

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA  
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO

Análisis de la reputación online de la  
imagen y marca de un destino  
turístico: Caso de estudio de Marbella

FELIPE GUSTAVO GRAZIANI

MÁLAGA, 2025





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**[Análisis de la reputación online de la imagen y  
marca de un destino turístico: Caso de estudio de  
Marbella]**

**[Analysis of the online reputation of the image and  
brand of a tourist destination: Marbella case study]**

Realizado por  
**[Felipe Gustavo Graziani]**

Tutorizado por  
**[Carlos de las Heras Pedrosa]**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, ABRIL DE 2025



# Resumen

La finalidad del presente trabajo trata acerca de la realización de un análisis de cómo la creación de contenido por parte de los usuarios en diferentes páginas web y en las redes sociales puede afectar en cuánto a la reputación online de un destino turístico, tanto de forma positiva como negativa, y cómo este contenido puede influir en los turistas cambiando la percepción que tienen de un lugar. También se analizarán cuáles son los stakeholders que forman parte del proceso de creación de contenido para mejorar la imagen y marca de un destino turístico.

En la actualidad la imagen y la marca de un destino turístico es muy importante debido al entorno digital en el que nos encontramos, donde un destino puede a través del internet posicionarse competitivamente en el mercado turístico y diferenciarse.

Para la realización de este análisis, el estudio se centrará en un destino turístico en concreto, el cuál será Marbella, ciudad ubicada en la Comunidad Autónoma de Andalucía y en la provincia de Málaga, donde se evaluará el contenido creado tanto por las administraciones oficiales en sus páginas web y redes sociales, como el contenido generado por otros usuarios, ya sea a través de reseñas o publicaciones. Con este análisis se mostrarán qué métodos pueden funcionar para influir de manera positiva o negativa en la mente de los turistas para venir a Marbella, así como la forma en que pueden fortalecer o debilitar la calidad de la marca turística.

A través de los resultados obtenidos con la realización de este trabajo de fin de máster, se explicará la utilidad que tiene realizar este tipo de análisis para ayudar a comprender mejor cómo se crea una imagen y marca sólida en un destino turístico en internet y cómo los usuarios pueden ser partícipes a la hora de crear contenido y afectar a la reputación online del lugar.

**Palabras clave:** Reputación online, imagen y marca del destino turístico, Marbella, comunicación en sitios web turísticos.



# Abstract

The aim of this project is to carry out an analysis of how the creation of content by users on different websites and social media can affect the online reputation of a tourist destination, both positively and negatively, and how this content can influence tourists by changing their perception of a place. We will also analyse which stakeholders are part of the content creation process to improve the image and brand of a tourist destination.

Nowadays, the image and brand of a tourist destination is very important due to the digital environment in which we find ourselves, where a destination can position itself competitively in the tourist market and differentiate itself through the internet.

In order to carry out this analysis we will focus on a specific tourist destination, which will be Marbella, a city located in the Autonomous Community of Andalusia and in the province of Malaga, where we will evaluate the content created both by the official administrations on their websites and social media, as well as the content created by other users, either through reviews or publications. With this analysis we will show which methods can work to positively or negatively influence the minds of tourists to come to Marbella, as well as how they can reinforce or weaken the quality of the tourism brand.

Through the results obtained with the completion of this Master's thesis, the usefulness of this type of analysis will be explained to help better understand how to create a solid image and brand of a tourist destination on the Internet and how users can be involved in creating content and affecting the online reputation of the place.

**Keywords:** Online reputation, tourism destination image and branding, Marbella, communication on tourism websites.



# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1	Justificación de la propuesta	2
1.2	Fuentes elegidas	3
1.3	Objetivos	4
1.4	Estructura del trabajo	5
<b>2</b>	<b>Marco Teórico.....</b>	<b>7</b>
2.1	Destino turístico	8
2.2	Imagen y marca de un destino turístico	12
2.3	Marbella	16
2.4	Modelo Triple Hélice	19
2.5	Contenido generado por los usuarios (UGC)	21
2.6	Posicionamiento online de la marca turística	25
2.7	Destination Marketing Organization (DMOs)	29
<b>3</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>31</b>
3.1	Entrevistas acorde al Modelo Triple Hélice	32
3.2	Análisis de las redes sociales	33
3.3	TripAdvisor	35
3.4	Encuestas a residentes locales y turistas	38
<b>4</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>41</b>
4.1	Resultados obtenidos de las entrevistas siguiendo el modelo triple hélice	42
4.1.1	Entrevista con Rafael Anaya Sánchez - Docente en la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga	42
4.1.2	Entrevista con Laura de Arce - Directora General de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Marbella	44
4.1.3	Entrevista con Daniel Gumpert Cuaresma - Propietario de la cadena de establecimientos hosteleros Grupo Casa Lola, Pez Lola y Tabernas Casa Blanca	48
4.2	Resultados obtenidos del análisis de las redes sociales	49
4.3	Resultados obtenidos de la plataforma de TripAdvisor	56
4.4	Resultados obtenidos de la encuesta a residentes y turistas	65
<b>5</b>	<b>Discusiones.....</b>	<b>77</b>

<b>5.1</b>	<b>Discusión</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>81</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>81</b>
<b>6.2</b>	<b>Trabajos futuros</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>86</b>
<b>7.1</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>86</b>
<b>7.2</b>	<b>Fuentes hemerográficas</b>	<b>89</b>
<b>7.3</b>	<b>Webgrafía</b>	<b>89</b>
	<b>Apéndice A Cuestionarios realizados.....</b>	<b>91</b>
<b>1.</b>	<b>Encuestas a residentes y turistas</b>	<b>92</b>

# 1

## Introducción

El presente trabajo de fin de máster se centra en realizar un análisis de la reputación online y el impacto que puede generar la imagen y marca de un destino turístico. Este trabajo está enfocado específicamente en la ciudad de Marbella ubicada en la provincia de Málaga, en España, debido a la alta popularidad que tiene este lugar y las numerosas ofertas turísticas que nos podemos encontrar, como el turismo de sol y playa o el ocio nocturno, entre otros, y que alberga este lugar.

El sector del turismo se trata de uno de los principales sectores que más puestos de empleos genera alrededor de todo el mundo, siendo España uno de los países que más se beneficia del turismo al recibir una gran cantidad de viajeros al año, como puede observarse según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), donde en los primeros ocho meses del 2024 el número de viajeros internacionales superó los 64,3 millones de personas.

Actualmente, vivimos en un mundo muy digitalizado, donde la reputación online que tiene un lugar turístico es muy importante para poder posicionarse de manera exitosa y competitiva en internet, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales. Esto se debe a que con el pasar de los años, los viajeros ya no se basan únicamente en el marketing tradicional o en campañas de publicidad para decidir a qué lugar viajar, y ahora los viajeros interactúan con otros métodos para tomar la decisión final, esto puede ser a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, X, plataformas de reseñas de destinos turísticos como Google Reviews o TripAdvisor o a través de blogs de viajes donde los usuarios publican sus experiencias turísticas en los lugares que han visitado, y logrando permitir que otras personas comenten acerca de lo que se publica en estas páginas web. Gracias a la existencia de estas plataformas, es posible la comunicación bidireccional entre las instituciones públicas como los ayuntamientos, museos o empresas turísticas y los viajeros, los cuáles pueden modificar de cierta manera la reputación e imagen de un destino turístico, tanto de manera positiva como de forma negativa.

## 1.1 Justificación de la propuesta

El estudio que se realiza a través del siguiente trabajo de fin de máster tiene una gran importancia en la actualidad, debido al entorno globalizado en el que nos encontramos ahora mismo. La progresiva relevancia que está teniendo la reputación online en internet ha hecho que se tengan que modificar las maneras de posicionar los destinos turísticos tanto en el entorno digital como en el físico, para que sean percibidos por la población de forma positiva y con el objetivo de que más turistas visiten esos lugares que se promocionan, con la finalidad de consolidarse en este mercado turístico tan competitivo.

Como se ha mencionado anteriormente, los viajeros ya no consumen solamente contenido generado por las instituciones públicas o por campañas de publicidad, sino que consultan otros contenidos generados por parte de otros viajeros (también llamado como *User Generated Content* o con sus siglas “UGC”) que ya han visitado este destino y han compartido sus experiencias turísticas a través de las plataformas de reseñas turísticas, plataformas dedicadas a vídeos como YouTube, blogs de viajeros o a través de las redes sociales anteriormente comentadas y que en este trabajo de fin de máster se analizarán cada una de ellas para poder ver el impacto que genera en los turistas y como pueden cambiar su percepción de un destino turístico por estas publicaciones digitales.

Otro de los motivos por el que se ha elegido esta temática para realizar este trabajo es por su importancia en el aspecto académico y poder llevarlo a la práctica en la realidad. Con este trabajo se pretende realizar un análisis de los sentimientos de los turistas y como estas reseñas de los viajeros pueden cambiar de forma significativa la imagen y marca que tiene un destino turístico en la mente de otras personas. Para este análisis de los sentimientos se analizarán las redes sociales más utilizadas actualmente en un período determinado de un año, para ver cuáles son las tendencias más populares y el contenido viral que se consume o el número de interacciones que obtienen las diferentes publicaciones acerca del destino turístico en concreto de este trabajo, además de un análisis exhaustivo de la plataforma de reseñas turísticas de TripAdvisor donde se examinará los comentarios realizados en las publicaciones de las diez atracciones imprescindibles de visitar de la ciudad de Marbella.

Otra motivación para realizar este trabajo y la elección en concreto como caso de estudio la ciudad de Marbella, es por el estrecho vínculo que hay con esta ciudad, al haber residido en esta ciudad, facilitando el trabajo de campo y la obtención de la información indispensable, en forma de entrevistas en profundidad con empleados de instituciones públicas (Ayuntamiento de Marbella) y empresas relacionadas con el sector del turismo.

Hablando sobre la elección de Marbella para realizar este análisis de la reputación online en cuánto a su imagen y marca, podemos destacar diversas razones de especial relevancia. Una de las razones se trata por ser uno de los lugares más famosos a nivel español e internacional y más populares de la Costa del Sol, y según los datos del Instituto Nacional de Estadística, Marbella se encuentra situada en la posición número 23 de ciudades más visitadas de España en el año 2023 (INE, 2024), siendo una de las razones de su popularidad por la gran oferta turística de actividades de lujo y ocio nocturno que alberga.

Se trata de un destino el cual depende considerablemente del sector del turismo y donde las instituciones públicas buscan que más turistas decidan visitar este lugar por el importante impacto económico que genera este sector económico. Es ahí donde entra la reputación online la cuál puede mejorar la percepción que tiene un turista de un lugar en específico y analizar los motivos por los que la actual imagen y marca está teniendo una percepción positiva en estas personas o en el caso contrario de forma negativa.

En resumen, a través de la realización de este trabajo de fin de máster lo que se pretende es que se comprenda que se entiende por reputación online de un destino turístico y todo lo que conlleva controlar esta reputación de forma favorable para que un destino turístico tenga una imagen y marca fuerte en internet, además de analizar las posibles estrategias de marketing que se pueden realizar para llevar a cabo esta acción y ver también como el contenido generado por los propios usuarios puede afectar a los destinos turísticos y a su consolidación en el amplio panorama del sector del turismo.

## **1.2 Fuentes elegidas**

Para la elaboración de este trabajo de fin de máster se han empleado varias fuentes de información, las cuáles se comentarán en este apartado y la utilidad que han tenido cada una de ellas.

Estas fuentes de información se pueden clasificar tanto en primarias como secundarias, empezando con las primarias destacamos como para la realización del capítulo dos del trabajo de fin de máster acerca del marco teórico, se han utilizado diversos artículos académicos obtenidos de la *Web of Science* para poder comprender mejor cada uno de los principales conceptos de los que se habla en este trabajo, otros artículos académicos se han obtenido a través de la base de datos de Dialnet o del repositorio institucional de la Universidad de Málaga llamada RIUMA, donde se han analizado otros trabajos de fin de máster relacionados con el turismo y con las definiciones que se presentan en este documento.

Otras fuentes primarias que se pueden destacar son las entrevistas que se han realizado a diferentes personas relacionadas con el área del turismo para completar tanto el capítulo 3 acerca de la metodología, como del capítulo 4 acerca de los resultados obtenidos, además del uso de las redes sociales y de la página principal del Ayuntamiento de Marbella, donde se han extraído los comentarios y publicaciones realizados por los usuarios acerca de la opinión que tienen del destino turístico, o realizados también por parte de las instituciones públicas de Marbella.

Por último, en cuanto a las fuentes secundarias para la realización de este trabajo podemos destacar por ejemplo la página oficial de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la cuál alberga numerosos conceptos relacionados con el turismo o diferentes artículos periódicos donde se comenta acerca de la reputación online en internet y su importancia.

### 1.3 Objetivos

Uno de los objetivos generales de este trabajo final de máster es el de determinar como la reputación online puede influir en los cambios de percepción de los turistas a la hora de elegir que destino turístico visitar, además de cómo afecta al posicionamiento de la marca e imagen del destino.

Como otros objetivos principales que se han definido para la correcta realización del trabajo destacamos:

- Objetivo principal 1: Analizar la importancia que tiene el aspecto de la reputación online en la actualidad y el impacto que puede generar que los destinos turísticos cuenten con una imagen y marca sólida, para poder diferenciarse de manera competitiva en el sector del turismo.
- Objetivo principal 2: Determinar cuáles son los factores esenciales para que la imagen y marca de un destino turístico influya de manera positiva en la percepción y valoración tanto de los residentes como de los turistas.
- Objetivo principal 3: Analizar la imagen actual que se tiene de Marbella y su consolidación el mercado turístico, además de posibles estrategias para poder mejorar la marca e imagen, según las entrevistas realizadas acorde al enfoque del modelo triple hélice (sector académico, empresarial y sector público).

Como objetivos específicos que se han planteado, destacamos los siguientes:

- Objetivo específico 1: Definir los conceptos teóricos que se abordarán dentro del marco teórico, explicando que se entiende por destino turístico, la imagen y marca y como se puede posicionar un destino turístico alrededor de esta.
- Objetivo específico 2: Examinar y analizar posibles políticas y estrategias que las instituciones públicas pueden implementar para que un destino turístico tenga una buena reputación en línea.
- Objetivo específico 3: Investigar la importancia de las principales redes sociales que se han analizado en este trabajo y cómo las publicaciones que realizan los usuarios donde cuentan sus propias experiencias, influyen a la construcción de una imagen y marca tanto positiva como negativa, además de cambiar la percepción de otras personas.
- Objetivo específico 4: Evaluar los datos que se han obtenido en las encuestas realizadas a los residentes de Marbella y analizar cuáles son los factores claves que alberga la ciudad de Marbella en términos de imagen, marca y reputación online según ellos.

## 1.4 Estructura del trabajo

El presente trabajo de fin de máster se ha estructurado y dividido en 7 partes las cuáles son: (1) Introducción, donde se introduce al lector al trabajo y la relevancia que tiene en la actualidad, además de comentar brevemente el porqué de la realización del mismo. Seguidamente se describen las fuentes elegidas y los objetivos que se han definido para llevar a cabo de manera correcta esta investigación. Luego un capítulo (2) llamado Marco Teórico donde se analizan diversos conceptos, estudios o teorías y que se entienden por cada uno de ellas, como que se entiende por el concepto de destino turístico; que es la imagen y marca de un destino; cuáles los antecedentes en términos turísticos de la ciudad de Marbella en relación con su imagen y marca y su reputación online; que se entiende por el modelo triple hélice y cuál es su finalidad; que es el contenido generado por los usuarios y cuál es su importancia actualmente; que es el posicionamiento de la marca turística y cómo funciona y por último el concepto de que son los *destination marketing organization (DMO)* y cuáles son las labores de estos gestores de destinos.

Un capítulo (3) llamado Metodología, donde se explica qué métodos se han utilizado en este trabajo de fin de máster para analizar la importancia que tiene la reputación online en un destino turístico, más concretamente en la ciudad de Marbella. Cómo se han planeado las entrevistas utilizando un enfoque basándose en el modelo triple hélice y que puestos desempeñan los entrevistados en sus áreas de trabajo; que métodos se han utilizado para realizar el análisis de las principales redes sociales en la actualidad que utilizan los usuarios y el Ayuntamiento de Marbella y los comentarios que se han extraído; cómo se ha realizado el análisis de las opiniones por parte de los usuarios en la plataforma de TripAdvisor acerca de las principales atracciones turísticas de la ciudad de Marbella y cómo se han clasificado cada uno de los comentarios; además de una explicación de cómo se ha estructurado la encuesta realizada a los residentes de la ciudad de Marbella y a los no residentes que han visitado esta ciudad. Con la realización de este capítulo se obtendrán los resultados que se comentarán y analizarán en el capítulo (4) llamado Resultados, el cual está centrado específicamente en el análisis de las entrevistas que se han llevado a cabo; el análisis de las publicaciones en las redes sociales que han realizado tanto el Ayuntamiento de Marbella como los usuarios sobre el destino turístico de Marbella y ver qué opiniones podemos extraer de estas; los resultados obtenidos a través de la extracción de las opiniones de los usuarios en la sección de las atracciones más populares de Marbella en la plataforma de TripAdvisor; y la información que podemos sacar a través de la encuesta realizadas a los residentes de la ciudad de Marbella y a los no residentes. Con los resultados obtenidos, en el capítulo (5) llamado Discusiones, se interpretarán cada uno de estos datos conseguidos y se compararán con el marco teórico que se ha realizado, con la finalidad de ver posibles diferencias o similitudes entre ambos, poder comprender como la reputación online puede afectar a un destino turístico y cómo se debería gestionar de manera correcta por parte de las instituciones públicas. Para finalizar el presente trabajo de fin de máster, en el capítulo (6) Conclusiones, se comentan cuáles son las conclusiones finales que se pueden dejar con la realización de este estudio y la utilidad que tiene este; analizar si los objetivos que se plantearon en el primer capítulo se han desarrollado de manera satisfactoria o no y además; ofrecer posibles sugerencias o recomendaciones a las instituciones públicas o a

personas encargadas de promocionar el turismo en un destino turístico para que logren cambiar la percepción de los turistas sobre ese destino de manera favorable. También en este capítulo se ofrece un apartado para futuros trabajos, sugiriendo posibles líneas de investigación relacionadas con este trabajo fin de máster para poder seguir profundizando en el tema de la reputación online de los destinos turísticos. Para finalizar con esta investigación, el capítulo (7) Referencias Bibliográficas, contiene los lugares de donde se ha extraído la información para poder realizar de forma correcta este trabajo, utilizando el formato APA exigido por la Universidad de Málaga.

# 2

## Marco Teórico

En este capítulo 2 llamado marco teórico se presentarán diferentes conceptos, estudios y teorías para entender la importancia que tiene la reputación online en un destino turístico; que es la imagen y marca en el marketing turístico; además de contar los antecedentes de Marbella en relación con el turismo y cómo ha ido cambiando durante los años la imagen y marca que se está proyectando en la actualidad para ser un destino turístico importante a nivel español e internacional.

Se analizarán los conceptos más básicos, como que se entiende por destino turístico y cuáles son los elementos que están integrados dentro de este concepto; que es la marca e imagen de un destino turístico y la importancia de diferenciarse respecto a otros sitios turísticos; se describirá el concepto del modelo de triple hélice y el papel que tiene en este trabajo; que se entiende por contenido generado por los usuarios y la importancia que tiene en un destino turístico y cómo puede afectar de diversa manera en la reputación de un lugar o en la mente de las personas en relación a su imagen y marca; el concepto de qué es el posicionamiento de la marca y cuáles son las posibles estrategias que se pueden realizar para que funcione de manera correcta, y la labor que tienen las DMO en la actualidad en el sector del turismo.

La finalidad de este capítulo es entender el contexto de este trabajo, para más adelante y a través de los siguientes capítulos adentrarse en el caso de estudio en concreto acerca de la ciudad de Marbella.

## 2.1 Destino turístico

Describir que se entiende por destino turístico en la actualidad es complicado, debido a que hay diferentes definiciones aportadas por numerosos profesores académicos, autores, organizaciones turísticas o estudios, además de que estos conceptos han ido evolucionando con el tiempo por diversas razones como el internet.

Empezaremos analizando como la Organización Mundial del Turismo, la cual define en su glosario que es un destino turístico (2024, OMT), donde comentan que se trata de un “espacio físico el cual puede estar delimitado con un carácter administrativo, donde las personas se alojan por un período de tiempo determinado”. Se trata de un conjunto de productos turísticos, tales como experiencias o actividades turísticas y que es posible visitar este lugar en un día. La OMT comenta también que los destinos turísticos están integrados por una gran cantidad de personas que participan en el sector del turismo, es decir, se forma una actividad económica. Se menciona que un destino turístico ofrece una imagen inmaterial, ya que a través de la marca e imagen del destino se puede construir una identidad singular y única con el objetivo de diferenciarse del resto de destinos turísticos. Con esta explicación realizada por la OMT y por Timón Barrado (2004) podemos entender que en un destino turístico nos encontramos con una combinación de la demanda y oferta de productos turísticos tanto materiales como inmateriales

Otros autores han realizado numeroso estudios acerca de qué es un destino turístico, podemos destacar por ejemplo a Bull (1994), el cual nos describe este concepto con un planteamiento físico, donde se trata del “país, región o ciudad donde los turistas van con el objetivo principal de realizar una experiencia turística”. Podemos también comentar como otros autores le han dado un enfoque diferente, no englobándolo exclusivamente como una zona geográfica, es decir, desde una perspectiva de la demanda. Nos encontramos con autores que nos explican que el destino se trata de un espacio donde se lleva a cabo una experiencia turística causada por un grupo de gente u organizaciones que impulsan a que los turistas decidan viajar al destino turístico. Otro enfoque que varios autores le dan al concepto de destino turístico como Cooper et al. (1998) o Moreno Gil, S. et al. (2020), es que el destino se trata de “una combinación tanto de servicios como de instalaciones con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas”. Este enfoque está más enfocado a una perspectiva tanto de la demanda como de la oferta, es decir, se trata de un conjunto de productos físicos e intangibles, como pueden ser la imagen y marca de un destino y una oficina de turismo. Un claro ejemplo lo podemos observar en relación con la marca de la Costa del Sol, donde se engloba a la región costera mediterránea y esta trata de mostrar una identidad reflejada en el buen clima; sol y playa y actividades culturales o gastronómicas entre otras. También destacar como otros autores en sus estudios difieren en sus conceptos de destino turístico respecto a los autores que se han comentado recientemente, por ejemplo Haan, Asworth y Stabler (1991) consideran que el destino turístico en sí es “solamente el lugar físico el cual da soporte para que se lleve a cabo el producto turístico”.

Gracias a estas definiciones aportadas por los autores anteriormente comentados, podemos sacar una serie de conclusiones. A través del paso del tiempo este concepto ha ido evolucionando, donde un destino turístico pasa de ser simplemente un espacio geográfico, a pasar a ser una combinación tanto de productos tangibles - como la flora y la naturaleza o monumentos y edificios históricos del lugar – como de productos intangibles a través de una oferta añadida la cual es proporcionada por los agentes que participan en la promoción y

gestión de un lugar turístico con la finalidad principal de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, ya sea con la realización de actividades culturales, fiestas o eventos especiales. Por tanto, también podemos mencionar otra serie de elementos fundamentales para convertir un lugar en un destino turístico según nos menciona el blog “Les Roches” en cuanto a su concepto de destino turístico (Destino Turístico: definición hotelera, 2024), que los clasifica en:

- **Actividades y servicios que sean atractivas:** Un destino turístico debe ofrecer una amplia gama de ofertas turísticas adaptadas a las últimas tendencias turísticas, como se ha mencionado anteriormente a través de fiestas, eventos, museos o paisajes que muestren una identidad única del lugar.
- **Deben ser accesibles:** esto significa que estos destinos turísticos deben estar debidamente adecuados, ya sea en términos de infraestructura como de transporte, para todas las personas que visiten el lugar.
- **Importancia del elemento sociocultural:** significa que tanto los residentes locales del destino como los turistas deben formar parte de la experiencia turística, con el fin de crear un ambiente sano y enriquecedor para ambas partes.
- **Existencia de una marca:** Un destino turístico debe tener una seña de identidad para promocionarla en el turismo, esta marca o imagen debe mostrar lo más importante de la zona para que sea más atractiva, como su historia, sus monumentos históricos o sus tradiciones populares.

A través de estas teorías analizadas de cada uno de los enfoques vistos y de cómo un destino turístico debe estar clasificado, se ha realizado la siguiente ilustración (ver figura 1) donde se hace un resumen de lo que debe contener en general el concepto de destino turístico, además de proporcionar una imagen (ver figura 2) de la teoría multidimensional acerca de los destinos turísticos aportada por Murphy, Pritchard y Smith (2000) y comentada también por Guerreiro, M. et al. (2024):



Figura 1. Elementos de un destino turístico utilizando todos los conceptos analizados. Fuente: Elaboración propia utilizando la teoría de Murphy, Pritchard y Smith (2000).

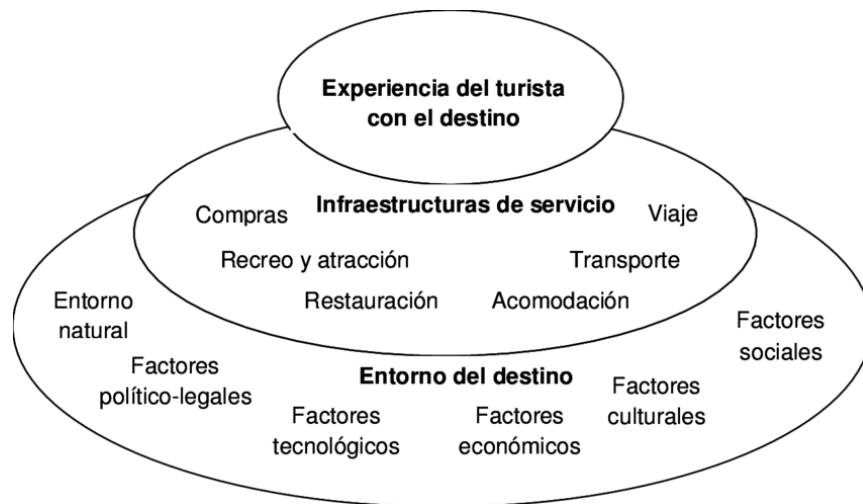


Figura 2. Teoría multidimensional de los destinos turísticos. Fuente: M.P. Pritchard, P. Murphy y B. Smith (2000).

Acerca de la teoría que crearon Pritchard, Murphy y Smith (2000), estos explican que un destino turístico tiene una naturaleza multidisciplinar formada por dos fases: una primera fase llamada entorno del destino siendo el factor principal, formado según Smith por el entorno natural, como la flora o la fauna; los factores político legales, como el consenso político; los factores tecnológicos, como el uso de la tecnología informática; los factores económicos, como la moneda de cambio del destino; los factores culturales, como la cultura local y la historia que tiene y los factores sociales, como el idioma que se habla en el lugar. Seguidamente una segunda fase que está compuesta por la infraestructura de servicio siendo el factor secundario y formada por los servicios que nos podemos encontrar en el destino turístico como el alojamiento o el transporte. Gracias a estas dos fases que explican que hay, se logra formar la experiencia del turista en el destino turístico.

En cuanto a los desafíos a los que se enfrenta un destino turístico en la actualidad se pueden destacar los siguientes, una alta competitividad del mercado tanto nacional como internacional, donde cada vez surgen más destinos turísticos y esto ha provocado que los encargados de promocionar estos lugares deban buscar nuevas estrategias para que el destino se diferencie del resto de competidores, además de adaptarse a las nuevas tendencias turísticas con nuevas ofertas turísticas exclusivas y que satisfagan completamente a los turistas.

Otro posible desafío a los que se pueden enfrentar los destinos turísticos es la posibilidad de que sufran una saturación turística, es decir el destino reciba una cantidad de turistas de forma excesiva y sea totalmente insostenible la situación, generando en los residentes locales la llamada turismofobia, al ver como el lugar donde residen se está masificando y afectando de manera negativa a sus vidas cotidianas y en los aspectos económicos y medioambientales. Para evitar esta situación que todo destino turístico desea no tener, es esencial que los encargados de fomentar y promocionar el turismo, se encarguen de aplicar políticas de sostenibilidad para lograr preservar los recursos naturales y que la calidad de vida de los residentes locales no se vea afectada de ninguna manera.

Para terminar este apartado sobre el concepto de destino turístico, hablaremos de las fases existentes siguiendo el modelo que desarrolló Richard Butler (1980) y donde explica cada una de las fases que tiene un destino turístico y de cómo estos destinos evolucionan en cada fase.

Según García Henche, B. et al. (2013), Jiménez Márquez, M. J. (2015) y Richard Butler (1980) un destino turístico está compuesto de 6 etapas, empezando por la fase de exploración, esta se trata de la fase más inicial donde el destino turístico se ha descubierto y la infraestructura y oferta turística es escasa, además que este lugar es visitado por un número muy pequeño de turistas que visitan lugares poco conocidos y no muy lejanos. Luego de la fase de exploración, estos autores nos comentan sobre la fase de implicación, en esta fase el número de visitantes que visita este destino aumenta de manera considerable entre la población cercana al lugar, debido a las nuevas infraestructuras y ofertas turísticas creadas por parte de las instituciones locales del destino, y por las demandas de parte de las administraciones públicas que piden que se mejoren estas infraestructuras (García Henche, B. et al., 2013 y Richard Butler, 1980). Mencionar que en esta fase se empiezan a desarrollar y crear las temporadas turísticas y aparecer nuevos segmentos turísticos. Luego de esta fase y como nos mencionan Jiménez Márquez, M. J. (2015) y Richard Butler (1980) se sigue con la fase de desarrollo, la cual el número de turistas que visitan el destino es aún mayor tanto a nivel nacional como internacional, además de que ya participan empresas extranjeras en relación a la oferta turística y no solamente instituciones locales, las cuáles se encargan de mejorar las infraestructuras de la zona en aspectos como la hostelería, en esta fase se va perdiendo la particularidad especial del destino. Después de la fase de desarrollo sigue la de consolidación, en esta fase sigue habiendo un aumento de turistas en el lugar, pero en menores cantidades que en las anteriores etapas, aunque en ciertas temporadas turísticas el número de turistas llega incluso a superar a los residentes locales (García Henche, B. et al., 2013, Jiménez Márquez, M. J., 2015 y Richard Butler, 1980). El turismo ya forma parte de las principales actividades económicas y es la fuente de ingresos del destino con la llegada de nuevas franquicias, también destacar aspectos negativos en esta etapa como la decisión de los turistas a irse a otros destinos menos conocidos. Por último en esta etapa se empieza a ver los primeros desgastes de las infraestructuras del lugar debido a un escaso mantenimiento. La quinta etapa de este ciclo de la vida de los destinos turísticos, la cual nos mencionan García Henche, B. et al. (2013), Jiménez Márquez, M. J. (2015) y Richard Butler (1980) es la fase de estancamiento, en esta etapa la llegada de turistas está en su pico más alto y deja de crecer más, aparecen numerosos aspectos negativos en el destino como una saturación masiva de turistas donde incluso la oferta está superando a la demanda, haciendo que el destino pierda su atractivo especial. Las instituciones locales como extranjeras deben hacer lo posible para evitar que haya un declive del turismo e intentar que haya un rejuvenecimiento a través de nuevas estrategias turísticas como la mejora de las infraestructuras y un mayor mantenimiento del lugar para no perder la calidad. A raíz de esta etapa del ciclo de la vida pueden aparecer dos vertientes diferentes como la fase de declive (García Henche, B. et al., 2013 y Richard Butler, 1980), donde se ve una notable pérdida de turistas y otros destinos turísticos ganan más popularidad en detrimento del destino turístico inicial. Las instituciones públicas y extranjeras en esta etapa realizan nuevas estrategias para lograr recuperar popularidad y captar nuevos turistas, como la reducción de los precios de los establecimientos hoteleros o de las experiencias turísticas del lugar. En cuanto a los residentes locales se aprecia un descontento general por la situación turística actual y el deterioro

medioambiental generado, además de la bajada de empleo en el sector turístico. La otra vertiente que se puede generar a raíz de la fase de estancamiento es la de rejuvenecimiento, donde hay una mayor esperanza para el destino turístico y se ve una subida en la llegada de nuevos turistas gracias a las estrategias realizadas en el lugar, ya sea con nuevas infraestructuras u ofertas turísticas.

Como se ha visto en este apartado el concepto de destino turístico contiene muchos significados diferentes por parte de muchos autores, además de que alberga muchos elementos en su interior.

## **2.2 Imagen y marca de un destino turístico**

En este apartado se explicará el concepto de la imagen y marca en un destino turístico y todo lo que engloba a este concepto. En primer lugar hablaremos sobre el concepto de imagen de un destino turístico y la cual tiene una especial importancia en este trabajo de fin de máster, ya que afecta a la reputación online de un destino y a la percepción que tiene un turista sobre un determinado lugar, ya que juega un papel clave en la toma final de decisión de a qué lugar viajar y luego en su posterior recomendación a otras personas. Este apartado está dividido en tres puntos, uno para la imagen del destino turístico, la segunda parte dedicada a la marca de un destino y la tercera y última parte a una combinación de las dos, además de lo que genera tener una buena imagen y marca de un destino turístico.

Este apartado aborda inicialmente el análisis de los conceptos que tienen Folgado Fernández, J.A. et al. (2011) respecto a la teoría que tenía Crompton (1992) sobre el concepto de imagen de un destino turístico. Estos nos explican que “se trata de un conjunto de creencias, ideas y percepciones que tiene una persona sobre un lugar determinado y apoyándose en informaciones y experiencias de otras personas sobre ese lugar”. Como se puede ver, para estos autores la imagen de un destino turístico depende de la percepción que tenga el turista sobre el lugar, con ideas tanto positivas como negativas. Otros autores que explican el concepto de imagen de un destino turístico son Baloglu y McCleary (1999) y Suárez Andrade et al. (2011), los cuáles comentan que la imagen está compuesta por dos partes esenciales, una parte cognitiva que son los conocimientos y las creencias que el turista tiene sobre el lugar, y la otra parte es la afectiva que son los sentimientos o emociones, tales como asombro o nostalgia, que el lugar deja en el turista por la experiencia turística realizada.

A través de estos autores podemos crear una tabla que muestre un concepto global de lo que se puede entender por la imagen de un destino turístico:

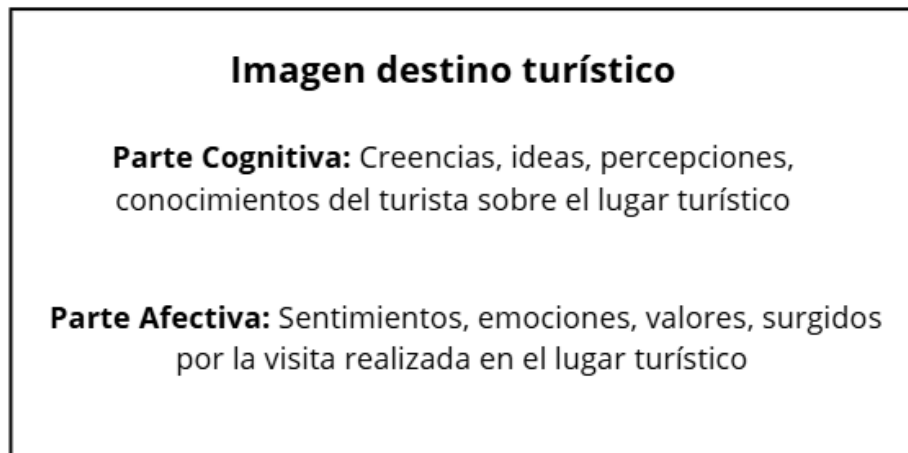


Figura 3. Concepto Global de Imagen del destino turístico. Fuente: Baloglu y McCleary (1999 y Suárez Andrade et al. (2011).

Se seguirá profundizando en este apartado acerca de cómo se forma la imagen de un destino turístico y los elementos que contiene. Para la formación de esta imagen se necesitan una serie de aspectos, como unas características iniciales formadas por los sentimientos que puede generar en las personas, es decir unas percepciones, acerca de una imagen turística ya sea del destino o del producto turístico que se oferta, logrando que genere al turista una imagen positiva, unas creencias y que la imagen tenga una personalidad única para que se pueda diferenciar del resto de competidores turísticos (Chi, N.T.P, 2024 y Chu, Q et al., 2022).

También se pueden destacar otros autores, los cuales tienen un concepto de cómo se forma la imagen de un destino turístico (Carvalho, 2022; Wang, J. et al., 2021). Según ellos la imagen está compuesta por tres elementos, (1) una imagen orgánica surgida por experiencias realizadas por otros turistas en el destino turístico, por recomendaciones de amigos o familiares o incluso por películas o documentales que están realizadas en ese lugar. (2) Una imagen incluida, esta imagen está formada por las instituciones locales en forma de campañas de publicidad, ya sea en la televisión o en internet, estrategias de SEO Y SEM, o a través de actividades boca a boca, y por último, (3) una imagen compleja, la cual está formada por la propia experiencia del turista del lugar que ha visitado, donde puede modificar o mantener la percepción que tenía del destino anteriormente. Con esta teoría se puede afirmar que la imagen de un destino turístico puede ser tanto una representación física como intangible.

Para terminar con el concepto de la imagen de un destino turístico se usará un ejemplo de cómo las administraciones públicas utilizan esta imagen para promocionar el turismo y crear un valor único al destino, es decir que estrategias de marketing realizan a través de ellas y como puede reaccionar las personas hacia ellas.

En el apartado 2.3 se explicará concretamente el caso de estudio de Marbella y se analizará tanto la imagen que perciben los turistas y la marca que promocionan las instituciones locales sobre esta ciudad para mostrar una identidad única.

En este caso se tomará de ejemplo la comunidad autónoma de Andalucía, España.



Figura 4. Imagen representativa de Andalucía. Fuente: Digital turístico de Monplamar

A través de esta imagen de las diferentes provincias de Andalucía, los potenciales turistas pueden crear sus propias percepciones sobre el lugar y comprobar si les provoca un sentimiento y unas emociones para decidir qué lugar visitar (Monplamar, 2021). Como interpretación personal con estas imágenes de las diversas provincias de Andalucía, se puede explicar que Andalucía está lleno de historia por sus monumentos históricos como la Mezquita de Córdoba, la Alhambra de Granada o Sevilla con la Giralda y la Catedral. También se puede ver la oferta turística de sol y playa a través de la provincia de Málaga o Cádiz, o la oferta turística de naturaleza representada por la provincia de Jaén. Este punto de vista sería una percepción física y cognitiva al tener ya unos conocimientos o creencias de Andalucía, y en cuanto a la percepción intangible y afectiva sería la hospitalidad de los residentes locales, la tranquilidad, el buen clima o las numerosas fiestas populares que tiene Andalucía.

Como previamente se ha mencionado al principio, este apartado está dividido en tres partes y a continuación se hablará sobre el concepto de marca de un destino turístico.

La marca se trata de una de las estrategias de marketing más importantes que realizan las administraciones públicas para promocionar un destino, a través de esta imagen de marca se busca mostrar una identidad única para poder diferenciarse del resto de lugares turísticos (Femenía, 2011). A través de una potente imagen de marca se logra generar un valor único al destino, además de efectos positivos en sector económico del lugar promocionado.

Otras definiciones del concepto sobre que es la marca en un destino turístico son la que nos mencionan Morgan, Pritchard y Pride (2002) o Souden, N. et al. (2017), estos explican que la marca se trata de “el conjunto de atributos, experiencias o sentimientos que los turistas relacionar con un destino turístico”. Con esta teoría se pretende explicar que la marca genera una percepción en las personas a través de elementos tanto físicos como intangibles.

La marca se trata de una agrupación de letras (logotipo), símbolos, imágenes (isotipo) o referencias del destino turístico, creando una identidad única y que el turista cuando la vea le genere un interés por visitar el lugar (Alcaraz, 2023). En la imagen de abajo se puede ver un ejemplo de cómo son representadas las marcas turísticas en los diferentes municipios de la provincia de Málaga, cada una mostrando aspectos únicos para generar un valor exclusivo.



Figura 5. Imagen de marca de los municipios de Málaga. Fuente: Página web de Aehcos (Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol).

Otro concepto de la marca que se comentará es el que explican Fajardo Calderón et al. (2024) sobre la teoría de Aaker (1996), para estos autores la marca está basado en cuatro elementos, la marca como producto, es decir, los elementos físicos del destino turístico y por lo tanto tangibles - como las infraestructuras o los monumentos históricos -; la marca como organización donde se refiere a la cultura y tradiciones populares del lugar turístico el cual refleja un aspecto de identidad única; la marca como persona y los rasgos que hay en las personalidades humanas - como la hospitalidad de los residentes locales del destino, la sociabilidad y la atención a los turistas - y la marca como símbolo, es decir como lo que se ha mencionado recientemente con los logotipos o isotipos y que lo convierten en un aspecto único al destino.

Por último y para concluir con este apartado sobre el concepto de imagen y marca de un destino turístico, se analizará la combinación entre ambas y cuál es la finalidad de tener una imagen fuerte y positiva para un destino.

Gracias al contar con una imagen y marca fuerte, las administraciones públicas pueden construir un destino turístico con una identidad única a través de la marca que promocionan ya sea mostrando la historia o el patrimonio cultural del lugar. Esta marca además, debe ser fácil de recordar al verla por los turistas; y tiene que ser una propuesta de valor diferenciada de otros destinos turísticos y lograr generar unas percepciones positivas para estos, en aspectos como la seguridad, la tranquilidad o la hospitalidad del destino turístico que estas instituciones están promocionando (Alarcón Fuentes, G., 2023 y Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, 2012). Otras formas para poder gestionar la imagen y marca a la perfección puede ser a partir de las siguientes estrategias turísticas siguiendo el modelo del marketing turístico (Kotler, P et al., 2011):

- Creación de campañas de publicidad: A través de las campañas de publicidad se puede promocionar y mostrar la imagen que se le quiere dar a un destino turístico y logrando alcanzar a un mayor número de personas y provocar un sentimiento de visitar el lugar.

- **Gestión de la reputación online del destino:** En la actualidad controlar la reputación online que se tiene de un destino turístico es muy importante, como el análisis de las reseñas y comentarios en las plataformas turísticas del destino. Este tema se verá con una mayor exactitud en el apartado 2.7 del presente trabajo de fin de máster acerca de la función que tienen las DMOs.
- **Promoción de experiencias turísticas únicas:** A través de este método lo que se pretende es generar un valor único al lugar creando diversas ofertas turísticas que solo se puede encontrar en el destino turístico promocionado, como una fiesta tradicional o una actividad turística innovadora, además de cumplir con las políticas sostenibles y respetando el medioambiente.

## 2.3 Marbella

En este apartado se abordará el caso de estudio y la elección de Marbella para realizar el presente trabajo de fin de máster, además de explicar la importancia de realizar un análisis de la reputación online, comparando la reputación que cuenta Marbella en la actualidad como destino turístico.

Marbella es una ciudad que se encuentra ubicada en la Costa del Sol en España y en estos últimos años esta ciudad se ha afianzado como uno de los destinos turísticos más populares tanto a nivel nacional como a nivel extranjero. Este municipio español cuenta con 156.295 habitantes (censo de 2023 del INE, 2024) y con una población flotante de casi medio millón de habitantes, en las épocas más visitadas que van desde junio hasta agosto (Serrano, M. J y Romero, 2025).

La ciudad de Marbella se encarga de ofrecer una gran variedad de ofertas turísticas, donde destacamos la oferta de sol y playa, el turismo de lujo y de compras y otras ofertas turísticas relacionadas con la cultura y la gastronomía española y más concretamente malagueña. Este afianzamiento como destino turístico ha sido posible gracias a la promoción turística que se le ha dado en los últimos años a través de las instituciones locales y regionales como la Junta de Andalucía, que se han encargado de crear ofertas turísticas segmentadas en varios segmentos específicos.

Como se ha comentado anteriormente en el capítulo 1, la elección de Marbella como caso de estudio se ha argumentado debido al panorama turístico en el que se encuentra la ciudad en la actualidad, por la cantidad de contenido existente que hay en las redes sociales para promocionar turísticamente esta ciudad y como los entes públicos han gestionado la imagen y marca de Marbella para obtener una reputación online en Internet de manera positiva.

A continuación se comentarán algunos datos turísticos de importante relevancia sobre la ciudad de Marbella. Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística, 2024) en relación a la encuesta de ocupación hotelera del año 2024 (enero hasta noviembre con los últimos datos actualizados), se han podido extraer los siguientes datos diferenciándose entre viajeros y pernoctaciones y entre residentes en España y residentes en el extranjero:

- En cuanto a los viajeros residentes en España se destaca los tres meses de verano los cuáles tienen mayor ocupación, con agosto como el mes de más ocupaciones con 27.343 viajeros, y en total de todo el año 2024, 185.045 viajeros. Acerca de los residentes en el extranjero se puede observar como la cantidad de viajeros es altamente mayor que la de los residentes españoles, destacando el mes de mayo con 61.349 viajeros, y un total de 476.773 viajeros.
- En cuanto a las pernoctaciones realizadas, se puede comentar los siguientes datos obtenidos, el mes con mayor ocupación hotelera por parte de los residentes españoles fue agosto con una cantidad de 80.434 pernoctaciones y en todo el año desde enero hasta noviembre ha sido de 532.122 pernoctaciones. Acerca de las pernoctaciones realizadas por los residentes en el extranjero podemos destacar una serie de datos, el mes de agosto fue el que mayor ocupación hotelera había con una cantidad de 251.611 pernoctaciones y en todo el año 2024 fueron de 1.860.692 pernoctaciones.

Con estos datos se puede explicar la relevancia que ha tenido la ciudad de Marbella a nivel internacional como destino turístico en el año 2024. Los principales países emisores de donde provienen los turistas que vienen a Marbella son de Reino Unido, Noruega, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Estados Unidos, Francia, Irlanda y Suecia, según datos obtenidos por el INE (INE, 2024).

Luego de haber analizado los principales datos estadísticos acerca del número de personas que visitaron Marbella en el año 2024, se comentará la evolución que ha tenido la imagen y marca turística de la ciudad a lo largo de los años, con algunas estrategias que han realizado los entes públicos para que esta promoción del turismo tenga un alcance tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

La imagen y marca de Marbella empezó a cambiar desde los años 80 y 90, donde la ciudad estaba percibida por los turistas como un destino turístico elitista y selecto, el cual se podían permitir pocas personas. A lo largo de estos últimos 20 años esta imagen ha ido cambiando, logrando que diferentes segmentos de turistas puedan visitar la ciudad sin perder esa identidad de lujo y ocio turístico. En las figuras de abajo se pueden ver las marcas para su promoción turística que se crearon para la ciudad de Marbella en el año 2023 (figura 6) y la que se estrenó en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR) en el año 2024 (figura 7). Con la primera imagen de carácter minimalista el Ayuntamiento de Marbella pretendía representar los dos grandes motores turísticos de la ciudad, la montaña representada en color marrón y su reflejo en el mar representando la oferta turística marítima de la ciudad. En cuanto a la imagen de marca del año 2024, se cambia de forma radical la estética del año pasado, siendo representada por el lema de “Marbella Siente la Excelencia” y la cuál se estrenó a través de un vídeo promocional en FITUR. Se trata de una campaña turística donde se muestra los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Marbella. La tipología del logo turístico pretende a través de la “M” de Marbella mostrar la oferta turística montañosa y la cuál acaba desembocando en el Mar Mediterráneo. En el vídeo además, se muestran diferentes zonas de Marbella, enseñando su oferta turística marítima, de naturaleza, cultural, turismo deportivo con especial importancia en el golf, turismo de lujo y ocio nocturno o el turismo gastronómico.



Figura 6. Imagen de Marca de Marbella en el año 2023. Fuente: Captura de pantalla de la página del Ayuntamiento de Marbella.

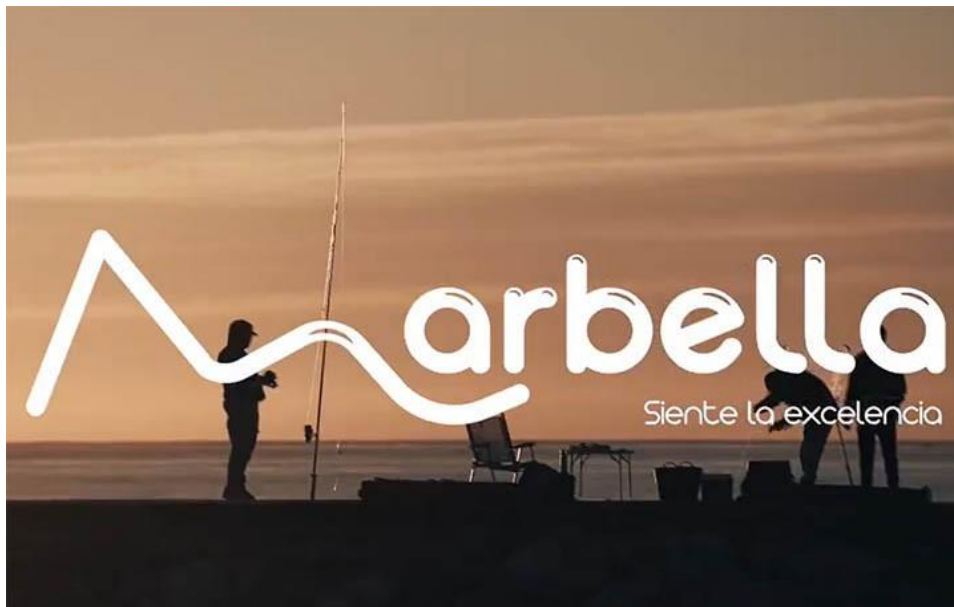


Figura 7. Imagen de Marca de Marbella en el año 2024. Fuente: Captura de pantalla de la página del Ayuntamiento de Marbella.

Otras estrategias de promoción turística que ha implementado el Ayuntamiento de Marbella y que podemos ver en su página web (Ayuntamiento de Marbella, 2025) son:

- Campañas publicitarias digitales: Las instituciones locales de Marbella se han dedicado estos años en invertir parte de su presupuesto anual en campañas de promoción turística para alcanzar una mayor visibilidad internacional, como por ejemplo la promoción que realizaron en Estados Unidos, donde aparecía la imagen de marca de este año 2024 y la cuál se mencionó anteriormente, en las pantallas gigantes de Times Squares.
- Creación de eventos, festivales y congresos famosos: La ciudad de Marbella en estos últimos años ha sido sede de innumerables eventos turísticos como el festival musical de Starlite, el cuál acoge una gran cantidad de artistas de varios países, además de

congresos dedicados al turismo como el VIII Congreso Nacional de Turismo y Social Media celebrado el 17 de mayo de 2024.

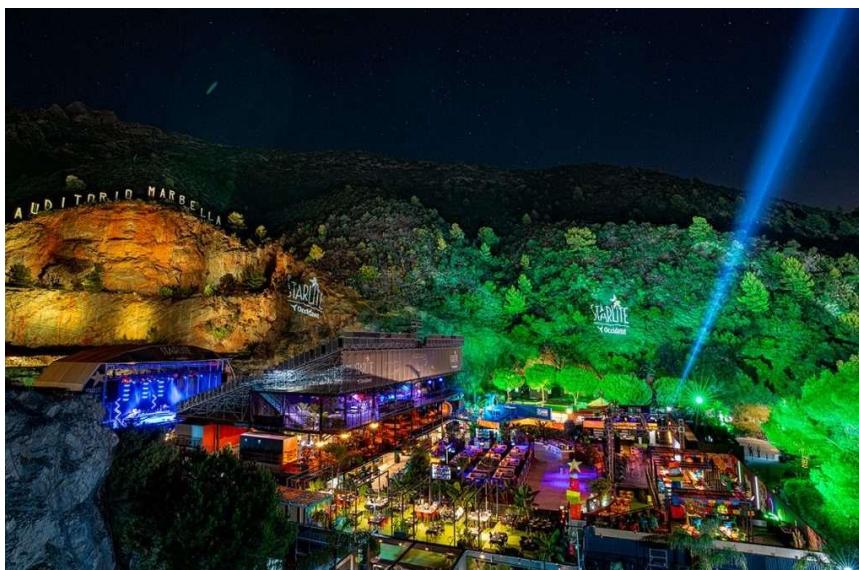


Figura 8. Festival de música de Starlite. Fuente: Captura de pantalla de la página de Starlite.

En conclusión, la ciudad de Marbella sirve como un caso de estudio excepcional para investigar la importancia de contar con una positiva reputación online en un destino turístico y de cómo poder gestionar a la perfección esta reputación en un mundo turísticamente muy competitivo.

## 2.4 Modelo Triple Hélice

En este apartado se comentará acerca del modelo triple hélice, cuál es su utilidad y los elementos por los que está compuesto este modelo.

Se trata de un modelo colaborativo elaborado por los académicos Etzkowitz y Leydesdorff (1995), para ellos el modelo está compuesto por tres actores o agentes esenciales y cada uno con un rol específico, el sector académico que genera información (universidad); el sector público, el cuál aplica la información generada y el sector privado el que regula esa información. La finalidad inicial de este modelo era para promover la innovación tecnológica a través de la generación de información y su posterior promoción entre la interacción de los tres actores mencionados, con el objetivo de lograr que estos actores evolucionen en sus ámbitos con el fin de conseguir un desarrollo económico.

Aplicando este modelo en el sector del turismo se puede cambiar la finalidad de esta teoría aportada por los autores mencionados. El modelo triple hélice pasa a ser un modelo colaborativo donde participa el sector privado, público y el sector académico para construir, gestionar y enriquecer la imagen, marca y reputación de un destino turístico (Amaral, M et al., 2023 y Cai, Y.Z. & Etzkowitz, H., 2021). A través de la siguiente tabla se pueden englobar las dos definiciones y destacar sus diferencias:

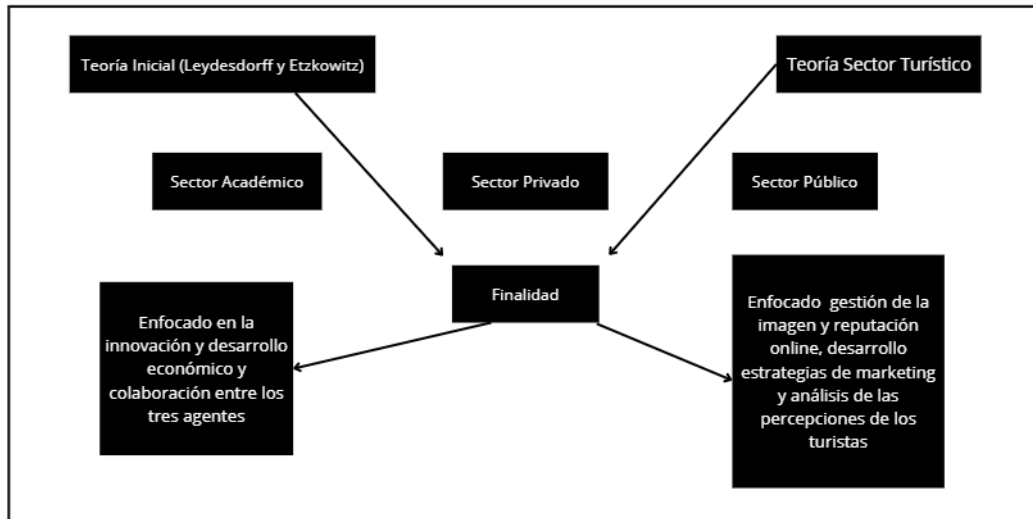


Figura 9. Teorías del modelo triple hélice. Fuente: Elaboración propia utilizando la teoría inicial de Etkowitz y Leydesdorff (1995) y teoría turística de Amaral, M et al (2023) y Cai, Y.Z. & Etkowitz, H. (2021).

A continuación se explicará acerca de los roles que tienen los tres agentes y su finalidad en el modelo triple hélice, enfocado en el área de trabajo de este fin de máster, el turismo:

- **Sector Académico:** Este sector está formado por las entidades universitarias, las cuales se encargan de realizar análisis y producir datos con el objetivo de ver las opiniones que tienen los turistas de un destino y en base a esos datos plantear posibles estrategias de cómo mejorar la calidad de un destino turístico y de cómo poder gestionarlo de forma correcta. A través de las universidades se logra que haya más personas cualificadas en el sector del turismo, además de poder realizar más estudios y teorías acerca de la reputación online de un destino y de como un turista percibe la imagen del lugar, ya sea a través de las redes sociales o en plataformas de reseñas turísticas como TripAdvisor. También destacar que el sector académico puede actuar como intermediario entre el sector público y el privado compartiendo los resultados de los estudios realizados sobre el destino turístico y su reputación online en la actualidad.
- **Sector Público:** Este sector está formado por instituciones públicas, ya sea en forma de los ayuntamientos o las oficinas de turismo de los destinos turísticos (nivel local), consejerías de turismo (nivel regional) o el ministerio de turismo (nivel nacional). Se encargan de crear campañas de publicidad, elaborar políticas para el sector turístico, por ejemplo en materia de sostenibilidad, promoción o estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos de manera competitiva, creando una imagen y marca positiva del lugar, además, se encargan de realizar inversiones en infraestructuras destinadas para el sector del turismo, incentivar la innovación y la colaboración con los otros sectores, el académico y el privado - como posibles investigaciones relacionadas con el turismo y realizadas de forma conjunta entre el ayuntamiento y la universidad de un destino-, o a través de ayudas sociales al sector

privado. Por último también destacar que se encargan de recolectar datos acerca de las nuevas tendencias en el turismo o la recolección de datos sobre el número de turistas que han visitado el país o un destino turístico en concreto.

- Sector Privado: Este sector está formado por empresas privadas, ya sea en forma de agencias de viaje, hoteles o restaurantes y se encargan de crear contenido, promocionar las numerosas actividades turísticas que ofertan o acerca de sus establecimientos hoteleros. La finalidad principal de este sector va dirigida hacia la satisfacción de los turistas. Estos turistas pueden demostrar esa satisfacción percibida a través de reseñas en internet o a través de publicaciones en redes sociales.

Para concluir con este apartado acerca del modelo de triple hélice, se puede destacar una serie de estrategias que a través de este modelo puede mejorar la reputación online de manera positiva de los destinos turísticos, como la realización de campañas de publicidad en la que participen los residentes locales del lugar, para mostrar de cara al público la hospitalidad y cercanía que tiene la población local. Esto se podría realizar a través de la colaboración tanto del sector público como del sector académico. Otras estrategias pueden ser la implementación de herramientas de métricas para analizar la reputación online de un destino turístico y análisis donde se destaquen tanto los aspectos positivos como negativos del lugar según los comentarios realizados por los turistas en las plataformas analizadas, pudiéndose encargar el sector académico y a través de los resultados obtenidos, el sector público puede reaccionar ante estos comentarios e intentar solucionarlos (Cahuasa, P.B., 2024).

## **2.5 Contenido generado por los usuarios (UGC)**

Actualmente nos encontramos en un mundo donde las personas tienen poco tiempo libre debido al trabajo y a las responsabilidades que tienen. Esto hace que las personas tengan menos tiempo para buscar información en agencias de viaje sobre a qué destino turístico viajar y tener una mejor planificación del viaje. Debido al entorno digitalizado en el que estamos, el contenido generado por los usuarios o también llamado por sus siglas UGC (*User Generated Content*) ha logrado que este proceso inicial de la planificación del viaje cambie totalmente, facilitando y permitiendo que los viajeros encuentren con facilidad mucha información en internet, además de ver las reseñas que han realizado otros viajeros sobre un destino turístico en concreto. Este suceso ha logrado que el contenido generado por los usuarios se convierta en un aspecto fundamental tanto para los turistas como para los destinos turísticos, al ser un método para poder posicionarse de manera competitiva en el sector turístico y mejorar la imagen, marca y reputación online del destino (Moliner Tena, M. A. et al., 2024).

En este apartado se verá el concepto de contenido generado por los usuarios y las diferentes teorías que existen, obtenidas de varios estudios académicos, y de cómo este fenómeno cambia la percepción de los turistas sobre un destino turístico, tanto de forma positiva y negativa y cómo esta información les motiva a que viajen a ese lugar o a cambiar su decisión viajando a otro lugar (Anaya Sánchez, R. et al., 2024).

Por último en este apartado se explicará a través de un ejemplo una de las plataformas que tienen en la actualidad una mayor importancia en el contenido generado por los usuarios y el cuál se ha utilizado para este trabajo de fin de máster, TripAdvisor.

Se empezará explicando los elementos que integran el contenido generado por los usuarios. Este está compuesto por publicaciones con opiniones, vídeos o fotos en las plataformas web que han publicado los usuarios de manera totalmente libre y de forma no controlada por las empresas turísticas, sectores públicos y privados de un destino (Sultán et al., 2021). Las reseñas se tratan de valoraciones realizadas por usuarios sobre un destino turístico, ya sea sobre el alojamiento, los restaurantes o las ofertas turísticas del lugar y que han experimentado. Estas reseñas se pueden realizar en sitios como Google, Yelp o la plataforma de TripAdvisor la cual más adelante se hablará sobre ella y de cómo ha influido en la realización de este trabajo de fin de máster. Los vídeos y fotos se tratan de una forma de visualizar el destino para mostrar cómo se ven en la realidad para influir en la percepción de los turistas. Estas fotos y vídeos además de mostrarse específicamente en plataformas de reseñas turísticas, se publican también en las redes sociales como Instagram, Facebook o X. A raíz de estos elementos del UGC se logra que haya una mayor información y promoción turística de un destino turístico en concreto y a tiempo real, permitiendo que otros usuarios puedan ver esas publicaciones y reaccionar a ellas a través de likes, comentarios o compartiéndolas. Otro lugar donde el UGC cobra especial importancia es en los blogs o foros que están especializados en el sector turístico, ya que se tratan de sitios webs profesionales que contienen una mayor información de forma detallada de un destino, además de proporcionar numerosas recomendaciones y consejos de que hacer en estos destinos turísticos.

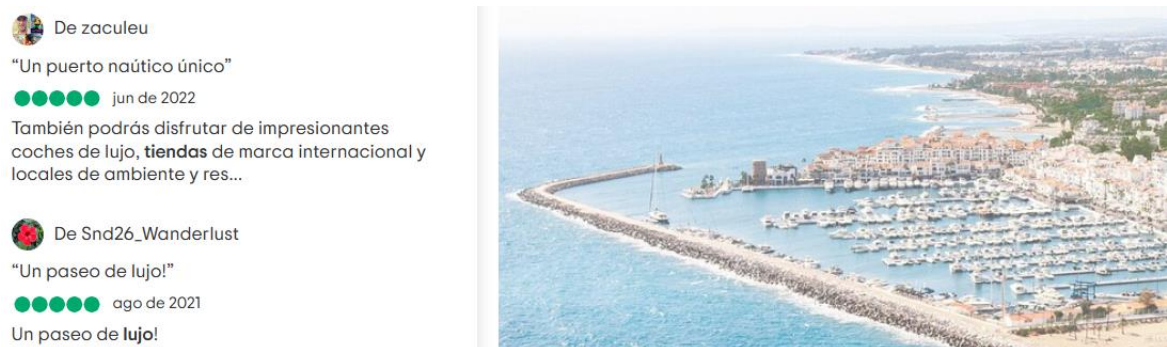


Figura 10. Ejemplo de contenido generado por los usuarios. Fuente: Página web de TripAdvisor.

El concepto del “contenido generado por usuarios” nace del fenómeno del boca a boca (*Word Of Mouth*), el concepto del boca a boca con la llegada del internet ha ido evolucionando pasando de ser un simple intercambio de información entre varias personas de manera presencial sobre un producto recibido, una empresa o una actividad realizada en un destino turístico, a pasar a ser un boca a boca electrónico donde el intercambio de información entre varias personas se realiza en las plataformas digitales facilitando el proceso de comunicación y generando una mayor confianza entre los usuarios que ven estas publicaciones para elegir un producto determinado o destino turístico al que viajar (Guede Sarmiento, 2017 y Tercero Rodríguez, 2018), o como también lo define Henning Thurau et al. (2004), se trata de “cualquier valoración tanto positiva como negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o

pasados, acerca de un producto o experiencia realizada y accesible a multitud de personas a través del Internet”.

En la actualidad el concepto de boca a boca electrónico ha evolucionado al conocido contenido generado por usuarios (UGC), el cuál ha revolucionado al sector del turismo debido a la influencia que está teniendo. Algunos autores como Xiang y Gretzel (2010) definen este concepto como la agrupación de comentarios o reseñas, que han sido publicados por usuarios no profesionales en plataformas digitales, con la finalidad de compartir sus experiencias turísticas y ayudar a otras personas a la hora de tomar una decisión. Otra definición que se puede destacar de este concepto es a través de Daugherty et al. (2008), el cuál define el UGC como “un contenido multimedia que ha sido creado por usuarios no profesionales y sin ánimo de lucro y que ha sido publicado en Internet”. A través de otros estudios como el de Patricia Porta Rodríguez (2015) se puede concluir que más de un 80% de los usuarios deciden utilizar Internet como medio de información para viajar a un destino turístico, reservar un alojamiento o realizar una actividad turística en concreto, además de que la amplia mayoría de usuarios deciden ver los comentarios realizados por otros usuarios acerca del producto o servicio que les interesan adquirir.

De estas teorías y estudios comentados en este apartado acerca del UGC se puede comprender que en la actualidad muchas empresas turísticas utilizan este método de manera indirecta para conseguir mayores beneficios económicos, es decir, incitan a los usuarios a que dejen valoraciones y comentarios positivos acerca de la experiencia recibida en el destino, para que esta información llegue a mucha más gente. Con este método se logra crear una relación entre las empresas turísticas y los consumidores, además de que ambas partes obtienen un beneficio. Acerca de los beneficios que genera el UGC para las empresas turísticas, se pueden explicar los siguientes:

- Aumento de la confianza: Al provenir las reseñas y valoraciones por parte de usuarios reales, hace que se influya positivamente en la toma de decisión de otros usuarios al percibir el servicio o producto turístico más confiable.
- Incremento del feedback de la empresa turística: Al analizar las publicaciones realizadas por los usuarios que hayan comprado o utilizado el servicio o producto turístico, permite a las empresas mejorar aquellos aspectos que reclaman los usuarios para lograr una mayor satisfacción de los clientes o crear nuevas ofertas turísticas en base a las sugerencias de los usuarios.
- Mejora en la reputación online de la empresa turística: Al obtener reseñas y valoraciones positivas, se obtiene una imagen positiva de la empresa y los servicios que ofertan, además de poder responder a los usuarios para mostrar un compromiso con los clientes y que sigan viniendo al destino, además de recomendarlo a otras personas.

- Reducción de costes: Esto se debe a que a través del contenido generado por los usuarios en las diferentes plataformas digitales, las empresas turísticas se ahorran de crear contenido propio y utilizar sus recursos a otras áreas de la empresa.

En cuanto a las estrategias que utilizan estas empresas turísticas para obtener estos beneficios que se han comentado, hay que destacar como estas se encargan de realizar actividades para incentivar a los usuarios a que compartan sus experiencias en las redes sociales o utilicen hashtags, del servicio o producto turístico adquirido en el destino turístico, a través de concursos, sorteos o desafíos (ESIC Business & Marketing School 2023). Otra estrategia es contar con un equipo encargado de responder los comentarios realizados por los usuarios en Internet, con el objetivo de mejorar la reputación online de la empresa y aumentar la lealtad de los clientes; y otra estrategia efectiva es la de utilizar historias de éxito a través de entrevistas a clientes de la empresa turística, donde cuentan su experiencia del servicio adquirido y el impacto que ha tenido en ellos.

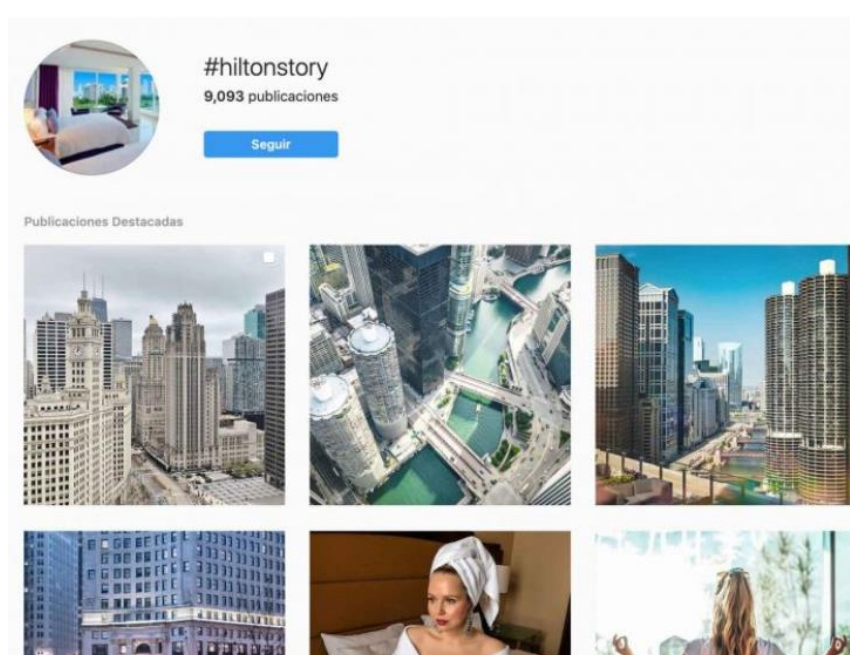


Figura 11. Ejemplo de UGC en las redes sociales. Fuente: Captura de pantalla de la página web de Instagram del Hotel Hilton.

Para concluir este párrafo, hay que comentar como gracias al UGC las empresas turísticas y los destinos turísticos han logrado mejorar su imagen y marca y su reputación online, además de comprender como los usuarios se ven influenciados por estas publicaciones, facilitando la toma de decisión final a la hora de planificar un viaje a un destino turístico.

Para terminar este apartado se explicará la importancia en la actualidad que tiene la plataforma online turística de TripAdvisor en la que se encargan los usuarios de generar contenido a través de sus opiniones y valoraciones en los productos y servicios turísticos que se promocionan en esta página.

Esta página fue creada en el año 2000 y en la actualidad cuenta con más de 400 millones de usuarios activos. En esta plataforma online, tanto las empresas públicas o instituciones gestoras de destino (DMOs) o empresas privadas se encargan de anunciar sus servicios turísticos como hoteles o restaurantes o las principales atracciones turísticas de un lugar para tener una

mayor visibilidad, además de servir como un sitio de información para que los usuarios planifiquen sus viajes. Como se puede ver en la imagen de abajo TripAdvisor cuenta en la actualidad con más de 8 millones de ubicaciones anunciadas en la plataforma y con más de 1000 millones de reseñas realizadas por los usuarios, además de estar la plataforma en 24 idiomas diferentes para que todos los usuarios de cualquier parte del mundo puedan interactuar fácilmente con la página web.



Figura 12. Alcance en la actualidad de plataforma online de TripAdvisor. Fuente: Página web de TripAdvisor.

Destacar la importancia que tiene en la actualidad TripAdvisor en el sector del turismo, ya que ayuda a los usuarios a planificar fácilmente sus viajes y a tomar la decisión de qué lugar visitar. De igual manera, esta página web no solo se encarga de beneficiar a los usuarios, sino también beneficia a las empresas turísticas debido a que con esta página se logra comprender las opiniones que tienen los usuarios sobre los servicios turísticos que estos están anunciando, además de contar con la posibilidad de poder responder a estos comentarios, generando un lugar de feedback constante por ambas partes e identificar qué aspectos deben mejorar de sus servicios turísticos.

Por último, el objetivo principal de la plataforma online de TripAdvisor, se trata de un lugar donde las empresas turísticas anuncian sus servicios turísticos con la finalidad de llegar a muchas personas y obtener una imagen o reputación online positiva gracias a las reseñas y valoraciones realizados por parte de los usuarios de la página web.

## 2.6 Posicionamiento online de la marca turística

En apartados anteriores se ha explicado el concepto de imagen y marca en un destino turístico, además de comentar cuál es su importancia en la actualidad. En este apartado se comentará el concepto de posicionamiento de la marca turística en un destino turístico y que utilidad tiene.

El posicionamiento online de la marca turística en un destino turístico se trata de una de las estrategias y componentes fundamentales para que un destino esté bien posicionado en el sector del turismo tanto a nivel nacional como internacional. A través de la llegada del internet y las nuevas tecnologías las empresas turísticas han intensificado esta estrategia digital, ya que permite un mayor intercambio de información con muchas personas de cualquier parte del mundo. Con la correcta gestión de este posicionamiento online de la marca de un destino turístico se garantiza una nueva forma de captación de mercado y mayores beneficios económicos y

como se ha explicado en apartados anteriores, contar con una imagen y una marca fuerte puede afectar de manera positiva en la mente de los turistas, logrando que se interesen en visitar un lugar determinado.

Numerosos autores explican que se entiende por posicionamiento online de la marca turística de un destino y de donde nace este concepto, los cuales explican que este concepto nace a partir de las percepciones generadas por los turistas y los mapas perceptuales (Byron Sharp y Jenni Romaniuk, 2004). Otros autores también opinan que el posicionamiento de la marca nace del marketing estratégico y este debe responder a las nuevas tendencias actuales y a las exigencias surgidas por los turistas creando una imagen única en sus mentes (Kotler y Keller, 2012). También se puede mencionar a Amado (2018), el cual nos explica que se trata de la agrupación de técnicas que se encargan de analizar los elementos que proporcionan a un destino o producto turístico con el objetivo de darle la mayor visibilidad posible en Internet. Con esta definición se puede asumir que se trata de un procedimiento que tiene la finalidad de colocar la información del destino o producto turístico en las primeros resultados de los motores de búsquedas, es decir buscar la mayor optimización de la página web del destino que se intenta promocionar.

A través de estas definiciones, se logra explicar que el posicionamiento de la marca de un destino turístico o empresa turística debe ser creada a través de una imagen que se adapte a las exigencias de los turistas y que la propuesta tenga un valor único. Los gestores de destinos deben analizar aspectos tales como sus fortalezas o posibles debilidades, además de realizar investigaciones acerca de cómo otros destinos turísticos o empresas turísticas competidoras realizan el posicionamiento online de la marca para poder diferenciarse. Realizar bien este posicionamiento tanto a corto plazo como a largo plazo supone destacar entre la competencia, es decir, de otros destinos turísticos, debido a que en la actualidad todos los destinos turísticos se promocionan de manera online saturando el mercado turístico.

En cuanto a los elementos por los que está compuesto el posicionamiento de la marca de un destino turístico se pueden destacar los siguientes a través de la siguiente figura (ver figura 13):

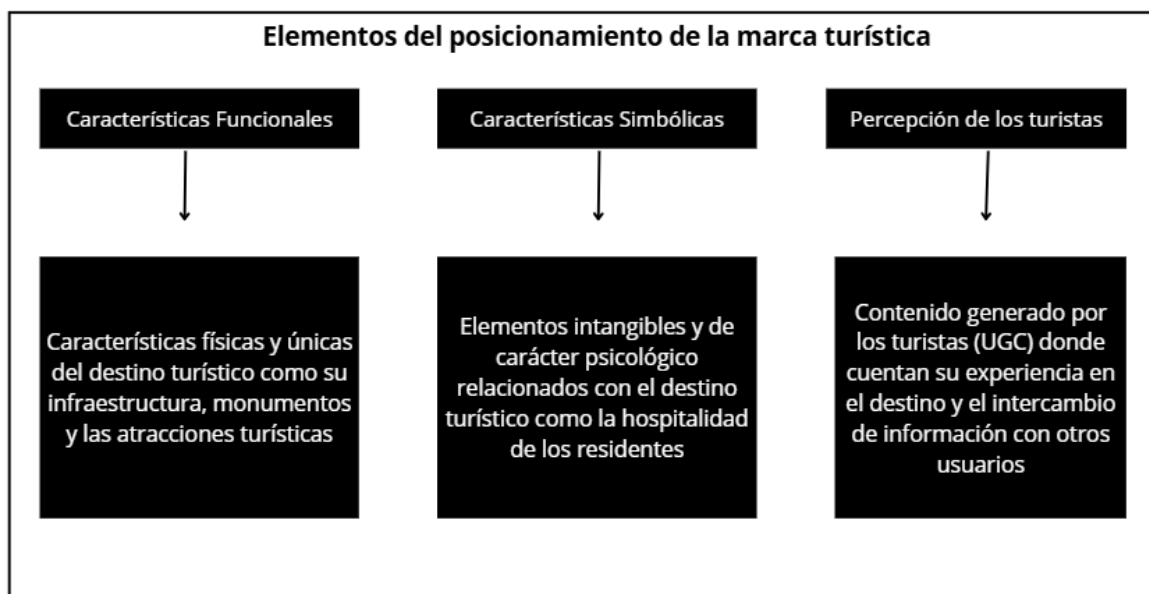


Figura 13. Elementos del posicionamiento de marca de un destino turístico. Fuente: Elaboración propia utilizando las teorías de Byron Sharp y Jenni Romaniuk, (2004) y Amado (2018).

Para realizar de manera correcta este posicionamiento online de la marca del destino se deben utilizar una serie de estrategias relacionadas con el marketing turístico (Llontop Ramos, 2021). El marketing turístico está compuesto por una serie de elementos, como se ha podido ver en la imagen de arriba, el producto turístico el cual es la combinación tanto de elementos tangibles como intangibles y cuya finalidad es complacer las necesidades de los turistas, y la oferta turística la cual se trata de la infraestructura turística del destino para que sea utilizada por los ciudadanos. Otras estrategias que se pueden utilizar en Internet puede ser la colaboración con *influencers* para que promocionen en las redes sociales el destino turístico con el objetivo de alcanzar un mayor número de personas y fortalecer la marca turística del lugar. Además, la utilización de las nuevas tecnologías emergentes como la realidad virtual o la realidad aumentada puede permitir a los turistas conocer el destino turístico sin estar físicamente en el lugar, logrando que se generen expectativas positivas del destino y su potencial visita.

Para terminar con este apartado se comentará acerca de las dos estrategias de marketing turístico más importantes en la actualidad para realizar un correcto posicionamiento online de la marca de un destino turístico (Rodríguez Otero, 2020), el SEO (*Search Engine Optimization*) o también llamado como el posicionamiento natural, se trata de una estrategia que se encarga de posicionar la principal página web del destino turístico en los primeros puestos de los resultados de búsqueda que realizan los usuarios, de forma totalmente gratuita, logrando que los resultados se puedan observar a largo plazo. Dentro de esta estrategia se implementan numerosas tácticas de SEO, como la utilización de términos específicos que estén relacionados con el destino turístico y sus ofertas turísticas - como sus monumentos, hoteles o restaurantes-, con el objetivo de que los usuarios interactúen con la página web principal del destino en sus búsquedas iniciales. Otras técnicas del SEO es a través de la creación de contenido en las redes sociales, blogs o en la principal página web donde se ofrece información útil del destino turístico y el análisis de las interacciones con el link y el número de veces que se ha compartido esta página (*SEO off-page*). Mencionar también el análisis de métricas como la evaluación de la velocidad del tiempo de carga que le tarda al usuario en cargar la página web tanto en dispositivos móviles como en ordenadores y el análisis de las secciones de las páginas web que más se consulta (*SEO on-page*). La segunda estrategia más importante para el correcto posicionamiento online de la marca de un destino turístico sería el SEM (*Search Engine Marketing*) o también llamado como el posicionamiento de pago, el cuál posiciona a la página web del destino en los primeros lugares a cambio de una inversión monetaria, algunas técnicas que se usan en el SEM es el *pay per click* (PPC) donde el titular de la página web paga cuando un usuario decide entrar a la página o anuncio; otra técnica sería a través de programas como *Google Adwords*, el cual permite la creación de anuncios de manera online sobre el destino o servicio turístico y lograr una mayor captación de mercado objetivo.

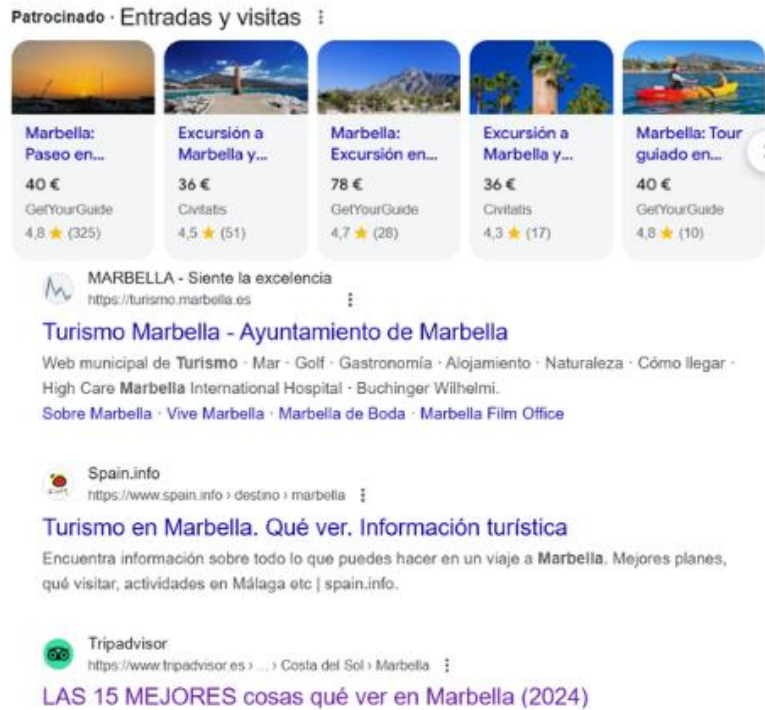


Figura 14. Ejemplo del uso del SEO Y SEM. Fuente: Captura de pantalla de Google.

Como se puede observar en la figura 14, con la técnica del SEM los resultados salen en el primer puesto y con el texto de “patrocinado” y el SEO sale más abajo. Por último las principales diferencias que se puede destacar sobre las dos estrategias son:

<b>Diferencias entre SEO Y SEM</b>	
<b>SEO</b>	<b>SEM</b>
Totalmente gratuito	Inversión monetaria
Resultados se ven a largo plazo	Resultados se ven inmediatamente
Se encarga de ayudar a que las páginas web estén en las primeras posiciones del buscador	La segmentación de un mercado objetivo es más precisa

Tabla 1. Principales diferencias entre el SEO Y SEM. Elaboración propia (2024).

## 2.7 Destination Marketing Organization (DMOs)

La figura de las organizaciones de gestión de destinos (DMOs o OGD en español) juegan un factor esencial en la actualidad en la promoción y comercialización de los destinos turísticos, siendo líderes en este desarrollo turístico. El objetivo que tienen estas instituciones públicas o privadas es el de captar a los turistas para que vengan al país o al destino turístico en concreto, ya sea a través de campañas de publicidad tanto en televisión como en internet o a través de las redes sociales y eventos presenciales. Se dedican tanto a crear una imagen de marca del destino turístico y que los turistas perciban esta imagen como única y atractiva, como a mejorar la experiencia de los turistas en el destino visitado, además de colaborar creando nuevas estrategias de marketing con otras instituciones del sector turístico del destino - como los ayuntamientos, hoteles o agencias de viajes - (de las Heras-Pedrosa et al., 2020 y Sorokina et al., 2022). Debido al entorno digital en el que nos encontramos actualmente donde los turistas buscan toda la información sobre un destino turístico y se dedican a planificar sus viajes basándose en esta información, las DMOs deben garantizar y adaptar su presencia en Internet con estrategias fiables, como contar una página web que centralice toda la información necesaria sobre un destino turístico y que facilite a los turistas esta búsqueda de información.

En este apartado se comentará el concepto que tienen diferentes autores sobre las DMOs, el rol que tienen en la promoción de los destinos turísticos, la gestión de la reputación online y las posibles estrategias que se pueden realizar para mejorar la reputación online de un destino.

A continuación, se comentarán algunas definiciones que tienen diversos autores sobre las DMOs. La Organización Mundial del Turismo (OMS) en su glosario de términos del turismo define a estas instituciones públicas o privadas como una entidad formada por diferentes autoridades que se encargan de facilitar las colaboraciones dentro del sector del turismo con el fin de realizar proyectos conjuntos para promocionar un destino turístico, además de coordinar y planificar políticas turísticas o elaborar estrategias de promoción y marketing de un destino. Otros autores como Arthur Huang et al. (2022) o Molinillo et al. (2018) definen este concepto como “un organismo formado por expertos en el sector del turismo y que se encargan de liderar y coordinar a los actores involucrados en la planificación y seguimiento de los resultados turísticos tanto dentro como fuera del destino turístico en el que se encuentran.”

También comentan el papel que tienen en la actualidad las DMOs respecto al contenido generado por los usuarios en internet y como afecta este a la reputación online de los destinos turísticos. Según el estudio de Arthur Huang et al. (2022) estos explican que estas instituciones se encargan de utilizar las redes sociales para reforzar las herramientas que utilizan ellos para la planificación y estrategias de marketing. Con ayuda del contenido generado por los usuarios, el objetivo principal de las DMOs es el de comprender como tanto los turistas que visitan un destino turístico como los residentes del lugar se encargan de publicar su experiencia en las redes sociales y de cómo afectan estas publicaciones a la imagen percibida del destino turístico por otros usuarios. Otros aspectos que se encargan de analizar las DMOs sobre las publicaciones generadas por los usuarios, es el número de likes que tiene, los comentarios que tiene la publicación y de analizar si son positivos o negativos y a través de estos comentarios identificar cuáles son las fortalezas o debilidades del destino. También se encargan de comparar las imágenes de estas publicaciones con las imágenes que promocionan las agencias de viajes locales del destino turístico para ver en que se diferencian y en qué aspectos mejorar.

Por último, en este estudio que realizó Arthur Huang, se comenta como el uso de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales por las DMOs ha logrado que haya una mayor interacción entre estas instituciones y los turistas, citando por ejemplo el uso de la realidad virtual para ofrecer mayores experiencias turísticas únicas e inmersivas con el objetivo de satisfacer de atraer a más turistas y satisfacerles.

Gracias a estas definiciones aportadas tanto por la OMS como en el estudio realizado por Arthur Huang podemos hacer un cuadro con un resumen del rol que tienen las DMOs en la actualidad en relación con la promoción de los destinos turísticos:

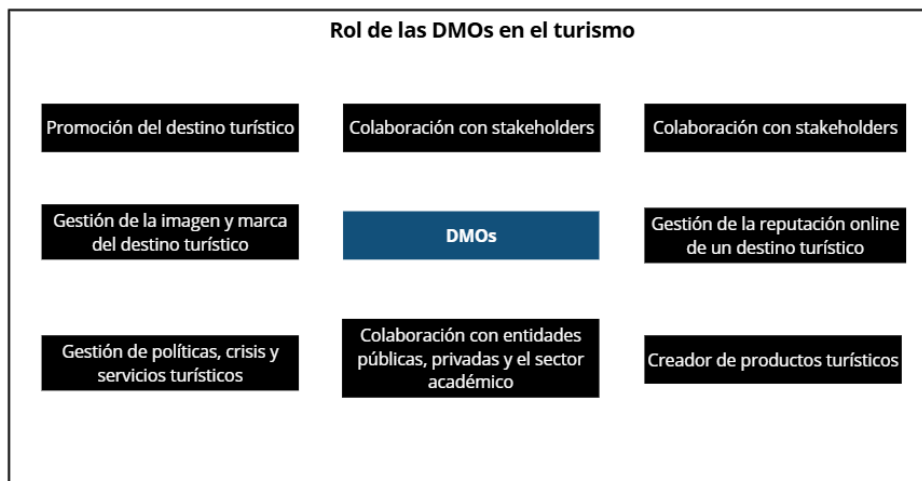


Figura 1.5. Rol de las DMOs en la actualidad en el sector turístico. Fuente: Elaboración propia utilizando las teorías de Arthur Huang et al. (2022) y Molinillo et al. (2018).

Por último, se proponen otras posibles estrategias que pueden realizar las DMOs para mejorar la reputación online de un destino turístico. Estos gestores de destinos pueden utilizar herramientas de análisis de los sentimientos de los usuarios a través del análisis de los comentarios realizados en las redes sociales; estrategias de involucración de los residentes y negocios locales como agencias de viajes o hoteles en la promoción del destino turístico; estrategias de colaboración con los sectores académicos; la realización de estudios conjuntos para ver cómo es percibido un destino; estrategias de SEO o SEM como se ha comentado en apartados anteriores y la realización de campañas publicitarias en colaboración con *influencers* para conseguir una mayor visibilidad e imagen positiva del destino turístico.

# 3

## Metodología

En este capítulo se aborda cual ha sido la metodología que se ha utilizado para analizar la importancia que tiene la reputación online de un destino turístico, más concretamente en el caso de estudio de este trabajo de fin de máster, sobre la ciudad de Marbella. La metodología que se ha diseñado para realizar este trabajo de fin de máster se ha dividido en varias secciones, catalogadas en métodos cuantitativos y cualitativos.

En primer lugar, se ha empleado un método cualitativo a través de la realización de tres entrevistas siguiendo un enfoque basado en el modelo triple hélice con el objetivo de comprender y diferenciar como los tres actores principales del modelo (público, privado y académico) describen la importancia de la reputación online en un destino turístico y como ha ido cambiando a lo largo de los años, cuál es la clave de con la interacción conjunta entre las tres partes y como valoran la actual gestión de la reputación online en la ciudad de Marbella.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de las principales redes sociales a través de las herramientas de *Fanpage Karma* y *Google Trends* con el objetivo de analizar cómo las instituciones públicas de Marbella utilizan esta estrategia digital y conocer el impacto que tienen estas plataformas entre los residentes locales y los turistas que visitan esta ciudad.

En tercer lugar, se ha examinado la plataforma turística de TripAdvisor con el objetivo de explicar cómo el contenido generado por los usuarios a través de las opiniones realizadas en la página sobre la ciudad de Marbella afectan en la reputación online de esta ciudad. En este apartado se explica cómo se han extraído los comentarios de los usuarios aportado en TripAdvisor (*TripAdvisor Review Scraper* y Excel) o la utilización de herramientas como *Voyant Tools* para realizar nubes de palabras.

Por último, se diseñó una encuesta dirigida a los residentes locales y a los turistas de la ciudad de Marbella, a través de los Formularios de Google para facilitar la recogida de datos y su posterior evaluación en el capítulo 4 del presente trabajo de fin de máster.

### 3.1 Entrevistas acorde al Modelo Triple Hélice

Como se explicó anteriormente en el capítulo 2 en el apartado 2.4, el modelo triple hélice se trata de un modelo colaborativo elaborado por los académicos Etzkowitz y Leydesdorff (1995). Este modelo está compuesto por tres actores y cada uno con un rol específico, el sector académico (universidad), el sector público y el sector privado.

La finalidad inicial de este modelo era para promover la innovación tecnológica a través de la generación de información y su promoción entre la interacción de los tres actores mencionados, logrando que estos actores evolucionen en sus ámbitos con la finalidad de conseguir un desarrollo económico.

Para la aplicación de este modelo en este trabajo de fin de máster se realizaron tres entrevistas, cada una dirigida a una persona de cada sector, en la siguiente tabla (ver tabla 2) se menciona quiénes son y el puesto de trabajo que ocupan:

<b>SECTOR</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>OCUPACIÓN</b>
Académico	Rafael Anaya Sánchez	Docente en la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga
Público	Laura de Arce	Directora General de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Marbella
Privado	Daniel Gumpert Cuaresma	Propietario de la cadena de establecimientos hosteleros Grupo Casa Lola, Pez Lola y Tabernas Casa Blanca

Tabla 2. Datos sobre el perfil profesional de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia (2025).

En cuanto a la estructura de las entrevistas se diseñaron de la siguiente manera para que los entrevistados puedan profundizar en el tema de la reputación online en un destino turístico y usando el caso concreto de Marbella:

- Que se entienda por reputación online en un destino turístico y cuál es su importancia en la actualidad.
- Opinión de los entrevistados acerca de la imagen y marca actual de Marbella.
- Preguntas acerca de la colaboración entre los tres actores del modelo triple hélice.
- Los desafíos y las oportunidades de la reputación online de un destino turístico.

Con esta estructura en el capítulo 4 se comentarán los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, además de realizar un análisis y una comparación de las respuestas en cada pregunta para comprender la visión que tiene cada sector.

### 3.2 Análisis de las redes sociales

Este apartado está enfocado en comentar la metodología utilizada para analizar las diferentes redes sociales en la que se promociona la imagen y marca de la ciudad de Marbella.

A continuación, se aborda la metodología que se ha utilizado para obtener los resultados que se muestran en el capítulo 4 del presente trabajo fin de máster. Este apartado se ha dividido en dos bloques, uno dedicado al contenido que ha sido promocionado por las instituciones públicas de la ciudad de Marbella (como el Ayuntamiento de Marbella), y el segundo bloque dirigido a analizar y comentar todas las opiniones que han realizado los usuarios en las redes sociales. El ámbito temporal de este análisis de contenido de las redes sociales abarca todo el 2024, es decir un período de un año.

En primer lugar se hablará sobre la metodología utilizada en el primer bloque enfocado al contenido que promocionan las instituciones públicas de Marbella. El contenido se ha extraído de las principales redes sociales que se utilizan en la actualidad: X, Facebook, Instagram, YouTube y por último la página principal del Ayuntamiento de Marbella dedicada a la promoción del turismo. En todas estas páginas se ha recopilado el contenido generado durante todo el año de 2024 para realizar un análisis profundo de la frecuencia de publicación de contenido y las épocas del año donde ha habido una mayor generación de publicaciones, además del número de seguidores que cuenta cada red social o como con estas redes sociales se encargan de incitar de manera indirecta a los usuarios a interactuar con la publicación, ya sea a través de comentarios, reacciones, likes o publicaciones compartidas con otras personas (comúnmente llamado *engagement*).

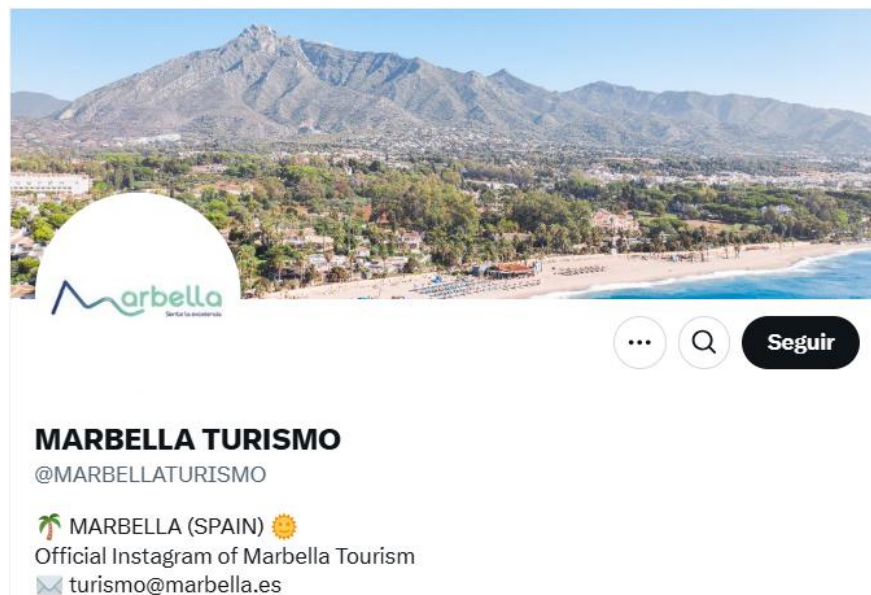


Figura 16. Ejemplo de una de las páginas analizadas. Fuente: Página de X de Marbella Turismo.

A través de esta metodología se podrá identificar cuáles son los aspectos principales del destino turístico que el Ayuntamiento de Marbella y las delegaciones de turismo han pretendido promover en las redes sociales en el año 2024 y entender de qué manera ha influido este contenido en la percepción de los usuarios ya sea de manera positiva como negativa.

Una de las herramientas que se emplearon para analizar este primer bloque fue la herramienta *Fanpage Karma*, la cual te deja utilizar sus funcionalidades de manera totalmente gratuita durante los primeros 15 días desde el registro en la página web. A través de *Fanpage Karma* se puede realizar un análisis de todas las redes sociales utilizadas por el Ayuntamiento de Marbella para promocionar la ciudad turísticamente y evaluar la reputación online que tienen en la actualidad. En este caso el análisis se desarrolló desde el mes de agosto hasta diciembre de 2024 debido a la limitación que esta herramienta ofrece a los usuarios de manera gratuita. El objetivo que se pretende obtener con la utilización de esta herramienta es ver que red social consigue tener una mayor cantidad de interacciones por parte de los usuarios, que red social está creciendo en mayor cantidad en relación al número de seguidores, evaluar cuáles son los contenidos que tienen mayor alcance y monitorear cuáles son los hashtags o términos claves que utilizaron los usuarios sobre el destino turístico de Marbella y en qué cantidad.

El segundo bloque está dedicado al análisis del contenido generado por los usuarios en las diferentes redes sociales anteriormente citadas en el primer tercer párrafo de este apartado. El objetivo de este bloque es el de comentar las percepciones que tienen los usuarios sobre la imagen de la ciudad de Marbella, ver las opiniones que tienen a través de las publicaciones o comentarios que hayan realizado durante este año 2024 y comprender como esta generación de contenido puede afectar de manera positiva como negativa a la reputación online de un destino turístico.

En cuanto a las estrategias y herramientas utilizadas para analizar esta generación de contenido por parte de los usuarios, se destaca las siguientes:

- Recogida de datos a través de la monitorización de las menciones relacionadas con el término de “Marbella” y de “Turismo”, además del análisis de los hashtags utilizados por los usuarios para publicar este contenido.
- Análisis de las palabras claves utilizadas por los usuarios para buscar información sobre la ciudad de Marbella, utilizando la herramienta de *Google Trends* y comprender cuáles son los términos que más se buscan y se asocian con la imagen de Marbella.

A través de la utilización de la herramienta de *Google Trends* se logra analizar en que fechas los usuarios decidieron buscar el término de Marbella, además de ver la cantidad de búsquedas en cada mes de este término, ver la zona geográfica desde donde provienen estas búsquedas y analizar los términos relacionados y las consultas que hicieron los usuarios sobre la ciudad de Marbella. El objetivo de la utilización de esta herramienta es comprender cuáles son las temporadas altas y bajas de este destino turístico, identificar desde que zona geográfica Marbella es más popular y el impacto que pueden generar los eventos que se realicen en este lugar (consultas más realizadas).



Figura 17. Ejemplo de contenido generado por usuarios en redes sociales. Fuente: Facebook

### 3.3 TripAdvisor

En este apartado se comentará la metodología que se ha utilizado para analizar las reseñas y evaluaciones recogidas en la plataforma online turística de TripAdvisor, en referencia a la ciudad de Marbella y a la reputación online que tiene en la actualidad.

Centrándonos en el presente trabajo de fin de máster y en el caso concreto de Marbella, se eligió la plataforma online de TripAdvisor ([www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)) con el objetivo de analizar los comentarios y valoraciones realizados por los usuarios en la plataforma. La muestra de esta investigación consta de una cantidad de 10 atracciones turísticas y la suma de más de 15.846 opiniones generadas por los usuarios.

La plataforma online turística de TripAdvisor está compuesta por diferentes secciones a la hora de elegir un destino turístico, destacando las secciones de “Hoteles”, el cuál alberga información de todos los alojamientos disponibles en el destino turístico, “Cosas que hacer”, el cual incluye información sobre las actividades turísticas que se pueden hacer en el destino o “Restaurantes”, el cual contiene una amplia variedad de los restaurantes que se pueden encontrar en el destino turístico. Para este trabajo de fin de máster se ha escogido la sección de “Cosas que hacer”, debido a que es la categoría donde la reputación online de un destino turístico cobra más importancia. Dentro de esta sección nos podemos encontrar con varias subcategorías como “Experiencias imprescindibles en Marbella”, “Recomendados” o “Atracciones principales en Marbella”, siendo esta última la cuál se usará para el análisis de las opiniones generadas por los usuarios en la plataforma de TripAdvisor, debido a que en esta subcategoría nos podemos encontrar con las atracciones turísticas más populares de Marbella y las que tienen una mayor cantidad de comentarios. El objetivo que tiene este análisis de los comentarios de los usuarios es conocer la percepción que tienen sobre la ciudad de Marbella, entender como la valoran y ver que términos predominan en la mayoría de los comentarios realizados.

A través de la figura 18, se puede observar una vista global de la ciudad de Marbella, más específicamente de su zona céntrica, la cual enseña los principales recursos turísticos de la sección de “Cosas que hacer en Marbella”. A su vez, esta lista está ordenada según las atracciones favoritas de los viajeros como se puede ver en la figura 19, y cuánto más se amplie el mapa generado por TripAdvisor de la ciudad de Marbella, aparecen más recursos turísticos de la comentada sección.

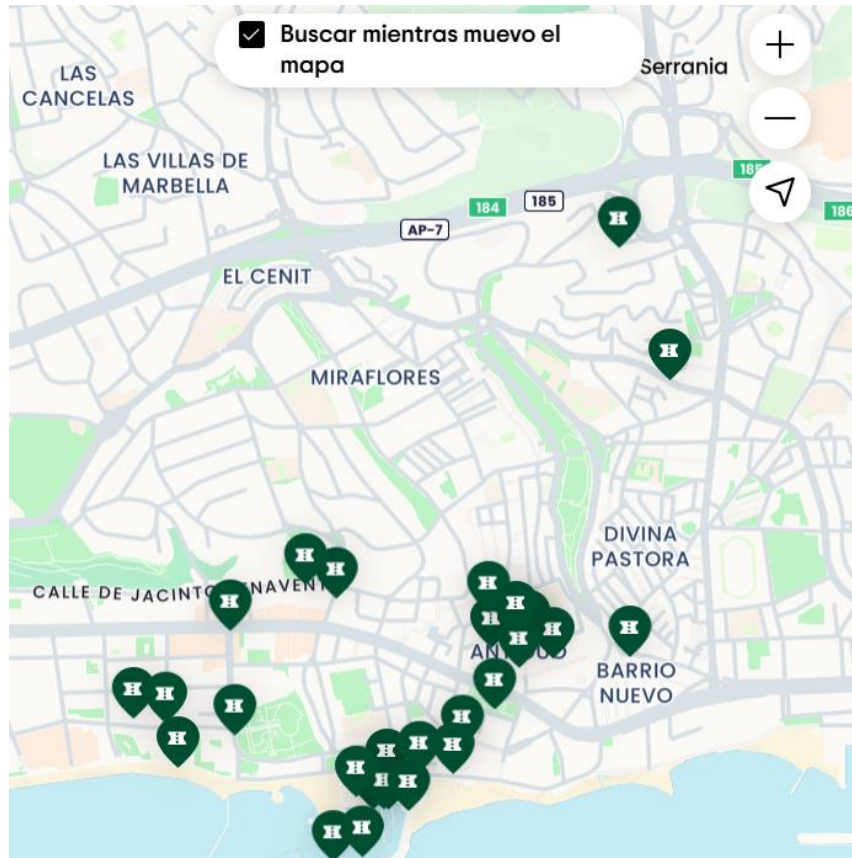


Figura 18. Mapa de los recursos turísticos de Marbella. Fuente: Captura de pantalla de la plataforma de TripAdvisor.

178 resultados en orden según la preferencia de los viajeros ⓘ

Realizamos verificaciones de las opiniones. ⓘ

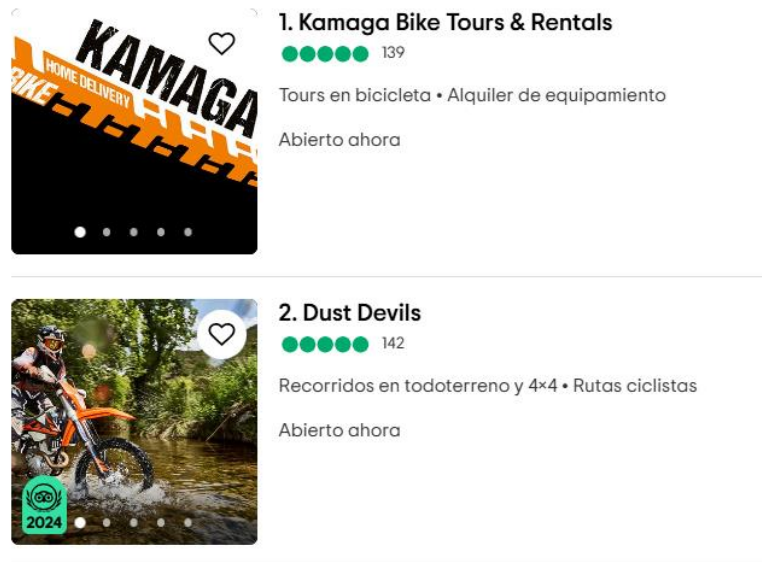


Figura 19. Ejemplo de lista ordenada de los recursos turísticos de Marbella. Fuente: Captura de pantalla de la plataforma de TripAdvisor.

Dentro de la subcategoría de “Atracciones turísticas principales en Marbella”, las opiniones de los usuarios en la plataforma que se han recopilado provienen de las 10 principales atracciones, debido a que se tratan de los recursos turísticos más comentados y los mejores posicionados. Estas opiniones se han extraído a través de una extensión de Google llamada “TripAdvisor Review Scraper” que permite extraer todas las opiniones de los usuarios de la plataforma y pasar estas opiniones a una base de datos en formato de Excel. De cada opinión se han extraído los siguientes datos:

- Lugar de procedencia del usuario
- Si han viajado en solitario, con pareja, con familia o con amigos
- Época del año en que se realizaron las opiniones
- Puntuaciones otorgadas por los usuarios
- Términos claves más mencionadas en las publicaciones.
- Si han compartido fotos de la visita realizada a Marbella.
- Clasificación temática de las 10 atracciones turísticas de Marbella.

Para conocer los términos claves que más se mencionaron en las opiniones aportadas por los usuarios en TripAdvisor en la sección de las 10 principales atracciones turísticas de Marbella se utilizó la herramienta de *Voyant Tools*, la cual se encarga de analizar cualquier texto posible y logrando que se facilite la extracción de los términos más usados, además de representarte este texto en nubes de palabras para obtener una mejor comprensión de los patrones más recurrentes en los comentarios aportados. A través de las nubes de palabras se pueden distinguir cuáles fueron los términos más utilizados debido a que la tipología de la letra se

vuelve más grande cuanto más se ha utilizado esta palabra y se vuelve más pequeña con los términos que han sido menos utilizados.

Gracias a estos datos se podrá comprender mejor cómo los turistas perciben la ciudad de Marbella y sus principales recursos turísticos, identificar las fortalezas y debilidades de estas atracciones turísticas y comprender cómo estos comentarios aportados por los usuarios en la plataforma de TripAdvisor ayuda a mejorar o empeorar la reputación online de un destino turístico. En el capítulo 5 de este trabajo de fin de máster dedicado a las discusiones se comentará la utilidad de estos comentarios a través de una comparación entre los conceptos de contenido generado por los usuarios que se han desarrollado en el marco teórico del capítulo 2, y como estos comentarios ayudan tanto a las instituciones públicas y privadas de un destino, para mejorar sus estrategias de promoción del turismo y mejorar esta reputación online.

### Atracciones principales en Marbella

Mapa Ver todo

Estas clasificaciones se basan en los datos de Tripadvisor: tenemos en cuenta las opiniones de los viajeros, las puntuaciones, el número de visitas a la página y la ubicación de los usuarios.

Rank	Attraction Name	Rating	Reviews	Category	Author	Description
1.	Marbella Old Town	5.0	5.598	Barrios	De Elycoolmadrid	Extraordinario el casco antiguo de Marbella, todo lleno de tiendecitas y bares típicos con sus terracitas y flores.
2.	Cabopino Beach	4.5	827	Playas	De Carlotron	Se puede caminar a ambos lados y pisando la arena fina.
3.	Puerto Banús Marina	4.5	5.927	Puertos deportivos	De JUANGARISI	Das una vuelta para ver coches, tiendas de marca, yates y gente poliooperada y poco mas...si quitas eso, es un puerto...

Figura 20. Subcategoría de “Atracciones principales en Marbella”. Fuente: Captura de pantalla de la plataforma de TripAdvisor.

## 3.4 Encuestas a residentes locales y turistas

En este apartado se explica cómo se ha estructurado la encuesta a los residentes locales y turistas de la ciudad de Marbella, a través de un Formulario de Google para facilitar la recogida de datos y su posterior evaluación en el capítulo 4 del presente trabajo de fin de máster.

El diseño de esta encuesta está dividida en cuatro secciones las cuáles se explicarán en este apartado, además de combinar tanto preguntas de carácter cuantitativo como cualitativo para poder obtener los datos requeridos para los objetivos que se han planteado con la realización de este trabajo de fin de máster. El principal objetivo de la realización de esta encuesta es analizar cómo es percibida por los residentes locales la imagen y marca turística que se proyecta en los medios digitales de la ciudad de Marbella, y como a través de esta promoción turística una ciudad se puede ver afectada tanto positivamente como negativamente en el ámbito turístico. Otro de los objetivos con la realización de esta encuesta es comprender y

analizar los motivos de los turistas extranjeros para visitar la ciudad de Marbella, la experiencia que han tenido en esta ciudad y la importancia que han tenido los medios digitales promocionando Marbella para tomar la decisión final de visitar este lugar. Con esta encuesta se consigue obtener tanto una perspectiva local por parte de los residentes locales, como una perspectiva externa realizada por los turistas nacionales o extranjeros.

A continuación, se explicará la metodología que se ha utilizado para la encuesta a través de la elaboración de una ficha técnica, donde se muestra los principales aspectos de la encuesta realizada:

<b>TIPO DE ENCUESTA</b>	Encuesta online abierta 3 meses: Octubre – Noviembre – Diciembre
<b>ÁMBITO POBLACIONAL</b>	Residentes locales de la ciudad de Marbella y turistas nacionales o extranjeros
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Marbella, España
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	Muestreo por conveniencia y de autoselección
<b>TAMAÑO DE LA ENCUESTA</b>	110 personas (50 residentes locales de Marbella y 60 personas no residentes)
<b>SISTEMA DE RECOGIDA DE DATOS</b>	Vía formulario de Google

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta a los residentes locales y turistas. Fuente: Elaboración propia (2024).

Como podemos ver en la ficha técnica (Tabla 2), el ámbito temporal de la encuesta elaborada a través del formulario de Google ha sido de 3 meses, empezando en el mes de Octubre y terminando en el mes de Diciembre y obteniendo un resultado de 110 personas que han realizado la encuesta y que se ha representado en 50 personas que residen en la ciudad de Marbella y 60 personas que han visitado la ciudad de Marbella durante este año 2024.

Para terminar este apartado se comentará acerca de cómo se ha estructurado la encuesta. Se ha dividido en 4 principales bloques temáticos para recoger diferentes tipos de datos:

- El bloque 1 está formado por los datos demográficos de las personas encuestadas, esta sección recoge información acerca del género del encuestado, el rango de edad al que pertenece, si son residentes locales o viven en España o en el extranjero, el nivel de estudios que tienen y la ocupación actual, la frecuencia en la que visita Marbella (pregunta para los no sean residentes locales) y el tiempo de residencia en Marbella (pregunta para los residentes locales).

- El bloque 2 está formado por datos dedicados a conocer la percepción que tienen tanto los residentes locales como los turistas de la imagen y marca que se proyecta de la ciudad de Marbella. Esta sección está dividida en dos partes, una para los residentes locales con preguntas para que valoren la imagen turística actual de Marbella o cómo sienten que está percibida la ciudad de cara a los turistas nacionales o extranjeros y la otra parte va dirigida a las personas no residentes en la ciudad de Marbella y que hayan seleccionado la pregunta filtro de turista nacional o extranjero. Estas preguntas van dedicadas a conocer la motivación de visitar este lugar, las expectativas que tenían antes de visitar Marbella y el nivel de satisfacción obtenido en el lugar.
- El bloque 3 está formado por la influencia que han tenido las plataformas de opiniones turísticas o las redes sociales para organizar su experiencia turística en la ciudad de Marbella, es decir que plataformas digitales han utilizado para conocer Marbella y ver las opiniones que tienen otras personas de este lugar y qué tipo de contenido le interesó más para decidir viajar a este sitio, además de preguntar si recomendarían a otras personas visitar esta ciudad.
- Por último el bloque 4 está formado por posibles mejoras que se puedan hacer para mejorar la reputación online que tiene en la actualidad la ciudad de Marbella. El objetivo de este bloque es conocer las opiniones abiertas que tienen tanto los residentes locales como los turistas nacionales y extranjeros acerca de la imagen y marca que tiene Marbella en los medios digitales y analizar cuáles creen que son los aspectos turísticos que se deberían mejorar.

# 4

## Resultados

En este capítulo 4 se exponen y se analizan los resultados que se han obtenido tras la aplicación de la metodología que se ha expuesto en el capítulo 3 anterior. El objetivo principal de este análisis es el de entender cómo está percibida en la actualidad la reputación online de la ciudad de Marbella como destino turístico. En estos resultados obtenidos se han logrado identificar tanto los puntos fuertes como los puntos negativos con los que cuenta esta ciudad.

En este capítulo y en primer lugar se han expuesto los datos obtenidos en las entrevistas realizadas con un enfoque basadas en el modelo triple hélice, el cual se ha descrito en el capítulo 2 acerca del marco teórico. Las entrevistas que se han realizado a los 3 actores principales de este modelo (sector académico, sector público y sector privado) ha servido para comprender lo que piensa cada uno de ellos acerca de la importancia de contar con una buena reputación online en la actualidad, además de entender que piensan sobre el destino turístico de Marbella e identificar las similitudes entre ambas entrevistas. Seguidamente se comentarán los resultados obtenidos acerca de las principales redes sociales, el cuál como se ha comentado en el capítulo 3 se ha dividido en dos bloques, el primero que se ha enfocado al contenido que han promocionado el Ayuntamiento de Marbella y el segundo bloque que estaba dedicado al análisis del contenido generado por los usuarios. El tercer apartado de este capítulo está enfocado en analizar los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos con los comentarios que realizaron los usuarios en la plataforma online de TripAdvisor en la categoría de las 10 principales atracciones turísticas de Marbella. Por último, se comentarán los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los residentes locales de Marbella y a los turistas que hayan visitado esta ciudad, para identificar datos estadísticos de especial relevancia como el rango de edad mayoritario que visita este lugar o si lo hace en solitario o acompañado de amigos, familia o en pareja.

Se trata de uno de los capítulos más importantes del presente trabajo de fin de máster, ya que se encarga de suministrar información relevante acerca de la reputación online de un destino turístico, además de servir de ayuda tanto a los entes públicos como privados para diseñar nuevas estrategias turísticas y posicionarse competitivamente.

## **4.1 Resultados obtenidos de las entrevistas siguiendo el modelo triple hélice**

Este apartado está dedicado a presentar los resultados que se han obtenido a través de las entrevistas que se han realizado a los tres actores protagonistas del modelo triple hélice (sector público, privado y académico), el cual ya se ha comentado previamente en este trabajo de fin de máster. Utilizando este modelo y adoptándolo a un formato de entrevistas es posible comprender y analizar como los tres sectores perciben la importancia de que un destino turístico deba contar con una buena reputación online en la actualidad en cuánto a la imagen y marca que promocionan en estos destinos, además de cómo perciben esta reputación online concretamente de la ciudad de Marbella, la cuál ha sido el caso de estudio para este trabajo de fin de máster.

Los temas que se han abordado durante estas tres entrevistas han estado centrados en: analizar la importancia que tiene la reputación online en la actualidad y específicamente en la ciudad de Marbella; los principales factores que pueden contribuir a crear una marca turística en el mundo digital; cuál es la influencia de las redes sociales en el fortalecimiento de la reputación online de un destino turístico y como estas tres instituciones utilizan estas herramientas digitales; cuáles son los posibles desafíos en la gestión de la reputación online de Marbella; preguntas acerca de la existencia de colaboración de los tres sectores en la gestión de la reputación online y qué estrategias se pueden implementar.

### **4.1.1 Entrevista con Rafael Anaya Sánchez - Docente en la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga**

Se empezó la entrevista preguntando al profesor acerca de cómo definiría la reputación online de un destino turístico y cuál puede ser el impacto que puede generar en la decisión final de un turista de visitar un destino en concreto, dada su experiencia en el ámbito del marketing digital turístico. El entrevistado destaca que la reputación de un destino turístico está compuesta por las percepciones de los turistas acerca del mismo y que se trata de una multitud de opiniones que se basan tanto en las experiencias propias del turista, como en la información que ha recibido desde distintos medios. Acerca de la reputación online opina que esa información procede de los medios digitales, donde se une información oficial o patrocinada por los propios destinos, así como por contenidos generados por otros usuarios. Gracias a esta información se logra determinar cómo es percibido un destino.

También enfatiza que al ser una opinión sobre el mismo, se trata una variable sobre la que el destino turístico puede actuar y por la tanto es lógico que los destinos decidan invertir tanto en la generación de contenidos que resulten favorables hacia su reputación, con contenidos propios y otros facilitados por *influencers* u otras figuras con capacidad de influir en la opinión del turista; así como invertir en la propia mejora del destino turístico, en base a la información que permite detectar los atributos claves del destino.

Al abordar el tema de cuáles pueden ser los principales factores que pueden contribuir a construir una imagen y marca turística sólida en el entorno digital y acerca de cómo pueden afectar los comentarios realizados por usuarios en plataformas como TripAdvisor o las redes sociales en la percepción de un destino, el profesor Anaya Sánchez habla primeramente acerca

de que el destino turístico debe tener claro lo que ofrece, es decir conocerse a sí mismo y a partir de ahí poder desarrollar distintas estrategias de marketing. Enfatiza que hay que identificar la propuesta con un valor único que la diferencie de otros destinos turísticos y en base a esta propuesta hay que establecer una identidad corporativa, plasmada en una identidad visual corporativa que permita la rápida identificación del destino y lo que ofrece.

Acercas de la segunda pregunta realizada, el profesor respondió que el contenido compartido en estas plataformas turísticas y en las redes sociales, así como los comentarios y las interacciones, ayudan a transmitir el mensaje de manera natural y lograr generar una confianza en el turista, enfatizando que esto es especialmente importante cuando el turista no conoce previamente el destino y cuando hay una gran diferencia cultural, debido a que el turista no sabe cómo generarse en su mente la imagen del destino y de los servicios que se ofrecen en él, teniendo que recurrir a las opiniones de otros usuarios.

La segunda parte de la entrevista estuvo enfocada en el caso de estudio del presente trabajo de fin de máster, se le preguntó al profesor Anaya Sánchez acerca de cómo podría describir la actual imagen y marca que promociona Marbella como un destino turístico excepcional, siguiendo la perspectiva del marketing online digital. El profesor indicó que en la actualidad Marbella tiene una imagen muy clara y consolidada en el sector turístico, ya que cuenta con una gran experiencia como destino top a nivel mundial, siendo vinculada especialmente como un turismo de sol, playa y golf, y también con un perfil de turista con un elevado poder adquisitivo.

También explica que a nivel digital esta imagen se mantiene ya que Marbella sigue albergando esa imagen de exclusividad, la cual se puede ver en su eslogan “Marbella, siente la excelencia”; y por otra, se adapta a las necesidades actuales del turista, generando un contenido útil.

Otra de las preguntas que se le realizó al profesor fue acerca de cuáles eran los posibles retos o debilidades ve en la gestión de la reputación online de Marbella y de cómo se podría abordar. El entrevistado destacó que algunos retos podrían ser la dificultad de controlar todo el contenido que se publica en Internet, mostrándonos algunos ejemplos, como que la ciudad de Marbella puede verse afectada por crisis en su reputación debido a cierto tipo de delincuencia o a actuaciones urbanísticas, generando mucha información y comentarios difíciles de abordar. Además, explica que Marbella se encuentra promocionada tanto por su Ayuntamiento, por la Costa del Sol, la Diputación, la Junta de Andalucía y a nivel nacional, además de por los turistas que generan contenidos, provocando que haya múltiples mensajes contradictorios entre sí, lo que puede generar una confusión al turista.

También indica que estos desafíos se podrían abordar unificando las estrategias digitales y coordinando a todas las partes indicadas, además, de poder monitorizarse todos los aspectos relativos a su marca e imagen, con herramientas como *Brandwatch* o *Hootsuite*. Comenta que también podrían apostar por el uso de nuevas tecnologías basadas en la IA, las cuales podrían automatizar funciones y detectar más rápidamente aspectos sobre los que sería necesario actuar.

Por último se le preguntó haciendo referencia al modelo triple hélice, si en la actualidad veía una suficiente colaboración entre el sector académico, público y el privado en la gestión de la reputación digital de los destinos turísticos y cuáles podrían ser las acciones o estrategias que

se podrían implementar para que haya una mayor colaboración y poder mejorar la reputación online de un destino como Marbella.

El profesor respondió que empresas e instituciones públicas, aunque con sus diferencias, sí han colaborado entre ellas, pero que el sector académico suele quedarse fuera de esa colaboración, debido a que la Universidad se ha dedicado a investigar en base a lo que se publica en revistas científicas, mientras que el sector público requiere de una investigación más aplicada, que permita generar una transferencia de conocimiento.

Finalmente enfatiza que sería importante que las administraciones públicas conozcan mejor el gran capital humano del que dispone en la Universidad para afrontar los retos que surjan en este sector, implicando tanto que la Universidad sepa posicionarse en este sentido, como que las empresas y administraciones públicas apuesten por la Universidad como agente generador de conocimientos.

#### **4.1.2 Entrevista con Laura de Arce - Directora General de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Marbella**

Para la realización de esta entrevista se tuvo el privilegio de poder entrevistar a Laura de Arce la directora general de turismo del Ayuntamiento de Marbella. Gracias a esta entrevista se ha podido comprender el papel que desempeña en la actualidad el sector público en cuanto a la promoción y gestión tanto de la imagen y marca de la ciudad de Marbella como de su reputación online. A través de esta entrevista se ha podido analizar las diversas estrategias que ha implementado el Ayuntamiento de Marbella con el objetivo de fortalecer su imagen y marca en Internet y obtener una reputación online positiva. Además, otro de los temas importantes que se analizó en esta entrevista fue acerca la colaboración existente en la actualidad entre los tres actores del modelo triple hélice, el sector público, el privado y el académico.

Se empezó la entrevista preguntándola acerca de cómo influye la reputación online y el contar con una imagen y marca sólida con el objetivo de atraer nuevos turistas y lograr diferenciarse del resto de destinos turísticos. La directora general de turismo respondió que la reputación online se trata de un aspecto muy crucial a la hora de atraer nuevos turistas a la ciudad y que las redes sociales influyen de manera directa en la decisión final de los viajeros. Destaca una serie de aspectos claves que genera una reputación online positiva y una imagen y marca sólida, como la creación de confianza y credibilidad; una mayor visibilidad digital; una diferenciación competitiva y un marketing gratuito ya que los comentarios positivos realizados por los usuarios logran actuar como un método de publicidad sin costo. La directora enfatiza que es fundamental que las autoridades turísticas y empresas locales gestionen las opiniones online, respondan a críticas y mantengan una interacción constante con los turistas ya que la reputación online se trata de un factor decisivo para el éxito de los destinos turísticos.

La segunda pregunta que se le realizó a la directora general de turismo fue acerca de cuáles eran las estrategias que el Ayuntamiento de Marbella ha implementado para gestionar y mejorar la reputación online de Marbella como destino turístico excepcional. La directora nos indica una serie de estrategias para gestionar esta reputación online, con el objetivo de demostrar el compromiso que tienen en este aspecto y lograr consolidarse como un destino turístico líder. Estas estrategias se enumeraron de la siguiente manera:

1. Plan Estratégico de Turismo: Explica como con este plan se establece una hoja de ruta con acciones a corto, medio y a largo plazo, logrando aprovechar las ventajas competitivas de la ciudad y proponer una serie de medidas para corregir las debilidades y afrontar las posibles amenazas.
2. Transformación Digital: La directora indica cómo se aprobó la transformación digital de la gestión turística, donde se incluye el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial para optimizar la calidad y favorecer la desestacionalización del sector.
3. Certificación como Destino Turístico Inteligente (DTI): Marbella se ha convertido en la primera ciudad andaluza en obtener este certificado, otorgado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).
4. Promoción en Eventos Internacionales: La directora explica cómo la participación en ferias internacionales como FITUR, contó con embajadores de renombre como la actriz Eva Longoria, logrando reforzar la imagen de excelencia de Marbella y atrayendo la atención de potenciales visitantes.

La siguiente pregunta que se le realizó a la directora general de turismo fue acerca de cómo el Ayuntamiento de Marbella utilizaba las redes sociales en la actualidad para lograr construir y reforzar la imagen y marca de Marbella y cuáles eran las métricas que seguían para medir este impacto de las redes sociales. La directora nos explicó que el Ayuntamiento de Marbella a través de la Delegación de Turismo se encarga de utilizar activamente las redes sociales oficiales para construir y reforzar la imagen de la ciudad como un destino turístico de excelencia. Menciona como a través de plataformas como Facebook, X e Instagram, se encargan de difundir eventos, actividades culturales y promociones turísticas. Ella mencionó como desde el Ayuntamiento de Marbella se encargan de compartir contenido diverso y atractivo para captar la atención de potenciales visitantes y mantener informada a la comunidad local.

La directora explicó cuáles eran las redes sociales que tienen una mayor difusión: Facebook, donde en la página oficial de "Marbella Turismo", se encargan de publicar de forma regular eventos culturales, festivales, actividades deportivas y noticias relevantes, permitiendo una interacción directa con los usuarios, quienes pueden comentar, compartir y reaccionar a las publicaciones. A través de la cuenta de Instagram, se encargan de compartir imágenes y videos de alta calidad donde destacan la belleza natural, la arquitectura y la oferta gastronómica existente de Marbella. Por último, aborda sobre X, donde la Delegación de Turismo se encarga de difundir información sobre eventos, alertas y promociones especiales.

En cuanto a la segunda pregunta, esta iba dirigida a saber qué métricas utilizaban para medir la efectividad de las redes sociales, la directora comentaba que aunque no se detallan de forma pública las métricas específicas utilizadas por el Ayuntamiento de Marbella, estas suelen incluir las siguientes que se han logrado enumerar:

1. Alcance y Engagement: Se encargan de medir el número de personas que ven y participan en las publicaciones mediante los "me gusta", comentarios y compartidos.
2. Crecimiento de Seguidores: Se encargan de analizar el incremento en la cantidad de seguidores que hay en cada plataforma.
3. Tráfico Web Referido: Se encargan de medir la cantidad de usuarios que acceden al sitio web oficial de turismo desde las redes sociales.

4. Conversiones: Se trata de analizar las acciones específicas realizadas por los usuarios, como reservas de alojamiento o inscripción en eventos.

Gracias a este análisis de estos indicadores la directora general de turismo menciona que permite al Ayuntamiento ajustar y optimizar sus estrategias digitales. Además, de indicarnos que el Ayuntamiento ha implementado diversas iniciativas interesantes como 'Más allá de un negocio', la cual se encarga de fomentar la visibilidad del comercio local mediante el uso de redes sociales, logrando integrar a los negocios locales en la promoción turística.

Otra de las preguntas que se le hizo a la directora general de turismo Laura de Arce en la entrevista, fue acerca de cuáles eran los elementos claves que definen la actual imagen y marca de Marbella y como logran diferenciarla frente a otros destinos turísticos en aspectos como su reputación online e identidad digital. La directora general de turismo respondió que Marbella se distingue en la actualidad en la Costa del Sol por una imagen y marca turística que combina lujo, exclusividad y una oferta diversa que abarca desde playas hasta actividades al aire libre.

Destaca cuáles son los elementos definitorios de la Imagen y Marca Turística de Marbella a través de varios ejemplos como:

1. Equilibrio entre Mar y Montaña: Enfatiza que la identidad visual de Marbella destaca la conexión entre el mar Mediterráneo y las montañas, encargándose de utilizar colores como el azul y el verde para simbolizar esta armonía.
2. Se encargan de promocionar una oferta de Lujo y exclusividad: Menciona como Marbella forma parte del "triángulo de oro" junto con Benahavís y Estepona, reconocido por sus viviendas de diseño, campos de golf o restaurantes con estrellas Michelin.
3. Relevancia y Reconocimiento: Explica acerca de cómo Marbella está posicionada como el octavo destino turístico más relevante de España y el primero en Andalucía.

En cuanto a los elementos que definen la diferenciación de Marbella frente a otros destinos turísticos menciona la directora general de turismo que a través de la reciente actualización que realizaron de la marca turística de Marbella y la cual presentaron este año 2025 en FITUR, se encargaron de introducir un nuevo logotipo, el cual simboliza la diversidad de segmentos turísticos en los que la ciudad destaca. Por último menciona que a diferencia de otros destinos de la Costa del Sol, Marbella combina su atractivo costero con una sólida infraestructura de lujo, actividades al aire libre y una rica oferta cultural, posicionándose como un destino versátil y de alta calidad.

Para terminar con esta entrevista, se le preguntó a la directora general de turismo acerca del modelo triple hélice y la finalidad que tiene este para realizar estas entrevistas y para conocer si en la actualidad existe alguna colaboración entre el sector público (Ayuntamiento de Marbella) y el sector académico (la Universidad de Málaga), y en caso afirmativo que proyectos se han llevado a cabo en conjunto.

La entrevistada responde que efectivamente el Ayuntamiento de Marbella se encarga de mantener colaboraciones de forma activa con universidades y centros de investigación para lograr analizar y mejorar la reputación online del destino turístico, siendo una de las alianzas más destacadas con la Universidad de Málaga, con la cual explica que se han logrado desarrollar diversas iniciativas, las cuales podemos enumerar:

1. Plan Estratégico de Turismo: Menciona como el Ayuntamiento, en colaboración con la UMA, se encargaron de impulsar un Plan Estratégico de Turismo cuyo objetivo era el de reforzar la posición de Marbella como un referente en el sector del turismo de calidad.
2. Análisis de Reputación Online: A través de investigadores de la UMA se han logrado llevar a cabo estudios centrados en la reputación online de Marbella como destino turístico. Citándonos el ejemplo de la investigación titulada "*An Online Reputation Analysis of the Tourism Industry in Marbella: A Preliminary Study on Open Innovation*", investigación que se encargó de analizar más de 4,000 reseñas en TripAdvisor para comprender cuál era la percepción de los visitantes y medir las características sociodemográficas de los evaluadores.
3. Cursos de Verano y Formación: Menciona como esta colaboración entre el Ayuntamiento y la UMA se extendió a la organización de cursos de verano y programas formativos en Marbella.

Finalmente se le preguntó cuáles podrían ser los principales retos a los que se enfrenta el sector público haciendo referencia a la gestión de la reputación online y como los otros actores principales del modelo triple hélice podrían ayudar a mejorar este aspecto. La directora general de turismo explica que ellos se enfrentan en la actualidad con varios desafíos en la gestión de su reputación online, debido a que en esta era digital la información se difunde de forma muy rápida y las expectativas de las personas son muy cambiantes.

Alguno de los principales retos que menciona la directora general de turismo y cómo con la ayuda del el sector privado y académico podrían contribuir a su mejora son:

A través de una clara transparencia y una comunicación efectiva: Ya que explica que los ciudadanos cada vez se encargan de demandar información más clara y que sea más accesible sobre las acciones gubernamentales, ya que esta falta de transparencia podría generar algún tipo de desconfianza y afectar de forma muy negativa a la reputación online institucional. Otro posible desafío es el de gestionar crisis de comunicación, ya que menciona como en posibles situaciones de crisis, la administración tiene que responder de una forma rápida y adecuada para evitar la propagación de información falsa y que pueda generar un daño a la actual imagen pública. Enfatiza que se deben adaptar a las nuevas tecnologías existentes y que se deben encargar de contar con un personal que esté capacitado para poder manejar las redes sociales de manera profesional. Por último menciona un reto muy interesante, el cuál es el fomento de la participación ciudadana, ya que piensan que involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones puede ayudar a fortalecer la confianza y mejora la percepción pública.

En cuanto a la colaboración con los otros sectores, el privado y el académico menciona cómo a través del sector privado, estos pueden aportar posibles soluciones tecnológicas que logren optimizar la gestión de la reputación online. Indica que a través de esta colaboración del sector público y el privado puede lograr facilitar recursos y conocimientos para poder abordar desafíos específicos. En cuanto al sector académico, la directora hace mención que las universidades pueden realizar estudios que analicen la percepción de los usuarios con el fin de evaluar la eficacia de las estrategias comunicativas.

#### **4.1.3 Entrevista con Daniel Gumpert Cuaresma - Propietario de la cadena de establecimientos hosteleros Grupo Casa Lola, Pez Lola y Tabernas Casa Blanca**

En la actualidad la reputación online es uno de los factores más importantes que afectan al éxito de un destino turístico y al de los negocios que alberga este destino. Uno de los sectores más importantes del sector del turismo y el cuál obtiene más beneficios por esta actividad es la hostelería y para esta entrevista se tuvo el privilegio de poder entrevistar a Daniel Gumpert Cuaresma el propietario de la cadena de establecimientos hosteleros del Grupo Casa Lola, Pez Lola y Tabernas Casa Blanca, los cuáles se encuentran ubicados en la ciudad de Marbella y en la ciudad de Málaga. Gracias a esta entrevista hemos podido comprender cuál es el papel que juegan tanto las redes sociales como las plataformas turísticas en la actualidad para el éxito de un negocio y entender como con esta actividad se logra fortalecer la imagen y marca de un destino turístico como un destino excepcional en el entorno digital.

La entrevista empezó preguntando al señor Gumpert Cuaresma acerca de cuál es el papel que juegan en la actualidad las reseñas que se realizan en TripAdvisor, en Google Reviews o en las redes sociales para lograr obtener una buena reputación online de sus establecimientos hosteleros y una mayor captación de clientes. Él entrevistado destaca como estas reseñas juegan un papel importante, ya que los clientes consultan cada vez con más frecuencia estas plataformas, con el objetivo de hacerse una idea a través de la puntuación del negocio que quieren visitar. Enfatiza que en su opinión, nunca antes Marbella había tenido cómo hoy un torrente de información puntual e inmediato, junto con un gran conocimiento sobre datos geográficos que destacan el entorno ideal del lugar. Como ejemplo, menciona el clima templado e idóneo para descansar, los eventos culturales como la Semana Santa, el Museo del Grabado, o las fiestas locales o los eventos de entretenimiento como el festival musical Starlite o las noches de Puerto Banús. También menciona que toda ésta información los ciudadanos la pueden encontrar disponible las 24 horas del día y en cuestión de segundos a través de las redes sociales, donde los potenciales clientes consultan cada vez y con más frecuencia éstas plataformas, con el objetivo de hacerse una idea a través de la puntuación en foros, del destino turístico elegido y la calidad de sus negocios.

Seguidamente se le preguntó acerca de cómo utilizaban estas herramientas digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, X o TripAdvisor) para lograr fortalecer su imagen y marca, identidad y reputación online en Internet. El señor Gumpert Cuaresma respondió que el objetivo de trabajar con estas redes sociales es para poder crear una imagen de marca sólida; poder estar diariamente en contacto con clientes potenciales y lograr obtener una mayor visibilidad y para atender consultas y peticiones, cobrando una gran importancia en la actualidad. Además, en esta entrevista explicó con ejemplos como utilizaban las redes sociales de Instagram o Facebook, donde se encargan de promocionar sus establecimientos hosteleros a través de diferentes publicaciones, imágenes de los platos que tienen, fotos del personal trabajando, destacando el buen trato a los clientes que vienen o promocionando eventos que se han realizado en sus restaurantes, como eventos musicales. También destaca que utilizan estas redes sociales para poder conectar con los clientes y responder a las reseñas que les dejan, ya que comprenden que una reseña positiva puede significar una mayor cantidad de clientes, además de poder generar una mayor confianza y fidelidad por parte de ellos, también destaca el caso contrario, donde una crítica negativa si no se logra gestionar de forma adecuada, puede afectar al establecimiento.

La tercera pregunta que se le hizo al señor Gumpert Cuaresma iba enfocada a cómo cree que la actual reputación online con la que cuenta la ciudad de Marbella como destino turístico excepcional en Internet puede afectar a su restaurante. El entrevistado respondió que Marbella al ser un destino turístico de los más punteros de España y de Europa, tiene muchísimas cosas buenas como otras no tan buenas y en conjunto la reputación online que genera Marbella afecta de forma muy directa a sus establecimientos hosteleros. Destaca que Marbella es conocida mundialmente por la gran oferta de sol y playa que ostenta, la oferta de lujo y por el gran poder adquisitivo de los turistas que vienen a la ciudad. Explica que si la reputación online con la cuenta Marbella es positiva, esta se traduce en una mayor cantidad de turistas que vienen a comer sus restaurantes, en cambio si la reputación online se ve perjudicada por muchas críticas negativas y recientes, estas pueden afectar a la ciudad y a sus negocios. Enfatiza que hay que trabajar para que el turista no se haga una idea errónea de lo que es Marbella por lo que ve sólo en redes, y que tanto el sector público (el Ayuntamiento de Marbella) como el sector privado deben actuar en conjunto para poder fortalecer la imagen y marca actual que se promociona de Marbella en Internet.

A continuación, se abordó el tema del modelo triple hélice, el cual se le explicó de forma detallada lo que era y se le preguntó acerca de cuáles podrían ser las estrategias que podrían implementarse a nivel ciudad en Marbella para poder lograr mejorar la reputación online tanto en las redes sociales como en las plataformas de reseñas. El señor Gumpert Cuaresma sugirió que se debería trabajar en dar una visión más amplia de lo que es la ciudad de Marbella, más allá de restaurantes y *Beach clubs* de lujo, para turistas con un alto poder adquisitivo. Mencionó algunas posibles estrategias que se podrían implementar para lograr una mayor reputación online positiva en el aspecto gastronómico de la ciudad de Marbella, como la creación de campañas de marketing donde colaboren tanto el sector público (Ayuntamiento de Marbella u otras instituciones turísticas) como el sector privado (en este caso restaurantes) destacando la oferta gastronómica mediterránea existente. Otra de las estrategias que surgieron a través de esta entrevista fueron la de organizar eventos gastronómicos para atraer a más turistas a la ciudad.

Finalmente se le preguntó de qué forma afectan a sus establecimientos hosteleros, los estudios e investigaciones que realizan tanto el sector público como el académico acerca de la reputación online de Marbella como destino turístico. El señor Gumpert respondió que todo análisis e investigación digital es positivo. Las redes tienen cada vez más importancia en nuestro día a día y con cada estudio que realizan tanto el sector académico y el público se logra comprender mejor cuáles son las nuevas tendencias y qué es lo que esperan los clientes cuando vienen a los establecimientos hoteleros.

## **4.2 Resultados obtenidos del análisis de las redes sociales**

En este apartado como se explicó en el apartado 3.2 del capítulo 3, se expondrán los resultados obtenidos de haber analizado las principales redes sociales utilizadas por las instituciones públicas de Marbella (Ayuntamiento de Marbella) para promocionar su imagen y marca turística.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta global para las instituciones públicas que promocionan su ciudad como un destino turístico excepcional. Estas redes sociales sirven tanto para darse a conocer en forma de escaparate como para posicionar su presencia en Internet de forma positiva y generar un conocimiento de la imagen y marca que intentan proyectar. Para poder posicionarse correctamente en este entorno digital, el elemento principal que deben contar las instituciones encargadas de promocionar el turismo en un destino turístico es su página web corporativa, que en el caso de estudio de este trabajo de fin de máster es la página del Ayuntamiento de Marbella (<https://turismo.marbella.es/>). Las otras herramientas digitales como las redes sociales o *Google Trends* se tratan de herramientas auxiliares para poder conseguir un mayor alcance en el entorno digital. A su vez, las redes sociales han permitido que los usuarios tengan una mayor participación a la hora de promocionar el turismo, donde en algunos casos ciertos usuarios tienen una mayor influencia con los comentarios que realizan que algunas instituciones o marcas, afectando al turismo de un destino turístico tanto de manera positiva como negativa.

Este apartado como se mencionó anteriormente se ha dividido en dos secciones, la primera encargada de analizar las principales redes sociales y la página web corporativa que utiliza el Ayuntamiento de Marbella para promocionar el turismo en la ciudad y la segunda parte encargada de analizar el contenido generado por los usuarios en las diferentes redes sociales y algunas métricas analizadas a través de *Google Trends*, utilizando todo el año 2024 como período estudiado.



Figura 21. Página principal del Ayuntamiento de Marbella enfocada al turismo. Fuente: Turismo Marbella.

En primer lugar se analizará la página web corporativa del Ayuntamiento de Marbella, la cual cuenta con varias secciones de especial interés para esta investigación. Esta página se encuentra disponible en varios idiomas (inglés, chino, alemán, holandés, francés, italiano o español), reflejando los principales países emisores de dónde vienen los turistas. La página cuenta con una sección llamada “Vive Marbella” la cual contiene toda la información importante que un turista pueda necesitar tanto para antes de visitar Marbella como durante su estancia en la ciudad. Esta web cuenta con información acerca de todos los establecimientos hoteleros que alberga Marbella, categorizándolos por su número de estrellas, hostel, apartamento turístico o camping, además de poder interactuar con cada uno de ellos para ver la información de contacto de cada alojamiento. Una sección dedicada a la ubicación de los centros comerciales y tiendas de ropa más selectas de Marbella, una sección dedicada a la cultura, la cual te permite ver la información acerca de la historia de la ciudad, su patrimonio histórico o sus restos arqueológicos. Hay varias secciones de deportes, especialmente de golf y secciones dedicadas a las ofertas turísticas existentes como el turismo gastronómico, de naturaleza, de ocio o de salud y bienestar. Todas estas secciones afectan de manera positiva a la reputación

online de Marbella como destino turístico, al facilitar a los turistas información importante para planificar sus viajes, además de generarles una mayor confianza. Al estar disponible en varios idiomas se logra captar a un público más grande y global, con el objetivo de atraer a diferentes segmentos de turistas. Otras secciones de especial interés son “Servicios y el Área Profesional” los cuales muestran información para segmentos específicos de turistas como destino excepcional de bodas o como ciudad de cine, además de mostrar varios recursos turísticos como una galería de vídeos, folletos o mapas turísticos, noticias acerca de su identidad corporativa o los planes de turismo existentes.



Figura 22. Sección de información turística de Marbella. Fuente: Turismo Marbella

A continuación, se analizarán las principales redes sociales del Ayuntamiento de Marbella donde se ha realizado un análisis profundo de la frecuencia de publicación de contenido y las épocas del año donde ha habido una mayor generación de publicaciones, el número de seguidores que cuenta cada red social.

Para realizar este análisis se empleó la herramienta *Fanpage Karma* la cual permite de manera gratuita durante los primeros 15 días utilizar una prueba de sus funcionalidades dedicadas a analizar las principales métricas de especial importancia para este trabajo de fin de máster. A través de la herramienta *Fanpage Karma* se puede analizar las métricas por un período de tiempo de los últimos 5 meses, siendo en este caso desde agosto hasta diciembre de 2024.



Figura 23. Perfiles con más seguidores. Fuente: Fanpage Karma.

Como se puede observar en la figura 23, los resultados que se han obtenido a través de *Fanpage Karma* es el número de seguidores con los que cuenta cada red social analizada, donde en primer lugar se encuentra la página de Instagram la cuál cuanta a fecha de diciembre de 2024 de 58.000 seguidores, seguido de su página de Facebook con 28.000 seguidores, su página de X con 15.000 seguidores y en último lugar y con una clara diferencia de seguidores, su canal de YouTube el cual cuenta con 500 suscriptores. Esta diferencia de seguidores con las que cuenta cada red social sugiere cuáles son las redes más consolidadas y cual tiende más a aumentar su cantidad de seguidores.

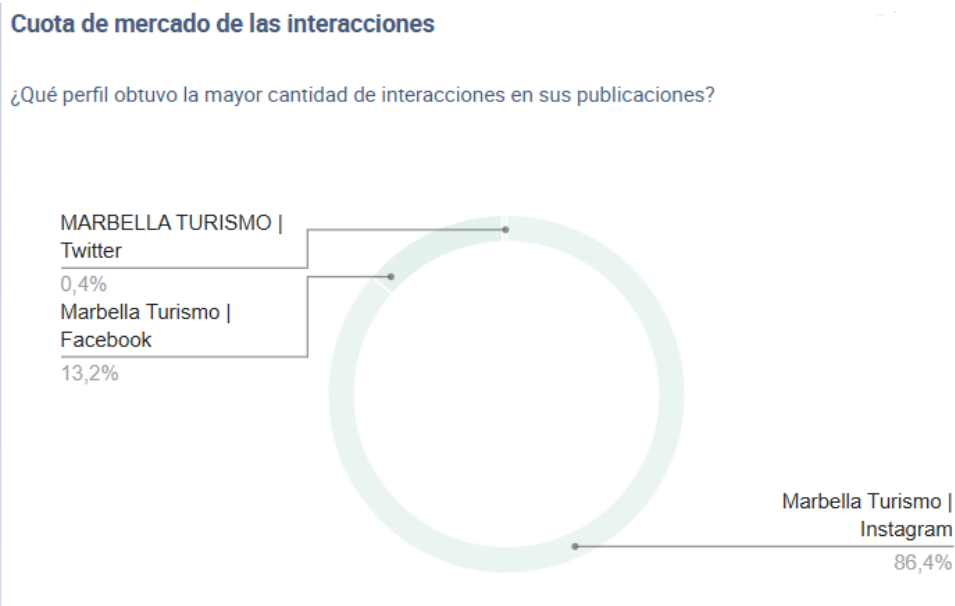


Figura 24. Cuota de mercado de las interacciones. Fuente: Fanpage Karma.

En relación con lo mencionado en el párrafo anterior, a través de la figura 24 se puede ver la cuota de mercado de cada red social en relación a la interacción de los usuarios con cada publicación realizada por el Ayuntamiento de Marbella. Destacar como la página de Instagram tiene la mayor parte de la cuota de mercado con un 86,4%, seguido de la página de Facebook con un 13,2% y detallar como la página de X tan solo tiene un 0,4% y la de YouTube es tan mínima que no aparece en el gráfico.

### Número de publicaciones

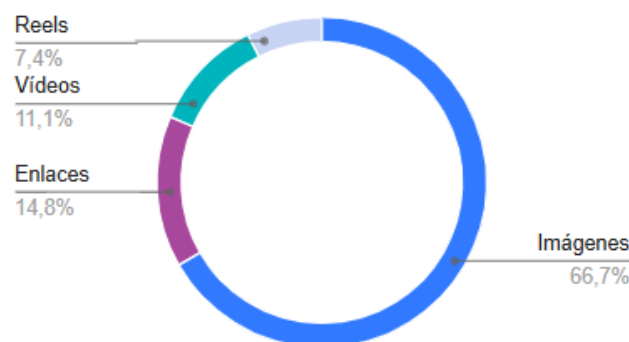


Figura 25. Gráfico con el número de publicaciones en las redes sociales. Fuente: Fanpage Karma.

A través de la figura 25 y entrando en materia de la generación de contenido por parte del Ayuntamiento de Marbella, se observa como la mayoría de las publicaciones realizadas en el conjunto de todas las redes sociales contienen imágenes (66,7%), seguido de publicaciones con enlaces de interés (14,8%), publicaciones con vídeos (11,1%) y en último lugar publicaciones en formato reel (7,4%).



Figura 26. Top 50 palabras y hashtags más utilizados por los usuarios en las redes sociales. Fuente: Fanpage Karma

La figura 26 representa las top 50 palabras y hashtags que más interacción han tenido por parte de los usuarios en las redes sociales de Marbella Turismo, estas palabras y hashtags se muestran en diferentes tonalidades y tamaño, cuánto más grande sea la palabra o hashtag más se utilizó y cuanto más verde son significa que más se han interactuado con estas publicaciones. Destacar como alguno de los hashtags más utilizados son “Turismo Marbella”, “Marbella Tu Destino 365” o “Visit Spain” y en referencia a las palabras con las que más se han interactuado podemos destacar “Street”, “Surroundings” o “Beauty” haciendo referencia a la belleza de Marbella, sus calles y sus zonas de alrededor.

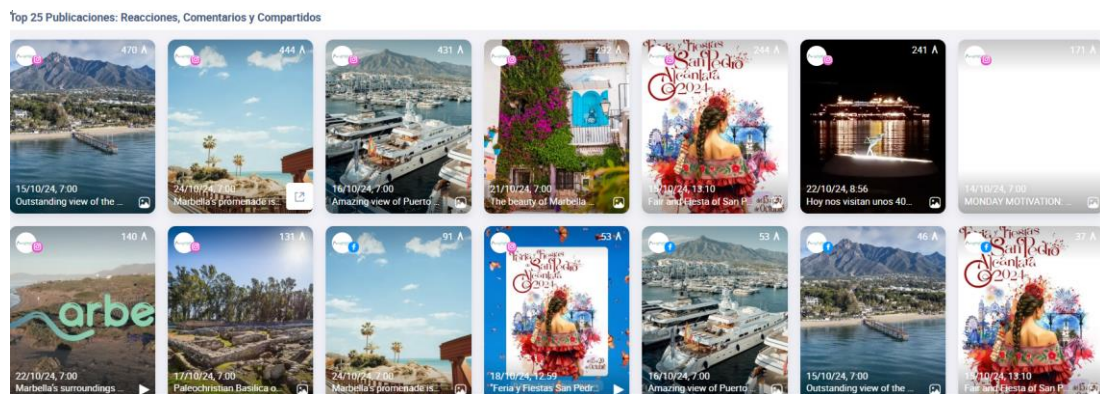


Figura 27. Top publicaciones con más reacciones, comentarios y compartidos. Fuente: Fanpage Karma.

Para concluir con esta primera sección, se realizó un análisis de las publicaciones que cuentan con mayor número de interacciones, comentarios y compartidos, los cuales se ven en la figura 27. Comentar como las primeras nueve publicaciones son exclusivamente aportados por la página de Instagram, seguidas de una publicación en X y 3 en Facebook. A través de estos resultados se puede observar cómo en términos de *engagement* la red social de Instagram es la que ejerce una mayor influencia a diferencia de las otras redes sociales, como YouTube donde los datos analizados en todo el año 2024 son muy negativos debido a la cantidad de visitas en cada vídeo, donde la mayoría no logran superar más allá de las 50 visualizaciones.

A continuación, se presentan los datos obtenidos en la segunda sección analizada, esta sección está dedicada a las publicaciones generada por los usuarios acerca de la ciudad de Marbella, ver qué opinión tienen y analizar los términos que más se han utilizado para buscar información acerca de Marbella. Esta información es de vital importancia para el presente trabajo ya que afecta en gran medida a la reputación online de un destino turístico.

En primer lugar y a través de la utilización de la herramienta que nos proporciona Google de manera gratuita, *Google Trends*, se evaluó el término “Marbella” en relación a su interés de búsqueda a lo largo de todo el año de 2024.



Figura 28. Interés a lo largo del tiempo del término “Marbella”. Fuente: Google Trends

Observar como a través de la figura 28, qué épocas del año se buscó más el término de “Marbella”, obteniendo los siguientes resultados. La época donde más se buscó este término fue en verano con especial importancia en el mes de agosto donde entre el 11 y el 17 de agosto el término se buscó 100 veces y en los otros meses de verano las búsquedas semanales eran de más de 60. Destacar también otras fechas como la del 24 de marzo hasta el 30, la cual coincide con la fecha de la Semana Santa, destacando la subida de las búsquedas en el mes de diciembre, más concretamente del 22 de diciembre hasta el 28, esto debiéndose a las festividades y a que los turistas deciden venir a Marbella para ver cómo está decorada la ciudad por la festividad navideña.

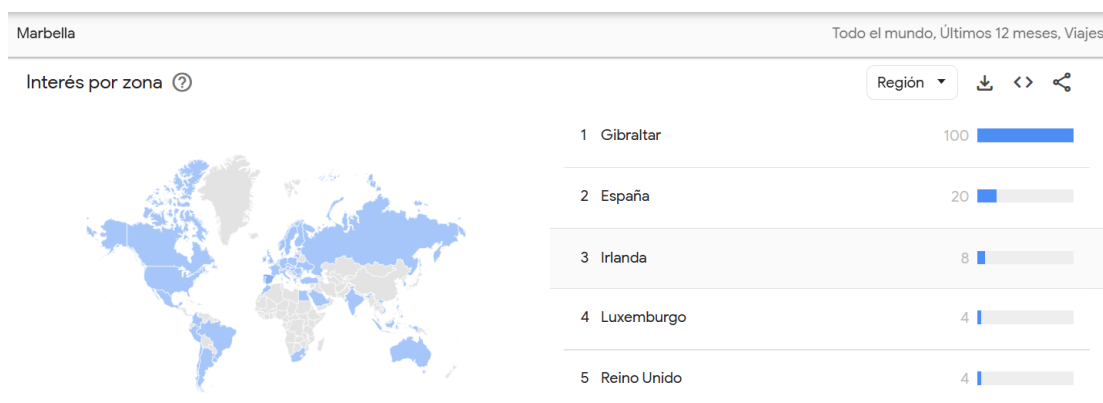


Figura 29. Interés del término “Marbella” por zona geográfica. Fuente: Google Trends.

Otro dato de especial importancia es la zona geográfica desde donde buscan en mayor cantidad el término de “Marbella”, obteniendo el resultado que 100 búsquedas fueron desde Gibraltar, 20 desde España, 8 desde Irlanda, 4 desde Luxemburgo y 4 desde Reino Unido.

Para terminar con el análisis de la herramienta de *Google Trends*, en la figura 30 se puede observar los temas y consultas relacionadas con la ciudad de Marbella que realizaron los usuarios. Estas van desde búsquedas del centro comercial de Marbella “La Cañada”, búsquedas sobre sus playas o sobre la empresa de transporte de autobuses Grupo Avanza. En cuanto a las consultas realizadas destaca “Row Marbella”, el cual se trata de un macrofestival de música electrónica que se realiza en Marbella en el mes de agosto.



Figura 30. Consultas y temas relacionados con la ciudad de Marbella. Fuente: Google Trends.



Figura 31. Resumen de la métrica analizada del contenido generado por los usuarios. Fuente: Fanpage Karma.

Para terminar con este apartado se observará a través de la herramienta de *Fanpage Karma* las métricas que se han generado con el contenido publicado por los usuarios en la red social de Facebook. Detallar que en general las interacciones son bajas con publicaciones con 8 me gusta pero con reacciones, comentarios y compartidos algo más elevados con 10 o 12 interacciones. Para comparar la diferencia entre las interacciones que se consiguieron en Facebook, se examinó la red social de Instagram, la cual cuenta con más cantidad de publicaciones por parte de los usuarios y una mayor utilización de hashtags llegando a más personas, además de observar una mayor interacción por parte de los usuarios como se puede ver en la figura 32, la cual tiene 1.391 me gustas y 121 comentarios.



Figura 32. Publicación de un usuario en Instagram. Fuente: Instagram

### 4.3 Resultados obtenidos de la plataforma de TripAdvisor

Como se explicó en el capítulo 3, este apartado va dedicado al análisis de las opiniones que han sido generadas en la plataforma online de TripAdvisor. La categoría que se ha analizado para realizar este análisis ha sido la “Atracciones principales en Marbella”. Al meterse en esta categoría se ve como cuenta con numerosas atracciones turísticas ordenadas según las preferencia de los usuarios, es decir, las atracciones turísticas que tienen una mayor cantidad de valoraciones positivas. Para este análisis se ha centrado específicamente en las 10 primeras atracciones turísticas de la ciudad de Marbella y que en la actualidad son las que tienen una mayor puntuación. A continuación, se procede a mostrar cuales son estas 10 principales atracciones turísticas, ordenadas según las preferencias de los viajeros: *Marbella Old Town* (Casco Antiguo de Marbella), *Cabopino Beach*, *Puerto Banús Marina*, *Paseo Marítimo*, *La Concha*, *Avenida del Mar*, *Parque de Alameda*, *Iglesia Mayor de la Encarnación*, *Playa Cabopino – Artola* y *Senda Litoral Dunas de Artola*.

Este análisis comienza clasificando estas 10 atracciones turísticas mencionadas previamente según 3 categorías definidas como:

- Lugares al aire libre: *Marbella Old Town, Cabopino Beach, Puerto Banús Marina, Paseo Marítimo, Avenida del Mar, Parque de Alameda, Playa Cabopino – Artola y la Senda Litoral Dunas de Artola.*
- Turismo religioso: Iglesia Mayor de la Encarnación
- Turismo de montaña: La Concha

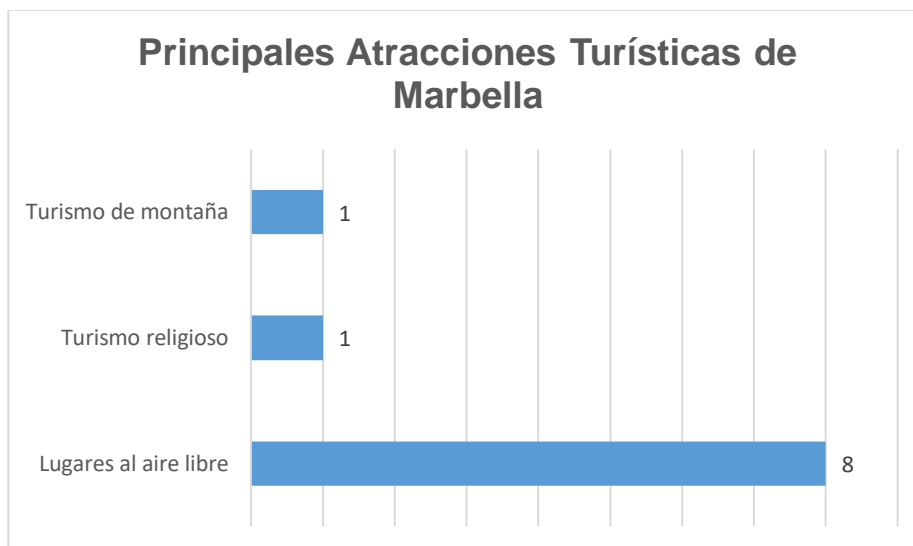


Figura 33. Principales atracciones turísticas de Marbella. Fuente: Sección de “cosas que hacer” de TripAdvisor.

Como se puede observar en la figura 33, la categoría de actividades o lugares al aire libre es la atracción turística más popular de la ciudad de Marbella, representando en términos de porcentaje un 80% del total de los 10 recursos turísticos analizados, esta categoría está formada por lugares más famosos de Marbella, como su casco antiguo o sus playas. Los dos otros tipos de atracciones turísticas que cuentan con la misma cantidad de recursos turísticos son el turismo de montaña en el que se encuentra la montaña de La Concha y el turismo religioso formado por la Iglesia Mayor de la Encarnación, estas atracciones turísticas representan cada uno el 10 % del total de los recursos turísticos analizados.

A continuación se analiza el perfil de los usuarios que escribieron sus opiniones en estas 10 atracciones turísticas en la plataforma de TripAdvisor. Indicar como con este análisis se logra identificar el tipo de personas que han visitado la ciudad de Marbella, el lugar de donde proceden de los turistas, el cual es un dato de especial importancia en la actualidad, ya que sirve para que tanto los entes públicos y privados realicen estrategias de promoción del turismo dirigiéndose a un público específico.

Mencionar que los usuarios que realizan comentarios en TripAdvisor no están obligados a aportar su ubicación y para este análisis se ha utilizado una extensión de Google llamada Raspador de Reseñas de TripAdvisor que permitía copiar todas las opiniones realizadas por los usuarios, y pasarlas a una base de datos en formato Excel, para poder ordenar cada opinión por el país de procedencia de los usuarios que si aportaron este dato geográfico. La muestra total de las 10 principales atracciones turísticas se trata de unos 15.487 comentarios donde se aportaron su lugar de ubicación.

Para llevar a cabo este análisis, se han clasificado los lugares de procedencia en los siguientes países: España, Noruega, Alemania, Suecia, Rusia, Finlandia, Portugal, Reino Unido, Italia, Francia, Países Bajos, República Checa, Serbia, Tailandia, Eslovaquia, Polonia, Dinamarca, Turquía, China (Chino simplificado y tradicional), Hungría, Japón, Grecia, Arabia Saudí, Israel y Corea del Sur.

A continuación, en la siguiente figura podemos observar la cantidad de personas procedentes de cada país según los datos extraídos de TripAdvisor.

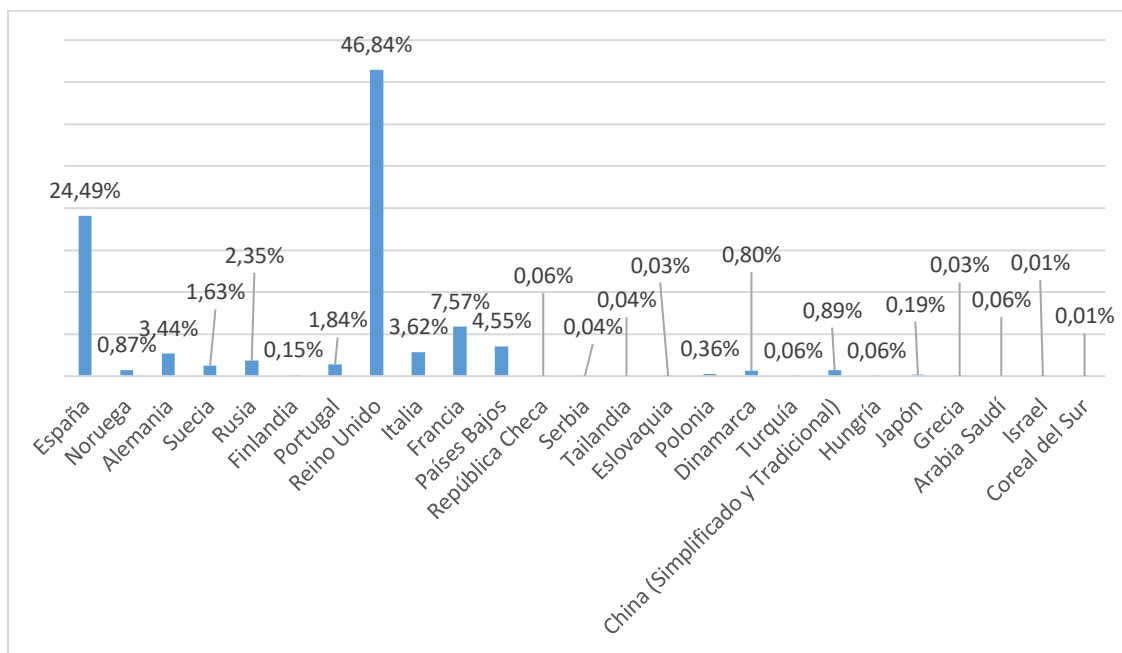


Figura 34. Procedencia de los usuarios. Fuente: TripAdvisor.

Como se puede observar en la figura 34, Reino Unido es el país de procedencia de gran parte de los usuarios. En este caso representa el 46,84 % del total de 15.567 comentarios con la ubicación aportada y ocupa el primer puesto en el ranking de procedencia de turistas. Le sigue España, el país emisor, en segundo lugar y el cual representa el 24,49%; en tercera posición esta Francia con el 7,57% y cuarta posición Países Bajos con el 4,55%.

Tras haber obtenido el lugar de procedencia de los turistas que visitaron Marbella, se evaluaron otras cuestiones importante del perfil del turista, si el viaje lo realizan acompañados o en solitario. A través de TripAdvisor se puede obtener estos datos debido a que la página te permite incluir a la hora de publicar un comentario, si se ha realizado la visita en solitario o con otras personas. Destacar también que es posible hacer una mayor filtración de estos datos, ya que la página permite filtrar los comentarios por tipo de visita, clasificándolos en “negocios, parejas, familia, amigos o en solitario”.

En la siguiente figura se observa los porcentajes que se han obtenido en las categorías mencionadas previamente.

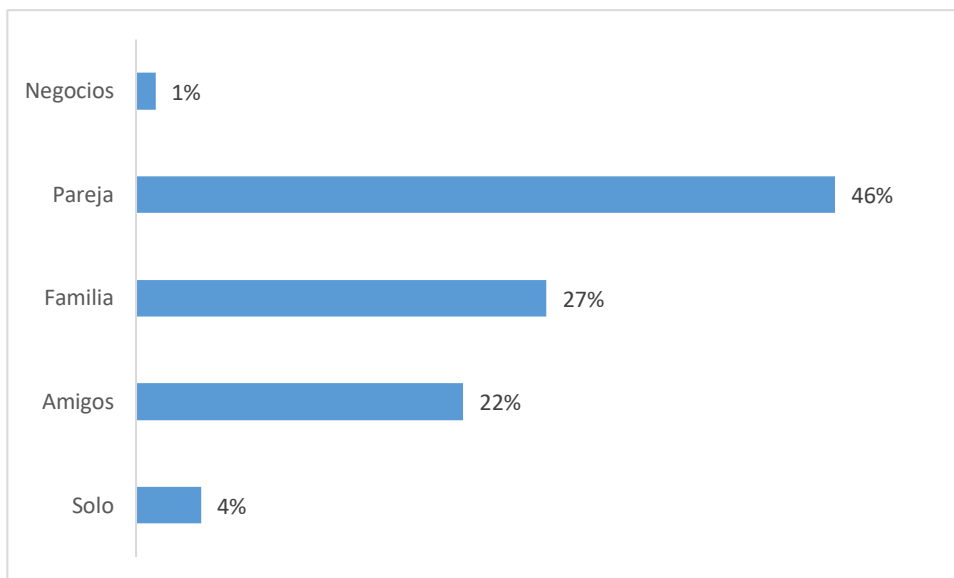


Figura 35. Porcentajes por cada categoría de tipo de visita. Fuente: TripAdvisor.

Como se puede observar en la figura 35, se ha obtenido que el 46% de los usuarios realizaron su viaje a Marbella en pareja, en segundo lugar con un porcentaje de 27% en familia y seguidamente con un porcentaje de 22% con amigos. Destacar que de los comentarios extraídos en la página de TripAdvisor, 2.291 usuarios no aportaron información acerca si iban en solitario o acompañados a visitar estas atracciones turísticas de Marbella. Con estos datos obtenidos se puede interpretar que Marbella es un destino turístico el cuál es visitado principalmente en compañía de otras personas.

Tras haber obtenido tanto el lugar de procedencia del usuario y el tipo de visita que realizan en estas 10 principales atracciones de Marbella, otro aspecto que se ha analizado y el cual es de vital importancia para este trabajo de fin de máster, es la fecha en la que se publicaron los comentarios realizados por los usuarios en la página de TripAdvisor. La fecha de publicación de estos comentarios realizados, se puede traducir en la fecha en la que los usuarios decidieron visitar Marbella. En la figura 24 se observan los porcentajes que se han obtenido correspondientes a cada mes, según la fecha de los comentarios publicados en las 10 principales atracciones turísticas de Marbella.

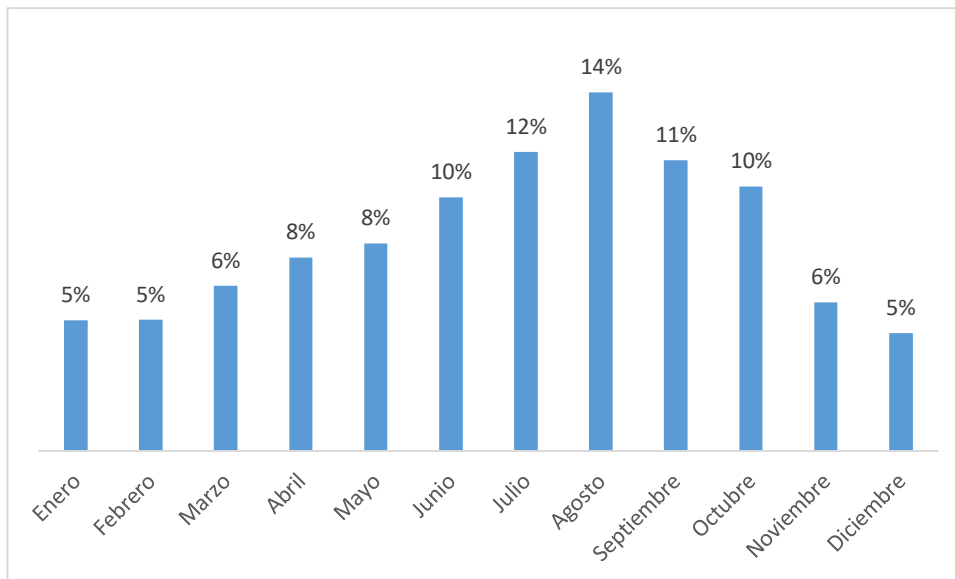


Figura 36. Temporalidad de la visita en la ciudad de Marbella. Fuente: TripAdvisor.

Como se puede apreciar en la figura 36, gran parte de los comentarios realizados por los usuarios en la página de TripAdvisor han sido en el mes de agosto, el cuál con 2.168 comentarios publicados, representa el 14% del total de los comentarios por los que está compuesto este análisis. En segundo lugar destacar julio con 1.809 comentarios publicados, el cual representa el 12%, seguido por septiembre con el 11% y junio y octubre con el 10%. Con estos resultados obtenidos se entiende que la época en la que más se visita marbella es en el verano debido a su buen clima y coincidiendo con el periodo de vacaciones de la mayoría de las personas.

Se seguirá analizando otros datos que tienen una especial importancia respecto a la reputación online de un destino turístico, los comentarios realizados por los usuarios en los que se incluyen imágenes de las atracciones turísticas. La importancia de estos comentarios con imágenes se debe a que con ellos, otros usuarios pueden decidir si visitar este lugar o no, al generarles estas imágenes un aspecto de mayor confianza y transparencia, es decir, genera un mayor *engagement*. Un destino turístico que cuente con muchos usuarios publicando su experiencia en un destino turístico y que se acompañe en esta valoración imágenes, genera un impacto más fuerte en otros usuarios, además de ayudar a las instituciones turísticas oficiales a identificar posibles puntos fuertes como la limpieza, el paisaje del recurso turístico o puntos débiles y los cuáles se deben mejorar como los posibles deterioros de las infraestructuras que se pueden ver en las imágenes que los usuarios publicaron en TripAdvisor.

Destacar que el caso concreto de este trabajo de fin de máster acerca de Marbella y sus 10 principales atracciones turísticas analizadas en la página de TripAdvisor, se puede ver como la mayoría de contenido publicado por los usuarios carecen de imágenes, pero en total se han conseguido obtener 9.795 fotos que han sido publicados por los propios usuarios en la página de TripAdvisor, las cuáles se han clasificado de la siguiente manera:

1. Imágenes del lugar: Se refiere a las imágenes que se han publicado y que muestran el destino turístico visitado. En esta categoría se incluyen fotografías del paisaje de Marbella, sus edificios y su arquitectura.

2. Imágenes de los viajeros: Esta categoría hace referencia a las imágenes personales donde aparecen los propios viajeros dejando constancia de su visita y su experiencia en el lugar.
3. Imágenes de comida: Esta categoría hace referencia a las imágenes donde se muestra la comida del destino turístico de Marbella, con la intención de mostrar su gastronomía.

En la siguiente figura se observa los resultados obtenidos:

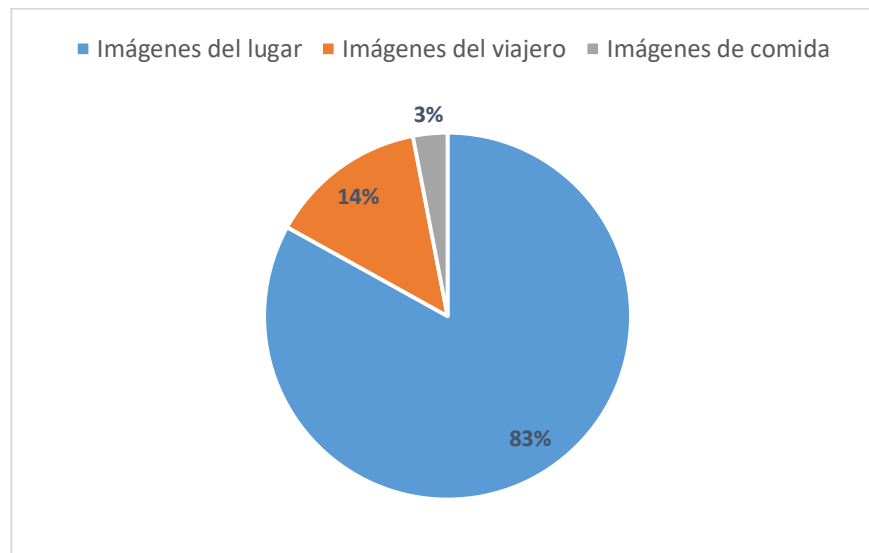


Figura 37. Tipo de imágenes publicadas por los usuarios en TripAdvisor. Fuente: TripAdvisor.

Como se observa en la figura 37, la categoría de imágenes publicadas por los usuarios en sus valoraciones en TripAdvisor son sobre el lugar de Marbella, representando un 83% del total de las imágenes analizadas. Estas imágenes van desde el Ayuntamiento de Marbella, sus iglesias, sus esculturas y calles más famosas o los paisajes de sus playas y montañas. Le sigue con un 14% las imágenes de viajeros, es decir fotografías donde aparecen los propios usuarios posando en diferentes lugares de Marbella como sus playas o realizando actividades turísticas como senderismo por la montaña. En último lugar se encuentra con un 3% imágenes de comida, las cuales están representadas en su mayoría por la gastronomía típica malagueña, el pescado.

Para terminar con este apartado se han extraído y analizado dos datos de especial importancia en la actualidad y en relación a la reputación online de un destino turístico, las valoraciones otorgadas por los usuarios en las 10 principales atracciones turísticas de Marbella y los términos que más se han utilizado para describir su experiencia en la ciudad de Marbella.

Acerca de las valoraciones otorgadas por los usuarios en las principales atracciones turísticas de la ciudad de Marbella, estas sirven para comprender de forma general que opinan acerca de los recursos turísticos del destino. Para este trabajo de fin de máster se han examinado unos 15.487 comentarios pertenecientes a las 10 principales atracciones turísticas de la ciudad de Marbella de la sección de TripAdvisor de “Cosas que hacer en Marbella”. Como se había mencionado en el primer párrafo de este apartado, estas 10 atracciones turísticas se categorizaron en “lugares al aire libre, turismo religioso y turismo de montaña”.

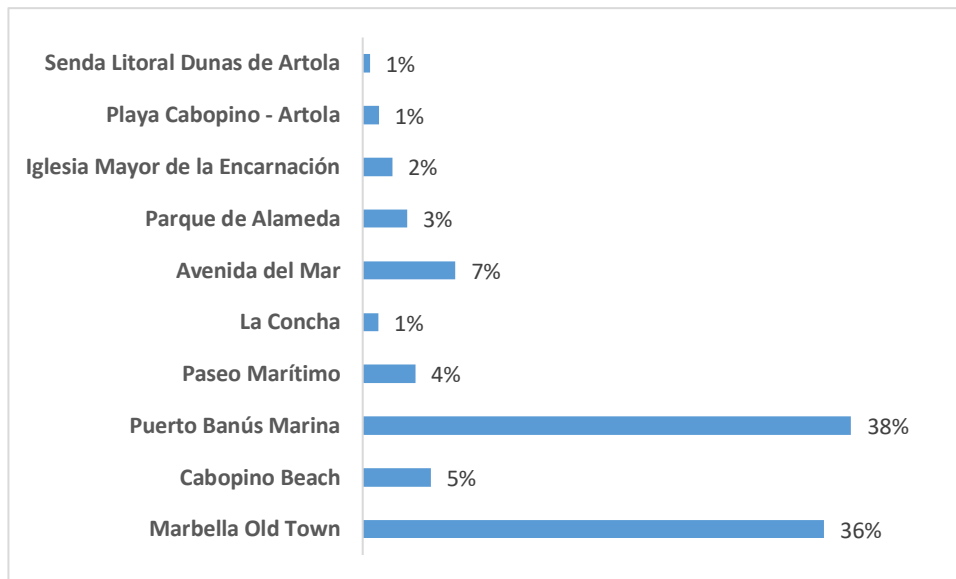


Figura 38. Porcentajes correspondientes al número de comentarios en cada atracción turística de Marbella. Fuente: TripAdvisor.

Como se puede observar en la figura 38, esta representa el porcentaje de reseñas aportadas por los usuarios de TripAdvisor en las 10 principales atracciones turísticas de la ciudad de Marbella. En primer lugar está Puerto Banús Marina, el cuál posee el mayor número de comentarios, representando el 38% del total de los 15487 comentarios aportados entre estas 10 atracciones turísticas, en segundo lugar *Marbella Old Town* con el 36% del total, en tercer lugar la Avenida del Mar con un 7%, *Cabopino Beach* con un 5%, el Paseo Marítimo con un 4%, el Parque de la Alameda con un 3%, la Iglesia Mayor de la Encarnación con un 2% y con 1% la montaña de La Concha, la Senda Litoral Dunas de Artola y la Playa Cabopino – Artola.

A continuación, se muestra la valoración media aportada en cada atracción turística. Estos datos se han extraído a través de la realización del promedio de las valoraciones otorgadas por los usuarios en TripAdvisor. Las valoraciones que se pueden otorgar en TripAdvisor van desde 1 burbuja siendo la más negativa, hasta 5 burbujas, siendo excelente.

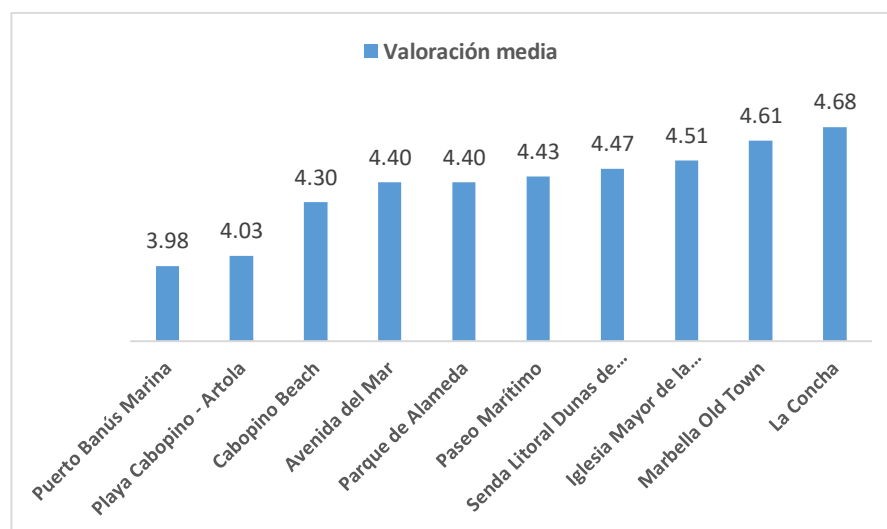


Figura 39. Valoración media de cada atracción turística de Marbella. Fuente: Elaboración propia según las valoraciones obtenidas en TripAdvisor (2024).

Como se observa en la figura 39, todas las 10 principales atracciones turísticas de la ciudad de Marbella disponen de una valoración media superior al 3, lo que se puede considerar como una valoración buena, debido a que ninguna posee una mala puntuación. Si se analiza el gráfico detenidamente se aprecia como en primer lugar esta mayor valorado la montaña de La Concha con un 4,68 de media, muy cercano de ser valorada con la mayor puntuación posible y siendo catalogado como excelente. En segundo lugar se encuentra *Marbella Old Town* (Casco Antiguo de Marbella) con un 4,61 de media, teniendo una puntuación alta también. Seguidamente, les sigue la Iglesia Mayor de la Encarnación con 4,51 de media y la Senda Litoral Dunas de Artola con un 4,47 de media, el Paseo Marítimo con un 4,43 de media, el Parque de la Alameda y la Avenida del Mar con ambos un 4,40 de media, *Cabopino Beach* con un 4,30 de media, la Playa Cabopino – Artola con un 4,03 de media y en último lugar Puerto Banús Marina con un 3,98 de media, siendo la valoración más baja de estas atracciones turísticas de Marbella.

Tras haber realizado un análisis de la valoración media de las 10 principales atracciones turísticas de Marbella, se obtuvo el promedio del conjunto de las 10 valoraciones que fueron formadas por los 15.487 comentarios analizados. La cifra obtenida fue de un 4,38 sobre 5. Podemos concluir que la valoración media total es buena y se acerca a la valoración de 5 considerada como excelente en el rango de puntuaciones de la página de TripAdvisor.

Por último, para conocer los términos que más utilizaron los usuarios para describir sus experiencias en la ciudad de Marbella, se empleó la herramienta gratuita de *Voyant Tools*, la cual permite realizar una nube de palabras y clasificar las palabras que más se han utilizado en mayor profundidad.

Para conocer los términos más frecuentes en las reseñas realizadas en TripAdvisor se llevaron a cabo 3 nubes de palabras para realizar un análisis exhaustivo. De las 10 atracciones turísticas principales de Marbella que se han analizado se han dividido del siguiente modo: *Marbella Old Town* – Avenida del Mar – Parque de la Alameda e Iglesia Mayor de la Encarnación; la segunda nube está formada por Puerto Banús Marina y Paseo Marítimo y la tercera nube formada por *Cabopino Beach* – La Concha – Playa Cabopino – Artola y Senda Litoral Dunas de Artola.

Como se observa en las siguientes figuras (40, 41 y 42), cada una nos muestra la serie de términos que más se han utilizado entre todas las reseñas analizadas de las 10 principales atracciones turísticas de Marbella. Destacar como en la primera sección formada por *Marbella Old Town* – Avenida del Mar – Parque de la Alameda e Iglesia Mayor de la Encarnación las palabras que más han sido utilizadas se muestran con un tipo de letra más grande, estas son la propia Marbella, “antiguo” haciendo referencia al casco antiguo de la ciudad, el centro, esculturas, avenida, bonita o parques. En la segunda sección formada por Puerto Banús Marina y Paseo Marítimo se ven palabras como tiendas, puerto, yates, lujosos o coches, además de algunas palabras de carácter negativo debido a que en varias reseñas se critica Puerto Banús como un lugar muy ostentoso, lleno de tiendas de lujo y con poco *glamour* y dejar mucho que desear. En la tercera sección formada por *Cabopino Beach* – La Concha – Playa Cabopino – Artola y Senda Litoral Dunas de Artola se ven palabras como playa, vistas, espectacular o muchas personas, además de palabras con cierto carácter negativo como “cuidado”, debido a que una parte de las reseñas de estas atracciones son





Figura 42. Nube de palabras formada con las atracciones turísticas Cabopino Beach – La Concha – Playa Cabopino – Artola y Senda Litoral Dunas de Artola. Fuente: Herramienta de Voyant Tools a través de las reseñas de TripAdvisor.

#### 4.4 Resultados obtenidos de la encuesta a residentes y turistas

Este apartado va dedicado al análisis de los datos que se han obtenido en la encuesta realizada tanto a los residentes de la ciudad de Marbella o aquellos que la visitaron. Esta encuesta se llevó a cabo a través de la aplicación de *Google Forms* (Apéndice A).

Esta encuesta se envió tanto a residentes de la ciudad de Marbella como a turistas que la hayan visitado en el año 2023, estando abierta la encuesta 3 meses desde octubre hasta diciembre, obteniendo un total de 110 respuestas de los cuales 50 personas eran residentes locales de Marbella (45,5%) y 60 personas no residentes (el 35,5% residentes en España y el 19,1% en el extranjero). Como se menciona en el capítulo 3 acerca de la metodología utilizada, la encuesta se dividió en cuatro bloques formados por diferentes preguntas para conocer las percepciones y opiniones que tienen los usuarios acerca de la reputación online de la ciudad de Marbella en la actualidad.

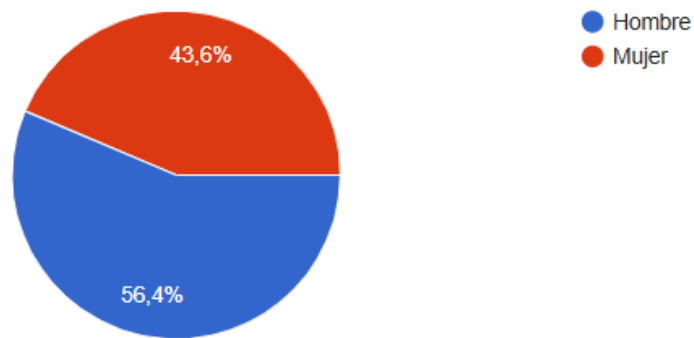
- **Bloque 1 - Datos demográficos**

Este bloque está formado por 7 preguntas con el objetivo de conocer las características principales de los participantes que realizaron la encuesta.

En la figura 43 se observa como de las 110 personas que participaron en la encuesta 62 eran hombres (56,4%) y 48 mujeres (43,6%), además de apreciar como el rango de edad mayoritario de las personas que participaron en la encuesta es el que va desde los 36 a 45 años (31,8%), seguido del rango de 26 a 35 años (23,6%) y en tercer lugar el rango de edad que va desde los 46 años hasta los 55 años (17,3%).

### 1.1 Sexo:

110 respuestas



### 1.2 Edad:

110 respuestas

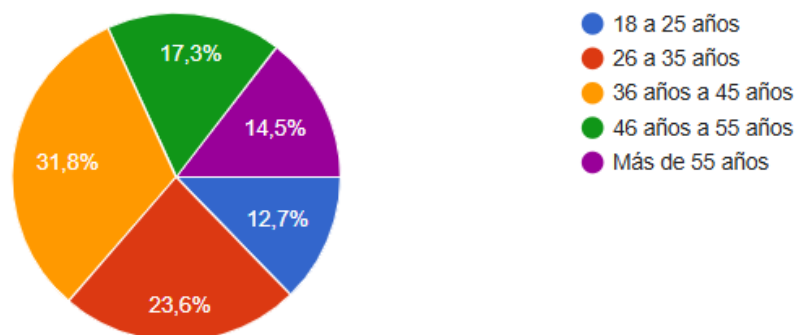
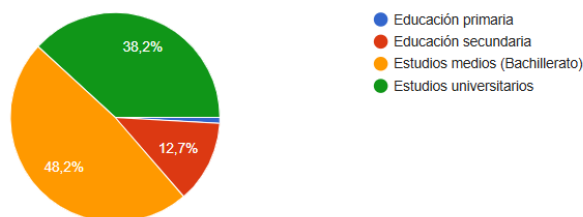


Figura 43. Sexo y edad de los participantes de la encuesta. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

En cuanto al nivel de educación de los encuestados se observa que tienen un nivel elevado con enseñanzas mínimas de bachillerato (48,2%), seguido de estudios universitarios tanto de primer ciclo (licenciatura o grado) como de segundo ciclo (máster o doctorado) (38,2%). En cuanto a la situación laboral de los participantes de la encuesta, un 40% está ocupado/a, un 27,3% es estudiante, un 19,1% está desempleado/a y un 13,6% jubilado/a.

#### 1.4 Nivel educativo alcanzado:

110 respuestas



#### 1.5 Ocupación:

110 respuestas

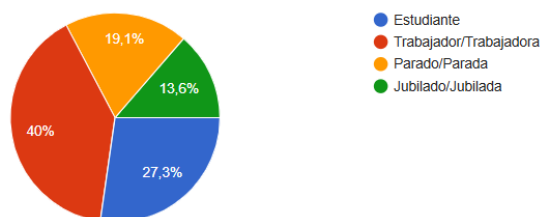
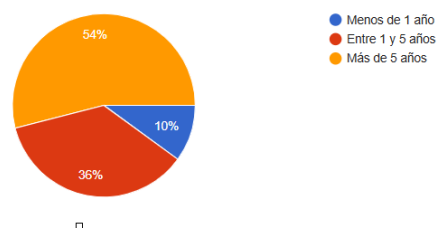


Figura 44. Nivel educativo y situación laboral de los encuestados. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

Para terminar con el bloque 1 de la encuesta realizada, se les preguntó a los residentes de Marbella cuánto tiempo llevaban viviendo en la localidad, predominando la respuesta de más de 5 años con un 54%, seguido de entre 1 y 5 años con un 36% y menos de 1 año en último lugar con un 10%. A los no residentes de Marbella se les preguntó la frecuencia con la que visita Marbella, obteniendo que un 41,7% solo la ha visitado una vez, seguido de un 38,3% que la visita una vez al año y un 20% más de una vez al año.

#### 1.6 Tiempo de residencia en Marbella (Responder si eres residente en Marbella):

50 respuestas



#### 1.7 Con que frecuencia visitas Marbella (Responder si no vives en Marbella):

60 respuestas

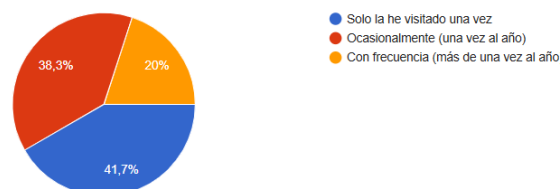


Figura 45. Tiempo de residencia en Marbella y frecuencia de visita a Marbella. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

- **Bloque 2 – Percepción de la imagen y marca turística de Marbella**

Este segundo bloque está dividido en dos partes, una sección dedicada a los residentes de Marbella con 6 preguntas y otra dedicada a las personas no residentes con 7 preguntas. El objetivo de este bloque es conocer la percepción que tienen tanto los residentes como los no residentes de la imagen y marca turística que se está proyectando en la actualidad de la ciudad de Marbella y comprender las motivaciones de los turistas para visitar esta ciudad.

La primera sección está dedicada a los residentes de Marbella y las dos primeras preguntas van dirigidas a comprender como creen que los turistas que vienen a Marbella valoran positivamente la ciudad en relación con la imagen y marca turística proyectada. En estas encuestas se les permitió a los encuestados responder utilizando una escala de 1 (Muy negativamente) a 5 puntos (Muy positivamente). Los residentes de Marbella que fueron encuestados creen en su mayoría que los turistas valoran la imagen turística de Marbella de manera positiva (29 votos a la opción 4). Además, creen que esta imagen turística ha ido mejorando a lo largo de los años (29 votos a la opción 3), habiendo también otras personas que piensan que la imagen turística se ha mantenido igual durante estos años (19 votos a la opción 2).

2.1 ¿Cómo observas que está Marbella percibida por los turistas en la actualidad? Responda utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 indica "Muy negativamente", 3 "Neutral" y 5 "Muy positivamente".



2.2 ¿Cree que la imagen turística de Marbella ha ido mejorando, empeorando o se ha mantenido igual a lo largo de estos últimos años?

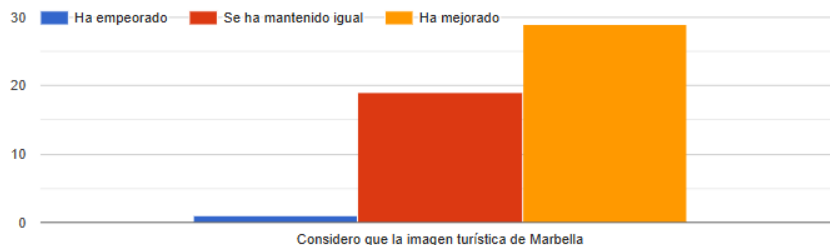
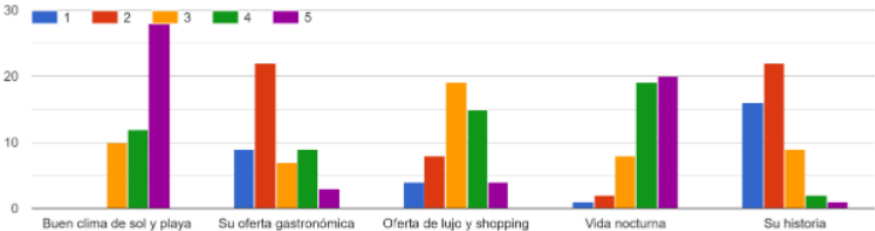


Figura 46. Valoración de la imagen y marca turística proyectada de Marbella. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

Las dos siguientes preguntas tenían como objetivo comprender como los residentes locales de Marbella creen que los turistas asocian la marca turística de Marbella al escucharla.

Los encuestados opinaron que la asocian principalmente por su buen clima y el turismo de sol y playa (28 votos a la opción 5), seguido de la vida nocturna existente de Marbella (20 votos a la opción 5). En segundo lugar, creen que lo asocian por el turismo de lujo y de shopping y opinan que tanto por su oferta gastronómica como por el patrimonio histórico de Marbella no se la conoce tanto. También se les preguntó acerca de los problemas que creen que existen en la actualidad en la ciudad y que pueden afectar de manera negativa a la imagen turística de Marbella como un destino turístico excepcional. Los encuestados respondieron que uno de los principales problemas son los altos precios, (29 votos a la opción 5) en relación con los productos turísticos (establecimientos hoteleros, tiendas de ropa, precios de las actividades turísticas). Les sigue en segundo lugar los problemas de seguridad (30 votos a la opción 4) que puedan haber y en tercer lugar por los problemas que puedan surgir por la saturación turística (21 votos a la opción 3), por último la opción que consideran que menos afecta es por una posible escasez de ofertas de actividades turísticas (32 votos a la opción 2).

2.3 Marca del 1 al 5 los aspectos más positivos con el que cree que los turistas asocian al visitar Marbella:



2.4 ¿Cuáles considera que son los principales problemas en la actualidad que pueden afectar a la imagen de Marbella como destino turístico? Marque del 1 al 5 en relación a su importancia.

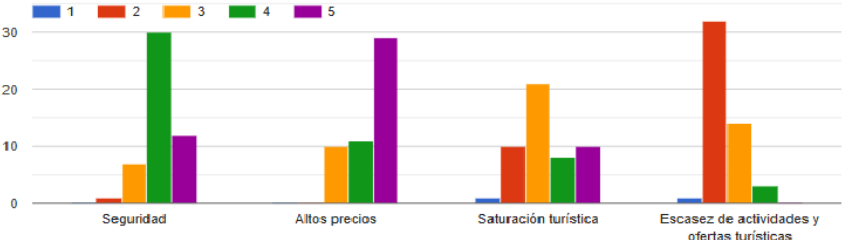
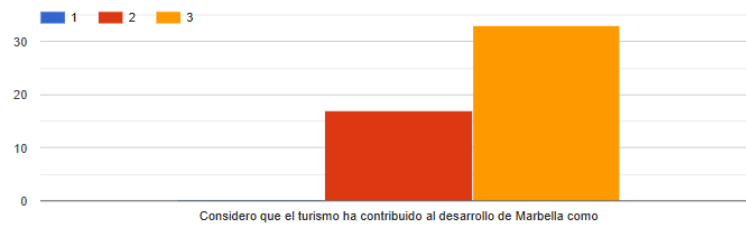


Figura 47. Aspectos positivos y negativos que afecten a la imagen turística de Marbella. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

Las últimas dos preguntas de esta sección representadas por la figura 48, se les preguntó acerca de qué manera sienten que el sector del turismo ha ayudado a que Marbella se desarrolle positivamente económicamente, siendo el resultado mayormente votado con la opción 3 “Positivamente” (33 votos). La otra pregunta va dirigida a conocer la opinión de los residentes de Marbella sobre cómo ven la proyección internacional que ha tenido Marbella como destino turístico en los últimos años, siendo la respuesta más votada la opción 3 “Buena” (33 votos) y seguida de la opción 4 “Excelente” (15 votos).

2.5 ¿Cree que el turismo ha ayudado a que Marbella se desarrolle positivamente? Responda utilizando una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 indica "Negativamente", 2 "No ha afectado en mayor medida" y 3 "Positivamente".



2.6 ¿Cómo describe la proyección internacional que ha tenido Marbella en los últimos años como un destino turístico excepcional? Responda utilizando una escala de 1 a 4 puntos, donde 1 indica "Mala", 2 "Regular", 3 "Buena" y 4 "Excelente".



Figura 48. Desarrollo del turismo económicamente en Marbella y su proyección internacional. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

A continuación, se verán los resultados obtenidos de la segunda sección del bloque 2 la cual está dirigida a las personas que no son residentes en Marbella. Las primeras preguntas tratan acerca de cómo conocieron Marbella antes de visitarla y las expectativas que tenían antes de ir. Como se puede observar en la figura 49 las más votadas fueron a través de las redes sociales con un 80% (40 votos), en segundo lugar a través de recomendaciones de otras personas como familiares o amigos con un 65% (39 votos), en tercer lugar a través de la televisión con un 50% (30 votos), en cuarto lugar a través de agencias de viajes con un 36,7% (22 votos), en quinto lugar y con un 31,7% (19 votos) a través de plataformas turísticas como TripAdvisor o Booking y en último lugar a través de eventos y congresos turísticos con un 28,3% (17 votos). En cuanto a las expectativas que tenían los encuestados la mayoría votaron que tenían altas expectativas (29 votos a la opción 4), seguida de expectativas normales (16 votos a la opción 3).

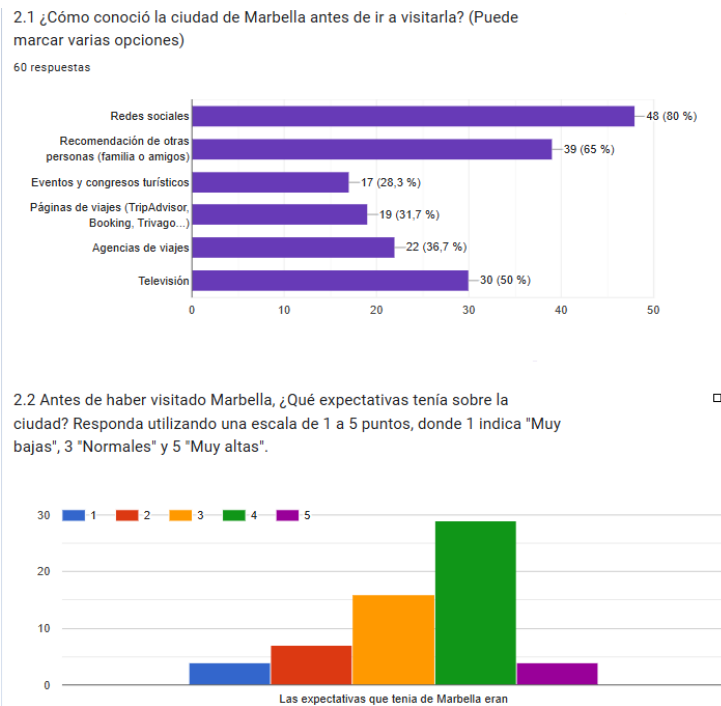


Figura 49. Forma de conocer previamente Marbella y sus expectativas. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

La tercera pregunta va dirigida a conocer las principales motivaciones que tuvieron los encuestados para visitar Marbella, los resultados que se obtuvieron fueron que en su mayoría fue por el buen clima y el turismo de sol y playa (30 votos a la opción 5), seguido de las redes sociales (19 votos a la opción 5) y la oferta de ocio nocturno existente (18 votos a la opción 5), en cuarto lugar a través de las recomendaciones de otras personas (29 votos a la opción 3), seguida de la oferta de turismo de lujo y shopping (21 votos a la opción 3) y como opciones menos votadas fueron debido a la oferta gastronómica existente (31 votos a la opción 2) y por sus actividades turísticas (27 votos a la opción 2).

2.3 Marca del 1 al 5 el orden de prioridades de las principales motivaciones para haber visitado Marbella:

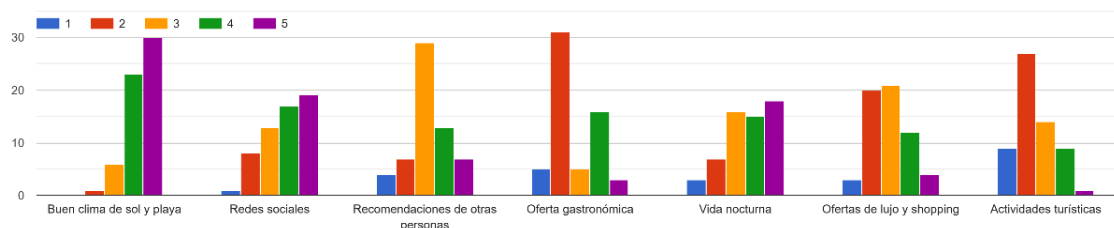


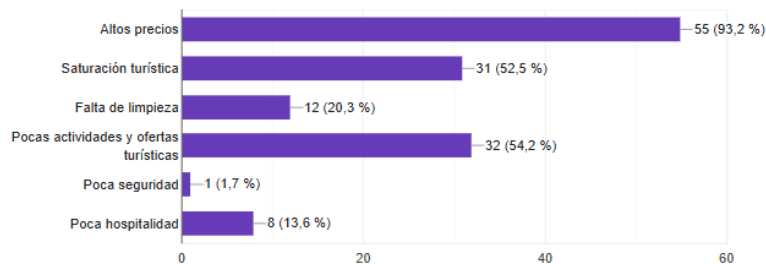
Figura 50. Motivaciones para visitar Marbella. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

Las dos siguientes preguntas van dirigidas a conocer los aspectos que consideraron negativos los encuestados cuando visitaron Marbella, además del grado de satisfacción que obtuvieron tras visitar la localidad malagueña. Los resultados que se obtuvieron fueron que un 93,2% consideraba que los precios en Marbella eran altos (55 votos), seguido de pocas ofertas de actividades turísticas con un 54,2% (32 votos), en tercer lugar por la saturación turística con un 52,5% (31 votos) y como aspectos negativos menos votados por falta de limpieza con un 20,3% (12 votos), poca hospitalidad con un 13,6% (8 votos) y poca seguridad con un 1,7% (1 voto).

En cuanto al grado de satisfacción que obtuvieron tras visitar Marbella, los encuestados votaron en su mayoría la opción de cumplió con mis expectativas (47 votos), además de responder con un 86,7% de que volverían a visitar Marbella y con un 83,3% de que se la recomendarían a otras personas (ver Apéndice A).

2.4 ¿Cuáles fueron los aspectos negativos que no le gustó de su visita a Marbella? (Puede marcar varias opciones)

59 respuestas



2.5 Indique el grado de satisfacción que obtuvo al visitar Marbella utilizando una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 indica "No cumplió mis expectativas", 2 "Cumplió mis expectativas" y 3 "Superó mis expectativas".

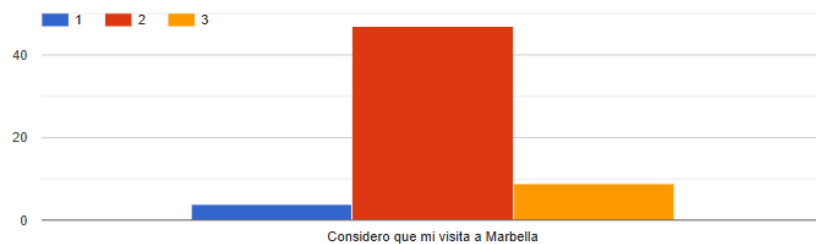


Figura 51. Aspectos negativos de la visita a Marbella y grado de satisfacción. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

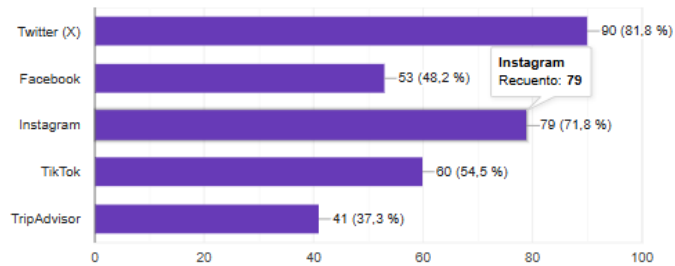
- **Bloque 3 – Influencia de las plataformas digitales**

Este tercer bloque está formado por 7 preguntas orientadas a conocer la influencia que han tenido tanto las plataformas de opiniones turísticas como TripAdvisor como las redes sociales a la hora de conocer Marbella y organizar su experiencia turística en la ciudad.

Las dos primeras preguntas tratan acerca de conocer cuáles son las redes sociales que más han utilizado para ver información sobre Marbella y si consideran que las redes sociales han influido en buena cantidad en el crecimiento turístico de Marbella. Los resultados que se obtuvieron fueron que los encuestados utilizan en su mayoría X con un 81,8% (90 votos), seguido de Instagram con un 71,8% (79 votos), TikTok con un 54,5% (60 votos), Facebook con un 48,2% (53 votos) y como última opción TripAdvisor con un 37,3% (41 votos). Por otra parte, los encuestados consideran que efectivamente las redes sociales han influido en el crecimiento turístico de Marbella (89,1% con 98 votos).

3.1 ¿Qué redes sociales cree que se utiliza más para informarse sobre Marbella ?(Puede marcar varias opciones)

110 respuestas



3.2 ¿Piensa que las redes sociales han influido en el crecimiento del turismo en Marbella?

110 respuestas

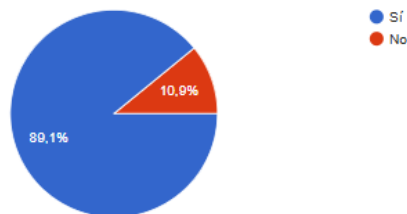
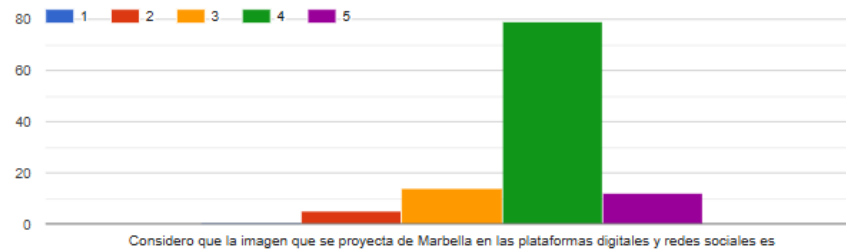


Figura 52. Redes sociales más utilizadas para ver información sobre Marbella y su utilidad en el crecimiento del turismo.  
Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

Las dos siguientes preguntas van enfocadas a cómo ven tanto los residentes como los no residentes cómo se está proyectando la imagen y marca turística de Marbella en Internet y cómo consideran que las publicaciones que publican los usuarios en las redes sociales afectan en la toma de decisión final de visitar un destino turístico. Los resultados fueron que los encuestados en su mayoría consideraron que la imagen y marca turística de Marbella se está proyectando de manera positiva (79 votos) y que las publicaciones que realizan los usuarios, influencers o personas famosas en redes sociales tienen algo de impacto (57 votos), aunque cabe destacar que la opción de “tienen un impacto enorme” fue votada por 45 personas.

3.3 ¿Cómo considera que se proyecta la imagen y marca de Marbella en las plataformas digitales en la actualidad? Responda utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 indica "Muy negativa", 3 "Neutral" y 5 "Muy positiva".



□

3.4 ¿Cree que las publicaciones que realizan los usuarios, influencers o personas famosas en Internet afectan a la reputación online de Marbella como destino turístico? Responda utilizando una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 indica "No tienen ningún impacto", 2 "Tienen algo de impacto" y 3 "Tienen un impacto enorme".

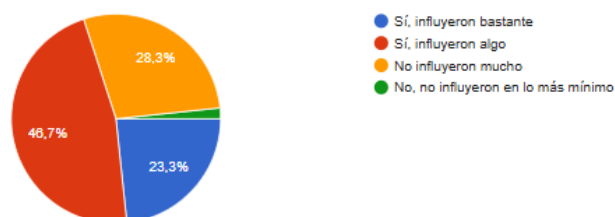


Figura 53. Visión de la imagen y marca turística de Marbella e impacto de las publicaciones de los usuarios en las redes sociales acerca de Marbella. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

La quinta pregunta va dirigida a las personas no residentes, con el objetivo de conocer cómo las redes sociales influyeron en su decisión final de visitar Marbella, obteniendo un resultado de que el 48,7% les influyo algo, seguido de "no influyeron mucho" con un 28,3%. La pregunta sexta iba dirigida a conocer el contenido que más les suelen aparecer en las redes sociales acerca de Marbella, obteniendo datos como que el contenido mayoritario son fotos o vídeos de Marbella con un porcentaje de votos del 90% (99 votos), seguido de contenido acerca de opiniones de otros usuarios acerca de la oferta turística de ocio nocturno con un 53,6% (59 votos), en tercer lugar contenido promocionando eventos o festivales por parte del Ayuntamiento de Marbella y promociones acerca de las ofertas de actividades turísticas, ambas con un 43,6% (48 votos), en cuarto lugar contenido acerca de los hoteles en Marbella con un 31,8% (35 votos) y en último lugar recomendaciones de usuarios de la oferta gastronómica de Marbella con un 30% (33 votos). Este tercer bloque concluye con una última pregunta (ver Apéndice A) acerca del nivel de confianza que tienen los usuarios de las reseñas que se aportan en la plataforma turística de TripAdvisor, obteniendo de resultados que el 40,9% confía algo en ellas y las suele mirar frecuentemente (45 votos), el 35,5% confía poco y las suele mirar raramente (39 votos), el 14,5% confía bastante y las suele mirar siempre (16 votos) y el 9,1% no confían nada en las reseñas y no las suelen mirar (10 votos).

3.5 Pregunta para los no residentes en Marbella. ¿Influyeron las publicaciones en su decisión final de visitar Marbella?

60 respuestas



3.6 ¿Qué tipo de contenido ves más en las redes sociales acerca de Marbella como destino turístico? (Puede marcar varias opciones)

110 respuestas

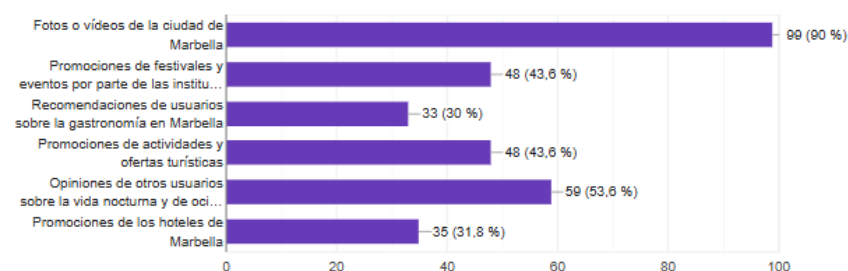


Figura 54. Influencia de las publicaciones en las redes sociales para visitar Marbella y que contenido les suelen aparecer. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

• **Bloque 4 – Aspectos que mejorar de la reputación online actual de Marbella**

Este bloque está formado por 3 preguntas con el objetivo de que los encuestados puedan aportar posibles mejoras en la promoción turística actual en Internet de Marbella y mejorar su reputación online. Las preguntas tienen la modalidad de respuesta abierta y una pregunta para conocer qué aspectos consideran que se deben mejorar prioritariamente en la actualidad acerca de la promoción turística de Marbella como destino turístico excepcional.

La primera pregunta se trata de una pregunta de respuesta tipo abierta para conocer qué tipo de contenido en las redes sociales creen que considerarían que sería una estrategia efectiva para atraer más turistas a Marbella. Algunas de las respuestas que se obtuvieron fueron “contenido que muestre los rincones menos conocidos de Marbella”, “promoción de experiencias únicas en Marbella”. La segunda pregunta va enfocada a conocer cuáles son los aspectos que se deben mejorar en la promoción turística en las redes sociales, obteniendo de resultados que un 66,4% de los encuestados piensan que se necesita ofrecer una mayor diversificación de las ofertas turísticas existentes (73 votos), un 54,5% que las instituciones públicas de Marbella (el Ayuntamiento de Marbella) debe tener una mayor presencia en las redes sociales (60 votos) y con un 35,5% (39 votos) que el Ayuntamiento de Marbella debe hacer más colaboraciones con *influencers* para promocionar la ciudad de Marbella. Para terminar con este cuarto bloque, la última pregunta va dirigida a conocer la opinión personal de los encuestados a través de respuestas abiertas con otras posibles mejoras en cuánto a la promoción del turismo en Marbella en las redes sociales, obteniendo que los

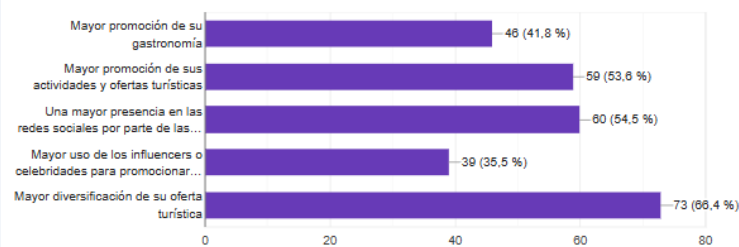
encuestados opinan que se debe ampliar la presencia en redes sociales como TikTok o la realización de campañas publicitarias interactivas que permitan a los usuarios personalizar su experiencia turística en Marbella.

4.1 ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales considera que sería lo más efectivo para atraer a más turistas a Marbella?

- Publicaciones que destaquen la oferta gastronómica existente en Marbella
- Rutas y actividades relacionadas con el turismo de aventura
- Videos o fotos de experiencias deportivas que se pueden realizar en Marbella
- Contenido que muestre los rincones menos conocidos de Marbella
- Contenido sobre el patrimonio histórico de Marbella
- Con mayor promoción de los eventos culturales, musicales y deportivos que se realizan en Marbella
- Promociones de paquetes turísticos o descuentos especiales para viajar a Marbella
- Concursos y sorteos relacionados con actividades turísticas en Marbella
- Con contenido que muestre los rincones menos conocidos de Marbella

4.2 ¿Cuáles son los aspectos que considera que se deben mejorar en la promoción actual de Marbella como destino turístico en Internet? (Puede marcar varias opciones)

110 respuestas



4.3 Como opinión personal, ¿Cómo crees que se puede mejorar la actual promoción del turismo en Marbella en las redes sociales y ser considerado un destino turístico excepcional.

16 respuestas

- Una mayor promoción de la Destacar la riqueza histórica y cultural que tiene Marbella
- Una mejor calidad de las fotografías y vídeos promocionales de Marbella
- Creo que las instituciones públicas podrían centrarse en mostrar las experiencias únicas que Marbella puede ofrecer
- Con la mejora del contenido multilingüe actual y que se adapte a diferentes culturas y mercados
- Con una mayor interacción por parte de las instituciones públicas de Marbella con los usuarios a través de sorteos o encuestas
- Impulsando campañas turísticas que destaquen el turismo sostenible
- Una mayor promoción de la gastronomía local y platos típicos de Marbella y Málaga
- Con la promoción de Marbella como un destino turístico que se puede visitar en cualquier época del año

Figura 55. Tipo de contenido en redes sociales para mejorar la promoción turística de Marbella y mejorar su reputación online. Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (2024).

# 5

## Discusiones

En este capítulo 5 llamado discusiones se realizó una comparación entre el marco teórico realizado en este trabajo de fin de máster en el capítulo 2, con los resultados obtenidos del capítulo 4. La finalidad que tiene este capítulo es el de comparar y ver posibles diferencias o similitudes entre el marco teórico que se realizó basado en diversos estudios y teorías, con los resultados obtenidos a través de las entrevistas siguiendo un enfoque del modelo triple hélice, el análisis de las redes sociales que usa el Ayuntamiento de Marbella, las reseñas aportadas por los usuarios en la plataforma turística de TripAdvisor y la encuesta realizada a los residentes de Marbella y a los no residentes.

### 5.1 Discusión

El apartado empieza abordando como en el marco teórico se definió acerca de lo que era un destino turístico con algunas definiciones aportados por varias organizaciones o autores en sus estudios académicos. Se evaluó como la Organización Mundial del Turismo define en su glosario que es un destino turístico, donde comentan que se trata de un “espacio físico el cuál puede estar delimitado con un carácter administrativo, donde las personas se alojan por un período de tiempo determinado” (2024, OMT) o como el blog de Les Roches” define su concepto de destino turístico a través de la siguiente clasificación (Destino Turístico: definición hotelera, 2024): un destino turístico debe ofrecer una amplia gama de ofertas turísticas y deben de ser accesibles para todos, teniendo que destacar la importancia del elemento sociocultural, es decir, que tanto los residentes locales de la zona como los turistas deban formar parte de la experiencia turística y que un destino turístico debe tener una seña de identidad para poder promocionarse turísticamente.

Con el análisis de estas definiciones, se pueden comparar con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas utilizando un enfoque basado en el modelo triple hélice. En la entrevista con el profesor Rafael Anaya Sánchez, este mencionó como un destino turístico debe tener claro lo que ofrece, es decir conocerse a sí mismo y a partir de ahí poder desarrollar distintas estrategias de marketing. Estos destinos tienen ofrecer una propuesta con un valor único que la diferencie de otros destinos turísticos y en base a esta propuesta hay que establecer una identidad corporativa, plasmada en una identidad visual corporativa que permita la rápida identificación del destino y lo que ofrece. También se puede apreciar como en la entrevista realizada a la directora general de turismo del Ayuntamiento de Marbella, Laura de Arce, menciona una serie de aspectos claves que tiene Marbella como destino turístico, una identidad

visual distintiva, la cual presentaron este año 2025 en FITUR, enseñando un nuevo logotipo que simboliza la diversidad de segmentos turísticos en los que la ciudad de Marbella destaca; una oferta turística integral donde combinan su atractivo costero con una sólida infraestructura de lujo, actividades al aire libre y una rica oferta cultural, posicionándose como un destino versátil y de alta calidad y por último destacándose como una ciudad con una reputación online positiva. Otro de los resultados que se obtuvieron y que confirman los diversos estudios analizados en el marco teórico se evidencia en el análisis de las redes sociales, ya que al haber analizado la página corporativa del Ayuntamiento de Marbella se ha logrado comprobar como estos se encargan de ofrecer una diversidad de productos turísticos, tanto materiales como inmateriales.

Otra de las definiciones analizadas en el marco teórico fue acerca de qué es la imagen y marca de un destino turístico, algunas de las definiciones se explicaron fueron las de Folgado Fernández, J.A. et al. (2011) respecto a la teoría que tenía Crompton (1992) acerca del concepto de imagen de un destino turístico. Estos explicaban que “se trata de un conjunto de creencias, ideas y percepciones que tiene una persona sobre un lugar determinado y apoyándose en informaciones y experiencias de otras personas sobre ese lugar”. Otra definición que se puede destacar es el concepto de cómo se forma la imagen de un destino turístico (Carvalho, 2022; Wang, J. et al., 2021). Según ellos la imagen estaba compuesta por tres elementos, una imagen orgánica surgida por experiencias realizadas por otros turistas en el destino turístico, por recomendaciones de amigos o familiares; una imagen incluida, formada por las instituciones locales en forma de campañas de publicidad y una imagen compleja, formada por la propia experiencia del turista del lugar que ha visitado, donde puede modificar o mantener la percepción que tenía del destino anteriormente. Los resultados obtenidos respaldan estas teorías analizadas. En el caso de las entrevistas se puede observar como el profesor Rafael Anaya Sánchez destacaba cómo la reputación de un destino turístico está compuesta por las percepciones de los turistas acerca del mismo, tratándose de una multitud de opiniones que se basan tanto en las experiencias propias del turista, como en la información que ha recibido desde distintos medios. También, comentó como esa información procedía de los medios digitales, donde se une información oficial o patrocinada por los propios destinos, así como por contenidos generados por otros usuarios. A través de los resultados obtenidos tanto en el análisis de las redes sociales, en la plataforma turística de TripAdvisor o en la encuesta realizada, se ha podido corroborar estas teorías, debido a que los usuarios destacaban los aspectos claves de la ciudad de Marbella, además de ver como estos comentarios tienen un impacto muy directo en la toma de decisión final de los turistas a la hora de elegir a qué lugar viajar. Con estas redes sociales los usuarios obtenían información sobre un destino turístico en concreto, ya sea información proporcionada por otros usuarios como otorgada por organizaciones turísticas, y se ha podido comprender como una gran cantidad de reseñas positivas puede afectar de manera positiva a la reputación online de un destino turístico, aumentando la cantidad de turistas que visitan un lugar y fidelizándolos, y por el otro lado, una gran cantidad de reseñas negativas debido a malas experiencias de los turistas en el destino turístico puede afectar de manera negativa a la reputación online del destino, transformando esta reputación en un decrecimiento de los turistas en el lugar y afectando a la economía local. Una imagen y marca de un destino turístico la cual proporcione una identidad única y totalmente diferenciada de otros destinos puede representar un elemento diferenciador y transformarse en una marca sólida tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

En relación al concepto del modelo triple hélice analizado a través del modelo colaborativo elaborado por los académicos Etzkowitz y Leydesdorff (1995), este está compuesto por tres actores esenciales y cada uno con un rol específico, el sector académico que genera información (universidad); el sector público, encargado de aplicar la información generada y el sector privado que regula esa información. La finalidad inicial de este modelo era para promover la innovación tecnológica a través de la generación de información y su promoción entre la interacción de los tres actores mencionados. Se explicó como aplicando este modelo en el sector del turismo, la finalidad cambiaba para construir, gestionar y enriquecer la imagen, marca y reputación de un destino turístico (Amaral, M et al., 2023 y Cai, Y.Z. & Etzkowitz, H., 2021). Con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas al profesor Rafael Anaya Sánchez, la directora general de turismo del Ayuntamiento de Marbella, Laura de Arce y al propietario de la cadena hostelera Grupo Casa Lola en Marbella y Málaga, el señor Daniel Gumpert Cuaresma, se explicó como estos opinaron acerca de la colaboración existente en la actualidad de los tres sectores específicamente en la ciudad de Marbella y como estos destacaron que aunque exista una cierta colaboración entre ellos, como las iniciativas entre el Ayuntamiento de Marbella y la Universidad de Málaga, a través de los planes estratégicos de turismo; estudios centrados en la reputación online de Marbella como destino turístico o la creación de cursos de verano y formación, aún se debe trabajar en mejorar esta colaboración, ya que estos se pueden enfrentar con varios desafíos en la gestión de su reputación online, debido a que en esta era digital la información se difunde de forma muy rápida y las expectativas de las personas son muy cambiantes.

En cuanto a la definición de qué es el contenido generado por los usuarios (UGC), se explicó ver a través de varios estudios donde mencionan los elementos del contenido generado por los usuarios, los cuales está compuesto por publicaciones con reseñas, vídeos o fotos en las plataformas online realizadas por usuarios de manera totalmente libre y no controlada por las empresas turísticas o sectores públicos y privados de un destino (Sultán et al., 2021). Otros estudios que se pueden destacar son los aportados por Patricia Porta Rodríguez (2015) donde concluye que la mayoría de los ciudadanos deciden utilizar Internet como medio de información para viajar a un destino turístico, reservar un alojamiento o realizar una actividad turística en concreto, además de que la amplia mayoría de usuarios deciden ver los comentarios realizados por otros usuarios acerca del producto o servicio que les interesan adquirir. Este concepto se puede comparar con los resultados que se obtuvieron en el análisis de las redes sociales y en la extracción de todas las reseñas aportados por los usuarios en la plataforma turística de TripAdvisor, donde logro comprender como el contenido generado por los usuarios en Internet logra generar una nueva identidad a la marca del destino turístico a través de las imágenes o reseñas que los usuarios han aportado. Se explicó como a través de la nube de palabras que se creó, se logró identificar que lugares de la ciudad de Marbella tenían más comentarios positivos y que lugares habían obtenido más comentarios negativos. En el marco teórico también se comentó acerca de las estrategias que utilizaban las empresas turísticas para mejorar su reputación online en relación con el UGC, como la realización de actividades para incentivar a los usuarios a que compartan sus experiencias en las redes sociales, la utilización de hashtags o contar con un equipo encargado de responder los comentarios realizados por los usuarios en Internet, tal y como se menciona en la página de ESIC Business & Marketing School, 2023. Esto se puede ver reflejado tanto en las redes sociales analizadas como en la encuesta realizada a los residentes de Marbella y los no residentes, donde comentaban las mejoras que debían

hacerse para mejorar la reputación online de la ciudad, como una mayor promoción de actividades turísticas en las redes sociales o mayor realización de campañas publicitarias interactivas que permitan a los usuarios personalizar su experiencia turística en Marbella.

Para finalizar con este apartado se comentaran las definiciones de posicionamiento online de la marca turística y el papel que tienen las DMOs en el sector turístico. El posicionamiento online se definió que nacía del marketing estratégico y debe responder a las nuevas tendencias actuales y a las exigencias surgidas por los turistas creando una imagen única en sus mentes (Kotler y Keller, 2012) y que se debe tratar de una agrupación de técnicas encargadas de analizar los elementos que proporcionan a un destino o producto turístico con el objetivo de darle la mayor visibilidad posible en Internet tal como explica Amado (2018). El concepto de las DMOs se explicó a través de estudios donde detallan que los gestores de destinos se dedican tanto a crear una imagen de marca del destino turístico y que los turistas perciban esta imagen como única y atractiva, como a mejorar la experiencia de los turistas en el destino visitado, además de colaborar creando nuevas estrategias de marketing con otras instituciones del sector turístico del destino (ayuntamientos, hoteles o agencias de viajes) tal como nos mencionan de las Heras-Pedrosa et al., 2020 y Sorokina et al., 2022. Comparando estas definiciones con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas utilizando un enfoque del modelo triple hélice, se ha logrado demostrar que estas teorías eran ciertas, utilizando de ejemplo la entrevista con la directora general de turismo del Ayuntamiento de Marbella, Laura de Arce, respondía como ellos utilizaban las redes sociales para lograr construir y reforzar la imagen y marca de Marbella. A través de la Delegación de Turismo se encargan de utilizar las redes sociales oficiales para construir y reforzar la imagen de la ciudad como un destino turístico de excelencia, mencionando que a través de plataformas como Facebook, X e Instagram, se encargan de difundir eventos, actividades culturales y promociones turísticas. En conclusión, explicó como con una gestión proactiva y estratégica en las redes sociales, se puede reforzar la imagen de la ciudad como un destino turístico atractivo y adaptándose a las tendencias digitales.

# 6

## Conclusiones

A través de este último capítulo se pretende presentar las principales conclusiones que se pueden obtener tras la realización de este trabajo de fin de máster dedicado a analizar la reputación online de un destino turístico en relación a su imagen y marca, donde se ha analizado como caso concreto la ciudad malagueña de Marbella. En primer lugar, se ha desarrollado un apartado de conclusiones donde se han expuesto los aspectos más importantes obtenidos en los diferentes capítulos de esta investigación y centrándose específicamente en determinar si los objetivos que se plantearon en el capítulo 1 se han podido conseguir de manera satisfactoria o no con la finalización de este trabajo de fin de máster. El segundo apartado de este capítulo va dedicado a la utilidad de este trabajo de fin de máster y a las posibles líneas de investigación para futuros trabajos.

### 6.1 Conclusiones

Para concluir con este trabajo, se explicarán si los objetivos principales y específicos que se plantearon en el capítulo 1 se han conseguido realizar de forma adecuada o no, a través de la metodología que se ha empleado en forma de entrevistas siguiendo el modelo triple hélice; análisis de las redes sociales y de las reseñas realizadas por los usuarios en la plataforma turística de TripAdvisor y la realización de encuestas tanto a residentes como no residentes de la ciudad de Marbella.

Los objetivos principales que se plantearon para este trabajo de fin de máster iban dedicados a analizar la importancia que tiene el aspecto de la reputación online en la actualidad y la importancia de que los destinos turísticos cuenten con una imagen y marca fuerte, para poder diferenciarse de manera competitiva en el sector del turismo (objetivo principal 1); cuáles son los factores esenciales para que la imagen y marca de un destino turístico influya de manera positiva en la percepción y valoración de los turistas (objetivo principal 2) y analizar la imagen actual que se tiene de Marbella y su actual consolidación el mercado turístico y ver las posibles estrategias para poder mejorar la reputación online (objetivo principal 3).

Acerca del objetivo principal número 1, este se ha cumplido de manera satisfactoria gracias al análisis realizado de todas las redes sociales que utiliza el Ayuntamiento de Marbella para promocionarse turísticamente, ya que cuentan con una página web corporativa la cual alberga toda la información que un turista pueda necesitar antes de visitar Marbella, como sus

establecimientos hoteleros, eventos en curso o los sitios históricos de la ciudad. Sobre el objetivo principal número 2, este también se ha cumplido de manera totalmente satisfactoria al comprender que los factores claves para que un destino sea valorado positivamente en Internet y tenga una buena reputación online, son la buena atención al cliente sumado al uso activo de las redes sociales oficiales de las instituciones públicas del destino turístico, la diversidad de ofertas turísticas existentes o la cantidad de reseñas positivas en plataformas turísticas como TripAdvisor.

En cuanto al objetivo principal número 3, este se ha cumplido de manera parcial, por una parte las tres entrevistas realizadas siguiendo un enfoque basadas en el modelo triple hélice a los tres actores principales (sector público, privado y académico) ayudó a comprender cuál es la importancia de que los tres actores vayan de la mano para poder gestionar de forma efectiva la reputación online de un destino turístico, más concretamente de la ciudad de Marbella. Gracias a estas entrevistas se ha podido explicar cómo la imagen y marca turística de Marbella se ha construido sobre una base de lujo, exclusividad y diversidad de ofertas, con el objetivo principal de diferenciarse de otros destinos de la Costa del Sol mediante una identidad visual distintiva y fuerte, una oferta integral gastronómica y una reputación digital fortalecida. Y por otra parte, las posibles estrategias propuestas por los entrevistados requieren que se haga un análisis específico para evaluar la efectividad de estas estrategias, además de una colaboración conjunta de los tres actores para su correcta implementación.

En relación con los objetivos específicos planteados en este trabajo, el objetivo específico número 1 iba dedicado a definir los conceptos teóricos que se abordan dentro del marco teórico, explicando entre otras definiciones que se entiende por destino turístico, la imagen y marca o cómo se puede posicionar un destino turístico alrededor de la marca en Internet. Este objetivo se ha podido cumplir de manera satisfactoria al haberse podido definir cada concepto teórico a través de los numerosos estudios académicos que se han analizado, los cuáles han sido citados correctamente en cada apartado del capítulo 2. Además, en el capítulo 5 dedicado a las discusiones, se realizó una comparación del marco teórico, con los resultados obtenidos en el capítulo 4.

Acerca del objetivo específico número 2, este trata acerca de analizar como la administración pública (Ayuntamiento de Marbella) planea enfrentar los principales retos significativos en la gestión de su reputación online. Este objetivo se ha cumplido de forma parcial, ya que se identificaron las posibles estrategias, como la de proporcionar información totalmente transparente, sumado a una comunicación efectiva; estrategias para gestionar posibles crisis de comunicación; estrategias para adaptarse a las nuevas tecnologías existentes y el fomento de la participación ciudadana, sin embargo se necesita un mayor estudio de su efectividad e implantación.

En cuanto al objetivo específico número 3 el cual iba dedicado a investigar la importancia de las principales redes sociales analizadas en este trabajo y cómo estas publicaciones que realizan los usuarios donde cuentan sus propias experiencias, influyen a la construcción de una imagen y marca tanto positiva como negativa, además de cambiar la percepción de otras personas, se ha cumplido también de manera totalmente satisfactoria, debido a que con la realización del análisis de las publicaciones aportadas por la administración pública de Marbella en todas sus redes sociales, como las aportadas por los usuarios en sus redes sociales, se ha podido comprender como interactúan los usuarios en Internet y analizar datos interesantes

como las fechas que los usuarios decidieron buscar el término de Marbella, desde donde provienen estas búsquedas y las consultas relacionadas que hicieron los usuarios sobre la ciudad de Marbella. Gracias a este análisis y la utilización de herramientas métricas como *FanPage Karma* o *Google Trends* que se vieron en el capítulo 3 y 4, se logró explicar cuáles son las temporadas altas y bajas de Marbella y analizar el impacto que pueden generar los eventos que se realicen en este destino.

A través del análisis de todas las valoraciones que realizaron los usuarios en la plataforma turística de TripAdvisor en la sección de “las 10 principales atracciones turísticas de la ciudad de Marbella”, se extrajeron estos comentarios por medio de una extensión de Google para luego pasar esta información a Excel con la finalidad de identificar principalmente cuál era el perfil del turista que visita esta ciudad, con datos sobre el lugar de procedencia de los usuarios, el tipo de viaje que realizan y en que temporada lo hacían con mayor frecuencia. El segundo aspecto que se analizó fue el de calcular las puntuaciones medias y totales de cada una de las atracciones turísticas de Marbella, las cuáles en su totalidad han gozado de una reputación media muy positiva siendo la cifra de un 4,38 sobre 5, concluyendo que se acerca a la valoración de 5 considerada como excelente en el rango de puntuaciones de la página de TripAdvisor. Otro de los aspectos que se analizaron fueron acerca de los términos que más se mencionaron en las valoraciones aportadas y que se logró obtener a través de la utilización de nubes de palabras con la herramienta de *Voyant Tools*. Gracias a las nubes de palabras analizadas se ha logrado identificar que atracciones tenían más comentarios de carácter positivo y que atracciones turísticas habían obtenido más comentarios con carácter negativo. Este análisis sirve para que las instituciones públicas puedan comprender cuáles son los puntos fuertes actuales de la ciudad de Marbella y cuáles son los débiles y que deben gestionar de mejor forma y arreglarlo lo antes posible para demostrar el fuerte compromiso que tienen con los ciudadanos, además de ser un aspecto clave para generar una mayor confianza y fidelidad en ellos. Las valoraciones que se aportan en TripAdvisor afectan de forma muy directa a la reputación online de un destino turístico, ya que la decisión final de una persona puede verse afectada al ver una gran cantidad de comentarios positivos o negativos.

Acerca del objetivo específico número 4, dedicado a analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los residentes de Marbella y evaluar cuáles son los factores claves que alberga la ciudad de Marbella en términos de imagen, marca y reputación online según ellos, se ha cumplido de manera totalmente satisfactoria debido a que con la realización de la encuesta que se elaboró a través de Google Form donde se les preguntó una serie de cuestiones tanto de manera cualitativa como cuantitativa a los residentes de la ciudad de Marbella, como a los no residentes y que habían visitado alguna vez esta ciudad, se ha logrado proporcionar datos muy valiosos para este trabajo de fin de máster. Los datos obtenidos a través de 50 personas residentes en Marbella y 60 no residentes reflejaron una serie de resultados, con el fin de proporcionar una visión de forma más detallada de lo que opinan los ciudadanos acerca de cómo valoran la actual imagen y marca que se promociona de la ciudad de Marbella. Los encuestados a través de sus respuestas opinaron que Marbella se asocia como un destino turístico con muy buen clima, donde predomina el turismo de sol y playa, la vida nocturna existente que tiene la ciudad y tanto por su oferta gastronómica como por el patrimonio histórico de Marbella existente. En cuanto a los principales problemas que creen que existen en la actualidad en la ciudad y que pueden afectar de manera negativa a la imagen turística y a la reputación online de Marbella como un destino turístico excepcional, los encuestados

respondieron que uno de los principales problemas son los altos precios en relación con los productos turísticos (establecimientos hoteleros, tiendas de ropa o precios de las actividades turísticas), los problemas de seguridad que puedan suceder y por los problemas que puedan surgir por la saturación turística. Otro de los bloques analizados en esta encuesta estuvo orientado a conocer la influencia que tuvieron tanto las plataformas de opiniones turísticas (TripAdvisor) como las redes sociales a la hora de conocer Marbella y organizar sus experiencias turísticas en la ciudad. Los resultados reflejaron que influyeron de manera significativa al crecimiento turístico de Marbella y que los encuestados en su mayoría utilizaban X, seguido de Instagram, TikTok, Facebook y como última opción TripAdvisor. Por último con el último bloque analizado en esta encuesta se obtuvo información importante acerca de posibles mejoras en la promoción turística actual en Internet de Marbella y estrategias para poder mejorar su reputación online. Alguna de las respuestas obtenidas fueron que haya una presencia en redes sociales como TikTok o la realización de campañas publicitarias interactivas que permitan a los usuarios personalizar su experiencia turística en Marbella. En resumen, la encuesta que se llevó a cabo a través de Google Form fue una herramienta muy clave en este trabajo de fin de máster para conocer y comprender de forma más cercana lo que opinaban tanto los ciudadanos de Marbella como sus turistas sobre la imagen y marca actual de la ciudad, además de haber identificado que áreas de su promoción turística hay que mejorar.

Para finalizar este apartado y como conclusión personal de este trabajo de fin de máster en su totalidad, en la actualidad Marbella se trata de un destino turístico excepcional, el cual debe mejorar en ciertos aspectos para poder gestionar de forma perfecta la reputación online que ostentan actualmente y que las redes sociales son la herramienta perfecta para poder conseguirlo ya que hemos visto cómo afectan de forma directa en la decisión final de visitar un lugar, además de fomentar la promoción de eventos locales, conectar con la comunidad y facilitar la difusión de negocios, logrando que se pueda impulsar la economía local del destino turístico. También al haber tenido el privilegio de poder entrevistar a los tres actores principales del modelo triple hélice, se puede entender como con una colaboración conjunta de las tres partes se puede reforzar la imagen de una ciudad como un destino turístico atractivo, lograr adaptarse a las nuevas tendencias digitales y promover una mayor participación tanto de la comunidad local como de los visitantes.

## **6.2 Trabajos futuros**

Gracias al análisis que se ha realizado con este trabajo de fin de máster se pueden mencionar que se pueden realizar las siguientes líneas de investigación:

Los siguientes trabajos futuros y en relación con esta investigación realizada, podrían ser estudios dedicados a analizar el uso de las nuevas tecnologías como la realidad virtual para poder gestionar de forma eficiente la reputación online de un destino turístico. Gracias a la creciente utilización en estos últimos años de las herramientas de inteligencia artificial se podría mejorar la forma de cómo se gestiona la reputación online en la actualidad y con estos estudios se podrían investigar nuevas formas de hacer que estas inteligencias artificiales logren optimizar la forma en la que se obtiene información a través de las reseñas en redes sociales o plataformas turísticas y lograr con una mayor exactitud las nuevas tendencias que pueden surgir en el sector del turismo. Otro de los estudios que se podrían realizar a través de este trabajo de fin de máster es el de seguir una línea de investigación que compare la investigación

realizada sobre la reputación online de la ciudad de Marbella con otros destinos turísticos los cuáles tengan unas características similares en cuánto al turismo, ya que podrían comprender cuáles estrategias podrían funcionar en sus destinos turísticos dependiendo del éxito conseguido en la ciudad de Marbella.

En resumen, a través de esta investigación se pueden realizar numerosos estudios significativos y que lograrían ampliar la información existente que se tiene sobre cómo afecta la reputación online en un destino turístico en función de la imagen y marca que intentan promocionar.

# 7

## Referencias bibliográficas

### 7.1 Bibliografía

Alarcón Fuentes, G. (2023). *Análisis de la proyección de la imagen del destino turístico Galápagos en Ecuador*. Riuma. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28378>

Amaral, M & Cai, Y.Z. & Perazzo, A.R. & Rapetti, C. & Piqué, J.M. (2023). *The Legacy of Loet Leydesdorff to the Triple Helix as Theory of Innovation*. Triple Helix. Recuperado: 2024, 15 de octubre. Disponible en: [https://brill.com/view/journals/thj/10/2/article-p161\\_2.xml?ebody=references](https://brill.com/view/journals/thj/10/2/article-p161_2.xml?ebody=references)

Anaya Sánchez, R. & Guardia Rejón, F. & Molinillo, S. (2024, 25 de julio) *Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness*. Recuperado: 2024, 13 de octubre. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-09-2023-1488/full/html>

Cai, Y.Z. & Etzkowitz, H. (2021). *Theorizing the Triple Helix Model: Past, present and future*. Triple Helix. Vol 7, pp. 189-226, 2021. Recuperado: 2024, 15 de octubre. Disponible en: [https://brill.com/view/journals/thj/7/2-3/article-p189\\_4.xml](https://brill.com/view/journals/thj/7/2-3/article-p189_4.xml)

Carvalho, M.A.M. (2022). *Factors affecting future travel intentions: awareness, image, past visitation and risk perception*. International Journal of Tourism Cities. Vol 8(3), 761–778. Recuperado: 2025, 16 de enero. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijtc-11-2021-0219/full/html>

Chi, N.T.P. (2024). *Unlocking the relationship between destination brand value and tourist intentions to visit: A case study in Quang Bihn province*. Journal of Tourism Management Research. Vol 11, pp. 178-192, 2024. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.18488/31.v11i2.3883>

Chu, Q. & Bao, G. & Sun, J. (2022). *Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade*. Sustainability. Vol 14 (17), 1076. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su141710716>

De las Heras Pedrosa, C. & Jambrino Maldonado, C. & Iglesias Sánchez, P. & Lugo Ocando, J. (2019). *Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible*. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado: 2024, 29 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.593>

Fajardo Calderón, V. & Anaya Sánchez, R. & Guardia Rejón, F. & Molinillo, S. (2024). *Neurotourism Insights: Eye tracking and Galvanic Analysis of Tourism Destination Brand Logos and AI Visuals*. Tourism & Management Studies. Recuperado: 2024, 13 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.18089/tms.20240305>

Fajardo Calderón, V. & Anaya Sánchez, R. & Molinillo, S. (2024). *Understanding destination brand experience through data mining and machine learning*. Recuperado: 2024, 13 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100862>

Femenía Millet, O. (2011) *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Dialnet. Recuperado: 2025, 16 de enero. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Folgado Fernández, J.A. & Oliveira Duarte, P.A. & Hernández Mogollón, J.M (2011). *Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones*. Dialnet, vol 1, pp. 904-914. Recuperado: 2024, 27 de octubre. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>

García Henche, B. & Lara Reinares, E.M. & Armelini, G. (2013). "Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile", vol. 7, núm. 7, pp. 76-93, 2023 Recuperado: 2024, 11 de octubre. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4261295>

Guede Sarmiento, J.R (2017). *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*. Luis Gómez Encinas ed. Núm 73, pp. 30-59, (2017). Recuperado: 2024, 19 de octubre. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>

Guede Sarmiento, J.R & Terceño Rodríguez, J. (2018, 15 de marzo). *La comunicación de boca a boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes*. Revista de comunicación de la SEECI. Núm 45, pp 129-148. Recuperado: 2024, 18 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>

Guerreiro, M. & Pinto, P. & Ramos, C.M.Q. & Matos, N. & Golestaneh, H. & Sequeira, B. & Pereira, L.N. & Agapito, D. & Martins, R. & Wijkesjoe, M. (2024). *The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement*. Tourism & Management Studies. Vol 20, pp. 1-15. Recuperado: 2024, 20 de octubre. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Huang, A. & De la Mora Velasco, E. & Haney, A., y Alvarez, S. (2022). *The Future of Destination Marketing Organization in the Insight*. Tourism and hospitality. Vol 3, pp 803-808, 2022.

Recuperado: 2024, 5 de noviembre. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030049>

Jiménez Márquez, M. J. (2015). *Reconversión de un destino turístico maduro: el caso de Benalmádena*. Riuma. Recuperado: 2024, 11 de octubre. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/8730>

Kim, K.H. & Lee, T.J. (2018). *Brand Equity of a Tourist Destination*. Sustainability. Vol 10. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su10020431>

Kotler, P. & Madariaga Miranda, J.G. & Zamora Flores, J. & Bowen, J.T & Makens, J.C. (2011). *Marketing Turístico*. Editorial Pearson, 5ª edición. Recuperado: 2025, 18 de enero. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Llontop Ramos, V. (2021). *El marketing digital y la promoción del turismo local*. Business Innova Sciences, 2 (2), pp 52-64. Recuperado: 2024, 25 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>

Moliner Tena, M.A & Hernández Lobato, L. & Fandos Roig, J.C & Solís – Radilla, M.M. (2024). *Destination image and tourist motivations as antecedents of tourist engagement*. International Journal of Tourism Cities. Vol 10, pp. 662-681, 2024. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: DOI: 10.1108/IJTC-09-2022-0214

Molinillo, S. & Liébana-Cabanillas, F., & Anaya Sánchez, R. (2017). *Destination Image on the DMO's Platforms: Official Website and Social Media*. Tourism & Management Studies, 13(3), pp. 5-14. Recuperado: 2024, 1 de noviembre. Disponible en: <https://doi.org/10.18089/>

Molinillo, S. & Liébana Cabanillas, F. & Anaya Sánchez, R. & Buhalis, D. (2018). *DMO online platforms: Image and intention to visit*. Tourism Management, Vol 65, pp 116-130, 2018. Recuperado: 2024, 1 de noviembre. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

Moreno Gil, S. & E. Korstanje, M. & Peral Picaso, P. (2020). "El turismo objeto de investigación" Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. 1, pp. 81-105, 2020. Recuperado: 2024, 11 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1.p81>

Murphy, P. & Pritchard, M. & Smith, B. (2000). *The destination product and its impact on traveller perceptions*. ScienceDirect. Vol 21, pp. 43-52. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Porta Rodríguez, P. (2015). *El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico*. Universidad de Granada. Recuperado: 2024, 19 de octubre. Disponible en: [https://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/doc/tfmnotable/!](https://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/doc/tfmnotable/)

Rodríguez Otero, H. (2020). *Posicionamiento online el sector del turismo*. Repositorio Institucional de la Universidad de Matanzas. Recuperado: 2024, 23 de octubre. Disponible en: <http://rein.umcc.cu/handle/123456789/2177>

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). *Conceptualizing and measuring brand salience*. ResearchGate. Recuperado: 2024, 21 de octubre. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593104047643>

Sorokina, E. & Wang, Y.C. & Fyall, A. & Lugosi, P. & Torres, E. & Jung, T. (2022). *Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective*. Journal of Destination Marketing & Management. Vol 23, 2022. Recuperado: 2024, 7 de noviembre. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>

Souiden, N. & Ladhari, R. & Chiadmi Eddine, N. (2017). *Destination personality and destination image*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol 32, pp. 54-70, 2017. Recuperado: 2024, 13 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>

Suárez Andrade, M.J. (2011). *La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso*. Estudio perspectiva turística, vol 20, núm 6, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2011. Recuperado: 2024, 14 de octubre. Disponible en: [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000600001&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000600001&script=sci_arttext&lng=pt)

Sultán, M.T & Sharmin, F. & Badulescu, A. & Stiubea, E. & Xue, K. (2021). *Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content*. Sustainability. Recuperado: 2024, 20 de octubre. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13010056>

Timón Barrado, D. A. (2004). *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico – territorial*. Instituto de Estudios Turísticos, núm 160, pp. 45-68, 2004. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/91963.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf)

Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). *Tourism destination image based on tourism user generated content on internet*. Tourism Review. Vol 76 (1), pp. 125–137, 2021. Recuperado: 2025, 15 de enero. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/tr-04-2019-0132/full/html>

## 7.2 Fuentes hemerográficas

Monplamar. (2021, 25 de enero). “Andalucía es un destino turístico siempre”. Recuperado: 2024, 12 de octubre. Disponible en: <https://www.monplamar.com/andalucia-es-un-destino-turistico-siempre/>

Serrano, M. J. (2025, 7 de enero). “Marbella roza los 167.000 habitantes y es la séptima más poblada de Andalucía”. Recuperado: 2025, 16 de enero. Disponible en: [https://www.malagahoy.es/marbella/marbella-roza-167-000-habitantes\\_0\\_2003102606.html](https://www.malagahoy.es/marbella/marbella-roza-167-000-habitantes_0_2003102606.html)

## 7.3 Webgrafía

Alcaraz, M. (2023, 7 de septiembre). “Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?”. Baética. Recuperado: 2025, 16 de enero. Disponible en: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol. (2012, 4 de diciembre). “Gestión de destinos como marca”. Recuperado: 2024, 13 de octubre. Disponible en: <https://aehcos.es/2012/12/04/gestion-de-destinos-como-marca/>

Ayuntamiento de Marbella. (2025). “Estrategias turísticas del Ayuntamiento de Marbella”. Recuperado: 2025, 26 de marzo. Disponible en: <https://turismo.marbella.es/>

Cahuasa, P.B. (2024, 2 de septiembre). “La Triple Hélice, la fórmula dorada para potenciar el turismo en el país”. Unifranz. Recuperado: 2024, 16 de octubre. Disponible en: <https://unifranz.edu.bo/blog/la-triple-helice-la-formula-dorada-para-potenciar-el-turismo-en-el-pais/>

ESIC Business & Marketing School (2023). “User Generated Content (UGC): qué es y ejemplos de uso en marketing digital”. Recuperado: 2024, 19 de octubre. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/user-generated-content-que-es-ejemplos-c>

Instituto Nacional de Estadística. (2024). “Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional”. Recuperado: 2025, 16 de enero. Disponible en: [https://www.ine.es/nomen2/inicio\\_r.do](https://www.ine.es/nomen2/inicio_r.do)

Instituto Nacional de Estadística. (2024) “Número de turistas mensuales por municipio de destino y país de residencia.”. Recuperado: 2024, 21 de noviembre. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=52048>

Instituto Nacional de Estadística. (2024, 13 de septiembre) “Viajeros entrados por puntos turísticos y meses de 2023”. Recuperado: 2024, 10 de octubre. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=69866>,

Instituto Nacional de Estadística. (2024) “Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos”. Recuperado: 2024, 20 de noviembre. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>

Les Roches (s.f.) “Destino Turístico: definición hotelera” Recuperado: 2024, 11 de octubre. Disponible en: <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destino-turistico/>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.) “Glosario de términos de turismo”. Recuperado: 2024, 11 de octubre. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Sinclair, S., & Rockwell, G. (n.d.). Voyant Tools. Herramienta de análisis textual para textos digitales. LINC5 Project. Recuperado: 2025, 9 de enero. Disponible en: <https://voyant.linc5project.ca/>

TripAdvisor. (n.d.). Cosas que hacer en Marbella. TripAdvisor. Recuperado: 2024, 22 de diciembre. Disponible en: [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187439-Activities-aa0-Marbella Costa del Sol Province of Malaga Andalusia.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187439-Activities-aa0-Marbella%20Costa%20del%20Sol%20Province%20of%20Malaga%20Andalucia.html)

# Apéndices

# Apéndice A

# Cuestionarios

# realizados

## 1. Encuestas a residentes y turistas

### Evaluación de la Reputación Online de Marbella como Destino Turístico

Muy buenas, mi nombre es Felipe Gustavo Graziani, alumno del máster en Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo de la Universidad de Málaga.

Estoy realizando una investigación para mi Trabajo de Fin de Máster con el objetivo de conocer la importancia de la reputación online en un destino turístico.

A continuación, se les muestra una encuesta con el objetivo de conocer las percepciones y opiniones de los residentes locales y turistas que tienen acerca de la ciudad de Marbella y como la encuentran promocionada turísticamente en Internet en la actualidad.

Las respuestas son totalmente anónimas y únicamente utilizadas para fines académicos.

Muchas gracias por el tiempo invertido y la sinceridad en las respuestas.

---

Opinión de Marbella como destino turístico



Bloque 1: Datos Demográficos

1.1 Sexo: \*

- Hombre
- Mujer
- Otro: \_\_\_\_\_

1.2 Edad: \*

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 años a 45 años
- 46 años a 55 años
- Más de 55 años

1.3 Lugar de residencia actual: \*

- Marbella
- Otra localidad en España
- Extranjero

1.4 Nivel educativo alcanzado: \*

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Estudios medios (Bachillerato)
- Estudios universitarios

1.5 Ocupación: \*

- Estudiante
- Trabajador/Trabajadora
- Parado/Parada
- Jubilado/Jubilada

1.6 Tiempo de residencia en Marbella (Responder si eres residente en Marbella):

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Más de 5 años

2.1 ¿Cómo observas que está Marbella percibida por los turistas en la actualidad?  
Responda utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 indica "Muy negativamente", 3 "Neutral" y 5 "Muy positivamente".

	1	2	3	4	5
Considero que Marbella está percibida por los turistas como	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2 ¿Cree que la imagen turística de Marbella ha ido mejorando, empeorando o se ha mantenido igual a lo largo de estos últimos años?

	Ha empeorado	Se ha mantenido igual	Ha mejorado
Considero que la imagen turística de Marbella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3 Marca del 1 al 5 los aspectos más positivos con el que cree que los turistas asocian al visitar Marbella:

	1	2	3	4	5
Buen clima de sol y playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su oferta gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de lujo y shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 ¿Cuáles considera que son los principales problemas en la actualidad que pueden afectar a la imagen de Marbella como destino turístico? Marque del 1 al 5 en relación a su importancia.

	1	2	3	4	5
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altos precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saturación turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escasez de actividades y ofertas turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 ¿Cree que el turismo ha ayudado a que Marbella se desarrolle positivamente? Responda utilizando una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 indica "Negativamente", 2 "No ha afectado en mayor medida" y 3 "Positivamente".

	1	2	3
Considero que el turismo ha contribuido al desarrollo de Marbella como	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6 ¿Cómo describe la proyección internacional que ha tenido Marbella en los últimos años como un destino turístico excepcional? Responda utilizando una escala de 1 a 4 puntos, donde 1 indica "Mala", 2 "Regular", 3 "Buena" y 4 "Excelente".

**Bloque 2.2 Percepción de la imagen y marca de Marbella (Responder si no eres residente en Marbella)**

2.1 ¿Cómo conoció la ciudad de Marbella antes de ir a visitarla? (Puede marcar varias opciones)

- Redes sociales
- Recomendación de otras personas (familia o amigos)
- Eventos y congresos turísticos
- Páginas de viajes (TripAdvisor, Booking, Trivago...)
- Agencias de viajes
- Televisión

2.2 Antes de haber visitado Marbella, ¿Qué expectativas tenía sobre la ciudad? Responda utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 indica "Muy bajas", 3 "Normales" y 5 "Muy altas".

	1	2	3	4	5
Las expectativas que tenía de Marbella eran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3 Marca del 1 al 5 el orden de prioridades de las principales motivaciones para haber visitado Marbella:

	1	2	3	4	5
Buen clima de sol y playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas de lujo y shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 ¿Cuáles fueron los aspectos negativos que no le gustó de su visita a Marbella? (Puede marcar varias opciones)

- Altos precios
- Saturación turística
- Falta de limpieza
- Pocas actividades y ofertas turísticas
- Poca seguridad
- Poca hospitalidad

2.5 Indique el grado de satisfacción que obtuvo al visitar Marbella utilizando una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 indica "No cumplió mis expectativas", 2 "Cumplió mis expectativas" y 3 "Superó mis expectativas".

	1	2	3
Considero que mi visita a Marbella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6 ¿Volverías a visitar Marbella?

- Sí
- No

2.7 ¿Recomendaría Marbella a otras personas como familiares o amigos para que la visiten?

- Sí
- No

3.1 ¿Qué redes sociales cree que se utiliza más para informarse sobre Marbella? \*  
(Puede marcar varias opciones)

- Twitter (X)
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- TripAdvisor

3.2 ¿Piensa que las redes sociales han influido en el crecimiento del turismo en Marbella? \*

- Sí
- No

3.3 ¿Cómo considera que se proyecta la imagen y marca de Marbella en las plataformas digitales en la actualidad? Responda utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 indica "Muy negativa", 3 "Neutral" y 5 "Muy positiva". \*

	1	2	3	4	5
Considero que la imagen que se proyecta de Marbella en las plataformas digitales y redes sociales es	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 ¿Cree que las publicaciones que realizan los usuarios, influencers o personas famosas en Internet afectan a la reputación online de Marbella como destino turístico? Responda utilizando una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 indica "No tienen ningún impacto", 2 "Tienen algo de impacto" y 3 "Tienen un impacto enorme". \*

	1	2	3
Considero que las publicaciones que realizan los usuarios en Internet y las redes sociales sobre Marbella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5 Pregunta para los no residentes en Marbella. ¿Influyeron las publicaciones en su decisión final de visitar Marbella?

- Sí, influyeron bastante
- Sí, influyeron algo
- No influyeron mucho
- No, no influyeron en lo más mínimo

3.6 ¿Qué tipo de contenido ves más en las redes sociales acerca de Marbella como destino turístico? (Puede marcar varias opciones) \*

- Fotos o vídeos de la ciudad de Marbella
- Promociones de festivales y eventos por parte de las instituciones públicas de Marbella
- Recomendaciones de usuarios sobre la gastronomía en Marbella
- Promociones de actividades y ofertas turísticas
- Opiniones de otros usuarios sobre la vida nocturna y de ocio de Marbella
- Promociones de los hoteles de Marbella

3.7 ¿Cuál es su nivel de confianza en las reseñas realizadas por otros usuarios en redes sociales o plataformas digitales como TripAdvisor para visitar o realizar actividades en un destino turístico? \*

- Confío bastante y suelo mirar las reseñas siempre
- Confío algo y suelo mirar las reseñas frecuentemente
- Confío poco y suelo mirar las reseñas raramente
- No confío nada y nunca miro las reseñas

#### Bloque 4 Aspectos que mejorar de la reputación online actual de Marbella

4.1 ¿Qué tipo de contenido en las redes sociales considera que sería lo más efectivo para atraer a más turistas a Marbella?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

4.2 ¿Cuáles son los aspectos que considera que se deben mejorar en la promoción actual de Marbella como destino turístico en Internet? (Puede marcar varias opciones)

- Mayor promoción de su gastronomía
- Mayor promoción de sus actividades y ofertas turísticas
- Una mayor presencia en las redes sociales por parte de las instituciones públicas de Marbella
- Mayor uso de los influencers o celebridades para promocionar Marbella
- Mayor diversificación de su oferta turística

4.3 Como opinión personal, ¿Cómo crees que se puede mejorar la actual promoción del turismo en Marbella en las redes sociales y ser considerado un destino turístico excepcional.

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Figura 56. Encuesta elaborada utilizando Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2024).







UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloti, s/n

29071 Málaga