |

Fuente: elaboración propia

La encuesta ha sido difundida a través de las plataformas Instagram y WhatsApp. Al examinar la distribución de usuarios con una frecuencia significativa en el uso de estas aplicaciones, segmentada por edad y género, se observa que la realización de la encuesta ha resultado exitosa. Esto se evidencia mediante similitudes entre la distribución de la encuesta y las demografías de usuarios en las redes sociales consideradas.

La distribución demográfica de Instagram en España indica que el 54,6% de sus usuarios son mujeres, en contraste con el 45,4% que son hombres. Esta disparidad de género en la plataforma puede ser la razón, entre otras, por la cual participaron en la encuesta más mujeres que hombres (Bianchi, 2023).

La proporción media de usuarios en ambas plataformas dentro del rango de edad de 18 a 24 años es aproximadamente del 22%, un valor que guarda proximidad con la distribución de encuestados en dicho grupo, la cual asciende al 26,7%. Asimismo, al considerar la proporción media de usuarios mayores de 54 años en ambas redes sociales, esta se sitúa en torno al 14,5%, un dato que también concuerda con la distribución de encuestados en ese grupo, registrando un porcentaje del 16%.

Es importante señalar que podrán existir variaciones en las distribuciones, dado que el número de participantes que respondieron a la encuesta a través de ambas redes sociales no es idéntico.

En lo que respecta a la información relativa a los estudios más recientes concluidos y la situación laboral actual del encuestado, obtenemos los datos que se muestran en la *Tabla 6*.

TABLA 6: OCUPACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|---|------------|------------|
| Ocupación actual | Estoy estudiando | 19 | 12,7% |
| | Estoy trabajando | 105 | 70% |
| | Compagino trabajo con estudios | 14 | 9,3% |
| | Estoy desempleado y busco trabajo de forma activa | 3 | 2% |
| | Estoy desempleado y no busco trabajo | 19 | 12,7% |

Fuente: elaboración propia

En relación con la situación laboral actual, es evidente que la mayoría preponderante de la muestra actualmente se dedica a su empleo, representando un significativo 70%. Este dato se correlaciona con los resultados de edad, ya que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 45 a 50 años. Este resultado es seguido por la proporción de participantes que están inmersos en actividades académicas, representando un 12.7% del total. Posteriormente, se identifica un segmento de estudiantes que combinan sus estudios con empleo, alcanzando un 9.3%. Finalmente, con cifras del 2% y 12.7%, respectivamente, se encuentran aquellos individuos que están desempleados y activamente en búsqueda de empleo, así como aquellos que están desempleados, pero no están actualmente buscando oportunidades laborales.

5.4 Análisis de resultados

A continuación, se procede a llevar a cabo el análisis de los datos recopilados conforme a los objetivos establecidos en el presente trabajo.

Con el propósito de contextualizar la investigación y obtener una comprensión más profunda del auge de las redes sociales, así como de contrastar los datos derivados del cuestionario con la revisión de la literatura existente, se han formulado una serie de preguntas orientadas al uso de las redes sociales por parte de los encuestados. Estas indagaciones tienen como objetivo principal determinar cuáles son las plataformas más utilizadas, con qué frecuencia los participantes las emplean y con qué finalidad.

Para abordar unos de los objetivos específicos de este trabajo, que consiste en analizar el grado de influencia de este tipo de comunicación en el comportamiento del turista, resulta imperativo

comprender la frecuencia y extensión con la cual los participantes de la muestra emplean las redes sociales.

GRÁFICO 1: BÚSQUEDA DE DESTINOS EN RRSS

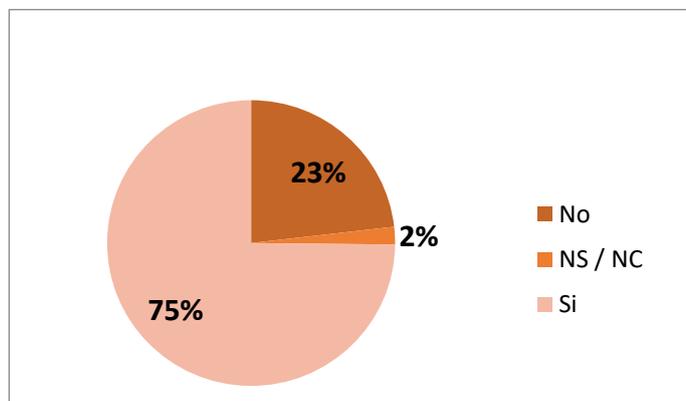
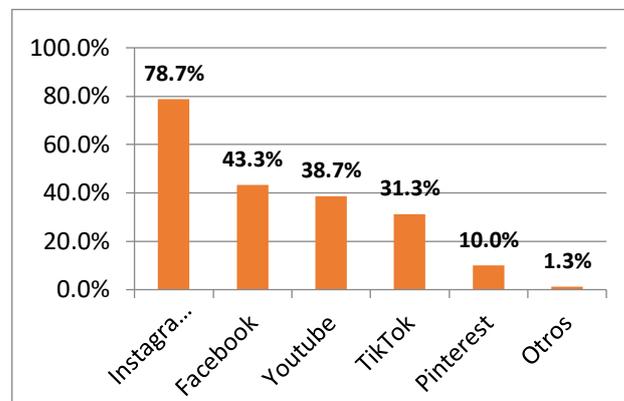


GRÁFICO 2: RRSS MÁS UTILIZADAS



Fuente: elaboración propia

En el contexto de los porcentajes mencionados, se ha investigado cuáles son las plataformas de redes sociales que registran un mayor nivel de utilización entre los encuestados.

El 75% de los participantes que han respondido la encuesta indicaron que tienen la costumbre de buscar destinos turísticos a través de las redes sociales con el propósito de planificar sus viajes. Este aspecto resulta llamativo, ya que un porcentaje significativo de participantes pertenece a edades mayores de 35 años, contraviniendo la suposición común de que los jóvenes son los usuarios predominantes de las redes sociales. Entre las plataformas de redes sociales más utilizadas por los encuestados, destacan Instagram, YouTube y Facebook. Estas tres no solo son las preferidas por la muestra, sino que también representan las plataformas más utilizadas a nivel global, abarcando más del 60% de la población mundial (Paniagua, 2022).

Este hecho subraya la significativa presencia y penetración de estas redes sociales a nivel mundial, consolidándolas como herramientas efectivas para estrategias de marketing en la promoción de destinos turísticos. La preferencia manifiesta de los encuestados por consultar estas plataformas antes de embarcarse en la planificación de un viaje, como se refleja en el gráfico 4, refuerza la relevancia de las redes sociales como puntos de referencia primarios en la toma de decisiones relacionadas con viajes.

Se investiga si los encuestados han tomado decisiones de viaje influenciados por contenido de redes sociales y si tienen la tendencia a buscar destinos turísticos en plataformas de redes sociales antes de emprender un viaje. El 76,7% de los encuestados ha tomado decisiones de viaje influenciados por el contenido consumido en redes sociales, mientras que el 20% niega haberlo hecho. El 3,3% restante no ha proporcionado una respuesta clara o no sabe. El 75,3% de las

personas encuestadas afirma que suele buscar destinos en redes sociales antes de planificar un viaje, en contraste con el 22,7%, que indica no hacerlo. El 3% restante no sabe o no contesta a la cuestión solicitada.

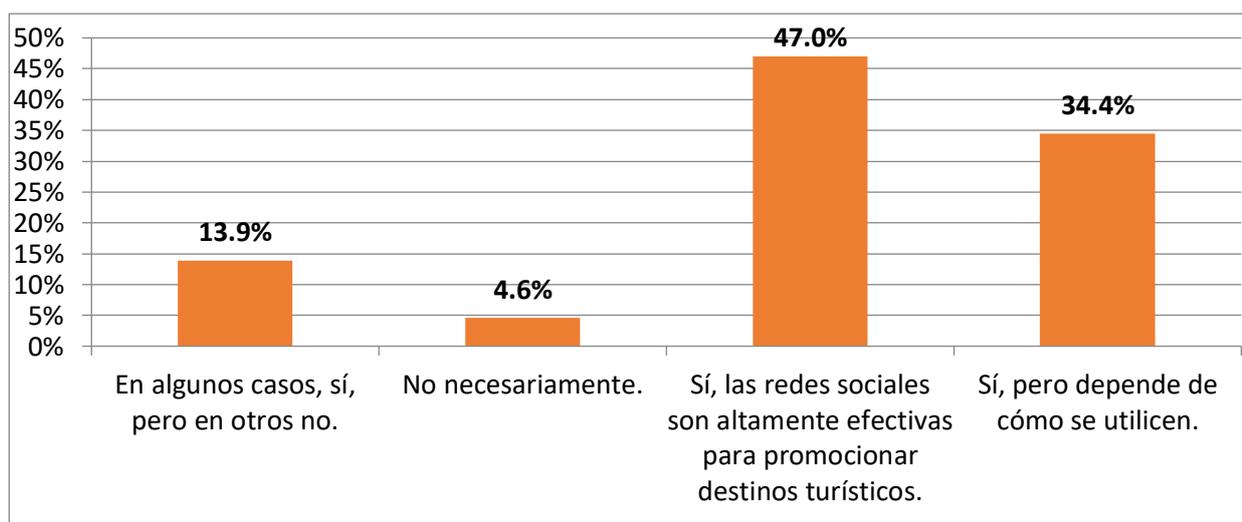
Las redes sociales, como se ha discutido anteriormente, se erigen como una poderosa herramienta para la promoción de destinos turísticos. Sin embargo, los encuestados no depositan una confianza absoluta en ellas al momento de planificar sus viajes.

GRÁFICO 3: NIVEL DE ATRACCIÓN POR EL CONTENIDO EN RRSS O POR EL CONTENIDO OFICIAL



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 4: EFECTIVIDAD DE LAS RRSS



Fuente: elaboración propia

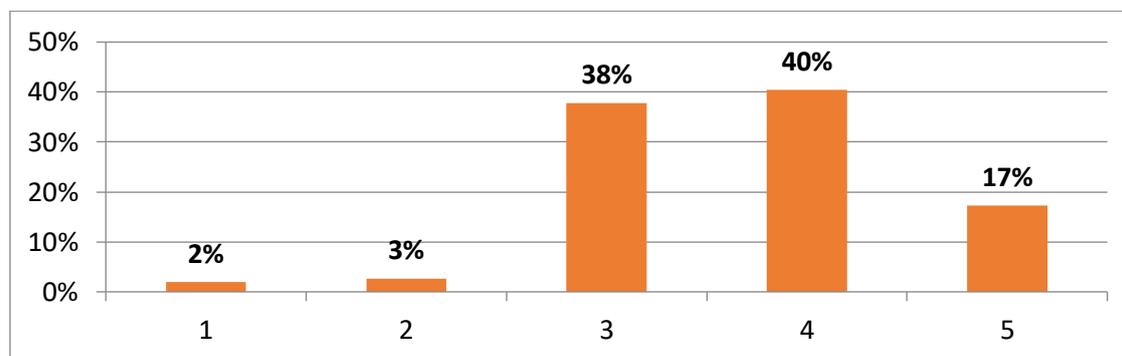
Un aspecto de gran interés para el estudio es el contenido turístico presente en las redes sociales. Por este motivo, las siguientes preguntas abordan temas como la efectividad de las redes sociales

para la promoción de destinos turísticos, en qué medida la población se siente influenciada por las redes, su atracción hacia el contenido generado por otros usuarios, el uso de hastags, y finalmente, la percepción de si las redes sociales han simplificado o complicado el proceso de planificación de viajes.

En el *gráfico 4*, se evidencia que una considerable proporción de individuos, el 47% considera que las redes sociales son efectivas para la promoción de destinos turísticos. No obstante, existe una notable fracción, un 34,4% sostiene que estas plataformas son útiles únicamente si se emplean de manera correcta, insinuando la preocupación de que la promoción inadecuada podría generar contenido falso, creando así expectativas engañosas para los potenciales turistas. En contraste, el 13,9% considera que la efectividad es variable, siendo positiva en algunos casos y no en otros. Por último, el 4,7% de los encuestados sostiene que las redes sociales no son efectivas para este propósito.

El *gráfico 3* revela que la mayoría de los encuestados el 45,7%, no posee certeza acerca de la veracidad de la información publicada en redes sociales, optando por contrastar la información con fuentes oficiales. Este hallazgo resalta la necesidad percibida de validar la autenticidad de la información turística, sugiriendo una cierta cautela por parte de los consumidores frente a posibles distorsiones en la representación de destinos turísticos en las redes sociales.

GRÁFICO 5: CALIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN CON LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN RRSS



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 6: CALIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN CON LOS VIAJES INFLUENCIADOS POR RRSS EN COMPARACIÓN CON OTROS VIAJES



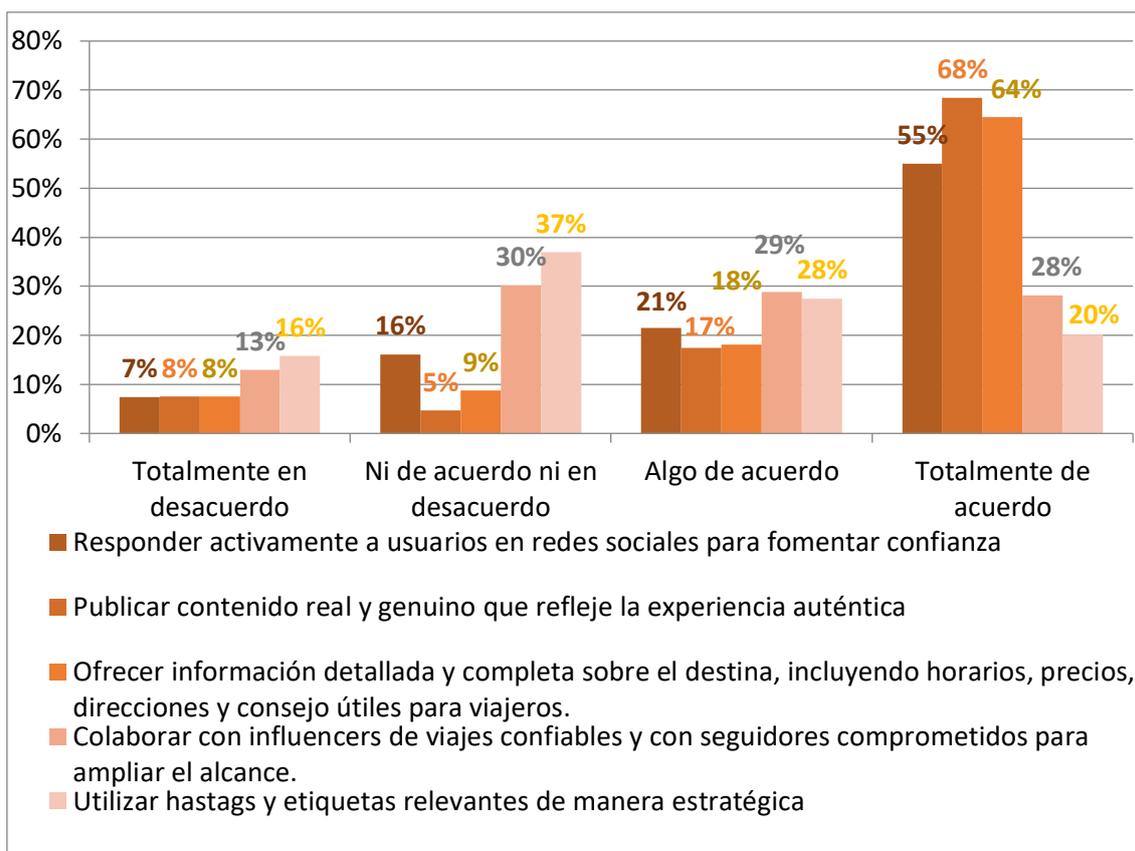
Fuente: elaboración propia

El nivel medio de satisfacción entre los participantes con respecto a la promoción turística es de 3.68/5, lo que equivale a una puntuación promedio de 7.36 sobre 10, según se observa en el gráfico 5.

La justificación de esta calificación se encuentra en el gráfico 6, donde se destaca un grupo considerable de personas que expresan un alto grado de satisfacción con la promoción de destinos a través de las redes sociales (23.8% + 7.3%). Sin embargo, es notable que la mayoría de los encuestados un 48.3%, reportan niveles de satisfacción equivalentes a los que experimentarían al buscar información en otros canales, como podría ser a través de una agencia de viajes.

Estos resultados indican que, aunque existe un segmento significativo de la población que valora positivamente la promoción turística en redes sociales, una proporción sustancial mantiene una percepción neutral, optando por canales alternativos para obtener información sobre destinos turísticos. Este matiz en las respuestas resalta la diversidad de preferencias y la necesidad de una estrategia integral que atienda a distintas modalidades de búsqueda de información por parte de los consumidores.

GRÁFICO 7: MEJORAS PROPUESTAS PARA LAS EMPRESAS



Fuente: elaboración propia

El gráfico 7 presentada revela las sugerencias de mejora propuestas por los encuestados con el objetivo de fortalecer su confianza al buscar destinos turísticos a través de las redes sociales.

En torno al 65% de los participantes sostiene que las medidas más eficaces serían publicar contenido real y genuino que refleje la experiencia auténtica y ofrecer información detallada y completa sobre el destino, incluyendo horarios, precios, direcciones y consejos útiles.

Además, más del 55% de los encuestados considera que otra solución clave sería responder activamente a usuarios en redes sociales para fomentar confianza y compromiso. Estos resultados indican la importancia que se concede a la autenticidad del contenido promocional y a la disponibilidad de información exhaustiva, así como la relevancia de la interacción directa con los usuarios para generar un mayor nivel de confianza y compromiso en el ámbito turístico. Estas percepciones pueden informar estrategias futuras para mejorar la experiencia del usuario en la planificación de viajes a través de las redes sociales.

6. Conclusiones

Las conclusiones extraídas en base al análisis de resultados y contrastando con toda la parte relativa al marco teórico, me llevan a concluir lo siguiente.

Los turistas se muestran receptivos hacia las nuevas herramientas de promoción turística. Contrastan la información disponible y la comparten dentro de su entorno, dando lugar a una comunicación efectiva a través de sus pares.

Desde la irrupción de Internet y la Web 2.0, la tecnología ha permeado gradualmente en todos los ámbitos, incluido el turismo. En la industria turística, este fenómeno ha transformado la forma tradicional de hacer negocios hacia una más innovadora, donde Internet actúa como herramienta de información y comercialización de productos y servicios turísticos. Específicamente, el comercio electrónico, o e-commerce, ha mejorado la accesibilidad a la compra de productos gracias a la rapidez con la que se obtiene información. Sin embargo, en el ámbito turístico, cabe destacar especialmente el comercio B2C (de empresa a consumidor) y C2C (de consumidor a consumidor) debido al papel protagónico que asume el consumidor en la adquisición de servicios turísticos.

Gracias a estas tipologías de comercio electrónico, no solo se intercambia información sobre la compra y venta de productos turísticos entre agentes del sector y consumidores, sino que también permite poner en contacto a personas de cualquier parte del mundo para intercambiar servicios turísticos de manera particular. De esta manera, la incorporación de las tecnologías en el turismo nos lleva a hablar de un turista 2.0. Sin embargo, este concepto evoluciona con la aparición de nuevas herramientas de comunicación, como el smartphone, dando lugar al turista 3.0. Este turista se adapta al nuevo entorno digital compartiendo sus experiencias en redes sociales y generando contenido turístico para empresas y destinos turísticos.

Es esencial resaltar la importancia de adaptar las estrategias de marketing a los diversos canales y preferencias de la audiencia y el público. Aprovechar el considerable poder de las redes sociales en la actualidad, así como la influencia de los influencers, puede generar un impacto más significativo. De esta manera, se puede alcanzar el propósito que persiguen muchas marcas y empresas: influenciar a sus consumidores.

7. Bibliografía

Álvarez, B. L. (2020). *Marketing turístico para millennial*.

Aguirre, C. (2020). *revistas.udem.edu.co*. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3537/3200>

Aragón, T. d. (s.f.). Obtenido de Turismo de Aragón: <https://www.turismodearagon.com/ficha/alcaniz/>

Arias, M. (2013). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Belluccia, C. y. (2003). *La Marca Corporativa Gestión y diseños de logotipos*. Paidós.

Bianchi, T. (2023). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1226963/distribution-instagram-users-age-gender-spain/>

Blanco, C. (2016). *Objetivo: #INFLUENCER: #moda, #lifestyle, #beauty*. Arcopress.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162>

Canalís, X. (2019). *Hosteltur*. Obtenido de Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo: https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html

Centenero, M. J. (2022). *revistaturismoypatrimonio*. Obtenido de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/287/264>

Cornelio, B. L. (2020). *Marketing turístico para millennial*. Obtenido de Revista Uat: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3601>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. *Influencer marketing*. Profit.

Hellín. (2009). *Estrategias publicitarias en la promoción de Turismo de Interior*. ISMAI y CEDTUR.

Ines, U. (2022). *secmotiic*. Obtenido de <https://secmotiic.com/turismo-digital/#gref>

Mena, M. (2013). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Mena, M. (2013). *eoi.es*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Paniagua, A. M. (2022). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Putit, H. H. (2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321049834_express_marketing_of_tourism_destination_using_instagram_in_social_media_networking

Ram, T. A. (s.f.). Obtenido de <https://www.torrealtaderam.com/>

- Ramos. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XiinXii.
- Reguant, M. (2020). *Amara Marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/travelers-journey-metodologia-hubspot-contenido-etapas-viajero>
- Revista Ujat*. (s.f.). Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3601>
- Salmones, D. I. (2023). *Springer Link*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04466-9>
- Selman, H. (2017). Obtenido de <https://cutt.ly/GfgnpuL>
- Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Turismo, O. M. (2019). *UNWTO*.
- Uribe, I. (2022). *secmotic.com*. Obtenido de <https://secmotic.com/turismo-digital/#gref>
- Verónica Altamirano Benítez, I. M. (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Dykinson.
- visionesdelturismo*. (2019). Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>

8. Anexos

8.2 Anexo I. Diseño de la encuesta

RR.SS COMO NUEVA HEERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

SECCIÓN 1. Introducción

Soy Patricia, estudiante del grado de Turismo en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre las RR.SS como nueva herramienta de promoción turística y su influencia. Agradecería tu colaboración rellenando este cuestionario que no te llevará más de 3 minutos. Las respuestas son anónimas y exclusivamente para fines académicos. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

SECCIÓN 2. Información demográfica

1. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre

2. Edad

- a. Menor de 18
- b. De 18 a 24 años
- c. De 25 a 34 años
- d. De 35 a 44 años
- e. De 45 a 54 años
- f. Más de 54 años

3. Ocupación en la que te encuentres

- a. Estoy estudiando
- b. Estoy trabajando
- c. Compagino trabajo con estudios
- d. Estoy desempleado y busco trabajo de forma activa
- e. Estoy desempleado y no busco trabajo de forma activa

| |
|----------------------------------|
| SECCIÓN 3. Uso de redes sociales |
|----------------------------------|

1. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?
Escala del 1 al 5.

2. ¿Cuáles son las RR.SS que más consumes?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Youtube
 - e. TikTok
 - f. Snapchat
 - g. Pinteres
 - h. Otras

3. ¿Sigues cuentas o perfiles relacionados con el turismo?
 - a. Si
 - b. No
 - c. NS/NC

| |
|---|
| SECCIÓN 4. Influencia de las RR.SS en las decisiones de viaje |
|---|

1. ¿Has tomado decisiones de viaje basadas en contenido que viste en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No
 - c. NS/NC

2. ¿Sueles buscar destinos turísticos en redes sociales antes de planificar un viaje?
 - a. Si
 - b. No
 - c. NS/NC

| |
|---|
| SECCIÓN 5. Contenido turístico en RR.SS |
|---|

1. ¿Crees que las redes sociales son efectivas para promocionar destinos turísticos?
 - a. Sí, las redes sociales son altamente efectivas para promocionar destinos turísticos.
 - b. Sí, pero depende de cómo se utilicen.
 - c. En algunos casos sí, pero en otros no.
 - d. No necesariamente.
 - e. NS/NC

2. Señala en qué medida te has sentido influenciado por las redes sociales al elegir un destino de viaje.
 - a. Comentarios de viajeros
 - b. Valoración de los servicios en destino
 - c. Recomendaciones de empresas turísticas
 - d. Historias de Instagram de influencers

 - a. No me influencia
 - b. Poco influenciado
 - c. Algo influenciado
 - d. Muy influenciado

3. ¿Te sientes más atraído por el contenido generado por otros usuarios en redes sociales que por el contenido oficial de destinos turísticos?
 - a. Sí, prefiero el contenido generado por otros usuarios en redes sociales.
 - b. A veces confío más en el contenido oficial, mientras que en otras ocasiones el contenido de otros usuarios puede ser más útil para descubrir experiencias únicas.
 - c. Me gustan ambos tipos de contenido y los uso de manera complementaria.

4. ¿Utilizas hashtags o etiquetas relacionadas con viajes al buscar información sobre destinos turísticos en redes sociales?
 - a. Sí, siempre uso hashtags relacionados con viajes cuando busco información sobre destinos turísticos en redes sociales.
 - b. Sí, a menudo utilizo hashtags relacionados con viajes para encontrar contenido específico.
 - c. A veces, dependiendo de lo que esté buscando, utilizo hashtags de viajes.

- d. Rara vez uso hashtags de viajes, generalmente solo cuando quiero explorar nuevas ideas de viaje.
 - e. No suelo utilizar hashtags.
 - f. No tengo redes sociales o no las utilizo para buscar información sobre destinos turísticos.
5. ¿Crees que las redes sociales han simplificado o complicado el proceso de planificación de viajes?
- a. Han simplificado el proceso.
 - b. Han complicado el proceso.
 - c. Las redes sociales ofrecen ventajas y desventajas en la planificación de viajes.
 - d. No he notado un cambio significativo.
 - e. Depende de la plataforma y cómo se utilice.
-
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c. Algo de acuerdo
 - d. Totalmente de acuerdo

| |
|--|
| SECCIÓN 6. Satisfacción con la promoción turística |
|--|

1. En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho estas con la promoción turística en redes sociales?
2. ¿Cómo calificarías tu satisfacción con los viajes influenciados por redes sociales en comparación con otros tipos de viaje?
 - a. Mucho más satisfactorio.
 - b. Más satisfactorio en general.
 - c. Satisfactorio, pero igual que otros tipos de viaje.
 - d. Menos satisfactorio. A veces siento que los viajes influenciados por redes sociales no cumplen con mis expectativas o son demasiado turísticos.
 - e. Prefiero los viajes tradicionales y siento que los influenciados por redes sociales a menudo son superficiales.
3. ¿Has tenido alguna experiencia negativa debido a expectativas poco realistas creadas por contenido en redes sociales?

- a. Sí, he tenido experiencias negativas debido a expectativas poco realistas creadas por el contenido en redes sociales. En algunas ocasiones, los lugares no eran tan impresionantes como parecían en las fotos.
- b. Sí, en ocasiones he tenido expectativas poco realistas.
- c. No, no he tenido experiencias negativas en este sentido.
- d. NS/NC

| |
|--|
| SECCIÓN 7. Mejoras en la promoción turística |
|--|

1. ¿Qué cambios o mejoras crees que podrían hacer las empresas y destinos turísticos en su promoción en redes sociales?
 - a. Publicar contenido real y genuino que refleje la experiencia auténtica.
 - b. Responder activamente a usuarios en redes sociales para fomentar confianza y compromiso.
 - c. Ofrecer información detallada y completa sobre el destino, incluyendo horarios, precios, direcciones y consejos útiles para viajeros.
 - d. Colaborar con influencers de viajes confiables y con seguidores comprometidos para ampliar el alcance.
 - e. Utilizar hashtags y etiquetas relevantes de manera estratégica.
 - f. Mostrar reseñas y testimonios reales de viajeros para generar confianza.
 - g. Explorar y usar nuevas redes sociales en auge para llegar a diversas audiencias.

- a. Totalmente en desacuerdo.
 - b. Algo de acuerdo.
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - d. Totalmente de acuerdo

2. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la experiencia de viaje a través de las redes sociales?

Texto de respuesta corta.

8.3 Anexo II. Tabla de Respuestas de la pregunta dos dentro de la sección siete

2.¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la experiencia de viaje a través de las redes sociales?

| |
|--|
| Fomentar más ofertas con influencers más que anuncios propios de marcas |
| Que las páginas oficiales sigan las tendencias y se pongan al día |
| Crear una red social cuyo fin sea únicamente la de compartir, asesorar o dar consejos sobre los viajes realizados para que sean de ayuda para futuros viajeros |
| Realidad completa |
| Dar información del destino y alrededores |
| Mostrar vídeos y fotos actuales del viaje que se va a realizar. No que haya fotos y publicidad engañosa que luego no sea la que se a mostrado anteriormente |
| Por ejemplo que cuando indicas un dato la respuesta sea más concreta. Por ej. Casa para dos personas, que sean realmente para dos, no todas |
| Promocionar viajes a medida o especiales que no sean siempre los mismos paquetes vacacionales |
| Evitar sugerencias u opiniones sin nombre o anónimos |
| App: People: carpetas con las recomendaciones de la gente sobre lo que más les ha gustado de X destino |