



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING
DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES DE LAS
PROMOTORAS DE DESTINOS NACIONALES EN LA
DECISIÓN DE VIAJAR A UN DESTINO VACACIONAL
EN ESPAÑA**

Autora

María Marcellán López

Directoras

Ana Mínguez Penalva

Ana María Monclús Salamero

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Año 2022 - 2023

RESUMEN

En la actualidad digital, la adaptación constante es esencial, especialmente en sectores como el turismo. El marketing digital y las redes sociales son herramientas cruciales que no solo ofrecen comunicación directa, sino que también definen la experiencia del viaje desde la etapa inicial. Este estudio se enfoca en analizar la influencia del marketing digital y las redes sociales de las promotoras turísticas españolas en las decisiones de viaje y se busca comprender hasta qué punto estas estrategias de promoción impactan en dichas decisiones de los potenciales viajeros. En este contexto, la investigación aborda aspectos teóricos, análisis de datos, encuestas de hábitos turísticos y concluye con recomendaciones y claves básicas para mejorar la gestión en el ámbito turístico.

Palabras clave: marketing digital – redes sociales – influencia – turista – provincias

ABSTRACT

In today's digital age, constant adaptation is essential, especially in sectors such as tourism. Digital marketing and social media are crucial tools that not only offer direct communication, but also define the travel experience from the initial stage. This study focuses on analyzing the influence of digital marketing and social networks of Spanish tourism promoters on travel decisions and seeks to understand to what extent these promotional strategies impact these decisions of potential travelers. In this context, the research addresses theoretical aspects, data analysis, surveys of tourism habits and concludes with recommendations and basic keys to improve management in the tourism field.

Key words: digital marketing - social networks - influence - tourist - provinces

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo principal.....	7
2.2. Objetivos específicos	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Marketing digital	8
3.2. Uso de redes sociales y el eWOM	9
3.3. Marketing de contenidos.....	11
3.4. Marketing en el sector del turismo.....	11
3.4.1. eWOM en el sector turístico	11
3.4.2. Marketing digital en el sector turístico.....	12
3.4.3. Marketing de contenidos en el sector turístico.....	13
4. METODOLOGÍA	14
4.1. Labor de identificación de promotoras	14
4.2. Herramienta Google Trends	15
4.3. Búsqueda en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)	15
4.4. Creación de fichas individuales por provincia o ciudad autónoma	16
4.5. Análisis de pernoctaciones.....	16
4.6. Mapa de calor	16
4.7. Estudio de campo. Encuesta	17
4.7.1. Identificación de objetivos	17
4.7.2. Procedimiento y muestra	17
5. ANÁLISIS PERNOCTACIONES POR GRUPOS	18
5.1. COSTA	18
5.2. INTERIOR	22
5.3. CAPITALES DE PROVINCIA CON MÁS HABITANTES (TOP 10)	26
5.4. CAPITALES DE PROVINCIA CON MENOS HABITANTES (TOP 10)	28
5.5. RESUMEN Y CONCLUSIONES	30
6. MAPA DE CALOR PROVINCIAS Y REDES SOCIALES	33
7. RESULTADOS DE ENCUESTAS	37
7.1. RESULTADOS	37
7.2. CONCLUSIONES	48
8. CONCLUSIONES GENERALES	49

9. RECOMENDACIONES	51
10. BIBLIOGRAFÍA	53
Tabla 1: Resumen tendencias de pernoctaciones.....	30
Tabla 2: Mapa de calor	34
Tabla 3: Frecuencia de viaje	37
Tabla 4: Canales de información (edades - redes sociales)	42
Tabla 5: canales de información (edades - agencias locales)	43
Tabla 6: canales de información (edades - agencias online)	43
Tabla 7: canales de información (edades - Google)	44
Tabla 8: canales de información (edades - boca a boca)	45
Gráfico 1: Pernoctaciones Almería.....	19
Gráfico 2: Pernoctaciones Granada	20
Gráfico 3: Pernoctaciones Canarias.....	21
Gráfico 4: Pernoctaciones Málaga	22
Gráfico 5: Pernoctaciones Córdoba	23
Gráfico 6: Pernoctaciones Lleida	24
Gráfico 7: Pernoctaciones Ávila	25
Gráfico 8: Pernoctaciones Jaén	26
Gráfico 9: Pernoctaciones Valencia	27
Gráfico 10: Pernoctaciones Ciudad Real.....	30
Gráfico 11: Frecuencia de destino.....	38
Gráfico 12: Uso de redes sociales.....	38
Gráfico 13: Canal de información en vacaciones de larga estancia.....	40
Gráfico 14: Canal de información en vacaciones de 3 días	41
Gráfico 15: canal de información en vacaciones de 1 día	41
Gráfico 16: canal de búsqueda – viajes solo en verano	46
Gráfico 17: canal de búsqueda - vacaciones de verano y escapadas durante el año.....	46
Gráfico 18: canal de búsqueda - viajes casi todos los meses / más de una vez al mes	47

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la interconexión global se ha vuelto intrínseca a nuestra forma de vida, y diversos sectores se ven desafiados a adaptarse y reinventarse para conectar con audiencias cada vez más digitales. Entre estos sectores, el turismo destaca como uno que exige una adaptación continua, ya que el dinamismo y la competencia son una constante en la búsqueda por captar la atención del turista potencial, que cada vez es más exigente (Hernández, 2021). En este contexto, el marketing digital y las redes sociales emergen como poderosas herramientas que no solo ofrecen una vía de comunicación directa, sino que también definen la experiencia del viaje desde la etapa inicial de inspiración (Boediman et al., 2021).

La elección del destino turístico no solo depende de la belleza natural o las atracciones culturales; en la era moderna, la toma de decisiones se ha vuelto profundamente influenciada por la presencia digital de las promotoras turísticas en España. La capacidad de llegar a los viajeros potenciales antes que la competencia se ha convertido en un factor crítico para el éxito en la industria turística (Alonso Ferreras, 2009), haciendo que la comprensión y la efectiva implementación del marketing digital y estrategias en redes sociales sean esenciales.

A menudo, las promotoras turísticas se enfrentan al desafío de navegar por el vasto mundo de las redes sociales sin una estrategia clara. La falta de comprensión del público objetivo, la creación de contenido inadecuado y la ausencia de una planificación de marketing bien estructurada pueden tener un impacto negativo en la capacidad de captar la atención del cliente. En un mundo donde un simple gesto con el dedo puede significar ganar o perder un cliente, es imperativo entender que la presencia en línea va más allá de la mera existencia: requiere una cuidadosa planificación y ejecución (Kotler et al., 2017).

Este trabajo se propone realizar un análisis exhaustivo para investigar en qué medida el marketing digital y, en particular, las estrategias en redes sociales de las promotoras turísticas en España influyen en las decisiones de los viajeros al elegir un destino vacacional. Para ello, este trabajo se ha estructurado en seis bloques; en primer lugar, se ha establecido un marco teórico donde se establece la relación entre el marketing digital y el sector turístico. Se han llevado a cabo unos análisis a través de los cuales se pretende diferenciar entre los diferentes tipos de provincias de España según sus pernoctaciones. Después, se ha realizado un mapa de calor para poner en evidencia la relación entre las pernoctaciones y las redes sociales. Como cuarto bloque, se ha efectuado un estudio de campo, a través de encuestas, en el que se pretende conocer los hábitos del turista y su relación con las redes sociales. En el sexto

bloque se encuentran las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo y, finalmente, unas recomendaciones con el fin de resaltar la importancia del trabajo para la gestión de las promotoras y otras instituciones dentro del ámbito turístico.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este estudio es analizar la influencia del marketing digital y las redes sociales, utilizados por las promotoras de destinos turísticos nacionales, como las provincias y las comunidades autónomas, en la toma de decisiones de viaje hacia dichos destinos.

Se busca comprender hasta qué punto estas estrategias de promoción impactan en las decisiones de los potenciales viajeros.

2.2. Objetivos específicos

Además del objetivo principal, se han establecido objetivos específicos que contribuirán al desarrollo y la obtención de resultados más precisos en este estudio. Estos se han formulado con el propósito de ampliar el conocimiento y abordar aspectos relevantes relacionados con el tema de investigación. Estos objetivos secundarios son los siguientes:

- **Establecer una diferenciación entre tipos de turistas y analizar su relación con el entorno digital:** Se pretende identificar y clasificar diferentes perfiles de turistas en función de sus características, preferencias y comportamientos en el entorno digital. Esto permitirá comprender cómo distintos segmentos de turistas interactúan con el marketing digital y las redes sociales, y cómo influyen en su decisión de viajar a destinos turísticos específicos.
- **Evaluar si la popularidad de las promotoras en las redes sociales se refleja en la elección de destinos turísticos:** Se buscará determinar si la visibilidad y el nivel de popularidad de un destino turístico en las redes sociales se correlaciona con la decisión de los potenciales turistas de elegir ese destino.

Estos objetivos específicos complementarán el objetivo principal y permitirán obtener una comprensión más completa del impacto del marketing digital y las redes sociales en la decisión de viaje hacia destinos turísticos nacionales, teniendo en cuenta la diversidad de turistas y la relación entre los datos en redes sociales y la elección de destinos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing digital

El **marketing digital** recoge el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en Internet para comercializar cualquier tipo de bienes, servicios o marcas para así llegar a audiencias específicas, y poder generar interacción y aumentar la visibilidad. De esta manera, mediante la comunicación digital, se ha propiciado una mayor interacción entre cliente y empresa, lo que suele generar un mayor número de ventas (Sainz de Vicuña, 2021).

En este tipo de marketing sigue manteniendo su relevancia las 4 P's tradicionales del marketing: *product* (bien o servicios ofrecidos por una empresa), *price* (valor monetario asignado al producto), *place* (distribución y disponibilidad del producto) y *promotion* (cómo dar a conocer el producto a los consumidores). Estos conceptos son útiles en el desarrollo y estudio del marketing digital al poder trasladarse fácilmente al entorno on-line, sin embargo, se requiere un enfoque mejor adaptado para enfrentarse a los nuevos desafíos digitales [1]¹ (Carreras, 2011). En este contexto, las 4 F's características del marketing digital se enfocan en proporcionar una mayor efectividad a las empresas con presencia on-line y en la satisfacción de los consumidores potenciales, además de adaptarse a la constante interacción en redes sociales y demás plataformas web (Colvée, 2013).

Así, Paul Fleming estableció las **4 F's del marketing digital**: en primer lugar, el 'flujo' (*fluency*), que hace referencia a la experiencia del usuario al interactuar con un sitio web de manera que este le ofrezca una experiencia llena de interactividad y valor añadido. En segundo lugar, la 'funcionalidad' (*functionality*) hace referencia a la facilidad y eficacia de una plataforma on-line, es decir, el diseño debe ser intuitivo para que los usuarios puedan navegar de forma cómoda por las diferentes secciones. Continuando con el 'feedback', o retroalimentación, implica personalizar la plataforma en función de las necesidades del cliente, y esto será posible gracias a la comunicación mediante redes sociales. Por último, la 'fidelización' (*fidelity*) se centra en mantener a los clientes presentes y promover la repetición de compras en la marca gracias a experiencias positivas y relaciones más estrechas con el cliente (Lozano et al., 2021).

Por otro lado, la autora Idris Mootee, añadió otras **4 P's al estudio del marketing digital**, teniendo en cuenta de forma primordial los cambios ocurridos en la forma de comercializar

¹ Por ejemplo, el concepto de 'Place' anteriormente expuesto se modifica, al existir una infinidad de plataformas digitales; por otro lado, la posibilidad de segmentar la publicidad en públicos objetivo requiere una mayor personalización e individualización en la comunicación con los consumidores (Carreras, 2011).

debido a Internet. En primer lugar, se debe dar una 'personalización' (*personalisation*) en las estrategias de marketing, ya que los clientes buscan satisfacer sus necesidades de forma concreta e individual. De esta forma, se pueden utilizar los datos recogidos por redes sociales o Google para ofrecer productos a un sector en concreto. Continuando con la 'participación' (*participation*), esto implicaría incorporar a los clientes de forma más activa en todos los procesos. En tercer lugar, el concepto de 'peer-to-peer' se fundamenta en la idea de que las personas confían más en las recomendaciones realizadas por 'iguales' (es decir, amigos y familia) que por la publicidad tradicional, por lo que se debe facilitar la posibilidad de compartir información del producto o la empresa a terceras personas. Por último, las 'predicciones modeladas' (*predictive modeling*) hacen referencia a la identificación de factores cuantitativos que ayudan a atraer clientes mediante análisis de datos. Estos análisis permiten generar predicciones precisas de resultados favorables (Cuesta, 2020).

A modo de conclusión, el marketing digital ha transformado la forma en la que las marcas comercializan sus productos e interactúan con los clientes, lo que ofrece nuevas oportunidades y desafíos que requieren una combinación de enfoques tradicionales y aquellos más adaptados al entorno digital. Así, pese a la variedad de estudios expuestos, se puede observar que todos subrayan la importancia de interactuar con los potenciales clientes de formas adaptadas a las redes sociales y demás plataformas web para, de este modo, fomentar la repetición de compras y generar relaciones más estrechas con ellos.

3.2. Uso de redes sociales y el eWOM

Las **redes sociales** han pasado a ser un componente fundamental en cualquier tipo de estrategia de marketing digital efectiva debido a su alcance rápido y global, además de las herramientas de segmentación precisas. El uso de estas ha crecido significativamente: 4660 millones de personas utilizaron Internet de forma habitual en 2021, mientras que 4200 millones de estas son usuarios activos de alguna red social (Tsiotsou, 2021). En el estudio realizado por Barlés Arizón et al. (2021), se muestra que el uso de redes sociales se ha disparado en los últimos años, y en España, WhatsApp, Facebook e Instagram son las más utilizadas. De esta manera, las redes sociales se han convertido en la principal plataforma de comunicación digital, además de una de las principales herramientas del marketing digital, al ofrecer nuevas oportunidades y desafíos a empresas, marcas, consumidores y anunciantes (Zaib et al., 2023).

De esta forma, podemos observar la importancia de la relación entre el marketing digital y las redes sociales, ya que estas ofrecen ciertas ventajas para las empresas: por ejemplo, el alcance masivo, ya que, al tener cientos de millones de usuarios en todo el mundo, la

audiencia de una marca aumenta exponencialmente. Gracias a los algoritmos y su óptimo funcionamiento, las redes sociales permiten dirigirse a unas audiencias específicas dependiendo de diferentes factores, como la ubicación, edad, género, o intereses, entre otros rasgos demográficos. Por otro lado, se genera una comunicación directa entre la marca y su audiencia, lo que puede permitir a los usuarios de redes sociales a resolver dudas antes de comprar algún producto, por ejemplo; al incrementar el 'engagement', se fomentaría la lealtad y compromiso del cliente con la empresa. Además, las redes sociales ofrecen a las empresas algunas herramientas que permiten analizar el comportamiento de sus clientes en cuanto a la interacción de sus productos, lo que permite realizar ajustes de estrategia más rápidamente. Por último, gracias al uso de redes, se pueden desarrollar estrategias de marketing de contenidos, concepto que será definido más adelante (Kotler et al., 2017).

El **eWOM** (Electronic Word of Mouth) es un término que se refiere a la comunicación en línea de opiniones, experiencias y recomendaciones de consumidores sobre productos. Este 'boca a boca' electrónico se puede observar en diferentes maneras, como en contenido creado en redes sociales por el usuario, reseñas de estos productos, o simplemente mediante mensajería como WhatsApp (Mussberg et al, 2020). El eWOM ha ganado relevancia en el campo de estudio de la publicidad, la comunicación y la investigación de mercados, ya que tiene un mayor efecto que los espacios publicitarios: los mensajes y reseñas en redes suelen parecer más creíbles y confiables a ojos del consumidor que una publicidad creada por un equipo de marketing (Chu, 2021). Este concepto tiene 3 componentes fundamentales: la búsqueda de opiniones de otros usuarios on-line antes de comprar un producto; la publicación de opiniones una vez se ha disfrutado del producto en cuestión; compartir opiniones de usuarios con terceras personas, generalmente con amigos y familia (Mussberg et al., 2020).

Anteriormente, los consumidores leían o escuchaban la información publicitaria que se emitía en medios como periódicos, radio o televisión, ya que no existía otra opción. No obstante, el uso de Internet y las redes sociales han cambiado esta realidad, y la información a la que estamos expuestos es mucho mayor y podemos seleccionar lo que queremos ver y leer con un simple movimiento de dedo (Kotler et al., 2017). Por estos motivos, se debe captar la atención del cliente desde el primer momento, además de plantearse realizar esta publicidad de forma diferente para que tenga efecto.

De esta forma, a medida que el uso de redes sociales crece, existen más opiniones y recomendaciones en estas plataformas, lo que incrementa la relevancia del eWOM en cuanto a la percepción y visibilidad de la marca, así como la fidelización de los clientes. Así, las redes sociales permiten una propagación más veloz del 'boca a boca' digital, alcanzando audiencias globales.

3.3. Marketing de contenidos

El uso del **marketing de contenidos** ha crecido debido a la necesidad de captar clientes en redes sociales. Este concepto hace referencia a la técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes con el fin de atraer público potencial a la marca y sus productos. Por lo general, estos contenidos suelen estar en formato digital: dependiendo de qué conocimientos o información se quiere transmitir al público objetivo, se puede realizar mediante blogs, TikTok, podcast, vídeos de YouTube o una cuenta de Twitter. De esta forma, se consolida la relación entre el usuario y la marca, aumentando la confianza y el 'engagement' (Molina, 2021).

Se puede establecer una clara relación entre los conceptos de eWOM y marketing de contenidos, y es que este último puede influir directamente en el boca a boca digital: si una marca crea contenido útil y crea 'engagement', es más probable que los consumidores lo compartan con sus amigos o en sus cuentas de redes sociales, generando un eWOM positivo. Además, si los usuarios recomiendan este contenido a sus cercanos, esto atraería a nuevos seguidores, los cuales pueden estar interesados en consumir los productos en cuestión (Wilcock, 2019).

3.4. Marketing en el sector del turismo

3.4.1. eWOM en el sector turístico

Como se ha mencionado en anteriores apartados, Internet es usado por más de la mitad de la población mundial actualmente, lo que revoluciona la forma en la que los usuarios contribuyen y generan contenido. De esta manera, los viajeros usan cada vez más Internet para planificar sus viajes, además de tener la oportunidad de comentar sus experiencias en diferentes plataformas digitales, sobre todo redes sociales. Así, el contenido generado tiene una influencia directa en la imagen de la marca y sus productos, ya que este contenido suele tener mayor credibilidad que la publicidad tradicional (Pike, 2020). No obstante, la influencia de la información on-line varía en función de la edad, ya que si bien los jóvenes usan, en su gran mayoría, Internet para planificar sus viajes, las personas mayores confían en otros medios como agencias de viajes y referencias de amigos directos (Dou, 2022).

En el estudio realizado por Barlés Arizón et al. (2021), se muestra que el entorno personal (familia y amigos) es el que más confianza ofrece a la hora de seleccionar un destino turístico, mientras que la más baja es la publicidad. Además, aquellos encuestados que utilizaron información proveniente de redes sociales acerca de su destino turístico, afirmaron que fue

útil en su viaje. En este sentido, podemos relacionar estas ideas expuestas con el concepto anteriormente explicado de eWOM: los consumidores confían más en las reseñas y opiniones de otros consumidores en línea que en la publicidad tradicional, por lo que es necesario que las empresas turísticas cuiden sus servicios y productos para evitar un eWOM negativo. Además, es necesario mencionar que el eWOM puede ser beneficioso para los destinos turísticos, ya que las recomendaciones de unos clientes a otros pueden atraer a nuevas personas interesadas, además de suponer un activo valioso en el rendimiento de la empresa (Zaib et al., 2023). Por este motivo, es importante que las empresas turísticas monitoreen su presencia on-line para promover una imagen positiva y atractiva, además de identificar áreas de mejora mediante la comunicación con sus clientes (Mussberg et al., 2020).

3.4.2. Marketing digital en el sector turístico.

De esta forma, para crear un eWOM positivo y más amplio, las empresas turísticas pueden elaborar una estrategia de marketing digital y de contenidos, lo cual ayudará a establecer su presencia en las redes sociales y demás plataformas digitales (Boediman et al., 2021). En primer lugar, en su libro *“Destination Marketing: Essentials”*, Steven Pike (2020) analiza cómo debería de ser un proceso de creación de estrategia de marketing digital para una empresa turística: en primer lugar, se debe identificar el objetivo de este marketing, es decir, qué se quiere conseguir con ello. A continuación, se debe determinar la respuesta deseada, la cual en esta situación probablemente sea mejorar la imagen del destino para que los consumidores desarrollen una actitud favorable hacia el destino, para así estimular la intención de visitarlo y de recomendarlo. Este proceso es conocido como Modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), el cual se compone de cuatro escalones que el cliente debe ‘subir’ de forma progresiva para consumir un producto: se debe captar la atención del cliente, así como despertar su interés, para así aumentar el deseo de adquisición y generar una acción final, es decir, comprar (Castilla, 2013).

En tercer lugar, se debe diseñar un mensaje para así comunicar una propuesta de valor que aborde las necesidades personales del cliente. En esta fase, es necesario examinar el tipo de promoción que se realiza y mediante qué medios, teniendo en cuenta los diferentes grupos demográficos interesados. Por último, y gracias a las herramientas disponibles gracias a las nuevas tecnologías, se monitorea la efectividad para así conocer cuándo los objetivos han sido alcanzados mediante esta estrategia (Pike, 2020).

Otro concepto relevante en las estrategias de marketing digital en cuanto a las empresas turísticas es la identidad de marca de destino, ya que representa la forma en la que un destino de viaje aspira a ser percibido en el mercado y por los clientes, destacando sus atributos

únicos y atractivos. Esta identidad que se genera debe ser coherente en todas las estrategias de marketing que se realicen, para así crear una impresión duradera en los viajeros y reforzar la identidad de la marca (Muhammad & Khan, 2019).

3.4.3. Marketing de contenidos en el sector turístico.

En el ámbito del sector de turismo, las redes sociales han surgido como un recurso crucial para las empresas en su búsqueda de promocionar ofertas a consumidores y ejercer influencia en sus elecciones de viaje. De esta forma, mediante la creación de contenido en redes sociales se informa y capta la atención de posibles viajeros, añadido a la naturaleza interactiva de estas plataformas digitales que permite mantener un diálogo fluido entre las organizaciones turísticas y los potenciales consumidores. Uno de los principales objetivos del marketing de contenidos dentro del marco turístico es aumentar el conocimiento del lugar de destino, así como establecer un 'branding' que se diferencie de otros (Zaib et al., 2023).

Al mismo tiempo, el marketing de contenidos busca fomentar la lealtad de los consumidores con la marca y sus productos: los viajeros que, gracias al contenido generado por la marca en redes, han encontrado recursos confiables y valiosos son más propensos a elegir de nuevo esa marca en cuestión para futuros viajes, contribuyendo así al establecimiento de una base de clientes leales (Wilcock, 2019). Además, si se crea contenido relevante para el consumidor, se puede establecer una mayor conexión entre este y el producto: al vender una experiencia de forma auténtica, el viajero puede visualizarse de forma más vívida en el lugar de destino en cuestión (Boediman et al., 2021). La red social con mayor efectividad en cuanto a estas técnicas es Instagram, gracias a poder publicar una mayor cantidad de fotos y vídeos de los destinos turísticos, así como debido a su alta cantidad de usuarios (Ayerve et al., 2021).

4. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos establecidos en este estudio, se han llevado a cabo diferentes tipos de metodologías. Por una parte, se ha realizado un estudio de gabinete en lo que respecta a los tres primeros subapartados (*Labor de identificación de promotoras, Herramienta Google Trends y Búsqueda en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)*) y, por otra parte, un estudio de campo en el último de ellos (*Estudio de campo. Encuesta*).

4.1. Labor de identificación de promotoras

En primer lugar, se ha efectuado una búsqueda con el objetivo de identificar las promotoras de destino de las provincias pertenecientes a España, además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Este primer paso metodológico es fundamental ya que se trata de los componentes principales del estudio sobre los que se va a trabajar.

Para poder comprender mejor lo que engloba el concepto de ‘promotora turística’ podemos seguir la definición de ‘promoción turística’ propuesta por Ortigoza y Gómez Arrola (1997):

“Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.” (1997, como se citó en Di-Bella, 1997)².

Podríamos decir entonces que las promotoras turísticas son operadoras del mercado que se encargan de provocar estos estímulos en el turista a través de medios físicos (como pueden ser un cartel publicitario, o un ‘flyer’³) o digitales (redes sociales, anuncios televisivos, entre otros). Además, las promotoras entidades ostentan un carácter público, lo que implica que no cualquier entidad tiene la capacidad de establecer una promotora turística.

Una vez identificadas todas las promotoras a nivel nacional, se ha realizado una tabla en la que se incluyen datos como sus redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y Youtube) y su presencia digital (página web, blog, agenda y App). En caso de que cuenten con las redes sociales mencionadas, se ha añadido el número de seguidores de cada una de

² Di-Bella, M. G. (1997). *Introducción al turismo*.

³ *Flyer*: anglicismo que, según el diccionario de Cambridge, significa “pequeña pieza de papel en la que se anuncia un producto o un acontecimiento”.

ellas. Además, se ha utilizado la herramienta 'Metricool' para poder extraer los datos y poder llevar el seguimiento del aumento de seguidores en el periodo establecido.

Un factor a tener en cuenta a la hora de seleccionar las promotoras turísticas provinciales es que muchas capitales de provincia comparten nombre con la propia provincia, por lo que no se deben confundir las entidades que promocionan la capital con aquellas que promocionan la provincia entera. Véase el caso de Soria; 'Turismo Soria' está al frente de la promoción de la ciudad de Soria, mientras que 'Soria Ni Te La Imaginas' está al cargo de la promoción de la provincia de Soria.

4.2. Herramienta Google Trends

En segundo lugar, y a través de la herramienta 'Google Trends', se ha efectuado una investigación con el propósito de conocer el número de búsquedas de Google que recibe el nombre de cada una de las provincias y ciudades autónomas de España. Se han seleccionado el siguiente título de búsqueda cada uno de los sujetos; Únicamente el nombre de la provincia o ciudad autónoma. Ejemplo: *Barcelona*.

Los filtros de las búsquedas han sido los siguientes: España como ubicación de la búsqueda, categoría de 'viajes', número de búsquedas desde hace 5 años y búsqueda web. Se ha hecho una media de las búsquedas de los trimestres desde el año 2018 hasta el 2022, aunque no se han podido obtener los datos de los tres primeros trimestres de 2018, por lo que solo se han tenido en cuenta los trimestres restantes.

4.3. Búsqueda en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

En tercer lugar, se ha llevado a cabo una búsqueda en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para poder obtener la siguiente información: el número total de viajeros y pernoctaciones en España por provincia y ciudad autónoma desde el 2018 hasta 2022 y los habitantes por provincia y ciudad autónoma de 2022 en España; hombres y mujeres, extranjeros y españoles, y de todas las edades.

De la tabla de viajeros y pernoctaciones, finalmente se han empleado solo las pernoctaciones y se han sumado trimestralmente.

4.4. Creación de fichas individuales por provincia o ciudad autónoma

Una vez obtenidos todos los datos anteriores, se han creado fichas por cada ciudad autónoma y provincia, en las que se han incluido gráficas con datos desde 2018 hasta 2022 por trimestres de las pernoctaciones, búsquedas de Google trends, seguidores de Facebook y seguidores de Instagram de cada una de ellas con el correspondiente análisis de cada gráfica, además de información adicional como el número de seguidores de Facebook e Instagram actual, el número de habitantes de dicha provincia o comunidad autónoma en el año 2022 y las características de la misma, pudiendo ser estas norte/centro/sur e interior/costa/archipiélago.

En estos análisis, disponibles en Anexo I, algunas de las gráficas de seguidores de Facebook e Instagram están dispuestas en una escala logarítmica con el propósito de facilitar la apreciación de las variaciones más notorias en el número de seguidores.

4.5. Análisis de pernoctaciones

Una vez creadas las fichas individuales de cada provincia y ciudad autónoma, se han realizado un análisis general en función de las tendencias de cada gráfica, para poder agruparlas según diferentes características y poder ver si existen patrones que ayuden al desarrollo del trabajo. Estas características son; provincias de costa o de interior y provincias cuyas capitales son las más pobladas de España o provincias cuyas capitales son las menos pobladas de España.

Este análisis nos permitirá saber si, gracias a estas características o aspectos que comparten algunas provincias españolas, existen patrones que determinen la afluencia de pernoctaciones a lo largo del tiempo.

4.6. Mapa de calor

Con los datos obtenidos de las fichas, se ha efectuado una tabla, también llamada mapa de calor, en el que se pueden apreciar las variaciones en porcentajes de subida o bajada de pernoctaciones, seguidores de Facebook y seguidores de Instagram en una escala de colores de verde a rojo (siendo verdes los datos más altos y los rojos los más bajos) para poder facilitar el visionado de las variaciones y así determinar si existe una relación entre aumento de pernoctaciones y aumento de seguidores en redes sociales.

En el caso de las pernoctaciones, se calculó la diferencia entre las cifras totales del año 2022 y las del año 2019, expresando el resultado en porcentaje. Esto permite evaluar si ha habido un aumento o disminución en las pernoctaciones durante ese período. Los datos se presentan en orden descendente, de mayor a menor, evidenciando tanto variaciones positivas (aumento en pernoctaciones) como negativas (disminución en pernoctaciones). En relación a los

seguidores de Facebook e Instagram, se determinó la diferencia entre los seguidores del cuarto trimestre de 2022 y los del cuarto trimestre de 2019.

4.7. Estudio de campo. Encuesta

4.7.1. Identificación de objetivos

La problemática que se plantea es saber de qué manera o hasta qué punto las redes sociales de una promotora de turismo influyen en la decisión de viajar a un destino. Por eso, el objetivo principal de la realización de la encuesta es conocer los hábitos de viaje de las personas y su relación con las redes sociales. Otro de los objetivos de la encuesta es poder comparar los canales de búsqueda de información de un destino vacacional y ver cómo se posicionan las redes sociales entre ellos.

4.7.2. Procedimiento y muestra

La encuesta, disponible en el Anexo II, se divide en siete secciones. En primer lugar, está la frecuencia del viaje, dónde se pregunta las veces que el encuestado viaja a lo largo del año. La segunda sección hace referencia a los hábitos de viaje, dónde se pretende saber la compañía con la que se viaja (familia, pareja, solo, etc.), la frecuencia de viajes a destinos concretos y los canales utilizados para obtener información de un destino vacacional. En la tercera sección se divide a las personas que usan redes sociales de las que no. A través de las dos siguientes secciones (4 y 5), que tratan sobre las redes sociales, se pretende conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas y recoger información más concreta acerca de las cuentas de destinos turísticos. La información que se pretende obtener en la sexta sección es la manera en que las cuentas de destinos vacacionales podrían captar el interés del usuario. La séptima sección se destina a la recogida de información sobre los datos personales del encuestado como el género, la edad, el país de residencia y la provincia de residencia.

Las encuestas realizadas han sido 100% online y se han difundido a través de la aplicación de mensajería de WhatsApp y la plataforma de Instagram. Se han obtenido un total de 352 respuestas válidas. En concreto, de la totalidad de los encuestados, un 69,3% eran mujeres y un 29,8% hombres. El 0,9% restante prefiere no decirlo. De esas 352 personas, un 95,5% residen en España y un 4,5% en el extranjero. La media de edad de la muestra es de 45 años.

5. ANÁLISIS PERNOCTACIONES POR GRUPOS

A continuación, se va a hacer un análisis general de las pernoctaciones de las ciudades autónomas y provincias en el que se separarán según diferentes categorías, siendo estas; costa/interior y provincias cuyas capitales tienen más y menos habitantes. Dentro de estas categorías, se agruparán por tendencias de pernoctaciones, es decir, las que sigan más o menos el mismo patrón, pertenecerán a un mismo análisis. Al final de este apartado se encuentran las conclusiones del mismo, así como una tabla que resume todas las tendencias vistas a lo largo del análisis.

Es conveniente mencionar que no hay tablas que sean exactamente iguales, de hecho, ninguna tiene el mismo número de pernoctaciones, sin embargo, se van a clasificar las más similares y las que sigan un patrón parecido en la gráfica (proporcionalmente hablando).

Los datos para la realización de estas gráficas se sacaron del Instituto Nacional de Estadística (INE). Para ver un análisis individual de cada gráfica, acudir a Anexo I. Ahí, además de encontrar las gráficas y los análisis de las pernoctaciones, se podrán encontrar las gráficas de las búsquedas de google trends, seguidores de Facebook y seguidores de Instagram, también por trimestres de 2018 a 2022, con sus respectivos análisis.

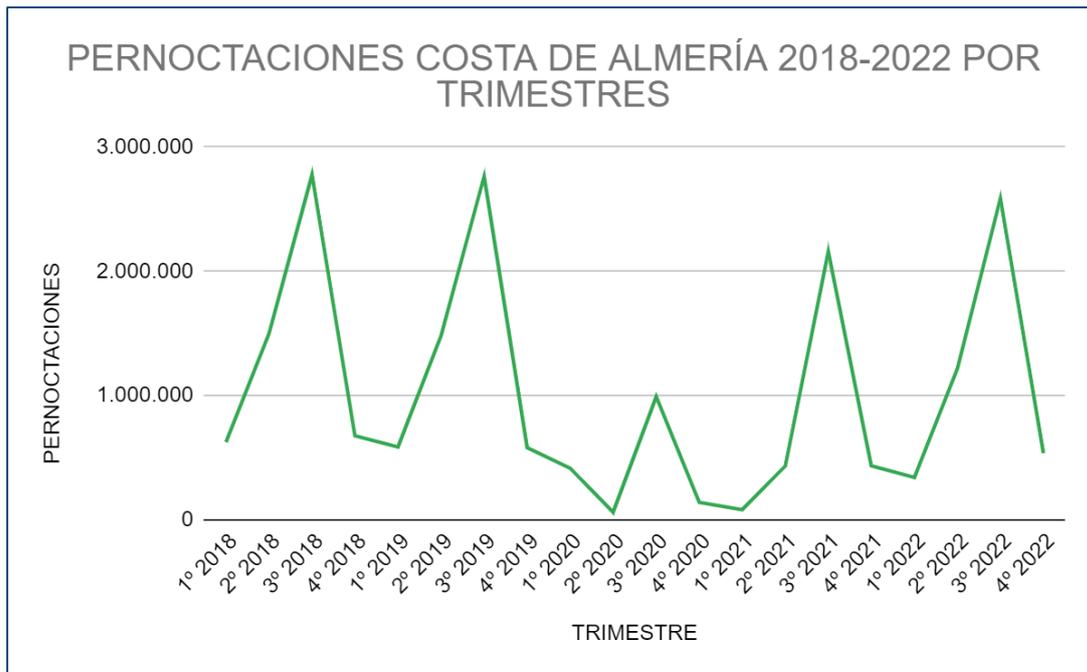
5.1. COSTA

Como se puede observar en el Gráfico 1, las pernoctaciones en la provincia de **Almería** revelan patrones estacionales notables, marcados por picos más pronunciados durante el tercer trimestre, correspondiente a los meses estivales. De manera coherente, se observa una disminución durante el cuarto y primer trimestre de cada año, mientras que el segundo trimestre experimenta un aumento respecto al primero, intensificándose a medida que se acerca el tercer trimestre.

El año 2018 destaca como el período con el mayor número de pernoctaciones, en contraste con el año 2020, que experimentó una notable disminución debido a la pandemia de COVID-19. Posteriormente, se evidencia una pronta recuperación en los años sucesivos, aunque no se logra alcanzar el pico máximo registrado en 2018. La diferencia entre los terceros trimestres, que registran el mayor número de pernoctaciones, y los cuartos y primeros trimestres, que presentan cifras más bajas, es bastante evidente.

Además, provincias que comparten un patrón similar de pernoctaciones a Almería incluyen: **Tarragona, Castellón, Girona, Cádiz, Huelva, Pontevedra, Lugo, Asturias, Cantabria y Baleares.**

Gráfico 1: Pernoctaciones Almería



El análisis de las pernoctaciones en la provincia de **Granada** revela un patrón constante a lo largo de los años, donde el máximo de pernoctaciones se registra de manera consistente en los terceros trimestres, destacándose especialmente en el año 2019 como el de mayor afluencia. Este patrón se caracteriza por un incremento desde el primer trimestre al segundo, del segundo al tercero, seguido por una disminución en el cuarto trimestre, y nuevamente una disminución del cuarto al primer trimestre del siguiente año. A diferencia de las provincias analizadas previamente, la brecha entre las pernoctaciones mínimas y máximas de cada año no es tan amplia. Es notable que los segundos trimestres tienen un número bastante alto de pernoctaciones.

En el Gráfico 2 se puede observar cómo la recuperación después del año 2020 no es tan buena como la de las provincias analizadas anteriormente, de hecho, el número de pernoctaciones de los años 2021 y 2022 está lejos de alcanzar las cifras registradas antes de la pandemia.

Adicionalmente, otras provincias que comparten un patrón similar de pernoctaciones incluyen: **Alicante, Ceuta y Melilla.**

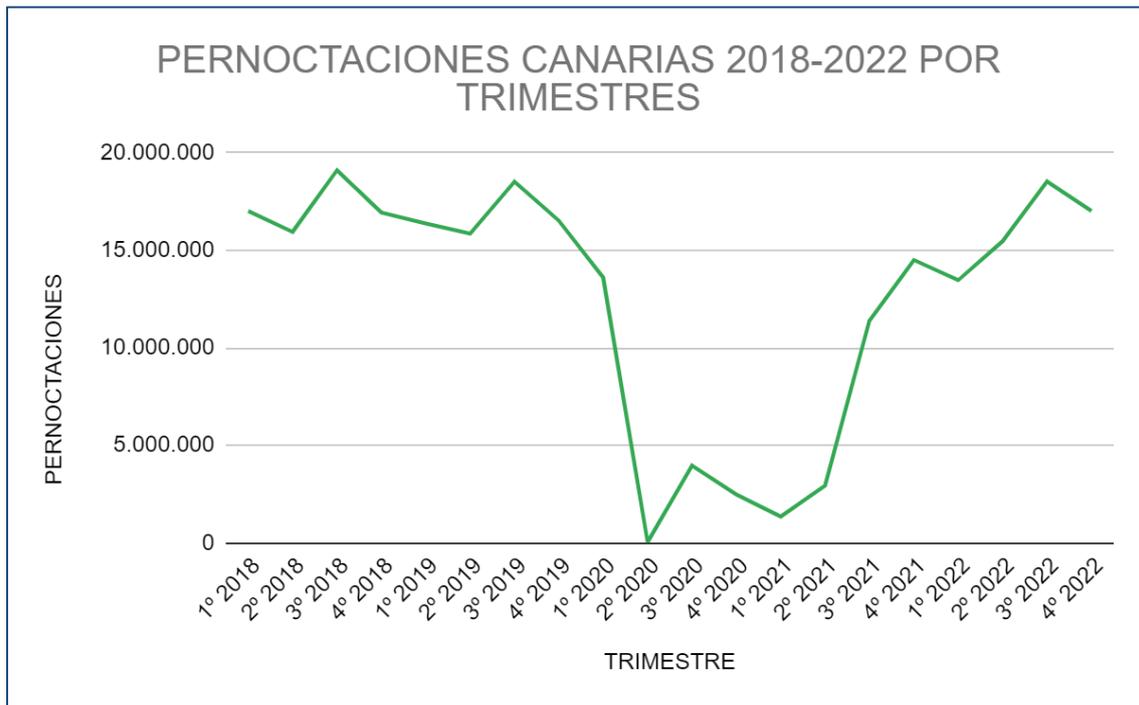
Gráfico 2: Pernoctaciones Granada



A través del Gráfico 3, correspondiente a las pernoctaciones en las **Islas Canarias** vemos cómo antes del periodo de la pandemia del COVID-19 se observa una menor variabilidad entre los trimestres en términos de pernoctaciones máximas y mínimas. Esto puede deberse al clima favorable que atrae turistas durante todo el año, sin una estacionalidad tan marcada. Hasta el año 2020, los terceros trimestres solían tener el mayor pico de pernoctaciones, pero en el año 2021, esta tendencia cambia, y el mayor pico se traslada al cuarto trimestre. Además, antes del COVID-19, los primeros trimestres registraban más pernoctaciones que los segundos, pero esta dinámica cambia a partir del año 2021, donde los trimestres con menor número de pernoctaciones son los primeros.

Es interesante destacar que, a diferencia de muchas otras regiones, los cuartos trimestres también cuentan con más pernoctaciones que los segundos. Esta particularidad podría deberse a factores climáticos y al atractivo turístico constante de las Islas Canarias.

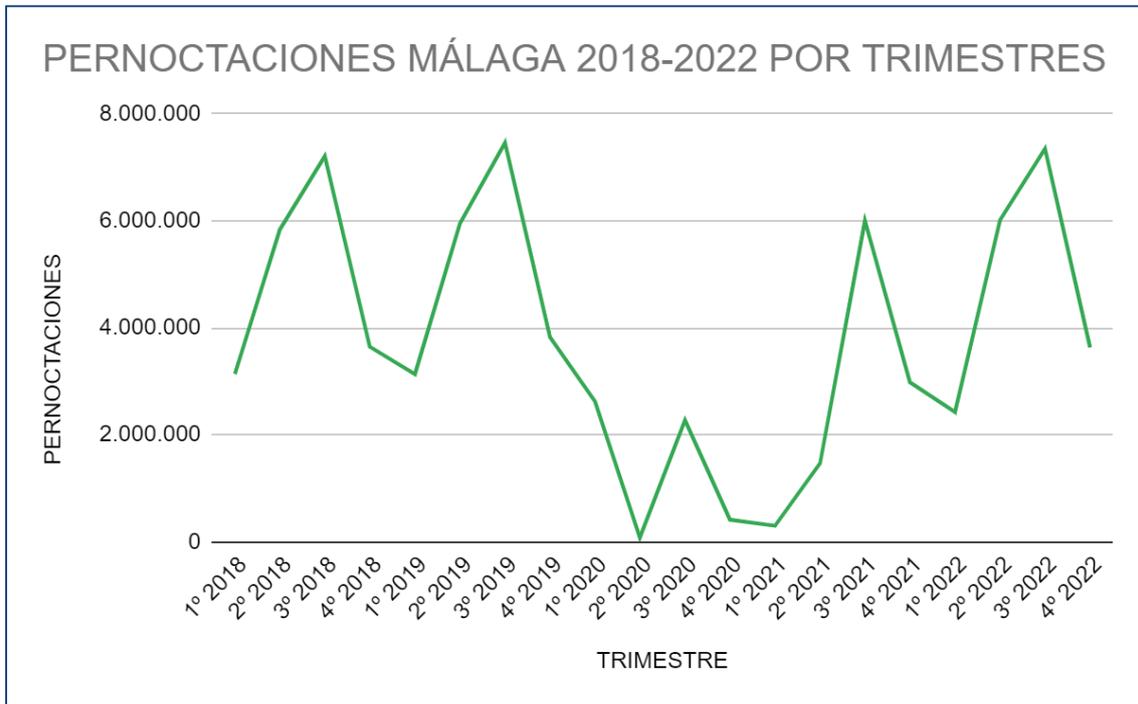
Gráfico 3: Pernoctaciones Canarias



Las pernoctaciones en la provincia de **Málaga**, expuestas en el Gráfico 4, exhiben una marcada estacionalidad, en línea con el patrón observado en la mayoría de las provincias costeras de Andalucía, destacando los mayores picos en los terceros trimestres. En este caso, el máximo número de pernoctaciones durante el período 2018-2022 se registra previo a la pandemia (2019), aunque en el año 2022 se aproxima a igualar ese récord. La gráfica presenta datos bastante similares a las provincias costeras del resto de la comunidad autónoma, aunque es cierto que la diferencia entre picos máximos y mínimos de pernoctaciones no es tan marcada. Se podría decir que el caso de la tendencia de Málaga es una tendencia que está en medio de dos de las provincias analizadas previamente, las de Granada y Almería.

Igualmente, otras provincias que comparten un patrón similar de pernoctaciones son: **Murcia, Barcelona, A Coruña, Valencia, Gipuzkoa y Bizkaia.**

Gráfico 4: Pernoctaciones Málaga



5.2. INTERIOR

Contrario a los casos previamente examinados, la provincia de **Córdoba** exhibe un patrón no consistente de registrar las mayores pernoctaciones durante los terceros trimestres de cada año. Como se muestra en el Gráfico 5, en los años 2018 y 2019, se evidencia que el trimestre con el mayor número de pernoctaciones es el segundo, experimentando una disminución progresiva en los trimestres posteriores.

Durante el año 2020, afectado por la pandemia en el primer y segundo trimestre, se percibe un pequeño repunte en el tercer trimestre, seguido de un descenso gradual hasta principios de 2021, donde las pernoctaciones experimentan un notable repunte hasta el último trimestre del mismo año. En 2022, el mayor número de pernoctaciones se registra de nuevo en el segundo trimestre, seguido de un descenso, un patrón que podría interpretarse como una desestacionalización, considerando también los datos anteriores a la pandemia.

Es relevante señalar que Córdoba comparte condiciones climatológicas similares a otras provincias de su comunidad, pero carece de costa, un factor determinante que podría influir en este patrón de pernoctaciones máximas durante el segundo trimestre del año. Además, se observa que otras provincias como **Sevilla, Madrid, Toledo y Guadalajara** comparten la misma tendencia que Córdoba.

Gráfico 5: Pernoctaciones Córdoba



En el gráfico 6 vemos como las pernoctaciones en la provincia de **Lleida** presentan un patrón distintivo en comparación con otras provincias previamente examinadas. A diferencia de las provincias costeras, donde los picos más pronunciados suelen registrarse en los terceros trimestres, en Lleida se observa que los picos más altos son tanto en los terceros como en los primeros trimestres. Este fenómeno podría atribuirse a la presencia de zonas de montaña, como los Pirineos, que atraen turismo, especialmente en invierno debido a las actividades relacionadas con la nieve. Esto también ocurre en la provincia de **Huesca**, en la que se encuentran los Pirineos aragoneses.

Aunque los terceros y primeros trimestres destacan, es interesante notar que los cuartos y segundos trimestres no muestran una disminución tan pronunciada como en algunas provincias costeras. Además, se destaca el notable número de pernoctaciones en el tercer trimestre de 2020.

Este análisis sugiere que las provincias de Lleida y Huesca tienen una dinámica turística única, influenciada por su geografía montañosa y las actividades turísticas asociadas, como los deportes de invierno.

Gráfico 6: Pernoctaciones Lleida



Las pernoctaciones en la provincia de **Ávila**, visibles en el Gráfico 7, revelan un patrón donde los máximos picos se concentran en el tercer trimestre. Este patrón, común en la mayoría de las provincias españolas, refleja la temporada alta, que generalmente coincide con el periodo estival y se refleja en las estadísticas de pernoctaciones. Notablemente, los datos en Ávila muestran una menor variación entre los máximos y mínimos, con excepción del año 2020, marcado por la pandemia y las consiguientes restricciones.

El año con mayor número de pernoctaciones es el 2019, y en el 2020, a pesar de las condiciones excepcionales, se registran cifras notables en comparación con otras provincias de España. En los años 2019 y 2022, los segundos trimestres muestran un aumento en las pernoctaciones en comparación con los mismos trimestres de los años 2018 y 2021, aunque en 2021 esto podría atribuirse a las repercusiones del COVID-19.

Cabe destacar que otras provincias que siguen un patrón similar incluyen **Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Zamora, Ourense, Navarra, La Rioja, Teruel, Álava y Cuenca**.

Gráfico 7: Pernoctaciones Ávila



En el contexto de su carácter interior, la provincia de **Jaén** resalta por exhibir un notable número de pernoctaciones, especialmente durante el segundo trimestre de cada año, como se puede apreciar en el Gráfico 8. Se distingue un patrón caracterizado por un marcado aumento de pernoctaciones desde el primer hasta el segundo trimestre, un ligero incremento del segundo al tercero (siendo estos los dos trimestres de mayor afluencia), seguido de un descenso del tercero al cuarto trimestre. Este patrón fue alterado en el año 2020 debido a las restricciones impuestas durante el segundo trimestre, aunque el tercer trimestre de dicho año resultó relativamente positivo dadas las circunstancias. En el año 2021, los trimestres más destacados fueron el tercero y el cuarto, siendo este último el de más pernoctaciones.

La particularidad de que los segundos trimestres también registren cifras altas sugiere un posible factor desestacionalizador.

Asimismo, otras provincias que siguen un patrón similar incluyen **Zaragoza, Albacete, Ciudad Real, Valladolid, Badajoz y Cáceres.**

Gráfico 8: Pernoctaciones Jaén



5.3. CAPITALS DE PROVINCIA CON MÁS HABITANTES (TOP 10)

Al estudiar las pernoctaciones de **Madrid** (que resultan muy similares a las del Gráfico 5, perteneciente a Córdoba), podemos decir que, en términos generales, los segundos, terceros y cuartos trimestres presentan un considerable número de pernoctaciones, mientras que los primeros trimestres son los menos concurridos. Aunque existe una diferencia entre trimestres, no es tan pronunciada en comparación con otras provincias, donde se observa una marcada disminución en los primeros trimestres.

Esto también sucede en **Zaragoza** y **Sevilla**, por lo que es relevante destacar que estas tres provincias son las únicas de esta lista (las 10 provincias con las capitales más pobladas de España) que son de interior. Además, se observa un proceso de desestacionalización, donde la variación entre los trimestres es menos pronunciada en comparación con otras provincias costeras.

En el caso de las provincias de **Valencia**, **Murcia**, **Barcelona**, **Málaga** y **Bizkaia**, antes del impacto del COVID-19, se observa un patrón donde las pernoctaciones alcanzan su máximo en los terceros trimestres y su mínimo en los primeros trimestres, aunque la diferencia entre los mínimos y máximos no es tan marcada como en otras provincias costeras. Es relevante

destacar que, en los años 2018, 2019 y 2022, los segundos trimestres muestran cifras considerablemente altas, como se muestra en el Gráfico 9.

La recuperación en pernoctaciones durante el año 2021 es notablemente positiva en todos los casos, salvo en Barcelona, cuyas pernoctaciones máximas en el año 2021 no fueron muy destacables.

Estas cinco provincias comparten la característica de tener costa y la mayoría han experimentado una recuperación postpandemia más fuerte. Este hecho sugiere que la presencia de playas puede haber sido un factor clave para la recuperación en el año 2021 en estas provincias.

Gráfico 9: Pernoctaciones Valencia



En este contexto, al considerar conjuntamente las dos provincias que constituyen el archipiélago canario, se optó por integrar también los datos poblacionales para garantizar la coherencia en el análisis⁴.

El análisis de las **Islas Canarias** se encuentra en el apartado de provincias de costa (Gráfico 3), por lo que el análisis de esta provincia en este apartado se limita a un resumen recordatorio; no existe mucha diferencia de pernoctaciones entre trimestres, es decir, hay poca estacionalidad, aunque los segundos trimestres son los más bajos, a diferencia del resto de provincias. En el análisis anterior, las Islas Canarias eran una excepción, ya que las

⁴ A pesar de esta agrupación, destaca el hecho de que Las Palmas de Gran Canaria figura de manera individual en el top 10 de la lista.

pernoctaciones no se asemejaban a ninguna otra provincia de costa, y en este caso, tampoco se asemeja a ninguna otra provincia cuya capital sea una de las más pobladas de España, por lo que continúa siendo una excepción.

El comportamiento de las pernoctaciones en las **Islas Baleares**, que no comparte tendencia con otras provincias, se distingue por su marcada estacionalidad, como se ha mencionado en el análisis correspondiente al Gráfico 1. En comparación con otras provincias de la lista, Baleares exhibe notables picos en el número de pernoctaciones, destacándose una considerable diferencia entre los picos registrados en el primer y tercer trimestre. Esta variación puede atribuirse a la alta influencia del turismo costero estival en esta región.

5.4. CAPITALES DE PROVINCIA CON MENOS HABITANTES (TOP 10)

La provincia de **Huesca**, a pesar de ser una de las provincias cuya capital tiene una menor población, presenta particularidades que la distinguen del resto. Esta provincia comparte tendencia con Lleida (analizada anteriormente), por lo que, como se aprecia en el Gráfico 6, los picos más elevados se muestran en los terceros y primeros trimestres. Esto, teniendo en cuenta la presencia de los Pirineos aragoneses, refleja las singularidades climáticas de esta región.

Las provincias de **Segovia, Ávila, Palencia, Soria, Zamora, Teruel y Cuenca** comparten las mismas tendencias y todas pertenecen al grupo de provincias de interior. Aunque este análisis se abordó en la sección 5.2 (Gráfico 7), es pertinente recordar brevemente las características de estas provincias, donde los picos máximos de pernoctaciones se observan comúnmente en el tercer trimestre. A pesar de la variabilidad en 2020 debido a la pandemia, estas provincias muestran menos fluctuaciones en comparación con otras que presentan patrones similares.

Es relevante subrayar que todas estas provincias comparten la característica de ser de interior, y la mayoría de ellas forman parte de la comunidad autónoma de Castilla y León, a excepción de Teruel, que pertenece a Aragón, y Cuenca, que está ubicada en Castilla-La Mancha. En esta tendencia, la variable de la localización y la proximidad puede influir en los patrones observados.

La provincia de **Pontevedra** se presenta como un caso aislado dentro de esta lista, ya que no se ajusta a ninguna de las tendencias previamente identificadas. En Pontevedra, las pernoctaciones exhiben patrones estacionales con picos notables en el tercer trimestre, siguiendo la tendencia del Gráfico 1. Se aprecia una disminución en el cuarto y primer trimestre, seguida de un aumento en el segundo trimestre. El año 2019 se destaca como aquel con el mayor número de pernoctaciones, mientras que el año 2020 experimentó una remarcada disminución debido a los efectos de la pandemia.

La marcada diferencia entre los terceros trimestres, que presentan el mayor número de pernoctaciones, y los cuartos y primeros trimestres, con cifras más bajas, indica una estacionalidad estival pronunciada. Este patrón distintivo puede atribuirse a que Pontevedra es la única provincia en esta lista que cuenta con costa, lo que probablemente influye en la dinámica turística caracterizada por una fuerte estacionalidad veraniega.

La provincia de **Ciudad Real**, representada en el Gráfico 11, también se presenta como un caso aislado en esta lista, sin seguir una tendencia similar a la de las demás provincias analizadas. Aunque comparte ubicación con Cuenca, no sigue los mismos patrones. En cambio, sus tendencias son más afines a otras provincias cercanas, como Jaén, Albacete, Badajoz o Cáceres, sugiriendo que la proximidad geográfica puede influir en los patrones de pernoctaciones.

En resumen, la gráfica de Ciudad Real muestra que los mayores picos de pernoctaciones se registran en los terceros trimestres, mientras que los primeros trimestres son los menos concurridos. Se observa un buen rendimiento en los segundos y cuartos trimestres.

Gráfico 100: Pernoctaciones Ciudad Real



5.5. RESUMEN Y CONCLUSIONES

A modo de resumen de las tendencias de las provincias analizadas se ha realizado una tabla en la que se destaca lo más importante de cada análisis.

Tabla 1: Resumen tendencias de pernoctaciones

PROVINCIAS	CATEGORÍA	TENDENCIA
Almería, Tarragona, Castellón, Girona, Cádiz, Huelva, Pontevedra, Lugo, Asturias, Cantabria, Baleares	Costa	Estacionalidad muy marcada. Resaltan los terceros trimestres con diferencia
Granada, Alicante, Valencia, Ceuta, Melilla	Costa	Menor diferencia entre los mayores y menores picos. Afluencia durante todo el año
Canarias	Costa	Excepción. No mucha diferencia de pernoctaciones entre trimestres, aunque los segundos son los más bajos, a diferencia del resto de provincias
Málaga, Murcia, Barcelona, A Coruña, Valencia, Gipuzkoa, Bizkaia.	Costa	Estacionalidad marcada, pero no tanto como en el caso de Almería

Continuación: resumen tendencias de pernoctaciones

PROVINCIAS	CATEGORÍA	TENDENCIA
Córdoba, Sevilla, Madrid, Toledo, Guadalajara	Interior	Máximas pernoctaciones en los segundos trimestres a excepción de 2020 y 2021. Poca estacionalidad
Lleida, Huesca	Interior	Máximas pernoctaciones en primeros y terceros trimestres, mínimas en segundos y cuartos
Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Zamora, Ourense, Navarra, La Rioja, Teruel, Álava, Cuenca	Interior	Máximas pernoctaciones en terceros trimestres, pero poca variación en comparación con el resto de los trimestres
Jaén, Zaragoza, Albacete, Ciudad Real, Valladolid, Badajoz, Cáceres	Interior	Segundos y terceros trimestres con mucha afluencia
Madrid, Sevilla, Zaragoza	Capitales de provincia con más habitantes	Máximas pernoctaciones en los segundos trimestres. Poca estacionalidad. Únicas provincias de la lista de interior
Valencia, Murcia, Barcelona, Málaga, Bizkaia	Capitales de provincia con más habitantes	Máximas pernoctaciones en terceros trimestres, pero poca variación en comparación con otras provincias costeras
Canarias	Capitales de provincia con más habitantes	Excepción. No mucha diferencia de pernoctaciones entre trimestres, aunque los segundos son los más bajos, a diferencia del resto de provincias
Baleares	Capitales de provincia con más habitantes	Estacionalidad muy marcada. Resaltan los terceros trimestres con diferencia
Huesca	Capitales de provincia con menos habitantes	Máximas pernoctaciones en primeros y terceros trimestres, mínimas en segundos y cuartos
Segovia, Ávila, Palencia, Soria, Zamora, Teruel, Cuenca	Capitales de provincia con menos habitantes	Máximas pernoctaciones en terceros trimestres, pero poca variación en comparación con el resto de los trimestres
Pontevedra	Capitales de provincia con menos habitantes	Estacionalidad muy marcada. Resaltan los terceros trimestres con diferencia. Única provincia de la lista con costa
Ciudad Real	Capitales de provincia con menos habitantes	Segundos, terceros y cuartos trimestres con mucha afluencia

Como conclusión, podríamos decir que, aunque no en todos los casos los factores de ubicación geográfica, proximidad a la costa, tamaño de las capitales, etc., son determinantes de manera uniforme, sí se observa que en muchos casos estas relaciones cobran sentido. La variabilidad en los patrones de pernoctaciones entre regiones sugiere que factores como la geografía, la estacionalidad y la presencia de atractivos turísticos específicos pueden influir en el comportamiento del turismo.

6. MAPA DE CALOR PROVINCIAS Y REDES SOCIALES

En la Tabla 1 (ubicada en la siguiente página por motivos de presentación), también denominada mapa de calor, se presentan las variaciones porcentuales en las pernoctaciones, seguidores de Facebook y seguidores de Instagram de las promotoras de turismo de las provincias españolas. Se ha empleado una escala de colores que va desde verde hasta rojo, donde los tonos verdes son los datos más altos y los tonos rojos, los más bajos. Esta visualización facilita la identificación rápida de las tendencias.

Es importante destacar que no existen datos negativos en el contexto de redes sociales, ya que ninguna cuenta experimentó una disminución en seguidores durante este intervalo temporal. Sin embargo, algunos valores se registran como 0%, indicando que la cuenta aún no se encontraba creada a finales de 2019, por lo que no es posible calcular el porcentaje de variación en esos casos específicos.

Tabla 2: Mapa de calor

PROVINCIA	PERNOCTACIONES	SEGUIDORES FACEBOOK	SEGUIDORES INSTAGRAM
GUIPUZKOA	8,91%	16,25%	175,15%
CORUÑA	7,52%	96,45%	58,27%
JAÉN	4,84%	27,69%	837,92%
LEÓN	3,97%	182,42%	323,72%
ÁLAVA	3,78%	280,01%	288,85%
HUESCA	1,50%	64,24%	271,54%
CUENCA	1,37%	33,70%	17,17%
LLEIDA	1,25%	13,30%	66,14%
TOLEDO	0,54%	16,65%	121,51%
PALENCIA	0,52%	112,46%	149,56%
CIUDAD REAL	-0,75%	359,82%	197,32%
CANTABRIA	-0,94%	3,64%	65,82%
BURGOS	-1,03%	9,11%	114,52%
VALENCIA	-1,26%	5,76%	30,13%
TERUEL	-1,89%	15,73%	0,00%
ALBACETE	-2,10%	22,75%	98,02%
ASTURIAS	-2,40%	8,26%	107,85%
BADAJOS	-2,77%	141,59%	0,00%
CÁCERES	-2,90%	12,71%	22,64%
PONTEVEDRA	-3,19%	28,73%	89,16%
LUGO	-3,58%	0,86%	70,22%
OURENSE	-3,77%	33,21%	0,00%
GUADALAJARA	-3,79%	24,47%	64,24%
BALEARES	-3,83%	128,81%	155,56%
SEGOVIA	-3,86%	18,58%	119,65%
CANARIAS	-4,13%	1,80%	31,29%
CÁDIZ	-4,23%	50,16%	174,65%
VIZCAYA	-4,28%	636,53%	14326,53%
MÁLAGA	-4,66%	22,97%	0,00%
SORIA	-5,96%	30,59%	67,92%
TARRAGONA	-6,71%	29,74%	46,39%
LA RIOJA	-8,35%	30,77%	80,70%
VALLADOLID	-8,94%	36,85%	43,91%
SEVILLA	-9,01%	44,67%	122,25%
NAVARRA	-9,26%	92,40%	163,45%
ALICANTE	-9,57%	3,78%	8,46%
MURCIA	-9,85%	12,69%	84,82%
GIRONA	-9,91%	5,60%	44,09%
ZARAGOZA	-10,82%	0,00%	0,00%
ÁVILA	-11,04%	8,22%	114,84%
HUELVA	-11,23%	28,65%	61,65%
CÓRDOBA	-13,22%	15,84%	0,00%
SALAMANCA	-13,32%	221,00%	352,16%
ALMERÍA	-13,56%	4,69%	90,00%
MADRID	-13,82%	1,23%	82,64%
CEUTA	-17,23%	12,82%	28,80%
ZAMORA	-18,39%	18,23%	54,07%
MELILLA	-18,61%	16,82%	30,36%
BARCELONA	-21,03%	1,62%	18,29%
GRANADA	-21,14%	39,52%	312,85%
CASTELLÓN	-31,00%	81,08%	153,23%

De acuerdo con la información proporcionada en la Tabla 1, se observa una tendencia interesante entre las provincias que experimentaron un aumento en las pernoctaciones de 2019 a 2022, especialmente aquellas ubicadas al principio de la tabla, desde Gipuzkoa hasta Palencia. Estas provincias han experimentado notables incrementos en sus redes sociales. Por ejemplo, Gipuzkoa, que registró un aumento del 8,91% en pernoctaciones, también experimentó un aumento del 175% en sus seguidores de Instagram. A Coruña, con un incremento del 7,52% en pernoctaciones, experimentó un aumento del 96% en seguidores de Facebook. Jaén, con un aumento de casi 5 puntos en pernoctaciones, experimentó un notable incremento del 837% en seguidores de Instagram. Similarmente, Huesca, con un aumento del 1,50% en pernoctaciones, observó un aumento del 271% en seguidores de Instagram.

En contraste, hay casos como Salamanca y Ciudad Real, donde las pernoctaciones no superaron las cifras de 2019 a 2022, pero experimentaron considerables aumentos en seguidores de redes sociales. Salamanca vio un aumento del 221% en Facebook y del 352% en Instagram, mientras que Ciudad Real experimentó un incremento del 359% en Facebook y del 197% en Instagram. Estos casos se atribuyen a que, inicialmente, tenían un número reducido de seguidores, y aunque los totales finales en 2022 son relativamente bajos, el crecimiento proporcional se refleja en porcentajes notables. Sin embargo, al examinar los seguidores de finales de 2019 y 2022, la diferencia no es tan amplia. La excepción más notable es Bizkaia, que experimentó aumentos extraordinarios del 636% en Facebook y del 14326% en Instagram. A pesar de este crecimiento masivo en redes sociales, no se tradujo necesariamente en un aumento correspondiente de las pernoctaciones. Este caso específico sugiere la necesidad de un análisis más detenido para comprender por qué el crecimiento en redes sociales no se reflejó de manera directa en el aumento de las pernoctaciones. Es posible que factores externos estén influyendo en esta discrepancia y requerirían una investigación más profunda.

En conclusión, se podría decir que, en general, hay una asociación aparente entre el aumento de pernoctaciones y el alto crecimiento en seguidores de redes sociales. Las provincias que experimentaron incrementos en las pernoctaciones también mostraron notables aumentos en sus plataformas de redes sociales, indicando una posible correlación positiva. Además, se observa que el crecimiento en las redes sociales no sigue un patrón uniforme entre las provincias. Mientras algunas experimentan incrementos considerables, otras muestran un crecimiento más moderado. Este fenómeno podría estar influenciado por diversos factores, como estrategias de marketing, eventos locales o cambios en la oferta turística. En este contexto, se destaca la importancia crítica de cuidar y gestionar activamente las redes

sociales como herramienta clave para la promoción turística, ya que su impacto puede ser fundamental en la toma de decisiones de los viajeros.

7. RESULTADOS DE ENCUESTAS

7.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Según la Tabla 2, que nos muestra la frecuencia de viaje, vemos como más de la mitad de la muestra, el 65,6% en concreto, viaja aproximadamente al año en vacaciones de verano y alguna escapada durante el año. Un 21,9% lo hace casi todos los meses o más de una vez al mes, mientras que un 2,3% no viaja ninguna vez al año.

Tabla 3: Frecuencia de viaje

FRECUENCIA DE VIAJE	
	Porcentaje válido
Ninguna	2,3%
Solo en verano	9,1%
Vacaciones de verano y escapadas durante el año	65,6%
Casi todos los meses	19,9%
Más de una vez al mes	2%
Otros	1,1%

En cuanto a los hábitos de viaje y sumando las opciones de 'siempre' y 'a menudo'⁵, el *target*⁶ que viaja con más frecuencia son aquellos que viajan en familia y aquellos que lo hacen en pareja, con un 58,3% y un 53,2% respectivamente. Por el contrario, sólo una pequeña parte de la muestra viaja normalmente solo (7,3%) o mediante asociaciones (3,2%).

En el siguiente gráfico (Gráfico 11) vemos que el destino al que con más frecuencia se viaja a lo largo de un año es la montaña (un 47% de los encuestados lo hace más de 3 veces al año), seguido de destinos rurales (un 30,5% lo hace más de 3 veces al año), y los que menos viajeros reciben son los destinos de interior (un 81% de la muestra no viaja al interior o lo hace 1 o 2 veces al año) y urbanos (un 81,4% viaja de 0 a 2 veces al año a este tipo de destino).

⁵ Gráficas y tablas no mostradas en este análisis disponibles en el Anexo III

⁶ *Target*: El *target* o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

López, H. (2023, 2 febrero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. Thinking for Innovation.

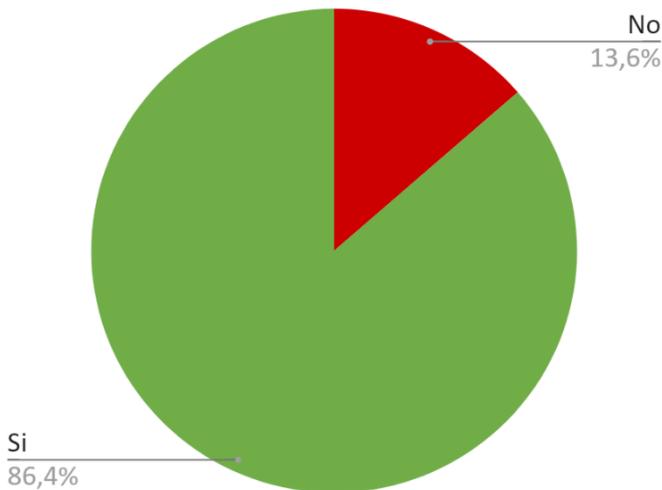
Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/> (Consultado el 3/12/2023)

Gráfico 11: Frecuencia de destino



Gráfico 12: Uso de redes sociales

USO DE REDES SOCIALES



Según el Gráfico 12, 304 encuestados utilizan algún tipo de red social, es decir, un 86,4%.

Del total de encuestados que son usuarios de redes sociales, el 60,7% demuestra un interés activo al seguir perfiles relacionados con viajes o destinos turísticos. Dentro de este grupo, un remarcable 46,9% sigue cuentas dedicadas a destinos vacacionales.

Este hallazgo sugiere que existe un considerable interés por parte de la audiencia en consumir contenido relacionado con viajes a través de las redes sociales. La decisión de seguir una cuenta de destinos vacacionales podría indicar no solo un simple interés superficial, sino también una conexión más profunda. Los usuarios que eligen seguir este tipo de cuentas probablemente encuentran atractivo y confiable el contenido que estas cuentas ofrecen. Esto sugiere una oportunidad valiosa para las cuentas de destinos vacacionales de

aprovechar esta confianza percibida, proporcionando contenido relevante, inspirador y de calidad para fortalecer aún más esa conexión con su audiencia. Además, es crucial reconocer que esta interacción activa en redes sociales no solo refleja un interés pasivo, sino también un nivel de compromiso considerable. Las cuentas de destinos vacacionales pueden considerar estrategias para fomentar la participación y la interacción de su audiencia, construyendo así una comunidad comprometida y leal. Estos resultados destacan la importancia de comprender las dinámicas específicas de los usuarios en redes sociales para optimizar las estrategias de marketing y promoción en el sector de viajes y turismo.

De las personas que siguen a una cuenta de viajes o destinos turísticos, un 62,7% no interactúa con ellas o rara vez lo hace, mientras que un 37,3% sí que interactúa con ellas (dar 'me gusta', comentar, compartir, etc.). El hecho de que el 62,7% de las personas que siguen cuentas de viajes o destinos turísticos no interactúan o lo hacen rara vez sugiere un nivel de participación relativamente bajo en comparación con el total de seguidores (aunque cada cuenta tenga un nivel de *engagement*⁷ diferente). La baja tasa de interacción puede estar vinculada a la calidad y relevancia del contenido compartido por estas cuentas. Es esencial para las cuentas de viajes y destinos turísticos mantener un contenido atractivo, informativo y visualmente agradable para motivar la interacción.

Los datos revelan la notable influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los encuestados. Un 97,8% de aquellos que utilizan redes sociales admiten haberse sentido atraídos por un destino turístico después de verlo en estas plataformas. Este alto porcentaje sugiere que las redes sociales desempeñan un papel importante en la generación de interés y curiosidad por diferentes destinos.

La conexión entre los usuarios y los perfiles sociales de destinos turísticos se profundiza aún más, ya que casi el 98% ha experimentado esta atracción. Además, el 65,4% de los encuestados han basado en algún momento la elección de su destino vacacional en el contenido de estas cuentas. Este hallazgo subraya la influencia directa de las cuentas de destinos turísticos en las decisiones de viaje, mostrando que no solo generan interés, sino que también impactan en las decisiones concretas de elección de destino.

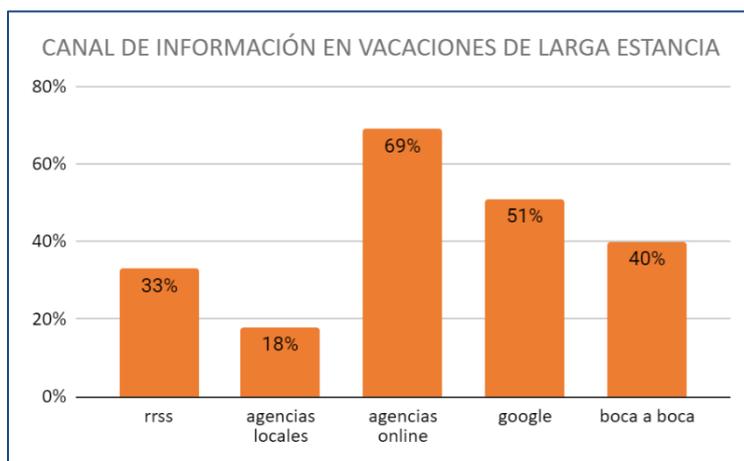
⁷ “El *Engagement*, es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación” Inacio, C. (2022, 17 mayo). *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales*. Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa>. (Consultado el 3/12/2023)

El grado de utilidad percibida de estas cuentas es muy alto, con un 99,5% de los encuestados encontrándolas útiles siempre que publiquen contenido relevante y práctico. Esto resalta la importancia de que las cuentas proporcionen información valiosa, como propuestas interesantes o actualizaciones sobre horarios y precios, entre otras.

Un aspecto especialmente a remarcar es que un 93% estaría dispuesto a seguir a una cuenta de un destino que no se hubiese planteado visitar antes si su contenido le resultase interesante y útil. Esta disposición a explorar nuevos destinos a través de las redes sociales sugiere que el contenido de las cuentas de destinos turísticos puede desencadenar descubrimientos inesperados y ampliar las opciones de viaje para los usuarios.

Podríamos decir entonces que la relevancia del contenido de las cuentas de destino turístico es crucial. No solo generan interés, sino que también influyen directamente en las decisiones de viaje, demostrando la importancia de mantener contenido atractivo, útil y actualizado para maximizar su impacto en la audiencia.

Gráfico 13: Canal de información en vacaciones de larga estancia

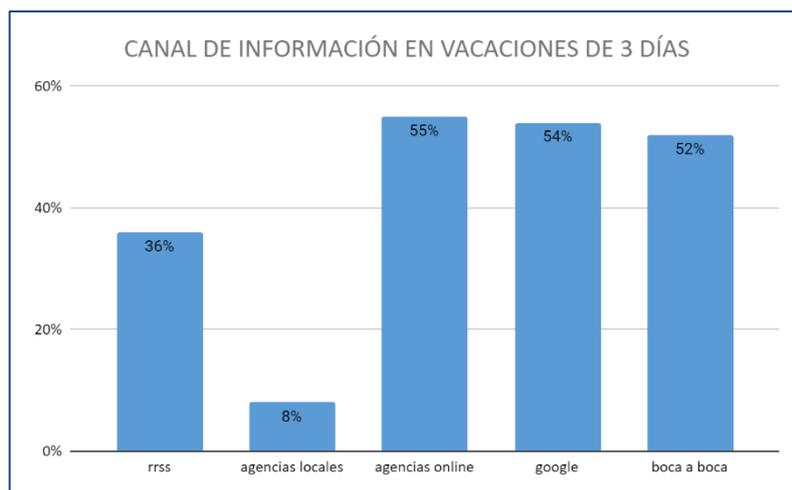


En el Gráfico 13 podemos ver cómo para hacer viajes de larga estancia, los usuarios utilizan las agencias online, así como Google, o el boca a boca (68.8%, 51.4%, y 40.3% respectivamente). Aun así, las redes sociales también son un canal bastante utilizado para este tipo de viajes (33.5% de la muestra dice utilizar este canal).

La prevalencia de la utilización de agencias online, Google y las redes sociales para organizar viajes de larga estancia destaca el creciente poder de los canales digitales en la planificación de viajes. La mayoría de los encuestados recurre a plataformas online para obtener información. Por el contrario, la baja proporción (18%) de encuestados que recurren a agencias locales para viajes de larga estancia sugiere que estas no tienen mucho éxito en comparación con las opciones digitales. Esto podría deberse a una mayor comodidad y accesibilidad que ofrecen las plataformas online, así como a la facilidad de comparar opciones y precios.

El hecho de que un 33,5% de la muestra utilice las redes sociales para organizar viajes de larga estancia destaca la creciente influencia de estas plataformas en la toma de decisiones de viaje. Las redes sociales no solo sirven como fuente de inspiración, sino también como canales prácticos para obtener recomendaciones y consejos de otros viajeros.

Gráfico 14: Canal de información en vacaciones de 3 días

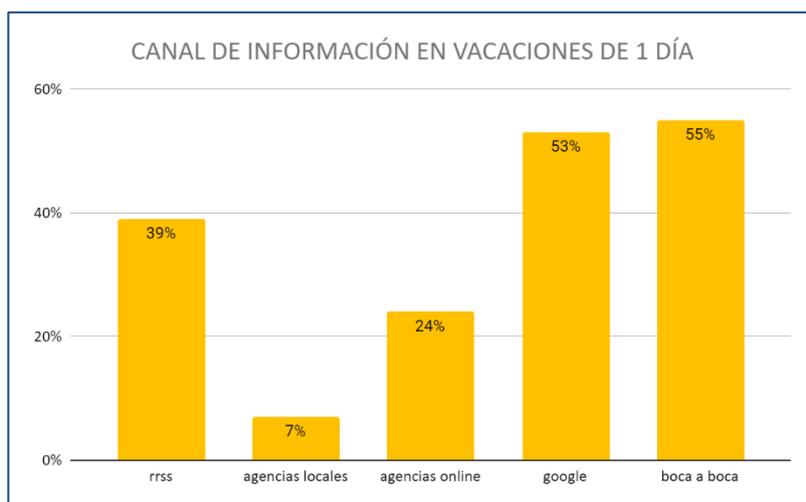


A través del Gráfico 14 podemos observar que los canales más usados de obtención de información para vacaciones de 3 días siguen siendo las agencias online con un 55%, Google con un 54% y el boca a boca con un 52%. En este caso vemos como las agencias online han bajado 14 puntos en comparación con el gráfico

anterior, al igual que las agencias online, que han bajado 10 puntos. El resto de los canales han subido.

La disminución en el uso de agencias online y locales para la obtención de información sobre vacaciones de 3 días sugiere que, en estancias más cortas, los viajeros tienden a prescindir de intermediarios. La caída de 14 puntos en el caso de las agencias online y 10 puntos en el caso de las agencias locales indica una mayor preferencia por la autonomía en la planificación de viajes breves.

Gráfico 15: canal de información en vacaciones de 1 día



Finalmente, en el Gráfico 15 podemos ver cómo los canales para obtener información más empleados para vacaciones de un día siguen siendo Google, con un 53% y el boca a boca, con un 55%. En cambio, las agencias online han descendido un 31%. Las redes sociales vuelven a aumentar un 3% y el uso de

las agencias locales se mantiene parecido. El descenso del 31% en el uso de agencias online para obtener información sobre vacaciones de un día respalda la tendencia observada en las gráficas anteriores. Estos datos refuerzan la idea de que, para estancias más cortas, los viajeros dependen menos de agencias, posiblemente porque haya una preferencia por organizar rápidamente estas escapadas sin tener que recurrir a intermediarios.

La persistencia de Google (53%) y el boca a boca (55%) como los canales más utilizados para obtener información para vacaciones de un día indica que, incluso en escapadas cortas, los viajeros confían en la información online y en las recomendaciones personales. Estas dos características se dan en las redes sociales (que han aumentado tres puntos en el Gráfico 15); obtienes información en línea y los comentarios y el hecho de compartir contenido son un sustituto de las recomendaciones personales (eWOM), por lo que se podría decir que las redes sociales continúan desempeñando un papel creciente en la planificación de viajes, incluso para estancias más cortas.

Tabla 4: Canales de información (edades - redes sociales)

		LARGA ESTANCIA	3 DÍAS	1 DÍA
REDES SOCIALES	18-24	57%	52%	63%
	25-34	53%	60%	60%
	35-44	31%	38%	43%
	45-54	26%	27%	29%
	55-64	18%	21%	22%
	MÁS DE 65	14%	21%	7%

La Tabla 3 revela patrones distintivos en cuanto al uso de redes sociales como canal de búsqueda de información para destinos vacacionales, segmentado por grupos de edad. Los encuestados más jóvenes (aquellos entre en los rangos de 18 y 34 años) son los que más recurren a las redes sociales, tanto para estancias largas como cortas. No obstante, se observa que el uso de redes sociales tiende a aumentar especialmente en estancias más cortas, indicando una mayor preferencia por este canal para planificar escapadas rápidas. Contrariamente, las personas mayores de 65 años son las que menos utilizan las redes sociales al informarse sobre destinos vacacionales. Se destaca una tendencia decreciente en el uso de redes sociales a medida que aumenta la edad, sugiriendo una menor dependencia de este canal en los segmentos de población más mayores.

Tabla 5: canales de información (edades - agencias locales)

		LARGA ESTANCIA	3 DÍAS	1 DÍA
AGENCIAS LOCALES	18-24	12%	5%	2%
	25-34	5%	5%	7%
	35-44	15%	5%	8%
	45-54	19%	4%	6%
	55-64	25%	16%	10%
	MÁS DE 65	43%	36%	14%

Al examinar el uso de agencias locales como canal de búsqueda de información para destinos vacacionales, se observa una dinámica diferente en comparación con el análisis anterior. En este caso, los datos de la Tabla 4 indican que son las personas mayores de 65 años quienes más recurren a las agencias locales para informarse sobre destinos vacacionales. Este patrón contrasta con la tendencia general, ya que las estas son, en su mayoría, un canal poco utilizado.

Se destaca que este canal de búsqueda es más frecuentemente empleado para la planificación de vacaciones de larga estancia en comparación con estancias más cortas, como vacaciones de 3 o 1 día.

En conclusión, mientras que las agencias locales son poco utilizadas en general, la preferencia por este canal aumenta notablemente entre las personas mayores de 65 años. Este grupo demográfico parece encontrar valor en la asesoría personalizada y servicios ofrecidos por agencias locales, especialmente al planificar vacaciones más prolongadas.

Tabla 6: canales de información (edades - agencias online)

		LARGA ESTANCIA	3 DÍAS	1 DÍA
AGENCIAS ONLINE	18-24	68%	55%	18%
	25-34	67%	56%	19%
	35-44	67%	64%	34%
	45-54	61%	54%	27%
	55-64	58%	57%	24%
	MÁS DE 65	43%	29%	7%

Al analizar el uso de agencias online como canal de búsqueda de información para destinos vacacionales de la Tabla 5, se observa una distribución bastante uniforme entre todas las

edades, con niveles de utilización similares. Sin embargo, destaca que las personas mayores de 65 años muestran un uso bastante menor de agencias online en comparación con otros grupos demográficos. Esta disparidad podría atribuirse a una menor familiaridad con las plataformas digitales en este segmento de la población. La distribución uniforme del uso de agencias online entre las otras edades sugiere que este canal es ampliamente aceptado y utilizado por la mayoría de los encuestados.

Tabla 7: canales de información (edades - Google)

		LARGA ESTANCIA	3 DÍAS	1 DÍA
GOOGLE	18-24	60%	57%	57%
	25-34	60%	58%	56%
	35-44	57%	64%	60%
	45-54	52%	59%	57%
	55-64	42%	43%	45%
	MÁS DE 65	7%	14%	14%

La Tabla 6 revela que Google también es un canal de búsqueda de información ampliamente utilizado por la mayoría de los grupos de edad. Sin embargo, se observa nuevamente que los encuestados mayores de 65 años son los que menos utilizan esta herramienta. Considerando este patrón y los análisis anteriores, se podría decir que los canales digitales están más orientados hacia las generaciones más jóvenes, aunque la brecha digital se ha reducido notablemente. Pese a que persiste entre los mayores de 65 años, se observa una mayor adopción de herramientas en línea por parte de los grupos de edad intermedios, como aquellos de 45 a 54 y 55 a 64 años.

Esta tendencia sugiere que, en general, la sociedad está cada vez más orientada a la digitalización, con una aceptación generalizada de herramientas en línea como Google, las agencias online o las redes sociales para la búsqueda de información sobre destinos vacacionales. Aunque existan diferencias generacionales, la creciente adopción por parte de los grupos de edad intermedios indica una disminución de la brecha digital y una mayor comodidad con el uso de herramientas en línea para la planificación de viajes.

Tabla 8: canales de información (edades - boca a boca)

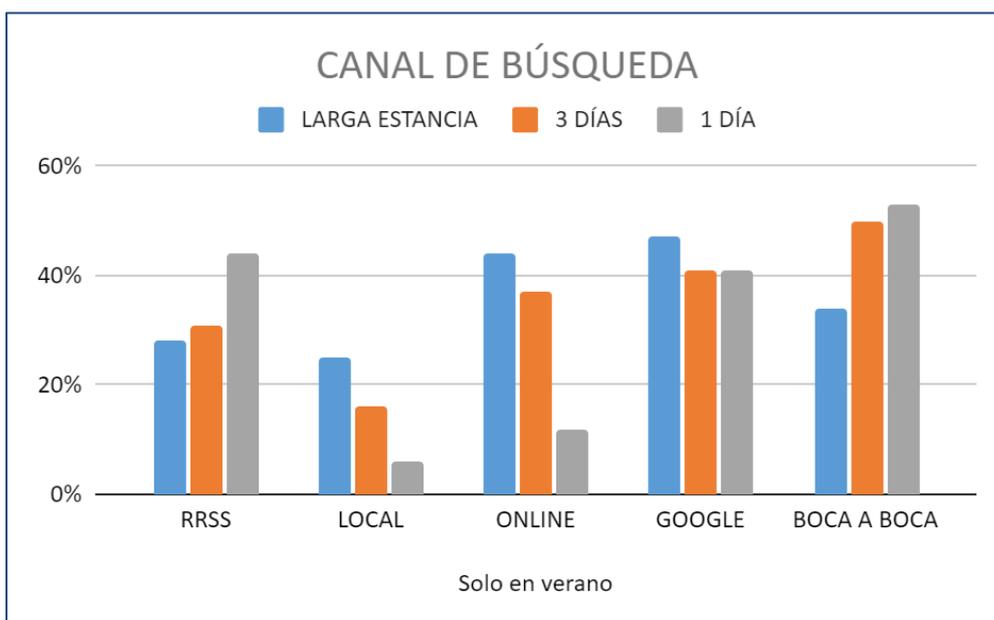
		LARGA ESTANCIA	3 DÍAS	1 DÍA
BOCA A BOCA	18-24	53%	67%	62%
	25-34	49%	51%	49%
	35-44	26%	43%	53%
	45-54	39%	48%	54%
	55-64	42%	51%	52%
	MÁS DE 65	21%	57%	71%

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 7, el canal de boca a boca emerge como uno de los más efectivos, abarcando tanto vacaciones de larga estancia como estancias de 1 y 3 días. Este método de búsqueda de información muestra un uso generalizado y distribuido entre diferentes grupos de edad. Sin embargo, destaca que, en el caso de Vacaciones de larga estancia entre los mayores de 65 años, el boca a boca parece no ser tan utilizado, siendo superado por las agencias, tanto locales como online.

A pesar de ser un método más tradicional, el boca a boca sigue siendo una herramienta confiable, enfatizando la importancia de las recomendaciones personales en la toma de decisiones de viaje. Este patrón sugiere que, aunque las plataformas digitales y las agencias en línea ganan terreno, la confianza en las experiencias compartidas personalmente sigue siendo alta. En resumen, las opiniones personales desempeñan un papel crucial en la elección de destinos vacacionales, destacando la importancia de estrategias que fomenten la retroalimentación positiva y el boca a boca en la industria turística.

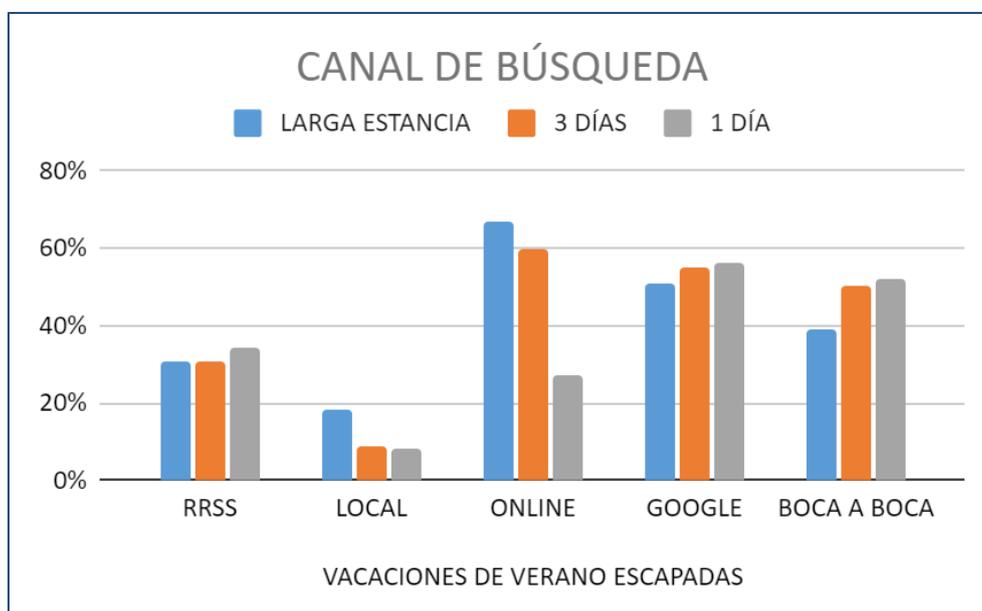
En cuanto a los encuestados que viajan solo en verano mostrados en el Gráfico 16, su canal de búsqueda favorito para viajes de larga estancia es Google (47%) y las agencias online (44%). Para las escapadas de 3 días, el boca a boca (50%), y para las escapadas de 1 día, el boca a boca (53%) y las redes sociales (44%).

Gráfico 16: canal de búsqueda – viajes solo en verano



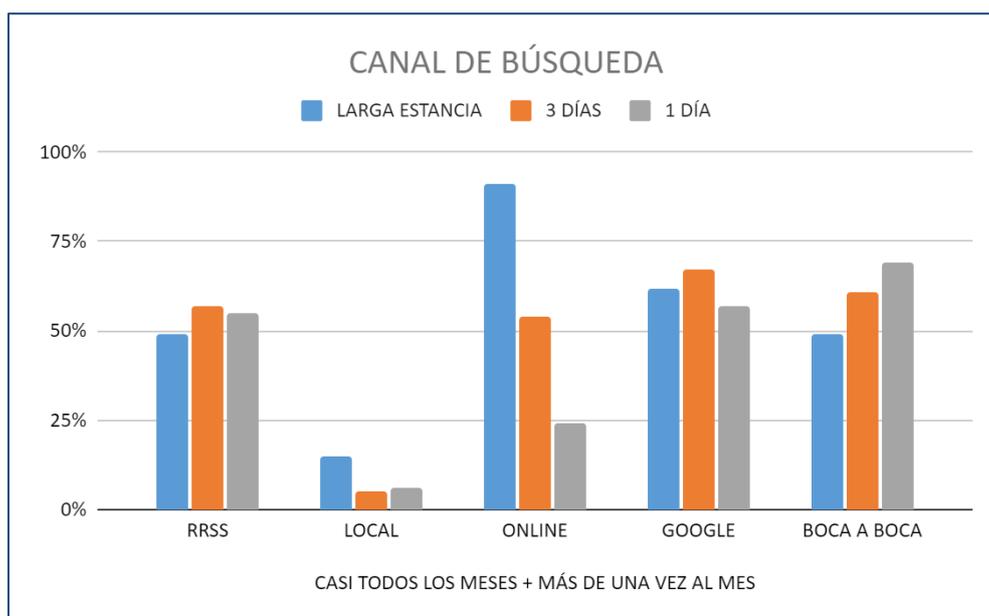
Como vemos en el Gráfico 17, la parte de la muestra cuyos viajes son las vacaciones de verano y alguna escapada durante el año prefieren las agencias online (67%) en vacaciones de larga estancia como canal favorito de búsqueda de información sobre un destino vacacional. Los canales favoritos para viajes de 3 días son agencias online (60%), Google (55%) y boca a boca (50%), y para las escapadas de 1 día, Google (56%) y el boca a boca (52%).

Gráfico 17: canal de búsqueda - vacaciones de verano y escapadas durante el año



Para este último gráfico (Gráfico 18) se han juntado los datos de las personas encuestadas que viajan casi todos los meses y más de una vez al mes, obteniendo como resultados que, para las vacaciones de larga estancia, los canales favoritos son las agencias online (91%), para las escapadas de 3 días, Google (67%), boca a boca (61%) y redes sociales (57%). Los que viajan casi todos los meses, para viajes de estancias largas recurren a las agencias online con diferencia, pero cuanto más corto es el viaje, menos las usan. Para las personas que viajan casi todos los meses, las redes sociales cobran bastante importancia, de hecho, en los viajes cortos tienen un papel fundamental.

Gráfico 18: canal de búsqueda - viajes casi todos los meses / más de una vez al mes



En resumen, la agencia local se posiciona en una posición menos destacada, mientras que las agencias online y Google continúan siendo los canales más usados, junto con el boca a boca. Es interesante observar que las redes sociales ganan cada vez más relevancia, especialmente para escapadas de un día, superando notoriamente a las agencias locales en términos de preferencia.

Como hemos analizado, la importancia del boca a boca se asemeja a las reseñas en línea, ya que las experiencias personales y opiniones tienen un gran peso. En el contexto de las redes sociales, esto se refleja en los comentarios. Por lo tanto, mantener unas redes sociales bien gestionadas que generen comentarios positivos es crucial para atraer a más personas. La presencia de buenos comentarios, combinada con propuestas de planes atractivos y contenido de calidad, puede ser decisiva en la elección de un destino. Aunque las redes sociales no siempre son la primera opción de búsqueda, su cuidado y calidad pueden tener un impacto determinante en la toma de decisiones de los viajeros.

7.2. CONCLUSIONES

En resumen, los resultados de la encuesta revelan que los viajeros emplean diversos canales para informarse sobre destinos vacacionales, y esta elección varía según la duración del viaje y la edad de los encuestados. Se destaca una brecha generacional, especialmente entre los mayores de 65 años, quienes tienden a utilizar menos medios digitales, aunque se observa una mayor adopción de herramientas en línea entre los grupos de edad intermedios, indicando una disminución de esta brecha.

A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, el boca a boca sigue siendo un elemento crucial en la toma de decisiones de viaje, resaltando la importancia de mantener una reputación positiva en línea y fomentar tanto el eWOM como el boca a boca. Además, las redes sociales están ganando importancia, especialmente para escapadas de un día. Aunque no son el canal más utilizado, su calidad y gestión son esenciales. La presencia de comentarios positivos, contenido atractivo y propuestas de planes puede ser determinante en la elección de un destino, ya que casi el 98% de los encuestados que utilizan redes sociales admiten haberse sentido atraídos por un destino turístico después de verlo en estas plataformas. En este contexto, existe un considerable interés por consumir contenido relacionado con viajes a través de las redes sociales, subrayando la relevancia de una presencia estratégica y atractiva en estas plataformas.

8. CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de este estudio, se propuso explorar la influencia del marketing digital y las redes sociales en la toma de decisiones de viaje hacia destinos turísticos nacionales en España, centrándonos en las estrategias implementadas por las promotoras de provincias y comunidades autónomas. Con los objetivos específicos de diferenciar entre tipos de turistas y evaluar la correlación entre la popularidad en redes sociales y la elección de destinos turísticos, se han obtenido valiosas percepciones que guiarán estrategias futuras en la promoción turística.

En términos de diferenciación de tipos de turistas, se ha cumplido con el objetivo propuesto al identificar perfiles según preferencias y comportamientos digitales. Este conocimiento proporciona una base sólida para la creación de estrategias más personalizadas, asegurando que las promotoras se conecten de manera efectiva con diversos segmentos de la población viajera. A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, la encuesta ha subrayado la continua importancia del boca a boca en la toma de decisiones de viaje. No obstante, se observa un cambio notable con las redes sociales ganando terreno.

Es crucial reconocer que, en la era digital, los comentarios boca a boca se han trasladado al ámbito de las redes sociales y las reseñas en línea (eWOM). La calidad de estas interacciones en línea puede equipararse a las recomendaciones personales, convirtiéndose en una fuente valiosa para los viajeros al elegir un destino vacacional. Por lo tanto, mantener un perfil en línea bien cuidado es esencial, ya que esto no solo fomenta comentarios positivos, sino que también puede influir significativamente en la toma de decisiones de los futuros viajeros.

Por otro lado, los patrones de pernoctaciones revelan que factores como la geografía y la estacionalidad son factores que pueden influir en el comportamiento del turismo. Esta variabilidad subraya la importancia de adaptar estrategias de marketing digital a las características particulares de cada región, garantizando campañas efectivas que respondan a las necesidades y preferencias de los potenciales visitantes.

Además, en la correlación entre la popularidad en redes sociales y la elección de destinos turísticos resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en plataformas digitales. El aumento en seguidores en redes sociales se traduce positivamente en el crecimiento de pernoctaciones, destacando el papel crítico de las redes sociales como herramienta clave para la promoción turística.

En conclusión, este estudio subraya la importancia crítica de una estrategia de marketing bien planificada y una gestión cuidadosa de las redes sociales para alcanzar a una audiencia diversa. Al adaptar las estrategias a la diversidad de turistas y a las características específicas de cada provincia, las promotoras pueden maximizar su impacto, influenciando de manera positiva la toma de decisiones de los viajeros. Este análisis no solo cumple con los objetivos propuestos, sino que también proporciona una guía práctica para el desarrollo continuo de estrategias turísticas digitales efectivas en España.

9. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan recomendaciones para la gestión de destinos turísticos en el ámbito del marketing digital, enfocándose especialmente en las redes sociales, con el objetivo de facilitar el proceso para lograr un crecimiento o un mayor alcance.

Como se evidenció en la sección dedicada a las pernoctaciones, las características geográficas emergen como elementos sumamente influyentes en el comportamiento de las pernoctaciones en cada provincia. La pertenencia al interior de España o ser una provincia costera define, en la mayoría de los casos, la tendencia de las pernoctaciones, aunque también intervienen otros factores. Es imperativo considerar estos elementos al desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las visitas. La adaptación de las estrategias a las particularidades de cada región, como su ubicación geográfica o la presencia de costa, aumenta la probabilidad de que las campañas de marketing sean efectivas y satisfagan las necesidades y preferencias de los potenciales visitantes.

Por ejemplo, en el caso de las provincias costeras, se puede optar por mantener la tendencia de destacar los terceros trimestres, o bien, modificar la estrategia para aprovechar otros trimestres menos visitados. También puede ser estratégico diversificar el contenido, no limitándose únicamente a mostrar la costa y las capitales, sino resaltando, por ejemplo, atractivos turísticos rurales. En este contexto, no se trata solo de satisfacer las necesidades del cliente, sino de crearlas.

Adicionalmente, para resaltar la importancia de esta recomendación, es pertinente destacar algunos datos relevantes recopilados en las encuestas previas. El 62,7% de las personas encuestadas no interactúa o lo hace raramente con las cuentas de destinos vacacionales en redes sociales, mientras que casi el 98% se siente atraído por estas cuentas. Un 65,4% ha basado su elección de destino en información encontrada en redes sociales, y más del 90% seguiría una cuenta de destino turístico que no habían considerado previamente si perciben que su contenido es útil o de calidad.

Estos datos revelan un interés sustancial en las cuentas de destinos turísticos, aunque la interacción real con los seguidores se ve limitada, lo que resulta en una pérdida de conexión con la audiencia. Es crucial mantener un vínculo activo con los seguidores, fomentando su participación, manteniendo consistencia y ofreciendo información de calidad para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, es esencial seguir estrategias efectivas para alcanzar a más personas en las redes sociales. La primera impresión es fundamental, ya que puede influir positivamente en la percepción del público. En este sentido, la creación constante de contenido de calidad se vuelve fundamental. Por ejemplo, al intentar llegar a nuevos públicos, es posible que estos no sientan inicialmente la necesidad de lo que se está promocionando, pero a través de un contenido convincente, se puede despertar esa necesidad, llevándolos a realizar búsquedas más exhaustivas y, en última instancia, a realizar una compra.

En definitiva, la implementación de estrategias que fomenten la interacción y construyan una comunidad sólida en las redes sociales puede ser crucial para maximizar el impacto de las cuentas de destinos turísticos, repercutiendo positivamente en factores como las pernoctaciones, siendo fundamental no solo ofrecer contenido atractivo, sino también cuidar la imagen proyectada y crear y cubrir las necesidades de los clientes.

10. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Ferreras, V. H. (2009, 13 abril). "Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria". Recuperado de: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5515/2/0628686_00000_0000.pdf

Ayerve P., López T.G. & Moreno K. A. (2021). "Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico". Revista de la Universidad del Azuay, Ecuador, n°8, pp. 123-145. Recuperado de: <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440/641>

Barlés Arizón M.J., Casalo Ariño L., Utrillas Acerete A. & Orús Sanclemente C. (2021). En Mur Sangrá, M. & Sanagustín-Fons M.V., "El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo de la COVID-19. Impactos, análisis y posibles intervenciones" (Akal), pp. 11-31.

Boediman S.F., Hendriarto P., Satmoko N., Nugroho D., Sulistiyani S. & Sani, A. (2021). "Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations". Budapest International Research and Critics Institute-Journal, vol. 4, pp. 5705-5712. Recuperado de: <https://repository.stptrisakti.ac.id/1440/>

Cambridge University Press & Assessment (s.f.). Flyer. *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flyer>

Carreras, Fran (2011). "Marketing cultural 2.0.: las 4 P's del marketing en la era digital". Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/1/4/6/1/pd0000071461.pdf>

Castilla Agüero, María Josefa (2013). "El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: Modelo AIDA". Fundación Universitat. Recuperado de: <https://docplayer.es/31114938-El-vendedor-el-proceso-y-las-tecnicas-modelo-aida.html>

Chu, Shu-Chuan (2021). "Electronic Word-of-Mouth (eWOM)". Oxford Bibliographies. Recuperado de: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>

Colvée, J.L., (2013). "Estrategias de Marketing Digital para PYMES". ANECTOM. Recuperado de: <https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Cuesta Suarez, Ángela (2020). "Marketing digital, redes sociales e internacionalización de la empresa". Universidad de León. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12436/CUESTA%20SU%20REZ%20%20C1%20NGELA.pdf;jsessionid=BD043EA9876E342F4E326831F25F2259?sequence=1>

Dou, Linmei (2022). "El impacto de la información en Internet en el Turismo". Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/120641/files/TAZ-TFG-2022-2370.pdf>

Hernández, S. J. (2021, 2 julio). "El turismo en la era digital : las aplicaciones móviles como herramienta de innovación". Repositorio Institucional de la UNSAM, p.6. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>

Inacio, C. (2022, 17 mayo). "Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales". Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa> .

Kotler P., Kartajava H. & Iwan S. (2017). "Marketing 4.0.". John Wiley & Sons, Inc.

López, H. (2023, 2 febrero). "Cómo definir el target de manera efectiva". Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

Lozano B.V., Toro M.F., Calderón D.J. (2021). "El marketing digital: herramientas y tendencias actuales". Revista Dominio de las Ciencias, vol. 7, nº6, pp. 907-921. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Molina, David (2021). "Qué es el marketing de contenidos y 5 estrategias para aplicarlo". IEBS School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>

Muhammad, Aftab & Khan, Moiz (2019). "Role of Social Media in Promoting Tourism in Pakistan". Recuperado de: <https://jsshok.com/oj/index.php/jssh/article/view/131/120>

Mussberg L., Charles G. & Elly T. (2020). "Customer engagement and eWOM in tourism". Journal of Hospitality and Tourism, vol. 3, pp. 273-289. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-04-2019-0074/full/html>

Pike, Steven (2020). "Destination Marketing: Essentials". Routledge.

Sainz de Vicuña, José María (2021). "El plan de marketing digital en la práctica". ESIC Business & Marketing School.

Tsiotsou, Rodoula (2021). "Introducing Relational Dialectics on Actor Engagement in the Social Media Ecosystem". Journal of Services Marketing Journal, vol. 35, pp. 349-366.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/44320095/Introducing_Relational_Dialectics_on_Actor_Engagem ent_in_the_Social_Media_Ecosystem

Wilcock, Megan (2019). "Marketing de contenidos. Crear para convertir". Divisadero.
Recuperado de:
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20de%20Contenidos.pdf>

Zaib A., Rodoula H., Hussain K., Ahmad R. & Hooi D. (2023). "Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach". Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 71.
Recuperado de:
<https://ruomo.lib.uom.gr/bitstream/7000/1559/3/Investigating%20the%20impact%20of%20so cial%20media%20images%E2%80%99%20value%2C%20consumer%20engagement%2C %20and%20involvement%20on%20eWOM%20JRCS%20FINAL.pdf>