



EL ECOSISTEMA TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

The tourist ecosystem through social networks

ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ¹, GEMA BONALES DAIMIEL², DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ³

¹ Universidad Europea de Madrid, España

^{2,3} Universidad Complutense de Madrid, España

KEY WORDS

*Communication,
Engagement,
Social media,
Europe,
Tourism,
Covid-19
Safe destination*

ABSTRACT

The covid-19 pandemic generated serious economic repercussions in the tourism sector, for which it had to accentuate the use of social networks in its communication. The study focuses on the analysis of the three destinations selected as the safest to travel during the summer of 2020, according to the eleventh edition of the European Best Destinations competition (2020). Special emphasis has been placed on the idea of a "safe destination" and how tourists themselves -as micro-influencers- have joined in making the messages go viral through their comments, reactions, and publications. The main conclusion obtained is that thanks to this visibility strategy, countries have contributed to creating the image of a safe ecosystem, achieving notoriety, and strengthening the country-image, achieving an impact on a global level.

PALABRAS CLAVE

*Comunicación
Engagement
Europa
Turismo
Covid-19
Destino seguro*

RESUMEN

La pandemia de la covid-19 generó graves repercusiones económicas en el sector turístico, por lo que éste tuvo que acentuar el uso de las redes sociales en su comunicación. El estudio se centra en el análisis de los tres destinos considerados los más seguros para viajar durante el verano de 2020 según la undécima edición del concurso European Best Destinations (2020). Se enfatiza en la idea de "destino seguro" y cómo los propios turistas -microinfluencers- viralizan los mensajes a través de sus comentarios, reacciones y publicaciones. La principal conclusión es que gracias a esta estrategia de visibilización, los países crearon un ecosistema seguro consiguiendo notoriedad y fortaleciendo la imagen-país.

Recibido: 24/08/2021

Aceptado: 25/08/2021

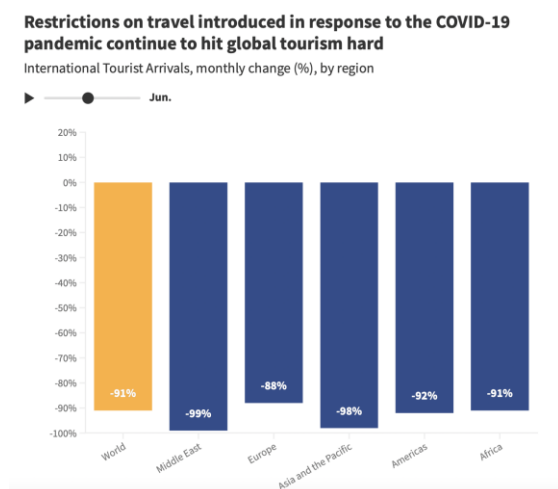
1. Introducción

El objetivo del presente estudio es analizar la estrategia de comunicación realizada por los países considerados más seguros para viajar durante el verano de 2020 en las redes sociales oficiales para la promoción turística.

El turismo proporciona medios de subsistencia a millones de personas y permite la apreciación de la cultura propia (Walls-Ramírez, 2020), al igual que de la naturaleza (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019; Barrientos-Báez *et al.*, 2020a). El sector turístico representa más del 20% del producto interior bruto (PIB) de algunos países y, es el tercer sector más importante de la economía mundial (ONU, 2021). Sin embargo, este sufrió en 2020 la mayor crisis conocida hasta la fecha debido a la emergencia sanitaria, social y económica provocada por la pandemia de la Covid-19. De acuerdo con la ONU (2021), en Europa, la caída fue del 70%, lo que significa un descenso de más de 500 millones de turistas internacionales. Los expertos del Barómetro realizado el año pasado, tuvieron la previsión de una creciente demanda de actividades turísticas de aire libre y naturaleza, con un interés cada vez mayor por el turismo interno y nacional.

En el siguiente gráfico se aprecia cómo las restricciones de viaje impuestas por la emergencia sanitaria afectaron el flujo del turismo internacional en cada región del mundo.

Figura 1. Impacto de la pandemia en el turismo, junio 2020.



Fuente: OMT, 2021.

Una vez declarada la pandemia por parte de la OMS los distintos países intentaron salvar la temporada veraniega, haciendo uso de la digitalización, aprovechando la innovación e impulsando alianzas entre el sector hostelero local con el gobierno. Todo ello se vio reflejado en las campañas publicitarias realizadas en redes sociales. En este proceso de recuperación la ONU (2020) declaró que era indispensable que los países comunicaran y aplicaran los protocolos de salud y seguridad en todos los puntos de viaje de forma efectiva para poder así restablecer la confianza de los viajeros, los trabajadores y las organizaciones colaboradoras. Podemos afirmar que la gestión de la pandemia ha pasado a ocupar un puesto destacado en el conjunto de conformantes clásicos de la RSE hostelera (Castillo y Vallagra, 2019).

1.1. Turismo y redes sociales

Es de destacar que este sector ha servido de motor para la integración de género como primer paso en su evolución (Barrientos-Báez y Alonso-Luis, (2018) y ahora, en la nueva adaptación a los tiempos modernos, exige el esfuerzo de la digitalización. La creciente digitalización de la sociedad en los últimos años ha generado cambios profundos que modifican la relación entre la comunicación y el turismo (Martínez-Sala, 2018; Domínguez-Vila y Araújo-Vila, 2014; Altamirano-Benítez *et al.*, 2018). De esta forma, los Ministerios de Turismo y las organizaciones pertenecientes al ámbito de la hostelería se han visto obligadas a participar activamente para interactuar con su público objetivo y conseguir *engagement*; como consecuencia, el uso de las redes sociales se ha generalizado, extendiéndose a nivel global y convirtiéndose en un canal de comunicación de marca (Okazaki *et al.*, 2012).

El turismo es una actividad que parte de un proceso dinámico y permanente por parte de la sociedad (Aguilar-Sánchez, 2008). Por ello, la construcción de una estrategia para el turismo, debe considerarse la creación de contenidos desde el punto de vista normativo y digital, para así favorecer el crecimiento de este sector, dado que el principal reto es la constante evolución en el mercado de las plataformas. Este dinamismo va pasando cada vez más a las aulas, por lo que se puede considerar que los profesionales del futuro deberán estar formados en estos nuevos lenguajes

(Barrientos-Báez *et al.*, 2020b) y en la gestión interna de competencias (Paradinas-Márquez, 2019).

En la actualidad, un gran número de personas eligen su destino turístico gracias a las redes sociales (Martínez-Sala *et al.*, 2021; Martínez-Rolán *et al.*, 2019), por lo que la oferta turística trata de adaptarse a esta tendencia volviéndose más activa en estos canales que han revolucionado las interacciones comunicativas y, en consecuencia, la comercialización de destinos turísticos y estrategias empresariales (Gutiérrez *et al.*, 2018; Dina y Sabou, 2012; Sotiriadis y van Zyl, 2013) también en sentido negativo por la influencia del fenómeno post-verdad (Barquero-Cabrero *et al.*, 2018; Piqueiras-Conlledo *et al.*, 2020).

Twitter ha conseguido posicionar su símbolo y funciones dentro de las estrategias de comunicación digital. Su pájaro blanco sobre fondo azul se utiliza como un recordatorio y una llamada a la acción, pidiendo al usuario que comparta sus pensamientos. Twitter es un sitio de "*microblogging*" que ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar actualizaciones, similares a las de un blog, pero mucho más breves. Un tuit está restringido a 140 caracteres (incluyendo espacios y símbolos). El flujo de tuits en tiempo real en todo el mundo significa que la información se difunde a gran velocidad, incluso si no se tienen millones de seguidores, los tuits pueden ser vistos gracias al efecto multiplicador de Twitter, ya que es una plataforma muy abierta, facilitando la relación con personas que tal vez no se conozcan a nivel personal (Belew, 2014; Dempster *et al.*, 2015).

Entre las diferentes redes sociales, Twitter tiene el atractivo de proporcionar datos sobre más personas en diversos lugares, revelar los cambios diarios en la red social de sus usuarios, al igual que detectar tendencias en la comunicación de un sector determinado, porque la estructura de esta red presenta las conexiones que existen entre usuarios y el contexto que se vive. En los tuits de esta red, se ven reflejados grandes segmentos de la población que, de otro modo, requerirían grandes equipos de investigadores para analizarlos simultáneamente (Steinert-Threlkeld, 2018).

Además de la capacidad de enviar muchos contenidos atractivos, otra razón por la que

Twitter es atractivo para las empresas y organizaciones dentro de su proceso de venta y difusión es que ha hecho posible identificar y seguir los *trending topics*, temas que suelen identificarse y seguirse mediante el uso del símbolo de la etiqueta (*#hashtag*) (Belew, 2014). De este modo, cualquier estrategia de comunicación se puede adaptar a la conversación de actualidad, considerando los intereses de la audiencia.

Siendo así, el turismo y las redes sociales son grandes aliados, porque estos medios se convierten en uno de los principales canales para consultar y compartir vivencias: "más del 92% de los viajeros, según Google, sienten el impulso de compartir sus experiencias en las Redes Sociales" (Hosteltur, 2017). Y es que este sector está muy ligado a lo experiencial, vivencial, donde el viajero encuentra el soporte perfecto para expresar sus emociones, preocupaciones y realizar recomendaciones de los sitios donde estuvo, convirtiéndose así el viaje en un proceso de planificación y evaluación posterior. "El *traveller journey* es el proceso de comportamiento que lleva a cabo un turista potencial desde que empieza a plantearse un viaje hasta que regresa a su casa después de haberlo vivido" (Blasco, 2020).

Por ello, a través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra –aunque hoy en día hay que seleccionar las fuentes para no caer en bulos o difamaciones (Barrientos-Báez *et al.*, 2018) algo propio de la nueva figura del lector-escritor no sujeto a códigos éticos-. De esta manera, es de interés conocer cómo los destinos turísticos utilizan estas redes sociales para realizar sus estrategias de marketing. Así, el objetivo del presente estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países de la Unión Económica Europea de cara al verano de 2020.

2. Metodología

Se aplicó una estrategia de análisis mixta de tipo experimental que recabó los datos de las publicaciones realizadas por estos países en Twitter durante el mes de junio de 2020, por tratarse de un mes clave en la planificación veraniega. Para el análisis se han escogido tres países, elegidos por formar parte del top tres de destinos más seguros en 2020, según la *European best destinations 2020* y la lista de Forbes:

1. Grecia
2. Croacia
3. Portugal

La investigación ha consistido en el análisis de contenido de un total de 189 publicaciones extraídas de sus cuentas de turismo oficiales (@VisitGreecegr, @Croatia_hr y @VisitPortugal) y se ha examinado el mensaje en cada una de ellas con el objetivo de tabular el texto en valores.

Estos parámetros están definidos por cada una de las palabras de las que consta el mensaje.

Para la definición de éstos se ha revisado literatura relacionada con la comunicación, el turismo y Twitter y, al mismo tiempo, se visionaron las publicaciones antes de realizar el estudio.

Los atributos para la investigación se estructuraron en las siguientes categorías de tipo cuantitativo:

- Tipo promoción [país, isla, verano, urbano]
- Contenido o tema [playa, cultura, naturaleza, historia, gastronomía, vacaciones, destino seguro]
- Sentimientos [belleza, entretenimiento, alegría, placer, seguridad, esperanza]
- Categoría [imagen, vídeo]
- Plano [plano general, plano medio, primer plano]
- Acciones [cultura, descanso, cocina, celebración, deportes]
- Link [sí, no]
- *Hashtags*
- Me gustas
- Comentarios
- Retuits

Al realizar la ficha se emplearon aspectos más generales propios de las redes sociales (*links*, *hashtags*, me gustas, comentarios, retuits) y otros más concretos basados en la naturaleza de Twitter y del tema de estudio.

Tal es el caso del uso de imágenes como elemento fundamental en la promoción turística, “las imágenes son entendidas en menos de 1/10 de segundo y ayudan a captar la información 60.000 veces más rápido que el texto”, (Bitteo, 2018); los materiales visuales comunican y ayudan a crear contenidos de calidad en las redes sociales. De esta forma, al conjuntar los recursos visuales, las etiquetas y los enlaces externos, se fortalece la confianza con el usuario y, por consiguiente, la credibilidad de la marca, en este caso del país en cuestión. El análisis de sentimiento permite detectar la expresión positiva o negativa o neutra sobre un tema específico, un producto o servicio, una entidad, persona física, etc., de un elemento textual (Boyd, 2017; Chunga *et al.*, 2017). En Twitter, la evaluación del sentimiento de una publicación no radica únicamente en el contenido semántico de los términos, sino también en el acompañamiento visual que pueda tener; “captar el sentimiento de una frase depende de la construcción sintáctica y especialmente del contenido” (Baviera, 2017).

2.1. Recopilación de datos

El turismo mundial registró su peor año en 2020, porque los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que en 2019, todo ello fue debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes (OMT, 2021). Posteriormente, una vez que las medidas de restricción en varios países fueron flexibilizadas, los gobiernos iniciaron su estrategia de publicidad para promover el turismo durante el verano 2020; por ello, se considera el mes de junio, un periodo clave para aumentar la difusión de los promocionales y así conseguir viajeros durante los meses de julio y agosto.

Para la revisión, se consideró Twitter, debido a sus características: mensajes breves, presencia de etiquetas y con la opción de dar continuidad a una conversación. Esta red también proporciona “encuestas” para lugares que de otro modo serían difíciles de encuestar, especialmente cuando se requiere un análisis en un periodo de tiempo específico (Steinert-Threlkeld, 2018).

3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales del top 3 de países más seguros en el mes de junio, teniendo en cuenta los parámetros establecidos en la metodología.

Grecia, Croacia y Portugal cuentan con más seguidores en Instagram (536 millones; 391 millones y 633 millones respectivamente) que en Twitter (126.200; 106.900 y 111.000). Sin embargo en Twitter tienen más publicaciones (32.600 frente a 2.768 en Grecia; 12.900 frente a 10.619 en Croacia y 98.900 frente a 3.023 en Portugal). Durante el periodo estudiado (junio), tanto Grecia como Portugal tienen más del doble de publicaciones en Twitter (80 frente a 24 y 60 frente a 22). Sólo Croacia tiene más publicaciones en Instagram que en Twitter (52 frente a 49).

Tabla 1. Publicaciones en redes sociales, junio de 2020.

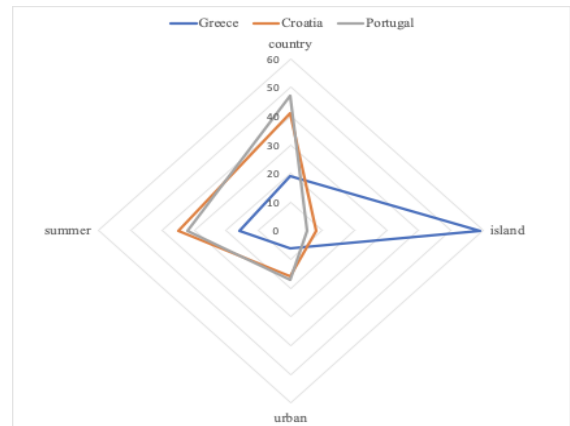
	Grecia	Croacia	Portugal
Instagram	536.000.000	391.000.000	633.000.000
Twitter	126.200	106.900	111.000
Facebook	820.534	1.441.353	1.471.423

Fuente: adaptado de redes sociales, 2020.

Respecto al número de publicaciones por día, la cuenta de Twitter tiene un promedio de 2,6 en Grecia; 1,6 en Croacia y 2 en Portugal. Mientras que en Instagram existen 0,8 en Grecia; 1,6 en Croacia y 1,3 en Portugal.

En cuanto al tipo de promoción, tanto Croacia como Portugal publicitan su país como marca (con un 41% y un 47% respectivamente) a través de sus contenidos. Grecia, por el contrario, lo hace a través de sus islas (un 59%). Los 3 países promocionan su destino de cara al verano empleando el término 'vacation' y 'summer', sobre todo Croacia (con un 35%), le sigue Portugal (32%) y por último Grecia (16%).

Figura 2. Tipo de promoción.

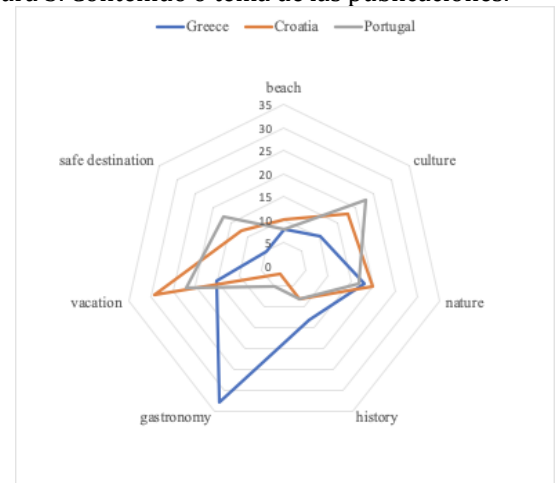


Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Las islas griegas más promocionadas en los tuits del periodo estudiado son Creta y Kefalonia. En Croacia, en cambio, se publicita más la capital, Zagreb. En Portugal, Lisboa, las islas Azores y Porto Santo, el Algarve y Alentejo. Los temas empleados por los tres países son muy parecidos y tienen que ver con el estilo de vida de cada uno. El Sol como reclamo está muy presente en los tres perfiles. "Summer forecast? Sunny with a 100 % chance of Croatian fun".

Grecia en sus tuits habla principalmente de la gastronomía y de los chefs (33%) de la región y publica recetas -Ladenia, courgettes, fish, spaghettis...- con enlaces a la web; le sigue la naturaleza (18%) y las vacaciones (15%). Croacia, en cambio, se centra en las vacaciones (29%), la naturaleza (20%) y la cultura (18%). Portugal en la cultura (23%), las vacaciones (22%) como destino seguro (17%) y la naturaleza (17%). Este último es el que más sube contenidos sobre la pandemia en términos de normalidad y seguridad.

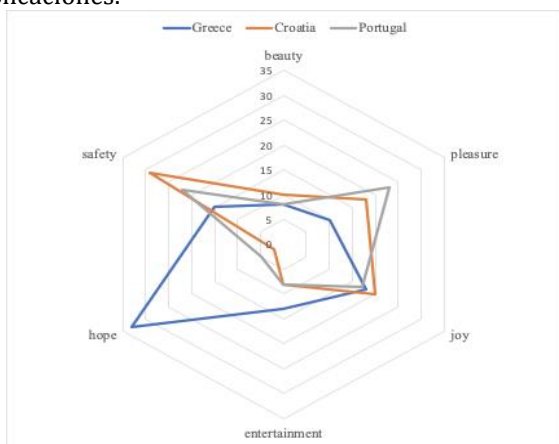
Figura 3. Contenido o tema de las publicaciones.



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Otro parámetro analizado en la investigación es el de los sentimientos que se desprenden de los tuits y que tienen mucho que ver con el tono del mensaje. En Grecia predomina la esperanza (33%), la alegría (18%) y la seguridad (15%). En Croacia la seguridad (29%), la alegría (20%) y el placer (18%). En Portugal el placer (23%), la seguridad (22%) y la alegría (un 17%).

Figura 4. Sentimientos extraídos de las publicaciones.



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

La categoría *acciones* también se ha estudiado en cuanto a que complementa la información obtenida sobre el tipo de promoción y contenido. De esta forma, se observa que en Grecia predominan las publicaciones donde a través de la naturaleza se promociona el descanso (con un 41%), le sigue la cocina (con un 34%), la cultura por medio de la arquitectura y su historia (con un 16%), el deporte (un 6%) y las celebraciones (con un 3%). En Croacia destacan los tuits de cultura (un 51%), el descanso (un 39%), los deportes (un 6%), la cocina y las celebraciones (con un 2% cada una). Portugal, como Grecia, se centra en el descanso (42%) promocionando un turismo de playa, su cultura (un 40%) a través de sus escritores, como Saramago, los deportes (un 13%) y la cocina (un 5%).

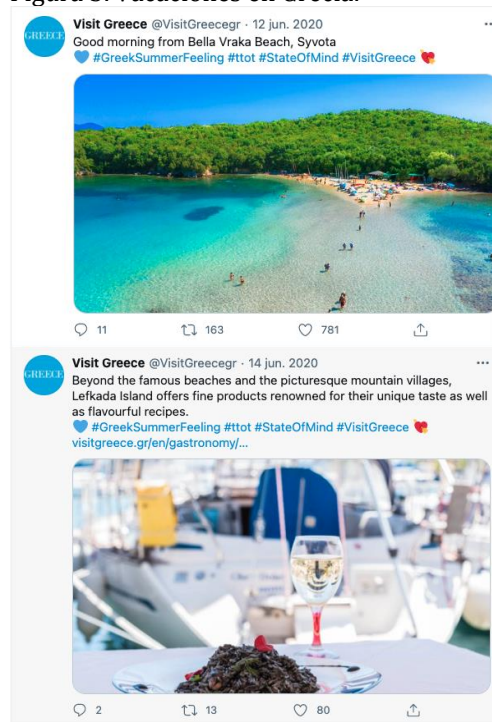
A pesar de que el vídeo es el que genera más participación por parte de los usuarios, apenas se emplea. Croacia es el que más vídeos comparte en Twitter, pero es Grecia el que obtiene mayor cantidad de reproducciones, llegando a las catorce mil trescientas.

La fotografía es el contenido más usado por los tres países en Twitter e Instagram. Concretamente, en Grecia representa un 95% en la primera y un 79% en la segunda; en Croacia un 88% y un 87% y en Portugal un 90% y un 91% respectivamente. El tipo de

plano más usado en las publicaciones es el plano general. En Grecia este representa un 53% -el medio (un 28%) y el principal (un 16%)- en Croacia un 90% -el medio un 10%- y en Portugal un 70% -el principal (un 15%) y el medio (un 10%)-.

En las fotografías de @VisitGreecegr se promocionan las islas griegas a través de sus platos principalmente, el buen tiempo, el blanco y azul tan característico y su estilo de vida, en definitiva.

Figura 5. Vacaciones en Grecia.



Fuente: @VisitGreecegr, 2020.

En @Croatia_hr predominan las escenas de Zagreb y Dubrovnik desde arriba y de noche, para hablar de su historia, su arte, su belleza. Son fotografías más artísticas y urbanas compartidas por los propios habitantes.

Figura 6. Sitios en Croacia.





Fuente: @croatia_hr, 2020.

En Grecia no se promocionan sitios en particular, pero en Croacia sí y en el mes de junio se intenta reclutar viajeros de cara al verano bajo el hashtag #CroatiaTheVacationYouDeserve y Safe vacation; "...one of the safest destinations in Europe". "After several challenging months, #Zagreb is alive again and is welcoming new business, professional and social events as one of the safest destinations in Europe". "You should visit #Croatia as soon as you possibly can. Missing it like crazy."

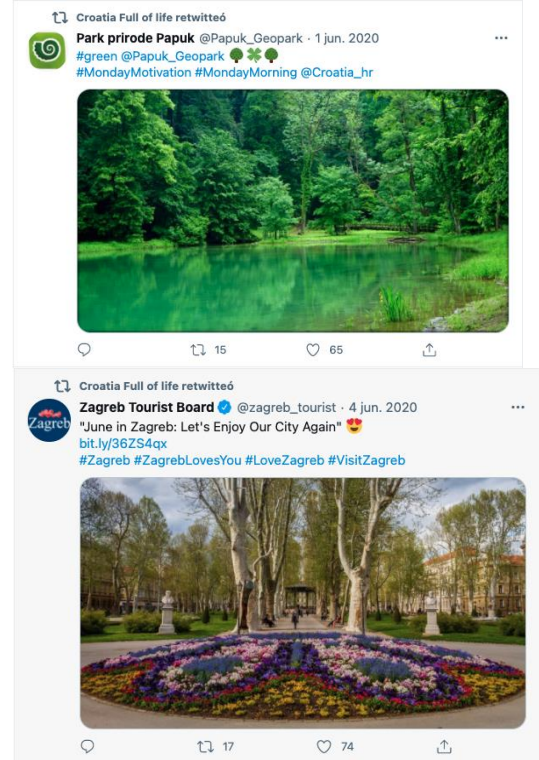
Figura 7. Turismo en Croacia



Fuente: @croatia_hr, 2020.

El perfil de Croacia en Twitter es más interactivo, busca el *engagement* a través de la participación de los usuarios. Cada semana sube fotos de usuarios, sin embargo los usuarios no hacen comentarios, aunque su perfil invita a ello. Puede ser porque debido a la pandemia la gente no esté buscando hacer viajes.

Figura 8. Naturaleza en Croacia.



Fuente: @croatia_hr, 2020.

En Portugal es donde más se habla del tema seguridad y el Coronavirus haciendo gala de su sello como destino seguro y del ranking europeo donde se incluyen las islas Azores o el Algarve.

El Turismo de Portugal creó un sello "Clean and Safe" (Limpio y seguro) para distinguir las actividades turísticas que aseguraran el cumplimiento de los requisitos de higiene y limpieza para la prevención y control del Covid-19 y de otras posibles infecciones.

Figura 9. Sello de Portugal.



Fuente: Turismo de Portugal, 2020.

Llama la atención que los otros dos países no tuvieran un distintivo de este tipo en su comunicación en redes sociales. De acuerdo a la revisión realizada, el elemento de destino seguro, sí fue un elemento protagonista en la estrategia de comunicación del turismo en Portugal, porque además de presentar el sello distintivo, también difundió la certificación de *Safe Travels* de la que fue merecedor.

Figura 10. Turismo en Portugal.

Visit Portugal @visitp... · 08/06/20 ...
 #Portugal first European country to receive @WTTC's Safe Travels Certification bit.ly/2XJQE07
 This seal aims to recognize destinations that comply with health and hygiene protocols in line with Safe Travel Protocols issued by World Travel & Tourism Council
 #SafeTravels

Visit Portugal @visitp... · 09/06/20 ...
 Clean & Safe platform just launched portugalcleanandsafe.com
 Identifying tourist companies committing to comply w/ hygiene & health safety requirements.
 We want to make sure your stay is safe & unforgettable. Enjoy #Portugal and all its beauty in safety.
 #CleanAndSafe #SafeTravels

Visit Portugal @visitp... · 05/06/20 ...
 #Algarve voted best holiday destination this summer by travel experts bit.ly/2UcvyFX via @clickstay
 #Travel pros voted in favour of the Portuguese region, citing successful control of Coronavirus as one of the key factors.
 #Portugal #CantSkipHope #SafeTravels

Visit Portugal @visitp... · 04/06/20 ...
 #Azores, #Alentejo and #Algarve among the 20 Safest Places For Travel And Tourism Post-Coronavirus, According To @ebdestinations bit.ly/2z2aj26 | via @Forbes
 #Portugal #CantSkipHope #Summer2020 #SafeTravel #Summer2020 #EuropeanBestDestinations

Visit Portugal @visitp... · 08/06/20 ...
 #Portugal merece una #escapada bit.ly/3dEnuFw | via @lavozdegalicia Caminata por la #ruta #vicentina. #Recorrer a pie los #senderos y #acantilados de la #costa lusa más desconocida es una buena opción para ponerse en forma después del confinamiento. #Viajar

Fuente: @VisitPortugal, 2020.

Durante el tiempo estudiado se han empleado varios hashtags: #greecefromhome, #staysafe, #visitgreece, #GreekSummerFeeling, #ttot, #StateOfMind, #VisitGreece, #Portugal, #CleanAndSafe, #SafeTravels, #Europe, #Azores, #Lisbon, #music, #fado, #cultura, #CantSkipHope, #EuropeanBestDestinations, #CroatiaFullOfLife, #EnjoyTheViewFromCroatia, #CroatiaLongDistanceLove, #CroatiaTheVacationYouDeserve, #ZagrebLovesYou#VisitZagreb. Sin embargo, para conocer cuáles fueron los más empleados se realizó un rastreo de conversación con el cual se pudo conocer cuáles eran las cuentas que utilizaban estos *hashtags*. En los tres casos, los perfiles de usuarios que se unen a esta mención son parecidos, porque se trata de viajeros, hosteleros, agencias de viajes, gente local, fotógrafos, ayuntamientos, embajadas y políticos.

La tabla 2 muestra el número total de tuits que se encontraron en cada etiqueta.

Tabla 2. Hashtags más usados en Twitter.

Cuenta	Hashtag	Tuits
VisitPortugal	#CantSkipHope	38
VisitGrecegr	#GreekSummerFeeling	98
Croatia_hr	#CroatiaTheVacationYouDeserve	48

Fuente: Twitter, junio 2020

Asimismo, el tipo de contenido que comparten los usuarios con esos *hashtags* es parecido al que publican las cuentas oficiales de cada país. Predominan los recursos visuales como fotos, videos, e incluso hay caricaturas políticas y memes. También, en los tuits se encuentran recomendaciones de museos –uno de los mayores atractores del turismo cultural (Fernández-Hernández, 2019)-, restaurantes, hoteles; enlaces a reseñas y entrevistas a figuras políticas y conferencias de prensa. Portugal es de los tres países, el que hizo publicaciones más formales, porque hay varias declaraciones, conferencias de prensa y visitas de la ministra de turismo (Rita Marques) a los distintos sitios promocionados por las cuentas de turismo.

Figura 11. Ministra de Turismo en Portugal.



Fuente: @VisitPortugal, 2020.

4. Conclusiones

En el estudio se ha podido comprobar el gran interés que tienen los países en promocionarse

como destino turístico a través de las diferentes redes sociales. Todos intervienen en ellas y todos lo hacen, en mayor o menor medida, de forma activa y con una estrategia de contenidos muy similar. Sin embargo, la estrategia de comunicación seguida por cada país es diferente entre sí. Esta difiere especialmente en cuanto a la estrategia de contenidos. Croacia promociona un turismo más cosmopolita, y por esa razón en sus tuits habla de su capital, de los museos, la arquitectura, etc. Portugal combina un turismo rural de tipo seguro e incidiendo en su historia y cultura. Grecia promociona un turismo gastronómico a través de chefs y recetas.

En Instagram es donde más seguidores tienen y en Twitter donde menos. Los contenidos son prácticamente idénticos en las tres redes sociales, especialmente en Instagram y Twitter. El promedio de publicación por día es mayor en Twitter que en Instagram, a excepción de Croacia, que mantiene el mismo número en ambas. Las fotografías son prácticamente las mismas, por lo que se deduce que puede estar la misma persona detrás de todas o bien manejar herramientas para planificar y monitorizar los contenidos. Y más durante el mes de junio, en plena pandemia.

Se destaca la importancia del carácter visual de las publicaciones para el ámbito turístico. Llama la atención que en todas las publicaciones de Twitter se incluye imagen o vídeo. No hay ninguna de texto sólo. Asimismo las que incluyen vídeo son las que más cobertura e interacciones generan.

En Croacia hay contenidos que no son propios: fotos de usuarios; retuits. En cambio en Grecia no hay un solo mensaje retuiteado. En Portugal el 90% de los tuits tienen un enlace a web que es una reseña, nota o artículo de otra organización que habla sobre el país, de esta forma se considera que obtiene la validación de un tercero, siendo su "afirmación" más creíble.

Con el seguimiento de conversación de los *hashtags* más utilizados se puede conocer quiénes son los *microinfluencers*; se trata de organizaciones que forman parte del sector turístico, pero también de las autoridades gubernamentales que motivan las visitas a sus ciudades y finalmente, de viajeros que entusiasmados y felices comparten su experiencia de viaje. De esta forma, el interesado en planear sus vacaciones tiene un

panorama completo sobre qué puede hacer, a dónde ir y cómo será su vivencia. Nuevamente, las publicaciones con recursos visuales son las que reciben más interacción.

Además en búsqueda de tener un mayor alcance y lograr atraer a la mayor cantidad de turistas posibles, las publicaciones en más del 90% en los tres países fueron en el idioma inglés.

Apenas se hace alusión a la pandemia o a las bajas cifras de contagios. Para referirse a esto hablan de una vuelta a la normalidad, de un merecido descanso y existe una segmentación de público de acuerdo con los intereses, ya que el contenido busca la atención de jóvenes, deportistas aventureros, amantes de la gastronomía, a quienes encuentran atractivos los sitios históricos y también a familias. La estrategia de los tres se enfoca principalmente en captar turismo europeo, de ahí que sus mensajes vayan dirigidos al resto de países miembros de la Unión Europea. Un ejemplo es el mensaje de orgullo que lanza Croacia tendiendo la mano a todos los europeos para que desconecten y descansen: *"We are together #visiteurope #CroatiaTheVacationYouDeserve"*.

En cuanto al tono utilizado, Grecia habla de esta nueva normalidad con positivismo y

esperanza: *"When all things get back to normal, you'll get the chance to wander around Plaka's"; "Wherever you are, while we're apart at home, let's stay together"*. Croacia también lo hace a través de retuits de usuarios, como por ejemplo: *"First time in town since beginning of March. Feels weird to, a) be in town and b) amongst so many people. But most importantly, it's nice to be back"*.

En Portugal es donde más se hace referencia al Covid-19 y a la idea de tener un turismo seguro. Es más, en su perfil de Instagram incluye un enlace a la web donde se habla de las medidas implementadas para el virus.

De esta forma se consigue construir un ecosistema turístico en sus redes sociales, porque se cuenta con las fotografías de los diversos paisajes de cada nación; se tiene la riqueza histórica y cultural; recomendaciones de alojamiento; visibilidad de las medidas sanitarias de seguridad y para motivar el sentido del gusto, también se puede apreciar la gastronomía propia de cada región. Todos estos elementos quedan conectados a través de un entramado visual y textual que despierta e impulsa el interés del viajero, quien busca hacer tangibles las experiencias descritas en el mundo digital.

Referencias

- Aguilar-Sánchez, J. (2008). Marketing en el turismo de negocio: Análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 17, 97-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>
- Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Apostolidou, A., Daskalaki, I., & Niari, M. (2020). Anthropological intersections between new reproductive technologies and new digital technologies. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 9(1), pp. 49-59. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v9.2645>
- Barquero-Cabrero, M., Rodríguez-Terceño, J. y González-Vallés, J. E. (2018). Tecnologías de la Comunicación y posverdad: implicaciones para la gestión de la Comunicación Hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(1), 85-97. [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).85-97](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).85-97)
- Barrientos-Báez, A. y Alonso-Luis, X. (2018). Empleo y contratación en España: diferencias de género. *Revista de estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*. 7, 1-21.
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. y García-García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Cáceres-Vizcaíno, A. y Sueña-Val, E. G. (2020a). Sector Turístico: Comunicación e Innovación sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 153-173 <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Rodríguez-Terceño, J. (2020b). Integración de la Educación Emocional como Nuevo Eje Conformador en el Grado Universitario de Turismo. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 9, 197-219. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p197-219>
- Baviera, T. (2017). Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength. *Revista DÍGITOS*, 3, 33-50.
- Belew, S. (2014). *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. USA: AMACOM.
- Blanché, R. & Dubucs, J. (1970). *La logique et son histoire*. París: Armand Colin.
- Blasco, C. (2020). El papel de las redes sociales para turismo. Inturea Academy. Disponible en <https://blog.inturea.com/papel-del-redes-sociales-turismo/>
- Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Castillo, I. y Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1580-1609. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>
- Chung, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- CEOE. (2020). Gestión de la crisis turística provocada por la Covid-19. shorturl.at/yADU5
- Delgado Mora, J. O. y Pamplona Camargo, L. M. (2019). Persuasión, más allá de lo terrenal. *HUMAN REVIEW, Revista Internacional de Humanidades*, 7(2), 39-43. <https://doi.org/10.37467/gka-revhuman.v7.1928>
- Dempster, C. y Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.

- Dina, R. y Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Domínguez-Vila, T. y Araújo-Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia, Revista de comunicación*, 129, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>
- European Best Destinations. (2020). Best Destinations 2020. shorturl.at/ensQ1
- Fernández-Hernández, R. (2019). Comunicación 360 e instituciones museísticas: caso de estudio “el paseo del arte” en Madrid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 15-27. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).15-27](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).15-27)
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. A. y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Retos*, 15(8). <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Martín García, M. T. y Martínez Solana, M. Y. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las *influencers* digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *VISUAL REVIEW, Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A. M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 143, 01-23. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchí, J. y Segarra-Saavedra, J. (2021). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Meerhoff, K. y Moisan, J. C. (eds.) (1997). *Autour de Ramus: texte, théorie, commentaire*. Québec: Nuit Blanche éditeur.
- Okazaki, S., Benito, N. R. y Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 31-48.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). La COVID-19 y la transformación del Turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *2020, el peor año del turismo*. www.unwto.org/es/taxonomy/term/347
- Paradinas-Márquez, M. (2019). La comunicación interna como herramienta de prevención y gestión del conflicto en las organizaciones hoteleras. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 41-57. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).41-57](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).41-57)
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez-González, J. A. (2020). *Revista de Occidente*, 464, 52-66.
- Piqueiras-Conlledo, P., De Marchis, G. y Cuesta-Díaz, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e Internet sobre vacunas y anti-vacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. [http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\)](http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1))
- Sotiriadis, M. D. y Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Steinert-Threlkeld, S. (2018). *Twitter as data*. USA: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. E. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valeri, M. y Baggio, R. (2020), Italian tourism intermediaries: a social network analysis exploration, *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777950>
- Van Eemeren, F. H. y Grootendorst, R. (1993b). The history of the argumentum ad hominem since the seventeenth century. In: E. C. W. Krabbe, R. J. Dalitz and P. A. Smit (eds.), *Empirical Logic and Public Debate. Essays in Honour of Else M. Barth* (pp. 49-68, Ch. 4). Amsterdam/Atlanta: Rodopi.
- Walls-Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Walton, D. N. (1991). *Begging the Question: Circular Reasoning as a Tactic of Argumentation*. Nueva York: Greenwood.

- (1999). *One-Sided Arguments. A Dialectical Analysis of Bias*. Albany: State University of New York.
- (2001). Enthymemes, common knowledge, and plausible inference. *Philosophy and Rhetoric*, 34(2), 93-112.