

# Covid-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos

**Almudena Barrientos-Báez<sup>1</sup>**  
**Alba-María Martínez-Sala<sup>2</sup>**  
**Verónica Altamirano-Benítez<sup>3</sup>**

Recibido: 19/08/2021  
Aprobado por pares: 12/11/2021

Enviado a pares: 07/09/2021  
Aceptado: 17/12/2021

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.1.8

## **Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo**

Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala A. M. y Altamirano-Benítez, V. (2022). Covid-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por los influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave*, 25(1), e2518. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>

## **Resumen**

El modelo web 2.0 ofrece un enorme potencial comunicacional para informar y educar en situaciones de crisis extrema, como la derivada de la pandemia por covid-19. Por ello se plantea como objetivo principal analizar si las organizaciones de mercadeo de destinos (OMD) y los influenciadores turísticos 2.0 han usado sus canales para informar y educar sobre la covid-19, así como el nivel de influencia de estos contenidos en los usuarios. Para desarrollar la investigación se implementa una metodología cuantita-

---

1  <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>. Universidad Complutense de Madrid, España. [albarri@ucm.es](mailto:albarri@ucm.es)

2 <https://orcid.org/0000-0002-6852-6258>. Universidad de Alicante, España. [albamaria.martinez@ua.es](mailto:albamaria.martinez@ua.es)

3 <https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. [vpaltamirano@utpl.edu.ec](mailto:vpaltamirano@utpl.edu.ec)

tiva y cualitativa y se evalúan dos periodos de tiempo delimitados por los efectos de la covid-19 (confinamiento y desescalada). La investigación se realiza en Instagram y la muestra se corresponde con las OMD e influenciadores turísticos 2.0 de mayor impacto entre los milénials. Los resultados evidencian que la covid-19 no ha sido una prioridad ni para para las OMD ni para los influenciadores, ya que las publicaciones al respecto tienen escasa presencia frente a las que promocionan productos y servicios turísticos. Asimismo, respecto del involucramiento (*engagement*), no son tampoco este tipo de publicaciones las que mayores índices logran, evidencia de la misma falta de preocupación por parte de los seguidores. Se concluye, en consecuencia, un escaso interés por la salud como nueva dimensión de la sostenibilidad turística, desde el punto de vista de las OMD y de los influenciadores, la cual, sin embargo, y contrariamente a la opinión generalizada acerca del creciente protagonismo de la sostenibilidad entre sus intereses, sí se ajusta a sus preferencias.

### **Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)**

Comunicación interactiva; covid-19; influencia social; medios sociales; turismo.

# COVID-19, a Myth in Tourism Communication. Analysis of the Contents Generated by Tourist Influencers 2.0 about the Pandemic and Destinations

## **Abstract**

The web 2.0 model offers enormous communication potential to inform and educate in extreme crises, such as COVID-19. For this reason, the main objective is to analyze whether destination marketing organizations (DMOs) and tourism influencers 2.0 have used their channels to inform and educate about COVID-19 and the level of influence of this content on users. A quantitative and qualitative methodology is implemented to develop the research protocol, evaluating two periods delimited by the effects of COVID-19 (lockdown and de-escalation). The research is carried out on Instagram, and the sample corresponds to tourism DMOs and influencers 2.0 with the most significant impact on millennials. The results show that COVID-19 has not been a priority either for DMOs or for influencers since posts in this regard have little presence compared to those that promote tourism products and services. Regarding engagement, these types of publications do not have the highest rates, showing followers' lack of concern. Consequently, there is little interest in health as a new dimension of tourism sustainability from DMOs' and influencers' standpoint. However, contrary to the general opinion about the growing role of sustainability, it does fit their preferences.

## **Keywords (Source: Unesco Thesaurus)**

Interactive communication; COVID-19; social influence; social media; tourism.

# Covid-19, um mito na comunicação turística. Análise dos conteúdos gerados sobre a pandemia e os gerados nos destinos

## Resumo

O modelo web 2.0 oferece enorme potencial de comunicação para informar e educar em situações de crise extrema, como a derivada do covid-19. Por esse motivo, o objetivo principal deste artigo é analisar se as organizações de marketing de destino (OMDs) e os influenciadores do turismo 2.0 têm utilizado seus canais para informar e educar sobre a covid-19, bem como o nível de influência desse conteúdo sobre os usuários. Para o desenvolvimento do protocolo de pesquisa, uma metodologia quantitativa e qualitativa é implementada, e dois períodos de tempo delimitados pelos efeitos da covid-19 (confinamento e descalonamento) são avaliados. A pesquisa é realizada no Instagram e a amostra corresponde às OMDs turísticas e influenciadores 2.0 com maior impacto entre os millennials. Os resultados mostram que a covid-19 não tem sido uma prioridade nem para as OMDs nem para os influenciadores, uma vez que publicações a esse respeito têm pouca presença em comparação com aquelas que promovem produtos e serviços turísticos. Da mesma forma, com relação ao engajamento, essas publicações não são as que atingem índices mais elevados, evidenciando a mesma despreocupação por parte dos adeptos. Consequentemente, conclui-se que há pouco interesse pela saúde como uma nova dimensão da sustentabilidade do ponto de vista das OMDs e dos influenciadores, embora a saúde, como nova dimensão da sustentabilidade turística, esteja ajustada às preferências dos influenciadores e as da OMDs.

## Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Comunicação interativa; covid-19; influência social; mídia social; turismo.

El sector turístico se ha visto gravemente afectado por la pandemia de covid-19 (Barrientos *et al.*, 2021; Williams, 2020). Sus efectos alcanzan al conjunto de productos y servicios turísticos así como a la comunicación turística (Brouder, 2020; Cabezuelo *et al.*, 2021) por su potencial educacional (Caldevilla *et al.*, 2021; Lunchaprasith y Pasupa, 2019). En las situaciones de crisis la comunicación contribuye a generar conocimiento (Huertas *et al.*, 2020) y este es un factor determinante del comportamiento de los turistas respecto del viaje (Chan *et al.*, 2014; Han *et al.*, 2020). En términos generales, el sector turístico se caracteriza por altas dosis de incertidumbre, debido a que sus productos y servicios no se pueden probar antes de usar, hecho que le otorga a la información un papel clave (Senecal y Nantel, 2004; Vieira *et al.*, 2017). Esto se agrava en situaciones de crisis como la derivada de la covid-19 en las que la desinformación que las caracteriza dificulta más, si cabe, la toma de decisiones (Han *et al.*, 2020; Huertas *et al.*, 2020) con graves consecuencias para el desarrollo de la industria turística. Los turistas evitan aquellas situaciones en las que no pueden reducir el riesgo y la incertidumbre, característicos de cualquier toma de decisiones (Pérez y Massoni, 2009), por no disponer de información suficiente (Gui *et al.*, 2017; Han y Hyun, 2017). Aquí radica la importancia de la comunicación turística en cuanto que proveedora de la información requerida por estos (Barrientos *et al.*, 2020; Huertas *et al.*, 2020). A este respecto, destacan las organizaciones de mercadeo (*marketing*) de destinos (OMD) como responsables máximas de las estrategias de comunicación turística, cuyos objetivos han tenido que ser replanteados, en el momento actual, para focalizarlos en informar, concienciar y educar a la sociedad acerca de nuevos estilos de consumo turístico que garanticen tanto la sostenibilidad de los destinos como la salud de todos los implicados en el proceso turístico: residentes, turistas, empleados, etc. (Bae y Chang, 2020). Se incorpora así la salud a las tres dimensiones características de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental (Corallo *et al.*, 2018; Ramos *et al.*, 2019; WTO, 2017).

El cambio descrito requerido es imprescindible y se produce en un momento en el que, además, la comunicación turística está viviendo un proceso de transformación como consecuencia de la llegada del modelo web 2.0 (Castillo *et al.*, 2019; Túnnez *et al.*, 2016) y de uno de sus máximos ex-

ponentes: los medios sociales (Martínez *et al.*, 2021; Sánchez *et al.*, 2018). Estos han ido ganando protagonismo hasta convertirse en canales clave de las estrategias de comunicación de las OMD con fines comerciales (Altamirano *et al.*, 2018; Cantón y Alberich, 2019; Han *et al.*, 2018), pero también educacionales o sociales (Irfan *et al.*, 2017; LUNCHAPRASITH Y PASUPA, 2019). Los mensajes difundidos a través de los medios sociales pueden lograr altos índices de notoriedad así como de sensibilización (Su, Gong, *et al.*, 2020; Su, Lian, *et al.*, 2020). Investigaciones previas han verificado una relación directa entre las intenciones de comportamiento de los turistas y los contenidos generados en los medios sociales, en relación tanto con el viaje (Ai *et al.*, 2020; Magno y Cassia, 2018) como con los comportamientos sostenibles (Hardeman *et al.*, 2017; Kane *et al.*, 2012). Asimismo, se observan notables diferencias entre los efectos de los contenidos generados por las OMD (CGD), por los usuarios (CGU) y, entre estos últimos, en particular, por los influenciadores turísticos 2.0 (CGI), que son los de mayor alcance e impacto (Gómez, 2018; Martínez *et al.*, 2019), cuyo potencial comunicacional y relacional constituye una oportunidad excelente para informar y educar (Ay *et al.*, 2019; Martínez *et al.*, 2019) respecto de las normas a seguir en situaciones de crisis extrema, como la derivada de la pandemia de covid-19 (Camarinha *et al.*, 2021; González *et al.*, 2021; Huertas *et al.*, 2020).

A tenor de la situación actual, y en función de la capacidad de influencia de la comunicación turística, se plantea si las OMD y los influenciadores turísticos 2.0 se han puesto al servicio de la sociedad usando sus canales para realizar una labor informativa y educacional difundiendo CGD y CGI sobre covid-19, así como si estos contenidos ejercen diferentes grados de influencia en los usuarios, incidiendo en su nivel de involucramiento (*engagement*) (Font *et al.*, 2019; Martínez y Segarra, 2020). La investigación que se presenta plantea, por lo tanto, analizar las dinámicas de consumo informativo durante la crisis sanitaria, así como cuáles han sido más eficaces a este respecto desde el punto de vista del involucramiento. Para ello se ha establecido un doble objetivo: identificar los CGD y CGI sobre covid-19 y analizar y comparar su influencia en los turistas a partir del índice de involucramiento. Se entiende por CGD y CGI sobre covid-19 aquella información y contenidos difundidos a través de los medios sociales que permitan

a los turistas reconocer y comprender las características de esta enfermedad, sus efectos y las medidas adoptadas, para ayudarles en la toma de decisiones acerca de su comportamiento turístico (Chan *et al.*, 2014; Han *et al.*, 2020; Han y Hyun, 2017), al tiempo que se contribuye a disminuir el impacto de esta crisis en la sostenibilidad de los destinos (Han *et al.*, 2020; Huertas *et al.*, 2020).

## Metodología

Para desarrollar el protocolo de investigación se implementa una metodología mixta, previamente validada y demostrada su utilidad para el análisis y evaluación de la comunicación turística en medios sociales (Altamirano *et al.*, 2018, 2020; Ávila y Ugalde, 2020; Martínez *et al.*, 2019). El estudio abarca dos periodos clave respecto de la covid-19: de marzo a mayo del 2020 (Fase I), durante la etapa de confinamiento mundial; y desde junio hasta agosto de 2020 (Fase II), que corresponde con el regreso paulatino a la nueva normalidad y la temporada alta turística. En el proceso investigativo se aplicaron técnicas de análisis de contenido cuantitativo y de analítica social (Altamirano *et al.*, 2018).

## Casos de estudio

La investigación se realiza en Instagram, por su impacto en el sector de estudio (Barrientos *et al.*, 2021; Cantón y Alberich, 2019; Jiménez *et al.*, 2020), y la muestra se corresponde con los perfiles de las OMD de los destinos e influenciadores turísticos que mayor interés despiertan entre los milénials, por su relevancia en el desarrollo económico de la industria turística (Rita *et al.*, 2019; Styvén y Foster, 2018). Por otro lado, su condición de nativos digitales les convierte en un segmento de gran interés en todo lo concerniente a la implantación y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Buhalis *et al.*, 2020; Jiménez *et al.*, 2020). Respecto de su nacionalidad, se determina que sean españoles, para acotar el ámbito de estudio de la presente investigación.

La muestra de OMD e influenciadores se concreta siguiendo la metodología de investigaciones previas (Choi y Rifon, 2012; Xu y Pratt, 2018). En función de estas, se seleccionaron aleatoriamente 50 individuos espa-

ños pertenecientes a la generación milénial, para que indicaran los diez destinos turísticos que les gustaría visitar y los diez influenciadores que siguen con relación a viajes, turismo, etc. En función de los resultados obtenidos, se confeccionaron las respectivas listas. En el caso de los destinos turísticos, se escogieron las cuentas oficiales de turismo del destino. Si había una cuenta específica para España, se tomó esa cuenta, dado que el ámbito de análisis se circunscribe a los milénials españoles.

Con el fin de trabajar con una muestra manejable, de entre todos los destinos e influenciadores turísticos identificados (32 y 35) se seleccionaron los 30 con mayor nivel de involucramiento en sus cuentas de Instagram. Para determinarlo, se recurrió a la herramienta Fanpage Karma<sup>4</sup>, frecuentemente utilizada para el análisis y la monitorización de medios sociales en el ámbito turístico (Huertas y Marine, 2016; Pastor y Paniagua, 2020). Además de las cuentas con los índices más bajos de involucramiento, se descartaron otras por diferentes motivos, relacionados con su actividad y especificidad. Por ejemplo, no se consideró @balitourismboard, porque su última publicación es de 2017; y otros destinos, como Estambul, porque no tienen una cuenta específica, sino que se engloban en la del país o región. La muestra final incluye 24 destinos y 25 influenciadores turísticos 2.0 de ámbito internacional (Tabla 1).

**Tabla 1.** Muestra de OMD (destinos turísticos) e influenciadores turísticos 2.0

	OMD		Influenciador turístico 2.0	
	Destino	Cuenta y vínculo	Influenciador	Cuenta y vínculo
1	Algarve	@algarvetourism	Alan Estrada	@alaxelmundo
2	Amberes	@antwerpen	Alex Strohl	@alexstrohl
3	Ámsterdam	@iamsterdam	Alexandra Pereira	@alexandrapereira
4	Barcelona	@visitbarcelona	Benjamín Thorpe	@benjithorpe
5	Berlín	@visit_berlin/	Carol Peña	@missshedwig
6	Bora Bora	@tahititourisme	Chris Burkard	@chrisburkard

4 La herramienta Fanpage Karma calcula el *engagement* dividiendo el promedio diario de “Me gusta” y de comentarios orgánicos por el promedio diario de seguidores en el período seleccionado.

	OMD		Influenciador turístico 2.0	
	Destino	Cuenta y vínculo	Influenciador	Cuenta y vínculo
7	Ciudad de México	@mexicocityofficial	Diana Millos	@dinamiaus
8	Ciudad del Cabo	@lovecapetown	Elena	@misswinter
9	Colonia	@visit_koeln	Emilie Ristevski	@helloemilie
10	Dubrovnik	@experiencedubrovnik	Enrique Alex	@enriquealexgarde
11	Gold Coast	@destinationgoldcoast	Ester Cuni	@estercuni
12	Islas Baleares (Ibiza, Mallorca, etc.)	@turismoislasbaleares	Héctor Campoy	@hertormerienda
13	Lisboa	@visit_lisboa	Jack Morris	@doyoutravel
14	Londres	@visitlondon	Jonatan Rius	@pinappli
15	Lyon	@onlylyon	Marco Hernández	@marcstories
16	Marrakech	@visitmarrakechregion	Marina Comes	@marinacomés
17	Múnich	@simplymunich	Murad Osmann	@mudadosmann
18	Nueva York	@nycgo	Nadia	@travelthelife
19	París	@parisjetaime	Natalia Cabezas	@trendy_taste
20	República de Maldivas	@visitmaldives	Nicanor García	@nicanorgarcia
21	Roma	@turismoromaweb	Oliver Vegas	@ovunno
22	Tokio	@tokyotokyooldmeetsnew	Sara & JAAC	@saltaconmigo
23	Tulum	@tulummexico	Sara Caballero	@lamochiladesara
24	Vancouver	@visitavancouver	Sergio Carvajal	@sergiocarvaja7
25			Tania & David	@viviendodeviaje

Fuente: elaboración propia.

## Preguntas de investigación

Para alcanzar el objetivo principal de la investigación, se establecieron cinco preguntas en la investigación: PI1: ¿las OMD se han puesto al servicio de la sociedad usando sus canales para realizar una labor informativa y educativa respecto del covid-19? PI2: ¿los influenciadores turísticos 2.0 se han puesto al servicio de la sociedad usando sus canales para realizar una labor informativa y educativa respecto del covid-19? PI3: ¿los contenidos sobre covid-19 en las redes sociales de OMD generan mayor involucramiento que el resto de contenidos? PI4: ¿los contenidos sobre covid-19 en las redes sociales de influenciadores turísticos 2.0 generan mayor involucramiento que el resto de contenidos? PI5: ¿en los perfiles de los influenciadores turísticos 2.0 el nivel de involucramiento es superior al de los perfiles de las OMD, en general, y respecto de los contenidos relacionados con covid-19?

## Instrumento de análisis

Para dar respuesta a las preguntas planteadas se desarrolla una ficha de análisis que incorpora una serie de variables para realizar un análisis de contenido cuantitativo y de *Key Performance Indicator* (KPI) para la evaluación de carácter social, acorde al modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales (Altamirano *et al.*, 2018). Respecto de la implementación, tal y como se ha realizado en anteriores investigaciones del mismo ámbito (Ávila y Ugalde, 2020; Cestino *et al.*, 2020; Gutiérrez *et al.*, 2018; Sánchez *et al.*, 2019; Sánchez *et al.*, 2018; Wozniak *et al.*, 2017), el análisis se realiza en dos fases mediante la herramienta Fanpage Karma. Este software permite analizar la gestión de contenido y conocer con detalle la actividad en los perfiles de redes sociales como la que conforma el objeto de estudio. En la primera fase, se vuelcan los datos relativos a las publicaciones: texto, palabras clave, etiquetas (*hashtags*), formato, me gusta y comentarios, para su tratamiento y clasificación en formato Excel. A partir de los mensajes de las publicaciones, de las palabras clave y de las etiquetas se establece una taxonomía inicial de las publicaciones que conforman la muestra, que se verifica en una segunda fase, mientras se clasifican.

La propuesta inicial incluía dos categorías con sus correspondientes subcategorías. La primera abarca las publicaciones relacionadas con covid-19. La segunda se ocupa de la promoción turística. En la segunda y última fase, el etiquetado del contenido validó la taxonomía inicial y la amplió con tres nuevas categorías. La tercera se crea para incluir publicaciones sobre causas sociales. Mientras que estas tres categorías son comunes a OMD e influenciadores, la cuarta es exclusiva de estos últimos y abarca un conjunto de CGI relacionados con el estilo de vida que promueven. Para finalizar, la última categoría recoge aquellas publicaciones que no pueden ser categorizadas en ninguna de las anteriores y cuyas temáticas no alcanzan una presencia mínima como para conformar una categoría en sí mismas (dos publicaciones o menos). Esta última categoría no ha sido analizada en el presente trabajo, por su falta de representatividad.

La taxonomía final puede consultarse en la Tabla 2, relativa a los resultados cuantitativos del análisis de las publicaciones. A este respecto, cabe

señalar que se etiqueta cada publicación en una categoría, excepto en el caso de CGI que mencionan el destino, para los que se utilizaron dos etiquetas: “Etiqueta o menciona al destino” y cualquiera de las otras, en función del contenido de la publicación. Tras catalogar las publicaciones, y con el fin de poder compararlas en función del involucramiento (PI3, PI4, PI5) se incorporan a la ficha de análisis una serie de KPI, como el número de “me gusta” y de comentarios, por publicación. Según el modelo de evaluación de Altamirano *et al.* (2018) y acorde a las últimas investigaciones al respecto (Mariani *et al.*, 2016; Martínez y Segarra, 2020; Oneto *et al.*, 2020; Oviedo *et al.*, 2014; Trunfio y Rossi, 2021), el involucramiento se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores (“me gusta” y comentarios). Todas estas KPI también se obtienen de la herramienta Fanpage Karma.

## Resultados

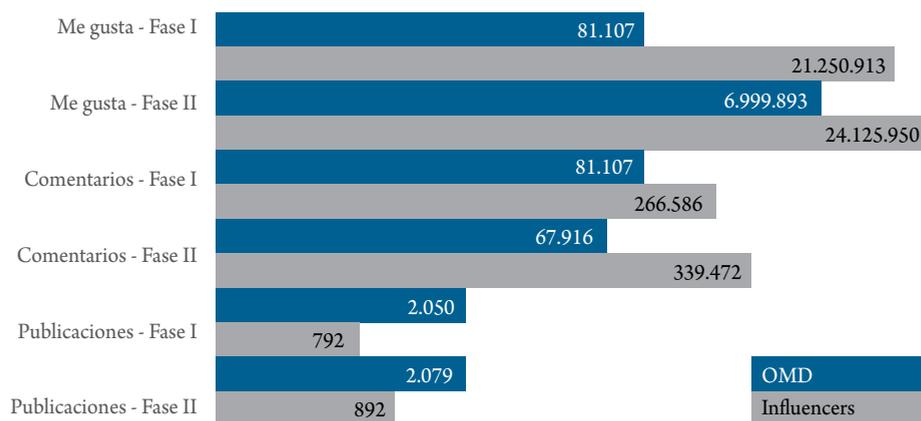
En líneas generales, se observa que las OMD son más activas que los influenciadores. Estas realizan más del doble de publicaciones. Concretamente, difundieron 2.016 publicaciones en la temporada de marzo a mayo (Fase I) y 2.050 entre junio y agosto (Fase II). Por su parte, los influenciadores realizaron 786 y 890 publicaciones, respectivamente. Sin embargo, estos últimos consiguieron que los seguidores interactaran más, ya que registraron 45.770.208 interacciones en las dos temporadas, frente a las 15.369.270 que alcanzaron las OMD, lo que supone aproximadamente un 200% más. En la Figura 1 se resumen los datos generales relativos a la presencia e interacción de la muestra.

### **Análisis de contenido cuantitativo: Tipología de las publicaciones**

En primer lugar, con el fin de identificar y evaluar las publicaciones sobre covid-19 (PI1 y PI2) se analiza el contenido del conjunto de publicaciones. El análisis de contenido permite establecer una serie de categorías principales (Tabla 2). Entre las de los perfiles de las OMD y de los influenciadores, se constatan tres categorías comunes. Una sobre covid-19, con 11 subcategorías relativas a temas relacionados con la pandemia; la siguiente, con tres subcategorías, incluye publicaciones relativas a causas sociales, como,

por ejemplo, brutalidad policial o discriminación racial. La tercera categoría común se centra en la promoción turística e incluye 18 subcategorías de dos tipos principalmente, de promoción de productos turísticos y reactivación económica de la actividad o del destino.

**Figura 1.** Publicaciones e interacción por fases



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2.** Categorización y cuantificación de las publicaciones de la muestra

		OMD (total de publicaciones)		Influenciadores (total de publicaciones)	
		FASE I	FASE II	FASE I	FASE II
1. COVID-19	Actividades para cuarentena	0	0	35	4
	Ánimo	57	10	27	12
	Deseo de viajar	0	0	31	15
	Distanciamiento social	11	11	2	0
	Efectos pandemia sobre el turismo	0	0	4	1
	Información sobre reapertura de destinos	0	0	4	3
	Medidas de prevención	27	20	3	2
	Posponer o te esperamos	62	4	0	0
	Quédate en casa	84	0	17	4
	Suspensión o cancelación de viaje	0	0	2	1
	Viaja desde casa	0	0	10	2
	Subtotal	241	45	135	44

		OMD (total de publicaciones)		Influenciadores (total de publicaciones)	
		FASE I	FASE II	FASE I	FASE II
2. Causas sociales	Discriminación racial #blackouttuesday	1	13	0	11
	Difusión de acciones sociales	0	0	3	6
	Mes del orgullo	0	19	1	2
	Subtotal	1	32	4	19
3. Promoción turística	Gastronomía	62	66	5	10
	Recuerdos de viajes	6	4	4	5
	Termas y spa	2	3	1	0
	Turismo arquitectónico	0	0	11	20
	Turismo cultural	116	148	7	6
	Turismo de aventura	12	28	30	23
	Turismo de ciudad	926	977	117	91
	Turismo de deporte	12	37	1	7
	Turismo de naturaleza	80	132	112	125
	Turismo de sol y playa	383	442	54	136
	Turismo ecológico	5	5	2	0
	Turismo interno	5	3	9	44
	Turismo religioso	16	18	0	2
	Turismo rural	1	3	0	0
	Turismo virtual	9	5	0	0
	Etiqueta o menciona el destino	0	0	213	290
	Apoyo / Promoción de empresas y	139	102	21	45
	Apoyo / Promoción de marcas diferentes a turismo	0	0	47	102
Subtotal	1.774	1.973	634 - 213 = 421	906 - 290 = 616	
4. Estilo de vida	Belleza			4	5
	Emprendimiento personal			4	1
	Estilo de vida			104	68
	Ffmes			5	5
	Moda			51	83
	Selfí			56	49
	Vida personal			2	0
	Subtotal			226	211
TOTAL		2.016	2.050	999 - 213 = 786	1.180 - 290 = 890

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en la Tabla 2, tanto las OMD como los influenciadores potencian la promoción turística. El 92,15% (3.747) de las publicaciones de las OMD y el 61,87% (1.037) de las de los influenciadores corresponden a este tipo de contenido. También se observa que este tipo de publicaciones crece en la fase II, máxime en el caso de los influenciadores, quienes, con un crecimiento del 46,32%, elevan el total de publicaciones hasta 616, frente al 11,22% que experimentan las OMD. Estos perfiles, sin embargo, cuentan con mayor número de publicaciones en ambas fases (1.774 y 1.973).

En lo concerniente a los tipos de producto, en esta misma categoría, en el ámbito de las OMD predomina el turismo de ciudad (1.903), seguido del turismo de sol y playa (825), turismo cultural (264), turismo de naturaleza (212), etc. Con relación al turismo de ciudad, predominante en el caso de las OMD, los CGI al respecto se encuentran también entre los más frecuentes (208), junto a los de turismo de naturaleza (237).

Otro tipo de publicaciones que han sido incluidas en la categoría “Promoción turística” son las relativas a la promoción y difusión de empresas y servicios turísticos. Cabe destacar a este respecto la campaña de Nueva York con las etiquetas #StillDelivery, #StillOpen, #DineInNY (Figura 2), siempre acompañados de #StayHome, con el fin de promover el consumo y el apoyo de los residentes frente a esta crisis.

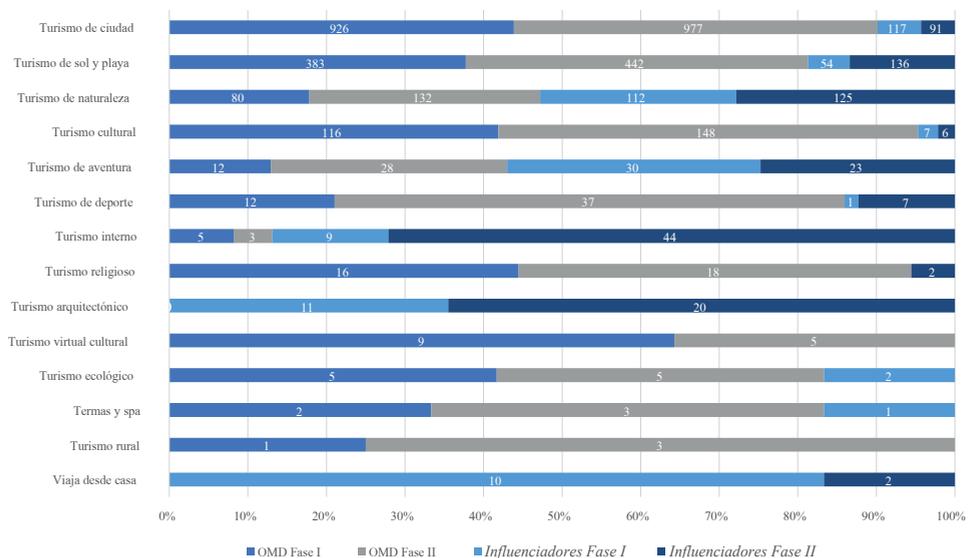
Este tipo de publicación, en el caso de los influenciadores, se materializa en recomendaciones personales. Únicamente 21 publicaciones realizadas en la fase I y 45 en la fase II son de este tipo, muy por debajo de las que apoyan o difunden otras marcas ajenas al sector turístico. Entre estos, sin embargo, la promoción de destinos es más frecuente. En el 27% (213) de las publicaciones de la fase I y en el 32% (290) de la fase II se menciona de manera explícita un destino turístico. En la categoría de publicaciones relativas a la covid-19, durante el periodo analizado, únicamente el 7,03% (286) de los CGD y el 10,68% (179) de los CGI abordan temáticas relacionadas con esta pandemia.

**Figura 2.** Ejemplo “Promoción de empresas y servicios turísticos”



Fuente: Instagram, Nueva York, @nycgo (26 junio 2020).

**Figura 3.** Detalle de las publicaciones de la categoría covid-19



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en la Figura 3, de las 286 publicaciones realizadas por los destinos sobre la covid-19, 241 se publicaron durante el confinamiento y solo 45 en la fase II, cuando se eliminaron ciertas restricciones de movilidad. Según sus contenidos, en la fase I destacan las relativas a las recomendaciones de cumplir con el confinamiento (84) y con mensajes de optimismo, de esperanza (62) y de ánimo (57). Los contenidos relativos al distanciamiento social y a las medidas de prevención, en general, tienen escasa presencia tanto en esta fase I como en la II, si bien en esta última superan al resto de publicaciones sobre covid-19, pero no a los concernientes a otras categorías. Por su parte, los influenciadores comparten únicamente cinco publicaciones sobre las medidas preventivas (tres en la fase I y dos en la fase II) y otras dos hacen referencia al distanciamiento social (Fase I). También en estos perfiles, en la fase I destacan las publicaciones sobre actividades que se pueden realizar en cuarentena (35), sobre el deseo de viajar (31), con mensajes de ánimo (27) y sobre las recomendaciones respecto de quedarse en casa (17). Y en la fase II, las más representativas son las relativas al deseo de viajar (15) y los mensajes de ánimo (12). Otro elemento a destacar es que únicamente los influenciadores informan sobre reaberturas de destinos (7).

Con respecto a las publicaciones relativas a las causas sociales (Tabla 2), se identifican 33 publicaciones de las OMD y 23 realizadas por los influenciadores. Es en la fase II donde se concentran la mayoría de este tipo de publicaciones, porque coincide con la celebración de los eventos que se difunden a través de ellas: el mes del orgullo y el #BlackOutTuesday (apagón de las redes sociales para demostrar el repudio contra la muerte de George Floyd, durante su detención). Por último, como se señaló al describir el instrumento de análisis, en el caso de los influenciadores, se da una categoría adicional de tipo de CGI relativa a la difusión de un estilo de vida. Estas publicaciones predominan frente a las relativas a la covid-19, con un total de 437 frente a las 179 dedicadas a la crisis sanitaria, y se aproxima a la categoría líder: “Promoción turística”, con 534 publicaciones.

## Análisis de contenido cuantitativo: involucramiento

En lo concerniente al involucramiento (*engagement*) (PI3, PI4 y PI5), se constatan niveles similares, en término generales, entre los influenciadores (6,55) y los destinos (6,47) (Tabla 3).

**Tabla 3.** Análisis del involucramiento

		OMD		Influenciadores	
		FASE I	FASE II	FASE I	FASE II
1. COVID-19	Actividades para cuarentena	-	-	2,73	0,28
	Ánimo	1,56	0,3	2,33	0,4
	Deseo de viajar	2,06	1,5	4,64	2,32
	Distanciamiento social	0,59	0,42	0,12	0
	Efectos pandemia sobre el turismo	-	-	0,28	0,08
	Información sobre reapertura de destinos	-	-	0,4	0,16
	Medidas de prevención	2,6	0,88	0,2	0,04
	Posponer o te esperamos	1,89	0,13	0	0
	Quédate en casa	2,5	0	1,48	0,28
	Suspensión o cancelación deviaje	-	-	1,24	0,08
	Viaja desde casa	-	-	0,08	0
	<b>Subtotal</b>	<b>1,02</b>	<b>0,29</b>	<b>1,23</b>	<b>1,33</b>
2. Causas sociales	Discriminación racial #blackouttuesday	0	0,54	0	0,4
	Difusión acciones sociales	-	-	0,24	0,6
	Mes del orgullo	0	0,92	0	0,37
	<b>Subtotal</b>	<b>0</b>	<b>0,49</b>	<b>0,08</b>	<b>0,46</b>
3. Promoción turística	Gastronomía	3,84	3,88	0,64	0,84
	Recuerdos de viajes	0,05	0,13	0,4	0,37
	Termas y spa	0	0	0,08	0
	Turismo arquitectónico			0,48	0,64
	Turismo cultural	6,15	6,96	1,04	0,32
	Turismo de aventura	0,17	0,92	2,36	2,6
	Turismo de ciudad	58,16	60,31	12,58	10,18
	Turismo de deporte	0,3	1,31	0,04	0,44
	Turismo de naturaleza	3,93	6,12	9,4	9,62
	Turismo de sol y playa	10,59	16,1	5,13	12,5
	Turismo ecológico	0,38	0,13	0,08	0
	Turismo interno	0,17	0	1,44	4,76
	Turismo religioso	0,84	1,17	0	0,12
	Turismo rural	0	0	0	0
Turismo virtual	0,13	0,08	0	0	

		OMD		Influenciadores	
		FASE I	FASE II	FASE I	FASE II
3. Promoción turística	Etiqueta o menciona al destino	-	-	23,27	32,61
	Apoyo / Promoción de empresas y servicios turísticos	0,48	2,39	45,64	3,29
	Apoyo / Promoción de marcas diferentes a turismo	-		3,52	9,2
	<b>Subtotal</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5,89</b>	<b>4,86</b>
	<b>Total promedio involucramiento</b>	<b>3,11</b>	<b>3,36</b>	<b>3,75</b>	<b>2,89</b>
4. Estilo de vida	Belleza			0,12	0,24
	Emprendimiento personal			0,16	0,08
	Estilo de vida			257,4	4,37
	Ffitness			0,76	0,72
	Moda			3,56	7,92
	Selfi			12,28	11,04
	Vida personal			0,08	0
<b>Subtotal</b>			<b>34,3</b>	<b>3,05</b>	
<b>Total promedio de involucramiento 2</b>				<b>10,11</b>	<b>3</b>
<b>Total promedio de involucramiento 3</b>		<b>6,47</b>		<b>6,55</b>	

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se muestra en la Tabla 3, entre las categorías comunes destaca, por su nivel de involucramiento, la relativa a la promoción turística, líder también en términos de publicaciones (Tabla 2). Su índice es similar en ambos perfiles, siendo los influenciadores los que lideran la fase I (5,89) y las OMD, la II (5,85). En el caso de las OMD, el involucramiento fue superior durante la fase II, mientras que los influenciadores consiguen mayor participación de sus usuarios en la fase I en lo concerniente a CGI sobre productos turísticos.

Por debajo de los niveles alcanzados por esta categoría, encontramos los de la relativa a las publicaciones sobre covid-19 que evidencian un menor interés por temas relacionados con la pandemia en ambas fases, si bien el índice de la fase I es superior, en conjunto e individualmente, al de la II. Los influenciadores consiguen el máximo índice de involucramiento en la categoría de publicaciones sobre covid-19 tanto en la fase I como en la II, aunque el nivel logrado es muy similar al de las OMD en esta misma cate-

goría. Se observa, también, que, en su caso, el nivel de involucramiento decrece entre las fases, mientras que en el de los influenciadores, crece. Entre las subcategorías, las más atractivas para los usuarios han sido las relacionadas con el deseo de volver a viajar, y, solo en el caso de las OMD, las tipologías sobre medidas de prevención y recomendaciones consiguen destacar del resto, pero solo en la primera fase. La última categoría común: “Difusión de actividades sociales”, obtiene el nivel de involucramiento más bajo y muestra una tendencia creciente entre fases.

En el caso de los influenciadores, la categoría propia “Estilo de vida” logra el mayor índice promedio de involucramiento (34,30) en la fase I, pero regresa a niveles medios en la fase II (3,05). Esta diferencia se debe al índice ofrecido por una única subcategoría e *influenciadora*: Alexandra Pereira, por lo que se trata de una cuestión circunstancial y no de una tendencia de este tipo de perfiles.

Por último, con relación al índice de involucramiento global de cada perfil (PI5), son muy similares, aunque el de los influenciadores es levemente superior. Esta tendencia, se mantiene en términos generales en los subtotales de cada categoría y por fases (total promedio involucramiento 1). En particular, cuando se contempla la categoría que no es común (total promedio involucramiento 2), sorprende el índice alcanzado por los influenciadores en la fase I (10,11), pero, incluso en este caso, el otro índice es similar a los de las OMD.

## Conclusiones y discusión

Los resultados evidencian que para las OMD y los influenciadores turísticos 2.0 la covid-19, al parecer, es un mito. De manera específica, aproximadamente, solo un 7% en el caso de las OMD y un 10% en el de los influenciadores tratan sobre la pandemia, y escasamente sobre sus características, medidas preventivas, etc. Por tanto, ni los destinos turísticos ni los influenciadores brindan un servicio a la comunidad informando o educando al respecto de la pandemia por covid-19. Entre los tipos de perfiles analizados, aunque las OMD publican un número mayor de publicaciones a este respecto que los influenciadores (286 y 179), no se puede afirmar que tengan

un mayor compromiso social (PI1) que los influenciadores (PI2), ya que, en términos relativos, su representatividad sobre el total es similar. Solo por fases cabe afirmar un mayor interés de las OMD por informar sobre la pandemia, con un claro predominio en la fase I frente a los influenciadores, que en esta fase mantuvieron su estrategia de contenidos habitual, en la que predominan las publicaciones de promoción turística y las relativas a estilo de vida (Femenia y Gretzel, 2020; Gómez, 2018; Martínez *et al.*, 2019). En este mismo ámbito de los CGD y CGI sobre la covid-19 y con relación a las subcategorías, por fases, se ha observado que el grueso de las publicaciones no se concentra en las subcategorías relativas a informar sobre el covid-19 y sus efectos y/o a educar respecto de las medidas de prevención. Este tipo de publicaciones se concentra en la fase I y en el perfil de las OMD, pero, sin embargo, estas no informaron sobre reaberturas de destinos, mientras que los influenciadores sí lo hicieron. En las dos fases, ambos perfiles centran su comunicación en la promoción de los destinos turísticos.

Respecto del involucramiento comparado (PI3 y PI4), los resultados muestran resultados similares para ambos tipos de perfil y un mayor compromiso de los seguidores en la primera fase de la investigación, probablemente porque a nivel mundial se vivía un periodo de confinamiento que incrementó notablemente el uso de las redes sociales (Barrientos *et al.*, 2021; González *et al.*, 2021). Por categorías, de nuevo la promoción turística destaca frente al resto de publicaciones. Se evidencia así el interés de los seguidores por conocer productos y servicios turísticos, en las cuentas tanto de las OMD como de los influenciadores. La diferencia más notable es que la tendencia entre fases es creciente en el caso de las OMD y decreciente en el de los influenciadores, justo al contrario que en el caso de las publicaciones sobre covid-19.

Se concluye en este sentido acerca de una incipiente y escasa explotación del potencial educomunicativo de las redes sociales en orden a preservar la sostenibilidad de los destinos con un enfoque amplio que suma, a las tres dimensiones tradicionales: económica, medioambiental y social, una relativa a la salud (Álvarez y Paniza, 2020; Corallo *et al.*, 2018; Ramos *et*

al., 2019; WTO, 2017a/b) con relación a crisis como la de la covid-19 (Camarinha *et al.*, 2021; Huertas *et al.*, 2020). Asimismo, la falta de compromiso constatada tanto por parte de las OMD como de los influenciadores, en lo que a comunicación y educación sobre covid-19 se refiere, desvela una política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que no parece integrar objetivos educomunicacionales (Martínez *et al.*, 2021) orientados a garantizar la sostenibilidad de los destinos. Sin embargo, y aunque la escasa presencia de publicaciones sobre covid-19 contradice las recomendaciones generales gubernamentales y el clamor popular respecto de la RSC, y de manera específica en el ámbito turístico de la *Destination Social Responsibility* (DSR) (Su *et al.*, 2018; Su, Gong *et al.*, 2020) y de la *Tourist Social Responsibility* (TSR) (Chilufya *et al.*, 2019), la realidad a nivel de involucramiento muestra una perfecta adecuación de las estrategias de comunicación de las OMD y de los influenciadores a sus seguidores. Este índice muestra un escaso interés por la salud como nueva dimensión de la sostenibilidad turística entre sus seguidores que justifica la estrategia de contenidos de las OMD y de los influenciadores.

En función de lo expuesto, se plantea la necesidad de una fase previa a la educomunicación en comportamientos turísticos sostenibles que sirva para concienciar sobre la importancia de esta. En definitiva, se requiere promover la TSR (Chilufya *et al.*, 2019) y no solo la DSR (Su *et al.*, 2018; Su, Gong *et al.*, 2020) o la *Influencer Social Responsibility* (ISR), que se plantea como futura línea de investigación a la luz de los resultados obtenidos y de su relevancia

Por último, respecto del índice de involucramiento global (PI5), tampoco se observan grandes diferencias entre el logrado por las OMD frente al de los influenciadores, dato que contradice las conclusiones de las investigaciones en este sentido y afecta la credibilidad de esta figura frente a las organizaciones, aunque revela una nueva tendencia que señala la pérdida de credibilidad de los influenciadores debido a su creciente carácter comercial, cuyo análisis se suma a la línea de investigación planteada sobre la ISR. En estas cuestiones radica el interés de esta investigación, en la medida en que se analiza la influencia de los CGD y los CGI en un comportamiento

turístico sostenible, así como la explotación del potencial de las redes sociales como herramientas de educomunicación social en situaciones de crisis, como la derivada de la covid-19.

## Referencias

- Ai, J., Lv, X. y Gursoy, D. (2020). Impact of social media posts on travelers' attitudes and behaviors towards a destination after a natural disaster: moderating role of the source of the post. *Journal of Sustainable Tourism*, 0, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831002>
- Altamirano-Benítez, V., Ochoa, S. y Túñez-López, J.-M. (2018). Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2018-June, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399432>
- Altamirano-Benítez, V., Túñez-López M. y Marín-Gutiérrez, I. (eds.). *Tendencias de la Comunicación para el turismo*. Dykinson
- Álvarez-Sousa, A. y Paniza-Prados, J. L. (2020). Visitor management in world heritage destinations before and after Covid-19, Angkor. *Sustainability*, 12(23), 1-44. <https://doi.org/10.3390/su12239929>
- Ávila Campoverde, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19(50). <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E. y Álvarez, M. D. (2019). Travel bloggers as influencers: What compels them to blog. En N. Kozak y M. Kozak (eds.), *Tourist Destination Management* (pp. 159-175). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_9)

- Bae, S. Y. y Chang, P.-J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (Covid-19) risk perception on behavioral intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Cáceres Vizcaíno, A. y Sueia Val, E. G. (2020). Tourism sector: Communication and sustainable innovation. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A.-M., Altamirano-Benítez, V. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fake News : La pandemia de la covid-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26, 135-148. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a Covid-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buhalis, D., Parra López, E. y Martínez-González, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15 (febrero). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Propuesta para la transferencia del conocimiento e innovación en la enseñanza-aprendizaje del liderazgo: lecciones de cine. En *Alfabetización en la nueva docencia*. Tirant lo Blanch.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Padilla-Castillo, G. (2021). Twitter as a tool for citizen education and sustainable cities after Covid-19. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063514>

- Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., Da Silva, A. F. y Teixeira, S. (2021). A content analysis of social media in tourism during the Covid-19 pandemic. En J. V. de Carvalho, Á. Rocha, P. Liberato y A. Peña (eds.), *Advances in tourism, technology and systems. ICO-TTS 2020. Smart innovation, systems and technologies* (pp. 532-546). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_49](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_49)
- Cantón-Correa, F.-J. y Alberich-Pascual, J. (2019). The social construction of the image of a city through Instagram: The case of Granada. *Profesional de la Información*, 28(1), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V. y Luengo-Chávez, G. (2019). Brand communication of hotel chains through their websites: Proposed model for their management. *Palabra Clave*, 22(2), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
- Cestino González, E., Pérez Tapia, G. y Jang, Y. (2020). Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 82-95. <https://doi.org/10.12795/IRO-CAMM.2020.v02.i03.06>
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W. y Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- Chilufya, A., Hughes, E. y Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1513-1529. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643871>

- Choi, S. M. y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology y Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Corallo, A., Trono, A., Fortunato, L., Pettinato, F. y Schina, L. (2018). Cultural event management and urban e-Planning through bottom-up user participation. En I. Management Association (ed.), *E-Planning and Collaboration: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1059-1078). IGI-Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5646-6.ch050>
- Femenia-Serra, F. y Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. En J. Neidhardt y W. Wörndl (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65-78). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6)
- Font, X., Higham, J., Miller, G. y Pourfakhimi, S. (2019). Research engagement, impact and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1560673>
- Gómez Nieto, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Vallés, J. E., Caldevilla-Domínguez, D. y Barrientos-Báez, A. (2021). Communication on Twitter: Coronatec during the initial phase of confinement in Spain. *Prisma Social*, 32, 477-497.
- Gui, X., Kou, Y., Pine, K. H. y Chen, Y. (2017). *Managing uncertainty: Using social media for risk assessment during a public health crisis*. Conference on Human Factors in Computing Systems. Proceedings, mayo (pp. 4520-4533). ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025891>

- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á. y Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Han, H. y Hyun, S. S. (2017). Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240-1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1259318>
- Han, H., Lee, S., Kim, J. J. y Ryu, H. B. (2020). Coronavirus disease (Covid-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: Impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude, and ascribed responsibility. *Sustainability*, 12(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12208639>
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y. y Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Hardeman, G., Font, X. y Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484-493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology y Tourism*, 15(4), 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Huertas, A., Oliveira, A. y Giroto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(4), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>

- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A. y Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S. y Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79 (febrero). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Kane, K., Chiru, C. y Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 154-171.
- Lunchaprasith, T. y Pasupa, S. (2019). The contribution of social media on heritage experience: A case study of Samchuk community and old market district, Suphanburi. 18<sup>th</sup> European Conference on e-Learning, ECEL 2019, Aalborg University, Copenhagen, Denmark (pp. 329-339). Academic Conferences Limited. <https://doi.org/10.34190/EEL.19.113>
- Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Mariani, M. M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat Gauchi, J. y Segarra Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 734-747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>

- Martínez-Sala, A.-M., Quiles-Soler, M. C. y Monserrat-Gauchi, J. (2021). Corporate social responsibility in the restaurant and fast food industry: A study of communication on healthy eating through social networks. *Interface. Comunicação, Saúde, Educação*, 25, e200428. <https://doi.org/10.1590/interface.200428>
- Martínez-Sala, A.-M. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En V. Altamirano-Benítez, M., Tüñez-López y I. Marín-Gutiérrez (eds.), *Tendencias de la Comunicación para el turismo* (pp. 149-183). Dykinson.
- Martínez, P., Herrero, Á. y García-de los Salmones, M. del M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479-1497. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742133>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C. y Riscart López, J. (2020). Efecto del *influencer* sobre el nivel de *engagement* en publicaciones de Instagram. *Redmarka*, 24, 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pastor Marín, F. M. y Paniagua Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*, 30, 265-281. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>
- Pérez González, R. A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel.

- Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A.-M. y Campillo-Alhama, C. (2019). ICT and the sustainability of World Heritage Sites. Analysis of senior citizens' use of tourism apps. *Sustainability*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113203>
- Rita, P., Brochado, A. y Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Sánchez, M., Correia, M. y De Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Geintec*, 8, 4476-4494. <https://doi.org/10.7198/geintec.v8i3.1252>
- Sánchez, M., Correia, M. y De Matos, N. (2019). Evolution of the Presence and Engagement of Official Social Networks in Promoting Tourism in Spain. *JSOD*, 7(3), 210-225, 210-225. [http://www.cieo.pt/journal/J\\_3\\_2019/article1.pdf](http://www.cieo.pt/journal/J_3_2019/article1.pdf)
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Styvén, M. E. y Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80-92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Su, L., Gong, Q. y Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 (noviembre). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>
- Su, L., Huang, S. y Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A

- destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86 (febrero), 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.011>
- Su, L., Lian, Q. y Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77 (octubre). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Trunfio, M. y Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing* (agosto), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Túñez-López, J.-M., Altamirano-Benítez, V. y Valarezo, K. P. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094en>
- Vieira-Soares, A. L., Mendes-Filho, L. y Barbosa-Cacho, A. N. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística. Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-guía Find Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 884-904.
- Williams, C. C. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research* (junio), 1-10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- WTO - World Tourism Organization (2017a). *Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030*. United Nations Development Programme. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- WTO - World Tourism Organization (2017b). *Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030. Highlights*.

United Nations Development Programme. <https://doi.org/10.18111/9789284419340>

Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R. y Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology y Tourism*, 17(1), 75-100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>

Xu, X. y Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel y Tourism Marketing* *Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>