

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

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

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS
TURÍSTICOS Y VISIBILIDAD EN LA
RED DE LA COSTA DÁLMATA

KEREN COLINA SUAREZ

MÁLAGA, 2024



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

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

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS Y
VISIBILIDAD EN LA RED DE LA COSTA
DÁLMATA**

**ANALYSIS OF TOURISM RESOURCES AND
ONLINE VISIBILITY OF CROAT-DALMATIAN
COASTLINE**

Realizado por
Keren Colina Suarez

Tutorizado por
FEDERICO BENJAMIN GALACHO JIMENEZ

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, JUNIO DE 2024



Resumen

El turismo puede considerarse un integrador de actividades económicas y, por tanto, es un factor crucial para impulsar la economía en toda la República de Croacia, incluida la Costa Dálmat. El potencial de la zona como destino turístico se refleja en el creciente número de visitantes y en la diversidad de eventos a través de los cuales las empresas turísticas ofrecen sus productos y servicios. Para aumentar el número de visitas, esta región debería promocionarse más intensamente en los mercados europeos y mundiales. Esto es bastante factible con una inversión adecuada en promoción de marketing de alta calidad, lo que mejoraría significativamente la posición de la Costa Dálmat en la web. La publicidad online ha ido ganando importancia debido al creciente número de usuarios de Internet y a las constantes mejoras tecnológicas, es por ello que el sector turístico en la Costa Dálmat debería esforzarse por ampliar la gama de productos turísticos, reducir la estacionalidad, mejorar la satisfacción del cliente, aumentar el gasto medio diario, incrementar las tasas de empleo y, probablemente lo más urgente, hacer de la región un destino reconocido internacionalmente. Las actividades de marketing son esenciales para acceder a los mercados nacionales e internacionales. Aplicando técnicas y herramientas online, las empresas turísticas pueden identificar el segmento que desean atraer y luego utilizar las redes sociales, el email marketing y la publicidad en navegadores para difundir información sobre el destino y la oferta turística, por lo que este trabajo investigará hasta qué punto las entidades han reconocido la importancia de la promoción. El objetivo del TFM es analizar la situación actual de la visibilidad de la Costa Dálmat en Internet y explorar el potencial de este tipo de publicidad. Esto es importante, teniendo en cuenta que los internautas son cada vez más activos y prefieren esta vía de obtención de información.

Palabras clave: Turismo, Marketing turístico, Visibilidad Online, Costa Dálmat.

Abstract

Tourism can be considered an integrator of economic activities and, therefore, is a crucial factor for boosting the economy throughout the Republic of Croatia, including the Dalmatian Coast. The potential of the area as a tourist destination is reflected in the increasing number of visitors and the variety of events through which tourism businesses offer their products and services. To increase the number of visits, this region should be promoted more intensively in European and global markets. This is quite feasible with adequate investment in high-quality marketing promotion, which would significantly improve the Dalmatian Coast's position on the web. Online advertising has been gaining importance due to the growing number of Internet users and continuous technological advancements. The tourism sector in the Dalmatian Coast should strive to expand the range of tourism products, reduce seasonality, improve customer satisfaction, increase average daily spending, raise employment and self-employment rates, and, most urgently, establish the region as an internationally recognized destination. Marketing activities are essential for accessing national and international markets. By applying web-based techniques and tools, tourism businesses can identify the segment they wish to attract and then use social media, email marketing, and browser advertising to disseminate information about the destination and tourism offerings. This will investigate the extent to which entities have recognized the importance of promotion. The objective of this is to analyze the current state of the Dalmatian Coast's online visibility and explore the potential of this type of advertising. This is important considering that internet users are increasingly active and prefer this method of obtaining information.

Keywords: Tourism, Turistic marketing, Online visibility, Dalmatian Coast.

Índice

1	Introducción	1
1.1	Planteamiento del Problema	1
1.2	Antecedentes	2
1.3	Objetivos	3
1.4	Estructura de la memoria	3
2	Contexto	5
2.1	Perspectiva turística	5
2.2	Perspectiva tecnológica	6
2.3	Perspectiva Socioeconómica	6
3	Fundamentos	7
3.1	Estado del Arte	7
3.1.1	Internacional	7
3.1.2	Nacional	8
3.2	Marco teórico	10
3.1.3	Definición de Marketing Digital	10
3.1.2	Marketing Turístico	10
3.1.3	Posicionamiento	11
4	Metodología	13
4.1	Tipo de Investigación	13
4.2	Enfoque Metodológico	13
4.3	Fases de la investigación	14
5	Resultados.....	17
5.1	Diagnóstico de los principales recursos turísticos de la Costa Dálmata, incluyendo atracciones naturales, culturales, históricas y gastronómicas	17
5.1.1	Capacidad de Alojamiento y Volumen de Turistas	18
5.1.2	Recursos Naturales y Culturales	19
5.1.3	Diversificación del Turismo	20
5.1.4	Principales Mercados y Políticas Turísticas	20

5.1.5. Turismo de Cruceros	21
5.2. Análisis de la visibilidad y efectividad de la promoción de los recursos turísticos en sitios web y redes sociales	22
5.2.1. Análisis de Sitios Web	22
5.2.2. Análisis de Redes Sociales	26
5.2.3. Análisis de Blogs de Viaje	28
5.3. Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas a la Costa Dálmata	30
5.3.1 Contenido Generado por los Usuarios (UGC)	31
5.3.2 Videos Cortos en TikTok/Instagram/YouTube	31
5.3.3 Colaboración con Influencers de Viaje	31
5.3.4 Publicidad Pagada y SEO	32
5.3.5 Colaboración con Portales de Viaje	32
6. Conclusiones	33
6.1. Conclusiones	33
6.2. Trabajos futuros	34
7. Referencias	35

1

Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

Desde la segunda mitad del siglo XX, el turismo ha resaltado como una de las actividades socioeconómicas más importantes del mundo. Según el exsecretario de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifa (2014), el turismo es una de las actividades con mayor crecimiento y contribuye de manera decisiva a la economía, siendo "una notable capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados, así como para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en todo el mundo, a pesar de los retos económicos y geopolíticos que persisten. De hecho, el turismo ha sido uno de los pocos sectores que ha aportado buenas noticias a muchas economías". Además, (Zurab Pololikashvili, 2018) enfatizó que "es fundamental poner al turismo en el centro de la innovación global y la agenda digital".

El turismo ha consolidado su crecimiento en los últimos años, no solo por el aumento en la movilidad de las personas, sino también por su contribución al movimiento económico, a través de la creación de empresas y empleos, y por su significativo aporte al desarrollo de recursos sostenible. Esta tendencia positiva permite afirmar que el turismo tiene la capacidad de hacerse presente y posicionarse en donde se implante, convirtiéndose en un motor de desarrollo para países, regiones y localidades. En 2024, el marketing turístico juega un papel crucial, impulsando el crecimiento del sector al promover destinos y atraer a un número cada vez mayor de visitantes, lo que refuerza su impacto económico y social.

La Costa Dálmata, una región de Croacia que se encuentra en la región del Adriático, es un destino turístico conocido por sus impresionantes paisajes, playas de aguas cristalinas, ricas tradiciones culturales e históricas y su diversa experiencia culinaria. En

los últimos años, la Costa Dálmata se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos de Europa, con un sector turístico en continuo crecimiento.

Tras la Guerra de Independencia de Croacia (1991 - 1995), una de las múltiples guerras yugoslavas que llevaron a la fragmentación de la antigua República Yugoslava, el país necesitaba reconstruir su economía para superar los daños de la guerra. El turismo desempeñó un papel crucial en la recuperación económica, especialmente en las zonas costeras. Por más de sufrido numerosos ataques con misiles y bombas, las ciudades fueron sorprendentemente reconstruidas en pocos años gracias a los esfuerzos del Gobierno croata y al programa de Patrimonio Mundial de la UNESCO (Richter & Richter, 2000).

En 2023, tras su ingreso a la Zona Schengen, la región recibió un total de 20.6 millones de llegada de turistas internacionales, lo que supone un crecimiento del 9% en comparación con el año anterior (Europa Press, 2024). Se percibe que no todos sus recursos turísticos se aprovechan de manera óptima.

Sobre todo, porque en el mundo de turismo digital, con el desarrollo de las redes sociales, los turistas buscan información en línea para planificar sus viajes. Los destinos más populares tienden a ser mejor percibidos y los de mejores condiciones son más atractivos para los turistas.

Además, la forma en que los turistas conocen los recursos turísticos de la región a través de la web no está alineadas a una imagen completa de la calidad y diversidad de las experiencias que se pueden disfrutar allí. Durante la era digital en la que vivimos, el turismo global ha experimentado cambios radicales: la presencia y visibilidad *online* son críticas para la atracción del interés de los turistas. Los destinos que tienen éxito destacando en plataformas digitales brindando información accesible y atractiva reciben más atención y, por lo tanto, la visita de más turistas.

1.2 Antecedentes

Antes de la Guerra de Independencia (1991-1995), la Costa Dálmata disfrutaba de un turismo próspero y en crecimiento, con una infraestructura bien desarrollada y una oferta diversificada que aprovechaba al máximo su rica herencia cultural y natural. La guerra tuvo un impacto devastador en la región, interrumpiendo este crecimiento, donde devastó gran parte de la infraestructura y redujo drásticamente la llegada de turistas, reconstruyendo y recuperando gradualmente en los años siguientes.

Sin embargo, en las últimas dos décadas, ha emergido como uno de los principales destinos turísticos de Europa. Dado que antes de esto el turismo ya era un sector importante. A partir de mediados de los años 90, el gobierno croata, junto con la UNESCO y otras organizaciones internacionales, implementó esfuerzos significativos para la reconstrucción de ciudades clave como Dubrovnik.

La revitalización del sector turístico no solo fue vital para la recuperación económica, sino que también posicionó a Croacia como un destino atractivo y diverso. El número de

visitantes ha crecido de manera constante, con aumentos del 9,3% en 2015 y del 8,7% en 2016 (Instituto Croata de Turismo, 2016). La riqueza de recursos naturales y culturales, como los parques nacionales y sitios históricos, ha sido un pilar fundamental en esta recuperación.

En el ámbito del marketing digital, Croacia ha adoptado estrategias innovadoras para aumentar su visibilidad en la red. La promoción en plataformas como Instagram, Facebook y blogs de viajes ha sido crucial para atraer a una audiencia global. Sin embargo, la competencia con otros destinos europeos es intensa, y Croacia debe seguir adaptándose y mejorando sus prácticas de marketing digital para mantener su crecimiento turístico.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Evaluar la visibilidad y promoción de los recursos turísticos de la Costa Dálmata en las plataformas digitales, con el fin de incrementar la atracción de turistas y potenciar el desarrollo turístico en la región.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los principales recursos turísticos de la Costa Dálmata, incluyendo atracciones naturales, culturales, históricas y gastronómicas.
- Analizar la visibilidad y efectividad de la promoción de los recursos turísticos en sitios web y redes sociales.
- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas a la Costa Dálmata.

1.4 Estructura de la memoria

Para el cumplimiento de los objetivos anteriores y las exigencias del trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo 1. Introducción.

En este capítulo se expone la relevancia del trabajo, sus antecedentes, los objetivos de este y se define la aportación realizada a la problemática detectada.

Capítulo 2. Contexto

En este epígrafe se presenta la perspectiva turística donde se muestran las variables que se analizarán para el proyecto académico.

Capítulo 3. Fundamentos

A modo documental, este capítulo recolecta todo tipo de información, que se requirió para la elaboración del presente trabajo, pasando por estado del arte y marco teórico que

involucra todo el proceso de análisis de los recursos turísticos. Donde se profundiza en la base teórica del turismo, marketing digital y la reputación online, comenzando a analizar desde su definición y como afectara al trabajo de investigación.

Capítulo 4: Metodología

El presente capítulo expone las herramientas usadas para el análisis desarrollado en la investigación. A partir de la investigación se ha evaluado de forma exhaustiva cómo se da a conocer la Costa Dálmata en plataformas en línea y qué impacto tienen sus experiencias en la promoción de la región.

Capítulo 5: Análisis de Resultados

Esta comparación desde las plataformas oficiales y las RRSS ha revelado una serie de diferencias significativas que desmarcan el tipo de promoción que se ha usado para realizar sus campañas. Dichas variaciones se analizan en detalle en este capítulo, proporcionando información valiosa para comprender las motivaciones, comportamientos y preferencias de este segmento específico del mercado turístico.

Capítulo 6: Conclusiones

En este capítulo se presenta una síntesis de los principales hallazgos encontrados en la parte empírica del presente Trabajo Fin de Máster (TFM). Se identifican las principales acciones para las cuales la investigación puede resultar de gran utilidad, destacando su relevancia y valor para el sector turístico.

Asimismo, se discuten las implicaciones de los resultados obtenidos, relacionándolos con el contexto actual del turismo en la Costa Dálmata. Se reflexiona sobre las posibles aplicaciones prácticas de la investigación y se proponen recomendaciones para futuros estudios en esta área.

Capítulo 7: Referencias Bibliográficas

Concluimos con este capítulo donde se presenta una lista exhaustiva de las referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del presente TFM. Las referencias están ordenadas alfabéticamente por autor y se incluyen los datos bibliográficos necesarios para su correcta identificación.

2

Contexto

La región de la Costa Dálмата, en Croacia, es famosa por sus pintorescos paisajes, su rica historia y su patrimonio cultural. En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en una de las principales fuerzas impulsoras de la economía local. Este creciente interés turístico ha llevado a una amplia oferta de recursos turísticos, que incluyen playas vírgenes, ciudades históricas, actividades al aire libre y experiencias gastronómicas únicas.

En un mundo cada vez más digitalizado, la visibilidad en línea y la presencia en la red son cruciales para el éxito y la competitividad de cualquier destino turístico. Por lo tanto, es fundamental analizar cómo se presentan y promocionan los recursos turísticos de la Costa Dálмата en el entorno digital:

- Sitios web oficiales de turismo: Diseño, contenido, funcionalidad y efectividad en la captación de visitantes.
- Redes sociales: Presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, estrategias de contenido y engagement con la audiencia.
- Aplicaciones móviles: Disponibilidad, características y utilidad para los visitantes.
- Otras tecnologías emergentes: Realidad virtual, realidad aumentada y plataformas de viajes en línea.

2.1 Perspectiva turística

Se evalúan los diferentes tipos de recursos disponibles en la Costa Dálмата, como monumentos históricos, parques naturales, actividades recreativas, alojamientos y opciones gastronómicas. Además, se considera su singularidad, calidad y capacidad para atraer visitantes.

2.2 Perspectiva tecnológica

Se analizan las herramientas y plataformas digitales utilizadas para promover los recursos turísticos, como sitios web oficiales de turismo, redes sociales, aplicaciones móviles y otras tecnologías emergentes. Se evalúa su eficacia en la mejora de la visibilidad en línea y la atracción de turistas potenciales.

2.3 Perspectiva Socioeconómica

Se investiga el impacto del turismo en la economía local y regional de la Costa Dálmata, incluyendo la generación de empleo, el desarrollo empresarial, la inversión en infraestructura turística y la distribución de ingresos. También se consideran aspectos relacionados con la sostenibilidad y la gestión de los recursos naturales y culturales.

Este análisis integral de los recursos turísticos de la Costa Dálmata en la era digital proporcionará una comprensión profunda de las fortalezas, oportunidades y desafíos que enfrenta la región en el contexto turístico actual. Los resultados de este análisis permitirán formular estrategias efectivas para optimizar la promoción de la Costa Dálmata, fortalecer su posicionamiento como destino turístico de excelencia y garantizar un desarrollo turístico sostenible que beneficie a la comunidad local y preserve el patrimonio natural y cultural de la región.

3

Fundamentos

3.1 Estado del Arte

Como precursor a los antecedentes de este proyecto, fue de suma importancia la revisión y análisis de proyectos con componentes metodológicos, puestos ya en práctica, tomando en cuenta así las palabras de Tamayo Mario (2006) donde cita: “los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (p.246). De esta manera se presentan a continuación, trabajos de investigación con temas relacionados en análisis de recursos turísticos y de su visibilidad en la web.

3.1.1 Internacional

Villa (2020), en su trabajo de grado titulado "*Análisis de la localización de dos páginas web de destinos turísticos internacionales*" para optar al título de licenciada en Turismo, Universidad de La Laguna en Tenerife, España, analizó la localización de las páginas web oficiales de turismo de las ciudades de Barcelona y Roma. El objetivo del estudio fue identificar y valorar aspectos como la traducción a otras lenguas, la facilidad de uso, la atractividad de dichas páginas web, aspectos técnicos y su respectivo grado de localización.

Para ello, Villa empleó una aproximación cualitativa mediante la elaboración de una rúbrica con diferentes atributos, categorías e indicadores, que posteriormente fueron valorados por 20 turistas internacionales no residentes de Barcelona y Roma. Este análisis comparativo proporcionó información valiosa sobre el grado de localización de las páginas web, destacando la importancia de una correcta adaptación de contenidos en la era de la globalización para mejorar la presencia en mercados tanto nacionales como internacionales, especialmente en el sector turístico, uno de los más digitalizados.

Da Cruz y Camargo (2008), en su trabajo de investigación titulado "*Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales*", donde llevaron a cabo un análisis de las mejores estrategias de promoción desarrolladas por diferentes destinos en la web.

Su objetivo en este estudio fue examinar las estrategias de comunicación y comercialización, además se enfocaron en la sensibilización y preservación de los recursos naturales y culturales en los destinos turísticos. Para ello, estudiaron los mejores sitios web de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros durante el año 2004. En este contexto, los investigadores elaboraron propuestas y sugerencias sobre las estrategias que debieron ser desarrolladas en la promoción turística a través de la web, ofreciendo una oferta de valor añadido en el marketing de los destinos turísticos.

Millán (2021), en su estudio titulado "*Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico*", analizó cómo las herramientas de tecnologías de la información y de las comunicaciones, enfocado en las redes sociales, influyen en la decisión de los turistas sobre sus destinos. El propósito de este estudio fue determinar el impacto de las variables independientes, como el número de observaciones y calificaciones realizadas por terceros, sobre variables dependientes tales como la atención que suscita el sitio, la información disponible y la probabilidad de reserva. Este análisis se midió a través de la percepción por la influencia de terceros.

El proceso metodológico incluyó un muestreo exploratorio inicial para validar los niveles de las variables y el diseño de las ofertas turísticas, junto con un muestreo por conveniencia y el uso de un modelo factorial de diseño de experimentos. Millán concluyó que el volumen de observaciones y calificaciones es un factor determinante en la elección de un sitio turístico. Además, el estudio reveló que la susceptibilidad del usuario afecta directamente sus necesidades de información, la atención prestada al sitio y la probabilidad de reserva.

3.1.2. Nacional

Geiger Zeman, Santa y Zeman (2022), en su contribución titulada "*Safety, Responsibility and Tourist Enjoyment: Discourse Analysis of the Safe Stay in Croatia Project Website (2021)*" publicada en el libro "Cuestiones del Mediterráneo, Libro 4: Preservar, Evaluar y Desarrollar el Mediterráneo", reflexionan sobre la situación actual de pandemia y su impacto en los sectores de viajes, turismo y hotelería.

El trabajo fue presentado en la 4ª Conferencia Científica Multidisciplinaria Internacional de las Islas del Mediterráneo MIC – Vis 2022, celebrada en la isla de Vis, Croacia. Los autores analizaron cómo las asociaciones de turismo y las autoridades nacionales habían respondido a la crisis diseñando nuevos enfoques de marketing para promover la oferta turística acorde con las restricciones y medidas de protección de la pasada pandemia.

El estudio se centró en el proyecto " Stay safe in Croatia" (SSIC) presentado en febrero de 2021. En la web del SSIC, los investigadores identificaron la presencia de tres tipos de discurso: el pandémico de seguridad, el discurso turístico convencional y el discurso de la nueva normalidad turística. Este análisis permitió entender cómo se integran estos discursos para adaptar la promoción turística a las nuevas circunstancias impuestas en la post-pandemia, reduciendo la ansiedad y el estrés asociados a los viajes en tiempos de incertidumbre.

Šerić y Mikulić (2022), en su artículo titulado "*The Impact of Integrated Marketing Communications Consistency on Destination Brand Equity in Times of Uncertainty: The Case of Croatia*" examinaron cómo la consistencia en los mensajes *de integrated marketing communications* (IMC) puede construir una marca sólida en un entorno muy dinámico.

El estudio se realizó mediante la recopilación de datos de 333 turistas internacionales que visitaron Croacia durante la temporada de verano/otoño del 2021, a pesar de la post-pandemia. Para el análisis de datos se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Los resultados mostraron que la consistencia de IMC tuvo un impacto significativo en las cuatro dimensiones de la marca del destino: conocimiento, imagen, calidad percibida y lealtad. Este impacto fue mayor en el conocimiento de la marca de destino y menor en la lealtad al destino. Además, el riesgo percibido del COVID-19 moderó el impacto del mensaje en la imagen de la marca y la calidad percibida.

Este estudio es el primero en examinar el papel de la consistencia de IMC en un contexto turístico durante tiempos turbulentos, analizando su impacto en diferentes componentes de marca país y considerando los efectos moderadores del riesgo percibido, lo que proporciona implicaciones adicionales en un contexto de alta incertidumbre. Finalmente, se evaluó desde el punto de vista del consumidor en lugar del enfoque turístico, adoptando así el enfoque necesario desde afuera hacia adentro.

El aporte de estas investigaciones a nuestro estudio obedece a que no solo hay que hacer marketing de un destino en específico, sino que también hay que tomar en cuenta la percepción, recursos y capacidades de las empresas y organizaciones turísticas para posicionar en la web el destino, como lo es la Costa Dálmatia.

3.2 Marco teórico

3.1.3. Definición de Marketing Digital

El marketing digital es la práctica de utilizar canales digitales como internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros medios electrónicos para llegar a los consumidores y crear una conexión significativa con ellos (Kotler, 2021). Se define como la versión del marketing tradicional (offline) adaptada a Internet, utilizando recursos y herramientas propias de la red para lograr algún tipo de conversión. Internet ha desarrollado sus propias técnicas de marketing que no existían en el marketing tradicional, abarcando publicidad, comunicación y relaciones públicas (Fernández, 2013).

El marketing es un proceso extremadamente complejo y desafiante. El uso eficiente de los recursos para desarrollar canales de distribución y elementos del *marketing mix* en el sistema hace que este proceso sea aún más difícil (Buhalis y Cooper, 1998). Además, la necesidad de que todos los actores competidores en una región espacialmente limitada trabajen en armonía para el propósito de un trabajo conjunto dificulta las actividades de marketing (Wang, 2008). Los destinos necesitan estrategias de marketing efectivas que integren el entorno competitivo. Para esto, es necesario entender claramente las condiciones del mercado y determinar estrategias de gestión con propósito (Wang, 2011).

3.1.2. Marketing Turístico

Teniendo en cuenta que el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. El marketing turístico se define como el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos (Kotler, 2021).

A medida que la importancia de Internet y las redes sociales en el sector turístico aumenta día a día, las actividades de marketing se han centrado en estos canales (Malra, 2013). Llegar a los grupos de clientes creando comunidades de interés especial a través de las redes sociales o compartiendo experiencias turísticas con otras personas a través de redes sociales basadas en la web se puede considerar como actividades de marketing efectivas en los últimos años (Lange-Faria y Elliot, 2012). En el marketing de destinos, la información y los comentarios proporcionados por los viajeros sobre el destino, quienes comparten sus experiencias en redes sociales y varios sitios web, son de gran importancia (Xiang y Pan, 2011).

Sin embargo, sería más preciso considerar tales publicaciones como marketing indirecto. Esto se debe a que el marketing indirecto de destinos, que se enfoca en influir en las preferencias de destino y en las intenciones de viaje, implica comunicarse con visitantes potenciales a través de tecnologías web (Kumar, 2014). Los viajeros usan las

redes sociales de manera extremadamente funcional, compartiendo todo tipo de información sobre el destino.

Por ello, las organizaciones de marketing de destinos deben esforzarse en atraer la atención en redes sociales y sitios web (Parra, López et al., 2011). Las personas creen que se puede encontrar información confiable sobre viajes y destinos en el contenido de las redes sociales y que los riesgos pueden reducirse con la información obtenida de estos lugares.

Los avances en la tecnología de las comunicaciones facilitan que las personas compartan información en todo el mundo a través de dispositivos que pueden llevar consigo durante el viaje. Se sabe que casi la mitad de los usuarios de *smartphone* averiguan información del destino utilizando estas herramientas (Lange, Faria y Elliot, 2012). La importancia del uso de sitios de redes sociales (RRSS) está aumentando para garantizar la visibilidad del destino, crear y mejorar la imagen de marca, llevar a cabo actividades de marketing orientadas al turismo y proporcionar información sobre productos turísticos (Buhalis y Law, 2008).

3.1.3. Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Según Perreault y McCarthy (2001) "el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado". Agregan que "un análisis de posicionamiento sirve para averiguar la percepción que el público tiene de su mercado", Por consiguiente, el profesional al frente del departamento de mercadeo debe segmentar el mercado para crear estrategias de posicionamiento y así definir qué necesidad debe satisfacer en su público.

Esto es muy importante, ya que define en qué puesto se desea estar frente a la competencia tomando en cuenta las necesidades del cliente, precio, calidad, servicio postventa, entre otros. El presente trabajo de fin de master, parte de la necesidad de que la Costa Dálmata logre un posicionamiento en el mercado, para mejorar su condición de competencia y ser líder en el mercado turístico.

4

Metodología

El marco metodológico se establece por un procedimiento, que secuencialmente activa unos pasos, para lograr eficazmente el logro de los objetivos planteados en el capítulo primero de la investigación.

En ese sentido, en el presente capítulo se describe detalladamente todo el conjunto de actividades con sus respectivos procedimientos, así mismo con las herramientas utilizadas para la elaboración del trabajo de investigación que ayudaron al desenlace de los objetivos planteados, logrando con ellas así la solución de estos, mediante el almacenamiento técnico que se tradujeron en posibles resultados. Dicho procedimiento se desglosa en un conjunto de pasos que se muestran a continuación.

4.1 Tipo de Investigación

El siguiente estudio se llevará a cabo mediante una investigación descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva se centrará en detallar los recursos turísticos de la Costa Dálmata, mientras que la exploratoria se enfocará en analizar la visibilidad de estos recursos en la red.

4.2 Enfoque Metodológico

Se adoptará un enfoque mixto que combinará métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permitirá un análisis exhaustivo del contenido disponible y de los datos secundarios relevantes para el estudio.

4.2.1. Análisis Cualitativo

Se identificarán temas y patrones recurrentes en el contenido analizado, tales como temas populares en blogs de viaje y publicaciones en redes sociales.

4.2.2. Análisis Cuantitativo

Se utilizarán estadísticas descriptivas para analizar los datos obtenidos de informes y herramientas de análisis web. Esto incluirá métricas como el número de visitantes, tiempo de permanencia en páginas web, y tasas de interacción en redes sociales. Adicionalmente, se compararán las métricas de visibilidad en línea de la costa Dálmata con otros destinos turísticos similares para identificar ventajas y áreas de mejora.

4.3 Fases de la investigación

Una vez aclarado el tipo y diseño de investigación, se da paso al siguiente proceso para dar cumplimiento a los objetivos específicos, donde se desarrollaron a través de las siguientes fases metodológicas:

4.3.1. Fase I: Diagnosticar los principales recursos turísticos de la Costa Dálmata, incluyendo atracciones naturales, culturales, históricas y gastronómicas.

El siguiente objetivo es seleccionado se basa en la finalidad de descubrir cuáles son las fuentes, recursos y herramientas con las que cuenta para llevar a cabo una revisión exhaustiva de estudios previos y artículos relacionados con el turismo en la costa Dálmata y el marketing digital en el sector turístico. Así como también se recopilarán y analizarán datos del Instituto Croata de Turismo y datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Estos informes proporcionarán información sobre el número de turistas, diversificación por turismo y análisis de tendencias.

4.3.2. Fase II: Analizar la visibilidad y efectividad de la promoción de los recursos turísticos en sitios web y redes sociales.

Se revisarán sitios web de turismo, blogs de viaje, y plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube). Además, se utilizarán herramientas de análisis web para obtener las métricas relevantes.

Análisis de Contenido en Línea

Análisis de Sitios Web: Se evaluará la calidad y el contenido de los sitios web oficiales de turismo y otras páginas relacionadas.

Análisis de Redes Sociales: Se analizará la presencia y actividad en redes sociales, utilizando métricas como el número de seguidores, interacciones, y tipos de contenido publicado.

Análisis de Blogs de Viaje: Se revisarán blogs de viaje para entender cómo se presenta la costa Dálmata a los turistas potenciales.

4.3.3. Fase III: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas a la Costa Dálmata

En este paso se combinarán y compararán los resultados mediante los análisis de las fases cualitativas y cuantitativas, constituida por la investigadora en el alcance del objetivo general para obtener una visión integral de los recursos turísticos y la visibilidad en la red de la costa Dálmata. Esta triangulación permitirá corroborar los hallazgos y proporcionar una interpretación más robusta. Asimismo, es necesario mencionar que los resultados de esta investigación se verán reflejados en el desarrollo de la propuesta.

5

Resultados

En este capítulo se presentan los resultados alcanzados mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, que fueron interpretados y analizados para darle validez al objetivo general de la investigación el cual fue; evaluar y mejorar la visibilidad y promoción de los recursos turísticos de la Costa Dálmata en las plataformas digitales, con el fin de incrementar la atracción de turistas y potenciar el desarrollo turístico sostenible en la región, frente a la posibilidad de la apertura comercial de la zona, mediante una propuesta de marketing turístico que podrá ser levantada una vez se procesen dicha información obtenida.

Los datos recolectados son presentados estadística y descriptivamente, teniendo en cuenta lo descrito por Tamayo (2004) en donde especifica que “los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas”, es por ello que a continuación se muestra los resultados inherentes a la primera fase de la investigación:

5.1 Diagnóstico de los principales recursos turísticos de la Costa Dálmata, incluyendo atracciones naturales, culturales, históricas y gastronómicas

En respuesta a esta primera fase, se ha estructurado el diagnóstico tras la revisión de material publicado en los portales de la OMT, el Instituto de Estadística de Croacia y la oficina Económica y Comercial de España en Zagreb, partes que ayudan a una determinación analítica más compleja, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos distintos, y acordes a lo buscado.

Teniendo en cuenta las instituciones consultadas concuerdan que la Costa Dálmata, ubicada en el suroeste de Croacia, se presenta como un destino turístico competitivo en

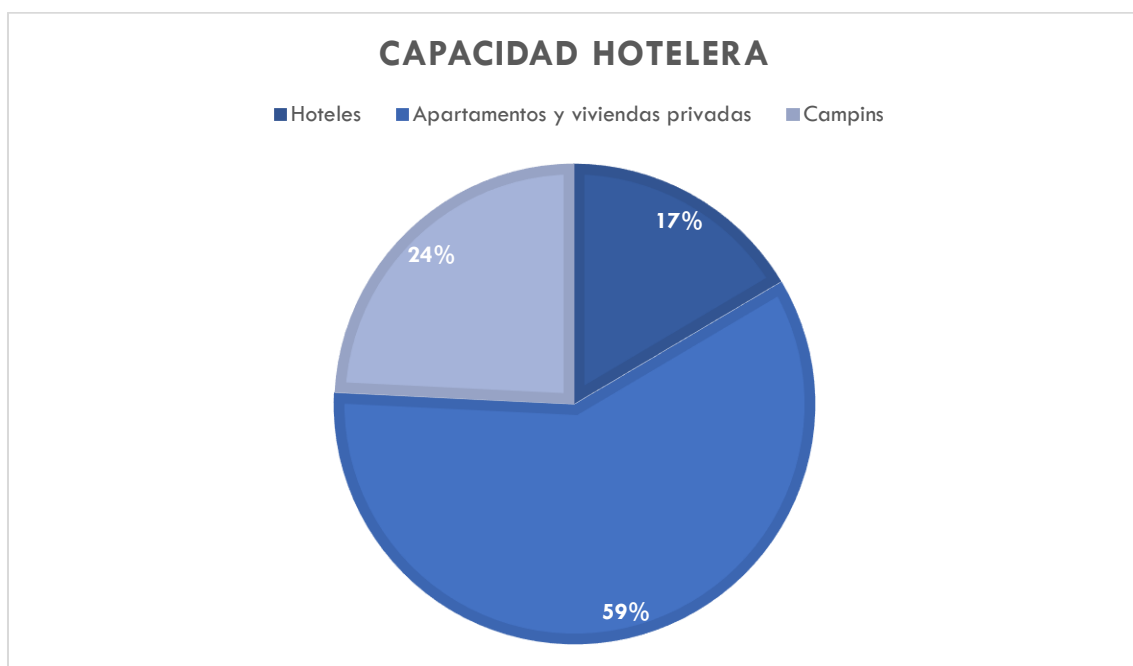
el Mediterráneo. Este análisis se centra en diagnosticar sus principales recursos turísticos, incluyendo atracciones naturales, culturales, históricas y náuticas.

5.1.1. Capacidad de Alojamiento y Volumen de Turistas

La región cuenta con más de 1.030.000 plazas de alojamiento distribuidas en diversas tipologías:

- **Alojamientos Privados:** Constituyen el 58,3% del total, incluyendo alquiler de habitaciones, pisos y casas de veraneo.
- **Campings:** Representan el 24,1%, con la mayoría en la 3ª categoría.
- **Hoteles:** Constituyen el 16,8%, principalmente de tres estrellas, con un bajo porcentaje de hoteles de cinco estrellas, indicando un déficit de infraestructura en este segmento.

La capacidad hotelera sigue siendo un desafío, con una alta dependencia en alquileres privados. Actualmente, los hoteles solo pueden acomodar a unos 170.000 huéspedes, mientras que hay 612.000 camas disponibles en apartamentos y viviendas privadas, y 250.000 en campings.

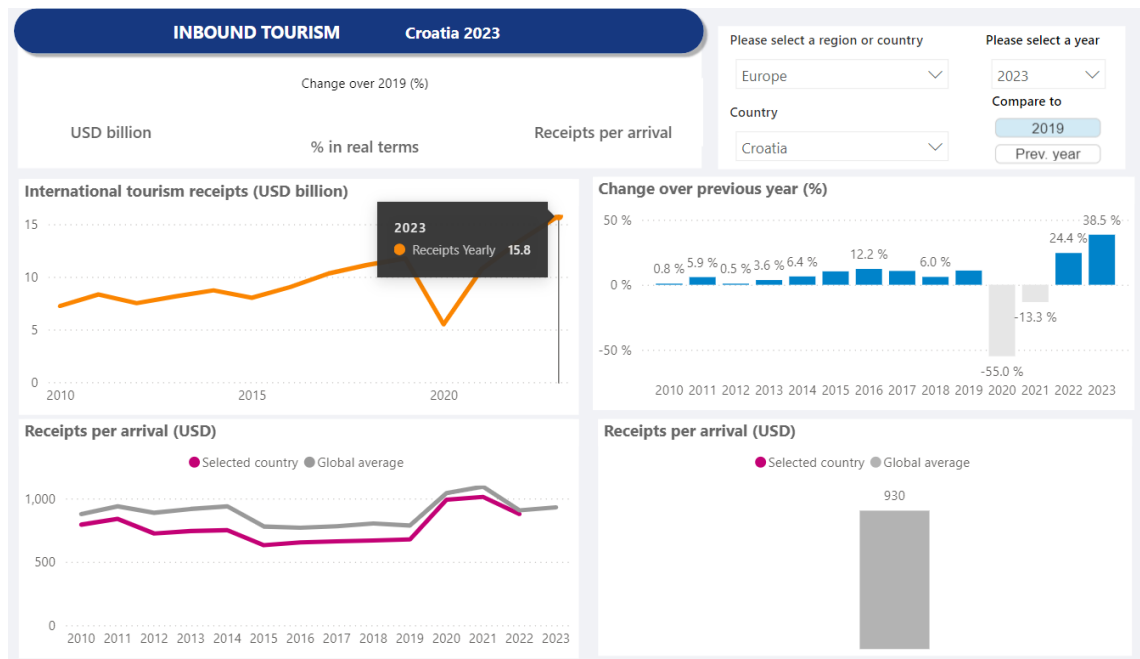


Fuente: Instituto de Estadísticas Croata 2023

La limitada capacidad hotelera afecta el gasto turístico y la duración de la temporada turística. Se han asignado 136 millones de euros del Programa Nacional de Recuperación y Resiliencia para aumentar la capacidad de alojamiento turístico. (*Informe Especial Apoyo de La UE al Turismo, 2021*)

Volumen de Turistas:

En 1987, la Costa Dálmata alcanzó su máximo histórico con 10,5 millones de turistas. Sin embargo, tras el comienzo de la Guerra de los Balcanes esta cifra se redujo a 2,1 millones en 1991. Una vez pasado el conflicto el país había recuperado cifras previas aunque tras el COVID-19 causó una nueva reducción, su unión a la Unión Europea y a la Zona Schengen hizo que en 2023 marcara una cifra record de 20,6 millones de llegadas.



Fuente: Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas

5.1.2. Recursos Naturales y Culturales

En cuanto a los recursos naturales la región alberga varios parques nacionales, que no solo son atractivos turísticos sino también zonas de preservación de la biodiversidad y de las características geográficas únicas

- **Parques Nacionales:** Ocho parques nacionales que promueven el turismo de naturaleza.
- **Parques Naturales:** Once parques naturales que complementan la oferta turística con actividades al aire libre.

Recursos Culturales

- **Patrimonio de la Humanidad:** Ciudades como Split, Dubrovnik y Troja han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- **Patrimonio Cultural de Sibenik:** Ofrece una rica herencia cultural que atrae a turistas interesados en historia y arquitectura.

5.1.3. Diversificación del Turismo

Desde el Centro de investigación para el turismo sostenible de la Universidad de Zagreb se ha incentivado en salvaguardar el patrimonio cultural y los medios de vida de las comunidades locales mediante la promoción de prácticas de turismo responsable y la distribución equitativa de los beneficios, lo que ha hecho diversificar lo siguiente:

- **Turismo de Naturaleza:** Basado en parques nacionales y naturales.
- **Turismo Termal:** Enfocado en experiencias de bienestar y salud.
- **Turismo Urbano:** A través de sus ciudades históricas y culturales.

Por lo que adicionalmente se ha estudiado el comportamiento del Turista nacional como el internacional

- **Turista Nacional:** Distribuye sus visitas de manera más homogénea entre enclaves culturales (10,8%) y termales (5,7%).
- **Turista Internacional:** Se concentra mayormente en resorts de playa (88,5%), con menor presencia en zonas urbanas (4,9%), naturales (2,6%) y termales (0,2%).

5.1.4. Principales Mercados y Políticas Turísticas

En 2023, Croacia recibió 19.4 millones de turistas, de los cuales el 86,68% eran extranjeros, generando 92.4 millones de pernoctaciones. Los principales mercados emisores fueron Alemania, Italia, Eslovenia, Austria y Polonia. Desde 2019, algunos mercados han decrecido, mientras que otros como Países Bajos y España han mostrado incrementos significativos.

	TURISTAS	% CUOTA DE MERCADO
TOTAL	19.400.000	100%
Alemania	3.200.000	19%
Austria	1.500.000	9%
Eslovenia	1.500.000	8.9%
Polonia	1.000.000	5.9%
Italia	952.911	5.6%
Republica Checa	781.274	4.6%
Francia	449.100	2.3%
Reino Unido	389.000	2%
Eslovaquia	337.000	1.83%
Países Bajos	336.000	1.73%
España	228.072	1.35%

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb

Políticas Turísticas

La estrategia turística del gobierno se basa en privatización, modernización y recalificación de hoteles existentes, desarrollo de infraestructura litoral, de ocio y deporte, y posicionamiento turístico vinculado con la naturaleza, bajo el eslogan "Un pequeño país verde". La entrada de capital extranjero ha sido significativa, con inversiones de 573 millones de euros en hostelería y restauración desde 1993 y se estima que incremente la cuota de mercado en 15,56 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 19,45 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,56% durante el período previsto.



Fuente: Mordor Intelligence

5.1.5. Turismo de Cruceros

Desde 2005, el número de pasajeros de cruceros ha incrementado un 113,9%. En 2023, 869 mil de turistas procedentes de cruceros visitaron Croacia, situándola en una posición líder en puertos mediterráneos. La actividad turística vinculada a cruceros ayuda a romper la estacionalidad, concentrando el 87,0% de llegadas entre mayo y octubre.

DESCRIPCIÓN	DETALLES
Numero de buques extranjeros	85
Total de viajes realizados	646
Pasajeros a bordo	869.000
Días de estancia en Croacia	1.474

Fuente: Instituto de Estadísticas Croata 2024

Del total de 646 cruceros de buques extranjeros, la mayoría de ellos se registraron en agosto (107 viajes), junio (102 viajes) y octubre (95 viajes), lo que representó el 47,1% de los viajes. El 52,9% restante de los viajes se realizaron en otros meses de 2023. Los buques extranjeros en cruceros navegaron bajo banderas de 14 países. El mayor número de viajes de cruceros extranjeros que se realizaron bajo bandera de Malta, fue de 191 viajes, lo que representó el 29,6% del total de viajes realizados en 2023. A estos les siguieron los viajes realizados bajo las banderas de Bahamas (167 viajes), Panamá (68 viajes) y Noruega (53 viajes).

Una vez presentado conjuntamente el análisis, se dará por concluido lo que corresponde a la proyección de la Fase I de este trabajo de investigación.

5.2. Análisis de la visibilidad y efectividad de la promoción de los recursos turísticos en sitios web y redes sociales

Con la puesta en marcha de su Estrategia Digital hasta el 2032, que entro en vigor desde el 1 de enero de 2023, donde quieren convertir a la Costa Dálmata a que tengan empresas competitivas económica y digitalmente turísticas, para alcanzar la media europea. Dado que actualmente, Croacia ocupa el puesto 21 en el índice europeo para este segmento.

5.2.1. Análisis de Sitios Web

Se evaluará la calidad y el contenido de los sitios web oficiales de turismo y otras páginas relacionadas basadas en el ranking global, nacional y por industria en los tres últimos meses del 2024:

- croatia.hr
- hrturizam.hr
- lacroacia.es
- visit-croatia.co.uk

Global rank		Country rank		Industry rank	
Mar 2024 - May 2024 Worldwide		Mar 2024 - May 2024 Croatia		In ...el and Tourism/Travel and Tourism - Other	
Domain	Rank	Domain	Rank	Domain	Rank
croatia.hr	#111,250	croatia.hr	#1,219	croatia.hr	#1,712
hrturizam.hr	#2,075,471	hrturizam.hr	#6,199	hrturizam.hr	N/A
lacroacia.es	#3,123,078	lacroacia.es	N/A	lacroacia.es	#50,653
visit-croatia.co.uk	#560,704	visit-croatia.co.uk	#43,706	visit-croatia.co.uk	#9,929

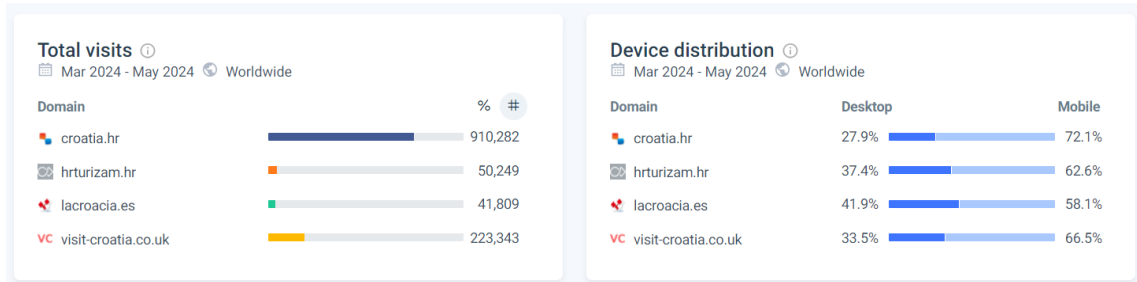
Fuente: SimilarWeb.com

Lo que se puede analizar es que la página croatia.hr es las más visible y visitado tanto a nivel global como nacional, lo que indica una fuerte presencia y efectividad en la promoción de los recursos turísticos de la Costa Dálmata. Mientras que visit-croatia.co.uk tiene una mejor posición global comparado con hrturizam.hr y lacroacia.es, pero su

relevancia a nivel nacional en Croacia es menor. Y estas dos últimas tienen una visibilidad global y nacional significativamente menor, lo que sugiere que su impacto y alcance son más limitados.

5.2.1.1. Tráfico web

La página de croatia.hr domina en términos de tráfico total y page views, indicando una fuerte visibilidad y efectividad en atraer visitantes. Por otro lado, visit-croatia.co.uk tiene un tráfico considerable, pero mucho menor que croatia.hr. Por lo que comparado con hrturizam.hr y lacroacia.es necesitan estrategias para incrementar su tráfico.



fuelle: SimilarWeb.com

Lo que llama la atención es que los usuarios de estas páginas tienen un mayor porcentaje de visitas desde ordenador como es el ejemplo del (72.1%) en comparación con móviles (27.9% de croatia.hr. Asu vez, hrturizam.hr y visit-croatia.co.uk también tienen más usuarios de escritorio, pero con una mayor proporción de usuarios móviles (37.4% y 33.5% móviles respectivamente). Mientras que lacroacia.es tiene la mayor proporción de usuarios móviles (41.9%) que al visitar la pagina nos damos cuenta que está completamente optimizados de manera responsive.

5.2.1.2. Engagement

El website hrturizam.hr tiene la duración de visita más larga con 4:50 minutos, lo que indica un alto nivel de engagement, al igual que lidera con 3.61 páginas por visita y con una tasa de rebote más baja (56.28%), lo que es positivo y sugiere que los visitantes encuentran útil el contenido que comparten.

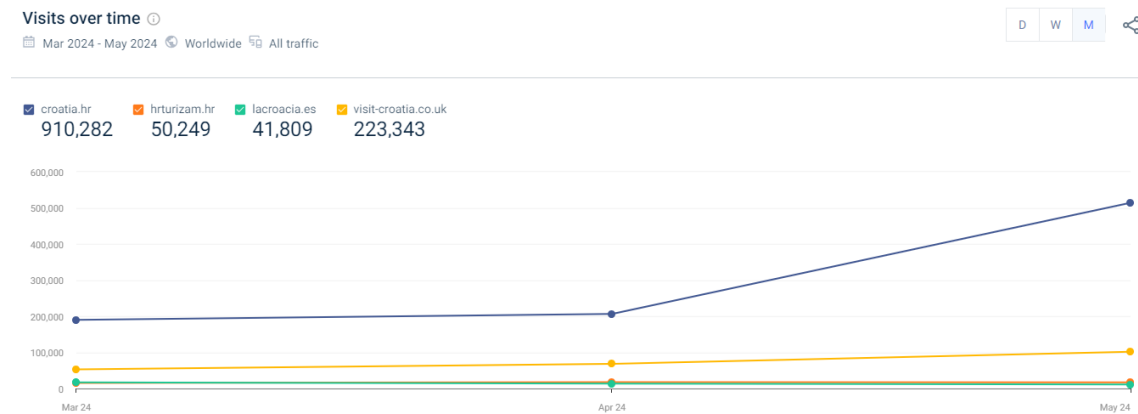
Engagement ⓘ				
Metric	croatia.hr	hrturizam.hr	lacroacia.es	visit-croatia.co.uk
Monthly visits	303,427 🏆	16,750	13,936	74,448
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:28	00:04:50 🏆	00:01:08	00:01:56
Pages per visit	2.38	3.61 🏆	1.55	1.67
Bounce rate	64.14%	56.28% 🏆	66.96%	65.04%
Page Views	723,324 🏆	60,430	21,551	124,678

Fuente: SimilarWeb.com

Se observa que visit-croatia.co.uk y croatia.hr tienen una buena duración de visita y páginas por visita, pero con tasas de rebote relativamente altas. Sin embargo, esta última tiene el mayor número de page views (723,324) indicando una fuerte visibilidad y efectividad en atraer visitantes. Por otro lado, lacroacia.es tiene el menor engagement con la duración de visita más corta, menos páginas por visita y la tasa de rebote más alta.

5.2.1.3. Vistas

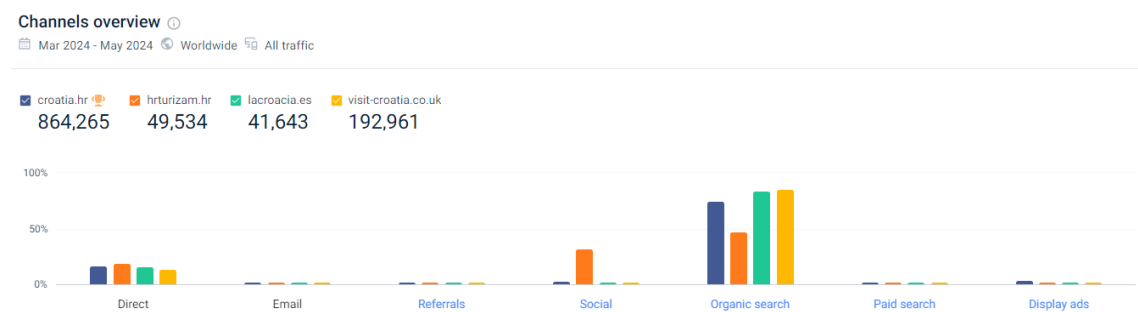
Se observa que la página lacroacia.es con 41,809 visitas, es el sitio con menor tráfico entre los analizados. Este bajo volumen de visitas podría estar relacionado con la menor promoción o relevancia para el público objetivo en comparación con los otros sitios. Por el contrario, tenemos a visit-croatia.co.uk donde el volumen de visitas es considerable indica que el sitio es efectivo en atraer a visitantes. Esto podría estar impulsado por su contenido relevante y posiblemente su capacidad para captar la atención de turistas del Reino Unido y otros países angloparlantes.



Fuente: SimilarWeb.com

5.2.1.4. Análisis de Canales

Comenzando por croatia.hr este sitio tiene un alto volumen de visitas, lo que sugiere una estrategia de marketing bien ejecutada y diversificada, ya que se observa que lidera en las directas, búsquedas orgánicas y en Display Ads de donde este último corresponde al 4% del origen de tráfico. Detrás de ella se posiciona hrturizam.hr que tiene un número significativamente menor pero en que su redirección de RRSS es el 31,65% de sus visitas.



Fuente: SimilarWeb.com

5.2.1.5. Palabras Clave

La intención detrás de la búsqueda de *Dalmatian Coast* es principalmente informativa. Las personas buscan obtener información sobre la región, posiblemente para planificar viajes, aprender sobre la cultura, historia, o encontrar destinos turísticos específicos. Además se observa que el costo por click es de \$0,98 lo que lo hace relativamente bajo, lo que sugiere que no hay una competencia en la publicidad paga para esta palabra clave y que su nivel de competencia se ubica en 0,07 siendo es muy bajo, lo que demuestra que hay pocos sitios web compitiendo por esta palabra clave en anuncios pagados.



Fuente: SemRush

La mayoría de las palabras clave tienen una intención informativa, lo que indica que los usuarios buscan más información sobre la Costa Dálmata. Mientras que las palabras clave como *dalmatian islands* y *dalmatian island* tienen intención comercial, lo que sugiere búsquedas relacionadas con servicios o productos turísticos específicos.

Palabra clave	Inte...	Relacion...	Volumen búsqu...	KD %	CPC (USD)	Funcionalidades SERP	Actualizado
dalmation coast >>	I		85	1.300	29	0,98	Última sem... C
the dalmatian coast >>	I		70	90	35	0,90	Última sem... C
dalmatia coast >>	I		60	260	44	0,98	2 semanas C
coast croatia >>	I		55	70	32	1,17	2 semanas C
dalmatian coast croatia >>	I		55	590	37	1,06	Última sem... C
croatia dalmatian coast >>	I		50	210	31	1,22	3 semanas C
dalmatian islands >>	C		50	320	34	1,01	2 semanas C
dalmatian coastline >>	I		45	1.000	38	0,98	Esta semana C
dalmatian island >>	C		45	110	26	0,99	3 semanas C
dalmation coastline >>	I		45	590	32	0,98	2 semanas C
coast of croatia >>	I		40	90	35	1,33	Última sem... C
croatian coast >>	I		40	170	34	1,03	3 semanas C
dalmatia croatia >>	I		40	1.300	53	1,08	Última sem... C
dalmatian croatian >>	I		40	260	38	1,08	Última sem... C
dalmatian islands croatia >>	C		40	170	27	0,99	4 semanas C

Fuente: SemRush

La palabra *dalmatian island* destaca con 26% de dificultad y un CPC de \$0,99 es ideal para captar tráfico interesado en esta región.

5.2.2. Análisis de Redes Sociales

5.2.2.1. Campañas Oficiales

La Oficina Nacional de Turismo Croata lanzó en el postverano del 2023 la campaña "The Great Croatian Road Trip" en plataformas como Facebook e Instagram, para posicionar a como un destino sostenible y accesible, lleno de tesoros ocultos, naturaleza preservada y diversidad cultural a lo largo de las carreteras cercanas a la costa marítima. Esta campaña se realizó en los mercados europeos, destacando sugerencias de viajes por carretera para explorar el paisaje, monumentos culturales y la belleza natural de la Costa Dálmata.

Para febrero del 2024, comenzó la campaña para los mercados a los que se dirige que incluyen Alemania, Eslovenia, Austria, Italia, Polonia, República Checa, Reino Unido, Hungría, Francia, Países Bajos, Suecia, Eslovaquia, Suiza y Estados Unidos. Las actividades de promoción se llevan a cabo a través de medios online y offline, incluidos programas de radio y televisión, medios impresos, canales de publicidad exterior y display, redes sociales y canales de YouTube.



Fuente: Oficina de Turismo de Croacia

5.2.2.2. Contenido generado por el Usuario

En el periodo de marzo a mayo del 2024 se realizaron 138 menciones en total, la Costa Dálmata ha tenido una presencia moderada en discusiones públicas durante el periodo analizado. La mayoría de las menciones (111) se han realizado fuera de las redes sociales, lo que sugiere que hay una considerable cantidad de discusión en blogs, foros y otros medios no sociales. El alcance estimado de 20,045 personas indica un buen nivel de visibilidad en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok. Pero con una

creación de 62 contenidos generados por los usuarios reflejan una deficiente participación con una activa una disposición a crear y compartir contenido relacionado con la Costa Dálmata



Fuente: Brand24

Con una creación de 23 vídeos, incluyendo TikTok, se resalta que hay una presencia notable de contenido visual, lo que es crucial para atraer a las audiencias más jóvenes. Otro punto relevante es el Valor Publicitario Equivalente (AVE) de \$24.12k que indica el valor monetario estimado de las menciones y la cobertura que la Costa Dálmata ha recibido, reflejando una buena valoración de su presencia en medios.

8

Luxury sailing guide to Cro...

Sailing has a rich and storied history in Croatia, dating back to ancient times when Illyrian tribes navigated the Adriatic Sea. The region's strategic location made it a crossroads for trade routes and mari...

[hola.com](#)
2024-05-20 12:14

48M

9

theforeignersgermany

Zadar, Croatia, May 2024 - We take a field trip to visit Zadar, a jewel at **Dalmatian coast** and Adriatic sea, and get tired quite easily, still had strength to visit the main sights #zadar #croatia #dalmatia

[tiktok.com](#)
2024-05-31 10:53

★ 8 ↶ 0 ↷ 0

10

See the best of Croatia in

as well as UNESCO World Heritage-listed old towns on the **Dalmatian coast**, hopping on a catamaran or ferry between exquisite islands along

[lonelyplanet.com](#)
2024-05-27 15:00

6.9M

Fuente: Brand24

También se verificó el contenido de influencers de viajes que al crear historias a partir de su propia experiencia, y recalando las opciones para unas vacaciones activas y la variedad de opciones culinarias. Esto impulsó el contenido en Instagram y Facebook ya que con los cambios en los algoritmos sociales, la conversación y la interacción personal se están volviendo vitales para el éxito social.

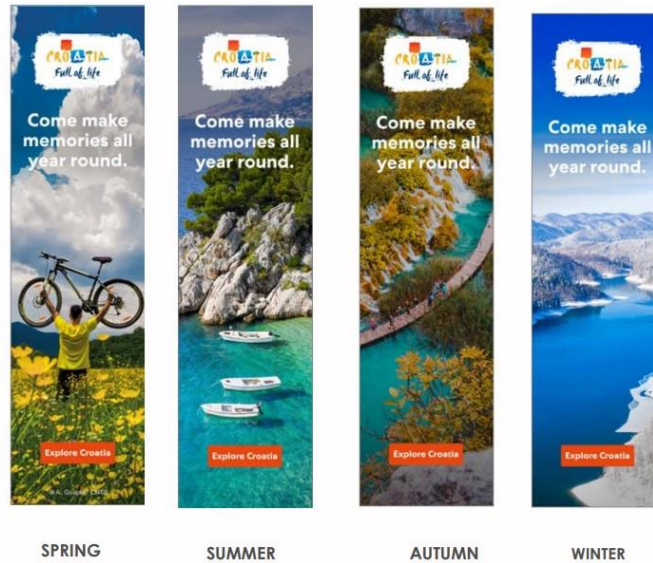


Fuente: Instagram

5.2.3. Análisis de Blogs de Viaje

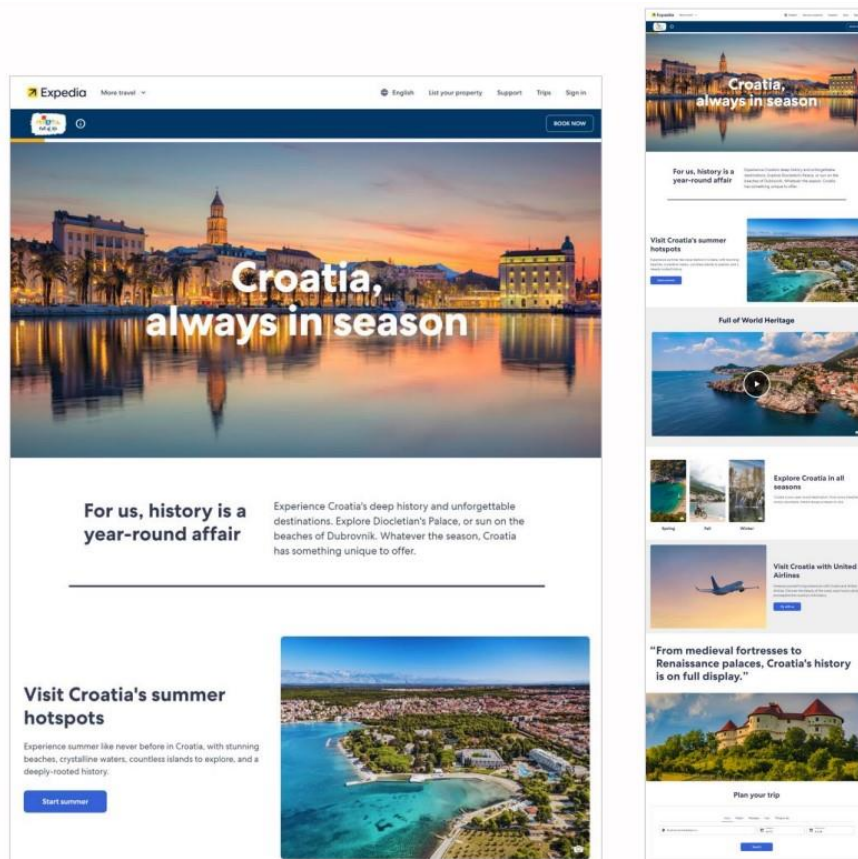
Se revisaron blogs de viaje y paginas exclusivas en la temática de viajes para entender cómo se presenta la costa Dálmata a los turistas potenciales y cual fue su dinamismo.

Podemos enfatizar el caso de la Expedia, una de las plataformas de viajes más importantes en el mercado estadounidense, donde quiso promover desde abril hasta finales de agosto del 2023 y atraer a más viajeros estadounidenses. Lo cual obtuvo resultados excelentes, generando más de siete millones de dólares en reservas de alojamiento y billetes de avión.



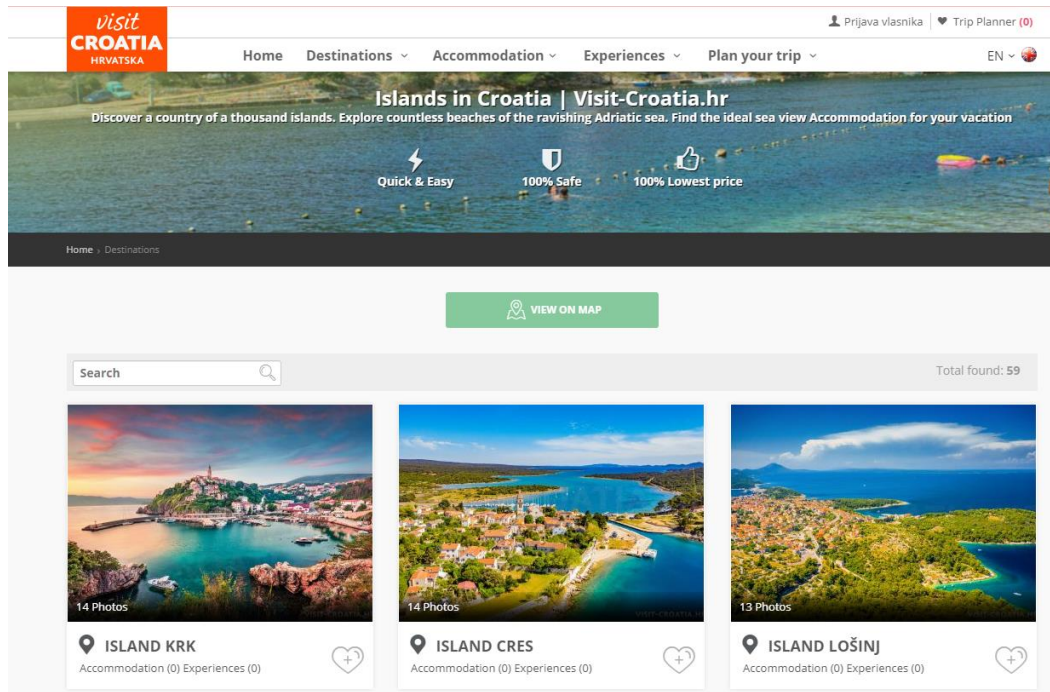
Fuente: Expedia

Durante esto la Costa Dalmata mejoró su posición como destino buscado en Expedia, subiendo del puesto 54 al 42. Según los datos del sistema eVisitor, en los primeros nueve meses del año, Croacia recibió aproximadamente 630 mil llegadas y más de 1,8 millones de pernoctaciones de turistas estadounidenses, lo que representa un crecimiento del 33% en llegadas y del 23% en pernoctaciones en comparación con el año anterior.



Fuente: Expedia

De resto la mayoría de los blogs lo mencionan como un destino vacacional muy codiciado por sus pueblos cercanos a la playa. Además explican reiteradamente que va desde la ciudad norteña de Zadar hasta la Bahía de Kotor, e incluyen ciudades como puntos obligatorios de visita a Split, Sibenik y Dubrovnik, así como la cantidad de islas esparcidas por el Mar Adriático.



Fuente: Visit-Croatia.hr

5.3. Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas a la Costa Dálmata

Para incrementar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas a la Costa Dálmata mediante estrategias de marketing digital enfocadas en contenido generado por usuarios, videos cortos en TikTok, y la colaboración con influencers de viajes.

El principal objetivo sería desarrollar y consolidar una presencia digital unificada para la Costa Dálmata, diferenciada de las plataformas nacionales y de las ciudades emblemáticas, con el fin de aumentar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas a esta región específica. Por lo que sería importante crear una identidad visual coherente y atractiva para la Costa Dálmata, incluyendo un logo, un eslogan distintivo y proponer un nombre de dominio fácil de recordar para todo público. Bajo esta premisa se desglosaría información sobre cada ciudad y atracción principal; que actualmente se promocionan por separado, para ofrecer guías sobre actividades populares, como turismo de playa, historia y cultura, gastronomía, y aventuras al aire libre. En la rama de RRSS se usaría el mismo concepto de unificación para publicar artículos regularmente sobre eventos, festivales, noticias y consejos de viaje de la región.

5.3.1 Contenido Generado por los Usuarios (UGC)

5.3.1.1 Incentivar a los Visitantes a Compartir Experiencias

Crear campañas de hashtags como #DiscoverDalmatia y #DalmatianDreams en Instagram y TikTok, incentivando a los turistas más jóvenes a compartir sus fotos y videos. Las cuentas oficiales de turismo podrán realizar concursos mensuales donde los mejores contenidos reciban premios como estancias gratuitas, cenas en restaurantes locales o excursiones.

5.3.1.2 Colaboración con Micro-Influencers Locales

Una propuesta muy factible es colaborar con micro-influencers locales para promover sus experiencias auténticas en la Costa Dálmata. Promover contenido colaborativo donde los influencers inviten a sus seguidores a compartir sus propias experiencias utilizando los hashtags oficiales.

5.3.1.3 Destacar UGC en Canales Oficiales

Se propone crear secciones dedicadas en el sitio web oficial y redes sociales de la Oficina de Turismo para mostrar el mejor contenido generado por usuarios. Utilizar UGC en campañas de publicidad pagada, mostrando testimonios reales y experiencias de turistas anteriores.

5.3.2 Videos Cortos en TikTok/Instagram/YouTube

Se deberá producir videos cortos que muestren la belleza natural, la cultura y las actividades disponibles en la Costa Dálmata, enfocándose en formatos atractivos y virales. Por lo que se recomienda utilizar música en tendencias estas plataformas para aumentar la visibilidad y el engagement. Además de promover tendencias como bailes en playas, tours rápidos por ciudades y gastronomía local, donde los usuarios puedan participar creando videos que muestren su experiencia en la Costa Dálmata.

5.3.3 Colaboración con Influencers de Viaje:

Identificar y colaborar con Tiktokers populares especializados en viajes que puedan crear contenido atractivo sobre la Costa Dálmata. Donde se les ofrezca paquetes de viaje a estos influencers para que visiten y promuevan diferentes destinos dentro de la región.

Estos deberán tener una audiencia significativa y demográfica alineada con los objetivos turísticos de la Costa Dálmata. Ya que se podrán gestionar viajes patrocinados donde los influencers puedan explorar y documentar sus experiencias, creando contenido en tiempo real y a través de blogs de viajes. Por otro lado se podrá trabajar con influencers para crear series de videos y blogs exclusivos que destaquen diferentes aspectos de la Costa Dálmata, desde destinos turísticos populares hasta rincones menos conocidos.

También se propone organizar eventos en vivo y transmisiones en plataformas como Instagram Live y YouTube, donde los influencers puedan interactuar con sus seguidores

mientras exploran la Costa Dálмата, ya que se obtendrán utilizar estos eventos para responder preguntas en tiempo real y proporcionar una experiencia inmersiva a la audiencia.

5.3.4 Publicidad Pagada y SEO

Con lo analizado en las páginas anteriores se recomienda ejecutar campañas de publicidad pagada en Facebook, Instagram y TikTok dirigidas a audiencias interesadas en viajes y turismo, utilizando segmentación geográfica y demográfica. Con esto se crearán anuncios visualmente atractivos que utilicen UGC y testimonios de influencers para aumentar la credibilidad y el interés.

En el cual se optimizará las paginas referentes y los blogs para palabras clave relacionadas con la Costa Dálмата, como "vacaciones en la Costa Dálмата" y "qué hacer en la Costa Dálмата". Sin embargo, como foco se tendrá gran importancia el crear contenido de calidad, como guías de viaje y artículos informativos, que respondan a las preguntas frecuentes de los turistas y mejoren el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

5.3.5 Colaboración con Portales de Viaje:

Asociarse con portales de viaje populares como TripAdvisor y Booking.com para destacar la Costa Dálмата en sus plataformas. Ya que con Expedia fue un éxito y el promover ofertas especiales y paquetes de viaje a través de estos portales podrá atraer a más turistas. Esto sin dejar de lado y hacer mayor hincapié en plataforma de contenido bajo el lema "Always in Season" que sirva como punto de información para turistas, ofreciendo contenido actualizado sobre eventos, atracciones y experiencias en la Costa Dálмата.

Implementar estas estrategias de marketing digital puede ayudar significativamente a mejorar la visibilidad de la Costa Dálмата y atraer a un mayor número de turistas. Enfocarse en el contenido generado por los usuarios, los videos cortos como Reels/TikTok y la colaboración con influencers de viajes permitirá capitalizar las tendencias actuales en el marketing turístico, al igual que otros destinos populares como Bali. La combinación de estas tácticas, junto con una presencia sólida en plataformas de viaje y una optimización continua del contenido, garantizará que la Costa Dálмата se establezca como un destino turístico de primera categoría.

6.

Conclusiones

6.1. Conclusiones

La industria turística de Croacia se ha beneficiado de su impresionante costa, su rico patrimonio cultural y sus diversos paisajes naturales. Como resultado, las principales cadenas y marcas hoteleras europeas han reconocido el potencial del mercado croata e invertido para establecer su presencia allí. Estas marcas traen consigo reputaciones establecidas, servicios estandarizados y redes de marketing internacional, que han ayudado a atraer una gama más amplia de turistas.

Sin embargo, a pesar de las campañas exitosas, la Costa Dálmata todavía enfrenta desafíos con la estacionalidad. La promoción fuera de la temporada alta necesita seguir mejorando para atraer turistas durante todo el año. Por lo que deberá continuar diversificando las ofertas turísticas, como el turismo de bienestar y actividades al aire libre, puede ayudar a atraer diferentes segmentos de turistas.

En la parte web podemos observar una visión clara de la efectividad de los canales de marketing utilizados por los sitios web de recursos turísticos, destacando áreas clave para mejorar y recomendaciones estratégicas para aumentar su efectividad y visibilidad. Por lo que se sugiere que "Costa Dálmata" se unifique ya que contiene un volumen de búsqueda significativo y una competencia moderada, presentando una buena oportunidad para atraer tráfico informativo a través de contenido bien optimizado y campañas publicitarias efectivas.

En las acciones más relevantes a realizar se deberá hacer una auditoría SEO completa y se propone crear una página exclusiva a la Costa ya que actualmente están dividida por ciudades emblemáticas para que sea más relevante y atractivo. Esto se deberá unificar al planificar y ejecutar campañas de marketing digital dirigidas a audiencias específicas interesadas en la Costa Dálmata y así aumentar la actividad en redes sociales, utilizando herramientas de análisis para medir y mejorar el engagement.

La creación y unificación de una presencia digital dedicada exclusivamente a la Costa Dálmata permitirá una promoción más focalizada y efectiva de esta región. Mediante el desarrollo de una página web atractiva y bien estructurada, junto con la gestión activa de

perfiles en redes sociales, se puede incrementar significativamente la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas. Las campañas de publicidad digital y la colaboración con influencers de viajes añadirán un alcance adicional, garantizando que la Costa Dálmata se establezca como un destino turístico de primera categoría.

6.2. Trabajos futuros

De cara a futuros trabajos sería interesante centrar el foco en acciones que puedan mejorar aún más la estrategia de marketing digital para la Costa Dálmata. Por lo que se sugieren algunas en este apartado:

6.2.1. Análisis Continuo del ROI de las Campañas Digitales

Al realizar un seguimiento constante del retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing digital se podrá evaluar su efectividad y hacer ajustes necesarios en tiempo real. Esto permitiría optimizar los recursos invertidos en publicidad y mejorar la estrategia basada en datos concretos.

6.2.2. Investigación de Nuevas Plataformas y Tendencias Digitales

Se recomienda explorar nuevas plataformas de redes sociales emergentes y tendencias digitales que puedan ser aprovechadas para la promoción turística. Mantenerse al día con las tendencias digitales permitirá adaptar la estrategia de marketing a las preferencias cambiantes de los viajeros.

6.2.3. Estudios de Comportamiento del Consumidor

Se deberán realizar estudios de comportamiento del consumidor para comprender mejor las motivaciones, preferencias y hábitos de los turistas que visitan la Costa Dálmata. Puesto que conocer mejor al público objetivo permite diseñar campañas de marketing más efectivas y personalizadas.

6.2.4. Evaluación de la Colaboración con Influencers

Se propone realizar evaluaciones detalladas de las colaboraciones con influencers para determinar el impacto de sus campañas y ajustar la selección de colaboradores en función de su efectividad para asegurar que los influencers seleccionados aporten un valor real y medible a las campañas de promoción.

6.2.5. Expansión de Campañas a Nuevos Mercados

Además de investigar y desarrollar estrategias para expandir las campañas de marketing digital a nuevos mercados internacionales con potencial de crecimiento, pues al diversificar los mercados de origen de los turistas puede aumentar la estabilidad y sostenibilidad del flujo turístico a la Costa Dálmata.

7.

Referencias

Buhalis, D. and Cooper, C. (1998), “Competition or co-operation: the needs of small and medium sized tourism enterprises at a destination level”, in Faulkner, B., Laws, E. and Moscardo, G. (Eds), *Embracing and Managing Change in Tourism*, Routledge, London.

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>

Croatian Bureau Of Statistics - Republic Of Croatia. (2024). Consultado el May 18, 2024, from Web.dzs.hr website: https://web.dzs.hr/PX-Web_e.asp?url=%22/Eng/DBHomepages/Tourism/Tourism.htm%22

Croatian National Tourist Board (2021) Strategic Marketing And Operational Plan For Croatian Tourism For The Period 2021-2025. Retrieved from <https://www.htz.hr/sites/default/files/202012/STRATEGIC%20MARKETING%20AND%20OPERATIONAL%20PLAN%20FOR%20CROATIAN%20TOURISM%202021-2025%20%E2%80%93%20Tender%20Documentation.pdf>

Cruz, & Camargo (2024). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 17(2), 92–105. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1851-17322008000200005&script=sci_arttext#a2

Dashboard de datos turísticos de la OMT. (2024). Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

Europa press turismo. (2024, January 23). Croacia refuerza su posición como uno de los destinos europeos favoritos en 2024. *Europapress.es*; europa press turismo. <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-croacia-refuerza-posicion-destinos-europeos-favoritos-2024-20240123173619.html>

- Kotler, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García De Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (n.d.). Marketing turístico 5a edición. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kumar, A. (2014), “Tourism management and destination image”, Golden Research Thoughts, Vol. 4 No. 6, <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20153122566>
- Lange-Faria, W. and Elliot, S. (2012), “Understanding the role of social media in destination marketing”, *Tourismos*, Vol. 7 No. 1, pp. 193-211.
- Zeman, G., Holy, M., & Zeman, Z. (2023). Safety, Responsibility And Tourist Enjoyment: Discourse Analysis Of The Safe Stay In Croatia Project Website (2021). *Croris.hr*, 263–270. Retrieved from <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/76877>
- Glosario de términos de turismo | OMT. (2024). Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. A. y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Retos*, 15(8). <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Malra, R. (2013), “Online tourism marketing”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, Vol. 2 No. 7.
- McCarthy, Perreault, & Perreault, William D. (2001). *Marketing: un enfoque global*/ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault (2.). Mexico: McGraw-Hill.
- Meler, M., & Ruzic, D. (1999). Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. *Tourism Management*, 20(5), 635–643. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00033-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00033-3)
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos. Info*, (57), 315–337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, October). Análisis de participación y tamaño del mercado hotelero de Croacia tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Mordor Intelligence. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hospitality-industry-in-croatia>
- Núñez-Barriopedro, E., Josué Ruiz-López, & Rafael Ravina Ripoll. (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *Retos*, 8 (15), 83–99. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.06>
- Nexotur.com. (2018, October). La OMT se fija la transformación digital como meta. Nexotur; Nexotur. <https://www.nexotur.com/noticia/99292/nexotur/la-omt-se-fija-la-transformacion-digital-como-meta.html>

Social media & influencer marketing for CNTB. (2019). Retrieved June 12, 2024, from Thx.agency website: <https://thx.agency/en/cases/social-media--influencer-marketing-for-cntb/>

Tamayo, M. (2006). El Proceso de la Investigación Científica. Retrieved May 17, 2024, from Scribd website: <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia | Emerald Insight. (2022). *Tourism Review*, 78(3), 697–711. <https://doi.org/10.1108/TR>.

Thomas, M. (2024, February 27). Croatian Tourist Board Launches Major Brand Campaign Across Europe - The Dubrovnik Times. Retrieved June 09, 2024, from [TheDubrovnikTimes.com](https://www.thedubrovniktimes.com) website: <https://www.thedubrovniktimes.com/news/croatia/item/16080-croatian-tourist-board-launches-major-brand-campaign-across-europe>

Tribunal de Cuentas Europeo (2021). Informe Especial Apoyo de la UE al turismo. Retrieved from https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_27/sr_eu-invest-tourism_es.pdf

TUR-2023-2-2/8 Foreign Vessels on Cruise in Republic of Croatia, 2023. (2023). Retrieved June 8, 2024, from Državni zavod za statistiku website: <https://podaci.dzs.hr/2023/en/58190>

Tourist year 2023 surpasses 2022: there were 9.7% more tourist arrivals and 2.6% more tourist nights. (2023). From dzs.gov.hr website: <https://dzs.gov.hr/news/tourist-year-2023-surpasses-2022-there-were-9-7-more-tourist-arrivals-and-2-6-more-tourist-nights/1825>

Villa, B. (2023). Análisis de la localización de dos páginas web de destinos turísticos internacionales. Riubu.ubu.es. <http://hdl.handle.net/10259/7517>

Wang, Y. (2008), “Collaborative destination marketing: understanding the dynamic process”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 151-166, <https://doi.org/10.1177/0047287508321194>

Wang, Y. (2011), “Destination Marketing and management: scope, definition and structures”, in Wang, Y. and Pizam, A. (Eds), *Destination Marketing and Management Theories and Applications*, CABI.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n