

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

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

REPUTACIÓN DE UN DESTINO
TURÍSTICO: EXTREMADURA

M^a SABINA FUENTES MORALES

MÁLAGA, 2023



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

**REPUTACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO:
EXTREMADURA**

**REPUTATION OF A TOURISTIC DESTINATION:
EXTREMADURA**

Realizado por
M^a Sabina Fuentes Morales

Tutorizado por
Carlos de las Heras Pedrosa

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, DICIEMBRE 2023

Resumen

El contenido generado por usuarios en la web se está convirtiendo en un elemento fundamental tanto como fuente de información como elemento de promoción, además de jugar un papel crucial en la toma de decisiones de los turistas. Asimismo, las redes sociales son a su vez una plataforma de visibilidad y comunicación con los usuarios esencial en la actualidad. Focalizar estos dos aspectos en el desarrollo de la imagen de un destino turístico comienza a ser un tema de estudio indispensable para la OMD, tal y como se demostrará en el siguiente Trabajo de Fin de Máster. Así, se abordará el estudio sobre la enorme repercusión de la reputación web, en especial tras la llegada de la web 2.0, se introducirán los correspondientes datos turísticos la región de Extremadura, y se ejemplificará dicha región para el estudio de la reputación online, gracias al análisis de sus redes sociales oficiales y de la extracción de palabras claves en la base de datos creada por los usuarios de TripAdvisor.

Palabras clave: OMD, UGC, reputación online, web 2.0, destino turístico

Abstract

User-generated content on the web is becoming a fundamental element both as a source of information and as a promotional element, as well as playing a crucial role in tourists' decision-making. Likewise, social networks are also an essential platform for visibility and communication with users nowadays. Focusing on these two aspects in the development of the image of a tourist destination is becoming an essential subject of study for the DMO, as this Thesis is going to demonstrate. Therefore, the study of the enormous impact of web reputation, especially after the arrival of web 2.0, is going to be addressed, with the corresponding tourism data introduced for the region of Extremadura, and this region is going to be exemplified for the study of online reputation, thanks to the analysis of its official social networks and the extraction of keywords in the database created by TripAdvisor users.

Keywords: DMO, CGU, online reputation, web 2.0, tourism destination

Índice

1 Introducción	1
1.1 Motivación	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodología	3
2 Marco teórico	7
2.1 Imagen y reputación online del destino turístico	7
2.2 Análisis del destino turístico de estudio: Extremadura	17
3 Resultados	29
3.1 Análisis de redes sociales oficiales	29
3.2 Contenido generado por los usuarios	40
4 Conclusiones	49
5 Referencias.....	51

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de autores destacados	4
Figura 2. Gráfico de palabras clave destacadas.....	4
Figura 3. Recuento de atracciones y comentarios.....	6
Figura 4. Lugares Patrimonio de la Humanidad	20
Figura 5. Lugares BIC	21
Figura 6. Red de museos, archivos históricos y centros de interpretación	22
Figura 7. Porcentaje de población activa por sectores.....	23
Figura 8. Viajeros de Extremadura según zona y año	25
Figura 9. Curva de Regresión ajustada al crecimiento de la población	25
Figura 10. Planes de promoción turística.....	26

Figura 11. Ejemplo de Plan de Promoción Turística.....	27
Figura 12. Número de seguidores totales.....	30
Figura 13. Tasa de interacción y <i>engagement</i>	31
Figura 14. Porcentaje de crecimiento de seguidores e índice de rendimiento.....	32
Figura 15. Número de reacciones, comentarios y compartidos	33
Figura 16. Publicaciones con más interacciones	34
Figura 17. Publicaciones con más interacciones	35
Figura 18. Porcentaje de impresiones	36
Figura 19. Tasa de interacción por impresión.....	36
Figura 20. Vídeos con mayor porcentaje de interacción	37
Figura 21. Tasa de interacción según el formato de contenido	38
Figura 22. Número de publicaciones según formato de contenido.....	38
Figura 23. Palabras clave	39
Figura 24. Hashtags clave	39
Figura 25. Mejores horas para publicar	40
Figura 26. Nube de palabras: verbos.....	41
Figura 27. Nube de palabras: sustantivos	42
Figura 28. Nube de palabras: adjetivos	43
Figura 29. Nube de palabras: expresiones	44
Figura 30. Palabras más frecuentadas.....	45
Figura 31. Red de nodos con palabras más frecuentadas	47

Introducción

1.1 Motivación

El presente Trabajo de Fin de Máster se realiza con la idea de analizar el posicionamiento web en términos turísticos de una de las regiones de España menos visitadas: Extremadura.

El motivo de elección de este proyecto es el de visibilizar y cuestionar la reputación web de la comunidad autónoma de Extremadura, región situada en el suroeste de España, la cual cuenta con un rico patrimonio cultural, belleza natural y una historia milenaria que la convierten en un destino potencialmente atractivo para turistas nacionales e internacionales. Sin embargo y lamentablemente, esta belleza y riqueza cultural aún no se han traducido en un flujo turístico equivalente al que experimentan otras regiones españolas. Por ello, uno de los factores principales de la elección de este trabajo es el análisis del rendimiento web de dicho destino, así como las diversas propuestas de mejora que se pueden emplear para obtener una demanda y popularidad turística mayor, obteniendo mejor posición en el mercado.

Por otro lado, no puede pasar por desapercibido la enorme relevancia de la reputación web de un destino en lo que a términos turísticos respecta. Hoy en día esta es un elemento básico en el plan turístico del lugar a promocionar, ya que los turistas cada vez más nos informamos, interactuamos y consumimos por internet. Como se mostrará más adelante, tener una reputación web sólida es algo básico y fundamental en el destino turístico para su desarrollo.

Por ello, se plantea si los mejorables datos de flujo turístico pueden tener relación con la reputación web y si dicho factor fundamental en el desarrollo turístico y que a su vez

proporciona ser un portal de visibilidad de promoción del destino tiene un buen diseño y alcance al público objetivo, además de ser incentivo para el turista potencial.

Asimismo, el presente proyecto puede servir como conocimiento académico en el campo del turismo y la gestión de destinos, brindando una comprensión más profunda de cómo las herramientas de análisis de reputación web pueden influir en la promoción y mejora de destinos turísticos específicos. Se desarrollarán análisis de rendimiento web con herramientas específicas de análisis de redes sociales o extracción de datos masivos de valoraciones de turistas para tener mayor conocimiento sobre la opinión y su grado de satisfacción. Otra motivación más de este trabajo es de que los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para los gestores turísticos, autoridades locales y empresas del sector, ofreciendo información valiosa para mejorar estrategias de promoción, gestión de la reputación online y la calidad de los servicios turísticos en Extremadura.

1.2 Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como propósito fundamental analizar y proponer mejoras de la reputación web del destino turístico de Extremadura, reconociendo su potencial para el desarrollo turístico sostenible y la promoción de su herencia cultural y natural.

Para lograr este objetivo principal, se plantean ciertos objetivos a cumplir en el proyecto, como valorar y dar a conocer la región y todo su potencial turístico, examinar la promoción del destino a través de su reputación web, además de analizar la percepción y expectativas del turista, evaluar el uso de las tendencias digitales, comparar el rendimiento de dicha web y sus posibles actuaciones de mejora.

Para ello, hay que desarrollar ciertos objetivos específicos, como realizar un estudio exhaustivo sobre la consideración de reputación online y sus criterios de estudio, haciendo una comparación evolutiva sobre las diferentes teorías y las futuras tendencias. El mundo online es un factor imprescindible en el estilo de vida de hoy en día y por consiguiente se encuentra en constante evolución. Por ello, se tratará todo lo relacionado con la web 2.0, factor esencial en el comportamiento de los turistas y su captación a niveles de promoción y marketing.

Por otro lado, es necesario considerar todos los factores de estudio del destino turístico para alcanzar un conocimiento considerable sobre la materia del espacio de estudio. Saber cuáles son sus características en ámbitos turísticos, tales como patrimonio o zonas de especial interés, puntos de enfoque de promoción, captación de turistas potenciales y fidelización de los recurrentes, etc., ayudará a comprender y realizar un estudio más meticuloso y con resultados fructíferos.

Además, se realizará una recopilación de diversas fuentes de estudio en la parte práctica del análisis, para así obtener resultados más completos y ofreciendo un amplio

abánico que recoja la diversidad turística y su repercusión en la web de forma en su totalidad. Identificar y categorizar los temas y aspectos más frecuentemente mencionados en las opiniones en línea, será importante para colocar en una balanza tanto los elogios como las críticas hacia el destino turístico.

Asimismo se buscará el objetivo de contribuir al campo de la investigación en turismo y gestión de la reputación online, al proporcionar un análisis detallado de un caso de estudio concreto.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que actualmente nos encontramos en situación postpandemia de la Covid-19 y hay ciertos planes de actuación turística u objetivos del territorio turístico que se hallan en estado de modificación o adaptación debido al drástico cambio de las cifras turísticas durante esta etapa, lo que conllevará a que a la hora de realizar análisis de datos más a largo plazo, se tengan en cuenta prioritariamente los datos anteriores a la pandemia.

En resumen, los objetivos de este Trabajo de Fin de Máster se enfocan en comprender, evaluar y mejorar la reputación web del destino turístico de Extremadura, con el fin de aprovechar su potencial turístico, promover su identidad regional y contribuir al desarrollo sostenible de la región.

1.3 Metodología

En los últimos años, la industria del turismo ha experimentado cambios significativos en los tipos, motivaciones, hábitos y deseos de los viajeros. Además, las nuevas tecnologías están contribuyendo a la transformación de este campo y, en particular, la web 2.0 está revolucionando el sistema (Guevara Plaza, 2008). Estas nuevas tendencias en cuanto a herramientas de uso informativo-turístico conllevan a que realicemos el análisis de la reputación web con otras herramientas actualizadas y basadas en el análisis específico del rendimiento de dichas plataformas.

Por ello, en el presente trabajo se expondrá la creciente repercusión de la web 2.0 y la relevancia en el desarrollo de este, siendo el caso de estudio el destino turístico. Además, realizaremos un acercamiento en lo que a datos turísticos respecta en dicho destino, Extremadura. Para todo este abánico de conocimientos que sustentarán la base teórica y contextual del trabajo, se ha utilizado la herramienta de VosViewer, para realizar un énfasis de los autores, estudios, palabras clave, año de publicación, etc. más afines y desarrollar un completo marco teórico previos a la búsqueda de información. Los documentos de estudio y extracción de la información que conforman este punto se han extraído en su totalidad de artículos obtenidos de Web of Science.

Tras realizarse dicho análisis, se obtuvieron nodos de concordancia tales como los siguientes:

En [Figura 1](#) y [Figura 2](#), podemos observar ciertas líneas similares de trabajos interrelacionadas entre ellas. En el caso del primero, al haber realizado una búsqueda completa de tanto autores referentes a los *OMD* (Organización de Marketing de Destinos), *reputación web*, etc. como de autores que hablan sobre la planificación extremeña, es cierto que la paridad entre ellos es en algunos casos algo extrema. Es por ello que destacan autores como Law, Buhalis, Han o Molinillo.

Por lo que respecta a [Figura 2](#), al ser el enfoque de estudio el mismo, denotamos numerosos vínculos entre las keywords que nos han permitido profundizar en una búsqueda más exacta para el trabajo. Destacan términos como *turismo*, *satisfacción*, *modelo*, *experiencia*, *impacto*, *Word to Mouth*, *imagen destino*, etc. que se detallarán en el [marco teórico](#).

Se realizará un análisis de redes sociales principales de los perfiles oficiales de la zona. Con esta herramienta se busca extraer conceptos básicos (como *engagement*, ranking de nº de seguidores, crecimiento de seguidores o tasa de interacción), además de la propia comparación entre ellos. Esta búsqueda ayudará a obtener conclusiones objetivas y posibles propuestas de mejora. El programa escogido para esta labor es *FanPage Karma*, herramienta de análisis de redes sociales. Según la revista *Comunicare* (2023), tiene funciones muy útiles para la evaluación comparativa y al analizar el rendimiento de su competidor. La herramienta creada por Nicolas Graf von Kanitz y Stephan EYL en 2012 no solo permite monitorear y analizar las actividades en sus propias redes sociales, si no compararse con el resto, ayudando así a comprender a sus clientes y tener una mejor presencia web.

Para el análisis de resultados se tendrán en cuenta las redes oficiales e institucionales del destino, como son la de Extremadura (@Extremadura_tur), Provincia de Cáceres (@turismo_provincia_caceres), Provincia de Badajoz (@turismoprovinciabadajoz), Ayuntamiento de Cáceres (@visit_caceres), Ayuntamiento de Badajoz (@turismobadajoz) y Ayuntamiento de Mérida (@turismo_merida_), en las redes sociales de Instagram, Twitter, Facebook, Youtube y TikTok, durante el periodo del 1 de octubre de 2022 al 1 de octubre de 2023.

Por otro lado, el análisis de la imagen de Extremadura se realizará a través de los contenidos generados por los usuarios. Para ello se extraerán los comentarios que han generado los usuarios valorando las principales atracciones de Extremadura en TripAdvisor. Los datos para realizar el presente análisis fueron recogidos los días 10, 12 y 16 de noviembre de 2023 contando con un total de 17 959 comentarios de la plataforma en versión española de TripAdvisor, por lo que solo se analizaron los comentarios en español.

Para ello, se han consultado las 10 atracciones turísticas mejor valoradas por los usuarios, las cuales son en las siguientes:

Atracción	Nº comentarios analizados
Teatro Romano de Mérida	5094
Casco Histórico de Cáceres	3068
Museo Nacional de Arte Romano (Mérida)	1912
Casa Museo Árabe Yusuf Al Burch (Cáceres)	594
Puente Romano de Mérida	1376
Parque Nacional de Monfragüe	1009
Real Monasterio de Santa María de Guadalupe	1156
Templo de Diana (Mérida)	1689
Plasencia	719
Plaza Mayor de Trujillo	1342

Figura 3. Recuento de atracciones y comentarios. Fuente: elaboración propia

Una vez descargados todas las valoraciones de cada uno hasta fecha actual de elaboración del presente estudio con la herramienta de Cyotek WebCopy, se escogieron los títulos de dichas valoraciones. A través de la herramienta de NotePad++, se extrajeron todos los títulos de valoraciones de los usuarios y se dividieron por columnas en formato Excel para organizar para comentario. Finalmente, se pasó la tabla a KH Coder para realizar una lista de keywords y agrupar los atributos más repetidos de dichas valoraciones, generando así un análisis de la imagen de cada atracción gracias a la Frequency List y las nubes de palabras.

2

Marco teórico

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (Organización Mundial del Turismo, 2023).

2.1 Imagen y reputación online del destino turístico

Por imagen de destino se entiende el constructo actitudinal que consiste en la representación mental de conocimientos, creencias, sentimientos e impresión general del mismo (Baloglu & Mangalolu, 2001). Otros autores lo definen como un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de los atributos y/o actividades disponibles en un destino (Richardson & Crompton, 1988). La información turística cumple, en definitiva, tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo de decisión, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld, 1992).

En el ámbito de la investigación turística, está considerado uno de los temas más recurrentes (Gallarza et al., 2002). La imagen cumple una importante función en la medida en que los destinos con una imagen fuerte y positiva acumulan mayor probabilidad de ser elegidos por los consumidores (Chen & Tsai, 2007); en segundo lugar, la imagen percibida después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro, según la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Chon, 1990). Por ello, los destinos

turísticos compiten fundamentalmente sobre la base de su imagen percibida (Baloglu & Mangalolu, 2001), y, en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados objetivos (Gartner, 1994).

Atendiendo al modelo de proceso de selección propuesto por Goodall (1991) el destino seleccionado finalmente por el consumidor será el resultado de un proceso de criba en el que solo participarán aquellos destinos que hayan conseguido una valoración positiva en la mente del consumidor (componente afectivo), en función de sus preferencias y posibilidades, de entre aquellos que constituyan el universo inicial sobre el que tengan conocimiento (componente cognitivo). Existen varios criterios de clasificación de la imagen destino: Gartner (1994) propone una clasificación que distingue entre inducidas, autónomas y orgánicas, en función de si la procedencia viene de los agentes de destino, agentes independientes o familiares y amigos, respectivamente.

La imagen orgánica se forma a partir de las fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino como las opiniones de amigos y/o familiares, periódicos, revistas, noticias, reportajes de televisión, sistema educativo, etc. (Gunn, 1978). En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de un largo episodio de comunicaciones no turísticas, es decir, es la suma de toda la información que no ha sido dirigida en el marco de las campañas de publicidad o promoción de ese destino y, con todo ese bagaje informativo, el sujeto se forma una visión imaginaria. Según Gartner (1994), estas últimas se caracterizan por ser, de un lado, sobre las que los gestores de destino tienen una menor capacidad de control y, de otro lado, por ser las que mayor credibilidad y confianza generan sobre los potenciales turistas y, por ende, las que ejercen una mayor influencia sobre los mismos. Las fuentes orgánicas están conformadas tanto por las propias vivencias, de experiencias actuales o pasadas, así como también por las opiniones de familiares y amigos sobre el destino.

Por otra parte, situada en un segundo nivel, la imagen inducida es el resultado de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico, es decir, se elabora en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial como, por ejemplo, folletos de viajes, agentes de viajes o publicidad del destino, etc. Por otro lado, (Fayeke & Crompton, 1991) definen las fuentes de información de tipo inducido abierto se corresponden con los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.). Dentro de esta tipología, la publicidad asume una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos (Gartner, 1994).

Otros estudios (Pike & Ryan, 2004) se inclinan por considerar que la imagen se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones interrelacionadas: las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004) y las evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos del turista hacia el destino

(Chen & Tsai, 2007). Por ello, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino (Leisen, 2001). De acuerdo con este planteamiento, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional.

En el sector turístico, las opiniones y críticas de los turistas en plataformas especializadas se han convertido en la principal fuente de información e influencia en el proceso de diseño de la experiencia turística. Sin embargo, las conversaciones no sólo tienen lugar en estas plataformas, sino en diversos “lugares de la web”. Por este motivo, es necesario poner en marcha un proceso de seguimiento destinado a comprender en qué “espacios sociales” se producen estas conversaciones, identificar los métodos de distribución de los flujos de información y, por último, analizar las dinámicas de relación, identificar a los influenciadores y usuarios interesados en las conversaciones y en el mejor uso de la potencial viralidad de la red (Volgger & Pechlaner, 2015).

La rápida difusión de Internet ha cambiado radicalmente los hábitos de las personas, que pasan cada vez más tiempo en línea, creando redes interconectadas que tienen un gran impacto en el sector turístico. Para hacer frente a estos desafíos, los destinos turísticos deben responder de forma proactiva, adquiriendo tecnología que, además de proporcionar una experiencia de visita enriquecedora, puede ser de apoyo para lograr una mejor posición competitiva (Buhalis, 2000). Según Solove (2007), la reputación coincide con la opinión pública, que se forma sobre la base del comportamiento y el carácter de una persona, una empresa o un país. Minghetti y Celotto (2015) subrayan que la reputación del destino es el resultado de la evaluación social que el público expresa sobre el lugar: se deriva de la imagen que cada persona tiene de la identidad del destino y depende del alineamiento entre identidad e imagen (Buhalis, 2000). Es un bien común, pero también una percepción que se desarrolla a través de diversas relaciones establecidas con las partes interesadas. Esta se crea sobre la base de la información, generada por los comportamientos, las acciones y las actividades llevadas a cabo en diferentes niveles.

Por otro lado, el análisis de la reputación en línea reviste una importancia fundamental en un contexto de cambios profundos, como el turismo, para apoyar el proceso de construcción del destino, que se refiere a la compleja interacción orientada al desarrollo estratégico sostenible (Presenza et al., 2010).

El contenido generado a través de las redes sociales es cada vez más importante y puede tener un impacto crucial en el conocimiento de la marca del destino por parte del consumidor (Moro & Rita, 2017). Los consumidores pueden verse afectados por el contenido de los medios sociales, en particular mientras comparan marcas de destino y toman sus decisiones finales de compra de viajes (Dedeoglu et al., 2020).

A medida que aumenta el número de productos y servicios turísticos similares, los destinos turísticos también incrementan sus actividades de marca para diferenciar sus

productos y servicios de los de otros destinos turísticos competidores (Ampountolas, 2018).

En consecuencia, se puede afirmar que el número de marcas de destinos turísticos aumenta día a día. Un aumento en el número de marcas de destinos turísticos, que se define como la suma de los componentes que contribuyen a identificar sistemáticamente la imagen de un destino y orientar a los consumidores hacia una elección consciente, engloba diversos elementos: valor de la marca, una reputación positiva, prestigio y la garantía de significado (Di Matteo & Cavuta, 2016).

La conciencia de marca también desempeña un papel fundamental en la percepción de la calidad del destino turístico por parte de los turistas (Nikabadi et al., 2015), por lo que deben tenerse en cuenta los canales de comunicación que facilitan la creación de conciencia de marca de destino en los clientes.

Cuando una persona tiene una experiencia en un destino y genera contenido tanto en sus cuentas personales de redes sociales como en las plataformas de redes sociales oficiales del destino o de terceros, este contenido se convierte en una entrada de información que debe procesar la OMD. Se trata de información valiosa para desarrollar nuevos productos y servicios. Por ejemplo, el contenido generado por un turista sobre los problemas que ha experimentado con los productos y servicios ofrecidos por un componente del destino puede proporcionar a la OGD (Organización de Gestión de Destinos) la información necesaria para eliminar el problema. Las personas también utilizan las redes sociales para mejorar la percepción que los demás tienen de su estatus. Estos deseos pueden influir en su comportamiento diario (Naeem & Okafor, 2019), ya que las redes sociales permiten ganar estatus compartiendo experiencias.

Por lo tanto, comprender el efecto de la importancia atribuida tanto a los comentarios de los participantes como a los de los no participantes en el conocimiento de la marca puede proporcionar pistas importantes para las OGD. Aunque el CGU (Contenido Generado por el Usuario) es un factor importante que los destinos turísticos deben tener en cuenta, examinar este factor basándose tanto en los comentarios de los participantes como en los de los no participantes puede llevar a preguntarse cuál contribuye más a la creación del conocimiento de la marca del destino turístico.

El Contenido Generado por la Empresa (CGF) proporciona información y orientación sobre la marca del destino turístico directamente a los consumidores. Por el contrario, el CGU es creado por el turista con diversos motivos en mente (Huang & Liaw, 2018), como la autoexpresión, la socialización, el prestigio y el estatus. El CGU puede influir indirectamente en las opiniones de otros turistas sobre la marca del destino turístico (Lee & Ma, 2012). Aunque el CGF influye directamente en los consumidores, el CGU determina mejor las actitudes y los comportamientos de los consumidores en relación con las marcas, ya que los individuos la perciben como más sincera y fiable (Lou & Yuan, 2018).

El principal elemento necesario para este cambio es la comunicación (Scherer & Cho, 2003), y el CGU garantiza en muchos sentidos la comunicación entre individuos. Según la

teoría de la comparación social, un individuo se compara a sí mismo con otros individuos y grupos y adopta opiniones, actitudes y comportamientos similares a través de la comparación social ascendente (Lee & Watkins, 2016).

Los individuos (consumidores potenciales) pueden mostrar actitudes y comportamientos similares como resultado del miedo a la desaprobación social (Cox & Bauer, 1964) o del deseo de aprobación social (Huang & Liaw, 2018).

La importancia concedida a el CGU podría actuar como fuerza motriz para aumentar los niveles de conocimiento al proporcionar información a los individuos. Los contenidos relacionados con la marca que se generan en los canales de los medios sociales son importantes indicadores del conocimiento de la marca del destino, lo que se conoce como la fuerza del nodo o rastro de la marca en la memoria, que se refleja en la capacidad de los consumidores para identificar la marca del destino turístico en distintas condiciones (Keller, 1993).

Refiriéndonos específicamente a los destinos turísticos, el CGU puede tener un impacto en la notoriedad de la marca de dos maneras diferentes (Dedeoglu et al., 2020). En primer lugar, generando y compartiendo contenidos dentro de procesos en los que las marcas se incluyen de forma directa o indirecta, como la página de Facebook del destino (directa) o una página de Facebook gestionada por una persona ajena a la OMD (indirecta). En segundo lugar, mediante la generación de contenidos dentro de procesos en los que las marcas no se incluyen bajo ninguna circunstancia (como una página personal de Facebook). Dado que estos dos tipos de CGU provocan efectos diferentes (Chen et al., 2013), es crucial que las OGD comprendan su influencia en el conocimiento de la marca y transmitan esta información de forma que influya positivamente en las decisiones de compra de los consumidores (Ondersma et al., 2017).

Además, los medios sociales pueden utilizarse para promover la forma de expresión personal de cada individuo, que es uno de los principales componentes de la teoría de la identidad social (Valkenburg et al., 2006). Así, un individuo compartirá algo en las redes sociales con el deseo de ser reconocido y con la esperanza de animar a otros a experimentar la misma actividad, por ejemplo, el destino turístico. Sin embargo, estos individuos pueden verse presionados por la misma comunidad para mostrar uniformidad de comportamiento, es decir, que sienten lo mismo por un destino turístico (Deaux, 2000). Según las teorías de la influencia social, los individuos pueden adoptar creencias, actitudes y comportamientos similares a través de la comunicación (contacto directo entre las personas y sus influyentes) y la comparación (que se produce si los actores son incompetentes entre sí) (Leenders, 2002).

Recientemente, se ha despertado un gran interés por el uso de instrumentos de monitorización de la denominada reputación web del destino, ya que los gestores del destino necesitan controlar las fuentes de información y contenidos que influyen en el posicionamiento online del destino. El uso de redes sociales, plataformas digitales y otros enfoques innovadores, denominados “inteligentes”, son tendencias en auge en destinos

que desean reforzar su imagen y mejorar la percepción del turista (Coca-Stefaniak & Bathgate, 2014).

Entre los medios más utilizados para difundir noticias y opiniones encontramos el boca a boca (WOM) definido en 1967 como el diálogo directo entre dos individuos, donde el emisor no tiene relación con la venta de un producto, servicio o marca, y el receptor tiene interés en conocer más sobre dicho producto, servicio o marca (Arndt, 1967). Existen varias causas que permiten el WOM, como por ejemplo la satisfacción u insatisfacción de los clientes, además de motivaciones de tipo relacional y personal. Según De Angelis (2012), se pueden clasificar cuatro tipologías de motivaciones para poder empezar el proceso de boca a boca: transaccionales, relacionales, interpersonales e individuales. Por consiguiente, se originó el e-WoM (electronic Word of Mouth).

Este e-WOM nació al final de los años 90 y fue definido como una opinión positiva o negativa hecha por individuos externos a la organización sobre una marca, producto o servicio que puede estar disponible a varias personas e instituciones a través de Internet (Schindler & Bickart, 2005). Es representada por las opiniones online, informaciones producidas por los usuarios, comentarios y juicios respecto a su experiencia personal con un producto o servicio (Hennig-Thurau et al., 2004). Ha cambiado las reglas del juego, permitiendo que las revisiones que cualquier viajero realiza sobre un determinado destino en la red tengan un gran alcance a nivel global. La influencia de la calidad de la información en la confianza se ha demostrado en estudios anteriores (Filieri & McLeay, 2015).

Así, la principal razón por la que los usuarios confían en la web es que la información que reciben es relevante para sus necesidades, útil y completa. La experiencia previa en procesos de comunicación del e-WOM es un factor relevante, por lo que aquellos usuarios que participan activamente en este tipo de comunicación en general están más afectados por los comentarios de otros individuos en Internet (López & Sicilia, 2011).

En la actualidad, los medios de comunicación social y sobre todo los sistemas de servicios de internet para el turista constituyen herramientas claves de comunicación bidireccional al proporcionar a los públicos una información detallada del destino favoreciendo una imagen positiva en la mente de las personas (Huertas, 2008). Como explican de las (De Las Heras-Pedrosa et al., 2019) en su estudio de reputación sobre destinos turísticos, las empresas turísticas deben generar experiencias positivas para los visitantes y utilizar estas interacciones para obtener retroalimentación en tiempo real, permitiendo adaptarse a las preferencias de distintos tipos de público.

Dado que la imagen del destino se desarrolla a través de un complejo proceso de aprendizaje e intercambio de información (Wenger, 2008), resulta interesante centrarse en la información compartida disponible en las plataformas a través de las cuales los turistas se comunican entre sí: espacios de comunicación como foros, foros públicos de debate en Internet, blogs, sitios de redes sociales (como Facebook y MySpace) y también sitios web privados (Jani et al., 2014). La web 2.0 ha empoderado a los usuarios online a

interactuar con otros usuarios, a colaborar e influenciar como los viajeros crean, intercambian y usan la información de sus experiencias turísticas (O'Connor, 2010). Estas se basan en sistemas que permiten a los usuarios interactuar, cooperar, generar y compartir contenidos, lo que añade valor a los servicios comerciales (Huang & Benyoucef, 2013). Los medios sociales influyen enormemente en el sector turístico, repercuten en los consumidores, las empresas y los destinos (Anaya-Sánchez et al., 2019) y han revolucionado la forma en que las empresas y los destinos se acercan a los consumidores e interactúan con ellos (Buhalis & Law, 2008). En el estudio de (Kwark et al., 2017) se afirma cómo el auge de la web 2.0 y las redes sociales ha dado paso a una nueva era de generación de contenidos en la que los usuarios pueden crear y compartir fácilmente información en línea.

Además del término de web 2.0, también debemos de estudiar otros relacionados como el branding, que ayuda a los destinos a construir y comunicar una identificación única para diferenciarse de sus competidores con el fin de atraer a los turistas y generar su lealtad (Molinillo et al., 2022). Por ello, la marca de destino se ve influida por su credibilidad percibida como el grado en que la marca de destino es capaz y está dispuesta a cumplir sus promesas (Erdem & Swait, 2004).

Recientemente, el concepto de credibilidad de marca se ha aplicado en el ámbito del turismo (Molinillo et al., 2022). Investigaciones anteriores mostraron que la credibilidad de la marca del destino puede predecir la imagen del destino (Kani et al., 2017), el valor de marca del destino (Del Barrio-García & Prados, 2019), el apego de los turistas (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) y la intención de los turistas de visitar y la disposición a recomendar el destino (Jiménez Barreto et al., 2020).

A pesar de estos resultados críticos, existe una falta de investigación sobre los antecedentes de la credibilidad de la marca de destino. Varios estudios empíricos de diferentes contextos en la literatura de branding muestran que la credibilidad de la marca está influenciada por diversos antecedentes, como la experiencia de marca y la consistencia de la imagen (Khan et al., 2020), pero hasta ahora, solo unos pocos estudios recientes han abordado los impulsores de la credibilidad de la marca de destino. En este sentido, los investigadores han demostrado que la experiencia de marca del destino y la creación de anuncios conjuntos con una marca turística conocida (Jiménez Barreto et al., 2020) pueden influir positivamente en la credibilidad de la marca del destino. Por lo tanto, es necesario seguir investigando para comprender los factores que influyen en la percepción de la credibilidad de la marca de destino por parte del visitante y, en consecuencia, en su elección.

Por otro lado, también debemos de hablar de la figura del CGU y toda la repercusión que tiene en este ámbito. El CGU es un fenómeno de comunicación electrónica posibilitado por la web 2.0, la segunda generación de servicios basados en la web, que permite a las personas colaborar y compartir información en línea (Cox et al., 2009). Publicar una foto, compartir una experiencia y recibir opiniones a través de comentarios y debates influyen en la creación de la imagen de un destino. La información creada por un usuario, puede

ser compartida y consultada por diferentes partes, incluidos otros usuarios y empresas, como minoristas y fabricantes. Han surgido numerosas aplicaciones para facilitar la generación de contenidos, como los blogs, las reseñas de productos en línea y las plataformas de crowdsourcing en línea. El tema central de la web 2.0 es la comunicación “bidireccional”: los usuarios no sólo reciben mensajes de las empresas, sino que éstas también escuchan a los usuarios más que antes (De Las Heras-Pedrosa et al., 2022). Los usuarios debaten y comentan los productos o servicios actuales y también expresan sus preferencias sobre las características que les gustaría ver en los nuevos productos. Muchas empresas siguen las conversaciones de los usuarios en Internet, escuchan sus opiniones e intentan incorporar las ideas de los usuarios a su negocio. Por ejemplo, hay empresas que tienen presencia en Facebook para escuchar a sus fans e interactuar con ellos, también siguen los debates de los usuarios en plataformas de medios sociales como Twitter, o lanzan plataformas de crowdsourcing para recabar las opiniones, ideas y consejos de los consumidores sobre cómo mejorar sus productos o servicios (Kwark et al., 2017).

Según la Teoría de la Señal de Marca (Sweeney & Swait, 1999), cuando los turistas confían en las fuentes del destino, es probable que la información facilitada ejerza un efecto persuasivo en sus opiniones sobre la imagen del destino. Dado que el CGU es muy creíble, puede ayudar a turistas y viajeros a formarse la imagen de un destino. El acceso de los consumidores a información relacionada con atributos, experiencias y emociones compartidas por otros turistas puede afectar entonces a su imagen percibida del destino. En un estudio más general, también se comprobó que el acceso al CGU aumenta la intención de compra de los consumidores y la probabilidad de comprar un producto recomendado (Senecal & Nantel, 2004). Así pues, se espera que cuando una persona acceda al CGU de un destino concreto, sea más probable que visite el destino y lo recomiende a otras personas, lo que, a su vez, influirá positivamente en su comportamiento futuro. Por ello, en lugar de considerar la web como una mera fuente de información (Carrasco-García et al., 2022), debe considerarse un canal a través del cual crear y promover una imagen positiva del destino.

Por otro lado, De Las Heras-Pedrosa et al. (2019) hablan que “las imágenes publicadas en Internet pueden influir en cómo se ven, experimentan y recuerdan los destinos. Así, las herramientas de la web 2.0 potencian a los turistas, que desempeñan un papel protagonista en la generación de imagen. Las organizaciones gestoras de destinos son conscientes de cuándo, en este nuevo marco, se ha producido su imagen. Como consecuencia de ello, las empresas y los destinos se enfrentan a nuevos retos. Adaptar sus estrategias e implementar nuevas herramientas y técnicas para captar al exigente mercado turístico actual es obligatorio.” Algunos estudios además han señalado que la experiencia en entornos online se ve afectada por las características demográficas de los consumidores (Kim et al., 2019) y por el tipo de dispositivo utilizado (Barta et al., 2023; Lou & Yuan, 2018). En este sentido, las investigaciones han destacado el impacto de factores como el género (Pandey & Chawla, 2018), la edad (San Martín et al., 2015) y el

tamaño de la pantalla del dispositivo móvil (McLean & Poulshock, 2018). Casaló Ariño et al. (2010) investigaron algunos de los antecedentes de la intención de los viajeros de seguir los consejos obtenidos del CGU en la comunidad de viajes en línea. La utilidad percibida de los consejos, la confianza en la comunidad de viajes online y la actitud hacia los consejos resultaron ser relevantes para los miembros de habla hispana de varias comunidades de viajes online a la hora de determinar su intención de seguir los consejos obtenidos en estas comunidades.

En la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la implicación se considera un indicador clave de los estados motivacionales de los consumidores respecto a un producto que determina cómo procesan la información recibida y, por tanto, la credibilidad de la marca (Baek & King, 2011). Del mismo modo, se ha comprobado que, en la gestión de destinos, la implicación del turista influye en la percepción de la imagen del destino (Molinillo et al., 2018). La literatura turística también ha demostrado que la identificación de marca influye en la confianza de marca del destino (Kumar & Kaushik, 2017), que es un elemento fundamental de la credibilidad (Erdem & Swait, 2004). Asimismo, la literatura sobre comportamiento del consumidor ha establecido que la credibilidad de marca también se ve afectada por la reputación de marca (Herbig & Milewicz, 1993) y el apego a la marca (Dwivedi et al., 2019), aunque no existen estudios previos que evalúen estas relaciones en el contexto de los destinos turísticos.

Además, en (Molinillo et al., 2020) podemos observar en los resultados de su estudio de la fidelización del cliente a través del comercio social, definido por el propio estudio como “el uso de tecnologías web 2.0 para llevar a cabo actividades comerciales a través de interacciones sociales entre compradores y vendedores.” En este, se afirma que “el compromiso del cliente es un factor clave para predecir las cuatro dimensiones de la lealtad del cliente hacia los sitios web de comercio social. De hecho, los resultados indican que el apoyo social y dos factores de la comunidad afectan significativamente al compromiso del cliente.” Un factor clave del éxito del comercio social es el compromiso del cliente, entendido como un estado psicológico producido como resultado de experiencias interactivas en relaciones de servicio específicas (Brodie et al., 2011). Los sitios web de comercio social comparten muchas de las características de las comunidades de marca en línea (por ejemplo, utilizan redes sociales, promueven la interacción social y animan a los participantes a crear una identidad de comunidad); sin embargo, a diferencia de los participantes en las comunidades de marca, los usuarios de comercio social realizan compras en sitios web de comercio social. Por tanto, puede haber diferencias entre las causas y las consecuencias de la participación de los clientes en ambos tipos de sitios (Molinillo et al., 2020). Es importante tener en cuenta el *engagement*, ya que repercute en las decisiones de compra de los consumidores, la intención de comportamiento, la co-creación de valor y el rendimiento de la empresa, entre otros resultados (Braojos et al., 2019).

Los consumidores recurren cada vez más a contenidos (CGU), como las reseñas, para organizar sus viajes (Chan et al., 2017). Las reseñas a veces motivadas por objetivos

comerciales, lo que puede afectar a la confianza de los consumidores (Filieri & McLeay, 2015). Además, se percibe una mayor credibilidad de las opiniones expresadas en el CGU en comparación con las fuentes tradicionales de información turística (Studies et al., 2014). La explicación de esta evidencia radica probablemente en la necesidad de consumir productos turísticos antes de poder realizar una evaluación (Rabanser & Ricci, 2005). Se ha demostrado que la confianza es una de las variables más importantes que hacen que el comercio electrónico tenga éxito en el sector de los viajes, ya que afecta a la elección y evaluación de un servicio (Bonsón et al., 2015). Entre los antecedentes de la confianza, los factores basados en la web son de especial interés, ya que están bajo control directo control organizativo (por ejemplo, la calidad) (Beldad et al., 2010). En consecuencia, las reseñas en línea y las recomendaciones WOM son una fuente de información cada vez más importante debido a la independencia percibida de la fuente del mensaje (Studies et al., 2014).

En Anaya-Sánchez et al. (2019) se realiza un estudio sobre los factores de confianza basados en la web y sus consecuencias para las intenciones de comportamiento de los viajeros. Entre ellos, encontramos factores clave en un óptimo desarrollo de la web, como que la calidad de la información es el importante antecedente de la confianza en los sitios web, recibiendo información relevante, útil y completa y la credibilidad de la fuente. Además, este estudio muestra que no existen diferencias significativas en las relaciones del modelo en función del género, pero sí las hay en función de la edad. Sin embargo, S. Kim & Park, (2013) demuestra que hombres y mujeres se comportan de manera diferente ante la exposición al contenido generado por otros viajeros. Así, nuestros resultados revelan que son las mujeres las que más acceden a los contenidos generados por otros usuarios cuando visitan la web de un producto turístico. Esto puede ser debido a que son ellas las que más se involucran en las historias y las analizan teniendo en cuenta su experiencia personal, a la vez que son más subjetivas e intuitivas. Otros estudios especializados en un rango de edad determinado (Anaya-Sánchez & Castro, 2020), muestra que, en su caso, los consumidores *millennials* tienen ciertas preferencias en el diseño web que promueven su consumo. Los factores principales para este sector pueden ser la usabilidad y sociabilidad (influyendo notablemente la satisfacción del usuario) de la página, aspectos psicológicos internos del consumidor, o intercambio de información de la entidad con el mismo. De hecho, a pesar de la relevancia de la dimensión afectiva, la evaluación cognitiva ha demostrado tener un mayor impacto en la intención de compra, de acuerdo con la literatura analizada (Chen et al., 2017). Por ello, el estudio demuestra la importancia del componente social en la generación de transacciones, contribuyendo al intercambio de información y favoreciendo un proceso de toma de decisiones más enriquecido basado en el aprendizaje colectivo.

Por otro lado, el uso de influencers ha dado lugar al denominado “marketing de influencers”. Entre las estrategias de marketing innovadoras, el marketing de influencers se perfila como la más rentable, así como la más directa y orgánica a la hora de contactar con clientes potenciales (Lou & Yuan, 2018). Los influencers son vistos como fuentes

personales y creíbles con las que el consumidor puede relacionarse (Boerman, 2020; De Veirman et al., 2017). Los seguidores o fans de los influencers depositan cada vez más su confianza en los mensajes compartidos por sus iguales a la hora de buscar información y decidir qué productos/servicios comprar, por lo que la confianza e independencia de los influencers es primordial. La importancia de los influencers no solo depende del número de seguidores que tengan, sino también de la idoneidad de los influencers para la marca mencionada en su post, en términos de experiencia, congruencia con la marca y credibilidad, y de la solidez de su relación con sus seguidores (Arora et al., 2019; De Veirman et al., 2017; Reinikainen et al., 2020).

Los responsables de marketing de destinos y viajes están interesados en influir en el comportamiento de los turistas para animarlos a favorecer y adquirir sus productos y servicios, incluidos los destinos. Con el auge del CGU en blogs y foros web, la influencia de los profesionales del marketing turístico sobre los turistas potenciales parece estar disminuyendo (Pan & Maclaurin, 2007). El CGU incluye fuentes de información en línea creadas, iniciadas, difundidas y utilizadas por consumidores que pretenden educarse mutuamente y compartir información sobre productos, marcas, servicios, personalidades y otros temas (Blackshaw, 2004).

Un estudio realizado entre usuarios de Tripadvisor reveló que consultar los comentarios de otros turistas y los blogs de viajes era la actividad en línea más popular (Park & Gretzel, 2007). Para analizar lo recientemente redactado, lo realizaremos a través de la plataforma de TripAdvisor, portal especializado en opiniones de consumidores que permite a los viajeros escribir revisiones sobre los alojamientos y destinos de todo el mundo (Buhalis & Law, 2008). Además de ser útil para la organización de viajes, se presenta como una buena oportunidad para recabar datos de la demanda que permitan realizar posteriores análisis (Zeng & Gerritsen, 2014). En este contexto, las reseñas en línea generadas por los usuarios sobre destinos de viaje, hoteles y servicios turísticos se han convertido en importantes fuentes de información para los viajeros (Pan & Maclaurin, 2007). Cada año, cientos de millones de visitantes potenciales consultan las reseñas en línea (La República, 2011).

2.2 Análisis del destino turístico de estudio: Extremadura

La región de Extremadura, la cual va a ser el destino de estudio, es una de las más extensas de España y se encuentra en su parte oeste colindando con Portugal, Andalucía, Castilla la Mancha y Castilla y León. El Portal Oficial Turismo de España (2023), la define como una región de contrastes en la que conocerás conjuntos monumentales de gran valor, disfrutarás de la naturaleza y probarás uno de los mejores jamones ibéricos. Según su situación geográfica en la Península Ibérica, es una zona donde numerosas civilizaciones y culturas, que habitaron en esta región, han ido dejando su huella como legado histórico en forma de edificios, centros religiosos, fortificaciones, puentes, arcos, etc., en diferentes obras arquitectónicas (Nieto Masot, 2014).

Nieto Masot (2014) describe la zona como excelente por su situación geográfica y condiciones locales, proviene de dos nacimientos de agua, el río Tajo en la provincia de Cáceres y el río Guadiana en la provincia de Badajoz, además de presumir de tres grandes sistemas en la zona montañosa: el Sistema Central al norte, las Sierras Centrales Extremeñas y la Sierra Morena al sur. Por otro lado, existen numerosas penillanuras repartidas a lo largo y ancho de la región y abundantes sierras de una altitud relativamente baja.

Según este mismo, esta configuración territorial favoreció la llegada y radicación de diversos pueblos, nacionalidades y culturas a lo largo de la historia que difunden su historia cultural en diversas estructuras que actualmente se utilizan como atractivos turísticos, como dólmenes de la Prehistoria en Valencia de Alcántara, el paso del imperio Romano en ciudades como Mérida y su Vía de la Plata, la cultura visigoda con edificios cristianos, la llegada posterior de la civilización árabe como la Alcazaba de Badajoz, la medieval con la política de repoblaciones de la Reconquista, el arte mudéjar, el estilo gótico y renacentista, etc.

Si nos centramos en el Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, cuenta con tres espacios fundamentales en su exposición turística. Mérida, su capital, el conjunto arqueológico de época romana, además de ser sede de un importante festival de teatro cada verano. Cáceres posee la Ciudad Vieja, declarada en el año 1986 y también escenario de numerosos eventos e incluso de series conocidas, como Juego de Tronos. Por último, en las inmediaciones de la provincial de Cáceres, el Real Monasterio de Santa María de Guadalupe, conjunto arquitectónico de relevante importancia en el año 1492 (Portal Oficial Turismo de España, 2023). Por ello, teniendo en cuenta el alto valor histórico, cultural, patrimonial y natural con el que cuentan numerosos territorios españoles, se apostó por el desarrollo de nuevos destinos turísticos cuyas características principales son: una escasa transformación del territorio, una rica oferta gastronómica, un amplio conjunto de enclaves y parajes naturales y artesanía y folklore tradicionales (Nieto Masot et al., 2020), lo cual favorece notablemente al destino del territorio.

La existencia de un amplio patrimonio en Extremadura y su reconocimiento conllevó a la necesidad de protección y conservación del mismo, mediante la creación de un marco jurídico que amparase su defensa, contando, además, con las desventajas que presentaba la región frente al turismo “de sol y playa” por el que se apostó en los años 60.

Por otro lado, el Portal Oficial Turismo de España (2023) añade que otro de los atractivos es su naturaleza, especialmente frecuentada por los aficionados a la ornitología. Destaca el Parque Nacional de Monfragüe, primer espacio protegido de Extremadura (Gobierno de España, 2023) y desde julio de 2003 también denominado como Reserva de la Biosfera, el Valle del Jerte y las dehesas. El Valle del Jerte es recomendable visitarlo en primavera, momento en el que florece el cerezo y el valle se viste de blanco. Las dehesas, por su parte, son el lugar donde pastan los cerdos que dan origen al reconocido Jamón de la Dehesa de Extremadura.

Asimismo, el Nieto Masot et al. (2020) en *Cuaderno de Turismo n.º 46* registró un total de 227 BIC en toda la región, teniendo en cuenta los registros del Observatorio extremeño de la Cultura y el Registro de BIC del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, junto con 308 áreas protegidas o 70 Fiestas de Interés Turístico de la Región.

Sin embargo, debido a la vigorosa promoción de este tipo de turismo en las décadas siguientes y a la falta de control sobre su desarrollo, en algunas zonas se produjeron masificación en determinadas zonas, deterioro de espacios naturales y una crisis del modelo. También, la aparición de nuevas tendencias y modelos de consumo del turismo como la búsqueda de otras ofertas relacionadas con el patrimonio cultural o natural, estancias menores (de fin de semana) de los usuarios urbanos en espacios rurales en busca de descanso y naturaleza (Hernández-Hernández et al., 2008).

En Extremadura, según la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, la planificación de su oferta turística y su promoción se llevarán a cabo a través de consecutivos planes turísticos extremeños que fomenten el incremento y la diversificación de la oferta, segmentándola en las siguientes áreas y actividades: turismo rural y agroturismo, turismo de naturaleza, turismo cultural e histórico-artístico, turismo de negocios, congresual y de incentivos, turismo gastronómico, turismo social, turismo termal, turismo educativo, turismo idiomático, turismo deportivo, así como cualquier otro tipo de turismo emergente que adquiera autonomía y sustantividad en Extremadura. Como se ha explicado de manera breve anteriormente, la región tiene más tipologías de turismo que potenciar y que ayude a diversificar la imagen encasillada de sol y playa española.

Lugares Patrimonio de la Humanidad



Figura 4. Lugares Patrimonio de la Humanidad. Fuente: Nieto Masot (2014)

BIENES DE INTERÉS CULTURAL (BIC)

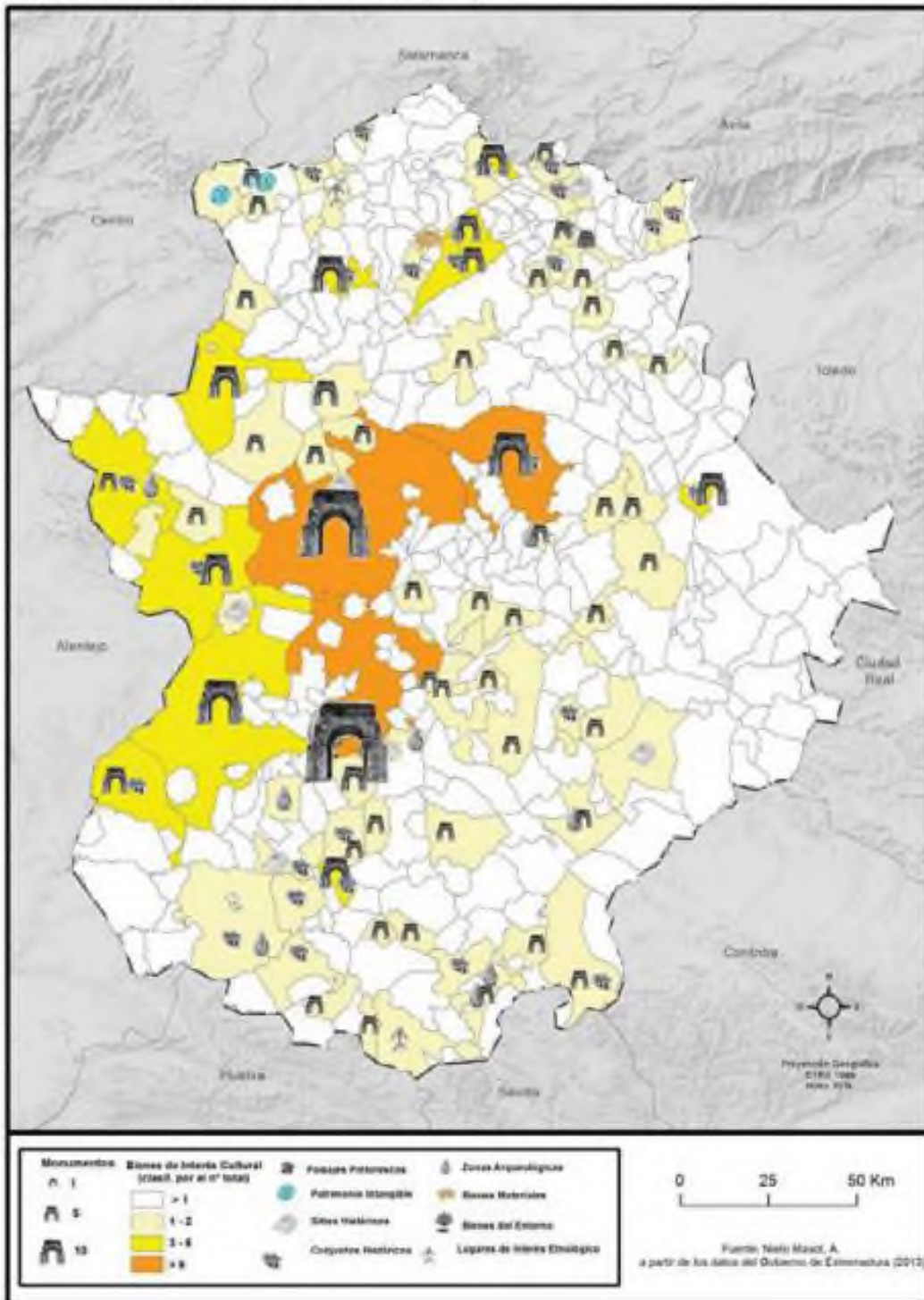


Figura 5. Lugares BIC. Fuente: Nieto Masot (2014)

RED DE MUSEOS, ARCHIVOS HISTÓRICOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN

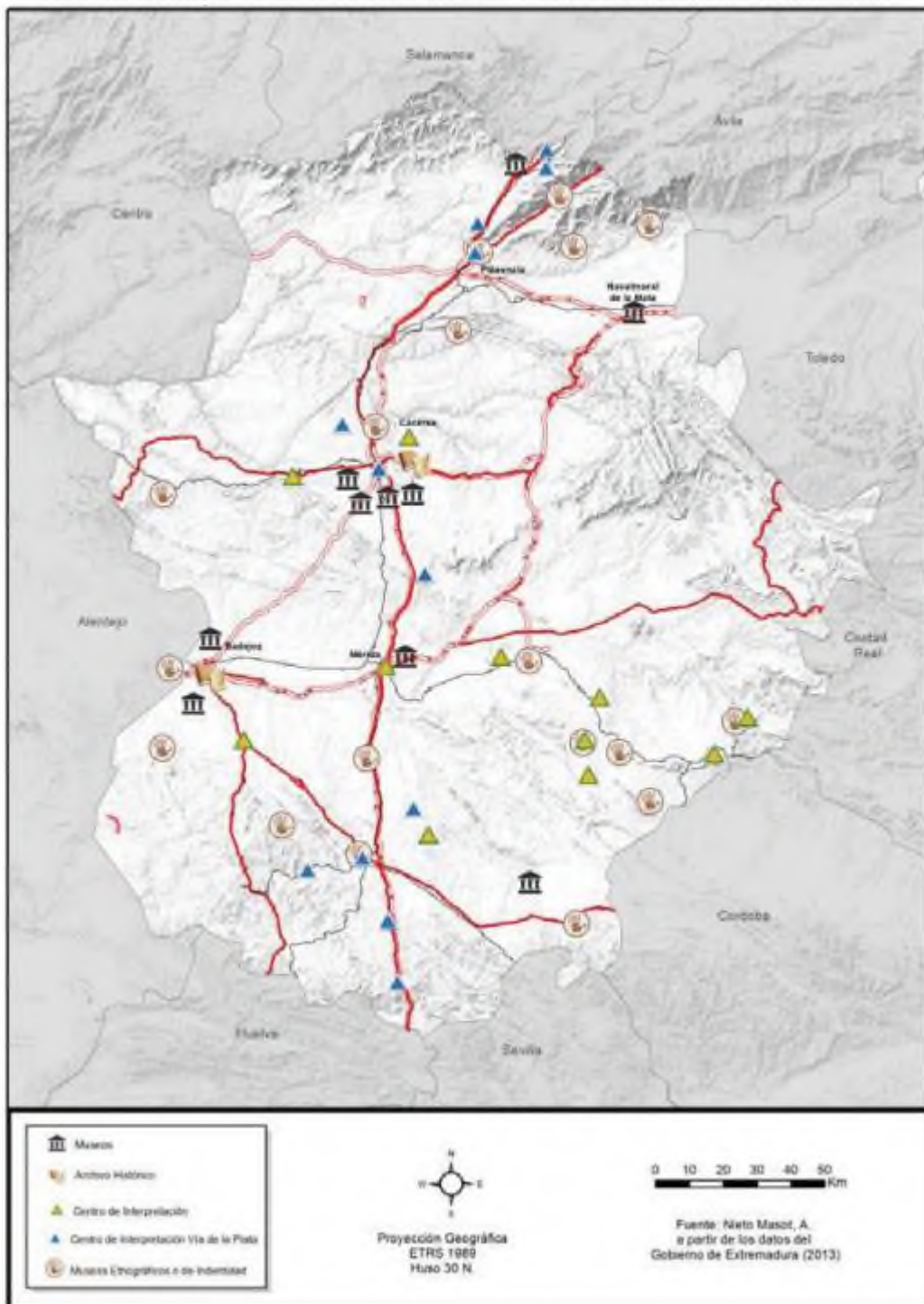


Figura 6. Red de museos, archivos históricos y centros de interpretación. Fuente: Nieto Masot (2014)

A pesar del potencial turístico que presenta, los datos económicos dejan que desear en comparación con el resto de regiones españolas (INE, 2023), siendo la 15ª comunidad autónoma en el ranking de volumen de PIB y una de las primeras en la lista en lo que

refiere a la deuda per cápita, además de destacar por la carencia de principales vías de comunicación.

Treinta Años de Economía y Sociedad Extremeña (de la Macorra Cano, 2014) menciona que existen elementos objetivos a tener en cuenta para hablar del desarrollo de Extremadura en estos últimos 30 años, como que haya carecido de desarrollo industrial, lo cual provocó una sangría migratoria en los años 60, o que sea una región muy extensa, con más de 41 000 kms cuadrados y poco poblada. Esto conlleva a que Extremadura sigue siendo hoy una de las regionales más atrasadas de España, y las provincias de Cáceres y Badajoz permanecen en las últimas posiciones de desarrollo económico y bienestar del país, sin que haya podido completarse en la región un proceso real de convergencia con España en la época contemporánea (Luján et al., 2014).

Por consiguiente, en la [Figura 7](#) se muestra un análisis de la población activa por sectores de España y Extremadura, en el que las actividades predominantes en este territorio muestran ser las del sector primario.

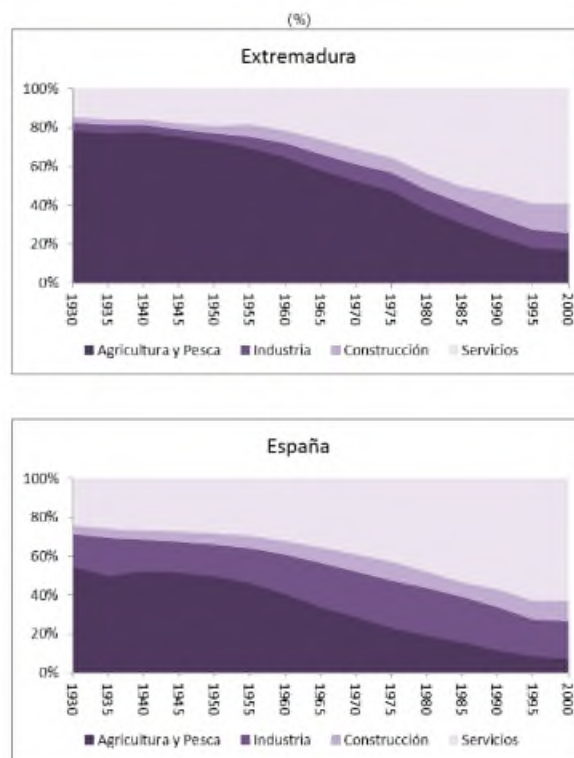


Figura 7. Porcentaje de población activa por sectores. Fuente: Alcaide (2003)

En cuanto a lo que a turismo respecta, destacada por su naturaleza y ciudades Patrimonio de la Humanidad, en el último estudio anual que publica el Observatorio de Turismo (2023), un 86,31% del turista acogido fue nacional. Aun teniendo en cuenta que 2022 fue un año que entra dentro de los términos de recuperación de pandemia, sus datos casi alcanzan los niveles de 2019, siendo dichos porcentajes similares.

Indagando datos de procedencia del turista observamos que, según el mismo Observatorio de Turismo (2023), la región de Extremadura se encuentra entre las cuatro últimas elegidas por los españoles, siendo además la segunda comunidad con menor índice de pernoctación. Además, observamos que el mayor pico de demanda de turistas es durante los meses de septiembre y octubre. Esto indica la posibilidad de potenciar el sector turístico durante dicho periodo, aprovechando así la llegada de temporada baja en los principales puntos turísticos del país y siendo una alternativa de desestacionalización en el propio turismo de la región, una vez más.

En contraste con estas cifras mejorables, no todos los datos son negativos, según publica la Junta de Extremadura tras las declaraciones del director general de Turismo, Francisco Martín Simón (Junta de Extremadura, 2023): “De enero a diciembre se han creado 2 600 nuevos empleos de media en el sector turístico, dato que supone un crecimiento del 10,65%, que posiciona a Extremadura en el sexto lugar del ranking nacional, creciendo por encima de la media del país (9,87%). Las pernoctaciones totales han registrado, de enero a noviembre, la cifra de 3 378 284 pernoctaciones, 19 534 más que en 2019. 2022 es el mejor año de pernoctaciones de toda la serie histórica”. El incremento de las pernoctaciones no solo es una cifra clave y esperanzadora en la proyección del turismo extremeño, sino que además conllevan otras tantas cifras positivas reflejadas en el V Plan Concertado de Promoción Turística 2022 (Extremadura Turismo, 2023). Por ejemplo, en el primer trimestre de 2023 registró la mejor cifra hasta el momento. Esta evolución, junto con la gestión de datos anteriores, pueden suponer un salto de calidad e ingresos en la comunidad estudiada, permitiendo alcanzar niveles más cercanos a la media española.

Siguiendo el ya mencionado V Plan Concertado de Promoción Turística 2022 (Extremadura Turismo, 2023), podemos realizar un breve análisis de si las primeras potencias turísticas son las mayores beneficiadas en su promoción o si se intenta homogeneizar todos los enclaves turísticos y variedad de tipos que se puede ofrecer.

El análisis turístico de las principales ciudades visitadas (Mérida, Cáceres, Badajoz y Plasencia) se corresponde con las primeras mencionadas en la web, junto con Trujillo y Zafra. Realmente, son las ciudades que más pueden presumir de acreditaciones y patrimonio que aportan interés. Tanto Mérida como Cáceres lucen ser ciudades con Patrimonio de la Humanidad (además de esta primera ofrecer uno de los Festivales de Teatro Clásico más importantes el país) mientras que Trujillo es ciudad Patrimonio Histórico y Badajoz posee gran patrimonio arqueológico.

Por otro lado, también cuenta con patrimonios naturales de la UNESCO, como Reserva de la Biosfera y Parque Nacional de Monfragüe y Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo Internacional y Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara, lo cual heterogeneiza la oferta turística y desestacionaliza el turismo.

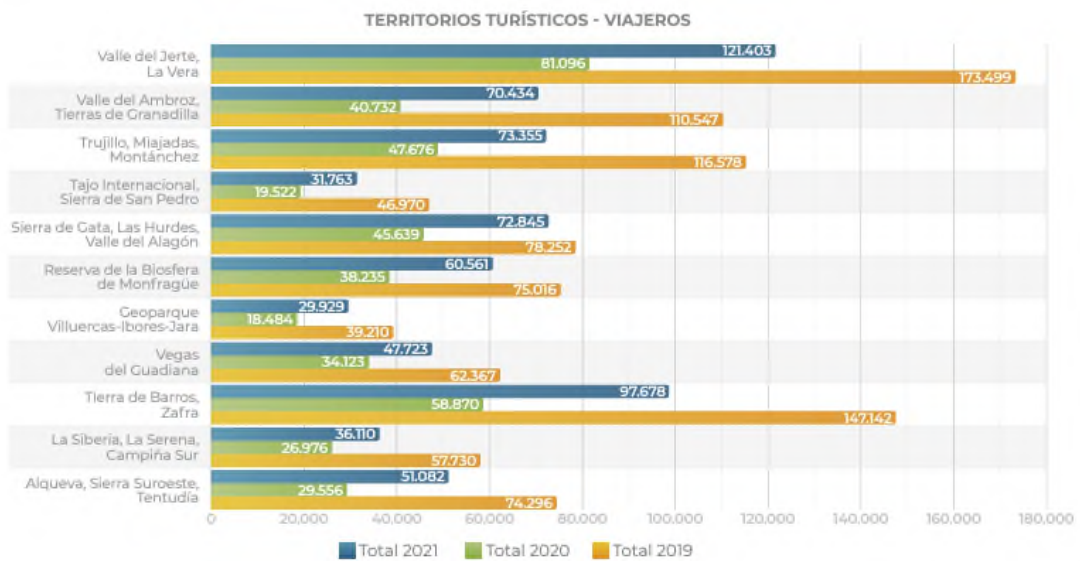


Figura 8. Viajeros de Extremadura según zona y año. Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura

Como podemos comprobar en la [Figura 8](#), la zona más visitada por excelencia es la del Jerte (turismo naturaleza y turismo activo) seguido por la zona de Tierra de Barros (turismo cultural).

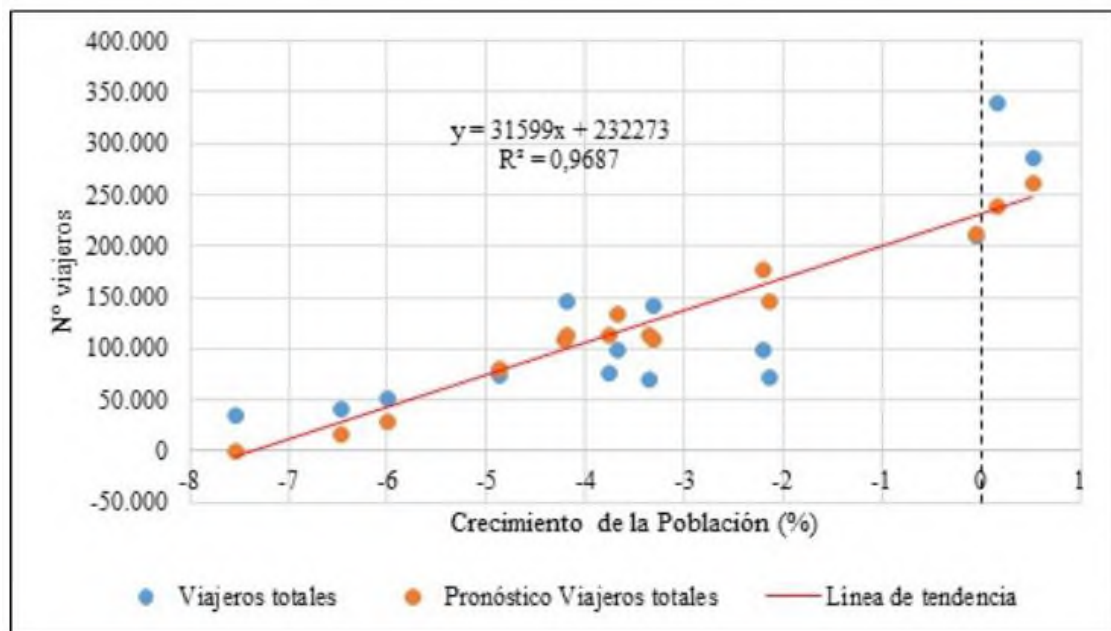


Figura 9. Curva de Regresión ajustada al crecimiento de la población. Fuente: Nieto Masot (2014)

Nieto Masot et al. (2020) afirma que con el OLS se han obtenido variables correlacionadas con el número de viajeros con factor positivo las relativas al crecimiento de la población, las plazas de alojamientos hoteleros, las de alojamientos extrahoteleros y, en menor medida, el tamaño de la población, por lo que se concluye que variables demográficas positivas y la presencia de plazas hoteleras y, en menor grado, de

extrahoteleras (apartamentos y campings) ocasiona mayor número de viajeros. Por el contrario, se puede establecer que una mayor oferta de plazas rurales y la presencia de gran cantidad de áreas naturales protegidas con figuras como ZEPAs, Parques Naturales o Geoparques no condiciona a que haya una mayor presencia de viajeros y pernoctaciones.

Se determina también que el perfil de turistas que visitan la región se desplaza para un turismo patrimonial cultural y gastronómico localizado en las tres principales ciudades y un turismo natural situado fundamentalmente en dos territorios del NE de la provincia de Cáceres (La Vera, Jerte y Ambroz). Por último, reseñar que en el desarrollo del sector turístico está siendo clave la localización espacial de estos territorios respecto al sistema de comunicaciones y la procedencia mayoritaria de los turistas que visitan la región. Así, los que presentan resultados más óptimos son los que se sitúan alrededor de las dos autovías (Ruta de la Plata y A-5) y con unos trayectos hacia la ciudad de Madrid inferiores a las 3 horas.



Figura 10. Planes de promoción turística. Fuente: Plan Turístico de Extremadura 2021-2023

En la [Figura 10](#) se observa de manera sintética el reparto de planes según su temática. Como muestra, el mayor peso cae en ferias, jornadas y variedad de otros temas. Esto

permite obtener una idea sobre de qué manera o a través de qué sectores o acciones pretende promocionarse la región.



Figura 11. Ejemplo de Plan de Promoción Turística. Fuente: Plan Turístico de Extremadura 2021-2023

La [Figura 11](#), muestra los planes de julio y agosto como justificación a que la región busca llegar a ser un “destino turístico más sostenible, digital y atractivo”. Además, ha recibido fondos europeos Next Generation del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España para impulsar dos planes de sostenibilidad turística, entre otros, aumentando así su presupuesto para el presente año.

Aunque Extremadura suele estar encasillada en turismo activo y de naturaleza, encontramos en su misma página web diferentes opciones de elección turística, conllevando así una completa labor de promoción. En la página principal podemos encontrar información de diversos planes escogiendo la opción de “Qué hacer”, según se escoja primeramente la opción de cultura, naturaleza, gastronomía o termal. También se destaca la acogida al turismo LGTB+. Por otro lado, se puede escoger la opción de Qué visitar, en la que aporta breve información sobre sus principales puntos turísticos, rutas recomendadas de diversos planes diferentes, oficinas de turismo, guías acreditados por la junta e información de contacto, puntos de turismo mice, etc.

Además, también destacan ciertos reportajes o apartados en la promoción turística como el de astroturismo, experiencia gourmet o “Extremadura es agua”, en el que se presume de sus nuevas playas azules o parajes naturales en los que el agua es el principal atractivo turístico.

Hosteltur (2023) además la promociona como destino de turismo familiar, tipología de turismo también promocionada a su vez por la página web oficial. Por otro lado, en la parte inferior de la misma web encontramos una pasarela de imágenes provenientes de los turistas a través de la herramienta Repost de Instagram, lo cual es un reflejo de interacción con los usuarios.

Tampoco se queda atrás la publicidad a través del uso de apps para dispositivos móviles en el apartado de turismo activo, como son las aplicaciones para localizar zonas de turismo de agua, rutas senderistas o rutas a motor. Las aplicaciones tienen diversos idiomas, aunque la página web solo consta de idiomas inglés y español.

Además, un factor relevante de estudio es la amplia gama de variedad turística en el territorio. Esto conlleva a que a la hora de destacar su promoción haya que realizar un análisis más exhaustivo de sus stakeholders. Sánchez et al., (2021) en *Stakeholders' Participation in Sustainable Tourism Planning for a Rural Region: Extremadura Case Study (Spain)* dividen la región en 6 partes y realizan un análisis sobre la situación del sector, las percepciones sobre la rentabilidad y el retorno de la inversión, el problema de las pernoctaciones, y la coordinación entre los agentes turísticos y las demandas de formación, para hacer sostenible el sector turístico en una región rural.

Los resultados de esta investigación son dignos de mención, ya que el análisis de las opiniones de las diferentes partes interesadas revela que hacen hincapié en la formación del capital humano en el sector turístico. La actividad turística tiene relativamente poco valor añadido en el sistema económico de una región similar a la estudiada, donde el sector primario sigue siendo muy relevante, por lo que los participantes en los grupos tienden a considerar que aumentar el valor de los productos turísticos pasa por dar prioridad a la calidad de la formación. En trabajos como el de (Hughes, 1991), que estudia los factores que afectan a la satisfacción de la experiencia turística, se señala la formación de los guías, pero es la calidad la que posibilita una mayor percepción de similitud entre los valores, expectativas y experiencias de los turistas y su guía. Digamos que el guía debe “estar a la altura” del grupo, como condición necesaria. La formación, aquí, es un factor, no una condición para la sostenibilidad del negocio. En cualquier caso, la formación como demanda implícita del sector turístico debe incluirse entre los efectos sociales que el desarrollo de este sector tiene sobre las regiones receptoras, especialmente cuando son eminentemente rurales y relativamente poco desarrolladas, como es el caso de Extremadura.

Extremadura es una región con una riqueza natural única, entre la que destaca su gran cultura y miles de actividades diferentes que pueden ofrecer muchas oportunidades para atraer turistas relacionados con esta.

3

Resultados

3.1 Análisis de redes sociales oficiales

Como se ha mencionado anteriormente, en el presente análisis se tendrá en cuenta un total de 6 cuentas oficiales en diversas redes sociales, en la fecha de un año (octubre 2022 – octubre 2023) a través de Fanpage Karma. Dicha plataforma ha permitido desarrollar y analizar diversos resultados según el ámbito de estudio que permitirá enriquecer y concluir el presente trabajo de manera objetiva y visual.

En primer lugar, analizamos el número de seguidores de cada uno con un diagrama de barras ordenado de mayor a menor cantidad, junto con una línea azul horizontal que marca el número medio de seguidores:

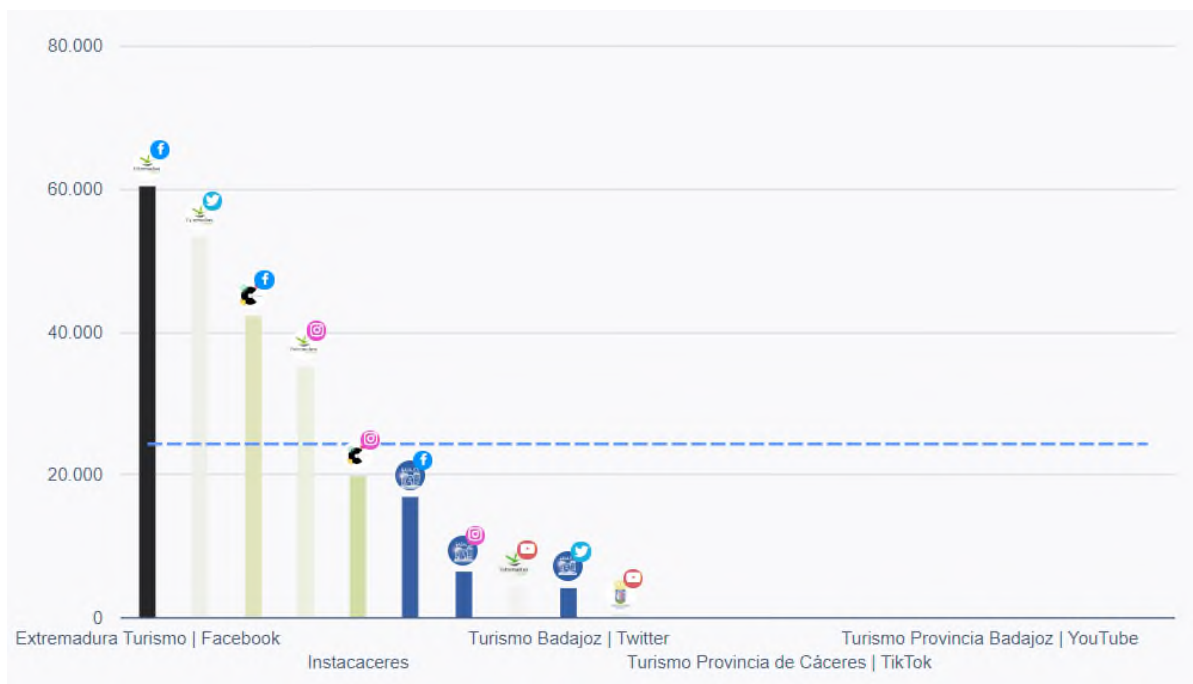


Figura 12. Número de seguidores totales. Fuente: elaboración propia

Como se observa en la [Figura 12](#), las cuentas de Extremadura Turismo tienen más seguidores que el resto, principalmente en las redes de Facebook y Twitter, redes sociales más utilizadas por un público adulto y en las que por general predomina más la información, en comparación a otras redes como Instagram o TikTok en el que su contenido luce y es mayormente expuesto de forma gráfica. Esto nos lleva a pensar que el público interesado por realizar turismo en Extremadura es un público más adulto, interesado en la riqueza cultural y la naturaleza, que aprecia la tranquilidad y un turismo fuera de sol y playa.

Por otro lado, encontramos varios perfiles que apenas tienen seguidores como para representarse en el diagrama.

En la [Figura 13](#), evaluamos la tasa de interacción de publicaciones (eje X) con respecto al *engagement* (eje Y). Como podemos observar, la mayoría se encuentran en datos por debajo de la media en ambos criterios (sector inferior izquierdo) y las dos cuentas de la provincia de Cáceres se encontrarían en datos favorables en lo que respecta a interacción de seguidores, aunque negativos de *engagement*.



Figura 13. Tasa de interacción y *engagement*. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, podemos visualizar que hay dos cuentas, la de Instagram de Turismo Extremadura y la de Badajoz, que se encuentra rozando el eje de interacción y son de los más avanzados en lo que respecta al *engagement*.

En comparación con la [Figura 12](#), las cuentas que predominaban anteriormente por su número de seguidores, apenas se muestran ahora, lo cual quiere decir que es un factor positivo que las cuentas resultantes destacadas en el presente gráfico consigan una mayor interacción y en consecuencia en un futuro se espera que tenga un número de seguidores mayor. Además, en lo que respecta a redes sociales, Instagram y Facebook en este caso son las más populares para conseguir una mayor interacción.

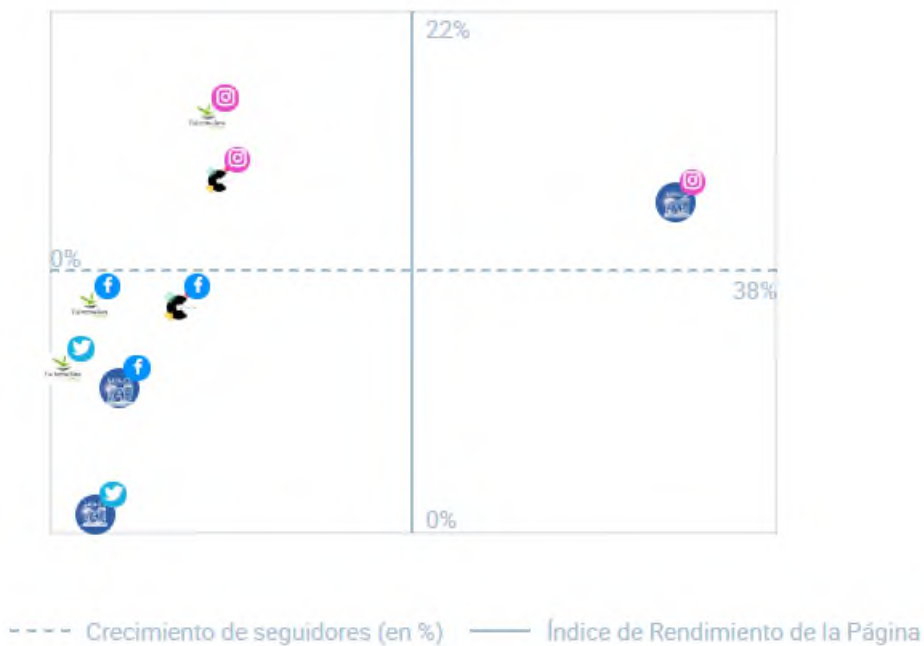


Figura 14. Porcentaje de crecimiento de seguidores e índice de rendimiento. Fuente: elaboración propia

En la [Figura 14](#) se realiza un análisis de crecimiento de seguidores (medido en porcentaje) en el eje X y el índice de rendimiento de la página en el eje Y. En este se puede observar que la cuenta de Instagram del Ayuntamiento de Badajoz en el último año ha tenido un crecimiento bastante notable. Si se visualiza su cuenta, se observa que es reciente y que su contenido está más basado en publicar información de interés tanto para turistas como para habitantes, lo contrario a otras cuentas, que simplemente se basan en publicar contenido promocionando lugares.

En cuanto al resto, se encuentran las cuentas de Instagram de Turismo Extremadura y la de Instagram y Facebook de la provincia de Cáceres rozando la media de crecimiento de seguidores, aunque en niveles bajos de rendimiento de página. El resto de cuentas pueden obtener resultados mayores, puesto que se encuentran en el cuadrante inferior izquierdo.

Una vez más, Instagram y Facebook son las redes sociales con un crecimiento más exponencial en términos de popularidad entre seguidores, y en comparación con las otras redes.

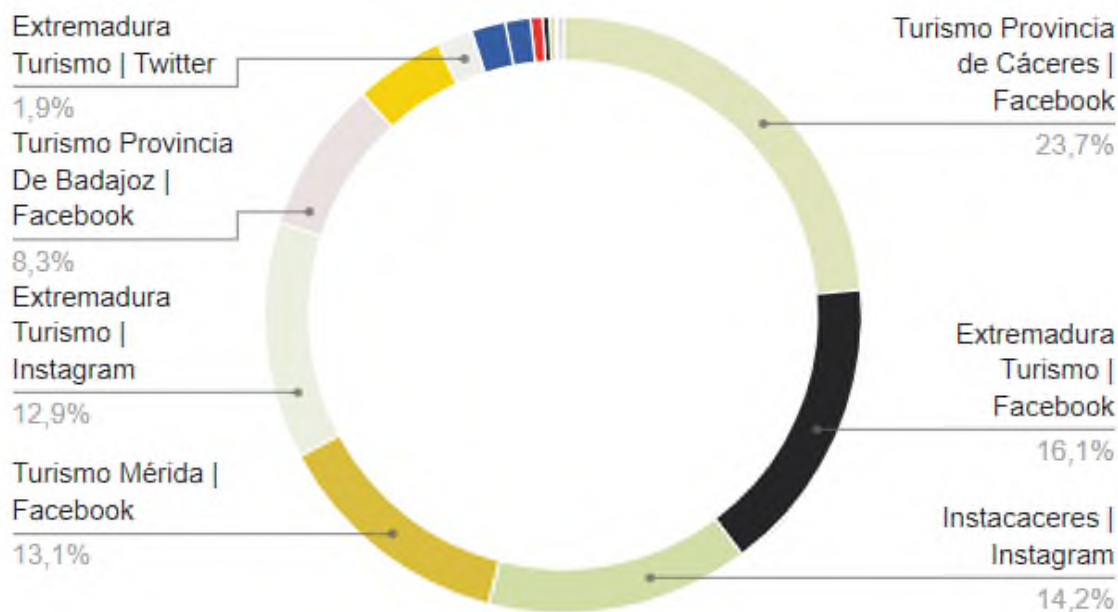


Figura 15. Número de reacciones, comentarios y compartidos. Fuente: elaboración propia

En la [Figura 15](#) se analizan el número de reacciones, comentarios y compartidos. En este se observa que las cuentas de Turismo de Provincia de Cáceres tanto en Instagram como en Facebook, junto con Extremadura Turismo. Comparándolo con la [Figura 13](#), se puede relacionar algunos resultados, lo cual es algo bastante lógico, aunque la segunda posición la obtiene el Facebook de Extremadura, cuenta que se encontraba un tanto por detrás de las primeras.

Por otro lado, la cuenta de Ayuntamiento de Badajoz permanece en la cola del ranking y se adelantan las cuentas de Turismo Mérida (Facebook) y Facebook de la Provincia de Badajoz. Esto indica que aunque la cuenta se encuentre en datos de crecimiento bastante óptimos, todavía le queda por crecer para nivelarse a los datos del resto.

f		Turismo Prov... 26/05/23 10:09		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 16% Número de Me gusta: 5.3k Número de Reaccio...: 6.7k
f		Turismo Prov... 19/10/22 8:33		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 12% Número de Me gusta: 3.6k Número de Reaccio...: 4.8k
📺		Turismo Badajoz 14/04/23 12:30		Volando por La Ciudad Encendida Sinfonía de imágenes que muestran la magia de las noches iluminadas de	Tasa de interacci...: 11% Número de Me gusta: 51 Número de Reaccio...: 56
f		Turismo Prov... 24/10/22 9:09		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 9,2% Número de Me gusta: 2.1k Número de Reaccio...: 3.6k
f		Turismo Prov... 11/12/22 10:34		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 8,7% Número de Me gusta: 2.2k Número de Reaccio...: 3.5k
f		Extremadura ... 30/05/23 14:45		?? Ahora, ¡sí que sí! El Cerro Masatrito ya es ...	Tasa de interacci...: 8,3% Número de Me gusta: 1.6k Número de Reaccio...: 5.0k
f		Turismo Prov... 20/05/23 10:54		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 8,3% Número de Me gusta: 2.7k Número de Reaccio...: 3.4k
📷		Instacaceres 29/06/23 16:33		✅ Ven con nosotros a recorrer la provincia de ...	Tasa de interacci...: 8,1% Número de Me gusta: 1.5k Número de Reaccio...: 1.6k
f		Turismo Prov... 17/05/23 8:48		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 8,1% Número de Me gusta: 2.5k Número de Reaccio...: 3.3k
📷		Extremadura ... 19/01/23 15:00		!! SORTED ?? ☹️?? #FITUR2023 ?? ¡Gana una ...	Tasa de interacci...: 7,9% Número de Me gusta: 985 Número de Reaccio...: 2.6k
f		Turismo Prov... 4/11/22 9:53		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 7,7% Número de Me gusta: 2.0k Número de Reaccio...: 3.1k
f		Turismo Prov... 29/06/23 13:27		✅ Ven con nosotros a recorrer la provincia de ...	Tasa de interacci...: 7,4% Número de Me gusta: 546 Número de Reaccio...: 3.1k
f		Turismo Prov... 8/12/22 10:12		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 6,6% Número de Me gusta: 1.8k Número de Reaccio...: 2.6k
📷		Instacaceres 5/12/22 8:47		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 5,6% Número de Me gusta: 1.0k Número de Reaccio...: 1.0k
📷		Turismo Bada... 3/02/23 12:26		Este sábado viene cargado de planes para hacer en #Badajoz: Nos alegramos de comunicamos que, a partir de ...	Tasa de interacci...: 5,4% Número de Me gusta: 277 Número de Reaccio...: 279
📷		Turismo Bada... 4/08/23 22:36		¿Quién es #TestigodeloNuestro? Descúbrelo todos los viernes y sábados en la Plaza Alta a partir de las	Tasa de interacci...: 5,3% Número de Me gusta: 322 Número de Reaccio...: 324
📷		Extremadura ... 14/11/22 14:14		#Repost pedro.nogales_ * * * * * Otoño en Valle del Ambroz * * * * * A partir del equinoccio de otoño la ...	Tasa de interacci...: 5,2% Número de Me gusta: 1.7k Número de Reaccio...: 1.7k
f		Turismo Prov... 21/02/23 9:10		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 5,1% Número de Me gusta: 1.3k Número de Reaccio...: 2.1k
f		Turismo Prov... 17/11/22 8:26		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 4,7% Número de Me gusta: 1.3k Número de Reaccio...: 1.9k
📷		Turismo Bada... 14/04/23 12:32		Hoy te vamos a enseñar #Badajoz de una forma ...	Tasa de interacci...: 4,7% Número de Me gusta: 265 Número de Reaccio...: 275

Figura 16. Publicaciones con más interacciones. Fuente: elaboración propia

		Turismo Prov... 25/10/22 9:05		✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	Tasa de interacci...: 4,4% Número de Me gusta: 1.3k Número de Reaccio...: 1.8k
		Extremadura ... 26/04/23 15:57		#Repost parapente_moncho Granadilla ...	Tasa de interacci...: 4,4% Número de Me gusta: 1.5k Número de Reaccio...: 1.5k
		Turismo Badajoz 19/01/23 12:00		Un Badajoz para cada ocasión. Campaña promocional Fitur 2023. Cada viernes, sale de la oficina ilusionada con	Tasa de interacci...: 4,4% Número de Me gusta: 20 Número de Reaccio...: 20
		Instacaceres 20/11/22 21:00		✓ Mañana comenzamos nueva promoción de las ...	Tasa de interacci...: 4,3% Número de Me gusta: 782 Número de Reaccio...: 790
		Turismo Bada... 23/06/23 10:48		?? ✨ ?? ¡Llega la noche más mágica del año!?? ✨ ?? ????	Tasa de interacci...: 4,3% Número de Me gusta: 252 Número de Reaccio...: 254

Figura 17. Publicaciones con más interacciones. Fuente: elaboración propia

A continuación, en las [Figuras 16](#) y [17](#) se muestra un resumen de métricas de las 25 publicaciones con mayor interacción en redes. Se encuentran ordenadas por la tasa de interacción de publicaciones, la cual calcula el promedio de interacción de publicaciones por publicación, equivaliendo a su vez al *engagement*.

El perfil de Facebook de la provincia de Cáceres tiene un claro predominio sobre el resto en los primeros puestos del ranking, alternándose con alguna publicación de Extremadura Turismo y Turismo de Badajoz, lo que se relaciona con resultados de gráficos anteriores, y justifica el crecimiento del perfil en el último año mostrado en la [Figura 13](#) y [14](#). Encontrarse en el ranking de este tipo de formatos es más complicado de lo usual ya que las imágenes son el formato predominante de la mayoría de publicaciones, e Instagram es una de las redes sociales más populares y en consecuencia el nivel de competitividad es mayor.

Además del criterio de tasa de interacción de publicaciones, encontramos el número de me gustas de la publicación y el número de reacciones, comentarios y compartidos, el cual suele tener mayores resultados que el primero. La cantidad de me gustas, reacciones, comentarios, etc. se suelen corresponder con los resultados de gráficos anteriores. También se puede observar que la mayoría de publicaciones son de alguna imagen del lugar promocional o sobre algún tipo de información promocional de un evento turístico. A pesar de ello, observamos que el *engagement* presenta número mejorables, principalmente en las cuentas que no aparecen en este Top 25, ya que, de los 25 perfiles de estudio, solo 7 se encuentran en el ranking presente.

En la [Figura 18](#), se realiza el análisis de interacción por impresión:



Figura 18. Porcentaje de impresiones. Fuente: elaboración propia

Se puede observar que al hablar de impresiones el formato de red cambia. Predominando claramente Tik Tok y Youtube, aunque Twitter también se encuentra en este ranking, son las redes con perfiles con más interacciones por impresión. Este resultado se puede deber a que dichas redes basan su contenido en vídeos, y por tanto el formato vídeo es más propenso a obtener mayor interacción entre los usuarios. A pesar del cambio de formato, la cuenta de provincia de Cáceres sigue estando a la cabeza con diferencia al resto.

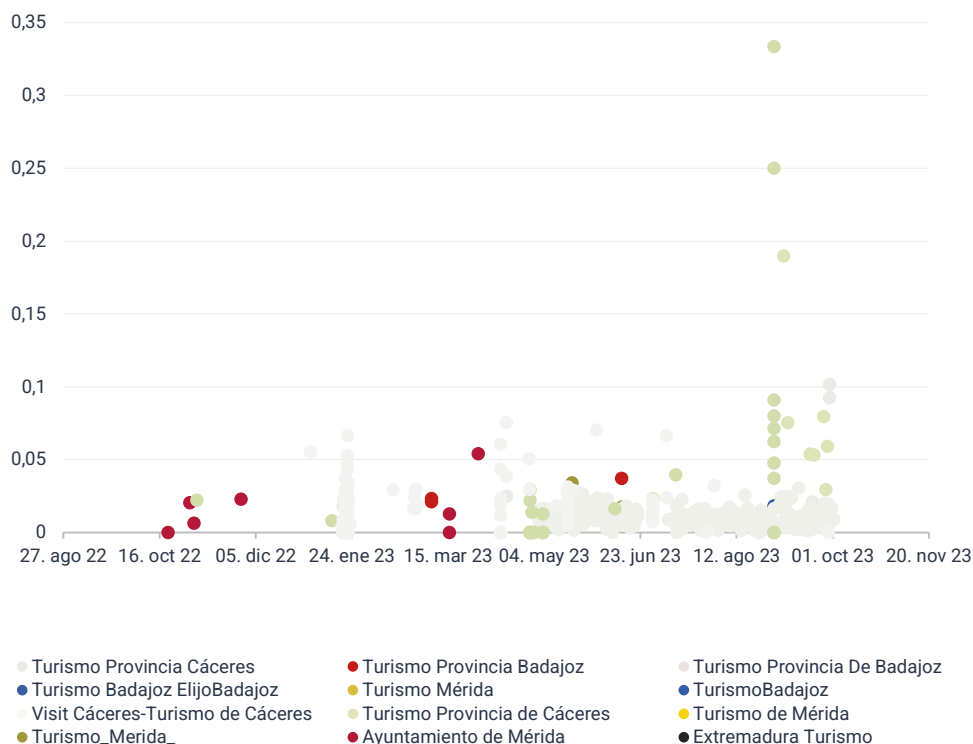


Figura 19. Tasa de interacción por impresión. Fuente: elaboración propia

En la [Figura 19](#) se analiza la interacción por impresión, el cual permite calcular el número promedio de comentarios, me gusta, compartidos, etc. por impresión de una publicación. Analizando estos resultados se puede obtener un mayor acercamiento a los rendimientos de las cuentas de Youtube y TikTok, ya que suelen ser las redes sociales con mayor porcentaje de impresiones (gracias a que su contenido se basa en formato vídeo). Las cuentas de provincia de Cáceres en dichas redes sociales son las que disponen de mayores resultados con respecto al resto, seguidas de la cuenta de Youtube de Mérida y Extremadura Turismo y el Twitter de Extremadura Turismo en lo más bajo.

Esto significa que la cuenta de provincia de Cáceres es la que mejor rendimiento tiene por lo que respecta a interacciones por cada visualización.

Sin embargo, observando el ranking de los vídeos con mejor interacción por publicación, este se ve algo alterado:

Turismo Badajoz 14/04/23 12:30	Volando por La Ciudad Encendida Sinfonía de imágenes que muestran la magia de las noches iluminadas de	11%
Instacaceres 29/06/23 16:33	✓ Ven con nosotros a recorrer la provincia de ...	8,1%
Turismo Prov... 29/06/23 13:27	✓ Ven con nosotros a recorrer la provincia de ...	7,4%
Instacaceres 5/12/22 8:47	✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	5,6%
Turismo Bada... 4/08/23 22:36	¿Quién es #TestigodeloNuestro? Descúbrelo todos los viernes y sábados en la Plaza Alta a partir de las	5,3%
Turismo Bada... 14/04/23 12:32	Hoy te vamos a enseñar #Badajoz de una forma ...	4,7%
Turismo Badajoz 19/01/23 12:00	Un Badajoz para cada ocasión. Campaña promocional Fitur 2023. Cada viernes, sale de la oficina ilusionada con	4,4%
Turismo Bada... 19/01/23 14:08	Paloma Morcillo, concejala de Cultura de Badajoz, presenta en #Fitur2023, el pack #CulturaViajera, con el ...	3,8%
Instacaceres 14/12/22 8:51	✓ #RinconesxDescubrir en la Provincia de Cáceres, ...	3,8%
Turismo Bada... 1/12/22 13:17	Gracias por venir a visitarnos, por disfrutar de todo lo que tenemos para ofrecerte. Este año, nos vemos	3,5%

Figura 20. Vídeos con mayor porcentaje de interacción. Fuente: elaboración propia

En este ranking se observa que el análisis de interacciones por publicación en total cambia los resultados con las interacciones por impresiones. A pesar de que el Instagram y Facebook de la provincia de Cáceres se encuentre en él, no destaca ni posee tanta diferencia con el resto de cuentas como en el gráfico anterior.

El perfil de Instagram del Ayuntamiento de Badajoz publica diversos Reels promocionales de la ciudad y, como se muestra en el siguiente gráfico, este capta la atención del usuario gracias al uso del formato nuevo de la red social que permite

contribuir contenido de interés para este. Por ello, se coloca en los primeros puestos del ranking.

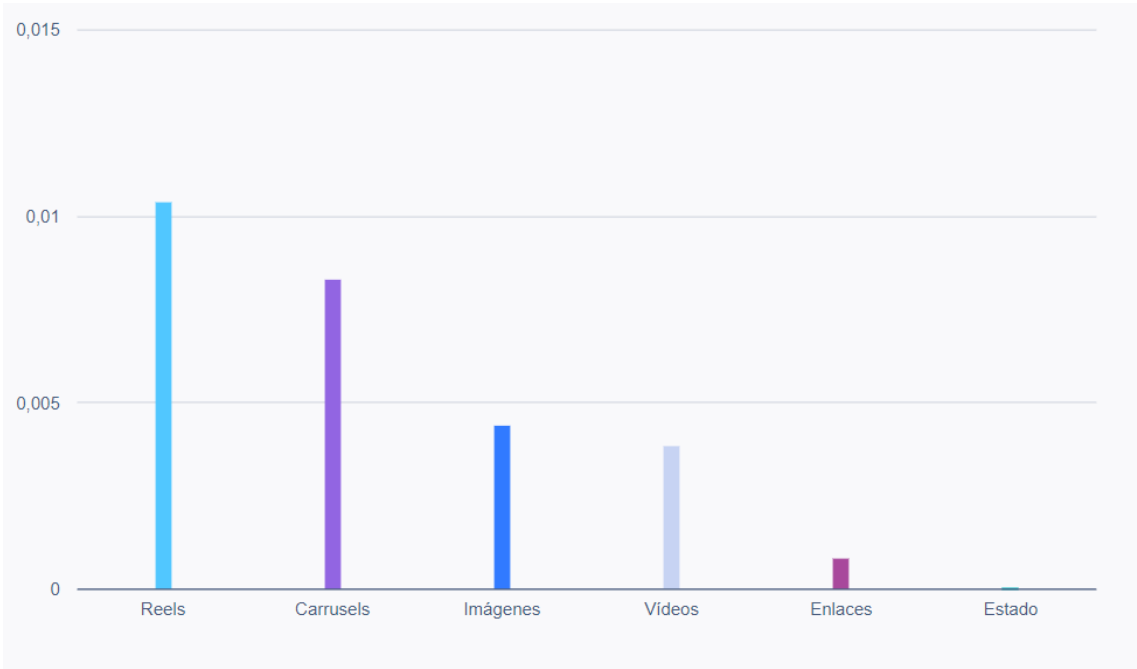


Figura 21. Tasa de interacción según el formato de contenido. Fuente: elaboración propia

En la [Figura 21](#), se observa la interacción de cada formato, en el que destacan Reels y Carrusels, ambos formatos que permiten mostrar diversas imágenes, el primero en formato dinámico o vídeo y la segunda de forma estática.

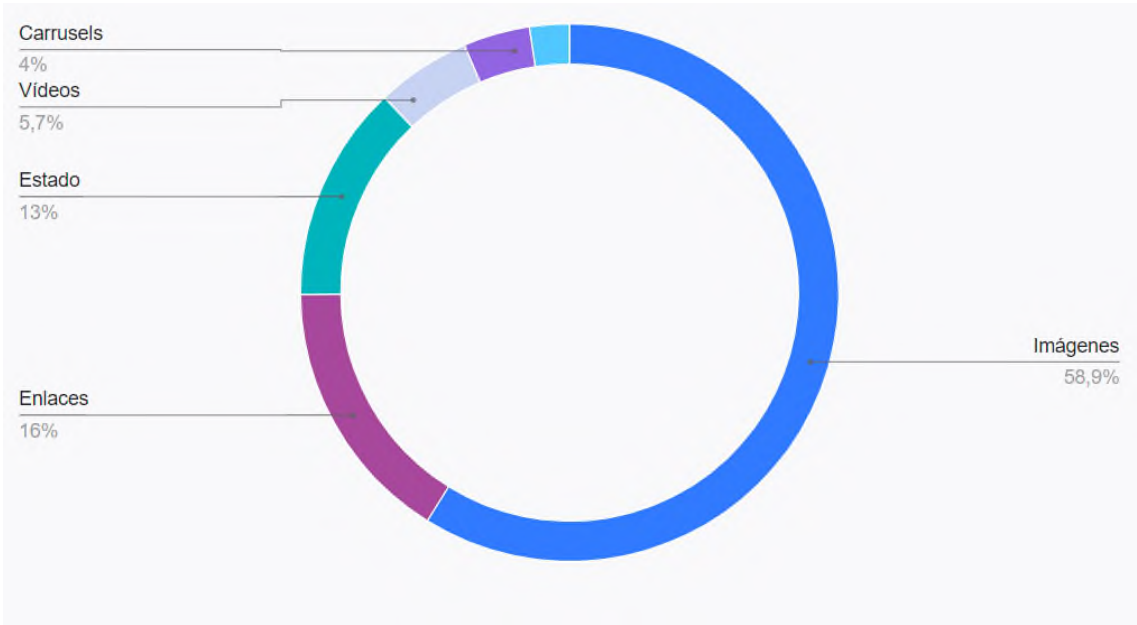


Figura 22. Número de publicaciones según formato de contenido. Fuente: elaboración propia

La [Figura 22](#) realiza un recuento de los diversos formatos en los que nos podemos encontrar el contenido web, justificando la conclusión de antes sobre las imágenes y además en el que se añaden los enlaces y estados, elementos temporales en caso de los estados y de pasarela a mayor información, como en el caso de los enlaces.

plazas **RT** Ayuntamiento **Cáceres** Inscripción
romana información semana **ayuntamientomerida**
localidad naturales celebra **Diputación**
Extremadura interesados España Centro Teatro
visitar domingo nuevo Cultural historia organiza
Mañana **Rutas** Nacional **Disfruta** acoge **conoce**
Badajoz lugar **Provincia** Turismo comarcas **Ciudad**

Figura 23. Palabras clave. Fuente: elaboración propia

En la presente imagen mostramos las palabras claves de los perfiles de estudio, siendo las palabras que se encuentran con mayor tamaño las más usadas y las verdes más oscuras las más interactuadas. El mismo criterio para los hashtags:

#FIO2023 **#cultura** **#MNAR** **#turismocultural**
#estaes_extremadura **#provinciadeBadajoz** **#MÉRIDA**
#MÉRIDAESCENACULTURAL **#Cáceres** **#Extremadura**
#turismodenaturaleza **#UnBadajozParaCadaOcasion**
#Interreg **#ProvinciadeCáceres**
#VolverALoQueAmas **#Plasencia** **#artesanía** **#historia**
#arte **#gastronomía** **#hechoamano** **#CompromisoODS**
#extremadura **#caminosjacobeosdeloestepeninsular**

Figura 24. Hashtags clave. Fuente: elaboración propia

Por último, en la [Figura 25](#) se analizan las mejores horas para realizar publicaciones, según el total de todos los resultados anteriores:

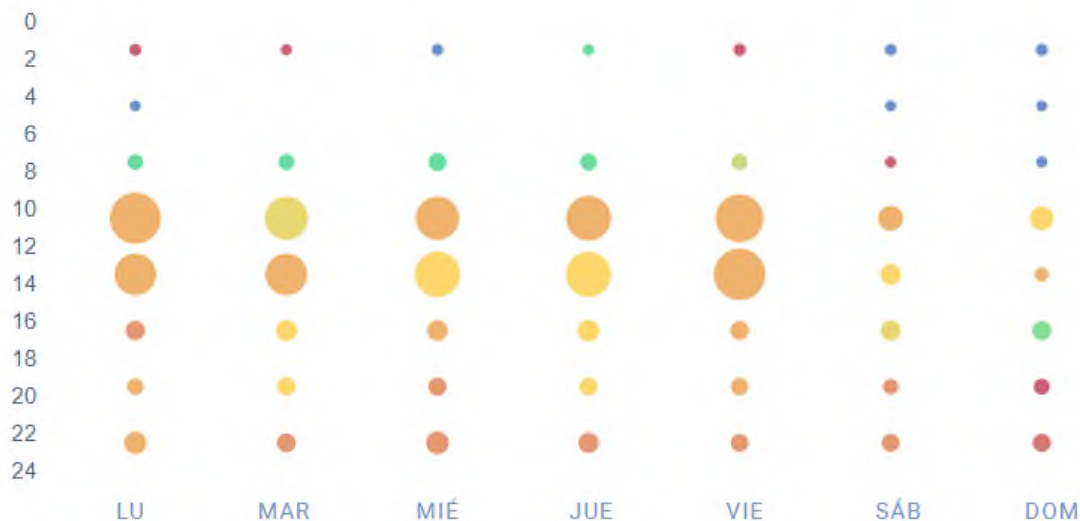


Figura 25. Mejores horas para publicar. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, el horario matutino es el predominante en términos generales y sobre todo los días de diario. Los horarios con mayor número de publicaciones es el lunes de 9 a 12 horas con un total de 580 y el viernes de 12 a 15 horas con 589 publicaciones. En consecuencia, los horarios que mayor tasa de interacción obtienen son el viernes a la misma hora y el lunes pero en horario de 12 a 15 horas (ambos con un 85%) por lo que podríamos decir que este último tramo horario sería el más fructífero en lo que a términos de interacción respecta.

3.2 Contenido generado por los usuarios

TripAdvisor es una de las mayores plataformas de viajes entre turistas (Sthapit, 2017) y fue elegida por los autores porque ofrece una gran variedad de comunidades y opciones para especificar los criterios de búsqueda. Como señalan los investigadores, el contenido generado espontáneamente en fuentes de información, como las reseñas y blogs de viajes, permite crear una base de datos más profunda y más rica de información sobre la experiencia turística, incluidas las experiencias relacionadas con la estancia en un hotel y su importancia (Nowacki & Niezgod, 2023).

Siendo un portal especializado en opiniones de consumidores que permite a los viajeros escribir revisiones sobre los alojamientos y destinos de todo el mundo (Buhalis & Law, 2008), se ha hecho uso de esta web como herramienta para el conocimiento de la opinión de los turistas que visitan los monumentos principales de la región.

Tras realizar una recopilación de todos los títulos de comentarios de las atracciones mejor valoradas de la región de Extremadura en la plataforma de TripAdvisor, se realizan varias nubes de palabras divididas según categoría gramatical para mostrar cuáles son los términos que utilizan los usuarios para describir a la comunidad de estudio de manera visual y más completa.

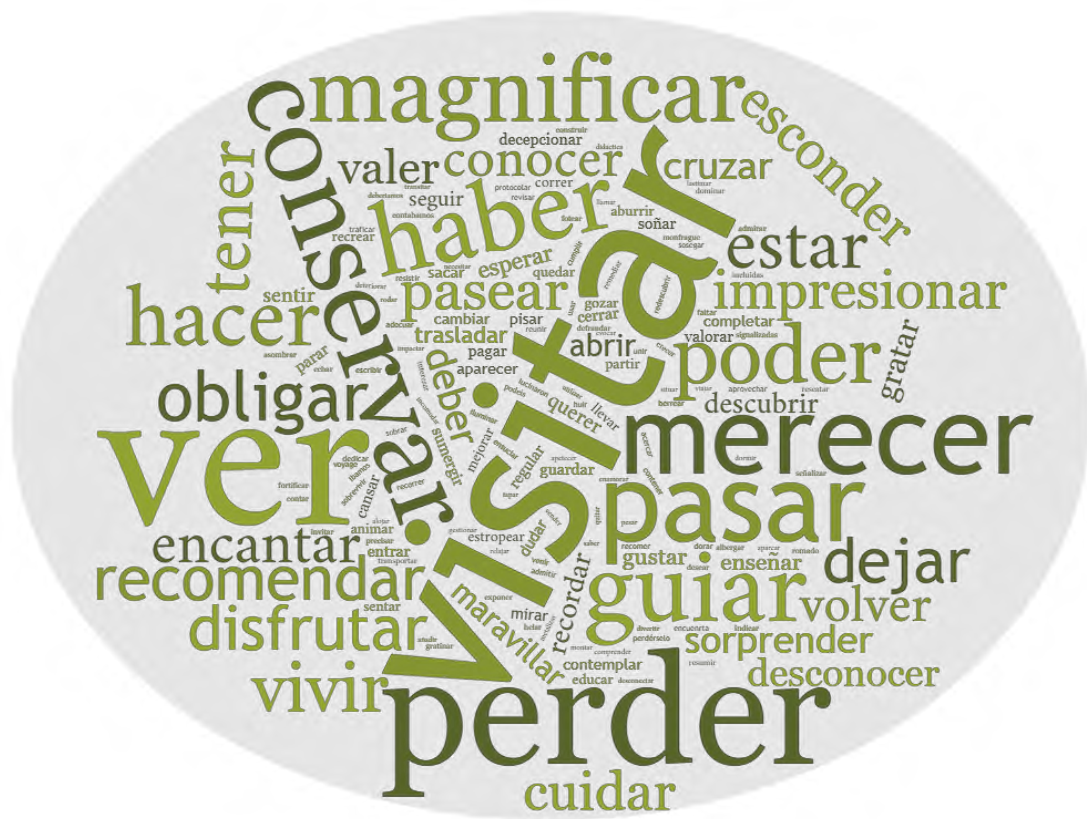


Figura 26. Nube de palabras: verbos. Fuente: elaboración propia

La [Figura 26](#) muestra una nube de palabras de todos los verbos escritos por los usuarios en sus valoraciones. Entre ellos, destacan verbos, en su mayoría positivos, como *visitar*, *conservar*, *ver merecer*, *pasar guiar*, *recomendar*, etc., que incitan al resto de usuarios a acudir a visitar el lugar. También hay verbos como *cuidar*, *dejar*, u *obligar*, que según contexto pueden tener una connotación negativa o positiva. En su minoría, y con pequeña frecuencia, también encontramos verbos negativos como *decepcionar*, *mejorar*, *regular* o *estropear* que a pesar de ser negativos, apenas destaca entre la opinión en general.



Figura 29. Nube de palabras: expresiones. Fuente: elaboración propia

En la [Figura 29](#), donde hablamos de las expresiones, encontramos menor frecuencia, aunque nos permite entender algo más sobre el contexto de los términos de las nubes anteriores. Por ejemplo, cuando resaltaba el término visita en la nube de términos sustantivos, ahora se puede observar que se refiere a *visita obligada*. En general, estas expresiones no suelen estar tan frecuentadas como las anteriores, pero la imagen de destino que transmite sigue siendo positiva.

Además de las figuras recién analizadas, en la figura se realiza un recuento general de las 25 palabras más frecuentadas:



Figura 30. Palabras más frecuentadas. Fuente: elaboración propia

En la [Figura 30](#) finalmente aparecen una lista de valoraciones que, en términos generales son bastante favorables para el destino extremeño, muestran la importancia y valoración del carácter histórico que poseen dichas atracciones y en consecuencia la positiva valoración y aprecio del público.

Por otro lado, también se puede observar una vez más la mención especial de ciudades como *Cáceres*, *Mérida* y *Plasencia*, en el que el turista valora no solo la atracción sino la ciudad en sí como totalidad. Tiene sentido que sean estas tres ciudades las más mencionadas ya que si agrupamos las atracciones según localidad, Mérida y Cáceres son las ciudades más valoradas por la UNESCO y desatacan por su patrimonio, en concordancia además con ser las que más atracciones turísticas tienen el ranking propiamente elaborado en TripAdvisor. Por otro lado, Plasencia es la única que aparece su ciudad en totalidad como atracción turística, por lo que también es un resultado lógico que se encuentre entre las 25 palabras más mencionadas por los usuarios.

Además, aparecen otros términos que hablan de lugares físicos, como *plaza*, *museo* y *pueblo*, que también concuerdan con las atracciones de análisis, como Museo de Arte Romano de Mérida, Plaza Mayor de Trujillo o Pueblo Romano de Mérida

Por otro lado, se realizó una red de concurrencia con los términos claves extraídos anteriormente ([Figura 31](#)).

Esta está formada por 11 grupos de diferentes colores vinculados según la temática de comentario y diferentes tamaños de círculos según la frecuencia por la que se repite el término.

El primer grupo, es el más extenso ya que muestra los criterios básicos en la visita que el turista tiene en cuenta a la hora de describir su experiencia. En ella, se pueden observar términos relacionados entre ellos, como *visita -imprescindible, gran - experiencia / obra - ingeniería / guía - mejor, museo - arte - romano - Mérida - bueno*, etc. Gracias a la unión de nodos, se permite ir más allá del término y acercarse al contexto que nos impedía resolver la nube de palabras. En general, se puede intuir que la conservación en algunos lugares está bien y en otra podría “estar mejor”, la visita “merece la pena”, por lo que el caso que se mencionaba anteriormente sobre el término pena ya quedaría resuelto, y los usuarios también hablan que viajaron en vacaciones y/o fin de semana largo.

El segundo grupo habla sobre casco histórico antiguo, plaza monumental y Trujillo, por lo que como resultado se podría deducir que se habla sobre la monumentalidad de los cascos históricos y la plaza de Trujillo. También encontramos otros grupos en los que hablan de las atracciones en sí, casa árabe o Templo de Diana, varios grupos pequeños que se conforman de expresiones, como perder poder, hacer parada obligatoria, excelente conservación o edificio de época.

Por último, los últimos tres grupos, pasar - tiempo - viaje, monumento - increíble - día - noche y puro - naturaleza - historia, muestran percepciones del usuario durante su experiencia en la región, también sirvientes como recomendaciones a los futuros turistas.

4

Conclusiones

La imagen online del destino turístico puede ser un reflejo o incluso puede llegar a estar involucrada en los datos de flujo turístico del lugar de análisis. Actualmente, internet tiene cada vez más al alcance toda la información necesaria para cualquier tipo de actividad, y recurrir a esta herramienta es algo prácticamente indispensable para la gran mayoría de personas. No solo sirve como gran fuente de información, sino que además que se amplía el abanico de acciones. Gracias a la web 2.0 también se puede utilizar como estrategia de marketing, comunicación con los usuarios y análisis de información.

Por ello, ser consciente de la importancia de cómo y cuánto usar las redes sociales y darle la importancia y el lugar que merece en el desarrollo del plan turístico gracias a ser una labor de gran peso, es un factor a tener en cuenta si el destino turístico quiere tener un crecimiento favorable. No solo para usar esta vía como forma de promoción y de obtener buena imagen, sino además se debe de aprovechar la grandísima información que se pueden obtener gracias a estas webs. Adaptarse a este cambio de dinámica que viene arrastrando desde finales del s. XX puede ser algo de lo más beneficioso y cada vez más fundamental.

En el caso de Extremadura, no llega a obtener un flujo turístico notable, aunque sí que va creciendo poco a poco. Se podría decir que los datos turísticos se corresponden a los resultados recién obtenidos en el apartado anterior, ya que los datos correspondientes al análisis de redes son en su mayoría mejorables.

Aparte de que haya redes sociales que ni apenas tenían datos mínimos de análisis y que ni se encontraban en gráfico. Es importante tener en cuenta que la presencia de redes sociales requiere un mínimo de atención, y esto conlleva que se tengan que hacer publicaciones periódicamente para mantener el número de seguidores, y una vez se mantenga este mínimo se debería de buscar obtener los mejores resultados posibles.

Se encuentra variedad de resultados en los análisis de redes sociales, lo cual significa que hay cuentas que se centran más en el crecimiento de sorteos, compartir publicaciones, interactuar con los seguidores, o en la calidad de su contenido. Por ello, es

importante que cada cuenta sea consciente de sus fortalezas para mantenerlas y que analice las debilidades para mejorar en ese aspecto.

Teniendo en cuenta el resultado de contenido generado por los usuarios, el destino resulta de agrado para los visitantes y son la gran mayoría palabras de admiración a varias de sus atracciones principales. Es por ello que se debería de hacer mayor hincapié en las redes, ya que en rasgos generales el grado de interacción y *engagement* es bastante mejorable.

Una vez más, se demuestra que el potencial turístico de Extremadura se ve afectado por una mejorable gestión en labores de análisis y promoción del territorio, ya que a pesar de tener buena crítica de los usuarios que la visitan, tanto los datos en redes como turísticos en general tienen posibilidad de crecer.

Es importante señalar que las técnicas de estudio no pueden extrapolarse a toda la población pero son útiles para proporcionar información detallada y explorar relaciones cuando hay escasa información sobre un fenómeno, como en nuestro caso. Para superar esta limitación, se sugiere verificar la generalización de los hallazgos a toda la población antes de implementar estrategias recomendadas, utilizando técnicas estructuradas adecuadas para este propósito.

Además, como posible dirección para investigaciones futuras, sería interesante contrastar la percepción en línea del destino turístico por parte de los viajeros con la imagen proyectada en diferentes medios, como sitios web de entidades oficiales, operadores turísticos o agencias de viajes. Esto permitiría verificar la coherencia entre ambas perspectivas.

Finalmente, sería enriquecedor obtener la opinión de los residentes locales sobre el desarrollo del sector turístico en su área.

5

Referencias

- Ampountolas, A. (2018). *Peer-to-peer marketplaces: A study on consumer purchase behavior*.
- Anaya-Sánchez, R., & Castro, M. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22, 123-139.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*, 74, 830-840.
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0065>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
<https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

- Baek, T. H., & King, K. (2011). Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing*, 25, 260-272. <https://doi.org/10.1108/088760411111143096>
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based Tour Operator and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Blackshaw, P. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211804706>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Bonsón, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Braojos, C., Gámez, J., Ma, L., Chen, B., Escalona-Fernández, M., Scardamalia, M., & Bereiter, C. (2019). *Exploring Collective Cognitive Responsibility Through the Emergence and Flow of Forms of Engagement in a Knowledge Building Community* (pp. 213-232). https://doi.org/10.1007/978-3-030-01551-0_11
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 17*, 1-20.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future—Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management, 21*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Carrasco-García, P., Jamilena, D., & Polo Peña, A. (2022). La formación del capital de marca de un destino turístico a partir de la experiencia turística generada en medios sociales. *Investigaciones Turísticas, 24*. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2>
- Casaló Ariño, L., Flavian, C., & Guinalú, M. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce, 15*, 137-167. <https://doi.org/10.2307/27919915>

- Chan, M.-P. S., Jones, Hall, & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science, 28*. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management, 37*(6), 627-638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management, 28*, 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, T.-W., Wardill, T., Sun, Y., Pulver, S., Renninger, S., Baohan, A., Schreiter, E., Kerr, R., Orger, M., Jayaraman, V., Looger, L., Svoboda, K., & Kim, D. (2013). Ultrasensitive fluorescent proteins for imaging neuronal activity. *Nature, 499*, 295-300. <https://doi.org/10.1038/nature12354>
- Chon, K. (1990). *The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion*.
- Coca-Stefaniak, J. A., & Bathgate, I. (2014). *Coca-Stefaniak J A and Bathgate I (2014), Events and festivals as innovation test beds for sustainability: Exploring European practice, Saarbrücken, (Germany): Lambert Academic Publishing, ISBN: 978-3-659-46601-4*.
- Comunicare. (2023). FANPAGE KARMA, TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE ESTA HERRAMIENTA. 2023. <https://www.comunicare.es/fanpage-karma-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-esta-herramienta-2023/>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*, 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>

- Cox, D. F., & Bauer, R. A. (1964). Self-confidence and persuasibility in women. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453-466. <https://doi.org/10.1086/267266>
- De Angelis, M. (2012). Crises, Movements and Commons. *Borderlands*, 11.
- de la Macorra Cano, L. F. (2014). Treinta años de economía y sociedad extremeña, 1983-2013. 2014.
- De Las Heras-Pedrosa, C., Jambrino, C., Patricia P., I.-S., & Lugo-Ocando, J. (2019). *Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible. Importance of public relations for the reputation in a Smart Tourist Destination. A proposal of a sustainable model.* 9, 117-138. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-07-117-138>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Patricia P., I.-S., Jambrino, C., López-Delgado, P., & Fernández, E. (2022). Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy. *Museum Management and Curatorship*, 38, 1-23. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2111335>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deaux, K. (2000). Models, meanings and motivations. En *Social identity processes: Trends in theory and research*. (pp. 1-14). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446218617.n1>
- Dedeoglu, B., van Niekerk, M., Kucukergin, K., De Martino, M., & Okumus, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality.

JOURNAL OF VACATION MARKETING, 26(1), 33-56.

<https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

Del Barrio-García, S., & Prados, B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 10-23.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>

Di Matteo, D., & Cavuta, G. (2016). *Enogastronomic Tourism: Can it mitigate the Intangibility of the Destination? Sreetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions*. 347-356.

Dwivedi, Y., Rana, N., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21, 1-16.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 31, 191-198.
<https://doi.org/10.1086/383434>

Extremadura Turismo. (2023). *V Plan Concertado de Promoción Turística 2022*.
<https://www.turismoextremadura.com/en/Infoturismo.html>

Fayeke, P., & Crompton, J. (1991). *Imagen Diferences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*.

Filieri, R., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation

- adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image -: Towards a conceptual framework. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 29(1), 56-78.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gobierno de España. (2023). Bienes declarados Patrimonio Mundial en España. 2023.
https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio_mundial/bienes-declarados/por-ccaa/extremadura.html
- Goodall, B. (1991). *Understanding Holiday Choice*.
- Guevara Plaza, A. (s. f.). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. 2008*.
- Gunn, C. A. (1978). *Vacationscape*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Hernández-Hernández, M., Moltó Mantero, E., & Rico, A. (2008). *Las actividades turístico-residenciales en las montañas valencianas*. <http://hdl.handle.net/10045/23028>

- Hosteltur. (2023). *Extremadura, una referencia en ecoturismo y sostenibilidad*.
https://www.hosteltur.com/159597_extremadura-una-referencia-en-ecoturismo-y-sostenibilidad.html
- Huang, H.-M., & Liaw, S.-S. (2018). An Analysis of Learners' Intentions Toward Virtual Reality Learning Based on Constructivist and Technology Acceptance Approaches. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19.
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i1.2503>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review - PUBLIC RELAT REV*, 34, 406-408.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.07.001>
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in north queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
<https://doi.org/10.1080/00050069108257243>
- Jani, D., Jang, J.-H., & Hwang, Y.-H. (2014). Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet Search Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2013.773922>
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>

- Junta de Extremadura. (2023). *Crece el número de empresas turísticas en Extremadura en 2022 hasta alcanzar las 3.902*. <https://www.juntaex.es/w/crece-el-numero-de-empresas-turisticas-en-extremadura>
- Kani, Y., Aziz, Y., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Kim, H. J., Duffy, R. D., Lee, S., Lee, J., & Lee, K.-H. (2019). Application of the psychology of working theory with Korean emerging adults. *Journal of Counseling Psychology*, 66(6), 701-713. <https://doi.org/10.1037/cou0000368>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2017). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>

- Kwark, Y., Chen, J., & Raghunathan, S. (2017). User-Generated Content and Competing Firms' Product Design. *Management Science*, 64. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2839>
- La República. (2011, noviembre 13). *Tripadvisor revela las tendencias de viaje 2012*. <https://www.republica.com/dondeviajar/tripadvisor-revela-las-tendencias-de-viaje-2012-20111113-08001540943/>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leenders, R. Th. A. J. (2002). Modeling social influence through network autocorrelation: Constructing the weight matrix. *Social Networks*, 24(1), 21-47. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(01\)00049-1](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(01)00049-1)
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15, 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- López, M., & Sicilia, M. (2011). *The Impact of e-WOM: Determinants of Influence* (pp. 215-230). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_14
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 1-45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Luján, A. M., Parejo Moruno, F., & Gil, M. J. (2014). *The survival rate of military recruit population: Another way to approach the historical evolution of living standard*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3125.2248>
- Mansfeld, Y. (s. f.). *From Motivation to Actual Travel*. 1992.
- McLean, S., & Poulshock, J. (2018). *McLean, S., Poulshock, J. (2018). Increasing reading self-efficacy and reading amount in EFL learners with word-targets. Reading in a Foreign Language, 30(1), 76-91. 30, 76-91.*
- Minghetti, V., & Celotto, E. (2015). *Destination Web Reputation: Combining explicit and implicit popularity to build and integrated monitoring system*.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Vallespín-Arán, M. (2018). Exploring the impacts of interactions, social presence and emotional engagement on active collaborative learning in a social web-based environment. *Computers & Education, 123*, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.04.012>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior, 108*, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102819.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>

- Moro, S., & Rita, P. (2017). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 00-00. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Naeem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement* (pp. 193-220). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nieto Masot, A. (2014). *Base Patrimonial Extremadura* (pp. 87-106).
- Nieto Masot, A., Ríos Rodríguez, N., & Cárdenas Alonso, G. (2020). PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN EXTREMADURA. ANÁLISIS DE SUS TERRITORIOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo*, 46, 291-317. <https://doi.org/10.6018/turismo.451851>
- Nikabadi, M., Safui, M., & Agheshlouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21, 13-32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>
- Nowacki, M., & Niezgoda, A. (2023). Identifying memorable hotel experiences: Analysis of TripAdvisor reviews. *MISCELLANEA GEOGRAPHICA*. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2023-0006>
- Observatorio de Turismo. (2023). *Observatorio de Turismo de Extremadura*. <https://www.turismoextremadura.com/es/pie/observatorio.html>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Ondersma, S., Martino, S., Svikis, D., & Yonkers, K. (2017). Commentary on Kim et al. (2017): Staying focused on non-treatment seekers: Commentary. *Addiction*, 112, 828-829. <https://doi.org/10.1111/add.13736>

- Organización Mundial del Turismo, O. (s. f.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado 7 de julio de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20tur%C3%ADstico%3A%20Un%20destino%20tur%C3%ADstico,que%20un%20visitante%20puede%20pernoctar.>
- Pan, B., & Maclaurin, T. (2007). Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty. Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Park, Y., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 46, 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Portal Oficial Turismo de España. (2023). *Extremadura*. <https://www.spain.info/es/region/extremadura/>
- Presenza, A., Minguzzi, A., & Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2.
- Rabanser, U., & Ricci, F. (2005). *Recommender Systems: Do They Have a Viable Business Model in e-Tourism?* (p. 171). https://doi.org/10.1007/3-211-27283-6_15

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's All About The Brand—Place Brand Credibility, Place Attachment and Consumer Loyalty. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Richardson, S., & Crompton, J. (1988). *Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attribute*.
- san martín, S., Prodanova, J., & Jimenez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- Sánchez, M., Castro Serrano, J., & Ramírez, R. (2021). Stakeholders' Participation in Sustainable Tourism Planning for a Rural Region: Extremadura Case Study (Spain) Stakeholders' Participation in Sustainable Tourism Planning for a. *Land*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.3390/land10060553>
- Scherer, C., & Cho, H. (2003). A Social Network Contagion Theory of Risk Perception. *Risk analysis: an official publication of the Society for Risk Analysis*, 23, 261-267. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00306>
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*.

- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Solove, D., J. (2007). *Rumor and reputation in a digital world*.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Studies, T., Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M., & Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: The mediating role of destination image. *Abstracts of Hospital Management Studies*, 10, 158-164.
- Sweeney, J., & Swait, J. (1999). *BRAND EQUITY: AN INTEGRATED FRAMEWORK*.
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9, 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2015). Governing networks in tourism: What have we achieved, what is still to be done and learned? *Tourism Review*, 70(4), 298-312. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2015-0013>
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n

29071 MÁLAGA