

EL EMPODERAMIENTO DE LOS TURISTAS: ESTUDIO DEL FENÓMENO *BLOGGER* EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

EMPOWERING TOURISTS: A STUDY OF THE *BLOGGER* PHENOMENON IN THE SPANISH TOURISM SECTOR

Alba-María Martínez-Sala

Universidad de Alicante, España
albamaría.martínez@ua.es
<https://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Estela Mariné-Roig

Universitat de Lleida, España
estela.marine@udl.cat
<https://orcid.org/0000-0002-3275-0135>

Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili, España
sunsi.huertas@urv.cat
<https://orcid.org/0000-0001-6684-4220>

Cómo citar / Citation: Martínez-Sala, A.-M.; Huertas, A. y Mariné-Roig, E. (2021) “El empoderamiento de los turistas: Estudio del fenómeno *blogger* en el sector turístico español”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2): 377-392. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.10>

© 2021 Alba-María Martínez-Sala, Assumpció Huertas, Estela Mariné-Roig

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 16/05/20. Aceptado: 31/12/20

Resumen

Esta investigación analiza el fenómeno de los *bloggers*, en tanto que *influencers*, en el sector turístico español. El objetivo principal de este estudio es analizar su incorporación en las políticas de comunicación de una muestra de destinos turísticos y, el potencial comunicativo y relacional que sus perfiles en redes sociales ofrecen a dichos destinos. Para ello se propone una combinación de métodos cuantitativos (análisis de contenido cuantitativo y encuesta *online*). Los resultados demuestran el alcance social logrado por estos turistas empoderados y las ventajas que ofrecen a los destinos turísticos.

Palabras clave: *Blogger*; comunicación turística; destino turístico; Facebook; influencer; redes sociales.

Abstract

This research analyses the phenomenon of bloggers, as influencers, in the Spanish tourism sector. The main aim of this study is to analyze their incorporation into communication policies of a sample of tourist destinations, and to evaluate the communicative and relational potential that their social networks profiles offer to these destinations. A combination of quantitative methods (quantitative content analysis and surveys) is proposed to achieve this objective. The results show the social reach achieved by these empowered tourists and the benefits they offer to tourism destinations.

Keywords: *Blogger*; Tourist communication; Tourism destination; Facebook; Influencer; Social Networks.

Extended abstract

Social networks have acquired a leading role in the current society, including the tourism industry, where their number of users and frequency of use are growing. Both for tourist destinations and for tourists, social networks conform spaces where they can relate and socialize with their audiences (Fondevila Gascón *et al.*, 2018; Mendoza Riquelme *et al.*, 2018). Some of these tourists have become travel bloggers and have higher audiences than various destination communication media. These users, known as influencers, represent a key tool for their destinations for their benefits in terms of attraction, loyalty and engagement of other tourists (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Xu & Pratt, 2018).

Based on the above, the relevance of the incorporation of this figure as a source of eWOM is confirmed (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019). But it should not be forgotten that the influencer can become a spokesperson for destinations both in positive and negative senses because he/she uses social networks to express himself/herself freely (Villalba Trujillo *et al.*, 2014), hence the importance of studies on this phenomenon in the tourist sector. Due to the relational and social power of this figure, this study contributes both to the academic and the professional fields.

The empirical methodology combines different quantitative techniques according to the specific research aims. The objectives focus on evaluating the reach and the communicative, relational and social potential of a representative sample of Spanish travel bloggers on Facebook, and on their integration as a communication tool for a selection of Spanish tourist destinations. The analysis of the profiles of travel bloggers on Facebook is carried out based on their audience data, online engagement, number and content of posts and interaction. All of this data is public, except for online engagement, which has been extracted from the specialized Facebook analytics tool: Fanpage Karma. The analysis of the results on the content of the publications and the interaction generated was performed using the NVIVO PLUS v. 11. The incorporation of travel bloggers in tourism communication policies is analysed through an online survey addressed to the managers and directors of digital marketing and / or communication departments of Destination Marketing Organizations (DMO). The final evaluation of the incorporation of this figure results from the crossing of the described study parameters. For this, an index that relates the publications with the interaction options is also proposed. This index has been called communicative and relational potential index (CRPI).

In the field of results, as far as the reach of travel bloggers is concerned, it notes that the profiles of some destinations outperform those of travel bloggers or influencers. Likewise, regarding online engagement, a greater dominance of tourism destinations at the higher levels is observed. However, the results of some bloggers confirm the relevance of their consideration and evaluation by DMOs. Accordingly, the results presented in relation to the community and online engagement are used for a first selection of the tourist influencers, in principle, the more effective ones. Therefore, these are, at least, the ones that tourism destinations should

assess in order to integrate them into their respective tourism communication policies. In this research they form the sample for the analysis of their communicative and relational potential.

The communicative and relational potential of tourist influencers is evaluated by a quantitative content analysis of posts. The results reveal the tourist influencers with the highest number of publications on tourism destinations. This analysis also takes into account the study of user interaction, specifically the “comment” option. In this area, it is noted that the average commentary of posts on tourism destinations exceeds those of other publications in all profiles except in two cases (“Vero4Travel” and “Traveleros”).

Based on the results presented and those of the survey on the use of influencers by the DMOs the evaluation of the incorporation of this figure in the tourism digital communication, as far as Facebook is concerned, is conducted. In the next phase the study parameters are crossed and the CRPI is calculated. The results confirm that all destinations claim to work, collaborate, etc., with influencers, although not all with tourist bloggers. With regard to their incorporation it is surprising that there are numerous cases in which tourist influencers are publishing content of the destinations under investigation voluntarily and without intermediation of the DMO. There are also two cases in which although the DMO has claimed to have collaborated with the tourist influencer we have not found publications about the destination that it represents in the period analysed.

The results of the research carried out suggest a full incorporation of the tourist influencers in the tourism communication policies of the destinations analysed, according to their reach and communicative and relational potential. Indeed, the set of tourism influencers evaluated offers a community of real and potential tourists that the tourism destination should not ignore, despite the fact that individually, the tourist profiles of many of them exceed those of the aforementioned influencers. In the same way, when it comes to online engagement, the profiles of the tourism destinations exceed those of the tourist influencers. Despite this, there are profiles of tourist influencers who are interested to DMOs for their communicative and relational potential. These profiles, as has been verified, are not integrated into their tourism digital communication. For this reason, regarding the exploitation of this figure, it cannot be stated that in all cases the DMO are properly selecting and managing tourist influencers.

The study concludes that the figure of influencers is not exploited to its full potential probably due to the lack of application of a selection model of this figure that exceeds the usual KPI (followers, engagement online, etc.) in favour of personalized studies that complement this quantitative information with a qualitative approach (content analysis) in line with current claims that move us further and further away from mass communication in support of personalized communication, essentially a close dialogue from one to one. At present, quantitative data, although essential, are not sufficient. Choosing the right channels to start dialogues with stakeholders is a task that requires a detailed analysis

of each channel, in this case, the profiles of the tourist influencers, their content and the interaction they generate. Based on this information, the communicative and relational potential of these profiles is established, in general terms, and for the different destinations referred to in their content. This is key information to ensure the correct choice of influencers, as well as to establish the objectives regarding their incorporation in tourism digital communication strategies. For this reason, the CRPI is considered to be a relevant contribution that will facilitate the work of public authorities responsible for the tourism destination because it allows them to identify publications on the destinations they represent, with a considerable level of interaction, which are

not the result of any relationship with the influencer with the consequent loss of control over the communication of the destination.

Despite the limitations, the research and the results obtained make up a relevant contribution to the academic and professional fields where research on the figure of the influencer is scarce, also in the tourism sector despite its key role in tourism communication and development, being tourism a relevant sector within the world economy. The influencer is a key channel to maximize, extend, etc., destination conversations and dialogues between potential and current tourists and tourism destinations, as well as between potential and current tourists about them.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales se han convertido en herramientas clave para la comunicación de la sociedad (Lizaso Elgarresta *et al.*, 2018; Mendoza Riquelme *et al.*, 2018), de la industria en general (Martínez & Aguado, 2019; Sanz-Marcos & Pérez-Curiel, 2019), así como para la de los destinos turísticos (López-Faican & Jaen, 2020), donde ejercen una gran influencia en lo que respecta a su identidad (Jacobsen & Munar, 2012). A través de los medios sociales los turistas no solo buscan información, sino que también comparten experiencias, comentarios y valoraciones (Buhalis & Law, 2008), y por tanto generan información (CGU) (Xiang & Gretzel, 2010).

Estudios previos demostraron que los contenidos creados por los turistas a través de los medios sociales generan mayor credibilidad que los ofrecidos por las fuentes institucionales responsables de los destinos (Jabreel *et al.*, 2017; Leung *et al.*, 2013). Los turistas se informan a través de los medios sociales, consultando las experiencias previas de otros, para minimizar los riesgos en sus decisiones turísticas (Martínez-Sala *et al.*, 2020; Parra-López *et al.*, 2011). Así pues, los turistas se han convertido en co-creadores de la comunicación y la imagen de los destinos (Jacobsen & Munar, 2012). Como consecuencia del rol activo y empoderado que permiten adoptar los medios sociales a sus usuarios en los procesos de comunicación (Singh & Sonnenburg, 2012), se ha propiciado el surgimiento y desarrollo de los *influencers* en la comunicación digital (Xu & Pratt, 2018).

Los *social media influencers* (SMI) son usuarios activos en los medios sociales, que por su elevado nivel de presencia, número de seguidores y por su capacidad

de atracción, generan mayor credibilidad y poseen una mayor influencia que el resto de usuarios a través de sus contenidos en estos medios (Kaplan & Haenlein, 2012; Pang *et al.*, 2016).

Entre los SMI, los *bloggers* de viajes han adquirido gran protagonismo en la comunicación de los destinos turísticos (Magno & Cassia, 2018; Mariné-Roig, 2010; Pan *et al.*, 2007). Los blogs de viajes son espacios web que muestran las experiencias turísticas de los propios *bloggers* o de otros usuarios en los destinos (Schmallegger & Carson, 2008).

La influencia y credibilidad de los SMI (Gretzel, 2017; Xu & Pratt, 2018) y de los blogs (Ay *et al.*, 2019; Pan *et al.*, 2007; Schmallegger & Carson, 2008) en la toma de decisiones turísticas ha sido ampliamente demostrada en estudios previos (Gómez Nieto, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019). Además, dado que en la actualidad los responsables del desarrollo y promoción de los destinos turísticos han perdido, en cierta medida, el control sobre los contenidos generados que configuran la imagen de estos, los *bloggers*, conocidos también como *influencers* 2.0 (Martínez-Sala *et al.*, 2019), son clave porque ayudan en la creación de la imagen deseada (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Mendes Thomaz *et al.*, 2013).

Así pues, se plantea un nuevo reto para las autoridades públicas responsables del desarrollo turístico: la incorporación de los *bloggers* en sus políticas de comunicación y difusión. En este sentido, se plantean las siguientes cuestiones ¿sacan suficiente partido de estos *influencers*? ¿Los incorporan realmente en sus estrategias de comunicación digital? Los estudios sobre este tema son prácticamente inexistentes (Gretzel,

2017). Por ello, el objetivo de esta investigación es examinar el grado de incorporación de los *bloggers* de viajes, en tanto que *influencers*, en las políticas de comunicación turística de una muestra representativa de destinos españoles. Así mismo, con el fin de verificar su relevancia para los destinos y proporcionar herramientas para su valoración estratégica, se evalúa y compara el alcance y el potencial comunicativo y relacional de sus respectivos perfiles en Facebook frente a los de los destinos turísticos. Se ha escogido esta red social por su amplia audiencia y por ser la más utilizada para seguir a *influencers* (Interactive Advertising Bureau, 2020). En el sector turístico, también destaca desde el punto de vista de los usuarios (Altamirano Benítez *et al.*, 2018), de los destinos (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Gutiérrez Montoya *et al.*, 2018; Mariani *et al.*, 2016) y de los propios *influencers* turísticos (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019).

Los resultados de la investigación que se acomete describen cómo se está integrando la figura del *blogger* de viajes o *influencer* turístico en las estrategias de *marketing* y comunicación digital turística en España. Así mismo sirven para confirmar, o no, la conveniencia de su incorporación. Se considera, en este sentido, que conforman una contribución a los ámbitos académico y profesional. Desde el punto de vista académico, se contribuye a la escasa investigación sobre *bloggers* o *influencers* turísticos (Gómez Nieto, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019). Este tipo de estudios son clave dada la relevancia de los CGU y del consiguiente eWOM en el sector turístico (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Biz *et al.*, 2016; Huertas & Mariné-Roig, 2016b; López-Faican & Jaen, 2020). La información recabada en este tipo de estudios es igualmente relevante en el ámbito profesional para poder llevar a cabo procesos de tomas de decisiones estratégicas al respecto de la selección de *bloggers* de viajes con garantías de éxito y minimizando los riesgos (Pérez-González, 2008; Pérez González & Massoni, 2009) derivados de la complejidad que caracteriza su identificación, selección y gestión (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Gómez Nieto, 2018).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El rol de los SMI en la comunicación turística

El auge de los medios sociales y su masiva implantación (Interactive Advertising Bureau, 2020) ha originado

una mercantilización de los perfiles de algunos usuarios en estos canales (Kádeková & Holienčinová, 2018) debido a sus elevados índices de audiencia y *engagement* (Chatzigeorgiou, 2017; Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Freberg *et al.*, 2011; Habermas, 2016). Estos superan, en muchos casos, los alcanzados por los perfiles de los tradicionales medios de comunicación, así como los de los corporativos de las organizaciones (Córdoba Hernández, 2017), incluidas las Organizaciones de *Marketing* de Destinos (OMD) (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019).

Estos usuarios, conocidos como SMI, son activos clave para las políticas de difusión y comercialización de las OMD dadas las ventajas que les ofrecen en términos de atracción, fidelización y *engagement* (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Xu & Pratt, 2018), así como de identificación con la marca (Spry *et al.*, 2011).

El éxito de los SMI radica en la credibilidad de sus mensajes debido a tres factores: su experiencia, su veracidad y su atractivo (Tzoumaka *et al.*, 2016). Estos factores unidos a su gran actividad en los medios y al elevado número de seguidores, hace que se conviertan en líderes de opinión (Freberg *et al.*, 2011) y generen una gran influencia en las opiniones y los comportamientos de los usuarios (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Kaplan & Haenlein, 2012).

El contexto descrito ha provocado una incorporación masiva de esta figura en el ámbito de la gestión de la comunicación turística (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019).

Van der Veen (2008) demostró que el uso de este tipo de *influencers* generaba una influencia más favorable en la comunicación de los destinos turísticos. Magno y Cassia (2018) analizaron cómo funciona exactamente esta influencia y los mecanismos de cómo el contenido generado por el *influencer* afecta a sus seguidores. Los gestores de los destinos turísticos han reconocido el gran potencial de difusión e influencia de los SMI (Gretzel, 2017). Así pues, su incorporación ha supuesto una nueva táctica de comunicación para las OMD (Xu & Pratt, 2018) y el nacimiento y evolución de una industria de *influencers* turísticos que han comenzado a especializarse en diversos nichos (Gretzel, 2017).

Entre el conjunto de *influencers*, los destinos turísticos deberían considerar establecer fuertes relaciones con los SMI para maximizar su cobertura

positiva en los medios sociales así como sus formas de sociabilidad (Mendoza Riquelme *et al.*, 2018). En esta línea, Pang *et al.* (2016) analizaron cómo deben construirse estas relaciones a partir de un modelo teórico. Pero todavía queda mucho por estudiar en este campo sobre cómo generar campañas efectivas con los *influencers* (Gretzel, 2017) o cómo incorporarlos en las políticas de comunicación de los destinos turísticos (Martínez-Sala *et al.*, 2019), de ahí el interés de esta investigación.

2.2. Los *bloggers* de viaje, destacados *influencers* para los destinos

Diversos estudios han destacado la influencia que ejercen los *influencers* provenientes de los blogs de viajes frente a los de otros medios sociales (Ay *et al.*, 2019) y a los diversos tipos de *influencers* que existen (famosos, profesionales destacados y líderes de opinión, *bloggers* o creadores de contenido y *microinfluencers*) (Kádeková & Holienčinová, 2018). Su papel destaca, especialmente, en la creación de la imagen de un destino (Mariné-Roig, 2010) y en la toma de decisiones turísticas sobre destinos (Wenger, 2008).

Los blogs de viaje o *travel blogs* (Schmallegger & Carson, 2008) pueden ser personales o individuales, cuando se centran en las experiencias del *blogger* en el destino, pero también colaborativos o colectivos, cuando se refieren a las experiencias de otros turistas en los destinos (Pan *et al.*, 2007). En ambos casos, son espacios de carácter dialógico y de retroalimentación, que incorporan información multimedia (Mariné-Roig, 2010). Debido a que las opiniones de los *bloggers* gozan de gran credibilidad, sus publicaciones influyen en las opiniones y percepciones de sus seguidores sobre los destinos afectando a sus decisiones turísticas (Ay *et al.*, 2019). Por lo tanto, son plataformas estratégicas clave para la difusión y desarrollo de los destinos turísticos (Pan *et al.*, 2007).

Según Uzunoğlu y Misci Kip (2014), los *bloggers* comunican mejor las marcas que otros *influencers* de otros medios sociales por las características del medio ya que, por ejemplo, facilitan la permanencia de sus contenidos en la web. Además, ofrecen un interesante *feedback* de los usuarios sobre los destinos. La mayoría de estos *bloggers* cuentan también con influyentes

perfiles en distintas redes sociales, como Instagram y Facebook, realizando así una comunicación multicanal (Gómez Nieto, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019).

Así pues, los *bloggers* de viajes son actores clave que los destinos deben integrar en sus estrategias de comunicación turística (Pan *et al.*, 2007), y aunque varios autores como Gómez Nieto (2018), Martínez-Sala *et al.* (2019) o Schmallegger y Carson (2008) se han hecho eco de su importancia realizando investigaciones al respecto, todavía queda mucho para investigar en este ámbito (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019). En esta carencia radica el interés académico y profesional de esta investigación sobre los *bloggers* de viajes como *influencers* al servicio de los objetivos de los destinos turísticos. Desde el punto de vista académico, se contribuye a la escasa investigación sobre *influencers* turísticos (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019). Este tipo de estudios son clave dada la relevancia de los CGU (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Biz *et al.*, 2016; Gómez, 2018; Huertas & Mariné-Roig, 2016b; Martínez-Sala *et al.*, 2019). Además, la información recabada es igualmente relevante en el ámbito profesional para poder llevar a cabo procesos de toma de decisiones estratégicas al respecto de la selección de medios digitales y/o *influencers* con garantías de éxito y minimizando los riesgos (Pérez-González, 2008) derivados de la complejidad que caracteriza su identificación, selección y gestión (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Gómez, 2018).

3. METODOLOGÍA

La metodología propuesta para alcanzar los objetivos (Tabla 1) combina diferentes técnicas cuantitativas, y ha derivado en una investigación de carácter exploratorio y descriptivo (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

Tal y como se expresa en la tabla 1, para acometer el primer objetivo relativo a comparar el alcance de los perfiles en Facebook de los destinos turísticos con los perfiles de los *bloggers* de viajes se realizó un análisis cuantitativo del número de seguidores de los perfiles, que permite conocer su comunidad, y del número total de “me gusta”, “comparticiones” y “comentarios”, que permite establecer su *engagement online*.

Tabla 1. Objetivos específicos, técnicas de investigación e ítems de análisis.

	Objetivo	Técnica de investigación	Ítems de análisis
1	Comparativa del alcance de perfiles de destinos turísticos vs. <i>bloggers</i> de viajes (Facebook)	Análisis cuantitativo	Comunidad (Núm. Seguidores) <i>Engagement online</i> (Núm. de me gusta, comentarios y comparticiones/ Núm. seguidores)
2	Potencial comunicativo y relacional de los <i>bloggers</i> de viajes (Facebook)	Análisis de contenido cuantitativo	Publicaciones sobre destinos. Otras publicaciones Interacción: "comentar"
3	Evaluación de la incorporación de los <i>bloggers</i> de viajes en las políticas de comunicación turística	Análisis cuantitativo Análisis de contenido cuantitativo Encuesta <i>online</i>	Índice del potencial comunicativo y relacional (IPCR) Relación entre los destinos y los <i>bloggers</i> de viajes

Fuente: Elaboración propia.

El concepto *engagement* admite tantas definiciones como contextos desde los que se aborde su conceptualización (de Aguilera Moyano *et al.*, 2016; Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020). En el ámbito del *marketing* y la comunicación se asocia con el grado de conexión de los individuos (clientes reales y potenciales) con las organizaciones generado a partir de las experiencias que han vivido con estas, con sus productos y/o con sus servicios (Vivek *et al.*, 2012) así como con otros individuos en relación a estos (Gambetti & Graffigna, 2010).

En el ámbito *online*, máxime tras la llegada del modelo web 2.0, el concepto y medición del *engagement* adquieren gran protagonismo (de Aguilera Moyano *et al.*, 2016; Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020). El consiguiente *engagement online* es definido por Mollen y Wilson (2010) como el comportamiento derivado del grado de compromiso cognitivo y afectivo de un usuario con una marca, producto o servicio. En el ámbito de las redes sociales, de los blogs, etc., el *engagement online* se manifiesta mediante la interacción de los usuarios con la marca y con otros usuarios a través de las distintas opciones a su alcance: "comentar", "compartir", "me gusta", etc. (Mariani *et al.*, 2016; Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020).

Los siguientes objetivos (2 y 3) de la investigación requieren del estudio y comparación de las publicaciones de los perfiles analizados. Para ello se realizó un análisis de contenido cuantitativo (Batthyány & Cabrera, 2011) para la medición del alcance e interacción de las

publicaciones. Esta técnica se adecua a los objetivos planteados por su objetividad y eficiencia respecto del estudio de contenidos comunicacionales (Berelson, 1952), incluidos los de las redes sociales (Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020). En este sentido, se observa el gran número de investigaciones que emplean esta misma técnica en la industria en general, incluida la turística (Biz *et al.*, 2016; Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Fernández-Cavia *et al.*, 2016; Gutiérrez Montoya *et al.*, 2018; Huertas *et al.*, 2016; Mariani *et al.*, 2016; Soto Vélez, 2016).

Por último, y con el fin de contrastar los resultados obtenidos con la práctica real se plantea una encuesta *online* dirigida a los responsables de *marketing* y comunicación de las OMD con relación al uso de *bloggers* o *influencers* turísticos o de otra índole.

Las técnicas y herramientas descritas se detallan en mayor medida en los correspondientes apartados de este epígrafe relativo a la metodología.

3.1. Muestra

La muestra de destinos se establece a partir de las 10 comunidades autónomas (CC. AA) con mayor número de viajes de turistas residentes (Instituto Nacional de Estadística, 2018) (Tabla 2). Los *bloggers* de viajes han sido escogidos a partir de un *ranking* de los blogs turísticos más leídos sobre destinos españoles (Nadal, 2018).

El análisis de su alcance y potencial comunicativo y relacional se realiza en Facebook porque aunque el blog es el origen de esta figura (Gómez Nieto, 2018) y, pese a sus ventajas constadas (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), otras investigaciones han verificado que los propios *bloggers* reconocen que en las redes sociales, y concretamente en Facebook, cuentan con mayores audiencias (Gómez Nieto, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019). Facebook también es la red más utilizada por las OMD en España (Huertas & Mariné-Roig, 2016a). Establecida la red social de análisis, con respecto a los destinos se seleccionaron exclusivamente los perfiles de carácter turístico. Todos los destinos analizados cuentan con un perfil de este tipo (Tabla 2). En el ámbito de los *bloggers* se descartaron aquellos que no publican contenidos relativos a destinos españoles. Entre estos, solo uno no tiene perfil en Facebook (Tabla 2). El periodo analizado abarca un año (desde el 01/09/2017 hasta el 31/08/2018) y el trabajo de campo se realizó en el último trimestre de 2018.

Tabla 2. Muestra de destinos y *blogger*s de viajes

RK	Administrador perfil	Perfil Facebook	Enlace Facebook
DESTINOS			
1	Andalucía (AND)	@viveandalucia	https://www.facebook.com/viveandalucia
2	Catalunya (CAT)	@catalunyaexperience	https://www.facebook.com/catalunyaexperience
3	Comunitat Valenciana (CV)	@comunitatvalenciana	https://www.facebook.com/comunitatvalenciana
4	Castilla y León (CL)	@castillayleonesvida	https://www.facebook.com/castillayleonesvida
5	Comunidad de Madrid (MA)	@TurismoMadrid	https://www.facebook.com/TurismoMadrid
6	Castilla – La Mancha (CM)	@TurismoCLM	https://www.facebook.com/TurismoCLM
7	Galicia (GA)	@Turgalicia	https://www.facebook.com/Turgalicia
8	Aragón (AR)	@TurismodeAragon	https://www.facebook.com/TurismodeAragon
9	Canarias (CAN)	@holaislascanarias	https://www.facebook.com/holaislascanarias/
10	Extremadura (EXT)	@ExtremaduraTurismo	https://www.facebook.com/ExtremaduraTurismo
BLOGGERS DE VIAJES, INFLUENCERS			
1	Guías Viajar	@guiasviajar	https://www.facebook.com/pg/guiasviajar/community
2	Viajeros Callejeros	@ViajerosCallejeros	https://www.facebook.com/ViajerosCallejeros
3	Mochileando por el mundo	@mochileandoxelmundo	https://www.facebook.com/mochileandoxelmundo
4	Los apuntes del viajero	@apuntesdelviajero	https://www.facebook.com/apuntesdelviajero
5	Salta conmigo	@saltaconmigo	https://www.facebook.com/saltaconmigo/
6	Viajablog	@viajablog	https://www.facebook.com/viajablog
7	Los traveleros	@lostraveleros	https://www.facebook.com/lostraveleros
8	Imanes de viaje	@imanesdeviaje	https://www.facebook.com/imanesdeviaje
9	El Rincón de Sele	@El-Rincón-de-Sele	https://www.facebook.com/El-Rincón-de-Sele-147042895329493/
10	Los viajes de Domi	@losviajesdedomi	https://www.facebook.com/losviajesdedomi/
11	Chavetas	@viajeschavetas	https://www.facebook.com/viajeschavetas
12	Viaja por libre	@viajaporlibre	https://www.facebook.com/viajaporlibre
13	Vero4travel	@vero4travel	https://www.facebook.com/vero4travel
14	Familias en ruta	@Familiasenruta	https://www.facebook.com/FamiliasenRuta/
15	Mi baúl de blogs	@mibauldeblogs	https://www.facebook.com/mibauldeblogs/
16	3 viajes	-	-
17	Diario de un mentiroso	@bloddiariodeunmentiroso	https://www.facebook.com/blogdiariodeunmentiroso
18	Machbel	@machbel	https://www.facebook.com/machbel

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística, 2018) y Nadal (Nadal, 2018).

3.2. Metodología de análisis

El proceso metodológico, como se resume en la tabla 1, sigue los siguientes pasos:

1) En primer lugar, se aborda la evaluación de los *blogger*s de viajes. Para ello, se compara su alcance en Facebook frente al de los perfiles de los destinos mediante un análisis cuantitativo de su comunidad, o seguidores, y *engagement online*. Los datos necesarios son todos de carácter público a excepción del *engagement online* que se ha extraído de la herramienta de analítica especializada en Facebook: Fanpage Karma¹. Su validez

1 <https://www.fanpagekarma.com/>. El *engagement online* se calcula dividiendo el número diario de “me gusta”, “compartir” y “comentar” por el número de seguidores.

en el ámbito de estudio de esta investigación ha sido probada en anteriores estudios (Huertas & Mariné-Roig, 2016b; Wozniak *et al.*, 2017).

2) En segundo lugar, para evaluar el potencial comunicativo y relacional de los *blogger*s de viaje, se realiza un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones distinguiendo entre aquellas en las que menciona a los destinos analizados y el resto (otras publicaciones), y de la interacción generada. Se consideran publicaciones sobre los destinos todas aquellas en las que se mencionan las CC. AA de estudio, cualquiera de las provincias o ciudades principales que las integran y, también sus marcas turísticas. En los casos de comunidades con lenguas cooficiales, las búsquedas se han realizado en castellano y en la lengua cooficial.

El análisis de la interacción se basa en los datos relativos a la opción “comentar” por tratarse de la que más probabilidades ofrece respecto del *engagement online* dado el nivel de implicación que exige por parte del usuario (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Mariani *et al.*, 2016; Martínez-Sala *et al.*, 2019). El estudio descrito de las publicaciones sobre los destinos turísticos y de la interacción se realizó mediante el *software* de análisis NVIVO PLUS v. 11. Finalmente, se propone un índice global del potencial comunicativo relacional que se calcula mediante la fórmula actualizada del *engagement online* propuesta por Mariani *et al.* (2016) que relaciona las publicaciones con las opciones de interacción. Se ha denominado a este índice como índice del potencial comunicativo y relacional (IPCR).

3) En tercer lugar, el análisis y evaluación de la incorporación de los *bloggers* de viajes en las políticas de comunicación turística se acomete mediante una encuesta *online* dirigida a los jefes y directores de los departamentos de *marketing* digital y/o comunicación de las OMD responsables de los destinos analizados. Concretamente se les preguntó si mantenían algún tipo de relación laboral con los *influencers* objeto de la investigación o con cualquier otro. El 90% de las OMD completó la encuesta. En función del universo y muestra definida: las 10 comunidades autónomas (CC. AA) con mayor número de viajes de turistas residentes (Instituto Nacional de Estadística, 2018) (Tabla 2), esto implica que se lograron 9 encuestas completadas.

La evaluación final de la incorporación de los *bloggers* de viajes resulta del cruce de los parámetros de estudio: IPCR con los datos resultantes del análisis de su incorporación en las políticas comunicación digital turística.

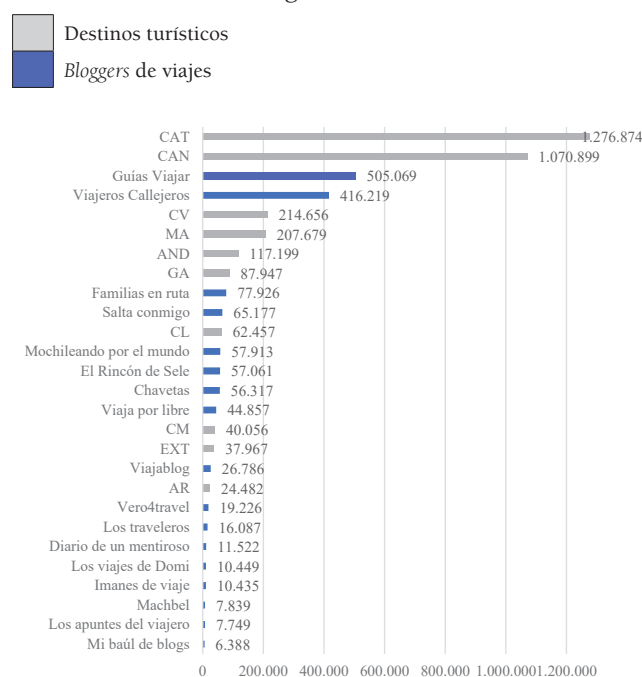
4. RESULTADOS

4.1. Alcance en Facebook

Se procede a comparar los resultados en términos de comunidad, o seguidores, y *engagement online* de los *bloggers* de viajes con los de los destinos. En términos de comunidad, en el gráfico 1 se observa que entre los perfiles con mayor número de seguidores encontramos tanto de *bloggers* de viajes como de destinos. Entre estas, destacan los de CAT y CAN con más de un

millón de seguidores y, entre los de los *bloggers* de viajes, “Guías Viajar” y “Viajeros Callejeros” aunque con, aproximadamente, la mitad de seguidores. El resto de perfiles se puede agrupar en cuatro categorías en función del número de seguidores. En la categoría A (+ de 100.000 seguidores) los tres perfiles son de destinos; en la B (entre 50.000 y 100.000 seguidores) encontramos 7 casos, 5 son de *bloggers* de viajes y 2 de destinos. La categoría C (entre 10.000 y 50.000) es la que mayor número de perfiles integra (10 casos, 7 de *bloggers* de viajes y 3 de destinos) y, por último, 3 perfiles de *bloggers* de viajes se ubican la categoría D (0-10.000 seguidores).

Gráfico 1. Ranking de perfiles de *bloggers* de viajes y destinos turísticos según su comunidad (número de seguidores).

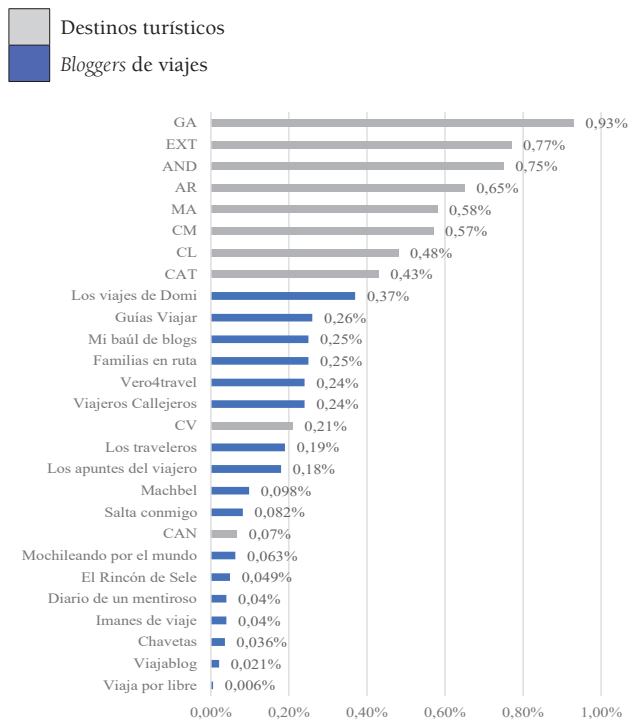


Fuente: Elaboración propia.

En el caso del *engagement online* se observa (Gráfico 2) un mayor predominio de los destinos turísticos en los niveles superiores. Entre las diez primeras posiciones, encontramos únicamente dos *bloggers* de viajes. Solo uno de ellos aparece también entre los que lideran el *ranking* según número de seguidores (“Guías Viajar”). La misma tendencia se observa entre los destinos al no darse una coincidencia plena entre los que lideran el *ranking* de usuarios y el de *engagement online*. En este sentido, cabe señalar que no existe una correlación entre el número de seguidores y el *engagement online*.

En algunos casos, incluso se da una relación inversa, como en el caso de CAN y, en sentido contrario, “Los viajes de Domi”.

Gráfico 2. Ranking de perfiles de *blogger*s de viajes y destinos turísticos según el nivel de *engagement online* (% *engagement online*).



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados expuestos con relación a la comunidad y al *engagement online* sirven para realizar una primera selección de los *blogger*s de viajes, en principio, más efectivos o influyentes (Tabla 3). Por lo tanto, estos son, como mínimo, los que las OMD deben evaluar para integrarlos en sus respectivas políticas de comunicación turística. En esta investigación conforman la muestra de conveniencia para el análisis de su potencial comunicativo y relacional.

4.2. Potencial comunicativo y relacional de los principales *blogger*s de viajes en Facebook

En la tabla 3 se muestra el porcentaje que representan las publicaciones sobre cada uno de los destinos sobre el total de publicaciones, en cada uno de los perfiles de los *blogger*s de viajes seleccionados por su alcance (comunidad y *engagement online*).

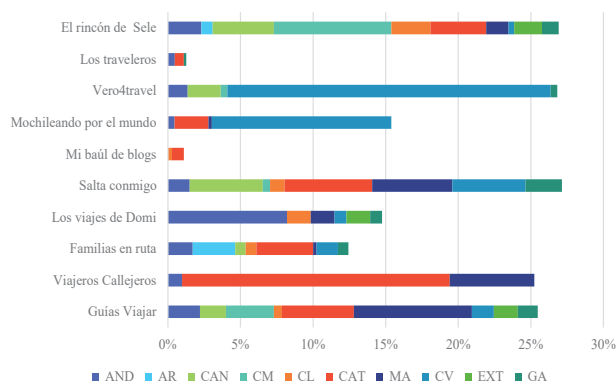
Tabla 3. Peso de las publicaciones sobre los destinos en los perfiles de los *blogger*s de viajes (% sobre el total de publicaciones).

	Guías Viajar	Viajeros Callejeros	Familias en ruta	Los viajes de Domi	Salta conmigo	Mi baúl de blogs	Mochileando por el mundo	Vero4travel	Los traveleros	El rincón de Sele	Σ
Total publicaciones (000)	726	103	410	122	199	363	429	220	633	260	
AND	2,20	0,97	1,71	8,20	1,51	0	0,47	1,36	0,47	2,31	19,2
AR	0	0	2,93	0	0	0	0	0	0	0,77	3,7
CAN	1,79	0	0,73	0	5,03	0	0	2,27	0	4,23	14,05
CM	3,31	0	0	0	0,50	0	0	0,45	0	8,08	12,34
CL	0,55	0	0,73	1,64	1,01	0,28	0	0	0	2,69	6,89
CAT	4,96	18,45	3,90	0	6,03	0,83	2,33	0	0,63	3,85	40,97
MA	8,13	5,83	0,24	1,64	5,53	0	0,23	0	0	1,54	23,13
CV	1,52	0	1,46	0,82	5,03	0	12,35	22,27	0	0,38	43,84
EXT	1,65	0	0	1,64	0	0	0	0	0	1,92	5,22
GA	1,38	0	0,73	0,82	2,51	0	0	0,45	0,16	1,15	7,21
Σ	25,48	25,24	12,44	14,75	27,14	1,10	15,38	26,82	1,26	26,92	

Fuente: Elaboración propia.

Los datos expuestos se representan en el gráfico 3.

Gráfico 3. Peso de las publicaciones sobre los destinos en los perfiles de los *bloggers* de viajes (% sobre el total de publicaciones).



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos (Tabla 3, Gráfico 3) revelan los *bloggers* de viajes con mayor número de publicaciones sobre los destinos (CC AA, provincias, ciudades, marcas turísticas, etc.). Estos son, por orden, “Salta conmigo”, “El Rincón de Sele”, “Vero4travel”,

“Guías Viajar” y “Viajeros Callejeros”. En sus respectivos perfiles las publicaciones sobre los destinos representan el 25% aproximadamente. En el conjunto de perfiles, los destinos más mencionados son: CAT, CV y MA, con porcentajes superiores al 20% en total. Estos destinos son también los más mencionados en los perfiles de los *bloggers* de viajes con mayor número de publicaciones sobre los destinos, si bien se observan algunas diferencias. Por ejemplo, en “Viajeros Callejeros” no hay ninguna publicación sobre la CV, o en “El Rincón de Sele” los destinos más mencionados son CM y CAN.

El análisis del potencial comunicativo y relacional contempla también el estudio de la interacción de los usuarios, concretamente de la opción “comentar”. También en este ámbito se compara la media de comentarios obtenidos por el total de publicaciones exceptuando las que mencionan a los destinos (otras publicaciones), con el de las publicaciones relativas a estos. Se observan amplias variaciones entre los resultados de los perfiles “Guías Viajar” y “Callejeros Viajeros” (con muchos más comentarios), y el resto (Tabla 4).

Tabla 4. Comparativa de la interacción (Media de los comentarios/publicaciones).

	Guías Viajar	Viajeros Callejeros	Familias en ruta	Los viajes de Domi	Salta conmigo	Mi baúl de blogs	Mochileando por el mundo	Vero4travel	Los traveleros	El rincón de Sele
Otras publicaciones	23	793	13	12	9	2	18	7	3	13
AND	49	0	13	9	5	0	3	4	0	7
AR	0	0	11	0	0	0	0	0	0	13
CAN	5	0	11	0	5	0	0	3	0	3
CM	136	0	0	0	3	0	0	3	0	7
CL	221	0	0	18	0	0	0	0	0	12
CAT	26	1.045	24	0	4	6	7	0	1	2
MA	11	11	0	9	1	0	0	0	0	3
CV	7	0	7	28	11	0	24	5	0	1
EXT	7	0	0	26	0	0	0	0	0	2
GA	29	0	10	8	3	0	0	0	1	6

Fuente: Elaboración propia.

Se constata que la media de comentarios de las publicaciones sobre los destinos supera a las de las “Otras publicaciones” en todos los perfiles excepto en dos casos: “Vero4Travel” y “Traveleros”. En el perfil de “Vero4Travel” la media de los escasos destinos mencionados (AND: 4; CAN y CM: 3; CV:

5) no supera la del resto de publicaciones (7). Por su parte, “Traveleros”, con una media de 1 comentario/publicación con relación a solo dos destinos (CAT y GA) es, además, el que presenta el menor nivel de comentarios totales entre el conjunto de *bloggers* de viajes. “Guías Viajar”, “Familias en Ruta”, “Los Viajes

de Domi” son, por el contrario, los perfiles en los que la media de comentarios logrados por las publicaciones sobre destinos supera a la del resto de publicaciones. En estos perfiles se encuentran publicaciones sobre varios de los destinos analizados y la tendencia descrita se da en todos los casos. Por ejemplo, en “Guías Viajar” la media de comentarios de las publicaciones sobre otros temas o destinos distintos a los analizados es de 23, mientras que la de las que hacen referencia a CL es de 221; a CM, 136; a AND, 49, etc.

En otros perfiles como “Salta conmigo”, “Mi Baúl de Blogs” y el “Rincón de Sele” son solo las publicaciones sobre algunos de los destinos las que superan o igualan la interacción generada por el resto de publicaciones. Concretamente en “Salta conmigo” son las de la CV (11), en “Mi Baúl de Blogs”, las de CAT (6), y finalmente en el “Rincón de Sele”, la media de AR (13) iguala a la del resto de publicaciones.

4.3. Incorporación de los *bloggers* de viajes en las políticas de comunicación turística

A partir de los resultados de la encuesta relativos al uso de *influencers* y de los del análisis del potencial comunicativo y relacional en la red social Facebook se prosigue con la evaluación de la incorporación de los *bloggers* de viajes en las políticas de comunicación digital turística, en lo concerniente a Facebook. En esta fase se calcula el IPCR, como índice holístico que refleja el





potencial comunicativo y relacional del *influencer*. En función de los resultados obtenidos se han establecido cinco categorías. Los IPCR superiores a 5.000 se agrupan en la categoría A+, entre 1.000 y 5.000: A, entre 500-1.000: B, entre 100-500: C, menos de 100: D y 0: D-. El cruce de este índice con los resultados de la encuesta se muestra en una matriz (Tabla 5).

Los resultados de la encuesta constatan que todas las OMD afirman trabajar, colaborar, etc., con *influencers*, aunque no todas con *bloggers* de viajes. Específicamente, CAN contestó haber trabajado con *influencers lifestyle*. Al respecto de los especializados en turismo, EXT, GA y CAT son los destinos que mayor uso hacen de este tipo de *influencers*.

Con relación a la incorporación de los *influencers* seleccionados, la tabla 5 muestra que hay numerosos casos en los que los *bloggers* de viajes están publicando contenidos de los destinos objeto de la investigación de forma voluntaria y sin intermediación de la OMD, con un potencial comunicativo y relacional considerable. La situación contraria se da en menor medida, pero sus niveles de IPCR se sitúan en las categorías superiores (A y B). También hay dos casos en los que pese a que la OMD ha afirmado haber colaborado con el *blogger* de viajes no se han encontrado publicaciones sobre el destino que esta representa en el periodo analizado (“Viajeros Callejeros” y “Salta conmigo”, para EXT).

Tabla 5. Incorporación de los *bloggers* de viajes en las políticas de comunicación digital turística de las OMD (Facebook).

	Guías Viajar	Viajeros Callejeros	Familias en ruta	Los viajes de Domi	Salta conmigo	Mi baúl de blogs	Mochileando por el mundo	Vero4travel	Los traveleros	El rincón de Sele
AND	A	D-	A	B	B		C	C	D	B
AR			A							A
CAN	C		A		C			C		C
CM	A+				C			C		B
CL	A+		D-	A	D-	D-				A
CAT	A	A	A		C	B	B		D	D
MA	A	A	D-	B	C		D-			C
CV	B		B	A	A		A	B		C
EXT	B			A						C
GA	A		B	B	C			D-	C	B

	Publicaciones sobre el destino.
	Publicaciones sobre el destino y la OMD confirma haber integrado los <i>influencers</i> analizados (<i>bloggers</i> de viajes) en sus políticas de comunicación
	No hay publicaciones sobre el destino.
	No hay publicaciones sobre el destino, pero la OMD confirma haber integrado los <i>influencers</i> analizados (<i>bloggers</i> de viajes) en sus políticas de comunicación

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran una incorporación plena de los *bloggers* de viajes, en tanto que *influencers*, en las políticas de comunicación turística de los destinos analizados. Todas las OMD, salvo una única excepción, confirman el uso de esta figura en consonancia con los resultados obtenidos respecto de su alcance en Facebook, así como con relación a su potencial comunicativo y relacional en esta red social, escogida por su liderazgo y representatividad (Altamirano Benítez *et al.*, 2018; Gómez Nieto, 2018; Gutiérrez Montoya *et al.*, 2018; Interactive Advertising Bureau, 2020; Martínez-Sala *et al.*, 2019). Efectivamente, el conjunto de *bloggers* de viajes evaluados ofrece una comunidad de turistas reales y potenciales que los destinos no deben obviar, pese a que individualmente, los perfiles turísticos de muchas de ellas y su *engagement online* superan a los de los mencionados *influencers*. Respecto de su explotación, no se puede afirmar que en todos los casos las OMD estén seleccionando y gestionando adecuadamente a los *bloggers* de viajes. Como se ha señalado existen perfiles en los que se han encontrado publicaciones sobre los destinos analizados con IPCR relevantes que no han sido identificados por las OMD entre aquellos con los que mantienen algún tipo de relación. Algunos de estos *influencers* se encuentran entre los que menos comunidad y/o *engagement online* ofrecen y cabe presuponer que este sea el motivo de su descarte. También se observan casos en los que los *bloggers* de viajes integrados no son, precisamente, los de mayor IPCR. Se concluye acerca de una escasa explotación del potencial de esta figura que puede deberse a la falta de aplicación de un modelo de selección que supere las *KPI* habituales (seguidores, *engagement online*, etc.) en favor de unos estudios personalizados que, partiendo de esta información cuantitativa, la complementen con un enfoque cualitativo (análisis de contenido) (Gómez, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019), en línea con las exigencias actuales que nos alejan cada vez más de la comunicación de masas en favor de una comunicación personalizada. En el momento actual los datos cuantitativos, aunque imprescindibles, no son suficientes. En el caso de la selección de *influencers* turísticos se requiere contemplar otros factores como la afinidad, coherencia, especialización, etc. (Interactive Advertising Bureau, 2018). En este sentido, el IPCR

propuesto presenta la ventaja de incorporar el análisis de contenido de las publicaciones relacionado con la interacción generada, siendo sin duda una relevante aportación que cabría mejorar incorporando datos relativos al perfil de los seguidores, en función de las variables sociales, demográficas, etc., necesarias para confirmar su adecuación a los objetivos de *marketing* del destino. De nuevo se enfatiza la conveniencia ya expuesta de investigaciones y herramientas de carácter mixto.

Escoger los canales adecuados para iniciar diálogos con los *stakeholders* es una tarea que requiere de un análisis detallado de cada canal, en este caso de los perfiles de los *bloggers* de viajes, de sus contenidos y de la respuesta que estos generan. A partir de esta información se establece el potencial comunicativo y relacional de estos perfiles en términos generales, y para los distintos destinos a los que se alude en sus contenidos. Esta es una información clave para asegurar la correcta elección de esta figura, así como para establecer los objetivos con relación a su incorporación en las políticas de comunicación turística. En este sentido, se considera que el IPCR es una aportación relevante que facilitará la tarea de los profesionales responsables del desarrollo de los destinos turísticos para identificar publicaciones sobre estos con un nivel de interacción considerable, y poder determinar así con qué *influencers* es conveniente establecer una relación. También ayudará a evitar que se publiquen contenidos en perfiles con alto IPCR completamente fuera de su control, con los riesgos que esto conlleva (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Pese a que una de las consecuencias del modelo web 2.0 es, precisamente, esta pérdida del control de la comunicación por parte de las organizaciones (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Martínez-Sala *et al.*, 2019; Mendes Thomaz *et al.*, 2013) como consecuencia del papel activo de los usuarios (Caro *et al.*, 2015; Toffler, 1980), la realidad es que es solo aparente. Precisamente en el entorno 2.0, se hace necesaria, y es viable, una monitorización constante de los contenidos generados en torno a las marcas, organizaciones, etc., que facilite su control (Fernández-Cavia *et al.*, 2016). Detectados los espacios en los que están presentes las marcas, productos o servicios, incluidos los destinos turísticos, las organizaciones responsables pueden y deben participar activamente (Marauri Castillo *et al.*,

2015; Martínez-Sala *et al.*, 2019) con el fin de formar parte y controlar, en cierta medida, su comunicación, al tiempo que se sociabilizan (Mendoza Riquelme *et al.*, 2018). En el caso de los *bloggers* de viajes, el tipo principal de *influencers* 2.0 turísticos (Magno & Cassia, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019; Pan *et al.*, 2007) los destinos pueden, además, incidir en la comunicación que estos hacen sobre ellos proporcionándoles información y materiales que faciliten su trabajo.

Se considera que los resultados obtenidos conforman una aportación relevante a los ámbitos académico y profesional donde escasean las investigaciones sobre la figura del *influencer*, también en el sector turístico (Gómez, 2018; Gómez Nieto, 2018; Gretzel, 2017; Martínez-Sala *et al.*, 2019), pese al papel clave de la comunicación en el desarrollo del turismo (Altamirano Benítez *et al.*, 2018) y del *influencer* en la comunicación turística (Gómez Nieto, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2019; Pan *et al.*, 2007; Schmallegger & Carson, 2008; Wenger, 2008). El *blogger* de viajes, y en términos generales el *influencer* 2.0 turístico, es un canal clave para maximizar, extender, etc., las conversaciones y diálogos sobre los destinos entre turistas potenciales y reales y la OMD pero, sobre todo, entre turistas potenciales y reales (Córdoba Hernández, 2017; Martínez-Sala *et al.*, 2019) favoreciendo nuevas formas de sociabilidad (Mendoza Riquelme *et al.*, 2018). En este sentido cualquier investigación sobre esta figura facilitará la toma de decisiones respecto de la estrategia de *marketing* y comunicación digital turística por parte de los gestores de los destinos turísticos (Pérez-González, 2008; Pérez González & Massoni, 2009), máxime si se aporta, como en este caso, una herramienta que les permite evaluar el potencial comunicativo y relacional que estas figuras pueden tener para sus respectivos destinos.

Respecto de las limitaciones de la investigación, tal y como se ha detallado se han considerado publicaciones sobre el destino todas aquellas en las que se mencionaba a la CC. AA, provincia, ciudad, etc., sin embargo, no se puede afirmar que la gestión de los distintos territorios que integran una CC. AA dependa de una misma OMD. De hecho, es un rasgo característico del sector turístico español, la fragmentación de las competencias turísticas entre diferentes entidades públicas según ámbitos de actuación (municipal, provincial, autonómico, nacional) (Campillo-Alhama, 2011), provocando diferentes escenarios en lo que

a la gestión de la comunicación turística se refiere (Braun, 2012). En una segunda fase de la investigación se tendrán en cuenta los espacios geográficos que gestionan las OMD y sus competencias en términos de políticas de comunicación y difusión turística para afrontar la limitación señalada. Así mismo, se considera imprescindible analizar el conjunto de *bloggers* de viajes y de *influencers* 2.0 turísticos para evitar uno de los problemas detectados con relación a la selección en función de variables meramente cuantitativas (comunidad y *engagement online*). Por otra parte, sería conveniente realizar estudios similares en un futuro para poder triangular y comparar los datos a nivel temporal (ver evolución), espacial (a distintos niveles geográficos) y muestral (analizando diferentes sujetos) (Aguilar Gavira & Barroso Osuna, 2015).

Las limitaciones expuestas dejan entrever la trascendencia del objeto de la investigación y la necesidad de un estudio constante acorde al carácter dinámico que caracteriza al entorno 2.0 y de forma específica a las redes sociales (Huertas *et al.*, 2016). Pese a haberse constatado que todas las OMD, salvo una, han integrado la figura del *blogger* de viajes en sus estrategias de *marketing* y comunicación digital turística, su explotación está lejos de ser óptima al no realizarse ni una selección, ni un análisis más amplio de esta figura, como por ejemplo conocer los intereses de los *bloggers*. Para mejorar o minimizar los efectos de la tendencia detectada se ha realizado esta investigación que contribuye a este fin con los resultados obtenidos, así como con el planteamiento del IPCR. Tal y como señalan Lizaso Elgarresta *et al.*, (2018, p. 562) “la vida *online* es cada vez más poderosa” y su análisis y estudio es crucial, en particular en lo concerniente a las redes sociales y sus comunidades.

APOYOS

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2019-20). Ref.: (4667) PROTO-COL. RED INTERUNIVERSITARIA DE TRABAJO COLABORATIVO EN PROTOCOLO, GESTIÓN DE EVENTOS Y RR. NSTITUCIONALES (2010-2020).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gavira, S., & Barroso Osuna, J. (2015). Data triangulation as education researching strategy. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 47, 73–88. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Altamirano Benítez, V., Túniz López, M., & Marín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º, 137, 207–223.
- Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E., & Alvarez, M. D. (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), *Tourist Destination Management* (pp. 159–175). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_9
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Udelar, CSE. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9491/1/01_FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Biz, A. A., Santos, C. K., Michelloti Bettoni, E., & Thomaz, G. M. (2016). Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 543–559. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.035>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Campillo-Alhama, C. (2011). *Comunicación pública y gestión estratégica municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática*. Instituto Andaluz de Hacienda y Administración Pública.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931–945.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Córdoba Hernández, A. M. (2017). El slacktivismismo como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 30, 239–263. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6241>
- de Aguilera Moyano, J., Baños González, M., & Ramírez Perdiguero, J. (2016). Consumer engagement. Una revisión crítica. *Telos*, 104, 109–122. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/>
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). The professionalization of YouTubers: The case of Verdeliss and the brands. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018(73), 37–54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Femenia-Serra, E., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65–78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2016). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264–273. <https://doi.org/10.1177/1356766716640840>
- Fondevila Gascón, J. F., Mir Bernal, P., & Rom Rodríguez, J. (2018). Social media content value for a brand: study case. *Questiones Publicitarias*, 1(21), 21. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.298>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41–61. <https://es.calameo.com/read/00557188638d9f5505c67>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In U. (Eds) Sigala, M., Christou, E. and Gretzel (Ed.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147–156). Ashgate Publishing, Burlington, VT. <https://doi.org/10.4324/9781315565736>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Habermas, J. (2016). The public sphere. In C. Mukerji & M. Schudson (Eds.), *Protest Cultures: A Companion* (pp. 275–283). University of California Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262062770.003.0006>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huertas, A., & Mariné-Roig, E. (2016a). Differential destination content communication strategies through multiple Social Media. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 239–252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_18
- Huertas, A., & Mariné-Roig, E. (2016b). User reactions to destination brand contents in social media. *Information*

- Technology & Tourism*, 15(4), 291–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Huertas, A., Morgan, N., & Pritchard, A. (2016). Introducción. In A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 6–8). Universitat Rovira i Virgil. https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta de gasto turístico (EGATUR)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=13231&L=0>
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Observatorio de marcas en redes sociales*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rrss_2018_vcorta.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Estudio anual de Redes Sociales IAB 2019*. <https://iabspain.es/download/24717/>
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Do Local Residents and Visitors Express the Same Sentiments on Destinations Through Social Media? In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 655–668). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_47
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* (Vol. 30, Issues 1–2, pp. 3–22). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lizaso Elgarresta, I., Sánchez-Queija, I., Parra Jiménez, A., & Arranz Freijo, E. (2018). La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles. *Obets*, 13(2), 547–567. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.04>
- López-Faican, L., & Jaen, J. (2020). EmoFindAR: Evaluation of a mobile multiplayer augmented reality game for primary school children. *Computers and Education*, 149(January). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103814>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. Á., & Rodríguez González, M. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Tripodos*, 37, 133–149.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mariné-Roig, E. (2010). Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino [Travel blogs as objects of study of the perceived destination image]. In A. J. Guevara Plaza, A. Aguayo Maldonado, & J. L. Caro Herrero (Eds.), *Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61–76). Facultad de Turismo.
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., & Alemany-Martínez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33(July 2018), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). The influencer tourist 2.0: from anonymous tourist to opinion leader. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344–1365. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388en>
- Martínez-Sala, A.-M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. In V. Altamirano-Benítez, M. Tüñez-López, & I. Marín-Gutiérrez (Eds.), *Tendencias de la Comunicación para el Turismo* (pp. 149–183). Editorial Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/tendencias-de-la-comunicacion-para-el-turismo/9788491489030/>
- Martínez, I. J., & Aguado, J. M. (2019). *El impacto de la tecnología digital en el sector publicitario*. Universidad de Murcia.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102–119.
- Mendoza Riquelme, C., Ganter Solís, R., & Basulto Gallegos, O. (2018). Sociabilidad online en grupos juveniles de Facebook en Chile. Un estudio mediante etnografía virtual. *Obets*, 13(1), 151–173. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.06>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Nadal, P. (2018). Los 25 blogs de viajes más leídos de España. *El País España*. https://elpais.com/elpais/2018/01/11/paco_nadal/1515698051_919154.html
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56–68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962>
- 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*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>

- Pérez-González, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Pérez González, R. A., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel.
- Sanz-Marcos, P., & Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 21–39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Soto Vélez, I. M. (2016). Puerto Rico 2.0: La comunicación turística en la era digital. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 5, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v5.388>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van der Veen, R. (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2–3), 213–222. <https://doi.org/10.1080/10548400802092841>
- Villalba Trujillo, R., Martínez Caro, L., & Martínez María-Dolores, S.-M. (2014). Regional analysis of tourism companies online in Spain. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335–349.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176. <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75–100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, X. (Rinka), & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

NOTAS BIOGRÁFICAS

ALBA-MARÍA MARTÍNEZ-SALA

Doctora en Bellas Artes y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Miguel Hernández. Es profesora en el departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Su investigación se centra en el ámbito de la estrategia de comunicación y *marketing* digital tanto en el ámbito privado como en el público, donde se ha especializado en el sector institucional turístico.

ASSUMPCIÓ HUERTAS

Doctora por la Universitat Rovira i Virgili. Es profesora en el departamento de Estudios de la Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili y miembro del grupo de investigación Asterisc de la misma universidad. Sus áreas de investigación se centran en la comunicación y el *branding* de los territorios y los destinos turísticos, y en la comunicación digital a través de los medios sociales.

ESTELA MARINÉ-ROIG

Doctora europea en Turismo y Ocio y Premio Extraordinario de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universitat Rovira i Virgili. Es profesora en el departamento de Administración de Empresas de la Universitat de Lleida. Sus áreas de investigación son la Dirección y planificación del turismo; *marketing* de los medios sociales; *marketing* digital e imagen de los destinos turísticos; turismo gastronómico; contenido generado por los viajeros; analítica de datos masivos; etc.