



# La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde

## The communication of tourist destinations in social media: the case of España Verde

SÁNCHEZ-AMBOAGE, Eva [1](#); RODRÍGUEZ -FERNÁNDEZ, María M. [2](#); JUANATEY-BOGA, Óscar [3](#) y MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Valentín A. [4](#)

Recibido: 27/11/2018 • Aprobado: 17/02/2019 • Publicado 08/04/2019

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

En este trabajo se estudia y analiza la comunicación de los destinos turísticos a través de los medios sociales, principalmente aquella que incide en la proyección de la identidad de los mismos y en qué modo desencadena la construcción de una imagen determinada en la mente de sus públicos. La metodología se asienta en un análisis documental fundamentado en la revisión de literatura concerniente al objeto de estudio. Además, se aplica un análisis de contenido a las páginas web oficiales de los destinos turísticos españoles que conforman la España Verde, con el fin de determinar la utilización que los mismos realizan de los medios sociales.

**Palabras clave:** Medios sociales, comunicación, destino turístico, España Verde.

#### ABSTRACT:

In this work we study and analyze the communication of tourist destinations through social media, mainly the communication which influences the projection of the destinations identity and in what way they trigger the construction of a determined image in the minds of its audience. The methodology is based on a documentary analysis that reviews the literature related to the object of study. In addition to this, a content analysis is applied to the official web pages of the Spanish tourist destinations of España Verde, in order to determine their social media use.

**Keywords:** Social media, communication, tourist destination, España Verde

## 1. Introducción

Los medios sociales, como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en una de las herramientas esenciales para la gestión de la imagen de destinos turísticos. Una gestión de mercado carácter estratégico que implica una visión en la cual lo local se hace inmediatamente global debido a la fuerza dominante de la instantaneidad en el proceso de comunicación propio de la red. De ahí que se requieran

acciones específicas, dotadas de una alta especialización, donde se ha de tener en cuenta el papel desempeñado por el inicialmente sujeto receptor del mensaje y que, en función de la netcomunicación, se transforma casi instantáneamente en emisor y desencadenante de una propagación en la cual cobra protagonismo el prosumidor o consumidor-productor de contenidos.

Dichos cambios conllevan a que los gestores y promotores turísticos aboguen por el desarrollo de modelos de marketing capaces de satisfacer las necesidades de un visitante o turista cada vez más exigente e informado y en donde los medios sociales se presentan, como una de las herramientas fundamentales para conseguir tales objetivos.

En este sentido, en el caso de la oferta turística española, la marca España Verde, conformada por las comunidades autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi se presenta como un destino consolidado, la variedad de recursos turísticos que ostentan constituye una importante ventaja competitiva; no obstante, el uso de los medios sociales como canal de comunicación se convierte en una prioridad para incidir en su posicionamiento, motivo por el cual una parte de este trabajo se circunscribe al estudio de este caso.

## **1.1. Comunicación de destinos turísticos y medios sociales**

Hablar de destinos turísticos significa mencionar un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él (Ejarque, 2016). El destino debe ser entendido, por tanto, como una realidad sistémica compleja, donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, así como las relaciones que se establecen entre ellos (Barrado, 2004).

La competitividad existente entre los destinos por acaparar el mayor número de turistas, consecuencia en gran medida de la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la sociedad, cuya actualización constante resulta imprescindible para lograr una comunicación eficaz del producto o servicio turístico, ha impulsado la necesidad de adaptarse a nuevos escenarios.

Ante esta situación los esfuerzos de los promotores y gestores turísticos han de orientarse a implantar modelos de comunicación capaces de satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente e informado, con el fin de proyectar una identidad acorde con la imagen percibida del destino, mediante la planificación y el diseño de estrategias adecuadas.

En la comunicación de destinos turísticos existen dos elementos fundamentales, la identidad y la imagen. De acuerdo con Boullón (2009), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes. Mientras que por imagen se concibe el conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene del lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un sitio; producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar (Kotler et al., 2007).

En este sentido, Crompton (1992), citado por Beerli y Martin (2002), expone que el conocimiento de todos los factores que influyen en la formación de la imagen ayudará a las instituciones encargadas de promocionar los destinos turísticos a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo por medio de la selección del mix de comunicación más apropiado.

La comunicación representa, por tanto, el elemento intermedio entre lo que el destino turístico quiere transmitir y como ello es percibido por el público, aspecto por el cual se ha de tener especial cuidado a la hora de diseñar las estrategias y herramientas de comunicación, puesto que de ello podría depender en cierta medida el éxito del destino, sobre todo en un primer momento. La comunicación es el nexo de unión entre la identidad y la imagen, definida por Serra (2011) y Santesmases (2012) como la transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido está referido al producto o a la empresa que lo comercializa.

A través de la comunicación los turistas y los intermediarios, reciben información acerca de los productos o servicios que el lugar ofrece (Campo y Yagüe, 2011), destacando tres objetivos básicos:

- Informar acerca de la realidad del destino turístico, de sus peculiaridades, de sus diferencias frente a otros lugares, es decir, tanto de sus ventajas comparativas como competitivas en relación al resto, de las necesidades que pretende cubrir a sus visitantes.
- Persuadir al turista o visitante frente a los destinos competidores a que se decanten por él.
- Recordar la existencia del destino para que continúen considerándolo atractivo y lo tengan en cuenta en su grupo de elección.

Según Serra (2011), existen diversas herramientas de comunicación que se pueden utilizar para promocionar los destinos turísticos, entre ellas cabe mencionar: la publicidad; los folletos turísticos y otros materiales impresos; la promoción de ventas; las relaciones públicas; el patrocinio y mecenazgo; los prescriptores; la venta personal; el merchandising; el producto emplazado o product placement; las ferias y exposiciones; los workshops y el marketing online.

La utilización de cada una de ellas va a depender de las peculiaridades del destino, del público objetivo al que se quiere llegar, del propósito de la campaña y también de la estrategia utilizada por el resto de destinos competidores.

Al igual que en otros sectores, las TIC han incidido de manera importante en el turismo, han cambiado la forma en la que los viajeros acceden a la información, la manera en la que planifican sus viajes y el modo de compartir sus experiencias (Senecal y Nantel, 2004; Buhalis y Law, 2008; Xiang y Gretzel, 2012).

La aparición de la web 2.0 promovida por el desarrollo de las tecnologías y el cambio de mentalidad en las empresas y sociedad en general, se ha considerado responsable, en cierto modo, de muchos de los acontecimientos producidos, al propiciar que el usuario turístico se convierta en el principal protagonista de la red. Según Marín (2010), nos encontramos ante una etapa en la que la web comienza a utilizarse para lo que fue creada: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas. Asimismo O'Reilly (2005), considerado el precursor de la web 2.0, establece que se trata de una plataforma para crear y ejecutar software.

Todas estas transformaciones han contribuido a que los medios sociales se hayan convertido en los verdaderos protagonistas de principios del siglo XXI. Gomis (2000) los define como medios que, en sus diferentes formatos, facilitan el acceso a segmentos de usuarios que se pueden clasificar en función de sus intereses, inquietudes, sentimientos, ideologías. Son lugares de encuentro de internautas, que a través de estados de ánimo, fotografías, consultas o juegos, mantienen actualizados e informados a sus seguidores. Por su parte, Carballar (2011) define al social media como la plataforma en la que un grupo de personas con intereses comunes, se comunica de forma online y comparte conocimientos y experiencias.

En este sentido, los usuarios no sólo tratan de contribuir con contenidos, sino también con opiniones sobre diferentes temas que pueden ser leídos y vueltos a comentar por otros. Nos encontramos por tanto con agentes diversos tales como: personas, empresas, organizaciones y marcas, que a su vez se transforman en aportadores de contenidos, que afectan a la forma en la que los demás los ven, dando lugar a lo que se conoce por "reputación online" (Hernández, 2009).

En lo que respecta a los medios sociales, Celaya (2008) establece una diferenciación entre:

- 1) Generalistas, que permiten la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros, como, por ejemplo, Facebook.
- 2) Profesionales, donde existe la posibilidad de establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales, como LinkedIn.
- 3) Especializados, aquellos que permiten el acceso a información concreta, ofrecen un entorno específico para divulgar y desarrollar actividades tanto profesionales como personales. En este último caso, y relacionado con el sector turístico, se encuentran Tripadvisor; Booking, Trivago o eDreams.

Acerca del alcance y fenómeno de los medios sociales, cabe precisar que, según IAB (2017), España se sitúa entre los primeros puestos en cuanto a utilización, con un 86% de los internautas, entre los 16 y 65 años, lo que representa más de 19 millones de usuarios. En cuanto al uso, Facebook con un 91%, sigue siendo la red por excelencia, seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter (50%). Asimismo, Instagram (45%) es la que más sube en usuarios, seguida de Spotify (31%). Se extiende el uso de los medios sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra (53%). En este caso, el canal más utilizado es Facebook (IAB, 2017).

A colación de lo anterior, entre los principales sectores que los internautas siguen en redes sociales se encuentran "viajes, transporte y turismo" (IAB, 2017), lo cual denota que el sector turístico acapara gran relevancia en lo concerniente al uso de los medios sociales como canal de información y comunicación, tanto para los gestores y promotores turísticos, como para los usuarios, a la hora de decantarse, por elegir un destino u otro.

En el proceso de decisión de los visitantes y turistas influye de manera significativa la imagen online que comunican los destinos turísticos. En el ámbito del turismo los internautas intercambian información relativa a sus viajes e influyen sobre las opiniones de otros usuarios que participan en una conversación online y que, en el futuro, podrán actuar basándose en las sugerencias, no sólo de amigos o conocidos, sino de una multitud de turistas que diariamente cuelgan fotos, videos y comentarios en Internet (Di Placido, 2010).

Ante este contexto, el sector turístico ha ido creando sus propios perfiles en los medios sociales, y las instituciones públicas y privadas han elaborado planes de marketing con apartados específicos en esta materia, para impulsarlas y así mejorar la competitividad del sector (Fernández y Cuadrado, 2015).

Los medios sociales facilitan así la recogida de datos, al permitir a las empresas turísticas procesos estratégicos para alcanzar una mejor posición competitiva. De modo que, al disponer de información sobre el comportamiento del consumidor turístico, se podrá ofrecer un mejor ajuste a sus preferencias (Zarella, 2010). Han revolucionado, por tanto, la forma de comercializar los productos y servicios turísticos.

## **1.2. La España verde como destino turístico**

La España Verde representa una marca turística que identifica a un destino conformado por las cuatro comunidades autónomas de la denominada cornisa cantábrica: Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y Euskadi.

Esta enseña creada en el año 1989, nace como un proyecto para dinamizar el turismo en el norte de España, a través de un marco de cooperación entre las comunidades autónomas ubicadas en dicho territorio. El objetivo era buscar un producto común para potenciar una zona que va más allá de una región o comunidad autónoma (Cánoves y Villarino, 2000).

Ante esta situación, los consejeros de turismo de las cuatro comunidades del Cantábrico y el Secretario General de Turismo, del entonces Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, suscribían un plan conjunto para el desarrollo turístico de las regiones. Se constituyó como instrumento formal, carente de naturaleza jurídica vinculante, e incardinado en un plan de marketing de turismo en el cual se afirmaba, entre otros aspectos, que: el turismo religioso, cultural, deportivo, de ocio, la gastronomía, el termalismo, la talasoterapia y otros segmentos de especial interés, eran para la administración central altamente prioritarios (Blanco, 1997).

Con esta iniciativa, se ponía de manifiesto la voluntad de configurar un producto con unas peculiaridades propias, que lo diferenciaban de otros mucho más arraigados en la península; abogando, especialmente, por la sostenibilidad, el desarrollo y la cooperación interregional. Se configuró como un sistema con grandes posibilidades, especialmente en lo que a posicionamiento en el mercado internacional se refiere (Hosteltur, 2008).

En el momento de constitución de la marca "España Verde", se entendía que las tareas a desarrollar se tendrían que centrar en determinados aspectos como la creación de imagen de destino, la promoción de este y la selección de mercados objetivos. Desde el inicio se

organizaron acciones conjuntas, encaminadas a ofrecer una normativa homogénea para las cuatro comunidades y, como consecuencia, una calidad uniforme a los turistas. Un ejemplo de actividad común fue la publicación de la primera guía conjunta de turismo rural (Gobierno Vasco, 2001).

Las partes implicadas en este proyecto se comprometieron a crear un destino con un ambiente de calidad, ofreciendo a los turistas tierras de amable acogida que conjugasen tradiciones y costumbres, arte y naturaleza, cultura y gastronomía. En la declaración documental se mezclaban recursos con segmentos turísticos y con elementos sociológicos, en un afán globalizador en el que brillaba la ausencia del mar y del litoral cantábrico, siendo este hoy uno de los hilos conductores básicos del proyecto. El objetivo fundamental de la unión se resumía en la generación de una oferta de calidad no masiva y dirigida a mercados especializados (Blanco, 1997).

Cabe reseñar en lo concerniente a las comunidades que conforman la España Verde, que no en todos los proyectos se incluían íntegramente las cuatro. En determinados estudios sectoriales relativos a la cornisa cantábrica, se excluía a Galicia de dicho ámbito geográfico basándose en que esta se encuentra bañada por el mar Atlántico en buena parte de su litoral. También en numerosas estadísticas de la Comisión Europea (Meixide y Ares, s.f.), Galicia aparecía agrupada junto a Asturias y Cantabria dentro de la región noroeste mientras que Euskadi se incluía en la zona noreste. Resulta por tanto paradigmático que en el informe titulado "Criterios para la racionalización de los recursos turísticos del norte de España" encargado por la Dirección General de Política turística en 1990, cuando ya existía la España Verde, se llegara a excluir del ámbito de dicho estudio a las provincias de Ourense y Álava, por considerar inapropiada su inclusión en el estudio de esta zona (Blanco, 1997).

La falta inicial de precisión terminológica es una de las primeras consideraciones que suscitan debate al referirse a la España Verde; sin embargo, el conflicto se ha visto superado puesto que la marca identifica perfectamente a las cuatro comunidades ya que la imagen de la España Verde da cabida a todas las peculiaridades de las regiones que la conforman.

## 2. Metodología

En los últimos años, los medios sociales han experimentado un notable crecimiento en lo que respecta a su utilización por parte de los gestores y promotores de destinos turísticos a la hora de llevar a cabo su comunicación, al tratarse de un canal económico y de gran propagación, capaz de difundir contenidos, comunicar e intercambiar información.

La metodología empleada se asienta en un análisis de contenido aplicado a las páginas web oficiales de los destinos turísticos: Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi.

**Tabla 1**  
Páginas web comunidades autónomas de la España Verde

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Página web oficial</b>
Galicia	<a href="http://www.turismo.gal/inicio">http://www.turismo.gal/inicio</a>
Asturias	<a href="https://www.turismoasturias.es/">https://www.turismoasturias.es/</a>
Cantabria	<a href="https://www.turismodecantabria.com/inicio">https://www.turismodecantabria.com/inicio</a>
Euskadi	<a href="https://turismo.euskadi.eus/es/">https://turismo.euskadi.eus/es/</a>

Fuente: Elaboración propia

El fin de esta investigación se fundamenta en identificar, por un lado, en qué medios sociales están presentes y por otro, dado que Facebook es la red social más empleada, la actividad que dichos destinos mantienen con sus fans.

En lo que respecta a la observación de la actividad de los destinos turísticos, ámbito de este estudio en Facebook, cabe precisar que se utilizó, en primer lugar, Fanpage Karma,

<http://www.fanpagekarma.com/>, una herramienta que posibilita el análisis de medios sociales y la monitorización de redes como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram; la cual ha sido utilizada previamente por autores como: Rodríguez, Rodríguez, Viñán y Martínez (2016); Sánchez, Ludeña, Viñán y Martínez (2015).

Esta herramienta permitió recopilar información mensual acerca de la actividad de las fanpage de las cuatro comunidades autónomas, recogidas en la siguiente tabla, durante el periodo de estudio que va desde el 01/09/2016 hasta el 12/09/2017:

**Tabla 2**  
Fanpages de las comunidades autónomas de la España Verde

Comunidad Autónoma	Página en Facebook
Galicia	<a href="https://www.facebook.com/Turgalicia">https://www.facebook.com/Turgalicia</a>
Asturias	<a href="https://www.facebook.com/TurismoAsturias">https://www.facebook.com/TurismoAsturias</a>
Cantabria	<a href="https://www.facebook.com/cantabriaturismo/">https://www.facebook.com/cantabriaturismo/</a>
Euskadi	<a href="https://www.facebook.com/VisitEuskadi/">https://www.facebook.com/VisitEuskadi/</a>

Fuente: Elaboración propia

Tras recopilar los datos necesarios de las respectivas fanpages, en segundo lugar y a partir del modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research con el fin de llevar a cabo el "Estudio actividad de las marcas en medios sociales" durante los años 2012, 2013 y 2015, y utilizado además, por otros investigadores como Giraldo y Martínez (2017), se pudieron medir los siguientes parámetros: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia.

Según IAB (2013, 2014, 2015) y Giraldo y Martínez (2017), las variables del modelo PRGS se refieren a:

Presencia (P): se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página, es decir,  $P = N^{\circ} \text{ post}$ . La variable Presencia se mide en valor absoluto. Sin embargo, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se expresan en valor relativo, al depender del número de fans de la página (Giraldo y Martínez, 2015, 2017; Giraldo y Sánchez, 2014).

Respuesta (R): se identifica con la actividad del usuario y se vincula al número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca, es decir,  $R = \text{Me Gusta} / n^{\circ} \text{ fans}$ .

Generación (G): se corresponde con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca, es decir,  $G = \text{Comentarios} / n^{\circ} \text{ fans}$ .

Sugerencia (S): se refiere a la actividad del usuario y alude al número de comparticiones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca, es decir,  $S = \text{Compartir} / n^{\circ} \text{ fans}$ .

Para facilitar la interpretación de los resultados, al igual que en los trabajos de (Giraldo y Martínez, 2017), se ha optado por calcular el valor medio de cada una de las variables analizadas con el fin de realizar un estudio comparativo mensual de la actividad en Facebook en relación a las comunidades que conforman la España Verde.

### 3. Resultados

En este apartado se explica, en primer lugar, la información relacionada con la presencia de los organismos de turismo de la España Verde en los distintos medios sociales.

Para ello, se crea la Imagen 1, un Diagrama de Venn que contiene los medios sociales en los cuales están presentes Turismo de Galicia, Turismo de Asturias, Turismo de Cantabria y Turismo de Euskadi.

## Imagen 1

Las comunidades autónomas de la España Verde en los medios sociales



Fuente: elaboración propia

Al observar la imagen anterior se comprueba que Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son utilizados por las cuatro comunidades autónomas.

Por otro lado, aunque Turismo de Euskadi no está presente en Google +, el resto de comunidades sí. Asimismo Pinterest, lo emplean tanto Turismo de Asturias como Turismo de Cantabria. Por su parte Flickr solo es utilizado por Turismo de Euskadi e Issuu por Turismo de Asturias. Por último cabría comentar que Cantabria es la Comunidad Autónoma de la España Verde que posee un perfil en más medios sociales, al contar además con su presencia en Spotify, Foursquare, Wikiloc y minube.

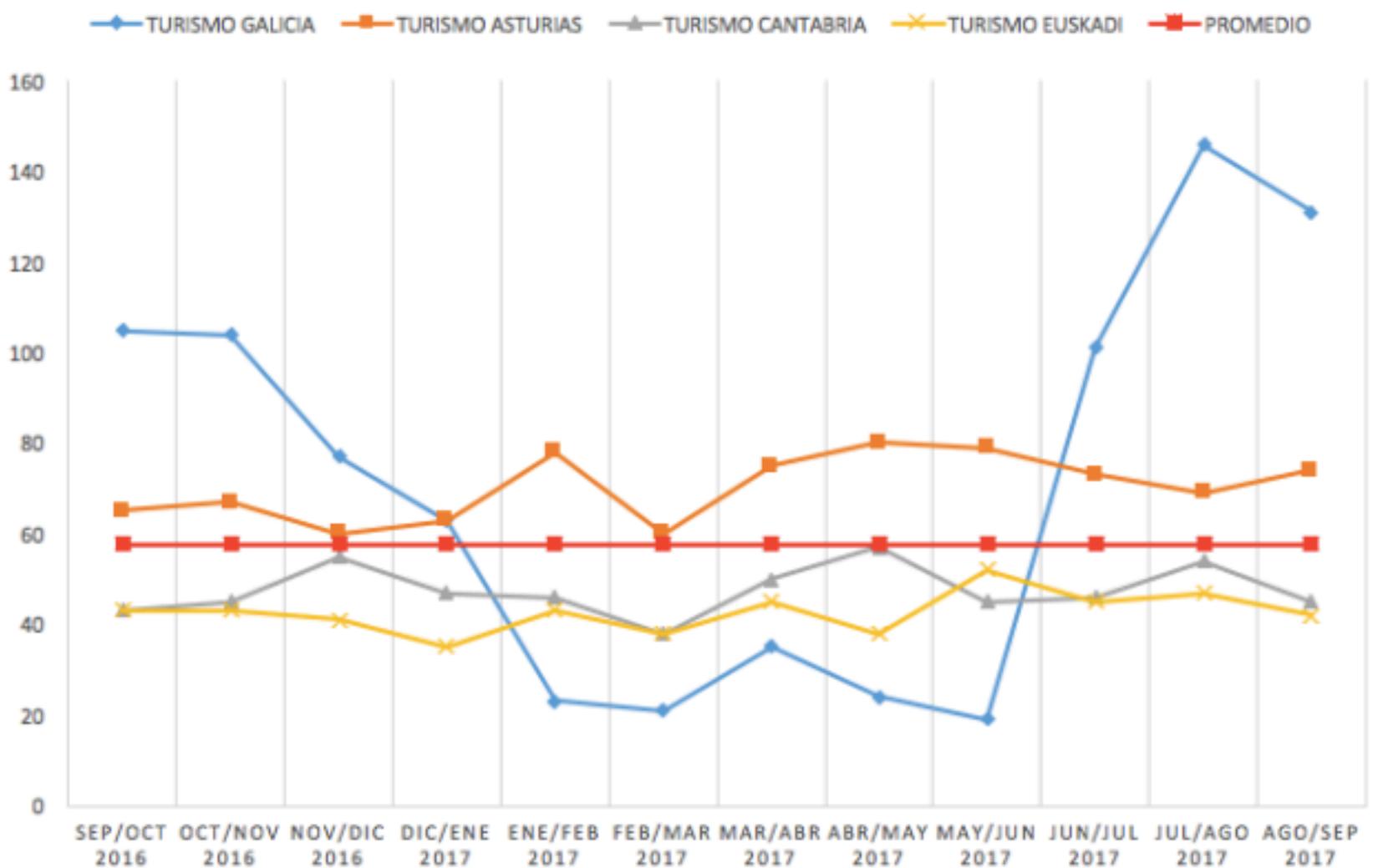
En términos generales y de acuerdo con la realidad de los organismos de turismo de la España Verde, los medios sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son utilizados por todas las entidades analizadas. Una vez que están presentes en estos medios, al ser estas las plataformas que poseen más usuarios a nivel mundial, es cuando las comunidades se plantean emplear otras redes sociales.

En esta investigación, además de estudiar la presencia de las comunidades que conforman la España Verde en los medios sociales, el objetivo es conocer la actividad desarrollada por los organismos de turismo de los cuatro destinos analizados en sus páginas de Facebook, a través del modelo PRGS.

En relación a ello, a continuación, se muestran cuatro imágenes que representan la Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia de cada una de las fanpages:

## Imagen 2

Presencia de las páginas de Facebook de la España Verde



Fuente: Elaboración propia

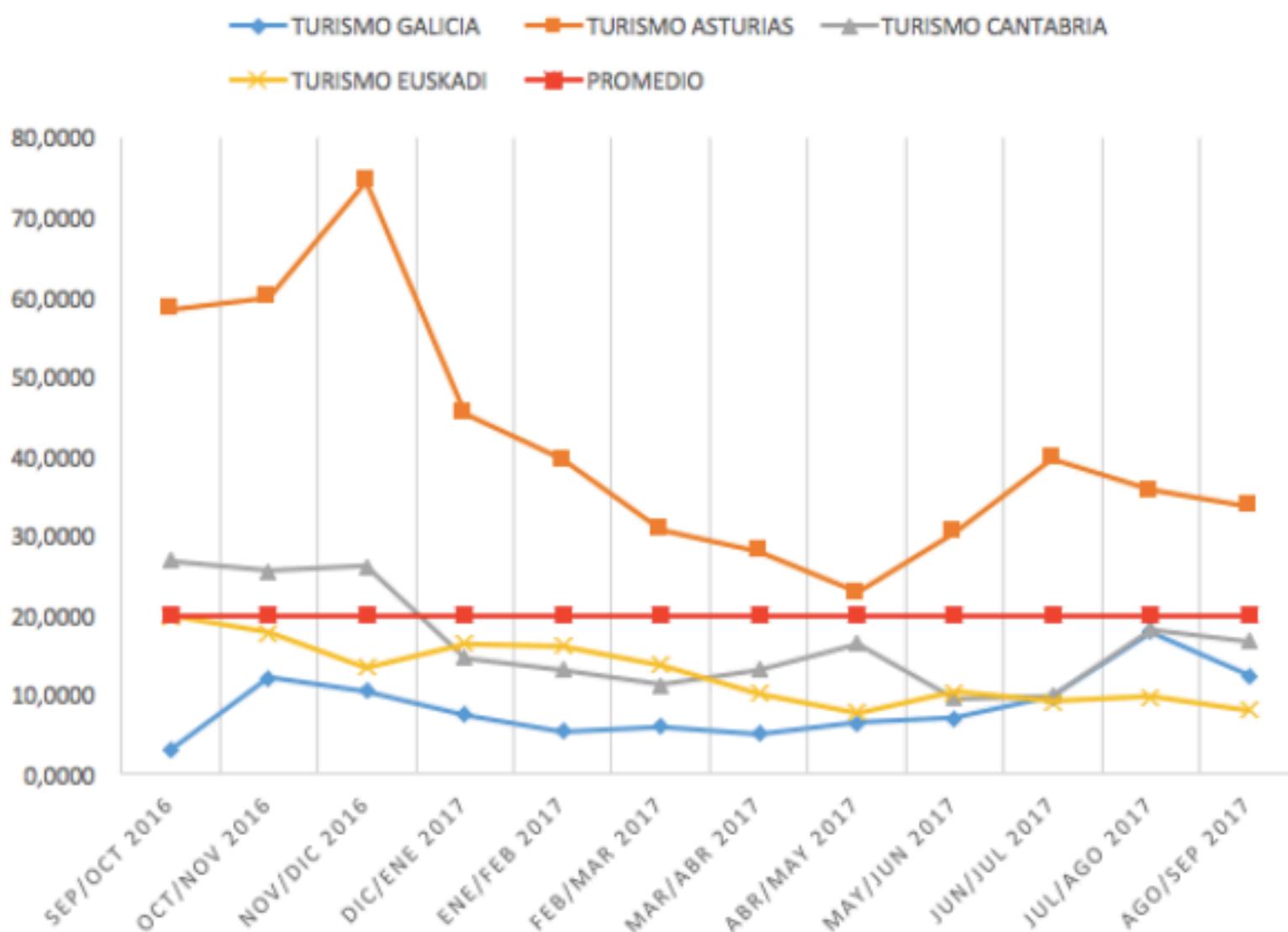
Tal como se refleja en la Imagen 2, la página de turismo que se sitúa durante todo el año por encima de la media, en cuanto a Presencia se refiere, es Turismo de Asturias, al realizar más de 57 publicaciones al mes. Los casos de Cantabria y Euskadi concentran datos bastante similares, situándose siempre por debajo de la media. El caso de Turismo de Cantabria alcanza el número más elevado de publicaciones (57) entre los meses de abril y mayo. Por su parte, Euskadi es la comunidad que realizó más posts (52) entre mayo y junio. Por último, resulta curioso la línea correspondiente a Turismo de Galicia, la cual muestra una fuerte variación entre unos meses y otros. El número de publicaciones de dicho organismo es decreciente entre los meses de octubre de 2016 y febrero 2017, posteriormente se aprecia un pequeño incremento en el número de posts entre los meses de marzo y mayo, para posteriormente realizar el mayor número de publicaciones entre junio y agosto, coincidiendo con la temporada alta en el sector turístico.

Otra de las variables analizadas en este estudio es la Respuesta, la cual aparece representada en la Imagen 3. Tal como se explicaba en el apartado de metodología, la respuesta se obtiene a través de la división entre el número de "me gusta" y el número de "fans".

En este sentido, la imagen siguiente muestra de forma clara como nuevamente Turismo de Asturias se sitúa por encima del resto de destinos analizados, llegando a alcanzar el pico más alto con el 74,53% de respuesta. Únicamente Turismo de Cantabria consigue superar la media de respuesta entre los meses de septiembre y diciembre de 2016. Las demás comunidades autónomas, se sitúan por debajo del promedio donde destaca Galicia al alcanzar la cifra de respuesta más baja con un 3,2% entre los meses de septiembre y octubre de 2016.

### Imagen 3

Respuesta de las páginas de Facebook de la España Verde

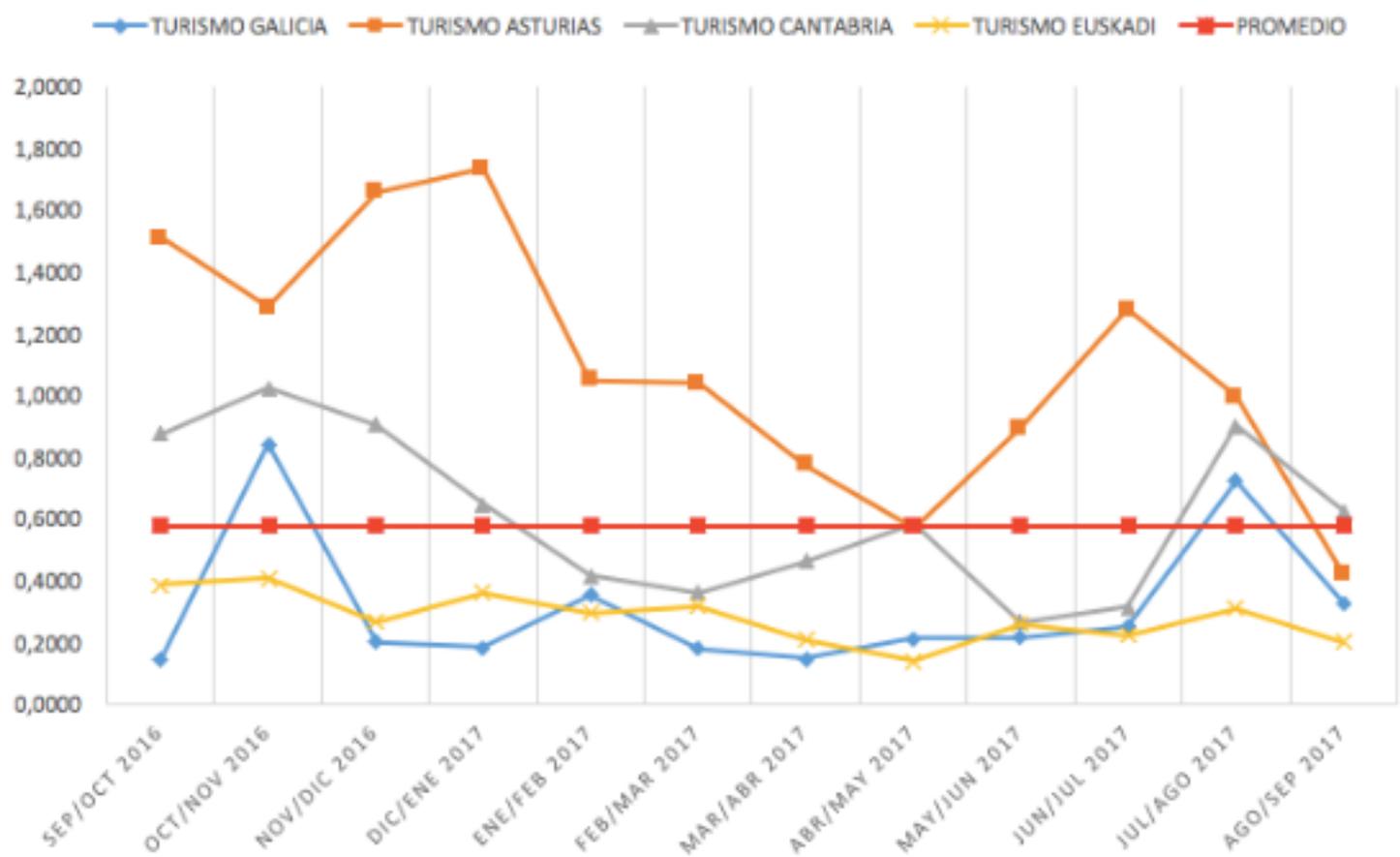


Fuente: Elaboración propia

En relación a la variable de Generación, es decir, el número de comentarios entre el número de fans, vuelve a producirse, como es lógico, prácticamente la misma situación que en las figuras anteriores. Nuevamente Turismo de Asturias obtiene una generación de comentarios mayor que el resto de organismos analizados, al alcanzar un porcentaje del 1,73% entre los meses de diciembre 2016 y enero 2017. No obstante, durante el período de marzo-mayo y junio-septiembre 2017, en el caso de Asturias disminuye la generación de comentarios hasta obtener cifras por debajo de la media. En esta ocasión es Turismo de Euskadi el único organismo que no se sitúa en ningún momento del periodo analizado por encima del promedio. Por último, cabe comentar que Turismo de Galicia y Turismo de Cantabria alcanzan picos altos, en cuanto a generación de comentarios, entre octubre-noviembre de 2016 y julio-agosto 2017.

#### Imagen 4

Generación de las páginas de Facebook de la España Verde

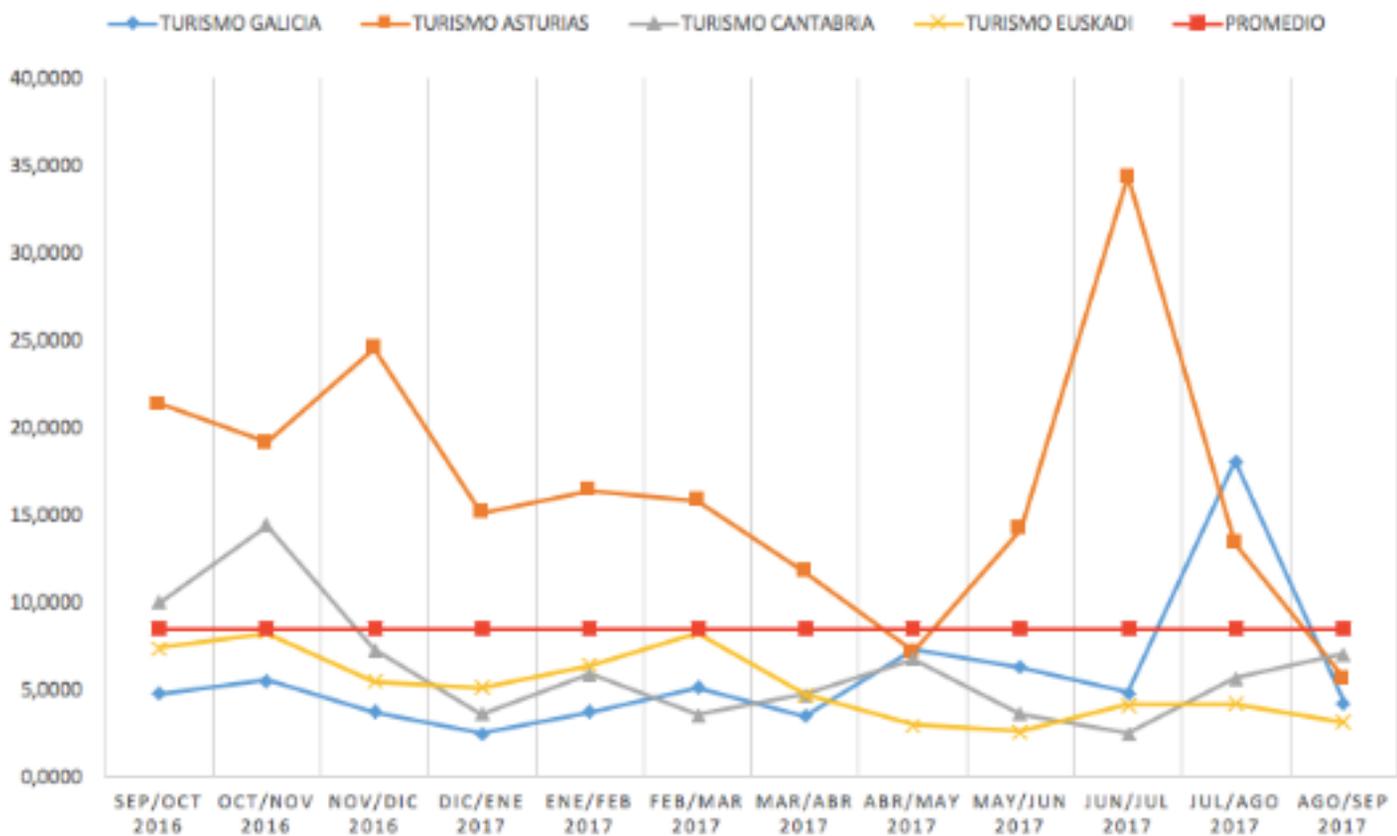


Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el análisis de las variables propuestas en este estudio, faltaría por comentar el parámetro Sugerencia, el cual se calcula dividiendo el número de veces que se comparte una publicación y los fans de cada página. En este sentido se vuelve a repetir una situación similar a la presentada en las figuras anteriores, puesto que es nuevamente Turismo de Asturias la Comunidad Autónoma más destacada, al alcanzar el porcentaje más alto entre los meses junio-julio de 2017 con un 34,33% de sugerencia.

### Imagen 5

Sugerencia de las páginas de Facebook de la España Verde



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Turismo de Euskadi se representa una vez más, por debajo de la media y, Turismo de Galicia y de Cantabria vuelven a situarse por encima de la media en una ocasión, con el 18% y el 14,34 % respectivamente, mientras que el resto del año se mantienen por debajo del promedio.

## 4. Conclusiones

Tal como se ha comentado, dentro de las TIC, los medios sociales se han convertido en un soporte tanto para la difusión de cualquier empresa u organización, como para la conexión entre empresa-cliente, de una manera cercana y directa. En este sentido, el sector turístico ha sido pionero en la utilización y adaptación de sus empresas y destinos turísticos al ámbito tecnológico.

A la vista de los resultados, es conveniente destacar que Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son siempre los medios sociales más utilizados en el sector turístico en general. Este hecho se puede extrapolar también al caso de las comunidades que conforman la España Verde. Así mismo, una vez que las organizaciones están presentes en estos medios, surge la necesidad de utilizar otras plataformas, como Google + y Pinterest, entre otras.

De los resultados recabados del modelo PRGS se concluye que Turismo de Asturias destaca en todas las variables analizadas. A lo anterior se puede añadir que durante el estudio no se percibe homogeneidad entre los parámetros del modelo PRGS y las organizaciones turísticas, no existiendo por tanto, estacionalidad en los datos.

Por último, en relación a la comunicación de la marca "España Verde", se considera necesario su reposicionamiento en el mercado turístico español con el empleo no solamente de herramientas de comunicación offline, sino también de plataformas online con la finalidad de difundir una imagen del destino que identifique las singularidades que comparten las cuatro comunidades.

---

## Referencias bibliográficas

- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Revista de Estudios Turísticos*, 16, 45-68.
- Beerli Palacio, A., y Martín Santana, J. (2002). El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Histórica. *Revista Estudios Turísticos*, 154, 5-32.
- Blanco, F.J. (1997). España Verde: Un modelo de cooperación interregional para el desarrollo turístico sostenible. *Papers de turisme*, 22, 78-113.
- Boullón, R. (2009). *Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación* (3a ed.). Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Buhalis, D., y 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, 607-623.
- Cánoves, G., y Villarino, M. (2000). Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 37, 51-57
- Carballar Falcon, J. A. (2011). *Twitter: Marketing Personal y Profesional*. Madrid: RC LIBROS.
- Campo Martínez, S., y Yagüe Guillén, M.J. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis S, A.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434.
- Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. En *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp.77-91). Málaga: Facultad de Turismo.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Madrid: Pirámide.
- Fernández, M.T., y Cuadrado, R. (2015). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International journal of world of tourism*, 1, 10-18.

- Giraldo, C., y Martínez, S. (2015). *Análisis de la actividad y presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras y de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas* (Trabajo fin de Máster). Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/5049>.
- Giraldo, C. y Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de turismo*, 39, 239-264.
- Giraldo, C., y Sánchez, N. (2014). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social commerce* (Trabajo fin de Grado). Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/4192>.
- Gobierno Vasco (2001). *Directrices estratégicas de un modelo de crecimiento sostenible del turismo del país vasco*. Recuperado de <https://goo.gl/Jf2dVA>.
- Hernández, R. (2009). Sinceridad y diálogo, claves para manejar la reputación online. Los comentarios de los internautas influyen cada vez más en la valoración e intención de compra de productos y servicios. *Anuncios*, 23, 50-62.
- Hosteltur (2008). *Las comunidades de la España Verde estudian estrategias para afrontar la crisis*. Recuperado de <https://goo.gl/PK7DDk>.
- IAB Spain. (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/cmXTci>.
- IAB Spain. (2014). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/byWhce>.
- IAB Spain. (2015). *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/J33AtK>.
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/Q79JML>.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica* (1a ed.). México: Pearson Educación.
- Marín, J. (2010). *Web2.0, una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. A Coruña: Netbiblo.
- Meixide, A., y Ares, J.J. (s.f.). *Galicia en la UE*. Recuperado de <https://goo.gl/qRLUqX>.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <https://goo.gl/Wa3Xpg>
- Rodríguez, M, Rodríguez, C, Viñán, C, y Martínez, V.A. (2016). Competing tourist destinations and their positioning on the social medium Facebook. Ecuador, Colombia and Perú. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 445, 449-459.
- Sánchez, E., Ludeña, A., Viñán C., y Martínez, V.A. (2015). Impacto en los medios sociales del turismo religioso en la región andina ecuatoriana: El caso de la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja. *En I XESCOM, Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación* (pp.555-573). Pontevedra: Red XESCOM.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide
- Senecal, S., y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2012). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-18.
- Zarella, D. (2010). *The Social media Marketing Book*. California: O'Reilly Media.

---

1. Profesora Interina en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Empresa. Universidad de A Coruña. Dra. en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de A Coruña. [eva.sanchez.amboage@udc.es](mailto:eva.sanchez.amboage@udc.es)

2. Profesora contratada doctora en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Empresa. Universidad de A Coruña. Dra. Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de A Coruña. [magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalenarodriguez@udc.es)

3. Profesor contratado doctor en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Empresa . Universidad de A Coruña. Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de A Coruña. [oscarjb@udc.es](mailto:oscarjb@udc.es)

4. Profesor titular en el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Empresa. Universidad de A Coruña. Dr. en Ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid. [valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 11) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]