

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Relaciones entre las redes sociales y
la gestión y comunicación de un
destino turístico: el caso de Turisme
Valencia-España.”**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:
Iván Atienza Moya

Tutor/a:
**M^aDolores Teruel Serrano
Miguel Rebollo Pedruelo**

GANDIA, 2019

Agradecimientos:

A mis padres por el esfuerzo económico que me han proporcionado para realizar todo el curso académico del máster.

A Estefanía, que ha estado ayudándome, apoyándome y preocupándose de mí en todo momento a la que quiero, valoro y aprecio muchísimo.

A mi gran colega Aitor, por haberse preocupado por mí, por haberme hecho pasar muy buenos y divertidos momentos y al que aprecio muchísimo como persona.

A los tutores de este trabajo final de máster por la ayuda, tiempo, confianza y esfuerzo que han depositado en mí desde el principio.

A los profesores del máster por los conocimientos y habilidades que he ido adquiriendo a lo largo del curso.

Resumen:

El presente trabajo final de máster aborda el estudio de las redes sociales en su uso como instrumento para la promoción y gestión turística de un destino. Se parte de la premisa de que la promoción es necesaria para dar a conocer un destino turístico y para ello las redes sociales pueden aportar su contribución, si se usan de forma estratégica.

Es por ello, que este trabajo se propone profundizar en la contribución de las redes sociales como vía para promover la conservación de los recursos turísticos utilizando mensajes que propongan, descubran y, en definitiva, desvíen la atención de los visitantes a otros lugares menos congestionados con el objetivo de evitar la saturación y deterioro de determinados recursos en riesgo o potenciales.

Para ello, se propondrá una metodología para la captación de información procedente de las redes sociales y análisis con el fin de apoyar la gestión turística. Para ejemplificar y contextualizar este trabajo final de máster se ha elegido la ciudad de Valencia como caso de estudio cuya gestión es responsabilidad de la Fundación Turismo Valencia.

Esta ciudad turística cuenta con zonas que presentan signos de congestión como pueda ser el entorno de la Ciudad de las Artes y las Ciencias o el centro histórico. Se presenta, asimismo, la identificación del proceso metodológico de recogida y análisis de los datos en las redes sociales Twitter e Instagram.

Palabras clave:

Valencia; redes sociales; promoción turística; gestión turística; destinos turísticos; imagen turística.

Abstract:

The present final work of master addresses the study of social networks in its use as an instrument for the promotion and tourist management of a destination. It is based on the premise that promotion is necessary to publicize a tourist destination and for that, social networks can contribute if they are used strategically.

That is why this work aims to deepen the contribution of social networks as a way to promote the conservation of tourism resources using messages that propose, discover and ultimately divert attention from visitors to other less congested places with the aim of avoid saturation and deterioration of certain resources at risk or potential.

To do this, a methodology will be proposed to capture information from social networks and analysis in order to support tourism management. To exemplify and contextualize this final master's degree project, the city of Valencia has been chosen as a case study whose management is the responsibility of the Turismo Valencia Foundation.

This tourist city has areas that show signs of congestion such as the environment of the City of Arts and Sciences or the historic center. It is proposed the identification of the process leading to the collection of data from the social networks Twitter and Instagram.

Keywords:

Valencia; social networks; tourist promotion; tourism management; tourist destinations; tourist image.

Índice

1. Introducción	8
1.1 Justificación	11
1.2 Objetivos	12
1.3 Estructura del documento	13
1.4 Hipótesis	14
1.5 Metodología	14
2. Redes sociales y turismo	17
2.1 El papel del contenido generado por el usuario en redes sociales en el sector turístico	18
2.2 El uso de las redes sociales en los viajes	19
2.3 Redes sociales y destinos turísticos	20
2.4 Gestión turística	21
2.5 La comunidad como elemento esencial en la gestión turística	23
2.6 Promoción turística	24
2.7 Imagen turística	26
3. Caso de estudio: Turismo Valencia	28
3.1 La Fundación Turismo Valencia	28
3.2 Valencia en el mercado turístico nacional e internacional	30
3.3 Plan de refuerzo de la promoción y comercialización de Valencia	32
3.4 Plan de sostenibilidad y calidad de vida	33
3.5 Barómetros de redes sociales	34
3.6 X Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017)	35
3.6.1 Ranking general de nuevos seguidores en Twitter	35
3.6.2 Ranking general de nuevos seguidores en Twitter en la provincia de Valencia	36
3.6.3 Ranking general de nuevos seguidores en Instagram	37
3.6.4 Ranking general de nuevos seguidores en Instagram en la provincia de Valencia	38
3.6.5 Ranking general de seguidores en Twitter (acumulado)	39
3.6.6 Ranking general de seguidores en Twitter en la provincia de Valencia (acumulado)	40
3.6.7 Ranking general de seguidores en Instagram (acumulado)	41
3.6.8 Ranking general de seguidores en Instagram en la provincia de Valencia (acumulado)	42
3.6.9 XIII Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2019)	43
3.7.1 Ranking de seguidores en Twitter en la provincia de Valencia (enero-junio)	45

3.7.2 Ranking de seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio)	46
3.7.3 Ranking de seguidores en Instagram en la provincia de Valencia (enero-junio)	47
4. Resultados	48
4.1 Análisis de la red	48
Análisis de la cuenta Turismo Valencia #VisitValencia en Twitter	48
Análisis del <i>hashtag</i> #VisitValencia	49
Descripción	50
4.1.2. Análisis de los nodos	51
4.1.3 Identificación de comunidades	57
4.2 Análisis de Instagram	58
5. Conclusiones	67
6. Bibliografía	69

Ilustración 1. Principales mercados emisores de Valencia (2017). Fuente: Turismo Valencia.	30
Ilustración 2. Número de nuevos seguidores en Twitter por destinos turísticos. Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	35
Ilustración 3. Número de nuevos seguidores en Twitter por provincia (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	36
Ilustración 4. Número de nuevos seguidores en Instagram. Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	37
Ilustración 5. Número de nuevos seguidores en Instagram por provincia (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	38
Ilustración 6. Número de seguidores en Twitter acumulado. Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	39
Ilustración 7. Número de seguidores en Twitter por provincia (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	40
Ilustración 8. Número de seguidores en Instagram acumulado. Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	41
Ilustración 9. Número de seguidores en Instagram por provincia (acumulado) (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.	42
Ilustración 10. Número de seguidores en Twitter de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019).	44

Ilustración 11. Número de seguidores en Twitter (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019). Invattur.	45
Ilustración 12. Número de seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019). Invattur.	46
Ilustración 13. Número de seguidores en Instagram en la provincia de Valencia (enero-junio). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019). Invattur.	47
Ilustración 14. Cuenta oficial de Twitter de Turismo Valencia.	49
Ilustración 15. Tamaño de la red (componente gigante). Elaboración propia.	50
Ilustración 16. Elaboración propia. Número medio de mensajes y menciones de usuarios.	51
Ilustración 17. Elaboración propia. Diámetro de la red y longitud media de los caminos.	52
Ilustración 18. Elaboración propia. Número de comunidades.	55
Ilustración 19. Elaboración propia. Top 8 mujeres atletas.	56
Ilustración 20. Elaboración propia. Medalla del evento.	57
Ilustración 21. Elaboración propia. Runner con una medalla.	58
Ilustración 22. Elaboración propia. Runner enseñando una medalla.	59
Ilustración 23. Elaboración propia. Participante del evento.	60
Ilustración 24. Elaboración propia. Medio Maratón más rápido del mundo.	61
Ilustración 25. Elaboración propia. Runner exhibiendo una medalla en la media maratón.	62
Ilustración 26. Elaboración propia. Récord del mundo de la media maratón.	63
Ilustración 27. Elaboración propia. Finalización de la media maratón.	64
Tabla 1 Usuarios con mayor número de menciones.	60
Tabla 2 Usuarios más cercanos a los usuarios más relevantes.	61
Tabla 3 Usuarios intermedios a los usuarios más relevantes.	61
Tabla 4 Usuarios más relevantes conectados a otros usuarios importantes.	62
Tabla 5 Muestra total de datos.	64

1. Introducción

Según Flores (2019) la turismofobia “es un término relativamente reciente que lo podemos definir como el rechazo a todo aquello relacionado al sector turístico por parte de la población local, esta parte de situaciones provocadas por la visita de turistas en los lugares donde se desarrolla el turismo” (p.2). Este concepto tiene su origen en el turismo de masas, definido por Casalderrey (2018) como “el fenómeno social por el cual los turistas viajan al mismo tiempo y a los mismos lugares, canalizando la mayoría de visitas a los mismos destinos, que se ven sobrepasados” (p.2). Hoy en día, destacan los conflictos que afectan a la convivencia entre la los ciudadanos y los turistas. Esto se debe al turismo de masas en el que se basan muchas ciudades que se oponen a un modelo de turismo sostenible.

Un aspecto que subyace de esta definición dada es la necesidad de planificar la capacidad de carga ya que si se excede es cuando aparecen los conflictos entre los residentes y los visitantes, entre la administración y los administrados y se saturan los servicios de todo tipo, los recursos y en general, todos aquellos elementos que forman parte de la identidad de un destino turístico.

Algunos de los problemas que presenta la turismofobia se pueden resumir en un modelo de desarrollo turístico de baja calidad, un reparto injusto de la riqueza, la apropiación de los espacios públicos, una saturación descontrolada en las ciudades, entre otros. Existen varios factores que causan los conflictos y que influyen en la actitud de los ciudadanos y son principalmente económicos, socioculturales y medioambientales.

Las consecuencias derivadas de la falta de control de la capacidad de carga de un destino turístico traen consigo el antiturismo. Un caso que ejemplifica este fenómeno es el caso de Venecia, en un documental llamado “El síndrome de Venecia¹”. En él, se habla de las consecuencias de la afluencia masiva de turistas. Venecia, como destino turístico, recibe cada año más de 20 millones de visitantes, causando graves consecuencias en la convivencia entre la población local y los visitantes, provocando la migración de sus habitantes, los desalojos, la desaparición de la vida local como los mercados, festivales, locales, centrándose únicamente en la práctica de actividades turísticas.

Otro ejemplo de antiturismo es el caso de Barcelona y la plataforma vecinal creada que tiene como lema *Tourists Go Home*. En este destino turístico, los primeros indicios de rechazo de la población local por el antiturismo fue en 2010 en España. Barcelona se caracteriza por turismo basado en un modelo creciente y acelerado que tiene lugar en espacios reducidos y en un breve periodo de tiempo, causando la concentración de turistas en torno a los atractivos más representativos. Asimismo, cuenta con una alta densidad en el territorio y como consecuencia de la masificación de los visitantes, afecta a los distintos usos de los espacios públicos y el suelo.

¹ Tráiler del documental “El síndrome de Venecia”.
<https://www.youtube.com/watch?v=tVYhWe5GGAc>

En algunas ciudades latinoamericanas como es el caso de la ciudad de San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, México, la cuestión de la turismofobia es idéntica. Flores (2019) afirma que “la ciudad vive un veloz e intenso proceso de transformación turística, debido a las disputas del poder (simbólico y real) entre la población mestiza e indígena” (p.5). En los últimos años, se ha incrementado el descontento entre la población local (mestiza e indígena), los turistas y residentes extranjeros por el incremento de los flujos turísticos que ha afectado a la convivencia entre ellos. Esto ha implicado la instalación de establecimientos, así como el acondicionamiento del Centro Histórico para ofrecer los productos turísticos.

Para reducir las consecuencias negativas del antiturismo en los destinos, se pueden plantear algunas medidas como aplicar una serie de normas para impedir el crecimiento de apartamentos turísticos ilegales, imponer una tasa a las actividades turísticas para la promoción y gestión turística, así como crear un conjunto de buenas prácticas y normas de conducta en torno a los visitantes. Asimismo, la comunicación puede servir como vía para conocer y controlar las afluencias masivas de visitantes y planificar en consecuencia.

Por estas razones, el objetivo de este trabajo final de máster es comprobar si a través de las redes sociales se contribuye a la conservación del patrimonio turístico y a la desviación de la concentración de los visitantes en los recursos turísticos masificados de la ciudad de Valencia mediante la promoción y gestión turística sostenible.

1.1 Justificación

La temática del presente trabajo final de máster se ha elegido por varios motivos.

La realización de mis estudios del Grado en Gestión Turística en la UPV.

La temática y el conocimiento adquirido en el Máster en Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información (CALSI).

Realizar una combinación de los ámbitos de turismo y redes sociales para intentar plasmarlos en este trabajo.

Se ha elegido como caso de estudio la ciudad de Valencia como destino turístico, dado que recibe gran cantidad de visitantes al día en algunos espacios como la Ciudad de las Artes y las Ciencias y que, además, empieza a presentar síntomas de saturación en determinadas zonas y en tiempos concretos como, por ejemplo, cuando desembarcan cruceros a lo largo de la semana.

En cuanto a la elección de redes sociales, se empleará Instagram para realizar su posterior análisis en el trabajo por varias razones.

En primer lugar, siguiendo a Oropesa (2016) Instagram se utiliza por su alto potencial para compartir las imágenes con los diferentes usuarios, almacenar las experiencias vividas para poder preservarlas, la posibilidad de ver a partir de los ojos de los demás las imágenes reales emitidas por los visitantes a un destino turístico. Además, esta red social facilita la creación de la comunidad de Instagram, desarrolla la creatividad, ya que es un espacio de arte y motivación, incluso sirve como fuente para liberar estrés.

Por último, según Oropesa (2016) existen varias creencias de comportamiento sobre la actitud positiva del uso de Instagram por los jóvenes con un rango de edad entre 16 y 30 años. Estas creencias son: expresarse por medio de las fotografías, los servicios y características que posee Instagram y proporciona a los usuarios, las interacciones entre personas cercanas y otros usuarios que tienen aficiones, gustos, ideas, opiniones o puntos de vista comunes, promocionar nuevos productos o marcas a través de fotografías para darlos a conocer y usar Instagram para divertirse y buscar información de otros usuarios.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo final de máster es estudiar las oportunidades que ofrecen las redes sociales aplicadas a la gestión turística sostenible de la ciudad de Valencia. Para conseguir este objetivo, se plantean una serie de objetivos secundarios:

- a) Proponer una metodología para el análisis de un evento significativo celebrado en la ciudad de Valencia a través de la cuenta de Instagram de Turismo Valencia.
- b) Analizar el contenido de la cuenta de Instagram de Turismo Valencia.
- c) Analizar la comunidad a través de la cuenta de Twitter de Turismo Valencia.

1.3 Estructura del documento

El trabajo final de máster está estructurado por varios capítulos, que se explicarán a continuación de la siguiente manera:

Capítulo 1:

En el primer capítulo se realizará una introducción a la problemática del turismo masificado o antiturismo a nivel general, los problemas que se derivan del mismo, algunos casos de estudio de destinos turísticos masificados como ejemplos y algunas medidas para reducir el turismo masivo.

Capítulo 2:

En el segundo capítulo se abordará el marco teórico centrado en las oportunidades que ofrecen las redes sociales en los ámbitos del turismo, los destinos turísticos, la gestión, promoción e imagen turísticas.

Capítulos 3 y 4:

En el siguiente capítulo se procederá a explicar el caso de estudio en el que se hablará sobre la Fundación Turismo Valencia, el plan de actuaciones, la situación actual del turismo en Valencia y los barómetros de las redes sociales más utilizadas en la ciudad y se analizarán los datos procedentes de las cuentas oficiales de Twitter e Instagram de Turismo Valencia siguiendo una metodología cuantitativa y se comentarán los resultados obtenidos.

Capítulo 5:

En el último capítulo se extraerán las conclusiones finales y las futuras líneas de investigación del trabajo.

1.4 Hipótesis

Las hipótesis que se quieren cumplir en este trabajo de investigación son las siguientes:

H1: Las redes sociales apoyan a la gestión turística de un destino turístico como herramientas de comunicación estratégica.

H2: Las redes sociales contribuyen a la conservación del patrimonio turístico.

1.5 Metodología

En primer lugar, se hará una revisión bibliográfica de la literatura acerca de los estudios que se han realizado sobre redes sociales, turismo, gestión, promoción e imagen turísticas y destinos turísticos con el fin de conocer qué se ha investigado hasta ahora sobre estos temas.

En segundo lugar, se realizará una búsqueda del turismo de masas, algunos problemas que existen actualmente y algunos casos de estudio de destinos turísticos.

En tercer lugar, se elaborará el marco teórico en el que se hablará sobre las relaciones existentes entre las redes sociales, el turismo, la gestión, promoción e imagen turísticas.

A continuación, se analizará el caso de estudio de Turismo Valencia, que tratará sobre la Fundación Turismo Valencia, el plan de actuaciones que dispone la misma, la situación del turismo y el barómetro de redes sociales que más se utilizan en Valencia actualmente.

Seguidamente, se planteará un análisis cuantitativo en esta tercera parte del trabajo de los datos procedentes de las cuentas oficiales de Twitter e Instagram de Turismo Valencia.

En cuanto a Twitter, el análisis se enfocará en el contenido de la etiqueta (*hashtag*) #VisitValencia para identificar, clasificar y analizar las comunidades mediante el programa de análisis de las redes sociales Gephi.

Para ello, se seguirán una serie de pasos que se detallan a continuación:

- Recogida de datos: se extraerán los datos del hashtag indicando el periodo temporal al que pertenecen.
- Importación y configuración de los datos de Gephi: se importarán los datos descargados y se configurarán como grafos dirigidos y listas de adyacencia para poder analizar los datos.
- Análisis de la red: se tendrán en cuenta los siguientes datos que forman la red:
 - El tamaño.
 - La distribución del grado.
 - El grado medio.
 - La longitud media de los caminos.
 - La modularidad.
- Análisis de los nodos: se tomarán en cuenta las siguientes medidas de centralidad para determinar qué usuarios son los más representativos.
 - El grado de entrada.
 - La cercanía (*closeness*).
 - La intermediación (*betweenness*).
 - El rango de página (*page rank*).
- Análisis de los resultados: se interpretarán los resultados obtenidos del análisis.

Por último, en relación a Instagram, se propondrá una metodología de análisis cuantitativo del contenido visual y textual del evento de la Media Maratón de Valencia.

Para realizar el análisis correspondiente, se realizarán los siguientes pasos:

- Recogida de datos: en primer lugar, se recopilará la muestra de los datos del evento de la Media Maratón de Valencia durante un periodo de tiempo determinado.
- Estructura de los datos: en segundo lugar, se tomarán en cuenta el contenido de las imágenes como las etiquetas (*hashtags*), los comentarios y me gusta para su posterior análisis con los siguientes objetivos:
 - Investigar qué contenidos más relevantes se promocionan en las imágenes.
 - Descubrir las emociones de los visitantes que aparecen en las imágenes mediante el uso de etiquetas (*hashtags*).
 - Analizar el nivel de repercusión del evento a través de los comentarios.
- Análisis de los datos: se analizarán los datos para su posterior interpretación de los resultados obtenidos.
- Presentación de los datos: los datos se presentarán mediante capturas de imágenes con una descripción breve del contenido analizado.

2. Redes sociales y turismo

En el sector turístico ha habido muchas definiciones de las redes sociales como la que emplea Zeng (2014) que las define como “una de las herramientas más poderosas en línea, que se han integrado en la vida social y económica del mundo” (p.1). Son un grupo de aplicaciones que se basan en Internet y en la Web 2.0 y, además, permiten crear e intercambiar contenido que los usuarios comparten.

Las redes sociales disponen de múltiples características como conjunto de herramientas en línea, aplicaciones y plataformas que forman parte de las Tecnologías De La Información y La Comunicación (TIC). Estas tecnologías constituyen un grupo de canales de comunicación que utilizan los usuarios para relacionarse con otros usuarios, permite la creación de contenido, la colaboración, la interacción y el intercambio de información entre el público y los usuarios cuya principal característica es que pueden formar parte de una comunidad virtual mediante el uso de estas plataformas afectando a su comportamiento en la vida real.

2.1 El papel del contenido generado por el usuario en redes sociales en el sector turístico

A día de hoy, la fuente de información más habitual que los turistas emplean a través de Internet para consultar y obtener información sobre los destinos es el contenido generado por el usuario. Por medio del uso de las redes sociales, estos pueden ver el texto, vídeos, gráficos e imágenes de las publicaciones de otros usuarios que hayan compartido por la red. Las recomendaciones de los sitios web de los usuarios, así como las redes sociales se consideran elementos fundamentales en la organización de los viajes por parte de los usuarios y son fundamentales para la toma de decisiones de los turistas. Además, estas recomendaciones pueden atraer a los viajeros a la hora de elegir un destino.

Las redes sociales son comunidades en línea de personas que comparten intereses y actividades comunes, proporcionando a los usuarios múltiples posibilidades de interacción, como la comunicación a través de los chats, videoconferencias, mensajes por correo electrónico y la participación de personas mediante blogs y grupos de discusión y facilitando la creación y el intercambio de conocimiento, información, ideas, opiniones y puntos de vista.

Trusov et al. (2013) define las redes sociales como “un conjunto de medios que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario y proporciona sitios para que los consumidores compartan sus experiencias y opiniones con otras personas donde el uso de las mismas puede tener una influencia positiva o negativa para otros consumidores” (p.1).

2.2 El uso de las redes sociales en los viajes

Las empresas turísticas y los gestores turísticos de los destinos deben tener en cuenta las necesidades de los turistas mediante el uso de las redes sociales durante todas las fases del viaje (antes, durante y después) debido al cambio que se ha producido en el comportamiento de los turistas, dado que afecta a su toma de decisiones y elección de todos los componentes del propio viaje como el alojamiento, las actividades y los servicios del destino. El uso de las redes sociales como herramientas para compartir fotos y vídeos a *blogs*, *microblogs*, *podcasts*, valoraciones de los clientes, sistemas de evaluación, con el fin de organizar viajes o aportar experiencias y recomendaciones, se está convirtiendo en generalizada.

Hay varios factores que influyen en el uso de las redes sociales por los turistas. Uno de ellos es la percepción de sus propias contribuciones y experiencias a través de comentarios, vídeos y fotografías que encuentran en las redes sociales para evaluar sus viajes y practicar actividades turísticas. Otro de los factores es la predisposición a utilizar las redes sociales en la planificación de viajes por los beneficios que los turistas esperan recibir. Se puede hablar de diferentes beneficios que se clasifican en funcionales, sociales, psicológicos y hedonistas. Parra (2011) afirma que “la relación entre los beneficios funcionales y la participación de los usuarios es un elemento clave que determina el uso de las redes sociales en las compañías y viajes, ya que los turistas están motivados para obtener información para sus viajes” (p.2).

Por su parte, los beneficios sociales están relacionados con el nivel de participación en el uso de las redes sociales en la organización de los viajes que realizan los viajeros. Algunos de ellos son aquellos que se refieren a la comunicación con otros miembros, las relaciones, el intercambio de ideas y opiniones, la participación de los visitantes en el intercambio de información. Por otra parte, los beneficios psicológicos están relacionados con la confianza de los usuarios que tienen en las redes sociales y la pertenencia a las comunidades.

2.3 Redes sociales y destinos turísticos

Los destinos turísticos se pueden definir de forma tradicional como territorios, zonas geográficas, un país, una isla o un pueblo con una política y legislación para la comercialización y gestión del turismo. Los destinos son lugares a los que los turistas se desplazan donde permanecen durante un determinado periodo de tiempo. Asimismo, se consideran una zona geográfica comprendida por los turistas donde las infraestructuras y servicios están diseñados para satisfacer sus necesidades.

Según Huertas (2014) “las redes sociales han revolucionado la comunicación turística, y especialmente, la comunicación de los destinos turísticos” (p.2). En muchas ocasiones los destinos turísticos se desconocen por los turistas antes de visitar los destinos, por lo tanto, los comentarios y experiencias de otros usuarios les aportan credibilidad, afectando a su toma de decisiones a la hora de escoger un destino u otro. Las redes sociales son herramientas de relaciones públicas, entendiendo estas relaciones como la gestión de la comunicación entre un destino, y sus públicos.

2.4 Gestión turística

El sector turístico es uno de los servicios más complejos y dinámicos de la economía en el que se gestionan todos los procesos en los cuales la sociedad, la cultura, la economía y finanzas influyen en su gestión, entre otros factores. Según Damián (2015) dicho servicio no puede ser almacenado, la entrega se hace directamente al cliente, incluye aspectos tangibles e intangibles, se emplea mano de obra intensiva y una alta velocidad de respuesta. Las actividades turísticas están relacionadas con los procesos que componen la industria turística y se agrupan en alojamiento, comercio, hostelería, manufacturación, transporte, servicios de ocio y otros como alquiler de vehículos, administración y promoción turística. Las Tecnologías De La Información y Comunicación (TIC), la revolución tecnológica y la rápida adaptación de los turistas han creado un nuevo escenario turístico en el que el entorno digital ha provocado una revolución que ha afectado a la gestión turística.

Según Ivars-Baidal (2015) “este escenario proporciona ventajas para la gestión y el marketing de los destinos turísticos que se resumen como el perfeccionamiento de la eficiencia interna, la facilidad para suministrar grandes cantidades de información, el refuerzo de la marca turística, la generación de nuevas posibilidades de distribución de la oferta, la mejora de la interacción entre destinos, empresas y consumidores, y la optimización de la relación entre el coste y la eficiencia en la prestación de los servicios, gracias a la facilidad del cálculo del retorno de la inversión” (p. 6).

La gestión turística de los destinos turísticos ha tenido una gran evolución en los últimos años. Los órganos de gestión se han convertido en los responsables de liderar, coordinar, promocionar, crear y desarrollar productos turísticos e información turística por medio del marketing. La gestión del destino turístico se realiza en base a diversos niveles, dependiendo de su ámbito territorial. Por un lado, se puede hablar de niveles nacionales o supranacionales. Por otro lado, se encuentran los niveles regionales, provinciales y locales. Por lo tanto, en la gestión turística es fundamental que se tengan en cuenta todos sus niveles para el desarrollo y gestión eficaz y eficiente del turismo, ya que se pueden conseguir beneficios significativos como mantener la satisfacción de la demanda turística.

La gestión turística de los destinos debe estar incluida en todos sus niveles. Por una parte, a nivel nacional y regional, se enfoca en la aplicación de políticas de desarrollo turístico, planes de infraestructuras contando con la colaboración y participación de las instituciones. Por otra parte, a nivel local se centra en ofrecer mejores condiciones de vida en todos sus ámbitos: social, cultural, económico y ecológico. También se agrupa en torno a cuatro tradiciones: promocional, económica, espacial, comunitaria y sostenible. Estas tradiciones se han definido en relación a las necesidades del turismo según las etapas de desarrollo en las que se encuentren los destinos turísticos. Cordero (2009) indica que “la tradición comunitaria en la planificación enfatiza y atiende el contexto social, cultural y político en el que se desenvuelve el turismo” (p.8).

La gestión del turismo persigue mantener los beneficios en la población local mediante la incorporación de la comunidad a la misma. Por un lado, la gestión de esta tradición, necesita tener un control local del turismo. Por otro lado, se debe determinar el desarrollo turístico mediante la ejecución de políticas a nivel local; políticas que se determinan en base a las necesidades de la comunidad, abarcando los términos sociales y culturales de la misma.

2.5 La comunidad como elemento esencial en la gestión turística

El concepto de comunidad se ha hablado constantemente en el ámbito del turismo y la gestión turística, pero no se ha definido correctamente por la falta de investigaciones sobre el tema, y por esa razón, sufre de ambigüedad. Actualmente, se ha relacionado, por una parte, con la zona geográfica en la que se sitúa y, por otra parte, la comunidad abarca el espacio geográfico, sus habitantes, las características, relaciones y manifestaciones que se producen entre ellos. Asimismo, están incluidas las tradiciones, la gastronomía, los idiomas, los valores, las creencias, actitudes y la política, ya sea pública o privada.

Cordero (2009) destaca que “la comunidad receptora como parte del sistema turístico mantiene un papel muy importante con todos y cada uno de los otros elementos que constituyen el sistema. La comunidad local es simple y complejamente un elemento imprescindible en la existencia del turismo” (p.6). La comunidad proporciona los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas. Estos servicios se clasifican en aquellos que satisfacen necesidades fisiológicas, servicios sanitarios, de ocio y los propios servicios producidos para la comunidad local que se aprovechan por el turismo en beneficio de la misma.

En algunas ocasiones, la comunidad local participa en los servicios producidos por los componentes de la misma. Según Cordero (2009) este hecho ocurre generalmente en algunas tipologías de turismo donde la comunidad es la encargada de gestionar sus propios servicios, como es el caso del turismo rural. Asimismo, es un factor imprescindible, ya que forma parte del atractivo de los destinos y el grado de amabilidad que la comunidad receptora presente, es un elemento clave que puede afectar al regreso de turistas al destino.

Incorporar la comunidad local a la gestión turística no es una tarea sencilla. Existen varios factores que lo dificultan, entre los que se encuentran la dificultad de comprender el lenguaje que se emplea en los procesos de gestión, la variedad de la comunidad, la representación de la posición dentro de la misma frente a las instituciones, la indiferencia de la población local ante ella y la inclusión de una voz que represente la comunidad en la toma de decisiones que puede extender los procesos de gestión.

2.6 Promoción turística

El surgimiento de nuevos medios de comunicación entre ellos las redes sociales han contribuido a crear contenido para compartir información entre los usuarios. Este suceso ha modificado el comportamiento de los consumidores y, a consecuencia de esto, han nacido nuevas modalidades de turismo, profesiones, formas de comercialización y marketing como el marketing digital, la publicidad (*SEM*), marketing de medios, marketing de contenidos, etc.

En el sector turístico, la promoción turística se define como aquella comunicación que persigue persuadir y convencer a los consumidores sobre un destino turístico, mediante la oferta de productos y servicios de los propios destinos a través de la realización de acciones de marketing digital para llegar a los usuarios.

Thomaz (2013) destaca “la importancia de los poderes públicos y privados en relación a la creación, organización, distribución y gestión de la información turística para las personas interesadas en conocer los destinos y la forma de promoción de los mismos” (p.2). Por este motivo, las organizaciones turísticas y sus gestores deben actualizarse de forma constante por los cambios producidos por el surgimiento de las TIC y, a su vez, adapten las estrategias de promoción, movilizandando la economía local mediante la práctica de las actividades turísticas.

Según Thomaz (2013) “la optimización de los sitios web a través del marketing en los medios y redes sociales es denominada *Social Media Marketing* (SMM) o *Social Media Optimization* (SMO)” (p.8). En cuanto al marketing en medios sociales, las estrategias que se centran en la promoción están enfocadas a los mercados turísticos en línea, dando importancia a las búsquedas de los usuarios.

Existen multitud de beneficios por estar en la red y realizar acciones de promoción como los que dice Amboage, (2011):

- La interacción y retroalimentación. Internet permite conectarse con los clientes en cualquier momento, recibiendo un trato eficaz y personalizado.
- Información sobre el cliente. Los datos que nos proporciona el cliente son almacenados en una base de datos y sirven para realizar promociones y enviar información acerca de la empresa.
- Reducción de costes. Se pueden eliminar intermediarios, personal y el precio, compitiendo con otras empresas.
- Comodidad. Las compras que realizan los usuarios por Internet son mucho más cómodas, porque no existen desplazamientos, es más económico y pueden repetir más veces.

- Segmentación del público. Cada vez que un cliente nuevo realiza alguna acción en la empresa, la información que se obtiene de él es mucho más precisa, y debido a esto, la empresa recibe esa información y posteriormente sabe mejor a qué clientes debe enfocarse, eliminando costes.
- Actualización constante. Las páginas web de las empresas ofrecen una información actualizada en todo momento, lo que permite a la compañía cambiar estrategias según la situación en la que se encuentre.
- Al alcance de todos. Internet llega a cualquier parte del mundo sin barreras, permite a las empresas contactar con cualquier usuario en cualquier momento.
- Boca a boca. La interacción de usuarios con otros clientes mediante recomendaciones o conversaciones permite estar informado sobre los productos o servicios que una empresa ofrece y de esta forma, esta información llega a la empresa haciendo que la imagen de esta empeore o mejore.

2.7 Imagen turística

La imagen turística de los destinos turísticos es un concepto que ha sido considerado como uno de los factores más importantes en el proceso de toma de decisiones de los turistas. Cuando un turista se desplaza a un destino, ya tiene una imagen previa formada en su mente. Esta imagen ha sido creada a partir de la información que el turista ha consultado a través de distintas fuentes de información. Hernández (2018) define la imagen turística como “aquellas impresiones, ideas, prejuicios y conocimientos que una persona o grupo de personas tienen sobre un lugar donde no reside” (p.3). Es uno de los factores más relevantes en el proceso de decisión, el comportamiento, la experiencia y el nivel de satisfacción del turista.

La imagen turística de un destino se produce por los empresarios del sector turístico como agentes de viajes, turoperadores, así como también los propios turistas y está condicionada por factores personales como las motivaciones, el perfil del turista y las fuentes de información que consultan los viajeros. La imagen turística se construye socialmente, puesto que el turista busca experiencias y lugares emblemáticos, pero está muy influenciado por los medios de comunicación, dado que estos están emitiendo de forma constante una imagen sobre el destino, que el turista recibe y le produce el deseo de desplazarse a visitar el destino.

Existen dos tipologías: la imagen emitida y la imagen percibida. La imagen emitida es aquella que se comunica sobre un destino, está relacionada con el marketing, debido a que la información se transmite a través de diversos canales de comunicación. Según Galí (2006) la imagen percibida es “el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, interpretaciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes” (p.2). Existen tres tipos de imagen percibida: la imagen *a priori* (la formación mental de una imagen que realiza un individuo en un lugar en el que todavía no ha estado), la imagen *in situ* (la comprobación del individuo entre su imaginación y la realidad) y la imagen *a posteriori* (la imagen que se forma a partir de la visita del destino por parte del turista).

Cualquier destino turístico debe mostrar elementos que le ayuden a formar su imagen a proyectar. Darías (2012) afirma “que la imagen proyectada influye principalmente en varios factores como la elección del destino, la creación de expectativas previas al viaje, la percepción y valoración de los viajeros una vez están en el destino, el comportamiento del turista, la satisfacción y la fidelidad al destino y la promoción.

Según Darías (2012) “existen tres estrategias para construir la imagen proyectada como una política colaborativa, conjunta y participativa de los agentes implicados en el diseño de la misma, la selección de atributos y productos sobre la identidad del destino, una elección de productos y actividades de la zona agrupados por temáticas y un conjunto de iniciativas que sobrevaloran las características de un destino, suponiendo la demanda turística”.

3. Caso de estudio: Turismo Valencia

3.1 La Fundación Turismo Valencia

La Fundación Turismo Valencia es una fundación no lucrativa, en la que participan organismos como la Cámara de Comercio, la Confederación Empresarial Valenciana, la Feria de Valencia y el Ayuntamiento de Valencia con la colaboración de empresas del sector turístico. Se creó en 1991 y ha contribuido a la evolución turística de la ciudad, mediante la creación de empleo y el desarrollo turístico. El objetivo principal que persigue es la gestión estratégica y promocional de la ciudad y basado en un modelo turístico que se resume en varios pilares fundamentales: un destino sostenible e inteligente al servicio de los turistas, ciudadanos y organizaciones, excelencia y hospitalidad, autenticidad y creatividad y gobernanza participativa.

La Fundación Turismo Valencia se enfoca en torno a 4 estrategias, atendiendo a una serie de objetivos tales como (Visit Valencia, 2019, párr.1):

1. Aportar valor a los visitantes:

- Aumentar el interés de los turistas, haciendo más atractivos los servicios y experiencias que se ofrecen en la ciudad.
- Incrementar el gasto medio y la rentabilidad a través del turismo.
- Expandir la oferta de los productos y servicios turísticos por medio de una gestión del marketing más enfocada según el público objetivo.
- Extender el uso de las TIC en las experiencias con los turistas, a través del uso de herramientas en línea, aportando una mejor calidad en la información durante los viajes.
- Renovar la atención en las oficinas de información turística, modernizando las instalaciones y orientándolas para ofrecer un servicio centrado en la experiencia del usuario.

2. Actualizar la marca València. Promoción más segmentada y tecnológica:

- Elevar la demanda turística a lo largo de todo el año, contribuyendo a la desestacionalización del destino.
- Atraer nuevos segmentos de mercado con mayor capacidad de gasto.
- Aumentar la cuota de mercado internacional.
- Enfocar la comunicación de manera diferenciada a través del uso de los canales de comunicación.

3. Un destino inteligente y sostenible:

- Reducir los impactos negativos del turismo (sociales y medioambientales) y maximizar los impactos positivos.
- Mejorar la accesibilidad del turismo para todo el mundo.
- Aportar soluciones a la problemática de los alojamientos turísticos no reglados.
- Fomentar la calidad en la experiencia del turista.

4. Gobernanza transparente, eficiente y colaborativa:

- Implementar un modelo de gobernanza turística más integral y colaborativo.
- Aumentar la responsabilidad y participación de los agentes implicados en la gestión turística.
- Mejorar la participación y sensibilización de los ciudadanos y visitantes.

3.2 Valencia en el mercado turístico nacional e internacional

Tras las ciudades españolas de Madrid y Barcelona, Valencia ocupa el tercer puesto en España, posición que disputa con Sevilla. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), Valencia ocupa el sexto puesto como destino turístico y el cuarto puesto como destino urbano respecto al resto de destinos españoles incluidos en el cómputo general y dentro del ranking continental Valencia se posiciona en el puesto nº34 en el contexto europeo de turismo urbano (Visit Valencia, 2019, Plan de actuaciones).

PRINCIPALES MERCADOS

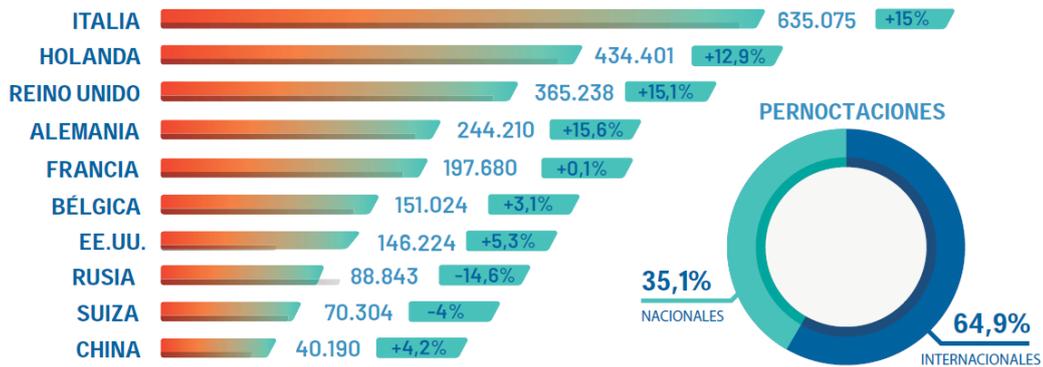


Ilustración 1. Principales mercados emisores de Valencia (2017). Fuente: Turismo Valencia.

En 2017 el número de turistas aumentó un 3,8% con 2.011.189 en la ciudad de Valencia según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Según Visit Valencia (2019, Plan de actuaciones) los principales mercados emisores que están presentes en Valencia provienen de Italia, Holanda, Reino Unido, Alemania, Francia y Bélgica que aumentaron un 9,5%, a través del crecimiento de las actividades turísticas y el aumento de la competitividad en la ciudad. Por una parte, el turismo internacional ha crecido un 50% más y representa la mitad de los visitantes que llegan a Valencia en la última década, suponiendo un 63,3% total de la demanda. Por otra parte, el turismo intercontinental representa un 13% del total de la demanda, gracias al crecimiento de países como China.

3.3 Plan de refuerzo de la promoción y comercialización de Valencia

Valencia realiza una promoción turística orientada a sus mercados mediante acciones centradas en la búsqueda del consumidor final. Sin embargo, no solamente se debe centrar en realizar acciones de promoción en línea, sino también de forma presencial tanto en los mercados actuales como en los potenciales.

Visit Valencia, (2019, Plan de actuaciones) está realizando algunas acciones poniendo en marcha de promoción turística como, por ejemplo:

- Elevar el posicionamiento mediante una mayor penetración en los canales de comunicación como agencias de viajes físicas y en línea, agregadores y buscadores de productos e información turísticos.
- Expandir las campañas de comunicación a nuevos nichos de mercado para llegar y atraer a más turistas potenciales con mayor facilidad mediante la colaboración de empresas de comunicación que lleven a cabo la gestión de redes sociales.
- Apostar por la sostenibilidad económica, social y medioambiental mediante una estrategia con el objetivo de contribuir a la mejora del medioambiente, los valores culturales y sociales y distribuir de forma más equitativa la renta turística mediante la práctica del turismo y la participación de los turistas.
- Fortalecer los canales de comunicación presenciales de servicios e información turísticos mediante el uso de plataformas en línea.
- Invertir en patrocinadores y publicidad con el fin de concordar la oferta pública cultural, deportiva y similares para su financiación.
- Innovar en tecnología para dotar a la Fundación Turismo Valencia de un Sistema de Gestión de Destino Inteligente (SGDTI), una herramienta que abarcará toda la información que producen los procesos y fuentes en una misma plataforma para analizar dicha información con mayor facilidad.

- Implementar un Sistema de Información Turística (STI) para enriquecer las actividades turísticas en el destino, su organización y las fuentes de información turística.

3.4 Plan de sostenibilidad y calidad de vida

Actualmente, Valencia se enfrenta a problemas muy habituales que ocurren en los destinos turísticos como pueden ser la saturación de determinados recursos turísticos, problemas de movilidad, la rápida evolución de la tecnología, etc., y por ello, es necesario poner en marcha una serie de medidas para minimizar los impactos negativos del turismo mediante la aplicación de un plan sostenible y la colaboración de empresas locales del sector.

Algunos recursos como los Parques Naturales de la Albufera y del Turia aporta ventajas positivas respecto a los competidores de Valencia. El uso responsable, la conservación, protección y preservación de estos recursos, deben ser tomados en cuenta mediante la realización de actividades turísticas y en la gestión turística. El turismo masivo ha perjudicado muy gravemente los espacios con valores medioambientales con los impactos negativos que conlleva. Valencia posee un patrimonio natural único y singular como la Albufera, la huerta o el mar y varios espacios verdes. Asimismo, la convivencia entre la población local y los turistas es un elemento clave que deben tener en cuenta los responsables de la gestión turística para mejorar la sostenibilidad social.

Algunas de las acciones que se están llevando a cabo en este plan de sostenibilidad son las siguientes (Visit Valencia, 2019, Plan de actuaciones):

- Elaborar un análisis y evaluar los impactos turísticos.
- Implantar el nuevo Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS, indicadores económicos, sociales, medioambientales y de gestión) de la Comisión Europea para mejora en temas de sostenibilidad en el destino.
- Poner en marcha proyectos a nivel local, nacional e internacional dirigidos a implementar mejoras para la sostenibilidad.
- Crear un grupo de trabajo de Sostenibilidad Turística de Valencia, junto a las administraciones local y autonómicas, universidades, centros de tecnología y otros organismos para crear y ejecutar planes y acciones sostenibles.

3.5 Barómetros de redes sociales

En cuanto a las redes sociales más utilizadas en Valencia, se han tenido en cuenta los barómetros de redes sociales y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana de los años 2017 y 2019 respectivamente durante los seis primeros meses.

Las redes sociales más importantes que aparecen son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que están consideradas como acciones en social media de los destinos de la Comunitat Valenciana. El número de seguidores de carácter semestral a nivel general acumulados a finales de año son las variables de referencia que se utilizarán en los siguientes análisis.

A continuación, se presentan los barómetros de redes sociales de 2017 y 2019 de Twitter e Instagram, puesto que son las redes que se analizarán en este trabajo.

3.6 X Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017)

El X Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana consiste en un análisis y comprobación de las cuentas oficiales de las redes sociales de los municipios de la Comunitat Valenciana.

Se han recogido los rankings de los seguidores de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana y los seguidores por provincia de Twitter e Instagram a partir del Cuadro de Mandos de Redes Sociales de Invattur durante el periodo del 31 de julio a diciembre de 2017.

3.6.1 Ranking general de nuevos seguidores en Twitter

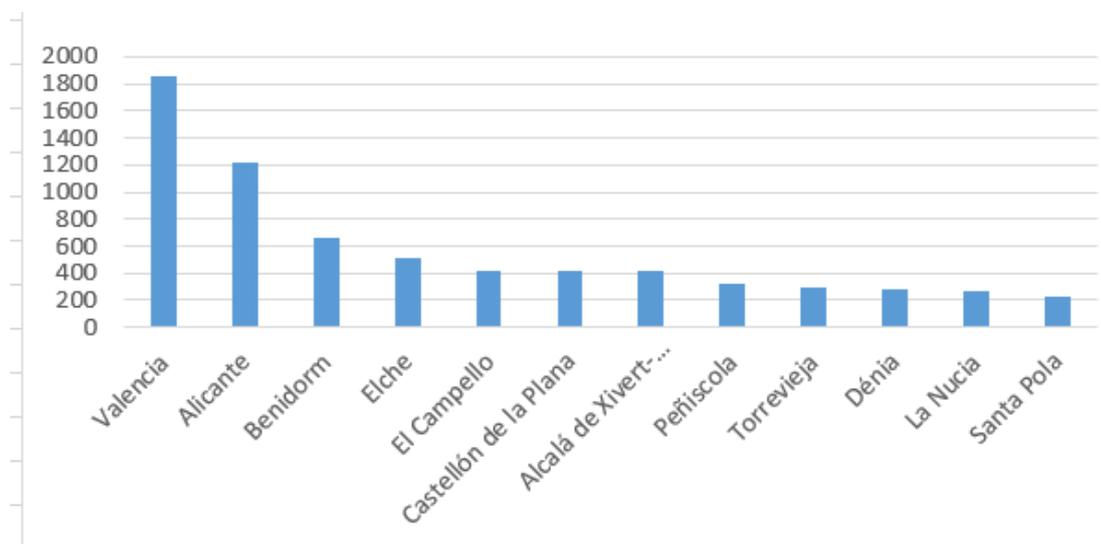


Ilustración 2. Número de nuevos seguidores en Twitter por destinos turísticos. Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

En la figura anterior, aparecen los datos del número de nuevos seguidores captados en Twitter. Valencia destaca como líder respecto al resto de destinos turísticos, puesto que cuenta con el mayor número de seguidores. Los destinos de Alicante y Benidorm también destacan con un mayor número de seguidores ocupando las siguientes posiciones del ranking.

3.6.2 Ranking general de nuevos seguidores en Twitter en la provincia de Valencia

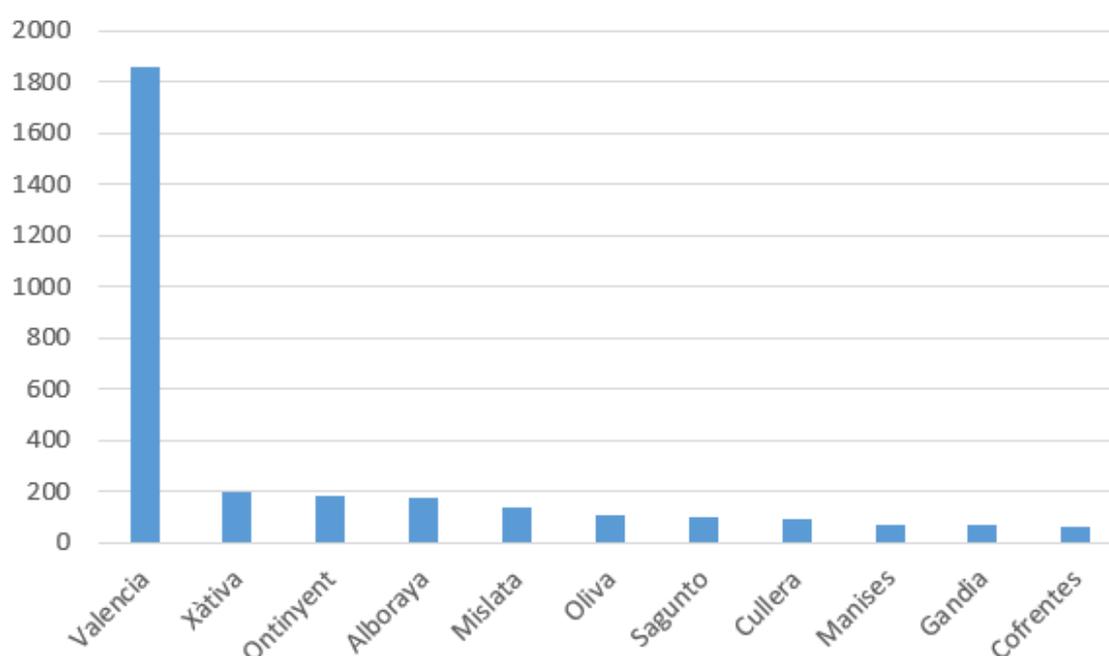


Ilustración 3. Número de nuevos seguidores en Twitter por provincia (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invatur.

Valencia sigue como líder con el número de seguidores por Twitter en la provincia destacando respecto a los otros destinos.

3.6.3 Ranking general de nuevos seguidores en Instagram

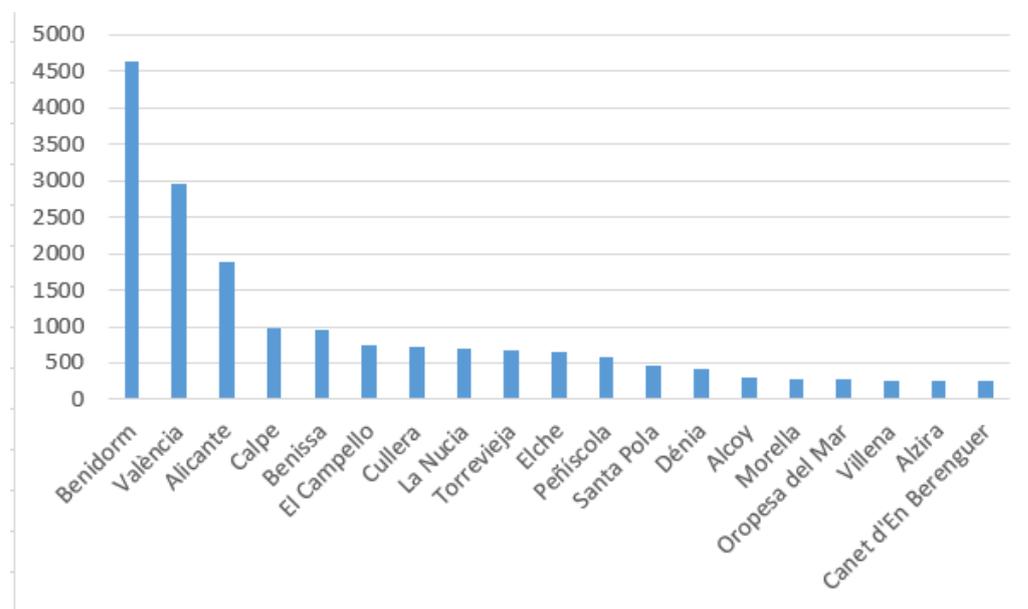


Ilustración 4. Número de nuevos seguidores en Instagram. Elaboración propia.
Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

Benidorm lidera el número de nuevos seguidores captados a través de Instagram, seguido de Valencia y Alicante. Como destinos turísticos, Calpe y Benissa también destacan por sus posiciones en el ranking, ya que emplean la red social con fines turísticos.

3.6.4 Ranking general de nuevos seguidores en Instagram en la provincia de Valencia

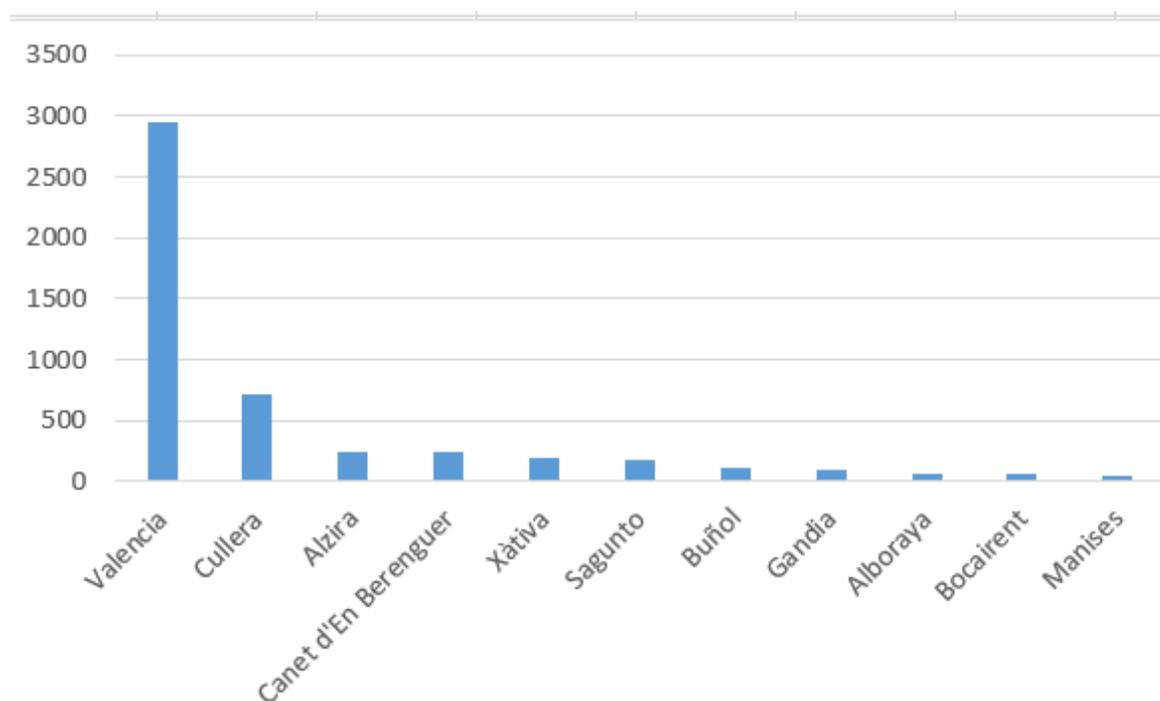


Ilustración 5. Número de nuevos seguidores en Instagram por provincia (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

En este caso, se refleja que Valencia sigue destacando como destino turístico líder al lado de Cullera, diferenciándose del resto de destinos.

3.6.5 Ranking general de seguidores en Twitter (acumulado)

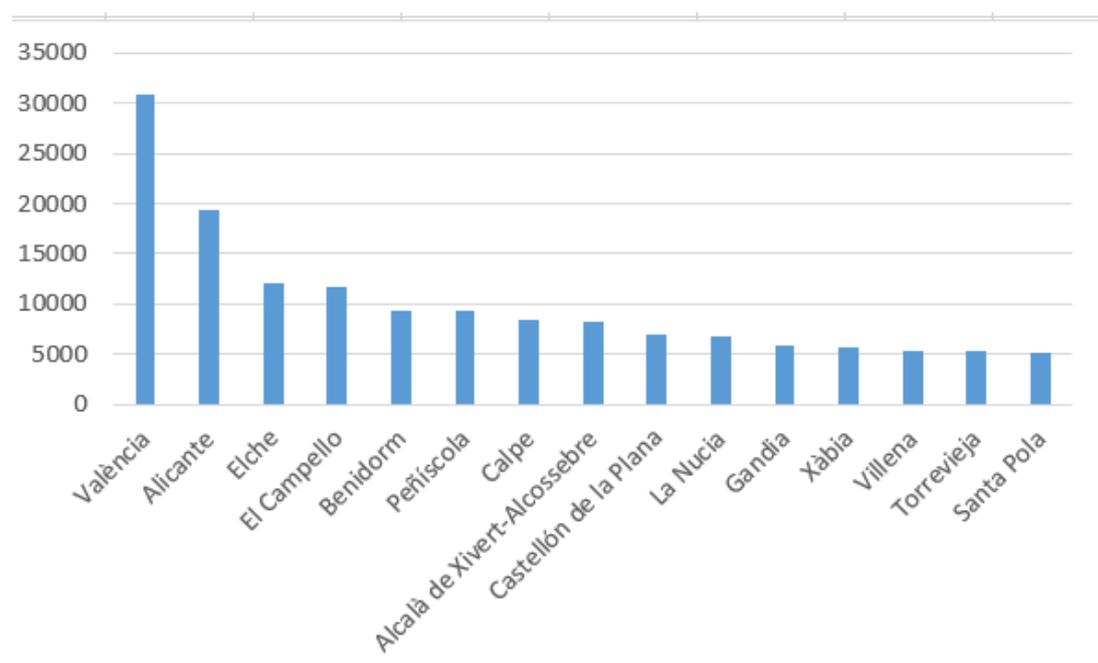


Ilustración 6. Número de seguidores en Twitter acumulado. Elaboración propia.
Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

Valencia continúa dominando la red social Twitter posicionándose como líder, alejándose del resto de destinos turísticos. Alicante, Elche y el Campello son los siguientes destinos ocupando las siguientes posiciones en el ranking.

3.6.6 Ranking general de seguidores en Twitter en la provincia de Valencia (acumulado)

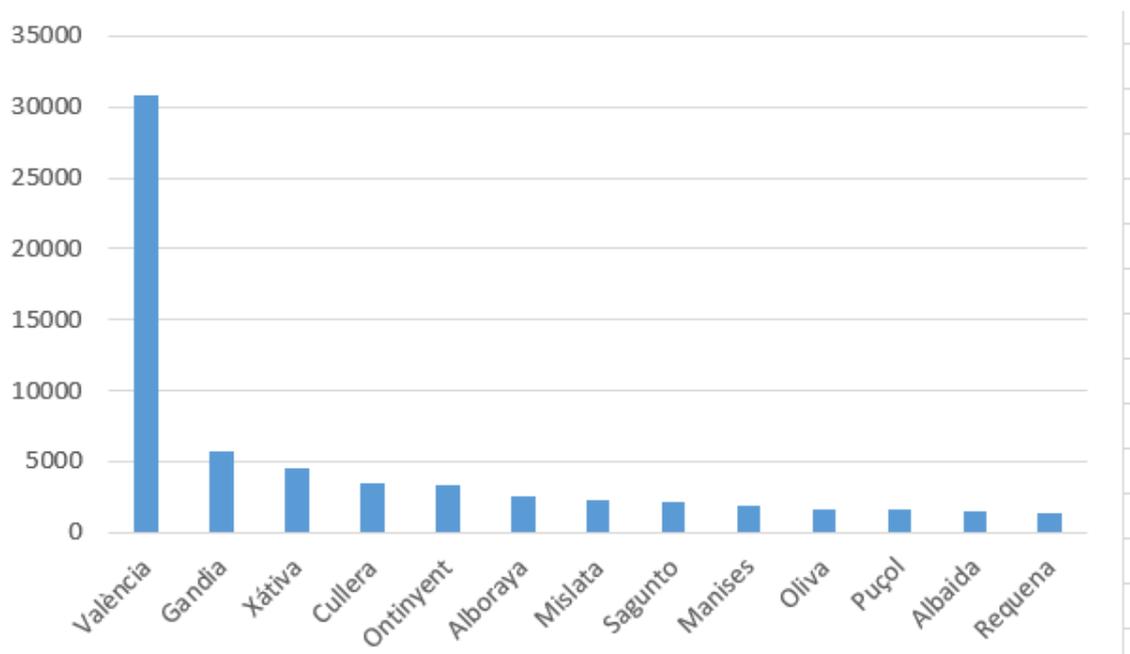


Ilustración 7 Número de seguidores en Twitter por provincia (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

En el caso de su provincia, Valencia mantiene su liderazgo con un dominio por encima del resto de destinos. Cabe destacar que Requena hace su primera aparición en el ranking.

3.6.7 Ranking general de seguidores en Instagram (acumulado)

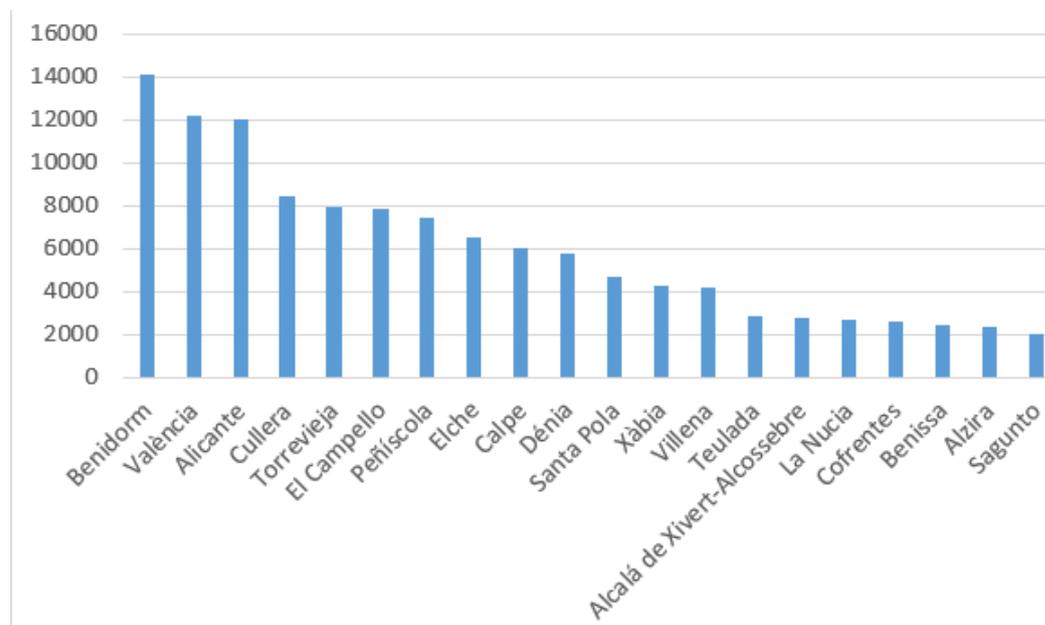


Ilustración 8. Número de seguidores en Instagram acumulado. Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

Benidorm se destaca como líder seguido de Valencia y Alicante y, posteriormente, de Cullera, Torrevieja, El Campello y Peñíscola. Los destinos de La Nucia, Cofrentes, Benissa, Alzira y Sagunto destacan por aparecer en el ranking.

3.6.8 Ranking general de seguidores en Instagram en la provincia de Valencia (acumulado)

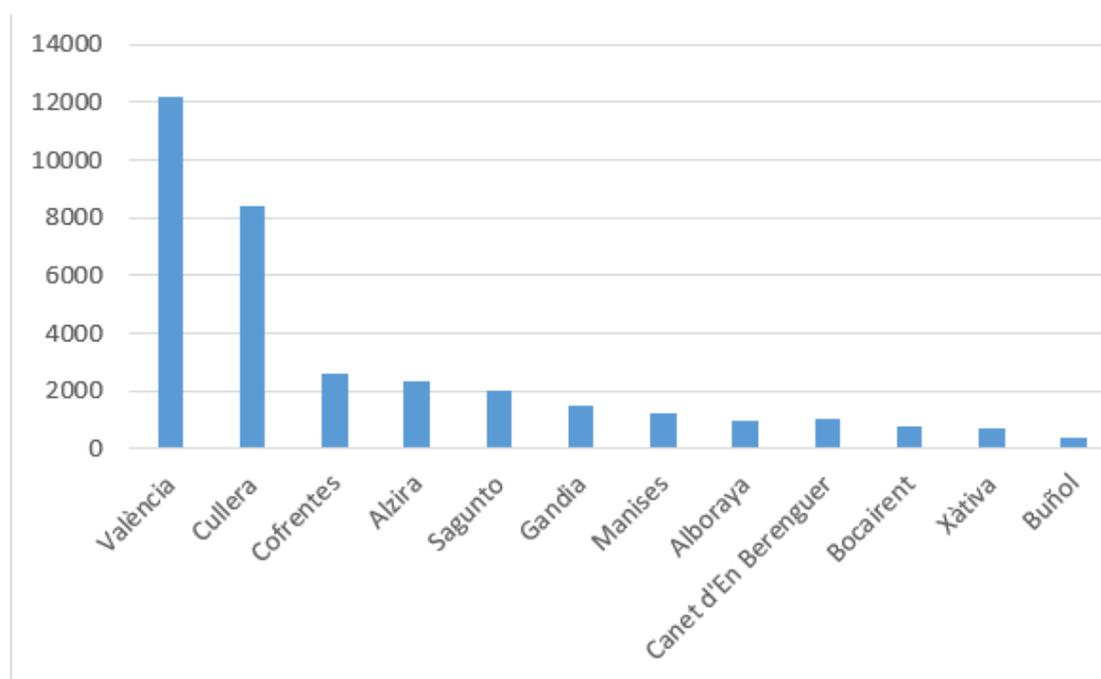


Ilustración 9. Número de seguidores en Instagram por provincia (acumulado) (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2017). Invattur.

Como se ha dicho anteriormente, Valencia sigue como líder el resto de destinos en su provincia. En este caso, Cofrentes y Manises se destacan como destinos por su aparición en el ranking.

3.6.9 XIII Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2019)

El XIII Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana presenta los datos de las redes sociales. La muestra que se ha elegido para su análisis sigue siendo la de los municipios turísticos. En esta ocasión, se analizarán los datos pertenecientes al 30 de junio de 2019, a partir del cuadro de mandos de redes sociales de Invattur.

Las redes sociales que aparecen analizadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que se han tomado en cuenta como los ejes de acciones en social media de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana y el número de seguidores ha sido el indicador de referencia que se ha tenido en cuenta para realizar el siguiente análisis. En este caso, se analizarán Twitter e Instagram en este trabajo como se ha mencionado anteriormente.

3.7 Ranking de seguidores en Twitter de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio)

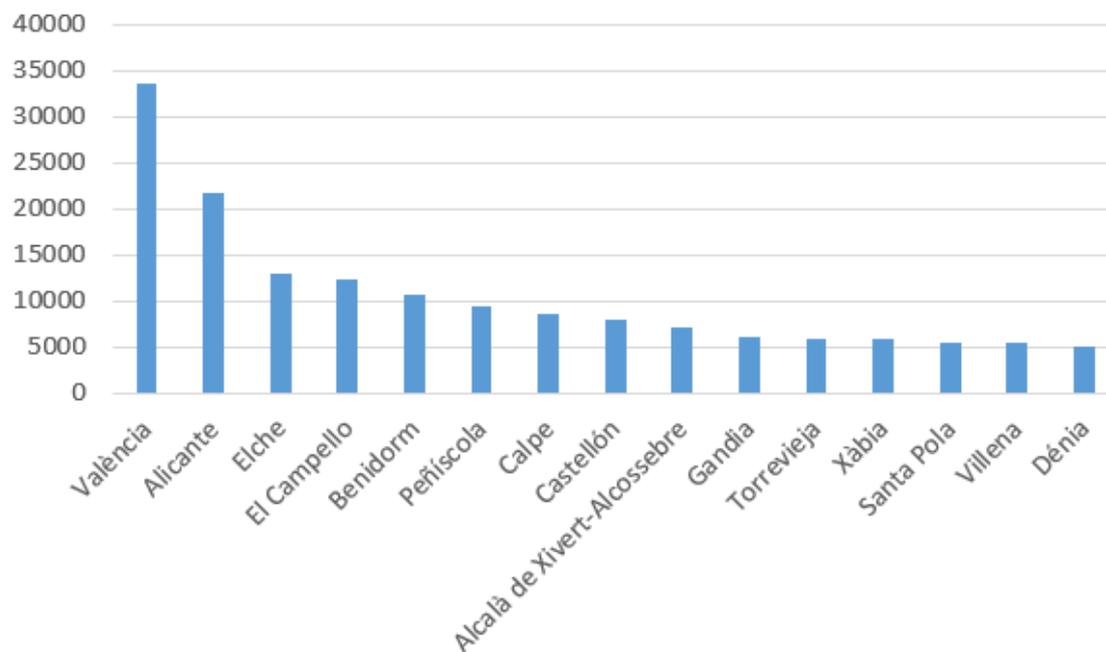


Ilustración 10. Número de seguidores en Twitter de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019).

Con respecto al ranking del año pasado se observa que se mantiene una tendencia positiva del número de nuevos seguidores en Twitter sin ningún cambio aparente. Los destinos de Xàbia, Torrevieja, Villena y Santa Pola han variado sus posiciones y Dénia aparece por primera vez en el ranking.

3.7.1 Ranking de seguidores en Twitter en la provincia de Valencia (enero-junio)

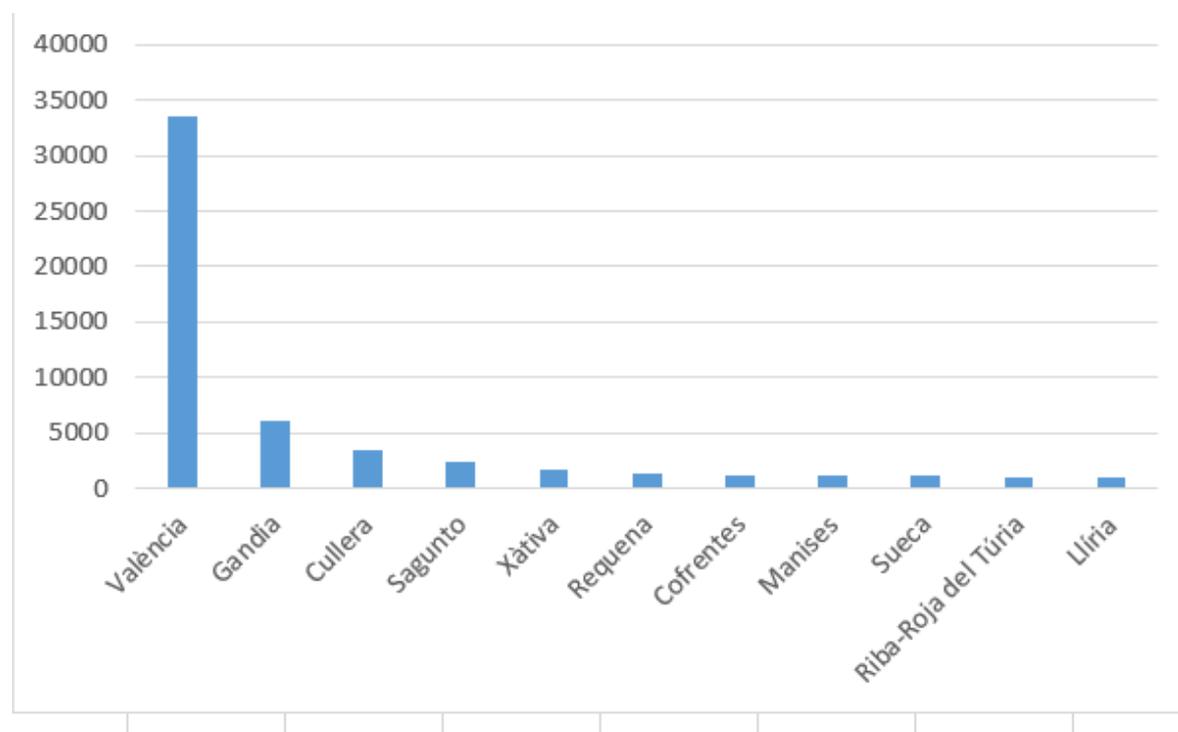


Ilustración 11. Número de seguidores en Twitter (provincia de Valencia). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019). Invattur.

Valencia se sigue destacando como líder en su provincia contando con una gran diferencia respecto al resto de destinos, que van aumentando con el paso de los años. Los destinos de Cullera y Sagunto pasan a tercera y cuarta posición respectivamente y el resto de destinos poseen en torno a 1000 seguidores.

3.7.2 Ranking de seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio)

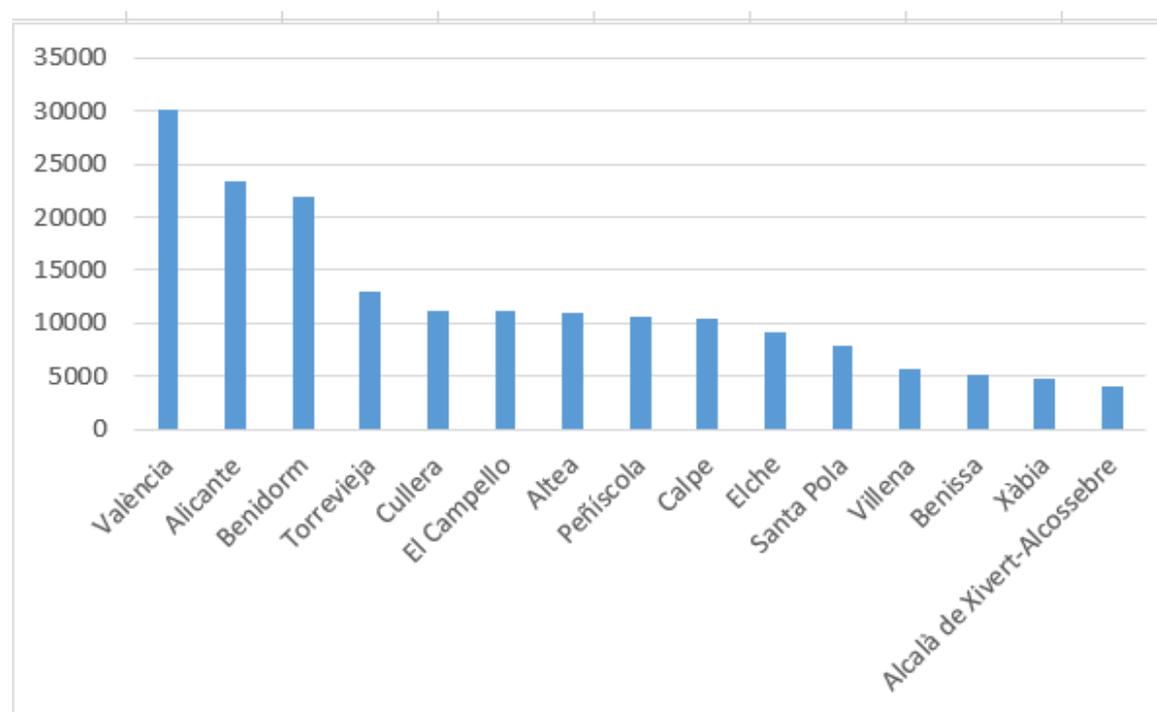


Ilustración 12. Número de seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero-junio). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019). Invatur.

Valencia continúa siendo líder con un aumento de más de 7000 seguidores en los seis primeros meses. Alicante y Benidorm han variado sus posiciones, el resto de destinos mantienen sus posiciones, excepto Peñíscola y Altea.

3.7.3 Ranking de seguidores en Instagram en la provincia de Valencia (enero-junio)

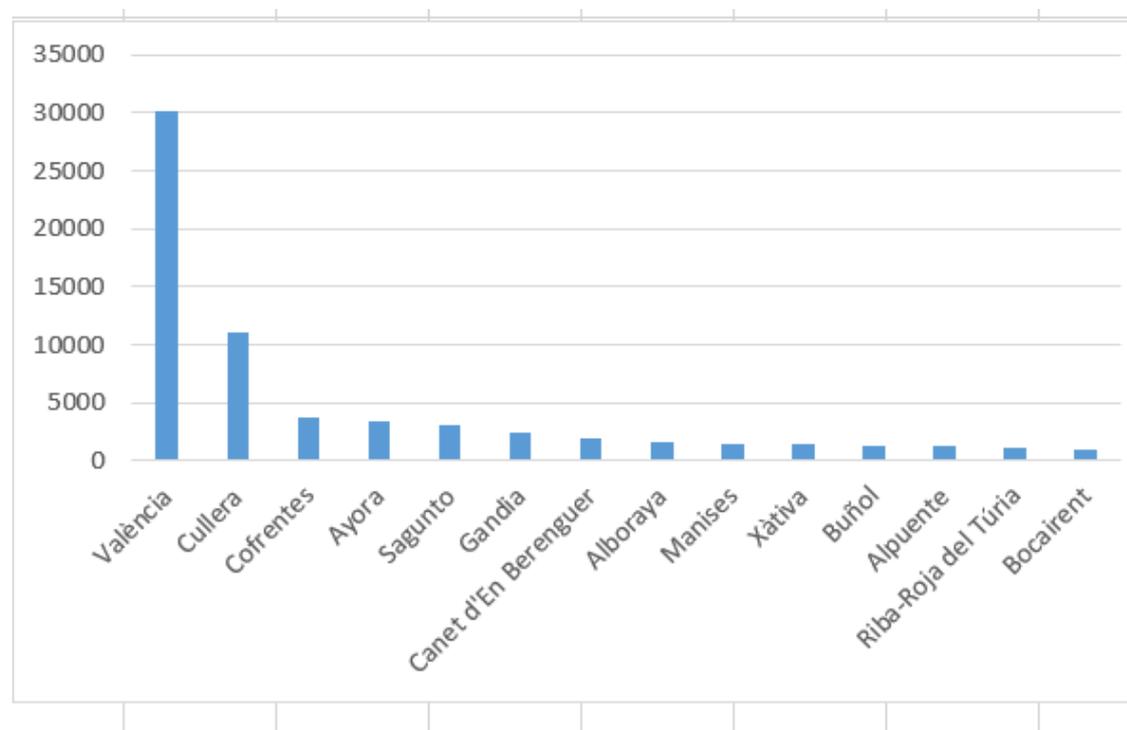


Ilustración 13. Número de seguidores en Instagram en la provincia de Valencia (enero-junio). Elaboración propia. Fuente: XIII Barómetro de Redes Sociales de la Comunitat Valenciana (2019). Invattur.

El número de seguidores de Valencia aumenta de forma significativa y se mantiene líder con una gran diferencia con el resto de destinos. Ayora entra al ranking por primera vez situándose en la cuarta posición por delante de Gandía y Sagunto. El resto de destinos se situán en torno a los 1000 seguidores.

4. Resultados

En los siguientes capítulos se procederá a analizar los datos procedentes de las cuentas oficiales de Twitter e Instagram de Turismo Valencia. Por un lado, se empleará una metodología cuantitativa a través del programa de analítica de redes sociales llamado Gephi. Por otro lado, mediante el uso de la misma metodología, se extraerán los datos de forma directa del *hashtag* #mediomaratónvlc del evento de la Media Maratón de Valencia del año pasado a través de Instagram.

4.1 Análisis de la red

Análisis de la cuenta Turismo Valencia #VisitValencia en Twitter

En cuanto al análisis de la cuenta oficial de Twitter de Turismo Valencia, se analizarán los datos de la etiqueta (*hashtag*) #VisitValencia durante el periodo del 5 al 15 de mayo de 2019 para identificar, clasificar y analizar las comunidades y usuarios presentes más activos.

Análisis del *hashtag* #VisitValencia



Ilustración 14. Cuenta oficial de Twitter de Turismo Valencia.

Descripción

Turismo Valencia dispone de la cuenta oficial de Twitter llamada @Valenciaturismo. Actualmente, cuenta con un total de 33.722 seguidores y un total de 1.640 usuarios a los que sigue. Emplea un lenguaje cercano con sus seguidores a través de publicaciones con imágenes y vídeos de los eventos que se realizan en la ciudad de Valencia mediante el uso de texto, etiquetas (*hashtags*) como, por ejemplo, #VisitValencia y menciones de usuarios como recursos turísticos, restaurantes y eventos propios y externos y retuitea principalmente eventos significativos de la Comunidad Valenciana y recursos turísticos propios y ajenos.

Generalmente tiene poca interacción con los usuarios con algunos me gusta, retuits y comentarios, excepto en eventos significativos como la tomatina de Buñol.

4.1.2. Análisis de los nodos

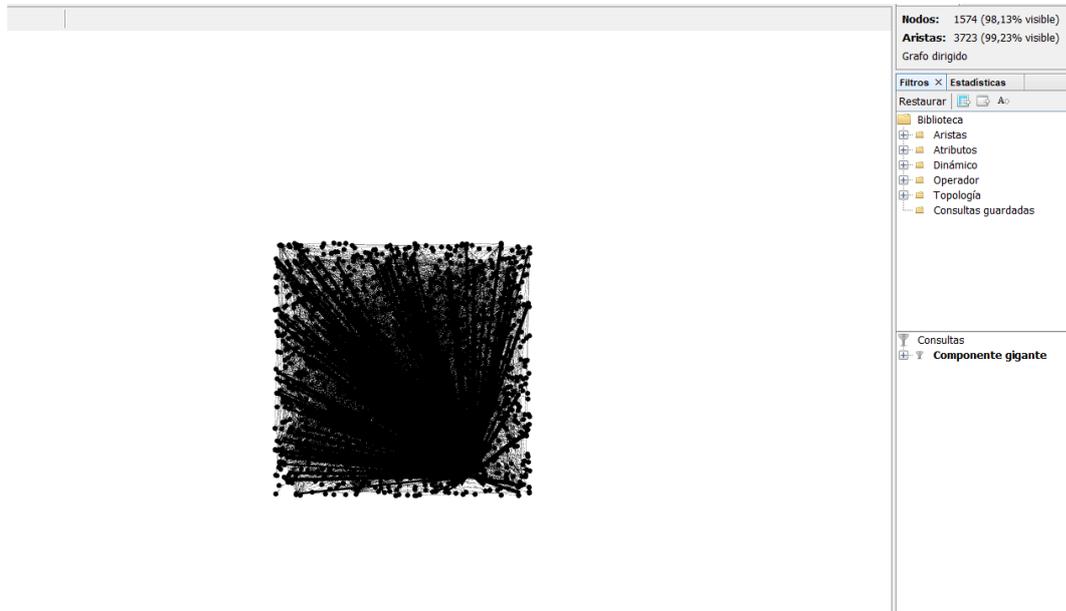


Ilustración 15. Tamaño de la red (componente gigante). Elaboración propia.

La componente gigante hace referencia al número de usuarios que forman la red y los enlaces son las conexiones que los usuarios tienen con otros usuarios. Esta red está formada por 1574 nodos y 3723 enlaces.

Results:

Average Degree: 2,339

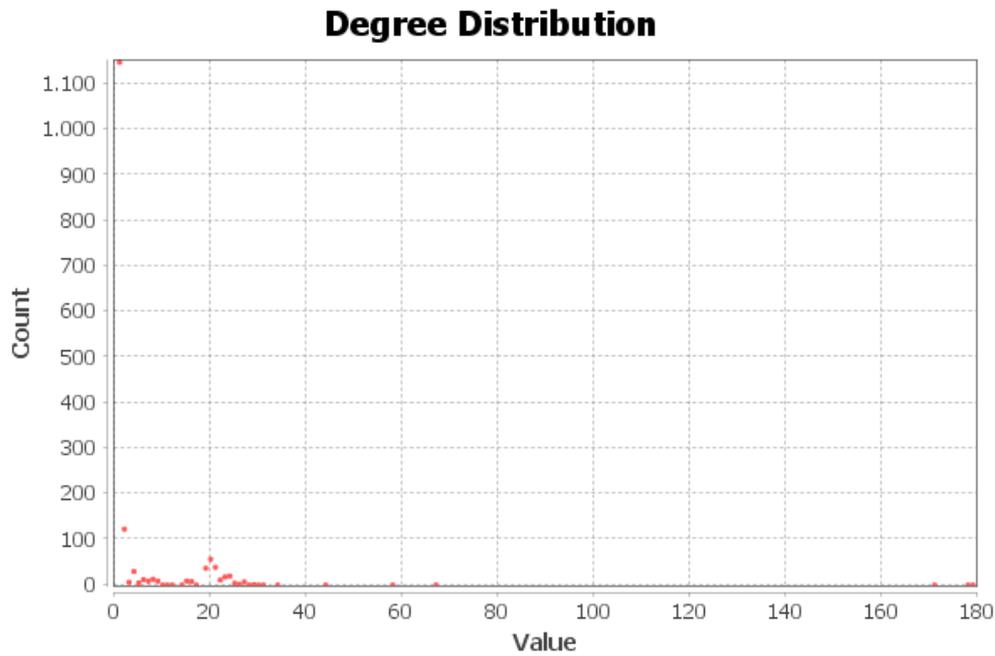


Ilustración 16. Elaboración propia. Número medio de mensajes y menciones de usuarios.

El grado es el número de mensajes que publican y las menciones que reciben los usuarios. En este caso, el grado medio de la red, es decir, la media de mensajes, es de 2,339, y se distribuye como una ley de potencias según la imagen anterior.

Results:

Diameter: 2

Radius: 0

Average Path length: 1.09851033157136

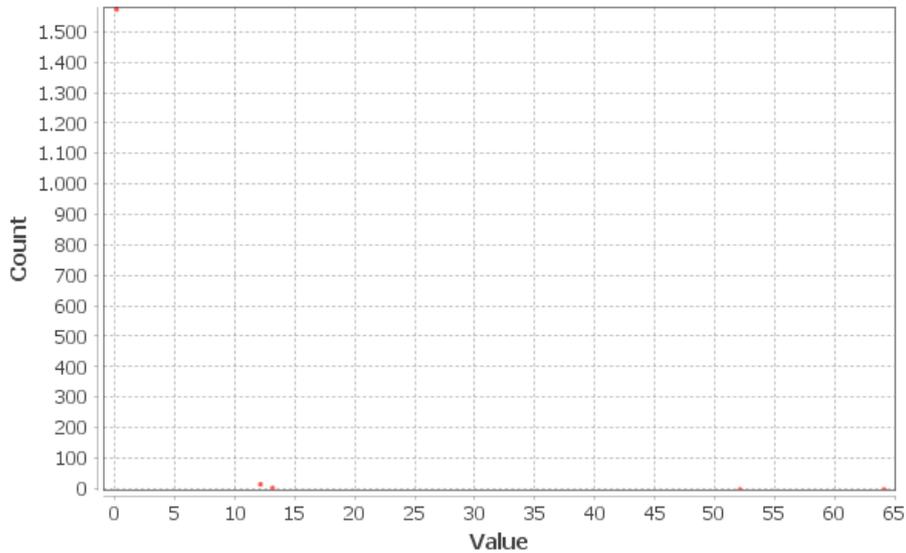
Betweenness Centrality Distribution

Ilustración 17. Elaboración propia. Diámetro de la red y longitud media de los caminos.

El diámetro de la red se refiere a la distancia que existe entre dos usuarios que están situados en ambos extremos de la red respectivamente y la longitud media de los caminos es la separación media que existen entre todas las parejas de nodos (usuarios) en la red que determina el grado de separación de los usuarios. En esta ocasión, el diámetro de la red es de 2 y la longitud media de los caminos se corresponde a 1,098 pasos, calculado como grafo dirigido.

A continuación, se analizarán las siguientes medidas de centralidad que miden la importancia de los nodos (usuarios) en la red según distintas características.

Usuarios	Grado de entrada
@_VivaValencia	30
@ValenciaSpanje	25
@ValenciaEspagne	22
@Valenciaturismo	20
@Valenciacity	16

Tabla 1 Usuarios con mayor número de menciones.

El grado de entrada se refiere al número de menciones que reciben los usuarios, que en este caso pertenecen a las cuentas oficiales de Alemania, Holanda, Francia, España y Reino Unido de Turismo Valencia y concuerdan con los principales mercados turísticos de Valencia.

Usuarios	Cercanía
@_VivaValencia	0
@ValenciaSpanje	0
@ValenciaEspagne	0
@Valenciaturismo	0
@Valenciacity	0

Tabla 2 Usuarios más cercanos a los usuarios más relevantes.

La cercanía o *closeness* es una medida que indica la proximidad a la que está un usuario de los demás usuarios en la red. En este caso, no existe ningún usuario que esté más cerca del otro.

Usuarios	Intermediación
@_VivaValencia	0
@ValenciaSpanje	0
@ValenciaEspagne	0
@Valenciaturismo	0
@Valenciacity	0

Tabla 3 Usuarios intermedios a los usuarios más importantes.

La intermediación o *betweenness* es aquella medida que indica qué usuarios están en medio de la red y no existe ningún usuario que esté mediando.

Usuarios	Rango de página
@_VivaValencia	0,0013
@ValenciaSpanje	0,0011
@ValenciaEspagne	0,0011
@Valenciaturismo	0,0010
@Valenciacity	0,0009

Tabla 4 Usuarios más relevantes conectados a otros usuarios importantes.

El *page rank* o rango de página se refiere al número de usuarios que disponen de enlaces a otros usuarios relevantes. En este caso, los usuarios que cuentan con más relaciones importantes son las cuentas oficiales de los mercados turísticos de Valencia.

4.1.3 Identificación de comunidades

Results:

Modularity: 0,356

Modularity with resolution: 0,356

Number of Communities: 17

Size Distribution

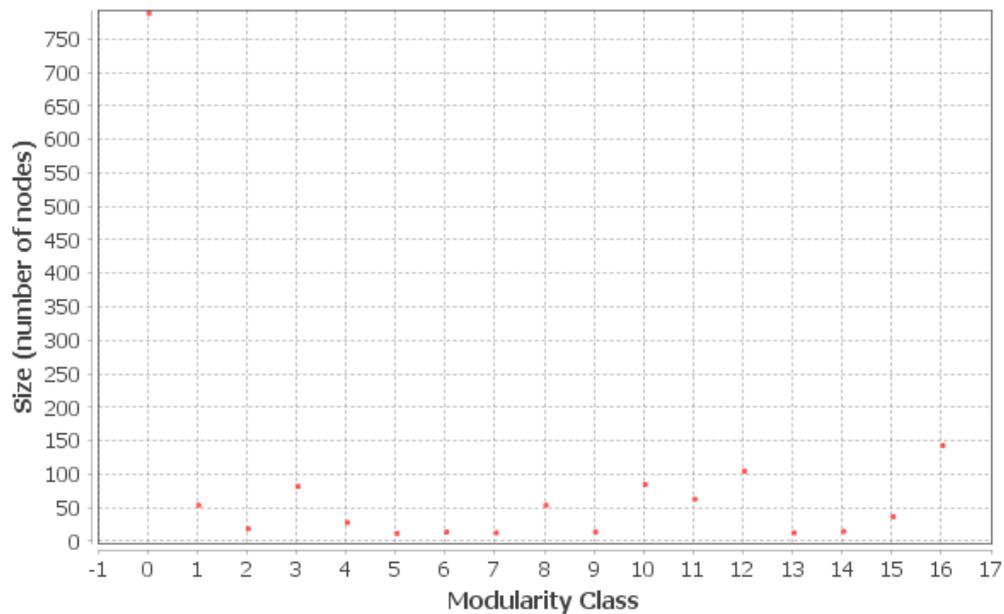


Ilustración 18. Elaboración propia. Número de comunidades.

La modularidad es la medida que indica el número de comunidades presentes en la red. Los valores que aparecen son de 0,356 y 17 respectivamente e indican que las comunidades están mezcladas. La comunidad más elevada dispone de más de 750 miembros y el resto son comunidades pequeñas con valores entre 25 y 100 miembros, excepto la última comunidad que tiene en torno a los 150 integrantes.

4.2 Análisis de Instagram

Para la realización del siguiente análisis se ha escogido una muestra total de 10 imágenes del evento que dispone de la etiqueta (*hashtag*) #mediomaratónvlc en el que tomando en cuenta el contenido como el texto, las etiquetas (*hashtags*), los usuarios que han realizado las publicaciones, las menciones y los comentarios que aparecen en estas durante el periodo del 28 de octubre del 2018.



Ilustración 19. Elaboración propia. Top 8 mujeres atletas.

En esta imagen se puede ver a Cheprot Simon, un corredor de larga distancia de Kenia y junto a él se encuentran las 8 mujeres que han ganado una medalla en el evento. En los comentarios, el usuario @felipe10martins10 ha mencionado a @leandromansine que es un monitor de musculación. La publicación ha sido realizada por el usuario @bestrunning que publica vídeos e imágenes de noticias de eventos deportivos.



Ilustración 20. Elaboración propia. Medalla del evento.

En este caso, aparece una medalla que ha ganado la usuaria @fitness_wanderlust, que es una runner de maratones, por disputar el evento y los comentarios se centran en felicitaciones a la misma.

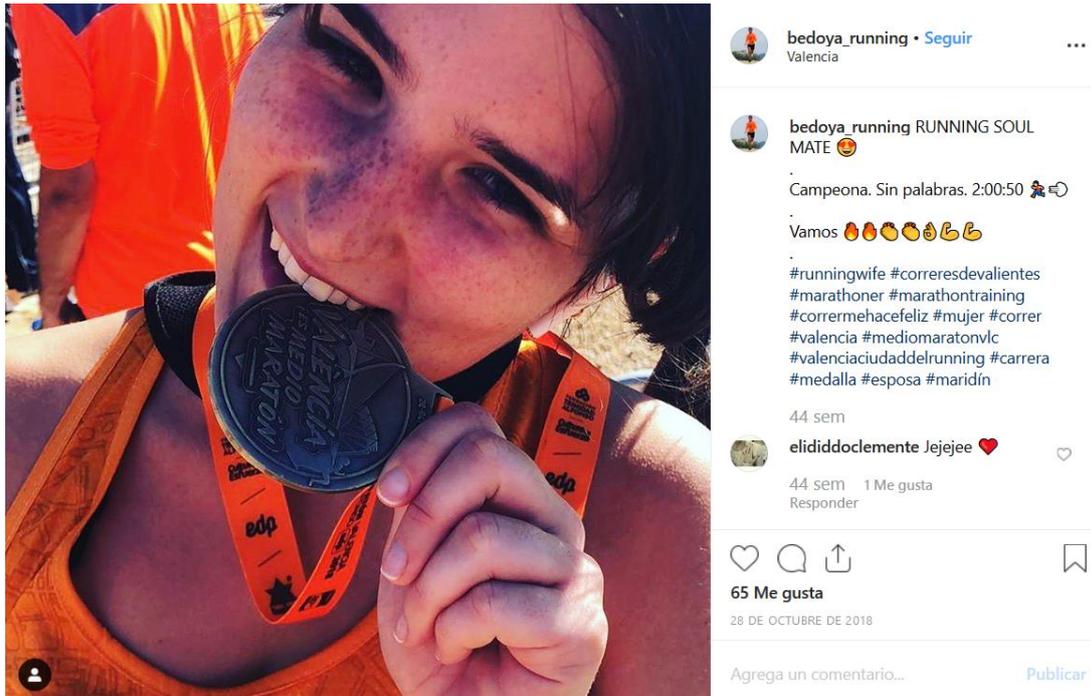


Ilustración 21. Elaboración propia. Runner con una medalla.

La usuaria @bedoya_running, que es una runner, ha realizado una publicación del tiempo que ha tardado en acabar el evento junto a un comentario del usuario @eliddoclemente. Las etiquetas (*hashtags*) que ha empleado tanto en inglés como en español son #runningwife, #corrersevalientes, #marathoner, #marathontraining, #corrermehacefeliz, #mujer, #correr, #valencia, #mediamaratonvlc, #valenciaciudadelrunning, #carrera, #medalla, #esposa, #maridín, en definitiva, etiquetas que se refieren a las maratones, estilo de vida, al evento en sí de la media maratón, a la ciudad de Valencia y etiquetas personales.



Ilustración 22. Elaboración propia. Runner enseñando una medalla.

La usuaria @martabrias, que es una runner, ha compartido una imagen enseñando la medalla que ha ganado en el evento. El texto que ha publicado se refiere a que se ha superado de forma personal y ha empleado etiquetas nuevas (*hashtags*) como #iaff, #edp, #running, #run, #instarunner, #happy, #mmp, #running y #runninggirl. Aparecen nuevos hashtags como #iaff que se refiere a la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, #edp, una empresa energética de luz, #mmp como la marca personal, así como etiquetas personales como #running, #run, #instarunner, #happy y #runninggirl. El usuario @yogui, que es un runner, le realiza un comentario de felicidades.



Ilustración 23. Elaboración propia. Participante del evento.

El usuario @davidbleyg comenta que ha superado la media maratón, ha tenido una bonita experiencia y agradece la aventura a los usuarios @mat_pastor, @guillembosch, @eva_mateo, Rober y Lourdes y ha empleado nuevas etiquetas (*hashtags*) como #Runners, #HereToCreate y #JustDoIt, refiriéndose a frases inspiradoras personales, aparte de las etiquetas que ya se han mencionado anteriormente.



Ilustración 24. Elaboración propia. Medio Maratón más rápido del mundo.

El usuario @mediamaratonvlc, que se corresponde con el propio evento, ha compartido esta fotografía de la media maratón más rápido del mundo en el que los corredores Abraham Kiptum y Joyciline Jepkosgei han batido el récord en los años 2017 y 2018 respectivamente. El usuario @francisconisanz, gestor de contenidos, se enorgullece de haber participado en el evento y agradece al público por su participación y a la ciudad de Valencia. Encontramos una mención al usuario @mediamaratonvlc y nuevas etiquetas (*hashtags*) como #correpturecord, #running, #valenciaesmediamaraton, #mediamaratonvalencia2018 y #mediamaratonvalencia2019.



Ilustración 25. Elaboración propia. Runner exhibiendo una medalla en la media maratón.

El usuario @josic087, que es un corredor, aparece en la imagen exhibiendo una medalla que ha obtenido por su participación en el evento y debajo de él se sitúa la distancia total de la maratón, el tiempo que ha tardado en finalizarla y el ritmo promedio al que la realizaba. De nuevo nos encontramos con comentarios de felicitaciones al usuario en cuestión.



Ilustración 26. Elaboración propia. Récord del mundo de la media maratón.

El usuario @runedia_ig es una comunidad runner en España que nos ofrece una imagen del récord del mundo que ha conseguido el corredor Abraham Kiptum con la mención del usuario @mediomaratónvlc. Aparecen algunas etiquetas nuevas (*hashtags*) como #kenia, #kiptum, #abrahamkiptum y #runedia, haciendo referencia al corredor y al usuario de la publicación.



Ilustración 27. Elaboración propia. Finalización de la media maratón.

El usuario @japeimo nos habla del tiempo que ha realizado en la media maratón y se prepara para hacer una marca personal con el objetivo de conseguirla el 2 de diciembre. Las etiquetas (*hashtags*) nuevas que aparecen son #redolatteam, #beredolat que representan por un lado el equipo de redolat que es un coach deportivo que ayuda a los deportistas a alcanzar sus objetivos. Las menciones que aparecen son @redolatteam, @mediomaratónvlc y @vcrunning, esta última se trata de una herramienta que da cobertura a los eventos deportivos en Valencia.

5. Conclusiones

Las redes sociales son un conjunto de herramientas, aplicaciones, plataformas y medios que han permitido la comunicación, el intercambio, la búsqueda de información y conocimientos, la formación de comunidades y las relaciones entre los usuarios.

En el contexto turístico, se consideran una de las herramientas de comunicación muy relevantes, especialmente en la gestión y promoción turística de los destinos turísticos para dar a conocer los productos y servicios turísticos. Estas herramientas se pueden emplear de forma estratégica para la preservación del patrimonio y atractivos turísticos de especial importancia, debido a la saturación que presentan, como consecuencia de la práctica de actividades turísticas por parte de los visitantes que conlleva el turismo de masas, problemática que presentan actualmente cada vez más destinos turísticos.

En cuanto a los objetivos del trabajo, cabe destacar que se ha cumplido el objetivo principal, estudiar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en su aplicación a la gestión y promoción turística de Valencia como destino turístico. Por otra parte, los objetivos secundarios no se han cumplido, puesto que la cuentas de Turismo Valencia, por un lado, la cuenta de Twitter, no se ha podido extraer correctamente los datos debido a la gran cantidad de información que posee y la cuenta de Instagram, carecía de contenido sobre el evento de la Media Maratón de Valencia, concluyendo que las redes sociales no se emplean de forma estratégica para la preservación del patrimonio y atractivos turísticos de especial importancia, debido a la saturación que presentan, como consecuencia de la práctica de actividades turísticas por parte de los visitantes que conlleva el turismo de masas, problemática que presentan actualmente cada vez más destinos turísticos.

En los resultados que se han obtenido mediante la aplicación de la metodología que se ha propuesto, cabe destacar que se ha encontrado prácticamente muy poca información relevante de las comunidades y de contenido dentro de la abundancia de datos que se han extraído de las redes sociales, por un lado, mediante el programa de análisis de las redes sociales Gephi por la cuenta de Twitter y, por otro lado, no se ha encontrado ninguna herramienta capaz de extraer correctamente los datos de la cuenta de Instagram de Turismo Valencia, por lo que el análisis de Instagram se ha realizado de forma manual.

Las hipótesis que se han planteado al inicio del trabajo son por un lado, que las redes sociales son herramientas apoyan la gestión y promoción turística de un destino turístico y, por otro lado, pueden ayudar a conservar el patrimonio turístico de la ciudad de Valencia en este caso y no se han cumplido como se ha dicho en el párrafo anterior.

Como líneas de investigación futuras, se pueden plantear el análisis de la geolocalización de las imágenes, la información del perfil de los visitantes o incluso los temas presentes. Con estos datos se podrían conocer cuáles son los recursos turísticos más emblemáticos de la ciudad que están saturados para enfocar las estrategias de redes sociales en distribuir las actividades turísticas hacia otros recursos, la procedencia de los visitantes y entender cuáles son los intereses de los turistas a la hora de visitar Valencia.

6. Bibliografía

Amboage, E. S. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, nº6, 33-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>

Casalderrey, N. G., Garcia, J. A., Mach, A. P., & Fernández, Ó. V. (2018). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, nº8(2), 25-34. Recuperado de: <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/21980>

Cordero, J. C. M. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión turística*, nº11, 101-111. Recuperado de: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n11-06>

Darias, A. J. R., Rodríguez, P. D., & Talavera, A. S. (2012). Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de turismo*, nº30, 219-239. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160781>

Flores, L. N. T., & Vargas, A. R. B. (2019). Turismofobia. Un breve análisis de casos relevantes. IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. (pp. 126-135). México. UASLP.

Galí Espelt, N., & Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios turísticos*, nº168, 123-139. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10256/9129>

Hernández, L. M., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, nº17, 111-132. Recuperado de: <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>

Ivars Baidal, J., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Ànlisi Geogràfica*, nº62(2), 327-346. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/54852>

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, nº5(9), 27-36.

Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos De Turismo*, nº41. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, nº 27(2), 640-654. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>

Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, nº22(1), 102-119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, nº73(5), 90-102. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Visit Valencia (2019). *Fundación Turismo València*. Recuperado el 25 de julio de 2019, de <https://www.visitvalencia.com/fundacion-turismo-valencia/presentacion>

Visit Valencia (2019). *Plan de actuaciones*. Recuperado el 26 de julio de 2019, de <https://www.visitvalencia.com/fundacion-turismo-valencia/plan-de-actuaciones>

X Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana. Invattur (2017). Recuperado el 11 de agosto de 2019 de: <https://es.slideshare.net/invattur/x-barometro-de-redes-sociales-de-los-destinos-turisticos-cv>

XII Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunidad Valenciana. Invattur. (2019). Recuperado el 11 de agosto de 2019 de: <https://www.slideshare.net/invattur/xiii-barmetro-de-redes-sociales-de-los-destinos-tursticos-de-la-comunitat-valenciana-i2019-156444223>

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, nº10, 27-36. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>