



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

SITIOS WEB Y SOCIAL MEDIA EN LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE COSTA DE MARFIL

Brice Clément Kouassi

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

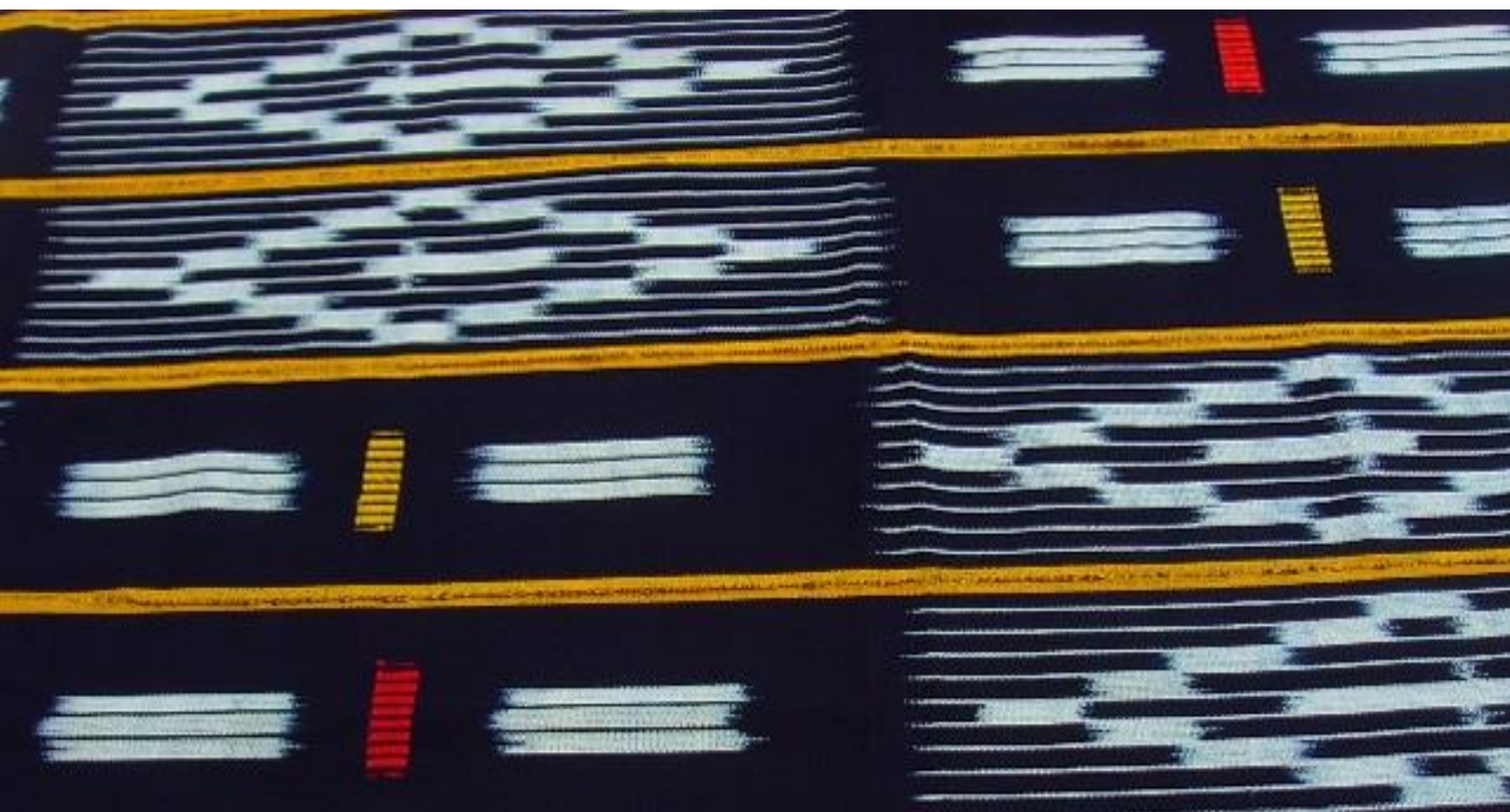
WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil

BRICE CLEMENT KOUASSI



**TESIS DOCTORAL
2018**

Brice Clément Kouassi

**SITIOS WEB Y SOCIAL MEDIA EN LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS
TURÍSTICOS DE COSTA DE MARFIL**

TESIS DOCTORAL

Dirigida por la Dra. Asunción Huertas Roig

Departamento de Antropología y Comunicación



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona
2018



DEPARTAMENT D'ESTUDIS DE COMUNICACIÓ

Avinguda de Catalunya, 35
43002 Tarragona

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado “Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil”, que presenta Brice Clément Kouassi para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Estudios de Comunicación de esta universidad.

Tarragona, 6 de febrero de 2018

La directora de la tesis doctoral

Assumpció Huertas Roig

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a mi tutora, la Dra. Asunción Huertas, por sus orientaciones, consejos, y sobre todo por su paciencia, que me han sido tan útiles para iniciar y culminar este proceso de investigación.

Gracias también a las entidades turísticas de Costa de Marfil que han colaborado en esta investigación, especialmente a los responsables del área de comunicación de Côte d'Ivoire Tourisme y de Sodertour-Lacs, por el tiempo dedicado a las entrevistas en profundidad realizadas en el marco del presente trabajo.

Mis agradecimientos van dirigidos también a mi familia, a mi madre, a mis hermanos, cuyo apoyo nunca me ha faltado a pesar de la distancia que nos separa. Agradezco especialmente a mis amigos por su presencia y disponibilidad a animarme siempre que lo he necesitado. Finalmente, agradezco a mi compañera Florencia Martínez, por aceptar compartir conmigo tantas alegrías y dificultades a lo largo de estos años de elaboración de la tesis doctoral.

Muchísimas gracias a todos por vuestro inestimable respaldo.

RESUMEN

La presente tesis doctoral tiene como objeto investigar la comunicación *online* de los destinos turísticos de Costa de Marfil. El estudio que se realiza tanto a nivel nacional como regional, no pretende investigar la estrategia de comunicación de las OMDs del país, sino analizar cómo usan las plataformas web y *social media* para comunicar sus atractivos turísticos y su marca. Mediante aplicación del Índice de Calidad web y de la plantilla de Análisis de la comunicación de la marca a través de los *social media*, se evalúa la calidad de la comunicación de la marca en los sitios web oficiales y los perfiles de Facebook y Twitter, tanto de Côte d'Ivoire Tourisme, OMD nacional, como de Sodertour-Lacs, OMD regional. El estudio concluye que las marcas creadas por las OMDs de Costa de Marfil carecen de valores emocionales, además de no representar a los destinos sino a las propias OMDs. Consecuentemente, estas marcas aparecen como una herramienta de comunicación con un poder limitado para comunicar de manera efectiva la singularidad de los destinos. El estudio concluye también que las OMDs de Costa de Marfil utilizan sus sitios web y sus perfiles de *social media* principalmente para informar, desaprovechando las oportunidades de interactividad, diálogo y participación que ofrecen estos medios. Finalmente, esta tesis constituye un estudio de interés por su contribución a un mejor conocimiento del estado de la comunicación turística y de la marca de destino en Costa de Marfil, así como por su aportación en cuanto a un uso más efectivo de los medios de comunicación *online* por parte de los destinos de este país.

Palabras clave: Marca de destino; branding territorial; comunicación turística online; información turística; sitios web oficiales; social media; Costa de Marfil

ABSTRACT

The purpose of this doctoral thesis is to investigate the online communication of tourist destinations in Ivory Coast. The study carried out both nationally and regionally, does not intend to investigate the communication strategy of the country's DMO, but to analyze how they use the web and social media platforms to communicate their tourist attractions and their brand. Through the application of the Web Quality Index and the Analysis template of brand communication through the social media, the quality of brand communication on official websites and Facebook and Twitter profiles is evaluated, both of Côte d'Ivoire Tourisme, the national DMO, as of Sodertour-Lacs, the regional DMO. The study concludes that the brands created by the DMO of Ivory Coast lack of emotional values, and do not represent the destinations but the DMO themselves. As a result, these brands appear as a communication tool with a limited power to communicate effectively the uniqueness of the destinations. The study also concludes that the DMO of Ivory Coast use their websites and their social media profiles mainly to inform, missing the opportunities for interactivity, dialogue and participation offered by these media. Finally, this thesis is a study of interest for its contribution to a better knowledge of the state of tourist communication and destination brand in Ivory Coast, as well as for its contribution in terms of a more effective use of online media by the destinations in this country.

Keywords: Destination brand; territorial branding; online tourist communication; tourist information; official websites; social media; Ivory Coast

ÍNDICE

Acreditación de la dirección de la tesis.....	III
Agradecimientos.....	IV
Resumen.....	V
CAPITULO 1: INTRODUCCION	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objeto del estudio y problema de investigación	3
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.4. Objetivos	4
1.5. Aproximación metodológica	5
1.6. Estructura de la tesis.....	6
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	7
2.1. Marca y comunicación de destino	7
2.1.1. La marca y su importancia para la comunicación de los destinos.....	7
2.1.2. El concepto de marca de destino y la importancia de su componente emocional..	12
2.1.3. Valor de la marca: notoriedad, imagen, calidad y lealtad en los destinos turísticos.	16
2.1.4. De la identidad territorial a la creación de la marca.	19
2.1.5. Del branding a la imagen de marca.	23
2.1.6. Diplomacia pública y branding de territorios.	30
2.2. Internet y la revolución de la comunicación de destinos	32
2.2.1. Influencia de Internet en el sector turístico y la comunicación de los destinos.....	32
2.2.2. Internet como soporte alternativo de comunicación para los destinos	33
2.2.3. Internet como factor de cambio en el modelo de comunicación de los destinos...	34

2.3. La comunicación de los destinos a través de los sitios web oficiales	37
2.3.1. Sitio web oficial de destino: concepto y criterios de calidad.	37
2.3.2. El sitio web de destino y la información turística.	41
2.3.3. Ampliado el papel de los sitios web de destino: de la información a la comunicación.....	45
2.4. Los social media y la comunicación de destino	48
2.4.1. Definición y características de los social media.	48
2.4.2. El eWOM como modelo de comunicación de destino en los social media.....	52
2.4.3. El reto de la credibilidad en los social media de destino.....	57
2.4.4. El rol de los social media en la comunicación de destino.	61
CAPITULO 3: METODOLOGIA	66
3.1. Objetivos	66
3.2. Muestra.....	67
3.3. Metodología de evaluación de la calidad de la comunicación en los sitios web	72
3.3.1. Método de análisis y parámetros.	72
3.3.2. Procedimiento.....	75
3.4. Metodología de evaluación de la calidad de la comunicación en los social media	75
3.4.1. Método y parámetros.	75
3.4.2. Procedimiento.....	76
3.5. Entrevista en profundidad a los responsables de Comunicación de las OMDs de Costa de Marfil.....	78
CAPITULO 4: RESULTADOS.....	81
4.1: Resultados del análisis de los sitios web oficiales de las OMDs nacionales y regionales de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica.....	81

4.1.1. Resultados del análisis del sitio web oficial de la OMD nacional de Costa de Marfil: Côte d'Ivoire Tourisme.	81
4.1.2. Resultados del análisis comparado de los sitios web nacionales de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica.	93
4.1.3. Resultados del análisis del sitio web oficial de la OMD regional de Costa de Marfil: Sodertour-Lacs	108
4.1.4. Resultados del análisis comparado de los sitios web regionales de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica.	120
4.2. Resultados del análisis de los perfiles oficiales de social media de los destinos nacionales y regionales de Costa de Marfil y de los principales destinos nacionales africanos	135
4.2.1. Resultados del análisis de la página Facebook de Côte d'Ivoire Tourisme.	135
4.2.2. Resultados de la comparativa de los perfiles nacionales de Facebook de Côte d'Ivoire Tourisme vs Marruecos y Sudáfrica.	144
4.2.3. Resultados del análisis de la cuenta Twitter de Côte d'Ivoire Tourisme.	152
4.2.4. Resultados de la comparativa de las cuentas nacionales de Twitter de Côte d'Ivoire Tourisme vs Marruecos y Sudáfrica.	155
4.2.5. Resultados del análisis de los perfiles de Facebook y Twitter de Sodertour-Lacs.	161
4.2.6. Resultados de la comparativa de los perfiles de Facebook y Twitter de Sodertour-Lacs vs Rabat y Gauteng.	163
4.3. Resultados de la entrevista en profundidad con los responsables de comunicación de las OMDs de Costa de Marfil.	169
4.3.1. Resultados de la entrevista en profundidad con el responsable de comunicación de Côte d'Ivoire Tourisme.	169
4.3.2. Resultados de la entrevista en profundidad con el responsable de comunicación de Sodertour-Lacs.	176

CAPITULO 5: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN.....	185
5.1. Discusión.....	185
5.2. Conclusión.....	191
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	195
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	196
ANEXOS	214
Anexo 1: Metodología de análisis de la comunicación de los destinos y sus marcas a través de los sitios web: el Índice de Calidad Web (ICW)	214
Anexo 2: Metodología de análisis de la comunicación de los destinos y sus marcas a través de los medios sociales	223
Anexo 3: Guía de la entrevista en profundidad a los Responsables de Comunicación de las OMDs de Costa de Marfil	226

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1. Antecedentes

La industria turística es hoy en día uno de los pilares de la economía mundial. Con el fin de gestionar de manera profesional el incremento de la economía del turismo en sus territorios, los países, ciudades, regiones o destinos, han creado unas Organizaciones de Marketing de Destinos (OMDs). La misión principal asignada a estas organizaciones es la de promocionar el territorio para atraer a más turistas así como inversión extranjera. Sin embargo, el contexto de globalización en el que se desarrolla la actividad turística hace que la competencia entre destinos sea cada vez más exigente. De hecho, el destino ya no compete únicamente con sus vecinos geográficos, sino también con otros destinos lejanos, para seducir y atraer al turista internacional (Anholt, 2007).

En este sentido, hace falta señalar que esta competición entre destinos no se desarrolla tanto en torno a los atractivos y ofertas turísticas sino más bien en torno a las imágenes o percepciones en la mente de los públicos (Anholt, 2004). En efecto, los públicos internacionales tienen unas percepciones que condicionan su decisión en el momento de elegir un destino de viaje. Percepciones que en el caso de los países africanos suelen ser negativas al asociarse generalmente con el hambre, las guerras, la inseguridad, la corrupción, las enfermedades, etc. (Anholt, 2007).

Frente a esta situación de influencia de los factores intangibles en el proceso de elección de los turistas, el desarrollo de una marca saludable parece ser la solución apropiada para

conseguir posicionarse como un destino singular y atractivo, que merece la pena ser visitado y recibir inversión y talento (Anholt, 2007; Govers & Go, 2009). En efecto, se considera que una marca permite comunicar de forma eficiente la identidad única y diferenciadora del destino, ya que aglutina tanto las características funcionales como los valores emocionales del destino. Por este motivo, una buena estrategia de comunicación de la marca debe ir más allá de las características físicas del lugar, y comunicar también la personalidad de la marca que es el elemento que mejor puede conectar con los públicos y ayudar a que éstos se identifiquen con el destino, y por consiguiente lo elijan (Fernández-Cavia, 2011; Usakli & Baloglu, 2011).

Por otra parte, la comunicación turística de los destinos se ha visto profundamente afectada por el arraigo de Internet y las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en la sociedad actual. En este sentido, el entorno virtual permite a los destinos mejorar su competitividad aumentando su visibilidad, reduciendo los costes y mejorando la cooperación local (Buhalis, 2000).

Por lo tanto, una adecuada presencia en Internet es un requisito imprescindible si se quiere promocionar un destino (Díaz-Luque & López-Catalán, 2012). Sin embargo, estudios previos indican que los gestores de los destinos aún no están usando correctamente el potencial comunicativo que ofrecen las herramientas *online*, especialmente en términos de tratamiento de imagen y de interactividad (de San Eugenio-Vela, 2012).

Así pues, el presente estudio plantea la necesidad de llevar a cabo una reflexión sobre el uso de los medios de comunicación *online* por los destinos turísticos africanos y

especialmente los de Costa de Marfil, con la finalidad de ofrecer un diagnóstico que sea de utilidad para la mejora de su gestión.

1.2. Objeto del estudio y problema de investigación

La presente tesis doctoral tiene como objeto de estudio la comunicación *online* de los destinos turísticos de Costa de Marfil y de sus marcas. Al plantear este objeto de estudio no se pretende analizar la estrategia de comunicación de las OMDs del país, sino indagar cómo se están utilizando las plataformas *online* para comunicar la identidad del país y de sus regiones, en el marco de la promoción turística de Costa de Marfil.

En este sentido, el estudio aborda y explora las siguientes preguntas de investigación:

1- ¿Cómo Costa de Marfil utiliza sus sitios web oficiales y sus perfiles en los medios sociales para comunicar su marca? Se tratará de investigar si se aprovechan realmente todas las potencialidades que ofrecen las plataformas de comunicación *online* para incrementar la interactividad y el diálogo con los públicos e involucrarlos en el desarrollo de las marcas.

2- ¿Cuáles son las características de las marcas de los destinos de Costa de Marfil? ¿Se comunican características funcionales así como valores emocionales?

3- ¿Las marcas creadas por las OMDs de Costa de Marfil representan realmente los destinos que promueven o por lo contrario son marcas de las propias OMDs?

1.3. Justificación de la investigación

Nuestro interés por este tema de estudio reside en la importancia que desde hace unos años el gobierno de Costa de Marfil le está dando a la promoción del país como destino turístico. A este respecto, en el año 2012 se ponen en marcha algunas iniciativas como la reforma de la oficina nacional de promoción turística, y la creación de una oficina regional para la promoción de la capital de país. Asimismo estas OMDs ponen en línea sus propios sitios web y perfiles de medios sociales para promover sus atractivos tanto al nivel interno como al nivel internacional. Por lo tanto, investigar el uso de dichos medios *online* puede aportar criterios que ayuden a mejorar la calidad de la comunicación de estas OMDs y de sus marcas en Internet.

1.4. Objetivos

El objetivo principal de nuestra tesis consistirá en analizar el uso que Costa de Marfil hace de los canales de comunicación *online* a la hora de promocionarse como destino turístico y comunicar su marca.

De este objetivo general surgen los objetivos específicos que se enumeran a continuación:

- 1- Analizar los atributos y valores comunicados de las marcas de destinos turísticos de Costa de Marfil a través de sus sitios web y medios sociales oficiales.
- 2- Identificar las principales plataformas utilizadas para la comunicación *online* de los destinos turísticos de Costa de Marfil y de sus marcas.
- 3- Analizar el grado de integración de los medios sociales en los sitios web oficiales de los destinos turísticos de Costa de Marfil.

4- Investigar las funciones que desempeñan los sitios webs oficiales y los medios sociales en la comunicación *online* de los destinos de Costa de Marfil y de sus marcas.

5- Comparar la comunicación turística *online* de Costa de Marfil y de sus marcas con la realizada por dos principales destinos turísticos de África: Marruecos y Sudáfrica

1.5. Aproximación metodológica

Para alcanzar los objetivos del estudio, se conduce un análisis de la calidad *online* de la comunicación tanto en los sitios web oficiales como en las cuentas Facebook y Twitter de los destinos. Para el análisis de los sitios web, se aplica la plantilla de análisis Índice de Calidad Web (ICW) desarrollado por Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller (2014), en el marco del Proyecto CODETUR. CODETUR es un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad con el objetivo de aportar conocimiento para la mejora de los sitios web de los destinos turísticos españoles.

Para el análisis de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter, se aplica la plantilla de Análisis de la comunicación de la marca a través de los *social media*, desarrollada por Huertas & Mariné-Roig (2015) en el marco del proyecto COMTUR 2.0. COMTUR 2.0 es un proyecto de investigación sobre uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

Se completa el análisis con una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de los destinos, tanto a nivel nacional (Côte d'Ivoire Tourisme) como a nivel regional (Sodertour-Lacs). La finalidad es conocer más detalles de la estrategia de

comunicación de las OMDs con el fin de entender la orientación de sus políticas de comunicación *online*.

1.6. Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral se organiza en torno a cinco capítulos. El primer capítulo es la introducción, el cual permite definir los antecedentes así como el objeto de estudio. En este capítulo se plantea el problema de investigación al que se va responder en los siguientes capítulos. En el capítulo 2, se desarrolla el marco teórico que establece las relaciones del concepto de comunicación turística con otros conceptos como la marca de destino, los sitios web oficiales, y los perfiles oficiales de *social media*. Además, este capítulo sitúa el papel de Internet y las plataformas de comunicación *online* en la promoción de los destinos. El capítulo 3 describe la metodología utilizada para llevar a cabo los distintos análisis. Se explican los procedimientos e instrumentos empleados para analizar los sitios web así como los perfiles Facebook y Twitter de los destinos estudiados. Igualmente, se procede a una entrevista en profundidad para comprobar las estrategias y objetivos de los destinos en relación con su presencia *online*. El capítulo 4 detalla los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados para medir la calidad de la comunicación de las marcas en las plataformas web y *social media* de los destinos de Costa de Marfil y otros destinos africanos. Y finalmente el capítulo 5 recoge las discusiones y conclusiones del trabajo. Este capítulo permite confrontar los resultados del presente estudio con hallazgos de investigaciones anteriores tanto al nivel teórico como práctico. Asimismo se identifican limitaciones y posibles líneas de investigación posteriores.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1. Marca y comunicación de destino

2.1.1. La marca y su importancia para la comunicación de los destinos.

Pike (2009) sitúa los orígenes de la aplicación del concepto de marca a los destinos, ciudades, naciones y territorios en el año 1998. Desde entonces, el interés por la marca de destino o territorio ha ido creciendo hasta convertirse hoy en día en un ámbito de investigación de indiscutible interés académico (de San Eugenio-Vela, 2012).

Dada la gran oferta turística que existe en la actualidad, numerosos expertos coinciden en la necesidad para los destinos y territorios de crear marcas con el fin de mejorar su competitividad internacional (Chan & Marafa, 2013). Se considera que la marca de destino o de lugar puede ayudar a atraer más inversiones para el sector turístico y los demás sectores económicos del territorio, así como crear un entorno favorable para los negocios (Alameda & Fernández, 2012). Asimismo, van Ham (2008) señaló que un territorio sin marca tiene dificultades para atraer la atención económica y política sobre sí. Por lo que todos los territorios o destinos deberían disponer de su propia marca (Dinnie, 2008; Usakli & Baloglu, 2011).

La conceptualización del territorio o destino como marca conlleva dos tipos de implicaciones (Fernández-Cavia, 2011). Por una parte, implica considerar no sólo los valores tangibles del territorio en cuestión, es decir, sus características físicas incluyendo sus paisajes, arquitectura e infraestructuras, sino también sus valores intangibles tales como su historia, su carácter, sus proyectos y su visión de futuro. Por otra parte, conceptualizar el

territorio como marca implica considerar esa marca como un activo, un patrimonio común que debe ser gestionado teniendo en cuenta el presente y el futuro de todos los habitantes de dicho territorio o destino.

Desde el punto de vista de la comunicación, los investigadores coinciden en reconocer la identificación y la diferenciación como las dos funciones básicas de la marca de destino (Ndlovu & Heath, 2013; Qu, Kim, & Im, 2011; Raya-Vílchez, 2013). Respecto a la identificación, Huertas (2011) explicó que ésta consiste en atribuir a un territorio unos valores funcionales y emocionales que identifican los diversos destinos de forma global y consensuada.

En cuanto a la diferenciación, distintos autores justifican su importancia para el destino por el contexto actual en el que se desarrolla la actividad turística. Para Pike (2009), dada la naturaleza cada vez más competitiva de los mercados turísticos donde muchos destinos ofrecen características similares, la diferenciación es fundamental para no convertirse en un destino sustituible. En la misma línea, Qu et al. (2011) afirmaron que el destino debía ser único y diferenciado para ser elegido por el turista. Por su parte, Raya-Vílchez (2013) consideró la elección de un destino como una indicación del estilo de vida y una forma de expresar la identidad propia por parte del turista. En consecuencia, los destinos necesitan encontrar nuevas formas de diferenciarse de la competencia y establecer conexiones con sus públicos.

En este contexto, la marca se convierte en un elemento estratégico para la diferenciación (Alameda & Fernández, 2012; Boo, Busser, & Baloglu, 2009), porque representa un activo

intangibles capaz de aportar un valor añadido al destino, que favorezca esa singularidad y diferenciación (González-Oñate & Martínez-Bueno, 2013).

Diferenciar con éxito su marca de las marcas de la competencia aparece en la actualidad como el mayor reto para las organizaciones de marketing de destino (Pike, Murdy, & Lings, 2011). Para alcanzar este reto, las marcas deberán poner de relieve las características más importantes del destino y resaltar sus ventajas competitivas y sus singularidades como destino turístico (González-Oñate & Martínez-Bueno, 2013). Por otro lado, hay que recordar que las marcas de destino sólo podrán tener éxito si son capaces de transmitir las expectativas o la promesa de una experiencia de viaje inolvidable (Bašan, Bagarić, & Lončarić, 2013).

Otra función de la marca que conviene destacar es la de posicionamiento. Los territorios y destinos buscan lograr el mejor posicionamiento posible a escala internacional (de San Eugenio-Vela, 2012), convirtiendo de esta manera el posicionamiento en un concepto clave en la gestión y estrategia de marca (Dinnie, 2008). En este sentido, Alameda & Fernández (2012) reafirmaron la idea de que la marca es un elemento estratégico para la consecución de un posicionamiento adecuado de los destinos.

Respecto a la estrategia de posicionamiento de la marca, hace falta destacar su estrecha vinculación con la identificación y la diferenciación. Tal como señalaron Bašan et al. (2013), tanto la identificación como la diferenciación son un prerrequisito para un buen posicionamiento de la marca. Estas autoras consideran que la marca de destino debe reflejar la autenticidad del lugar, lo que le otorgará una identidad reconocible, y le diferenciará de la competencia.

De forma general, los investigadores sostienen que el posicionamiento de la marca pretende crear una imagen de marca. Qu et al. (2011) destacaron que el objetivo del posicionamiento de la marca debía ser el de crear una imagen de marca deseada en la mente de los públicos. Estos autores consideraron que la creación de una imagen fuerte y singular era la esencia del posicionamiento. Por lo tanto es importante que la estrategia de posicionamiento empiece por la identificación de los puntos fuertes que diferencian singularmente un destino de sus competidores.

Acerca de los puntos fuertes del destino, Pike (2009) señaló que la estrategia de posicionamiento de la marca debía reforzar uno o unos pocos atributos determinantes sobre los que el destino ya se percibe positivamente y es competitivo. Asimismo, Usakli & Baloglu (2011) subrayaron la necesidad de no tener en cuenta únicamente los atributos funcionales del destino, porque de ser así dicho destino sería fácilmente sustituible. En este sentido, recordemos que el objetivo del posicionamiento de la marca es lograr una posición duradera y difícil de imitar por la competencia (Mugobo & Ukpere, 2011). Por lo tanto, la función de posicionamiento de la marca debe incidir esencialmente en las percepciones del destino, pues el posicionamiento se consigue ante todo mediante la gestión de las percepciones sobre el destino (de San Eugenio-Vela, Fernández-Cavia, Nogué, & Jiménez-Morales, 2013).

Başan et al. (2013) enfatizaron que el posicionamiento de un producto representa la forma en que el producto es percibido de acuerdo con sus características principales por el consumidor. En otras palabras, y siguiendo la idea de estos autores, podemos afirmar que la posición que ocupa un destino representa el lugar que ocupa en la mente de sus públicos con respecto a la competencia. Esto significa que el posicionamiento se realiza en la mente de los públicos. Por este motivo, Nicoletta & Servidio (2012) sugirieron la necesidad de conocer

previamente las opiniones y evaluaciones de los públicos con el fin de averiguar qué imagen tienen del destino, para luego determinar la posición que sería deseable ocupar.

La marca aparece pues, como una herramienta estratégica para la identificación, diferenciación y posicionamiento de los destinos. A parte de estas tres funciones básicas, la literatura destaca otras ventajas de la marca para la comunicación de los destinos. Se considera que la marca es una herramienta esencial para la creación de valor en la relación entre el destino y sus públicos (Bašan et al., 2013; Raya-Vílchez, 2013). La marca es un sello de calidad para el destino (Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006). Permite reducir la percepción de riesgo necesaria para conseguir o incrementar la atracción de inversiones y públicos al destino (Ndlovu & Heath, 2013). La marca favorece la lealtad al destino, y ayuda a reducir los costes de búsqueda, facilitando la toma de decisión del futuro visitante (Pike, 2009). Además, la marca provee al turista la seguridad de una experiencia de viaje de calidad en el destino (Blain, Levy, & Brent-Ritchie, 2005). La marca es una garantía de calidad que permite establecer una propuesta única de venta (Blain et al., 2005), a la vez que fomenta el incremento del rendimiento de las empresas turísticas locales y de los intermediarios de viajes (Pike, 2009).

La importancia reconocida de la marca para la comunicación de destino nos lleva a profundizar en la reflexión sobre lo que significa la marca para los destinos. En el siguiente apartado, examinaremos el concepto de marca de destino, así como sus dimensiones y atributos.

2.1.2. El concepto de marca de destino y la importancia de su componente emocional.

El concepto de marca de destino ha sido tratado desde distintas perspectivas de análisis y disciplinas, dando lugar a una multiplicidad de enfoques y definiciones. Consecuentemente, Huertas (2011) señaló cierta dispersión en torno a su definición. Según observó Dinnie (2008), existen definiciones que se centran en la manifestación visual de la marca, mientras que otras van más allá de los aspectos visuales y tratan de captar la esencia de la marca. En esta misma línea, Govers (2013) subrayó que algunas definiciones equiparaban la marca al logo y al eslogan, olvidando que la esencia de la marca es diferenciar el destino. Para este autor, el nombre o el logo es la herramienta que permite identificar el destino pero la esencia de la marca es lograr que los públicos asocien a esta marca unos atributos distintivos.

Hoy en día, los significados asociados a las marcas de destino adquieren un especial interés entre los investigadores. En este sentido, (Fernández-Cavia, 2011) definió la marca como “un conjunto de asociaciones cuyo elemento aglutinador o disparador es un nombre, un logotipo o un símbolo visual”(p.106). En este caso, el autor precisa que ese nombre, con su logotipo e imagotipo correspondientes, adquiere valor sólo si despierta en los receptores un conjunto de significados. Del mismo modo, Sevin (2016) describe la marca de destino como el significado dado a un espacio geográfico determinado por sus públicos objetivos. Por otro lado, Stokburger-Sauer (2011) describió la marca como un paraguas de confianza, una garantía de calidad y un estilo de vida, relacionados con un lugar. En cuanto a Kotler & Gertner (2004), afirmaron que las marcas estimulan las creencias, evocan emociones y conductas inmediatas. Para estos autores, la marca de destino representa una promesa de valor de tipo social y emocional.

Una de las definiciones más aceptada por los investigadores es la de Blain et al. (2005) quienes definieron la marca de destino como:

Un nombre, un símbolo, un logotipo u otros aspectos gráficos que identifican y diferencian un destino; que transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocia únicamente con el destino; que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido, todo con la intención de crear una imagen del destino que influya positivamente en su elección por parte del consumidor.(p.337)

Esta definición tiene la ventaja de integrar todos los aspectos considerados por los enfoques previamente descritos. Tiene en cuenta las características físicas y las dimensiones tangibles e intangibles que le hacen único, sus funciones, sus relaciones y conexiones con los públicos, así como sus objetivos y finalidades.

Podemos deducir de las definiciones analizadas que la marca de destino posee unos atributos o dimensiones que le identifican como tal. Si para Usakli & Baloglu (2011) la marca se compone de atributos tangibles e intangibles, Raya-Vílchez (2013) evoca unos atributos cognitivos y afectivos. En este sentido, Huertas (2014) establece tres componentes que debe tener toda marca de destino:

- el componente gráfico: se refiere al símbolo y al logotipo. Comunica los elementos conceptuales de la marca y supone la representación visual de la misma.
- el componente conceptual funcional: asocia a la marca las características reales y tangibles del destino.
- el componente conceptual emocional: se relaciona con la asociación a la marca de unos valores abstractos, simbólicos y personificables capaces de aportar un valor añadido

emocional al destino tales como la pasión, la modernidad, la innovación, la multiculturalidad, etc.

Conviene precisar que estos tres componentes son imprescindibles para que se pueda hablar de marca de destino. En efecto, Fernández-Cavia & Huertas (2009) consideraron cada componente como una categoría en la que clasificar a las marcas de destino según su grado de evolución. Estos autores estiman que la marca óptima es la que reúne los tres componentes; de faltar alguno de los elementos la marca sería incompleta y perdería su poder de comunicación y persuasión.

Es importante recalcar el rol de los valores personificables como componente emocional que confieren personalidad a la marca. Aaker (1997) definió la personalidad de la marca como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” (p347). En este sentido, la autora determinó cinco grandes dimensiones de la personalidad de la marca que son la sinceridad, el entusiasmo, la competencia, la sofisticación y la robustez.

Este concepto de personalidad de la marca ha recibido un interés considerable entre los investigadores, debido a su relación significativa con la dimensión emocional de la marca, así como por su poder de influencia en el proceso de decisión del turista. En este sentido, podemos señalar la interesante contribución de Hosany et al. (2006), quienes confirmaron la existencia de una relación entre la personalidad de la marca y la imagen de marca de destino. En su estudio llevado a cabo sobre turistas ingleses que habían viajado fuera del Reino Unido, los autores concluyeron que los turistas se servían de rasgos de personalidad para evaluar la imagen de los destinos visitados. Además el estudio especifica que la personalidad de la marca se relaciona sobre todo con el componente afectivo de la imagen de marca. Lo

que implica, por tanto, que las campañas de promoción y comunicación del destino deban enfocarse en resaltar la personalidad singular de los destinos basándose en el componente emocional de la imagen de la marca.

Se entiende que la personalidad de la marca puede evocar distintas respuestas emocionales en los públicos (de Moya & Jain, 2013). Así, para estas autoras la personalidad de la marca influye la opinión de los consumidores y su decisión de compra de la marca. A este respecto, cabe mencionar el estudio de Stokburger-Sauer (2011) realizado sobre potenciales visitantes alemanes a Irlanda. Los resultados de esta investigación demostraron, por una parte, que la congruencia entre la personalidad propia del turista y la personalidad de la marca de destino favorece una mayor identificación del turista con la marca de destino. Por otra parte, el autor concluyó que a mayor identificación con la marca de destino, mayor intención de viajar al destino.

Otro estudio de interés sobre la personalidad de la marca es el de Usakli & Baloglu (2011), quienes investigaron la personalidad de la marca de Las Vegas. Sus resultados indicaron que la congruencia entre la personalidad del turista y la personalidad del destino tiene una influencia positiva en la intención de volver al destino, así como en la intención de recomendar el destino a otros.

De forma general, podemos decir que una personalidad de marca bien construida facilita la diferenciación de una marca de la de su competencia, aumenta la preferencia de la marca y su uso, y permite desarrollar fuertes lazos emocionales entre la marca y el turista, lo que resulta en una mayor confianza y lealtad a la marca (Usakli & Baloglu, 2011). Estos autores defendieron igualmente que la personalidad de la marca incrementa el valor de la marca.

2.1.3. Valor de la marca: notoriedad, imagen, calidad y lealtad en los destinos turísticos.

El valor de la marca es generalmente reconocido como un factor fundamental para el éxito del destino (Andéhn, Kazeminia, Lucarelli, & Sevin, 2014; Zavattaro, Daspit, & Adams, 2015). Este concepto ha sido estudiado generalmente desde la perspectiva del consumidor, considerando que el valor de la marca deriva de las percepciones que tienen los públicos objetivos sobre dicha marca (Andéhn et al., 2014). De hecho, estos mismos autores definen el valor de la marca como el significado global atribuido a una marca. Para estos autores el valor de marca se refiere también a la capacidad de una marca para servir como ventaja competitiva mediante la transmisión de un valor añadido a la marca.

El valor de marca tiene unas dimensiones (Kotler & Gertner, 2004) que conviene entender para su mejor comprensión (Gartner & Konecnik, 2011), ya que estas dimensiones son las que le dan valor a la marca en la mente de los consumidores (Konecnik & Gartner, 2007). Numerosos investigadores sostienen la existencia de cuatro dimensiones que componen el valor de marca basado en el consumidor (Konecnik & Gartner, 2007; Pike et al., 2011; Zavattaro et al., 2015). Según Gartner & Konecnik (2011) estas dimensiones son la notoriedad, la imagen, la calidad y la lealtad a la marca.

La notoriedad de la marca se refiere al grado de conocimiento de la marca (Zavattaro et al., 2015). Esta dimensión plantea que para tener la oportunidad de ser elegida, la marca de destino debe ser conocida primero por los potenciales turistas y públicos objetivos (Konecnik & Gartner, 2007). La notoriedad representa el primer y necesario paso para el incremento del valor de la marca, pero para ello debe ser de naturaleza positiva. De lo contrario el destino no será atractivo para los turistas. Es el caso de países como Afganistán o Irak, muy conocidos a

nivel mundial por la repercusión que tienen en la prensa por los conflictos armados que los sacuden desde hace años (Gartner & Konecnik, 2011). Para estos autores, a pesar de su alta notoriedad, estos países no se consideran como destinos a visitar por los turistas

La imagen es la dimensión de la marca que ha recibido mayor atención por parte de los investigadores (Gartner & Konecnik, 2011). De hecho, estos mismos autores realizaron un estudio sobre potenciales turistas Alemanes a Eslovenia, cuyo resultado indica que la imagen y la calidad juegan el papel más importante en la evaluación de un destino por los turistas.

Consecuentemente, se observan numerosos estudios que coinciden en resaltar los efectos positivos de la imagen de la marca de destino sobre el comportamiento y actitud del turista. Así, la imagen de marca es un elemento esencial e influyente en los procesos de decisión del turista en relación a su elección de un destino de viaje (Andrade-Suárez, 2012b; Bašan et al., 2013; Çakmak & Isaac, 2012). La imagen de marca afecta igualmente la intención de volver a visitar el destino o de recomendarlo a otros (Qu et al., 2011). En este sentido, el estudio de Bigné, Sánchez, & Sánchez (2001), sobre la imagen percibida de Peñíscola y Torrevieja en Valencia, demostró que la imagen de marca es un antecedente directo de la calidad percibida, la satisfacción, la intención de volver y de recomendar el destino. Por otra parte, los autores concluyeron que la imagen es un factor clave para atraer a los turistas al destino.

Asimismo, otros autores como Kotler & Gertner (2004), consideraron que la imagen de marca no afecta solamente al comportamiento del turista sino también a los demás públicos objetivos en su decisión de invertir en el territorio o cambiar de residencia para vivir en dicho territorio sea como estudiantes o trabajadores.

En cuanto a la dimensión de calidad, podemos afirmar que el mantenimiento o aumento del nivel de calidad es una condición indispensable para el incremento del valor de la marca (Konecnik & Gartner, 2007). Puesto que la valoración global del destino por el turista emana de la evaluación de los productos, servicios y experiencias vividas en el lugar, la calidad debe reflejarse necesariamente en estos tres elementos (Gartner & Konecnik, 2011). La calidad ayuda a diferenciar la marca de su competencia y a incrementar la percepción de superioridad de dicha marca en la mente de los turistas (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). Por esta razón, Gartner & Konecnik (2011) sostienen que la calidad es un elemento vital que afecta el comportamiento de los consumidores.

La dimensión de lealtad se refiere a un compromiso a largo plazo con la marca (Zavattaro et al., 2015). Se destacan dos enfoques en el estudio de la lealtad a la marca: el enfoque comportamental y el actitudinal (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013). Según estos investigadores la lealtad comportamental hace referencia a la frecuencia de repetición de las visitas al destino, mientras que la lealtad actitudinal describe los sentimientos favorables del turista sobre el destino visitado, y que le llevan a considerar dicho destino como recomendable a otros viajeros.

En resumen, podemos afirmar que la marca otorga al destino un valor añadido de competitividad (de San Eugenio-Vela et al., 2013). Compuesto de unos atributos tangibles e intangibles, la marca aparece como un instrumento de marketing y comunicación capaz de atraer a los turistas al destino así como fomentar la disposición de éstos a volver al destino y a recomendarlo a turistas potenciales. La importancia de estas características funcionales y emocionales de la marca para la competitividad del destino nos lleva, en el siguiente apartado, a reflexionar sobre el proceso de creación de la marca.

2.1.4. De la identidad territorial a la creación de la marca.

La creación de una marca para la comunicación de la identidad del territorio o destino es una práctica muy habitual hoy en día (de San Eugenio-Vela et al., 2013). El desarrollo de una marca aparece como una actividad fundamental para una diferenciación efectiva del destino frente a sus competidores (Raya-Vílchez, 2013). En este contexto, la identidad se convierte en el elemento de singularidad por excelencia del destino y de su marca (de San Eugenio-Vela, 2012). En este sentido, de San Eugenio-Vela et al. (2013) señalaron que la proyección de identidades espaciales singulares se había convertido en una clave para la gestión de los destinos en competición. De este modo, se refuerza la idea de una gestión del destino y de la marca de destino focalizada en la identidad del lugar (Sevin, 2011).

Así pues, Jokela (2014) evoca tres razones interrelacionadas por las que las cuestiones de identidad son esenciales para la gestión de las marcas de destino. En primer lugar, la identidad territorial se utiliza en la promoción del destino con el fin de resaltar las cualidades positivas y añadir valor a la marca. En segundo lugar, la autora considera el turismo como un escenario donde confluyen diariamente identidades de lugares, por lo que la proyección de la identidad del destino permite asegurar su presencia en esta comunidad de identidades e influir en las percepciones sobre dicho destino. En tercer lugar, la identidad del destino es importante para los turistas porque la experiencia del lugar ayuda a los turistas a reafirmar su propia personalidad y autoimagen.

Por otra parte, podemos decir que la identidad representa la esencia duradera del destino (Dinnie, 2008). Sin embargo, Bašan et al. (2013) subrayaron que sólo una identidad única y distintiva podría ayudar el destino a tener más éxito y menos vulnerabilidad a los impactos negativos procedentes del mercado. Es muy habitual ver hoy en día las organizaciones de

marketing de destino lanzarse activamente en la presentación y promoción de la identidad de lugar con el fin de atraer a los turistas y aumentar su cuota de mercado (Wang & Chen, 2015).

Esta identidad de lugar o de marca se basa en activos naturales o creados, como pueden ser unos paisajes bonitos, clima favorable, riquezas culturales y tradicionales, productos y tecnologías, eventos, personajes famosos, etc. (Ryu, L'Espoir-Decosta, & Andéhn, 2016). En otras palabras, podemos subrayar que la cultura, la historia, el territorio, el deporte, el capital humano, son unos atributos relevantes de la identidad del lugar que contribuyen a posicionar con valor añadido una marca de destino (de San Eugenio-Vela, 2012).

Cabe recordar que la identidad de lugar no se determina sólo por los componentes físicos sino también por los significados y asociaciones que se desarrollan entre las personas y el lugar (S. Wang & Chen, 2015). Asimismo, (Anholt, 2004) consideró que las ventajas naturales y los logros históricos no contribuyen realmente a crear una marca poderosa, sino las asociaciones en la mente de los consumidores. Siguiendo esta misma línea, Sevin (2011) describió la identidad de lugar como una construcción que se realiza a partir de un discurso sobre los atributos del lugar. Esta construcción sugiere que la creación de la identidad es una actividad que va más allá de las características físicas del lugar. De hecho, según Pike & Page (2014) la identidad de lugar representa la visión de cómo el destino debería ser percibido en el mercado, con el fin de diferenciarse.

La relación entre identidad y marca de destino es un tema primordial en la reflexión sobre la creación de las marcas de lugar. Conviene subrayar aquí el interesante comentario hecho por de San Eugenio-Vela et al.(2013) al respecto:

La relación que se establece entre una marca y un espacio geográfico se explica por una razón fundamental: la necesidad de utilizar un dispositivo que, de forma rápida y sencilla, proyecte a nivel doméstico y externo una identidad territorial que, por sus características, esté en condiciones de competir en un sobrevenido mercado de lugares. (p.672)

En esta relación, la marca es vista como un instrumento de proyección o transmisión de identidades territoriales con el propósito de generar mayor oportunidad de mercado (de San Eugenio-Vela et al., 2013). Por otra parte, la marca se entiende como un elemento de comunicación de la identidad del destino con el fin de establecer relaciones positivas con todos los públicos objetivos y no sólo con los puramente comerciales (Huertas, 2014).

En definitiva, podemos afirmar que la marca representa la identidad del destino, y por eso se le considera como sello o huella de identidad territorial (de San Eugenio-Vela, 2012; de San Eugenio-Vela et al., 2013). De ahí la necesidad para los destinos de crear marcas poderosas, que reflejen la identidad del territorio de manera atractiva para el conjunto de los públicos clave (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, et al., 2013).

Es sabido que la creación de la marca de destino no es un proceso fácil (Pike & Page, 2014). Hace falta tener en cuenta ciertas consideraciones básicas para su elaboración. En primer lugar, es conveniente destacar que un destino tiene una realidad y una historia propia que no se pueden ignorar (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, et al., 2013). Por lo tanto la creación de la marca debe partir de la identidad del territorio y encajar con la realidad del lugar. Se trata de conseguir que coincidan identidad de marca e identidad del destino (Fernández-Cavia, 2011) , pues no tener en consideración la identidad del territorio puede resultar contraproducente y convertir la marca en una construcción artificial (Huertas, 2014). En segundo lugar, cabe subrayar la necesidad de entender con claridad las percepciones de

los públicos respecto al destino (Ndlovu & Heath, 2013). A este respecto Aaker (2010) afirmó que la identidad de la marca es la imagen deseada de lo que el destino quiere que su marca signifique. En otros términos, la imagen de marca del destino es el resultado de la identidad de la marca de dicho destino (Dinnie, 2008). En consecuencia, es imprescindible realizar una investigación previa para conocer la situación actual de la imagen del destino, y posteriormente crear o modificar la identidad de la marca teniendo en cuenta esta imagen percibida (Qu et al., 2011). En tercer lugar, conviene insistir en que la identidad del destino y su marca no se deben crear de forma unilateral por el organismo de marketing del destino, sino que se debe establecer con la participación de todos los públicos (Sevin, 2016).

La participación de los públicos es, hoy en día, una cuestión central en el proceso de creación de la marca de destino. Destacan especialmente los estudios sobre el papel de los públicos locales. A este respecto, Braun, Kavaratzis, & Zenker (2013) identificaron tres roles que justifican la necesaria participación de los residentes en la creación de la marca. Para estos autores, los residentes, a través de sus características y comportamiento, son parte integrante de la marca; los residentes son embajadores de la marca, generando una comunicación informal en torno a su lugar de residencia, a través del llamado “boca-oreja” o “word of mouth”; los residentes son ciudadanos y votantes, y por lo tanto, vitales para la legitimación política de la marca del destino.

Por su parte, Freire (2007) subrayó que la población local es una dimensión crítica de las marcas de lugar, ya que constituye un factor de diferenciación de los destinos. Por lo tanto, resulta imprescindible tener en cuenta a la población local en el proceso de creación de la marca de destino.

Asimismo, el estudio de Ekinci, Sirakaya-Turk, & Baloglu (2007) demostró la influencia positiva de la imagen de acogida sobre la actitud de los turistas por medio de la personalidad del destino. Los autores concluyeron por una parte, que la imagen de acogida, la que surge de la interacción entre público local y turistas, tiene una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre las dimensiones de la personalidad del destino. Por otra parte, comprobaron que la personalidad del destino tiene un impacto positivo en la intención de regresar y la intención de recomendar dicho destino.

Como conclusión a este apartado, podemos decir que después de la creación de la marca de destino en base a la identidad del lugar y de forma consensuada con los públicos, es conveniente su comunicación para lograr una imagen de marca positiva. En el siguiente apartado haremos un recorrido del concepto de *branding* y analizaremos sus relaciones con la comunicación y la imagen de la marca de destino.

2.1.5. Del branding a la imagen de marca.

El *branding* se ha convertido en la actualidad en un elemento de vital importancia para la gestión de los destinos (Boo et al., 2009). Varios especialistas lo consideran como una potente herramienta de marketing y comunicación que permite luchar para atraer visitantes al destino, en un contexto de competencia global en el que los destinos son fácilmente sustituibles (Usakli & Baloglu, 2011). En este sentido, Fernández-Cavia (2011) definió el concepto de *branding* de destino como un proceso por el cual un destino dota de significado la marca que le representa. Así, para este autor el *branding* supone “construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieren trasladar a la mente de los receptores” (p.105).

En base a esta definición, podemos afirmar que el *branding* de destinos está estrechamente relacionado con tres elementos principales: la identidad, la comunicación, y la imagen del lugar (Dinnie, 2008; Sevin, 2016). Por lo tanto, un *branding* efectivo debería tener en cuenta estos aspectos. A este respecto, Govers & Go (2009) entendieron que el *branding* conecta la identidad del lugar con la imagen proyectada por la Organización de Marketing del Destino y la imagen percibida por los públicos, a través de la comunicación y la experiencia de la marca. Asimismo, Zavattaro et al. (2015) sugieren que el *branding* debe combinar las características únicas del lugar con elementos afectivos, y buscar la congruencia entre la identidad de la marca y las imágenes que perciben los públicos objetivos. En esta misma línea, Stepchenkova & Li (2014) apuntan que el *branding* se basa en seleccionar un conjunto de elementos para identificar y diferenciar el destino mediante la construcción de una imagen positiva. Para estos autores uno de los principales objetivos del *branding* consiste en captar las asociaciones más distintivas del destino en la mente de los consumidores, reforzar sus vínculos con la marca y comunicar estas singularidades a los públicos objetivos.

Por otro lado, Fernández-Cavia (2011) considera que el *branding* selecciona y aglutina en torno a la marca unos elementos físicos y emocionales, así como unos valores relacionados con la identidad del lugar, de manera que puedan comunicarse de forma efectiva a los públicos. Para este autor el *branding* pretende influenciar las asociaciones en la mente de los públicos y, en consecuencia, sus preferencias, a favor del destino. En este punto, es importante resaltar la idea de Pike et al. (2011) para quienes el *branding* debe centrarse sobre todo en el desarrollo de relaciones con los visitantes en vez de centrarse solamente en la generación de ventas. Esta idea de *branding* como una actividad de construcción de relaciones es compartida por varios investigadores tales como Fernández-Cavia (2011) quien subrayó que, además de construir un significado para la marca, el *branding* debe establecer

una relación entre ésta y los consumidores o usuarios del destino. Del mismo modo, Chen & Phou (2013) defendieron que un *branding* efectivo debería focalizarse en establecer relaciones positivas entre el destino y los turistas mediante la satisfacción de las necesidades básicas y emocionales de éstos.

Es preciso señalar aquí la importancia que algunos autores atribuyen a la comunicación en el proceso de *branding*. Según Raya-Vílchez (2013), por ejemplo, el *branding* se puede definir como una manera de comunicar la identidad única de un destino mediante la diferenciación de éste con sus competidores. De esta forma, se pone de relieve que el *branding* es un proceso centrado en la comunicación, pero que a la vez implica cuidar y proyectar la imagen del destino, respetando su identidad (Fernández-Cavia, 2011). Según Fernández-Cavia et al. (2013), el *branding* debe concebirse como una herramienta de comunicación que sirve para proyectar una imagen coherente y positiva del lugar, ayudando así a mejorar las percepciones de los públicos. Para estos autores el *branding* como elemento de comunicación efectiva del destino tiene cinco objetivos principales:

- 1- Hacer atractivo el destino como lugar receptor de inversión empresarial.
- 2- Lograr un posicionamiento competitivo para el destino en el mercado turístico internacional.
- 3- Convertir el destino en un lugar atractivo para captar y retener el talento.
- 4- Impulsar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- 5- Ayudar al desarrollo económico y social del lugar.

Conviene precisar que el *branding* no puede cambiar el destino, pero sí puede contribuir a mejorar su competitividad global (Fernández-Cavia, 2011). A este respecto, el *branding* debe entenderse como consecuencia de una reforma integral del territorio en diversos aspectos

relacionados con lo histórico, social, económico e incluso político, y no como una mera creación de una identidad visual o la concepción de una determinada estrategia de comunicación (de San Eugenio-Vela, 2012). De acuerdo con esta idea, el *branding* debe ser coherente con la realidad del lugar y con la planificación del desarrollo territorial (Huertas, 2014). De todos modos, el *branding* contribuye a la optimización de los recursos encaminados a la gestión del territorio y de su comunicación. El *branding* representa una oportunidad de cambiar una gestión centrada en la propia realidad del territorio, por una gestión enfocada a atender las necesidades y percepciones de los públicos (Fernández-Cavia, 2011).

Este interés por las percepciones de los públicos es lo que justifica la importancia de la imagen en el proceso de *branding*. De hecho, Qu et al. (2011) señalaron que el objetivo primordial del *branding* de destino es crear una imagen positiva para el destino. Por su parte, Blain et al. (2005) consideraron que el *branding* mejora la imagen del destino y ayuda a medir los éxitos. El *branding* permite al destino gestionar mejor su imagen de marca, confiriéndole cierto protagonismo en la gestión de su imagen proyectada (Chen, Lee, Lee, & Yang, 2011). En este sentido, el *branding* ayuda a corregir percepciones erróneas sobre el destino, y le permite reposicionarse de forma más favorable en la mente de los públicos (Dinnie, 2008). Para lograr un *branding* exitoso, los destinos están centrando cada vez más su estrategia de *branding* en la experiencia de la marca. La promesa de una experiencia memorable parece ser la clave para conectar con las emociones de los turistas potenciales (Bašan et al., 2013), así como para crear una imagen de marca positiva (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014; Govers & Go, 2009). De hecho, Chan & Marafa (2013) describieron el *branding* como un proceso que sirve para mejorar la imagen del destino mediante la experiencia de una identidad auténtica y el cambio de las percepciones en la mente de los

turistas. En consecuencia, podemos afirmar que lo que pretende el *branding* es influenciar positivamente el comportamiento y la actitud del turista y de los demás públicos, así como la identidad y la imagen del destino (Dinnie, Melewar, Seidenfuss, & Musa, 2010).

La imagen de marca representa uno de los conceptos más relevantes vinculados al *branding* (de San Eugenio-Vela, 2012). Para este autor, la importancia de la imagen de marca se explica, en el contexto actual, ya no únicamente por el deseo de atraer visitantes al lugar sino también porque una comunicación adecuada de los atributos y valores del lugar mediante una marca acertada puede llevar a un resultado decisivo para captar inversión, talento, etc.

Según Anholt (2010) la imagen de marca se refiere al conjunto de creencias o asociaciones relacionadas con ese nombre o signo en la mente del consumidor. De forma general, se entiende que la imagen de marca de un destino es influenciada por varios factores como el conocimiento previo de los individuos, sus experiencias, sus fuentes de información comercial y no comercial, el entorno mediático actual y, también por los contenidos generados por los propios individuos, sean turistas, trabajadores o inversionistas (Stepchenkova & Li, 2014). Por esta razón, la imagen de marca de lugar es vista como la suma de creencias e impresiones que los públicos tienen sobre dicho lugar, y que se basa en una simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones relacionadas con el lugar (Kotler & Gertner, 2004). Para Zhang, Fu, Cai, & Lu (2014), esta suma de creencias e impresiones resulta de un procesamiento de informaciones de fuentes diversas, y se traduce en una representación mental de los atributos y beneficios asociados al destino.

La imagen de marca de destino se considera como un constructo multidimensional que comprende tres dimensiones básicas: la cognitiva, la afectiva y la conativa (Chen & Phou, 2013). Para estos autores, la dimensión cognitiva se refiere a las creencias y conocimientos sobre los atributos físicos del destino. En cuanto a la dimensión afectiva, implica una valoración afectiva de estos atributos, es decir que mide los sentimientos del individuo sobre el destino. Finalmente, la dimensión conativa se refiere al comportamiento efectivo del individuo, su interacción con el destino en función de lo que sabe y de qué siente respecto al destino.

De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que la imagen percibida de la marca desempeña un papel fundamental en la elección final de un destino de viaje (Jiménez-Morales & de San Eugenio-Vela, 2009). Conviene, por lo tanto, conocer el estado de esta imagen percibida (Ayad & Shujun, 2013), e intentar influenciar las percepciones de los públicos a favor del destino (Sevin, 2016). Para esto, es de suma importancia la creación de una marca de destino. A este respecto, podemos destacar el estudio de Bašan et al. (2013), sobre la marca de la región de Kvarner en Croacia. Los resultados del estudio subrayaron la necesidad de una marca fuerte y reconocida para esta región con la intención de reforzar su imagen como destino en el mercado turístico internacional. Para estas autoras una marca reconocible permitirá a Kvarner establecer y fortalecer vínculos emocionales con los turistas y generar así una imagen positiva, lo que se traducirá en un aumento de la demanda turística para la región.

Por su parte, Govers (2011) señaló el *branding* interno como una condición para el éxito del *branding* de lugares. Según este autor, los públicos internos son parte de la esencia de los lugares, por lo que construir una marca de destino centrada exclusivamente en los públicos

externos, corre el riesgo de entrar en conflicto con los intereses de los públicos locales, y por lo tanto, conducir al fracaso de la marca. Para evitar tal situación, es importante crear las condiciones para una asunción interna de la marca construyéndola de acuerdo con el sentido de lugar e identidad de la población y de los agentes sociales locales. En la misma línea, Szondi (2008) señaló que la marca territorial tiene éxito cuando es vivida por los públicos locales.

Para lograr ser una marca fuerte y competitiva, hace falta elaborar una estrategia de *branding*. En este sentido, cabe recordar que cualquier estrategia de *branding* que pretenda tener éxito, requiere de una comunicación efectiva (Pike et al., 2011). Asimismo, conviene subrayar que desde las relaciones públicas se considera que un destino tiene una gran variedad de públicos a los que hay que tener en cuenta necesariamente. Por lo tanto, la comunicación de la marca no debe dirigirse únicamente a los turistas e inversores sino también a los demás públicos implicados del destino, sobre todo los internos. Se trata de establecer buenas relaciones con los públicos, fomentar su participación, generar diálogo y cooperación entre la marca y los públicos internos y externos del destino.

A este respecto, podemos referenciar trabajos como el de Hankinson (2004), quien propuso un modelo de marca de destino basado en su relación con todos los públicos interesados, y focalizado en los comportamientos y en la realidad en vez de centrarse en las comunicaciones y en la imagen. Para este autor, la marca de destino tiene cuatro funciones inherentes: la marca como elemento de comunicación de la identidad del lugar, y por tanto de diferenciación respecto a la competencia; la marca como entidad perceptual, que apela a los sentidos, la razón y las emociones de los consumidores; la marca como potenciador de valor, vinculada al desarrollo y gestión del valor de la marca; y en última instancia, la marca como

relación, que posee una personalidad y unas características vinculadas a la personalidad y necesidades de los turistas y demás públicos del destino.

2.1.6. Diplomacia pública y branding de territorios.

Conviene mencionar el concepto de diplomacia pública utilizado por los territorios como estrategia de comunicación con sus públicos internacionales. Considerada como las relaciones públicas de los territorios (Rasmussen & Merckelsen, 2012; Signitzer & Coombs, 1992; White & Radic, 2014), su aplicación responde a la necesidad para los territorios de incluir los públicos extranjeros como parte de sus públicos claves (Signitzer & Coombs, 1992). Según estos autores, el objetivo de la diplomacia pública es influenciar el comportamiento de un gobierno extranjero mediante la influencia de la actitud de sus ciudadanos. A este respecto, Wang (2006) subrayó el papel fundamental de la opinión pública extranjera en la formación de un público globalizado emergente, así como en la política internacional de los gobiernos. Para este autor, el mandato de la diplomacia pública es cultivar y gestionar una opinión internacional favorable a un estado o nación.

Siguiendo esta misma línea, Castells (2008) definió la diplomacia pública como “la proyección en el ámbito internacional de los valores e ideas del público” (p91). Para este autor, la diplomacia pública pretende construir una esfera pública en la que diversas voces puedan ser escuchadas a pesar de sus orígenes y valores distintos, así como de sus intereses a menudo contradictorios. En otras palabras, la diplomacia pública busca aprovechar el diálogo entre colectivos sociales diferentes y sus culturas, con la esperanza de compartir significados y comprensión mutua. Asimismo, van Ham (2008) equiparó la diplomacia pública con el *branding* y determinó que un elemento clave para ambos conceptos era la construcción de

relaciones personales e institucionales y el diálogo con el público extranjero, centrándose en los valores. Por su parte, Anholt (2007) consideró que la combinación de la diplomacia pública y la gestión de la marca es lo que sustenta la idea de identidad competitiva o buena reputación para los territorios. Por lo tanto, para llegar a tener una identidad competitiva, el territorio debe conseguir mediante la diplomacia pública que buena parte de la población local esté motivada y galvanizada por una mínima ambición nacional, de modo que aproveche instintivamente cualquier oportunidad para informar al mundo sobre los valores y cualidades de su país.

Cabe recordar aquí el estudio de Szondi (2008), quien hizo una interesante aportación sobre la conceptualización de la diplomacia pública. Según este autor, si la diplomacia pública ha significado tradicionalmente la comunicación gubernamental dirigida a audiencias extranjeras para lograr cambios en los "corazones y mentes" de los públicos, hoy en día, la diplomacia pública puede referirse también al público interno. En este caso, la diplomacia pública se manifiesta de dos formas: o bien como *input* de los ciudadanos para la formulación de la política exterior, o bien para explicar los objetivos de la política exterior y la diplomacia al público interno.

Finalmente, podemos resumir este apartado observando que la diplomacia pública es un elemento fundamental para la comunicación de la marca de los destinos. Permite comunicar la marca teniendo en cuenta la relación y el diálogo con los ciudadanos locales e internacionales, y centrándose en los valores de la marca, con el fin de lograr la participación de los ciudadanos en la construcción y comunicación de la marca del destino. A este respecto, numerosos investigadores reconocen hoy en día el papel primordial de Internet como herramienta al servicio de la comunicación de la marca de los destinos (Fernández-Cavia,

Díaz-Luque, et al., 2013). Por esta razón, en el siguiente capítulo, haremos una reflexión sobre el impacto de Internet en la comunicación turística en general, y particularmente, sobre el rol de los sitios web oficiales en la comunicación de los destinos y de sus marcas.

2.2. Internet y la revolución de la comunicación de destinos

2.2.1. Influencia de Internet en el sector turístico y la comunicación de los destinos

La comunicación turística ha experimentado una profunda revolución debido a la irrupción y arraigo de Internet en la sociedad desde la década de los años 1990 (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez, & Boix-Martínez, 2010). Según afirmaron Burgess, Parish, & Alcock (2011) el rápido desarrollo de Internet tiene un gran impacto en la industria turística. Este hecho ha propiciado el interés cada vez más creciente de la comunidad científica.

Estudios recientes sobre el uso de Internet en el sector turístico se han centrado principalmente en analizar las transformaciones originadas por las tecnologías de la información y de la comunicación. Transformaciones que vienen produciéndose progresivamente desde los años 1980 (Dimitrios Buhalis & Law, 2008) y que confirman la importancia de Internet para la industria turística de hoy.

Se asume generalmente que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación es un elemento clave y crucial para la competitividad de las empresas del sector turístico (Pastor, del Campo, Vidal, & Pastor, 2014; Polo-Peña & Frías-Jamilena, 2010). Representan una oportunidad para incrementar la eficiencia, la productividad y por tanto el beneficio económico (Duarte, Bressan, O'Shea, & Krajsic, 2013).

Asimismo, Villalba-Trujillo, Martínez-Caro, & Martínez (2014) consideran que las tecnologías de la información y de la comunicación permiten el desarrollo de herramientas que favorecen la mejora del sector. Estas herramientas, fruto de las constantes innovaciones tecnológicas experimentadas en los últimos años conllevan relevantes implicaciones para los servicios, la promoción y la distribución (Neuts, Romão, Nijkamp, & van Leeuwen, 2013), así como para la comunicación turística.

2.2.2. Internet como soporte alternativo de comunicación para los destinos

Internet ha representado un nuevo soporte para la comunicación turística, la cual ha pasado del papel a la red (Gomis, 2011), o en otros términos, de usar soportes totalmente estáticos como folletos, catálogos, libros, revistas, guías de viaje, etc., a un entorno virtual (de San Eugenio-Vela, 2012).

Hoy en día el papel desempeñado por la comunicación *online* está teniendo cada vez más importancia en el sector turístico (Adukaite, Inversini, & Cantoni, 2013) por diversos motivos. La comunicación *online* proporciona la interacción (Dimitrios Buhalis & Law, 2008) y la flexibilidad (Bastida & Huan, 2014) que no se consigue con la comunicación *offline*. La incursión de Internet en el sector turístico permite a la comunicación de destinos una mejor gestión de la información, facilitando su accesibilidad instantánea al turista desde cualquier parte del mundo (Cahyadi, Bandung, & Wiguna, 2012). Gracias a Internet la dispersión geográfica pierde peso, se eliminan las barreras geográficas ya que el producto o servicio turístico está al alcance de cualquier usuario de la red, sin importar el país donde se encuentre (Ali, Cullen, & Toland, 2013).

Por otra parte Internet permite una disponibilidad de servicio sin interrupción. Se rompe la idea de horarios ya que los sitios web de información y servicios turísticos permanecen accesibles las 24 horas del día (Demonja, Cupic, & Jelincic, 2010). Además, Internet se ha convertido en una plataforma que permite al turista organizar él mismo su futuro viaje de acuerdo con sus necesidades y preferencias (Ramos & Rodrigues, 2013). Conviene subrayar igualmente la capacidad que tiene Internet para conectar directamente la oferta y la demanda de forma que se reduce considerablemente la influencia de los intermediarios (Dimitrios Buhalis & Law, 2008) así como la aparición de nuevos intermediarios cuya actividad se desarrolla exclusivamente en Internet (Villalba-Trujillo et al., 2014).

2.2.3. Internet como factor de cambio en el modelo de comunicación de los destinos

Sin embargo, Internet no es un mero soporte de comunicación, es una herramienta cuya influencia es tal que ha propiciado un cambio substancial en el propio modelo de comunicación turística. En opinión de Gomis (2011), si el modelo clásico se regía por una lógica lineal de “uno” a “todos”, con Internet la comunicación adquiere una dimensión circular de “muchos” a “muchos”. Para este autor, en el esquema tradicional, el proveedor de información tenía la exclusividad tanto del inicio del proceso de comunicación como del control de la información. Sin embargo con Internet el usuario o turista tiene la capacidad de iniciar dicho proceso, por lo que se pierde la exclusividad del control de la información, el cual se reparte entre todos los actores del proceso. En este contexto, se observa como el turista asume cada vez más protagonismo en el proceso de comunicación, desarrollando simultáneamente un papel de receptor y emisor de información.

Internet representa una verdadera revolución para la comunicación turística; ha generado un nuevo modelo basado en un cambio de paradigma. A este respecto, (de San Eugenio-Vela, 2012) observó:

“un cambio de paradigma comunicacional facilitado por el entorno digital, el cual posibilita una nueva lógica de comunicación, donde el usuario (en el caso que nos ocupa, el turista) puede devenir protagonista de su propia experiencia de comunicación con el destino a partir, por ejemplo, de las posibilidades de interacción que ofrece una página web” (p.211).

Es interesante destacar que este nuevo paradigma de comunicación le da al turista el poder de opinar o expresar sus comentarios sobre un producto o servicio, a través de unos medios fuera del control del proveedor de servicios. Además el turista puede dirigir su comunicación no sólo a este proveedor de servicios sino también a los públicos de su elección, gracias a las múltiples plataformas que le facilita Internet.

Como consecuencia de esta revolución, Gretzel (2011) identificó un cambio fundamental tanto en el comportamiento del turista como en la estructura turística. En relación al turista, Buhalis & Law (2008) consideraron Internet como una de las tecnologías más influyentes que ha cambiado el comportamiento de los viajeros. Asistimos al nacimiento de un nuevo perfil de turista que desea un servicio personalizado y que desarrolla nuevos hábitos de consumo más exigentes (Muiña-García, Medina-Salgado, & González-Sánchez, 2010). De forma general, este nuevo turista recurre sistemáticamente a Internet en el momento de planificar sus viajes (Adjei, Noble, & Noble, 2010; Büyüközkan & Ergün, 2011). El turista de hoy está cada vez más interesado en enterarse de las opiniones y comentarios de otros viajeros además de asesoramiento del profesional de viajes (Martínez, Penelas-Cortés, & Rodríguez, 2012).

Frente a estos cambios tecnológicos y comportamentales, se hace necesaria una rápida adaptación a las nuevas circunstancias (Diéguez, Sinde, & Gueimonde, 2008). Para ello, los proveedores turísticos se han visto obligados a modificar sus estrategias de comunicación, incluyendo el canal *online* en sus actuaciones (Berné, García-González, García-Uceda, & Múgica, 2013), con el fin de responder a las necesidades de un cliente cada vez más exigente y de un mercado global en constante evolución tecnológica. Tal como afirmaron Martínez et al. (2012), “estar presente en la red a través de una web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, sino solamente un requisito básico e imprescindible para participar en el mercado” (p58). Se trata pues de tomar conciencia de que el profundo arraigo de Internet en la industria ha cambiado la forma de organizar, coordinar y dirigir las empresas y organizaciones del sector (Berné et al., 2013). Debido a su alcance y sus capacidades interactivas, Internet representa para las Organizaciones de Marketing de Destino el medio de comunicación más poderoso para llegar a un público más extenso y específico (Beldona & Cai, 2006).

La presencia en Internet se convierte en una realidad ineludible para la promoción turística, y por eso las organizaciones de destino se dotan de sitios web oficiales para promocionar sus destinos local e internacionalmente así como para suministrar información y servicios de acuerdo a las necesidades de los turistas, y eso las 24 horas del día (Hasuike & Ichimura, 2013).

2.3. La comunicación de los destinos a través de los sitios web oficiales

2.3.1. Sitio web oficial de destino: concepto y criterios de calidad.

La World Wide Web (WWW o Web) se define como un protocolo multimedia que utiliza Internet para permitir la distribución casi instantánea de documentos enriquecidos como por ejemplo, datos de texto, gráficos, imágenes, vídeos, sonidos, y para revolucionar la interactividad entre los usuarios y los servidores de un ordenador (Dimitrios Buhalis & Jun, 2011). En la actualidad existe una gran multitud de sitios web que se dedican a la promoción de los destinos turísticos en cada país. Sin embargo no todos estos sitios web son oficiales sino únicamente aquéllos que son creados y gestionados por la autoridad competente, especialmente por las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMDs), que son las entidades encargadas de promover y atraer turistas al destino (Díaz-Luque & López-Catalán, 2012).

Estas Organizaciones de Marketing de Destino son conscientes de la efectividad del sitio web oficial como medio de información y promoción de sus destinos (Cho & Sung, 2012). De hecho los sitios web de los destinos se consideran como uno de los recursos *online* utilizados con más frecuencia por los turistas en las fases previas a sus viajes (Díaz-Luque & López-Catalán, 2012). Para Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller (2014), los sitios web oficiales son una herramienta vital para la promoción de los destinos turísticos, puesto que constituyen un medio para atraer al destino los turistas potenciales. Según afirman Bastida & Huan (2014) cuanto más atractiva y útil es un sitio web de destino, más probabilidad tiene de transformar un turista potencial en turista real. Por lo tanto, resulta fundamental para las Organizaciones de Marketing de Destino, diseñar, crear y mantener

sitios Web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas de destino de forma eficiente.

En esta misma línea, Fernández-Cavia et al. (2010) han destacado el sitio web de destino como herramienta fundamental para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas. En este sentido la disponibilidad de información actualizada, precisa, atractiva y accesible ha sido considerada como crucial para el éxito de los sitios web de destino (Beldona & Cai, 2006). Lo más importante en este caso es concebir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia en Internet. Para ello hace falta trabajar en la elaboración de una metodología de evaluación de la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web de destino (Fernández-Cavia et al., 2010).

Varios autores han resaltado la importancia de la evaluación en relación a la calidad de los sitios web. Para Spiliopoulou (2000) los usuarios demandan cada vez más servicios web de acceso personalizado. Para lograr diseñar un sitio web efectivo que responda a esta expectativa de los usuarios es imprescindible realizar una evaluación de dicho sitio. Para esta autora, hace falta conocer los patrones de navegación de los usuarios para poder ofrecer un sitio web personalizado a los usuarios. Siguiendo esta misma línea, Bauernfeind & Mitsche (2008), han considerado la evaluación como un prerrequisito para tener la capacidad de aportar mejoras a la calidad de los sitios web. Según estas autores, el reconocimiento de esta necesidad ha llevado a la elaboración de diferentes enfoques metodológicos de evaluación de sitios web.

Distintos métodos se han empleado para la evaluación de la calidad de los sitios web. A este respecto es preciso mencionar el estudio de Law, Qi, & Buhalis (2010) quienes identificaron cinco métodos de evaluación de los sitios web utilizados por los investigadores en el periodo de 1996 a 2009:

1. Método de contabilización: se usa para evaluar el rendimiento del sitio web o para determinar la riqueza de contenido del mismo.

2. Método de opinión de los usuarios: evalúa las percepciones y satisfacciones de los usuarios.

3. Método automático: consiste en el uso de sistemas de software para el análisis de los sitios web. Existen diferentes tipos de software que sirven para evaluar aspectos diversos de los sitios web tales como la apariencia visual, la facilidad de uso, el cumplimiento, la navegabilidad, la accesibilidad, la personalización, la interactividad y, la calidad de la información. Este método tiene la ventaja de aportar más consistencia a la evaluación y una relativa mayor rapidez en el proceso de análisis.

4. Método de computación numérica: consiste en el uso de funciones matemáticas para calcular el rendimiento de los sitios web, en relación a factores de efectividad previamente establecidos. En base a unos enfoques estadísticos y algorítmicos, entre otros, este método evalúa aspectos como el rendimiento funcional, la importancia relativa de los atributos del sitio web, la red de enlaces del sitio web, etc. (Fernández-Cavia et al., 2014).

5. Método combinado: consiste en el uso de distintas combinaciones de los métodos anteriores para la evaluación del rendimiento de los sitios web.

Sea cual sea la metodología empleada, la evaluación de los sitios web ha permitido identificar criterios de calidad que caracterizan a los sitios web de éxito. Huertas & Fernández-Cavia (2006) destacaron, entre otras, la usabilidad y la interactividad como

principales características de los sitios web turísticos, y señalaron que la interactividad es clave para la evolución de las marcas en los sitios web. Park & Gretzel (2007) identificaron nueve factores de éxito comúnmente analizados en los sitios web: la calidad de la información, la facilidad de uso, la sensibilidad, la seguridad / privacidad, la apariencia visual, la confianza, la interactividad, la personalización, y el cumplimiento.

Por su parte, Kim & Fesenmaier (2008) destacaron la capacidad de persuasión como característica de los sitios web de éxito. Estos autores, definieron la persuasión de los sitios web como la capacidad de evocar impresiones favorables hacia el sitio y de influir en las actitudes de los usuarios del sitio web. Para estos autores la persuasión tiene seis dimensiones: la información, la usabilidad, la credibilidad, la inspiración, la participación y la reciprocidad. Sin embargo, constataron que los sitios web de destino actuaban en gran medida como folletos en línea en lugar de aprovechar la ventaja de Internet para la creación de relaciones duraderas con los usuarios.

Para Giannopoulos & Mavragani (2011), cinco dimensiones determinan el éxito de los sitios web: la apariencia visual, la calidad y variedad de la información, la facilidad de uso, la interactividad, y la personalización. En esta misma línea, Cyr (2013) resaltaron la necesidad de desarrollar sitios web que sean visualmente agradables, de navegación fácil, y ricos en información accesible.

Otro estudio a destacar es el de Fernández-Cavia, Vinyals-Mirabent, & López-Pérez, (2013) quienes señalaron que el sitio web oficial de un destino no sólo debe estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer información ajustada a las necesidades

de los usuarios. Asimismo debe transmitir eficazmente los valores diferenciales de la marca de destino, permitir contratar o reservar servicios, o ser capaz de convencer de que merece la pena visitar el destino.

En un estudio más reciente, Fernández-Cavia et al. (2014) proponen el Índice de Calidad Web como metodología de evaluación de los sitios web de destinos. En base a una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, este método permite determinar cuatro aspectos relevantes para el éxito de un sitio web de destino. Se trata de aspectos técnicos tales como la usabilidad y el posicionamiento, aspectos comunicativos como la cantidad o calidad de contenido o de selección de idiomas, aspectos relacionales como la interactividad o el uso de herramientas 2.0, aspectos persuasivos como la imagen de marca o el marketing de productos y servicios.

2.3.2. El sitio web de destino y la información turística.

El tema de la información ha sido ampliamente investigado en comunicación turística. Su importancia es tal que para algunos autores como Liu & Ji (2011) la información es la vida de la industria turística. Otros autores destacaron que la información es un aspecto fundamental en la promoción de destinos y productos turísticos (Roque, Poeta, Sardo, Martins, & Melo, 2013). En cualquier caso, cabe resaltar que el turismo es una industria intensiva en información (Burgess et al., 2011; Garín-Muñoz & Pérez-Amaral, 2011). Este fenómeno se explica por el carácter intangible del producto turístico que implica que el turista deba efectuar la compra con antelación, sin tener la posibilidad de comprobar físicamente sus características y cualidades previamente (Beldona & Cai, 2006). Esto hace que la adquisición

del producto turístico dependa en gran medida de la cantidad y calidad de la información disponible (Cahyadi et al., 2012).

La búsqueda de información es un tema central en la literatura sobre comunicación turística (Arsal, Woosnam, Baldwin, & Backman, 2010). En un estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico, Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary (2006) agruparon las actividades de búsqueda de información en tres fases (pre-consumo, consumo y post-consumo), con necesidades de información distintas. Para estos autores, en la fase de pre-consumo, se busca información para planificar el viaje, formular expectativas correctas, evaluar, comparar, y seleccionar alternativas, así como interactuar con los proveedores y realizar transacciones. Durante la fase de consumo, el turista necesita información relativa a lugares o momentos específicos con el fin de interactuar con la gente. En cuanto a la fase de post-consumo, permite al turista documentar, almacenar y compartir información con futuros viajeros, así como mantener una estrecha relación con el destino para una eventual repetición del viaje.

La búsqueda de información es considerada como el punto de inicio del proceso de decisión (Dey & Sarma, 2010) y por eso los turistas potenciales buscan y esperan encontrar en los sitios web cualquier tipo de información que les permita elegir el destino a dónde viajar (Velikova, Wilcox, & Dodd, 2011). El sitio web se consolida así como una fuente popular de información que puede desempeñar un papel crítico en la elección de un destino (Bastida & Huan, 2014). Adjei et al. (2010) afirmaron al respecto que el sitio web es usado generalmente como un vehículo para la recolección de información previa a la realización de la compra.

En esta fase de planificación, la búsqueda de información por parte del turista en los sitios web de destino responde a una doble necesidad. Por una parte, el turista pretende reducir la incertidumbre inherente a la contratación de un producto o servicio turístico. En efecto, se estima que cuanto mayor es el grado de riesgo percibido antes de la adquisición de un producto o servicio, mayor probabilidad tiene el consumidor de buscar información sobre dicho producto o servicio antes de decidirse a comprarlo (Roque et al., 2013). Por este mismo motivo, en el sector turístico, el viajero necesita suficiente información sobre el destino para decidir adonde pasar sus vacaciones (Cahyadi et al., 2012).

Por otra parte, la búsqueda de información por parte del turista responde a la necesidad de conseguir disfrutar adecuadamente de los productos o servicios que haya identificado previamente como de interés (Roque et al., 2013). El turista busca conseguir informaciones diversas capaces de darle detalles sobre las características del destino y los servicios disponibles (Baldigara, Štambuk, & Mamula, 2013), así como informaciones relativas a las actividades ofrecidas, con el fin de desarrollar una mejor interacción con el destino durante su estancia (Roque et al., 2013). Se trata de saber qué hacer una vez en el lugar y cómo desplazarse a un lugar puntal (Arsal et al., 2010).

La disponibilidad de información actualizada, precisa, atractiva y accesible es vista como esencial para el éxito de un destino (Beldona & Cai, 2006). También es sabido que, como paso previo a su decisión de compra, la mayoría de los consumidores se dirigen a los sitios web de las compañías para buscar más información sobre sus negocios (Duarte et al., 2013). En este contexto el papel de los sitios web se hace determinante de cara a la promoción (Burgess et al., 2011) y al marketing de los destinos (Bastida & Huan, 2014). El sitio web oficial aparece como el medio más adecuado para suministrar información actualizada sobre

el destino. Según Gomis (2011) el sitio web se ha convertido en una fuente indiscutible de información para los turistas a la hora de planificar sus viajes.

Estos hechos explican el interés de las Organizaciones de Marketing de Destino por suministrar a través de sus sitios web información fiable, relevante, oportuna y significativa para los usuarios (Du, Xin, Xu, & Zhou, 2011). En otras palabras, las organizaciones de destino tratan de poner a la disposición del público la mejor información posible, con el fin de favorecer los viajes al destino (Roque et al., 2013).

Estos últimos autores han sugerido una gestión estratégica de la información en los sitios web con el fin de evitar que el turista tenga dificultades o que no encuentre la información buscada. Debido a su particularidad, la industria del turismo genera una gran cantidad de información con un valor estratégico para el éxito de los destinos. Por tanto, los sitios web oficiales que se usan como medio de transmisión de dicha información deben permitir una agrupación de las diversas informaciones en una misma fuente, y favorecer un acceso rápido y una búsqueda más conveniente y cómoda (Arsal et al., 2010). Tal como afirmaron (Cho & Sung, 2012), los sitios web de destino representan un entorno único que agrupa la información destinada a los potenciales visitantes.

A pesar de su importancia capital en la transmisión de la información turística a los diversos públicos el sitio web no debe convertirse exclusivamente en una herramienta de información (Beldona & Cai, 2006). Tal como afirmaron Delgado & Davidson (citados por Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008), proveer simplemente una lista de informaciones sobre aspectos del destino no es efectiva para la asistencia a los viajeros en el momento de planificar sus viajes. A parte de su función de información el sitio web debe servir también,

entre otras, como herramienta de persuasión, de comunicación de la marca, de interacción e intercambio con los turistas (Fernández-Cavia et al., 2014). En el siguiente apartado analizamos con más detalle estas funciones de comunicación de los sitios web.

2.3.3. Ampliado el papel de los sitios web de destino: de la información a la comunicación.

La comunicación turística ha desempeñado tradicionalmente un papel informativo. Aunque este papel sigue preponderante, hoy en día la comunicación turística se orienta hacia otros roles relacionados, desde una perspectiva de marketing, con la capacidad de emocionar y persuadir al turista, y desde una perspectiva de relaciones públicas, con la capacidad de gestionar una necesaria interacción con una gran variedad de públicos afines al destino. Aunque nos encontremos teóricamente ante dos enfoques comunicacionales distintos, ambos coinciden en la necesidad de ir más allá del mero papel informativo.

Así pues, de San Eugenio-Vela (2012) puso de relieve la clara evolución de la comunicación turística que ha pasado de una comunicación que busca informar y promocionar el destino a una comunicación que busca persuadir y emocionar al turista. El autor consideró la persuasión y la emoción como “nuevas coordenadas de trabajo para la comunicación de destinos turísticos” (p211). Es interesante señalar aquí cómo, según su finalidad, la comunicación se centra más sobre el destino para informar, o sobre el turista para intentar satisfacer las necesidades de éste tal como defiende el marketing.

Desde el punto de vista del marketing, los destinos están en competición unos contra otros en un mundo cada vez más globalizado y tecnológico. Para obtener ventaja competitiva frente

a los demás, los destinos deberían considerar una estrategia de comunicación web como elemento clave (Baggio, 2003), que combine los atributos objetivos del destino con sus atributos subjetivos (de San Eugenio-Vela, 2012). En otras palabras, la promoción eficaz de un destino turístico, no debe centrarse exclusivamente en los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también en las emociones o los sentimientos que puede evocar dicho destino (Andrade-Suárez, 2012a). A este respecto, de San Eugenio-Vela (2011) afirmó:

El valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el turista potencial o visitante antes de decidirse por uno u otro destino (p56).

En este contexto, destacamos el lugar central que ocupa el sitio web en la presencia estratégica de los destinos en Internet. Necesita un cuidado especial para poder aprovechar al máximo las ventajas que puede aportar al destino en términos de marketing. Tal como afirmó Díaz-Luque (2011), el uso del sitio web oficial permite conocer mejor a los turistas para luego satisfacer sus deseos, así como establecer una relación sostenible con ellos.

En general existe un consenso entre los investigadores de marketing de destinos de que los sitios web deben servir como herramienta de información, así como de comunicación de la marca, de persuasión de los turistas potenciales, de marketing relacional, y como plataforma de intercambio de información y experiencias entre turistas, y con el destino (Fernández-Cavia et al., 2014). En este sentido, conviene recordar que el turista espera que el sitio web proporcione información, facilite la interacción con el destino y que sea atractivo (Chu, 2001).

En los últimos años ha surgido la idea de una comunicación de destinos vista desde un enfoque de relaciones públicas. Los especialistas de este enfoque consideran las relaciones públicas como un elemento comunicacional clave en la promoción del destino. Para Míguez-González (2011) las relaciones públicas, además de estimular las ganas de viajar al destino, deben encaminarse a orientar y atender al turista en el lugar de destino, así como establecer relaciones a largo plazo con el turista con el fin de fidelizarlo.

De modo general, desde el enfoque de relaciones públicas, se entiende que el destino o territorio tiene unas características que le hace diferente del producto comercial. Huertas (2014) establece estas diferencias en dos niveles: por una parte, que los destinos tienen una gran variedad de públicos implicados, y por otra parte, que estos públicos pueden tener intereses no comerciales. Para esta autora, las comunicaciones de relaciones públicas se distinguen de las de marketing por su perspectiva relacional, no comercial, y por su interés en establecer relaciones con todos los públicos implicados, y no tan sólo con los turistas actuales y potenciales. En definitiva, esta autora considera que “el objetivo principal de las relaciones públicas es establecer relaciones con sus públicos, crear una buena imagen, así como fomentar la cooperación y el diálogo con los públicos para conseguir un desarrollo sostenible” (p15).

Tal como hemos visto en este capítulo los sitios web oficiales de los destinos son una herramienta clave para responder a las necesidades de información de los turistas. Sin embargo, se entiende que los destinos no sólo deben informar sino también tratar de emocionar, persuadir y crear relaciones duraderas con sus públicos. En el contexto de la comunicación en Internet, los *social media* han cambiado la manera que los destinos tienen de relacionarse con los públicos. Por este motivo, el siguiente apartado de nuestra tesis

analizará las plataformas de *social media* y sus funciones en la comunicación *online* de los destinos.

2.4. Los social media y la comunicación de destino

2.4.1. Definición y características de los social media.

Kaplan & Haenlein (2010) definieron el concepto de *social media* como un grupo de aplicaciones basadas en Internet y desarrolladas a partir de los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de Contenidos Generados por los Usuarios. En otras palabras, los *social media* emergen y se desarrollan en torno a los conceptos de Web 2.0 y de Contenidos Generados por los Usuarios.

Aunque los términos de *social media* y Web 2.0 se utilizan a menudo de forma intercambiable, algunos investigadores asocian el término Web 2.0 con aplicaciones en línea y el término *social media* con los aspectos sociales de las aplicaciones Web 2.0, tales como la participación, la apertura, la conversación, la comunidad y la conectividad (Constantinides & Fountain, 2008).

Como fundamento ideológico y tecnológico de los *social media*, la Web 2.0 describe una nueva forma en la que los desarrolladores de software y los usuarios finales comienzan a utilizar Internet; es decir, como una plataforma por la cual el contenido y las aplicaciones ya no son creados y publicados de forma unilateral por individuos, sino que se modifican continuamente por todos los usuarios, de forma participativa y colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Una característica esencial del concepto de Web 2.0 es su orientación a aprovechar la inteligencia colectiva, haciendo desaparecer las barreras entre desarrolladores y usuarios, y favoreciendo la colaboración entre todos los actores de la red (Betancor-García, Ocón-Carreras, Álvarez-Álvarez, & Rubio-Royo, 2010). A este respecto, (Munar, 2012), estableció la participación y la interacción como características diferenciales de la Web 2.0 respecto a la Web 1.0. Estos estudios apoyan la idea de O'Reilly (2005) para quien la Web 2.0 va más allá de la Web 1.0, y ofrece experiencias ricas de usuarios por medio de la participación. De esta manera, otros autores recalcan que las aplicaciones Web 2.0 apoyan la creación de redes informales de usuarios, facilitando el flujo de ideas y conocimiento, y permitiendo la eficiente generación, difusión, intercambio y edición del contenido de información (Constantinides & Fountain, 2008; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Mientras la Web 2.0 representa el fundamento ideológico y tecnológico, el Contenido Generado por el Usuario se puede considerar como la suma de todas las formas en que las personas hacen uso de los *social media* (Kaplan & Haenlein, 2010). Para estos autores el Contenido Generado por el Usuario debe cumplir con tres requisitos básicos con el fin de ser considerado como tal: en primer lugar, tiene que ser publicado en un sitio web accesible al público o en un sitio de redes sociales accesibles a un grupo seleccionado de personas; en segundo lugar, se necesita mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo; y, por último, tiene que haber sido creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales.

En esta misma línea, Hvass & Munar (2012) describieron el Contenido Generado por el Usuario como la agregación y el aprovechamiento de los contenidos de los usuarios en Internet. Estos contenidos son creados y subidos por los usuarios a la plataforma en forma de

texto escrito, audio o video, y los usuarios pueden ser tanto organizaciones como usuarios individuales.

Así pues, los sitios web de *social media* representan a diversas formas de Contenido Generado por el Usuario (Xiang & Gretzel, 2010). En la actualidad no existe consenso entre los investigadores sobre la tipología de los *social media*, y eso se refleja en las distintas tipologías sugeridas por diferentes autores. Por ejemplo, Tsimonis & Dimitriadis (2014) identifican como *social media*, los sitios web de redes sociales (Facebook), las redes profesionales (LinkedIn), los sitios de intercambio de vídeos (YouTube), los sitios de intercambio de fotos (Flickr), los marcadores sociales (Delicious, Digg), los sitios de intercambio social de conocimiento (Wikipedia), los microblogging (Twitter), los blogs (Blogger), y los foros de usuarios. Por su parte, Munar (2012) subrayó como principales tipos de *social media*, los sitios para compartir archivos multimedia (Flickr, YouTube), los mundos virtuales (Second Life), los blogs (travelblog) o microblogging (Twitter), los marcadores sociales y sitios de votación (Digg), los sitios de opinión (TripAdvisor), y los sitios de redes sociales (Facebook o LinkedIn).

Una característica común en los *social media* es que permiten a los públicos y a las organizaciones participar en las interacciones sociales, de una manera y en una escala que no eran posibles en los medios tradicionales de comunicación (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). De esta manera, el principal aspecto innovador de los *social media* es el modo en que permiten la participación del usuario en forma de aportación y edición de contenidos, convirtiendo al usuario en un factor vital, no sólo como consumidor, sino principalmente como contribuidor de creación de contenidos (Constantinides & Fountain, 2008).

Sin duda, los *social media* aparecen como una comunidad interactiva basada en Internet y que permite a los públicos escribir, compartir, evaluar y discutir los contenidos que crean los propios usuarios (Zhou & Wang, 2014). Asimismo, conviene subrayar que contrariamente a los contenidos proporcionados por las Organizaciones de Marketing de los Destinos y los proveedores de servicios, los contenidos de los *social media* son producidos por los usuarios para ser compartidos entre usuarios (Xiang & Gretzel, 2010). En este sentido, Zeng & Gerritsen (2014) afirman que los medios de comunicación social son unos canales de comunicación *peer-to-peer*, lo que permite la creación, colaboración e intercambio de contenidos web interactivos por los usuarios.

Estas facetas introducen cambios sustanciales y generalizados en la comunicación entre las organizaciones de destino y sus públicos. De hecho, distintos estudios ponen de relieve estos cambios. Se considera, por ejemplo, que los *social media* permiten formar comunidades virtuales, favoreciendo la colaboración y el intercambio de información en línea (Munar, 2012). Igualmente, algunos estudios han resaltado la capacidad que tienen los *social media* de crear, mantener y desarrollar relaciones con los públicos a bajo coste (Hvass & Munar, 2012). Por otro lado, se entiende que la participación en conversaciones *online* entre usuarios y el intercambio de información relativa a sus viajes, influye en las opiniones de los usuarios (Iglesias-García & Fernández-Poyatos, 2012). Según estas autoras, los futuros viajeros podrán actuar basándose en las sugerencias, no sólo de amigos o conocidos, sino de una multitud de usuarios que diariamente cuelgan en Internet fotos, videos y comentarios de sus viajes.

En definitiva, podemos afirmar que los *social media* incluyen una variedad de sitios web que permiten a los turistas compartir sus experiencias de viaje a través de la publicación de

sus historias, comentarios, fotos y vídeos (Xiang & Gretzel, 2010). Las Organizaciones de Marketing de los Destinos pueden aprovechar las características de los *social media* para mantener relaciones directas con sus públicos y reforzar su marca, siguiendo los resultados del estudio de Hudson, Roth, Madden, & Hudson (2015) que demuestran que las relaciones con los públicos basadas en los *social media* conducen a un efecto de boca a oreja positivo.

En el siguiente apartado, analizaremos por tanto, el concepto de “Boca a oreja” electrónico o “*eWOM*” y sus aportaciones a la comunicación *online* de las marcas de los destinos.

2.4.2. El *eWOM* como modelo de comunicación de destino en los social media.

Como consecuencia de la adopción de los *social media* en el sector turístico, la capacidad de comunicar acerca de los atributos clave y experiencias relacionadas con un destino y su marca, ya no dependen exclusivamente de las OMDs y demás entidades oficiales del destino. Los turistas pueden y suelen compartir hoy en día sus experiencias directamente con los usuarios de la red por medio del llamado boca a oreja electrónico o *eWOM* (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013).

Según Sotiriadis & van Zyl (2013), el *eWOM* se ha convertido en un fenómeno social importante, puesto que cada vez más personas utilizan los *social media* para reunirse y comunicarse con usuarios de todo el mundo. Por tanto, el *eWOM* como modelo de comunicación aparece hoy en día como un tema central en la investigación sobre comunicación turística.

De hecho, Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) definieron el *eWOM* como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet, y relacionadas con el uso o características de unos determinados bienes y servicios, o de sus vendedores. Esta definición incluye las comunicaciones entre vendedores y consumidores, así como las que existen entre los propios consumidores.

En base a Sotiriadis & van Zyl (2013), podemos afirmar que una de las principales ventajas del *eWOM* es trasladar a un entorno virtual el modelo de comunicación del boca a oreja (*WOM*) convencional. Estos autores consideran que el *eWOM* aprovecha el poder de Internet y de las nuevas tecnologías móviles para facilitar a los usuarios una conexión más rápida y con un mayor número de personas alrededor del mundo. En realidad, los investigadores reconocen que la aparición de los medios de comunicación basados en Internet ha facilitado el desarrollo del *eWOM* (Tsimonis & Dimitriadis, 2014), superando las limitaciones del *WOM* convencional que es efectivo únicamente dentro de los límites del contacto social (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011). Se admite que, contrariamente al *WOM* convencional que implica la idea de una conversación persona a persona, el *eWOM* representa una forma de comunicación menos personal pero más ubicua (Jalilvand & Samiei, 2012).

Estos últimos años, la investigación científica sobre *eWOM* se ha desarrollado en torno al análisis de los impactos de este concepto desde una doble perspectiva: la del consumidor o del turista y la de la empresa o de las Organizaciones de Marketing de los Destinos (Salvi, Cantallops, & Cardona, 2013). Así pues, desde la perspectiva del turista, los estudios subrayan la influencia del *eWOM* sobre el proceso de toma de decisión. A este respecto, Litvin et al. (2008) señalaron la influencia del *eWOM* sobre la decisión de compra del turista.

Para estos autores el *eWOM* es la fuente de información más importante para el turista en el momento de tomar una decisión de compra o de elección de su destino de viaje, porque se considera que unos comentarios *online* favorables a un destino o producto turístico aumentan la probabilidad de viajar al destino o de comprar dicho producto turístico mientras que los comentarios negativos provocan el efecto contrario.

En esta misma línea, Kwok & Yu (2013) señalaron la importancia del *eWOM* para la planificación de viajes, debido al carácter intangible y experiencial del producto turístico. En efecto, según estos autores, los públicos participan en los comentarios en línea para enterarse de las novedades del mercado turístico pero también para recibir la aprobación de los demás usuarios. En este contexto, se subraya la influencia interpersonal como efecto del boca a oreja, y el líder de opinión como elemento clave del *eWOM* (Litvin et al., 2008). Según estos autores, la influencia interpersonal fluye de los líderes de opinión, ya que ellos son los que interpretan el significado de los contenidos de los mensajes para sus seguidores en busca de opinión. Sin embargo, los autores reconocen que la influencia interpersonal se propaga también como resultado de las relaciones entre seguidores. De hecho, algunos estudios han demostrado que las conversaciones personales y el intercambio informal de información entre conocidos, no sólo influyen la elección de los usuarios y sus decisiones de compra, sino que además dan forma a sus expectativas, así como a sus actitudes y percepciones sobre un producto o destino turístico antes de realizar el viaje o incluso después (Jalilvand et al., 2011). Estos mismos autores determinaron que el *eWOM* influye no sólo el valor percibido de la marca, sino también la lealtad a la misma.

Por otra parte, los investigadores destacan el uso cada vez más prioritario del *eWOM* como fuente de información sobre el *WOM* convencional y los sitios web oficiales de los destinos

(Çakmak & Isaac, 2012). Se estima que genera más confianza en los turistas puesto que representa una fuente independiente de la influencia comercial de las organizaciones oficiales de gestión del destino (Jalilvand & Samiei, 2012; Sotiriadis & van Zyl, 2013). Asimismo, los comentarios y opiniones en línea de los turistas proveen a los turistas unas experiencias indirectas de los destinos, que les ayuda en su elección. Así pues, estos comentarios *online*, que pueden ser positivos o negativos, sirven de información adicional y de recomendación para los futuros turistas, por lo que son vistos como un factor de influencia social (Jalilvand et al., 2011).

Desde la perspectiva de los destinos, el *eWOM* es visto como una poderosa herramienta de marketing (Sotiriadis & van Zyl, 2013) que puede resultar muy rentable si las OMDs consiguen que los públicos compartan en los medios sociales sus experiencias positivas en relación con el destino (Litvin et al., 2008). En este sentido, algunos estudios destacan el papel fundamental *del eWOM* en el proceso de formación de la imagen general de los destinos. Cuando son positivas, estas opiniones *online* influyen positivamente la imagen general del destino. Según Çakmak & Isaac (2012), los mensajes difundidos en los *social media* añaden valor a la imagen general del destino en la mente de los visitantes potenciales y tiene la capacidad de reducir sus dudas previas a la compra o al viaje. Para Jalilvand & Samiei (2012), el *eWOM* positivo favorece el aumento de las intenciones de viaje de los turistas, la creación de una imagen favorable del destino, y la reducción de los gastos de promoción. Asimismo, otros investigadores evocan la contribución significativa del *eWOM* en la reputación de los destinos (Sevin, 2016; Zeng & Gerritsen, 2014).

Por otra parte, varias investigaciones resaltaron los efectos del *eWOM* negativo sobre los destinos y sus marcas. Según Bambauer-Sachse & Mangold (2011), las opiniones *online*

negativas tienen efectos perjudiciales considerables sobre el valor de marca de los destinos, y por consiguiente, conducen a una dilución significativa del valor de la marca. En esta misma línea, Litvin et al. (2008) señalaron que un *eWOM* negativo puede tener un impacto negativo sobre la imagen de un destino, ya que los visitantes insatisfechos difunden comentarios negativos relacionados con sus experiencias. De hecho, algunos estudios han demostrado que las personas insatisfechas están mucho más interesadas en compartir sus experiencias negativas con el mayor número de personas posible que las personas satisfechas (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

De igual manera es interesante subrayar los factores que motivan los comentarios de los turistas en los *social media*. La investigación indica en general, factores como la extrema satisfacción o insatisfacción, el compromiso con la empresa, la novedad del producto, el placer y la tristeza, el deseo de compartir experiencias con otros, el altruismo, etc. (Jalilvand et al., 2011; Sotiriadis & van Zyl, 2013).

El *eWOM* representa a la vez un reto y una oportunidad para las organizaciones turísticas. En efecto, el *eWOM* da a las organizaciones de destino la oportunidad de conocer mejor a sus públicos y familiarizarse con el fenómeno de los mundos virtuales. Esta nueva realidad ofrece un entorno inspirador para mejorar la cantidad y calidad de las actividades turísticas mediante la colaboración con los turistas (Jalilvand & Samiei, 2012).

Por sus propias características, el *eWOM* supone la pérdida del poder de control de la información sobre el destino que circula en los *social media*, ya que éstos permiten a cada usuario crear y difundir libremente información, expresar opiniones y compartir experiencias relacionadas con las marcas de los destinos en la red (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Según

estos autores, esta característica del *eWOM* supone la existencia de ciertos riesgos para las organizaciones de destino en relación a la actitud frente a los comentarios negativos de los usuarios. Para estos autores muchas organizaciones o empresas no responden a los comentarios negativos, y si lo hacen, no disponen de una estrategia explícita al respecto. Lo que significa un riesgo para la imagen de marca de los destinos, puesto que esta falta de respuesta puede provocar un efecto boca a oreja negativo, con su correspondiente impacto negativo en la imagen de marca.

Además, conviene subrayar que el *eWOM* se extiende por todo el ciclo del viaje, eso es, antes, durante y después, por lo que su gestión por parte de los destinos se hace cada vez más importante. En este sentido, los gestores de marketing del destino deberán atender los comentarios de los usuarios y difundir mensajes positivos con el fin de construir confianza y lealtad a la marca (Zeng & Gerritsen, 2014).

2.4.3. El reto de la credibilidad en los social media de destino.

Si bien los *social media* aparecen en la actualidad como unas herramientas esenciales para la búsqueda de información sobre los destinos y la planificación de viajes por parte de los turistas, conviene subrayar algunos riesgos potenciales relacionados con el uso de estos nuevos medios. Tal como recordaron algunos autores, los turistas que usan los *social media* se enfrentan a grandes volúmenes de información, en ocasiones, intencionalmente engañosos o fuera de contexto, debido al anonimato de los comunicadores (Litvin et al., 2008; Sparks et al., 2013). En esta misma línea, Constantinides & Fountain (2008) subrayaron que la falta de control puede confundir al usuario, incapaz de distinguir entre contenidos de calidad y contenidos dudosos. En cuanto a Wang, Chi, Chan, Ngai, & Leong (2013), consideraron que

esta proliferación de contenidos sesgados compromete la credibilidad de los comentarios. Por su parte, Filieri (2015) señala la existencia de comentarios falsos o pagados en los contenidos de los *social media*, lo que hace cada vez más difícil crear y mantener la confianza de los usuarios en estos medios. Incluso, algunos estudios han señalado la existencia de perfiles falsos, creados por proveedores turísticos, con el fin publicar contenidos en contra de la competencia o para promover la reputación propia (Ayeh, Au, & Law, 2013).

Frente a estos riesgos de contenidos falsos o promocionales, el establecimiento de relaciones de confianza apropiadas con los turistas se convierte en un tema particularmente relevante para la comunicación *online* de los destinos (Filieri, 2015; Liu, Wang, & Li, 2009). En este sentido, distintos autores han considerado que la credibilidad de la comunicación en los *social media* debe construirse teniendo en cuenta los siguientes tres elementos fundamentales: la fuente, el contenido y el medio (Tham, Croy, & Mair, 2013; Wang et al., 2013). Según Wang et al., en el sector turístico, la fuente se corresponde al revisor, el contenido a la revisión, y el medio al sitio Web.

De este modo, los estudios sobre la credibilidad de la fuente revelan que los usuarios confían más en los comentarios y materiales publicados por otros viajeros que en los publicados por los gestores de los destinos, especialmente cuando se publican en medios oficiales de las oficinas de turismo (Yoo & Gretzel, 2010). De hecho, la encuesta Nielsen Global Consumer Survey (Nielsen, 2009) fue más allá y concluyó que las recomendaciones de los conocidos y las opiniones publicadas por los usuarios en línea son, en este orden, las formas más confiables de publicidad a nivel mundial.

Sin duda la credibilidad de la fuente juega un papel esencial en la credibilidad general de la comunicación *online*, por lo que los creadores de contenidos deben ser alentados a proporcionar suficiente información sobre ellos mismos para que sea fácil para los demás usuarios evaluar sus conocimientos y su confiabilidad (Yoo & Gretzel, 2010). Cabe recordar, a este respecto, que la credibilidad no es inherente a la fuente sino que la decisión de credibilidad depende de cómo la fuente es percibida por los destinatarios del mensaje (Yoo & Gretzel, 2011).

En este sentido, la investigación reconoce la experiencia y la fiabilidad de la fuente como las dos dimensiones claves de la credibilidad de la fuente (Wang et al., 2013). En esta misma línea, distintos estudios han demostrado la influencia de la experiencia y la fiabilidad de la fuente sobre la actitud de los usuarios y la aceptación de la información (Ayeh et al., 2013). De forma general, los estudios han demostrado que la credibilidad de la fuente está correlacionada positivamente con la influencia en las actitudes y el comportamiento de los usuarios (Yoo & Gretzel, 2011).

En relación a la credibilidad del contenido de la comunicación en los *social media*, investigaciones anteriores establecieron que la credibilidad de la fuente y la credibilidad del mensaje están fundamentalmente interrelacionadas (Wang et al., 2013). De hecho, diversos estudios han sugerido que los contenidos generados por los usuarios son más creíbles que los contenidos proporcionados por los proveedores de servicios y organizaciones de turismo de los destinos (Ayeh et al., 2013; Munar, 2012). En este aspecto, algunos autores destacan la calidad de la información como el antecedente más importante de la confianza en los contenidos de los *social media* (Filieri, 2015). Para este autor, los usuarios de los *social media* confiarán en las recomendaciones proporcionadas, si la información con la que se

encuentran es creíble, actual, completa, valiosa y útil. Asimismo, se entiende que cuanto mayor es la calidad de la información que los usuarios recuperan, más percibirán que el sitio web es de alta calidad, lo que conducirá a la satisfacción del usuario y la confianza en el sitio web de *social media*.

Así pues, las investigaciones coinciden generalmente en reconocer que los viajeros confían más en los *social media* generados por los usuarios que en los medios oficiales del destino (Kwok & Yu, 2013). Además, la información proporcionada en dichos sitios web independientes tiene mayores efectos sobre las variables de respuesta del consumidor que la información proporcionada en los sitios web corporativos (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

En definitiva, el tema de la credibilidad aparece como un tema fundamental en el estudio sobre el uso de los *social media* en la comunicación de los destinos y sus marcas. Se considera que desempeña un papel importante para la aceptación de la información recibida por los turistas, así como para influenciar el comportamiento de éstos (Tham et al., 2013). Asimismo, la confianza es vista como un factor clave de éxito en la relación destino-turista puesto que se admite que el aumento de la confianza conduce a un mayor uso de la plataforma de web (Yoo & Gretzel, 2010). Además, la confianza reduce la percepción de riesgo muy característico del sector turístico, aumenta la lealtad del usuario y lleva a un efecto *eWOM* positivo (Gregori, Daniele, & Altinay, 2013).

En este contexto, y para un mejor conocimiento de estos nuevos medios cuya acción transformadora es reconocida por la gran mayoría de especialistas y estudiosos de la

comunicación turística, nos centraremos en el siguiente apartado, en reflexionar sobre la importancia de los *social media* para la comunicación de la marca de destino.

2.4.4. El rol de los social media en la comunicación de destino.

Debido a la especificidad del producto turístico, el cual no se puede evaluar antes de su consumo, los turistas tienden a buscar información con el fin de reducir el grado de incertidumbre y tomar decisiones más acertadas en relación al lugar donde viajar (Wang et al., 2013). A este respecto, las investigaciones han señalado a los *social media* como fuente primordial de búsqueda de información y toma de decisión (Zeng & Gerritsen, 2014). Varios motivos explican esta importancia de los *social media* para la búsqueda de información. Algunos estudios pusieron de relieve la capacidad que tienen estos nuevos medios de proveer información de otros usuarios, lo cual comporta mayor credibilidad (Xiang & Gretzel, 2010). Según estos autores, los *social media* constituyen una parte esencial de los resultados de búsqueda de información turística en Internet, por lo que desempeñan un papel de suma importancia en relación a la planificación de viajes.

Por otra parte algunos autores han considerado los *social media* como una fuente independiente de información, cuyo uso ha cambiado fundamentalmente el proceso de búsqueda de información turística y de toma de decisión (Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011). De hecho, existen estudios que destacaron que los turistas recurren a los *social media* para buscar información porque confían más en las experiencias de los demás viajeros para su toma de decisión (Yoo & Gretzel, 2010). En realidad, los *social media* se han convertido en un espacio público virtual donde distintos actores tales como los residentes, gerentes del destino y turistas están llamados a interactuar (Andéhn et al., 2014). Para estos

autores el público ya no es un receptor pasivo de los mensajes sino que además quiere responder y participar activamente en la creación de los mensajes y contenidos. En otras palabras, los *social media* son importantes para el público no sólo porque le permiten informarse sino también porque le permiten difundir información propia sobre el destino (Zeng & Gerritsen, 2014).

La literatura destaca un número cada vez más creciente de turistas que documentan sus experiencias de viaje publicando sus percepciones, opiniones, valoraciones o sentimientos en los *social media* (Çakmak & Isaac, 2012; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Tal como reconoció Munar (2012) los *social media* han generado un cambio relativo al control de la creación de contenidos turísticos en Internet. Según esta autora, si tradicionalmente la creación de contenidos turísticos estaba en manos de las organizaciones del sector, en la actualidad, estos contenidos resultan, en gran medida, de la participación de los públicos y su interacción con el destino y con los demás públicos.

Según Zhou & Wang (2014), los *social media* hacen efectiva la necesidad de incrementar la interacción entre las organizaciones de destino y sus públicos, proporcionando una plataforma para la participación y el diálogo abierto, transparente e interactivo con los públicos. Con los *social media* los públicos del destino ya no sólo quieren leer y buscar información sino también crear y compartir información, opinión y emoción entre ellos (Huertas, Setó-Pàmies, & Míguez-González, 2015). En esta misma línea Sotiriadis & van Zyl (2013) han afirmado que con los *social media* los turistas coproducen y comparten una gran cantidad de información y conocimiento. Asimismo, se ha considerado que los *social media* son una herramienta de colaboración que permite a los usuarios colaborar activamente y

simultáneamente con otros usuarios en la producción, consumo y difusión de contenidos turísticos en la red (Sigala, 2011).

Estas interacciones que se producen entre los distintos públicos a través de los *social media* añaden valor a la marca del destino, ya que permiten a los públicos participar en la creación de contenidos que pueden influir en la decisión de viajar de otros usuarios que los consulten (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Además, representan para los públicos una oportunidad sin precedente de participar en la creación de la marca y en el proceso de *branding* del destino (Andéhn et al., 2014; Sevin, 2016).

En este aspecto, cabe resaltar el importante papel desempeñado por las fotografías subidas a Internet por los turistas. De hecho existen investigaciones que demuestran que lo más atractivo de los contenidos publicados por los usuarios en los *social media* son las imágenes y fotografías (Zeng & Gerritsen, 2014). En este sentido, Lo et al. (2011) señalaron que las fotografías permiten documentar y dar forma a la experiencia de viaje de los turistas. Asimismo estos autores demostraron que las fotografías publicadas en los *social media* tienen la capacidad de impactar emocionalmente a las personas e influir en la creación de la imagen de marca así como en la decisión de elección de un destino. Por otra parte, el estudio de Hudson et al. (2015) demuestra que la interacción con la marca usando los *social media* tiene un efecto directo sobre el apego emocional a dicha marca.

Así pues, los *social media* cambian la forma en que están configuradas las relaciones entre el turista y la marca de destino (Andéhn et al., 2014). Algunos autores hablaron de un empoderamiento de los turistas frente a las organizaciones turísticas respecto al *branding* del destino (Sigala, 2011). Empoderamiento que se manifiesta por una pérdida de control sobre la

comunicación de la marca por parte de las organizaciones del destino, y su apropiación por los turistas quienes le atribuyen un significado alternativo y le proyectan mediante los *social media* a un gran número de públicos (Andéhn et al., 2014).

Este nuevo contexto representa un reto y una oportunidad para las Organizaciones de Marketing de los Destinos, las cuales pueden aprovechar la naturaleza de los *social media* para reforzar su marca entre sus públicos (Munar, 2012). En efecto, algunos estudios han subrayado el reto que supone la influencia de estos *social media* sobre las estrategias de marketing y comunicación de los destinos (Sotiriadis & van Zyl, 2013; Yoo & Gretzel, 2010), lo que requiere una necesaria adaptación a estos nuevos estilos de comunicación (Iglesias-García & Fernández-Poyatos, 2012; Sánchez-Amboage, 2011).

Por otro lado, varios investigadores sostienen que los *social media* constituyen una excelente oportunidad para las OMDs de contar con la participación e implicación de los públicos en sus procesos de innovación y creación de la marca (Andéhn et al., 2014). En este sentido, Sotiriadis & van Zyl (2013) han considerado que los *social media* permiten a las OMDs establecer contactos directos con los turistas a un coste relativamente bajo y unos niveles de eficiencia altos, lo que los convierte en una alternativa atractiva a los medios tradicionales de comunicación. De este modo, los *social media* fomentan el mantenimiento de las relaciones y el diálogo con los públicos y permiten conocerlos mejor, ya que se facilita que expresen sus opiniones, ideas y necesidades (Constantinides & Fountain, 2008).

Otro beneficio de los *social media* es que permiten crear comunidades virtuales de colaboración con los públicos, logrando identificar problemas y desarrollando soluciones correspondientes (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Asimismo, los *social media* son una

plataforma viable para difundir mensajes y crear relaciones con los públicos objetivos (Sevin, 2016). En este sentido, y por el gran número de usuarios y su rápida propagación, numerosas organizaciones y negocios han empezado recientemente a explorar el potencial marketing de los *social media* (Zhou & Wang, 2014).

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1. Objetivos

El objetivo principal de nuestra tesis consiste en analizar el uso que Costa de Marfil hace de los canales de comunicación *online* a la hora de promocionarse como destino turístico y comunicar su marca.

De este objetivo general surgen los objetivos específicos que se enumeran a continuación:

- 1- Analizar los atributos y valores comunicados de las marcas de destinos turísticos de Costa de Marfil a través de sus sitios web y medios sociales oficiales.
- 2- Identificar las principales plataformas utilizadas para la comunicación *online* de los destinos turísticos de Costa de Marfil y de sus marcas.
- 3- Analizar el grado de integración de los medios sociales en los sitios web oficiales de los destinos turísticos de Costa de Marfil.
- 4- Investigar las funciones que desempeñan los sitios webs oficiales y los medios sociales en la comunicación *online* de los destinos de Costa de Marfil y de sus marcas.
- 5- Comparar la comunicación turística *online* de Costa de Marfil y de sus marcas con la realizada por dos principales destinos turísticos de África: Marruecos y Sudáfrica

3.2. Muestra

El presente trabajo es un estudio de caso sobre Costa de Marfil como destino turístico. A este respecto, se analiza la comunicación *online* del país como destino nacional, y la comunicación *online* de la capital del país como destino regional. Asimismo los datos sobre Costa de Marfil se compararán con los datos de Marruecos y Sudáfrica, dos de los países de África con mayor recepción de turismo (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Costa de Marfil es un país del África occidental que se extiende sobre una superficie de 322.462 km². El país cuenta con una población de unos 23 millones de habitantes, y unas 63 lenguas locales. La lengua oficial del país es el francés, idioma heredado de la antigua colonia francesa de la que se independizó en el año 1960. La economía de Costa de Marfil se basa esencialmente en la producción y exportación de materias primas agrícolas. Es el primer productor mundial de cacao y anacardo, además de primer productor africano de nueces de cola y caucho (www.gouv.ci/_fiche-signalétique.php).



Figura 1: Situación geográfica de Costa de Marfil en el mundo
Nota. Recuperado de Sitio web oficial de Côte d’Ivoire Tourisme
(www.cotedivoiretourisme.ci)

En cuanto al turismo, su contribución en la economía del país no ha sido significativa hasta la fecha. En 2014 el turismo representaba sólo el 4,8% del PIB (Producto Interior Bruto) del país frente al 23,5% que representaba la agricultura en el mismo año (www.tourisme.gouv.ci/statistiques/chiffrescles.php;

<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NV.AGR.TOTL.ZS?end=2016&locations=CI&start=2013&view=chart>). Con todo, Costa de Marfil dispone de interesantes potencialidades turísticas que el nuevo Gobierno que se instaló en el año 2011 después de una década de inestabilidad política, pretende desarrollar de manera que el turismo se convierta en uno de los pilares de la economía del país. Para tal efecto, se emprendieron varias reformas entre las cuales, una reestructuración de las OMDs del país, que vieron sus competencias ampliadas con la incorporación de las funciones de desarrollo turístico y promoción del destino, además de la clásica gestión hotelera. En la actualidad existen tres OMDs que son:

- Côte d'Ivoire Tourisme: OMD encargada de la promoción de Costa de Marfil como destino nacional (<http://www.cotedivoiretourisme.ci/index.php/qui-sommes-nous>). Su sede se encuentra en la ciudad de Abidjan, antigua capital y ciudad más desarrollada del país. Esta ciudad cuenta con el principal aeropuerto y puerto del país.

- Sodertour-Lacs: OMD regional del *District Autonome de Yamoussoukro*, a la que se encomienda no sólo la promoción de la ciudad capital y de la región a la que pertenece sino también la gestión del patrimonio hotelero público de esa región (www.sodertour.ci). Su sede se encuentra en la ciudad de Yamoussoukro, capital del país, aunque en la práctica nunca ha llegado a ejercer de capital.

- SPDC: la *Société des Palaces de Cocody* (SPDC), inicialmente encargada exclusivamente de la gestión del patrimonio hotelero público de la ciudad de Abidjan y de su región denominada *Région des Lagunes*, se le atribuye también, con la reforma, la misión de desarrollar y promover el turismo de dicha región (<http://www.spdc.ci/historique/>).

Como consecuencia de las reformas puestas en marcha desde el año 2011, se ha observado un crecimiento sostenido del número de visitantes al país pasando de 252.000 visitantes anuales en 2010 a 1.441.000 en 2015 (Organización Mundial del Turismo, 2017).

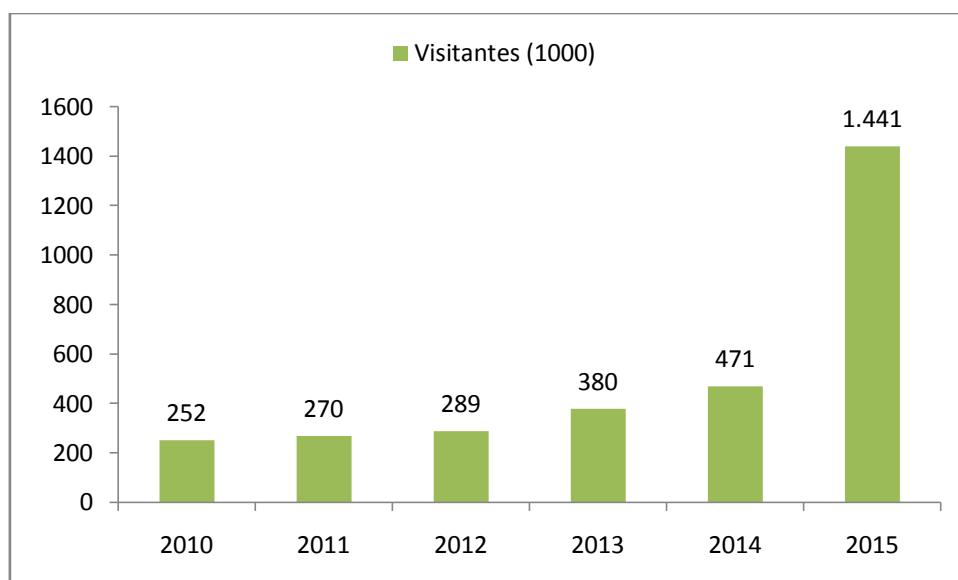


Figura 2: Evolución de la llegada de turistas internacionales a Costa de Marfil

El análisis se llevó a cabo sobre los sitios web y perfiles Facebook y Twitter oficiales de los destinos seleccionados. Para cada destino, se estudió la marca país y la marca de la región donde se ubica la capital del país. La idea inicial era estudiar las plataformas online de todas las Organizaciones de Marketing de Destino de Costa de Marfil, pero tal como apuntamos más arriba, este país sólo disponía de tres OMDs, lo que nos pareció una muestra insuficiente sobre la que basar el estudio. Así pues, se optó por estudiar dos OMDs de Costa de Marfil, y ampliar el estudio a dos OMDs de Marruecos, y otras dos de Sudáfrica. Para esto se decidió investigar la OMD nacional de cada país, y la OMD de la región que alberga la ciudad capital. Por lo tanto, los dos criterios que guiaron la elección de las OMDs fueron el país y la región capital. Cabe subrayar que, a la hora de seleccionar la OMD regional de Sudáfrica, nos encontramos con que este país tiene tres capitales: Pretoria (capital administrativa), Ciudad del Cabo (capital legislativa) y Bloemfontein (capital judicial). Ya que nuestro criterio de selección sólo admitía una OMD regional por país, decidimos tener en cuenta únicamente a Pretoria como capital, por ser la sede del Gobierno del país. Así se seleccionó a la provincia de Gauteng, donde se ubica Pretoria, como OMD regional de Sudáfrica. En cuanto a la OMD

regional de Marruecos, Conseil Régional du Tourisme de Rabat, conviene precisar que no disponía de perfil de Facebook ni de Twitter en el momento de realizar el estudio, por lo que a nivel regional, la investigación analizó únicamente los perfiles Facebook y Twitter de Sodertour-Lacs (Costa de Marfil) y de Gauteng (Sudáfrica).

En definitiva, la muestra está compuesta por:

- 6 sitios web oficiales, de los cuales 3 son de destinos nacionales y 3 de destinos regionales.
- 5 páginas de Facebook: 3 de destinos nacionales y 2 de destinos regionales.
- 5 cuentas de Twitter: 3 de destinos nacionales y 2 de destinos regionales.

La tabla 1 recoge la muestra de destinos seleccionados así como los enlaces a sus sitios web y perfiles de *social media* analizados.

Tabla 1.

Muestra de destinos analizados: sitios web y perfiles de social media

Destino	URL Sitio web	URL Facebook	URL Twitter
COSTA DE MARFIL			
<i>Nacional</i> Côte d'Ivoire Tourisme	http://www.cotedivoiretourisme.ci	https://www.facebook.com/cotedivoiretourisme.ci/	https://twitter.com/IvoireTourisme
<i>Regional</i> Sodertour-Lacs	http://www.sodertour.ci	https://www.facebook.com/SodertourLacs/	https://twitter.com/SODERTOURLacs
MARRUECOS			
<i>Nacional</i> Office National Marroccain du Tourisme	http://www.visitmorocco.com/index.php/es/	https://www.facebook.com/MoroccanNationalTouristOffice	https://twitter.com/VisitMorocco_
<i>Regional</i> Conseil Régional du Tourisme de Rabat	http://rabat-tourisme.org	No dispone	No dispone
SUDÁFRICA			
<i>Nacional</i> South African Tourism	http://www.southafrica.net/za/en/landing/visitor-home	https://www.facebook.com/SouthAfricanTourism?fref=ts	https://twitter.com/gotosouthafrica
<i>Regional</i> Gauteng Tourism Authority	http://www.gauteng.net	https://www.facebook.com/lovegauteng/	https://twitter.com/visitgauteng

3.3. Metodología de evaluación de la calidad de la comunicación en los sitios web

3.3.1. Método de análisis y parámetros.

El método utilizado para el análisis de los sitios web es el Índice de Calidad Web (ICW) desarrollado por (Fernández-Cavia et al., 2014). Este sistema de evaluación web contempla un total de 12 parámetros y 154 indicadores, que permiten analizar 4 aspectos fundamentales de los sitios web:

- Aspectos técnicos: arquitectura de la información, posicionamiento, accesibilidad y usabilidad.
- Aspectos persuasivos: distribución, tratamiento de la marca, análisis discursivo.
- Aspectos relacionales: comunicación móvil, web social, interactividad.
- Aspectos comunicativos: página de inicio, idiomas, calidad y contenido de la información.

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la presente tesis doctoral, el cual consiste en evaluar la marca de destino y su comunicación a través de los sitios web y *social media*, esta investigación de campo se centra en 7 de los 12 parámetros del ICW que se consideran más significativos para el objeto de estudio:

- Página de inicio: se refiere a la página inicial a partir de la que se puede acceder a las demás páginas del sitio web. Es particularmente importante porque constituye la primera experiencia del usuario con el sitio. De su idoneidad y atractivo dependerá la permanencia o abandono del sitio por el usuario. Este parámetro es evaluado mediante 14 indicadores.

- Calidad y cantidad de contenido: este parámetro evalúa la información turística presente en el sitio web, en términos de variedad y adecuación con las necesidades de los públicos. Este parámetro se mide a partir de 17 indicadores.

- Usabilidad y Accesibilidad: permite examinar la facilidad de uso del sitio web así como su idoneidad para el acceso al mismo por personas con discapacidad sensorial. 19 indicadores sirven para medir este parámetro, de los cuales 11 indicadores específicos evalúan la Usabilidad y 8 la Accesibilidad.

- Idiomas: en este parámetro se evalúa la gestión de los idiomas por el sitio web en función de los públicos clave del destino. El parámetro de Idioma se mide mediante 6 indicadores.

- Tratamiento de la marca: se refiere a la gestión que se hace de la marca en el sitio web. Permite evaluar la descripción explícita de la marca, y examinar cómo se transmite la identidad de la marca a través de los textos, fotografías y vídeos que conforman el contenido del sitio web. Este parámetro es evaluado a través de 13 indicadores.

- Interactividad: analiza las relaciones de comunicación que se establecen en el sitio web, en los niveles siguientes: usuario-contenidos, usuario-OMD y usuario-usuario. Este parámetro es evaluado a partir de 12 indicadores.

- Web social: estudia la presencia de herramientas de *social media* en el sitio web oficial del destino. Se utilizan 8 indicadores para evaluar este parámetro.

En total, los 7 parámetros seleccionados para el conjunto de nuestro análisis suman 89 indicadores. Cada indicador se evalúa de acuerdo con una escala, cuyos valores varían desde 0-1 hasta 0-3 según el tipo de valoración requerida. Posteriormente, se puntúa cada indicador en función de su nivel de desarrollo en el sitio web analizado. Finalmente se calcula la puntuación media de cada parámetro sumando todas las puntuaciones de los indicadores de ese parámetro, y luego se divide la cifra obtenida por la puntuación máxima posible del parámetro, de manera que se obtiene una puntuación siempre comprendida entre 0-1 para cada parámetro. Cuanto más cerca está la puntuación media de 1, más satisfactoriamente cumple el sitio web con los indicadores del parámetro, y cuanto más cerca está de 0, menos cumple el sitio web con las características o elementos indicadores del parámetro.

Cabe precisar que los indicadores no se analizan todos en los mismos lugares del sitio web, sino en una o varias páginas concretas predeterminadas en la plantilla de análisis. Dichos niveles de análisis son los siguientes:

- H: Análisis de la *Home page* o página de inicio
- H+2+2: Análisis de la página de inicio + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel
- B: Búsqueda en todo el sitio web, en un tiempo máximo de 2 minutos.

En los anexos del presente trabajo, se adjunta la plantilla del Índice de Calidad Web (ICW) adaptada a nuestro estudio, con más información sobre los parámetros con sus indicadores y escalas de valoración.

3.3.2. Procedimiento

La recogida de los datos se realizó por el propio doctorando, mediante aplicación de la plantilla del ICW a los sitios web oficiales de los destinos seleccionados. Esta recogida se efectuó durante 2 semanas, precisamente del 9 al 24 de marzo de 2016. Con el fin de minimizar los efectos de posibles cambios en dichos sitios web, se procedió a la recogida de datos en dos fases correspondientes con los niveles de análisis previstos. Durante la primera semana se aplicó la plantilla a los destinos nacionales, y en la segunda semana se aplicó a los destinos regionales.

3.4. Metodología de evaluación de la calidad de la comunicación en los social media

3.4.1. Método y parámetros.

Se utilizó el método de análisis de la comunicación de la marca de destinos a través de los *social media* creado en el marco del proyecto Comtur 2.0 (Huertas & Mariné-Roig, 2014; Huertas et al., 2015; Huertas, 2016). Este método mide la comunicación de los destinos turísticos a través de 4 parámetros, considerados claves para el éxito de la comunicación en los *social media*: el contenido de las publicaciones, la interactividad, la visibilidad y el perfil de los usuarios. A continuación se detallan dichos parámetros:

- Contenido: evalúa el contenido de la comunicación en los *social media* con el fin de saber si las publicaciones realmente comunican la identidad y la marca de los destinos. Esta evaluación se realiza teniendo en cuenta la temática y el tipo de información que suministran las publicaciones, pero también la frecuencia y el formato de dichas publicaciones.

- Interactividad: permite evaluar el grado de participación de los usuarios en los perfiles sociales del destino. Se mide a través del análisis de las reacciones de los usuarios, el *engagement* respecto a las publicaciones del destino y las interacciones con los contenidos.
- Visibilidad: pretende medir el éxito de las publicaciones del destino a través del análisis del número de seguidores en los *social media* así como a través de los *likes*, comentarios y comparticiones que se generan.
- Perfil de usuarios: mediante el análisis de su tipología, procedencia o intereses, se trata de conocer mejor a los usuarios *online* con el objetivo de asegurarse de que la comunicación llega efectivamente a los públicos a los que va destinada.

En los anexos de la presente investigación se encuentra la plantilla de análisis de la comunicación de la marca de destinos a través de los *social media*.

3.4.2. Procedimiento.

Para el análisis de los datos se utilizaron las herramientas *online* gratuitas ya que permiten recoger y analizar todos los datos necesarios para este estudio.

Así pues, para analizar Facebook se recurrió a la herramienta Fan Page Karma (<https://www.fanpagekarma.com>). Esta única herramienta permitió recoger y analizar todos los datos requeridos por los 4 parámetros.

Para analizar Twitter, se utilizaron dos herramientas *online* de forma complementaria:

- Twitonomy (<https://www.twitonomy.com>): fue la principal herramienta utilizada, especialmente para recoger los datos cuantitativos a analizar en todos los parámetros.
- Whotwi (<http://en.whotwi.com/>): Sirvió básicamente para recoger los tweets más populares de los perfiles estudiados, con el fin de analizar manualmente de qué tipos son.

Así pues, posteriormente al análisis cuantitativo se llevó a cabo, para cada destino, un análisis manual de los últimos 25 top posts de Facebook así como de los últimos 25 tweets más populares de Twitter, con la intención de examinar el contenido de las publicaciones y determinar si son de tipo informativo, comentario, sugerencias, preguntas, respuestas o agradecimientos.

La recogida de los datos de los *social media* se realizó durante el mes de diciembre de 2016 y tuvo en cuenta las publicaciones de los últimos 90 días, desde el 1 de septiembre hasta el 30 de noviembre del 2016. Sin embargo, cabe señalar que en lo que se refiere al análisis de Twitter, la versión gratuita de la herramienta utilizada no permitía seleccionar un período concreto de análisis, éste venía de forma predeterminada y abarcaba un período más amplio. En cuanto al análisis manual de los contenidos de los tweets, se pudieron elegir los tweets en función de las fechas de publicación, por lo que se seleccionaron los tweets más populares comprendidos entre los días 1 de septiembre y 30 de noviembre del 2016.

3.5. Entrevista en profundidad a los responsables de Comunicación de las OMDs de Costa de Marfil

Con posterioridad al análisis de la comunicación de los destinos a través de sus sitios web oficiales y perfiles de *social media*, se realizó una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de las OMDs de Costa de Marfil, con el objetivo de conocer más detalles sobre sus estrategias y herramientas de comunicación *online*.

Puesto que el presente trabajo es ante todo un estudio de caso sobre Costa de Marfil, se escogieron la OMD nacional de Costa de Marfil y la OMD regional de este país para realizar la entrevista en profundidad.

Se siguieron las pautas de un guión de entrevista en profundidad elaborado por Huertas, (2016) en el marco del proyecto COMTUR 2.0. Se trata de una entrevista semiestructura que se realizó en torno a cuatro bloques temáticos:

- El primer bloque llevó sobre el responsable de comunicación y la institución que representa la marca del destino. En este sentido se preguntó al entrevistado sobre su perfil y sus funciones dentro del departamento de comunicación, así como sobre la existencia de un plan estratégico de comunicación.

- El segundo bloque hizo referencia a la presencia del destino en Internet. A este respecto se le preguntó por la existencia de un sitio web oficial para el destino, y de perfiles de redes sociales, así como de los beneficios o riesgos que veían en la utilización de dichos medios *online*. También se trató de saber si disponían de objetivos y estrategias claramente definidas para la comunicación *online*.

- El tercer bloque llevó sobre la finalidad de uso de los *social media*. Se les preguntaron por los motivos y objetivos del uso de los *social media*, el grado de apertura en la gestión en cuanto a interacción y participación de los públicos.

- El cuarto bloque se centró en la credibilidad e impacto de los *social media*. Se preguntó al entrevistado si se realizaban evaluaciones de los *social media*, si se usaban programas para tal efecto, si los públicos estaban satisfechos. También se preguntó por si los *social media* habían aportado mejoras respecto a la comunicación y relación entre el destino y sus públicos.

En cuanto al procedimiento, cabe señalar que las entrevistas se llevaron a cabo los días 1 y 2 de junio de 2015 en Costa de Marfil, respectivamente en las ciudades de Abidjan (OMD nacional) y Yamoussoukro (OMD regional). La duración aproximada para cada entrevista fue de 1h45 minutos, con permiso para grabar la entrevista en el caso de la OMD nacional y sin permiso en el caso de la OMD regional.

Conviene señalar que la entrevista se realizó al Responsable máximo de la Comunicación en cada OMD. La idea inicial era entrevistar al Director de Comunicación pero nos encontramos con que ninguna de las dos OMDs tenía Dirección de Comunicación. Un hecho curioso que constatamos es que cada Responsable de Área entrevistado vino acompañado de un colaborador, al cual se le permitía aportar sobre cuestiones específicas, técnicas o que él dominaba más. Así, en la OMD nacional (Côte d'Ivoire Tourisme) la persona entrevistada fue el Sr. Hamet Koné, Responsable de la Comunicación Web. Le acompañaba el Sr. Boussou, el Webmaster.

En Sodertour-Lacs, OMD de la capital de Costa de Marfil, la entrevista se realizó con el Sr. David Bouazo, Responsable del Departamento de Desarrollo Turístico, en calidad de máximo responsable de la Comunicación en la entidad. Le acompañaba el Sr. Nazaire Séry, Responsable del Departamento Comunicación y Multimedia.

Para terminar, el guión de la entrevista en profundidad se puede consultar en los anexos del presente trabajo.

CAPITULO 4: RESULTADOS

4.1: Resultados del análisis de los sitios web oficiales de las OMDs nacionales y regionales de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica

4.1.1. Resultados del análisis del sitio web oficial de la OMD nacional de Costa de Marfil: Côte d'Ivoire Tourisme.

- Página de inicio

Cabe destacar que Costa de Marfil tiene un sitio web específico dedicado a la promoción turística del país. Esto se puede apreciar por la presencia del logotipo de la oficina de turismo del país ya desde la parte superior izquierda del sitio web.

Sin embargo, no se puede distinguir con claridad los públicos a los que va dirigida la comunicación del destino, al no mostrar el sitio web una segmentación expresa de dichos públicos. Además el sitio web está redactado sólo en idioma francés, hecho que podría dificultar la comunicación con los públicos internacionales de habla no francesa, y provocar el consiguiente abandono de la navegación por los usuarios. Por otro lado se puede observar la ausencia de un vídeo de presentación del destino en la página de inicio, que pudiera ayudar a la conexión emocional con el usuario e invitarle a seguir navegando.

Otro dato que nos parece importante resaltar es la inclusión en la página de inicio de un *slideshow* de imágenes del destino, aunque éstas resultan poco expresivas para atraer al usuario al destino. En efecto, tal como se puede ver en la figura 3, el *slideshow* incorpora

fotografías de agenda de los gerentes de la OMD, las cuales no representan ni la singularidad del destino ni transmiten emociones que puedan ser captadas por los usuarios del sitio web.

Igualmente es importante resaltar la posibilidad de registrarse en la página de inicio para recibir el *newsletter* del destino, así como la presencia de los iconos de las redes sociales del destino, lo que indica un intento de relacionarse virtualmente con los usuarios. Pero al mismo tiempo estos iconos se encuentran en lugar poco destacado de la página; prácticamente al final de la página por la parte derecha.

Además se constata la ausencia de *social media* como TripAdvisor en la página web de inicio, al mismo tiempo que se subraya el mal funcionamiento del enlace del icono de Flickr, lo cual no permite averiguar la existencia real de una cuenta Flickr para el destino.

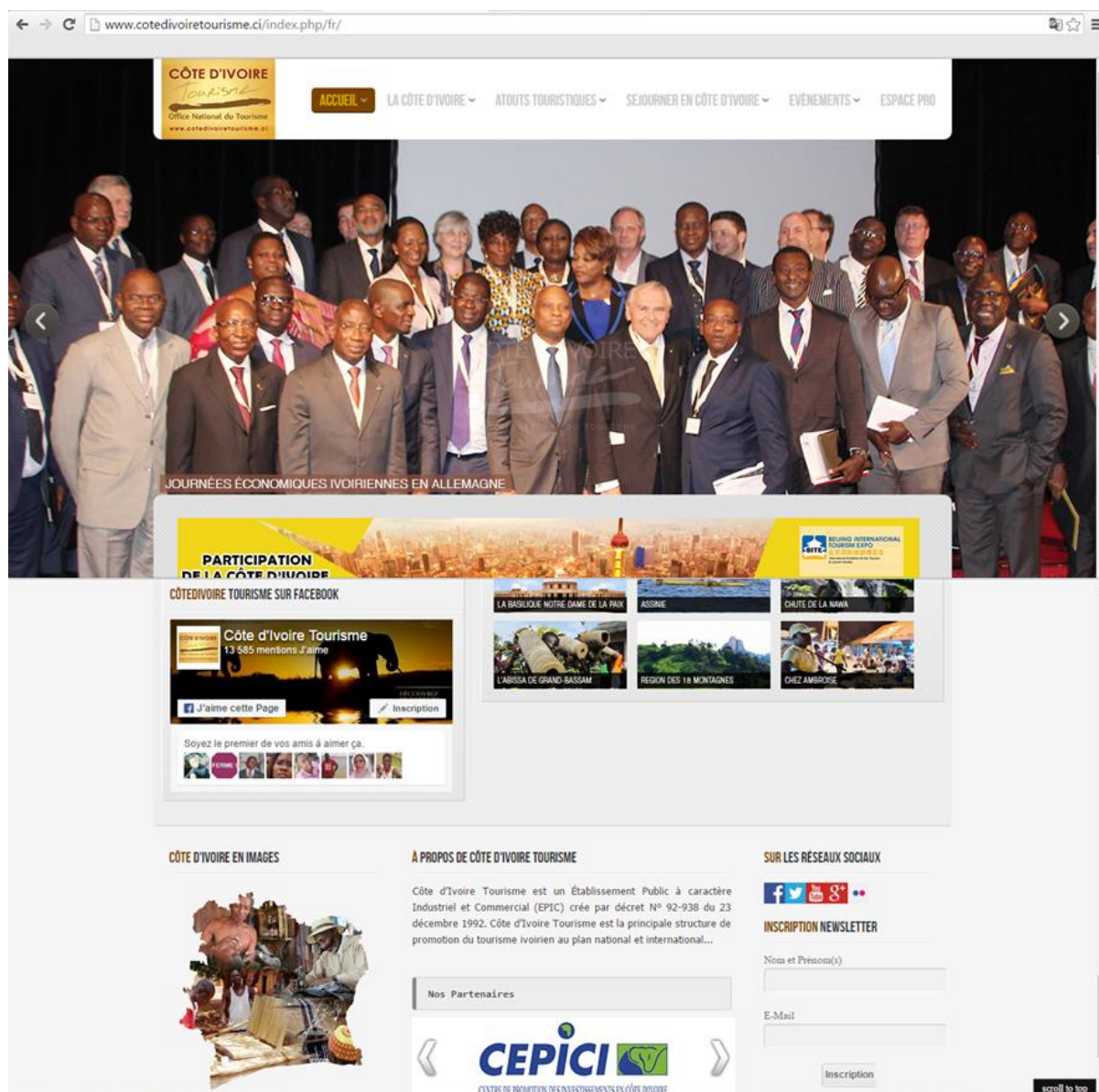


Figura 3. Sitio web de Côte d'Ivoire Tourisme. Página de inicio

- Calidad y cantidad de contenido

Existe contenido en cantidad aceptable para informar al usuario sobre el destino. Sin embargo, se observa la falta de algunas informaciones que puedan resultar relevantes para el turista: mapa de situación del destino, información sobre seguridad y salud en el destino, embajadas extranjeras en Costa de Marfil, etc.

Conviene señalar también la falta de descripción de la oferta gastronómica del país, así como de una agenda anual de los principales eventos que tienen lugar en él. Se observa un mínimo relato sobre la historia de Costa de Marfil. La promoción cultural en el web se limita a describir unos pocos bailes tradicionales, en el apartado de “oferta turística”. De hecho se observa una fragmentación de la información cultural ya que en el apartado de “presentación de Costa de Marfil”, se describen activos culturales como cine, arte y música; existen enlaces sobre “cocina” y “literatura”, pero no funcionan. En cuanto a la descripción de las costumbres locales simplemente no existe en el sitio web.

Otro aspecto importante que comentar es la ausencia de información sobre oficinas de información turística; existe un botón de “contactos” de la OMD, pero no funciona el enlace. Igualmente, podemos señalar la existencia de información meteorológica del destino, aunque la información disponible es sólo para cuatro ciudades. Además no se permite profundizar en dicha información de cada ciudad, para saber más detalles del tiempo a lo largo del día.

En lo que se refiere a la información comercial, podemos señalar la ausencia de información sobre guías turísticos. Asimismo no existe un apartado de información sobre eventos.

Para terminar, podemos observar que no existe en todo el sitio web contenido orientado a personas con discapacidad.

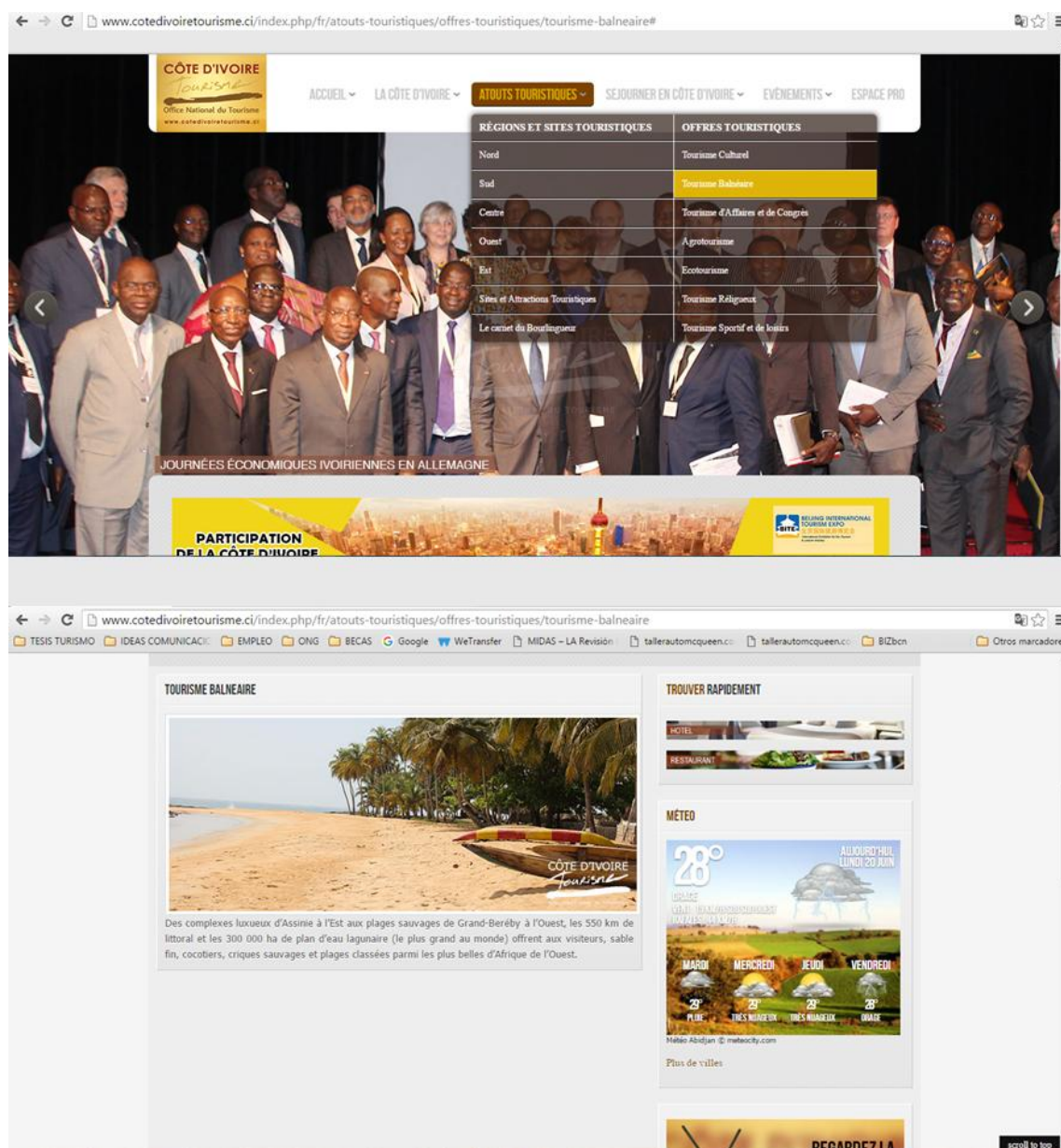


Figura 4. Sitio web de Côte d'Ivoire Tourisme. Contenidos

- Usabilidad y accesibilidad

En términos de usabilidad podemos decir que el sitio web dispone de una URL principal adecuada, pero las URL de algunas de sus páginas internas presentan una estructura larga, además de incluir números, por lo que resulta difícil de recordar, tal como lo demuestran las dos siguientes URL: <http://www.cotedivoiretourisme.ci/index.php/fr/atouts->

touristiques/offres-touristiques/2014-12-11-10-58-19 y
[http://www.cotedivoiretourisme.ci/index.php/fr/homepage-fr/office-du-tourisme-cit/actualites/625-10-raisons-de-visiter-la-cote-d-ivoire.](http://www.cotedivoiretourisme.ci/index.php/fr/homepage-fr/office-du-tourisme-cit/actualites/625-10-raisons-de-visiter-la-cote-d-ivoire)

Por otro lado, podemos ver que el sitio web permite identificar fácilmente la OMD responsable de la marca de destino; no presenta sobrecarga visual y dispone de información actualizada, con textos legibles. Sin embargo, no se aprecia una jerarquía visual coherente que indique claramente las relaciones entre los diferentes elementos de una misma página del sitio web. Esta situación se puede ver en los siguientes ejemplos:

- En las páginas de presentación de las regiones turísticas de Costa de Marfil, se usa hasta cuatro tipos de letra distintos - Arial, Tahoma, Times New Roman, Bebas Neue Regular - para textos del mismo nivel jerárquico. En este caso, textos de descripción de las regiones y atracciones del destino. La figura 5 muestra estas diferencias.

- Asimismo, para enumerar los tipos de turismo en cada región del país, se utiliza, a veces, fuentes en mayúscula (TOURISME BALNEAIRE) para la página de la zona sur, y otras veces, fuentes en minúscula y cursiva - *Tourisme religieux* - para la página de la zona nordeste.

- Conviene señalar también el uso de colores de texto que no facilita la experiencia del usuario. Un ejemplo es el uso del color marrón para resaltar algunos títulos o textos de contenido; unas veces representa un enlace pero otras veces no.

En lo que se refiere al uso de elementos multimedia, podemos destacar que las imágenes utilizadas están bien recortadas y tienen buena resolución. Sin embargo, conviene señalar que se usan por lo general como apoyo a unos contenidos muy orientado a información. Asimismo, podemos señalar el poco uso de metáforas visuales en el sitio web. En general, las

imágenes y vídeos presentes en el sitio web son de carácter informativo y descriptivo, por lo que son de poco valor añadido para el destino.

En cuanto a accesibilidad se refiere, el sitio web usa un tamaño de fuente así como un contraste entre el color de fondo y el color de fuente que permiten leer los textos sin dificultad. También se ha podido comprobar el correcto funcionamiento del sitio web en los principales navegadores como Internet Explorer, Mozilla Firefox y Google Chrome.

Por otro lado hemos observado que el sitio web se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla, además de que no se requiere descarga de *plugins* adicionales para visualizar los contenidos. En cambio se observa un uso no conveniente de las etiquetas de texto alternativo “alt” y “title”, los cuales sirven para optimizar las imágenes y enlaces del sitio web para su mejor posicionamiento en los motores de búsqueda así como para facilitar la lectura del sitio por personas con discapacidad visual. A este respecto, se ve cómo sólo se usa el atributo “alt” en todas las imágenes, en cambio, el atributo “title” sólo se usa si la imagen es un enlace. Además conviene señalar que algunos atributos de “alt” tienen nombres que no favorecen un posicionamiento óptimo de la página web por no tener un significado legible, como por ejemplo, el atributo “Resumsita” en la página <http://www.cotedivoiretourisme.ci/index.php/fr/atouts-touristiques/offres-touristiques/tourisme-religieux#>.

En última instancia, podemos observar que el sitio web no dispone de una sección de Accesibilidad donde informar al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio, ni tampoco cumple con ningún requisito para la obtención del nivel de adecuación A/AA/AAA.



Figura 5. Sitio web de Côte d'Ivoire Tourisme. Tipos y tamaños de fuente

- Idiomas

Lo más significativo en el análisis del apartado de idiomas del sitio web turístico de Costa de Marfil es el uso de un solo idioma, el francés, para comunicar con todos sus públicos. Por tanto no existe ni contenidos traducidos a otros idiomas ni adaptación cultural por país, ni reconocimiento automático de la procedencia del usuario.

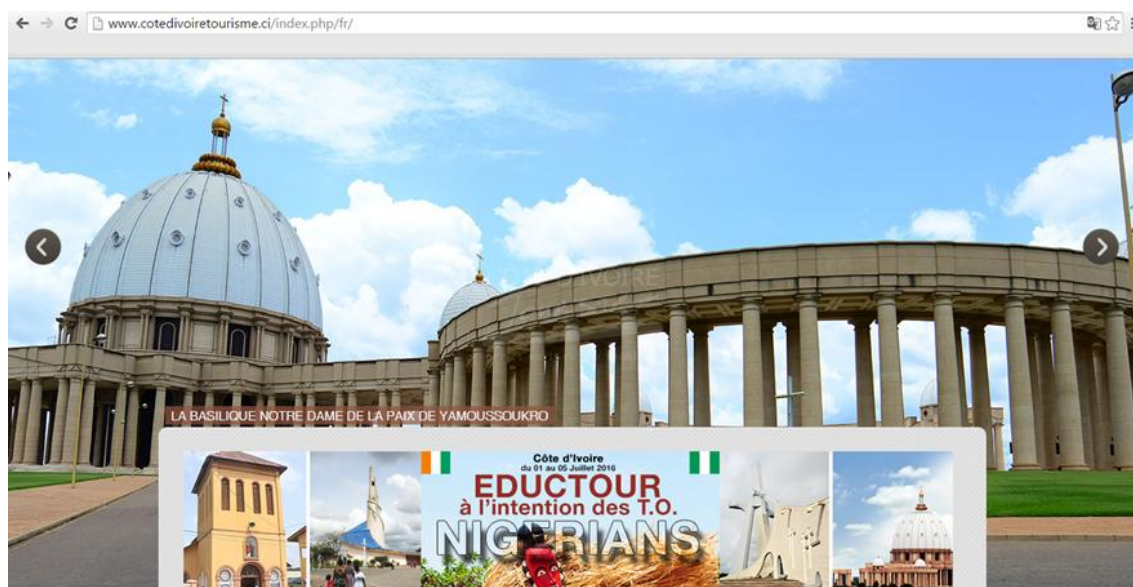


Figura 6. Sitio web de Côte d'Ivoire Tourisme. Idioma francés

- Tratamiento de la marca

El logotipo de la marca turística de Costa de Marfil aparece en todas las páginas del sitio web. No obstante, no existe descripción alguna de dicho logotipo, que pudiera ayudar a entender si representa algún elemento funcional o emocional del destino.

Además el logotipo no viene acompañado de ningún eslogan, ni se observa eslogan en ninguna parte de la página de inicio del sitio web. Asimismo, se observa la ausencia de video promocional que apoye la creación de una identidad funcional y emocional de la marca. El único video que existe en la página de inicio es un video de noticias sobre una jornada económica de Costa de Marfil en Alemania. Existen pocas imágenes fotográficas que representen la identidad funcional del territorio, ni tampoco las hay que apoyen la creación de una identidad emocional.

Por otra parte, el sitio web carece de relato que se puedan asociar con la marca, no se describen ni la marca y lo que representa, ni los valores asociados a esta marca, por lo que no queda claro en qué se diferencia de otros destinos vecinos.

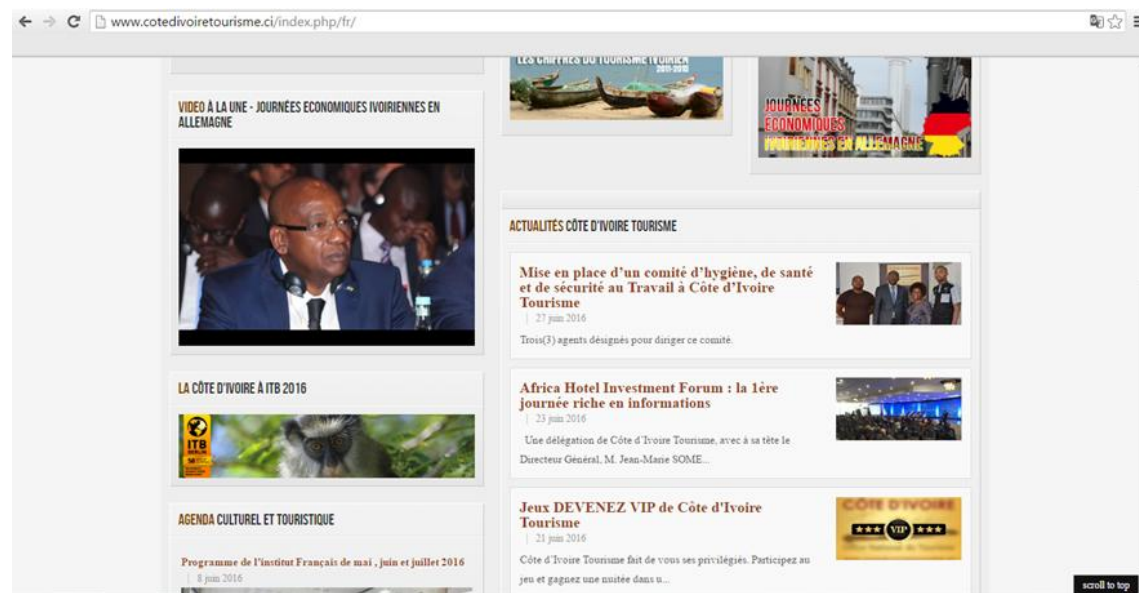


Figura 7. Sitio web de Côte d'Ivoire Tourisme. Vidéo de noticias

- Interactividad

El análisis de la interactividad del sitio web de Costa de Marfil muestra un sitio web que no favorece la interacción consumidor –mensaje. El sitio web no ofrece ni tour virtual del destino, ni video promocional en su página de inicio, ni tampoco información turística descargable por los usuarios. El sitio web funciona sin recursos interactivos como mapa interactivo o planificador de viaje.

En esta misma línea, la interacción consumidor-consumidor no existe a través del sitio web. El sitio web no ofrece grupo de usuarios del destino ni permite incluir experiencias de viaje de los usuarios.

La interacción consumidor-OMD sigue el mismo esquema, y no permite comentarios de ningún tipo de contenido por parte de los usuarios. Tampoco se permite que el usuario vote los contenidos del sitio, ni que pueda crear contenidos para su publicación en el sitio web.

- Web social

El sitio web de destino de Costa de Marfil no permite al usuario suscribirse a los contenidos publicados, ni ofrece la posibilidad de compartir dichos contenidos entre usuarios. El sitio web no dispone de blog corporativo asociado, ni emplea plataformas de difusión de material fotográfico (Instagram, Flickr).

Por otro lado, no se incluye en el web ninguna red social que permita recomendación de los usuarios (TripAdvisor). Sin embargo, el sitio web sí incluye iconos con enlaces a otras plataformas de social media como Twitter, Facebook y YouTube.

- Comentarios generales

De todos los parámetros analizados, el sitio web de destino de Costa de Marfil obtiene la mayor puntuación en el bloque de Usabilidad y Accesibilidad (0,67), aunque tiene mejor

trabajada la Usabilidad que la Accesibilidad. Por lo contrario, los puntos más débiles del sitio son los parámetros de Idioma y de Interactividad, en los que obtiene una puntuación nula.

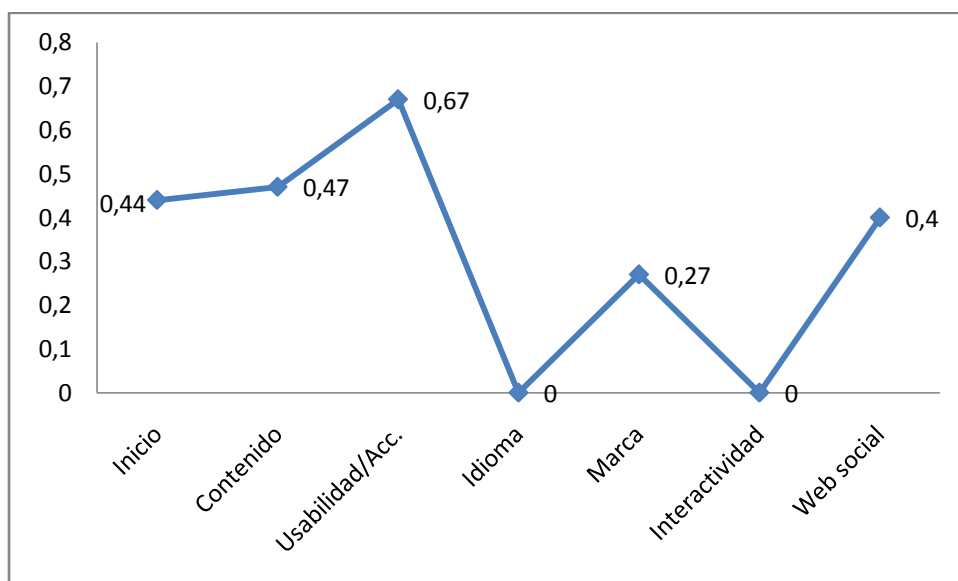


Figura 8. Resultado general del análisis del sitio web de Côte d'Ivoire Tourisme

De forma general, observamos tanto aspectos positivos como aspectos a mejorar. Sobre los aspectos positivos podemos destacar la compatibilidad del sitio con los principales navegadores de Internet, así como su correcta visualización en diferentes resoluciones de pantalla.

Por otra parte, es necesario mejorar aspectos como el uso de imágenes para que sean más representativas del territorio y que sean variadas, para así aportar un valor añadido al destino y favorecer una clara diferenciación con los destinos vecinos. También resaltar que los contenidos del sitio web se presentan en general con el propósito de informar y no de emocionar ni persuadir. Asimismo hace falta un vídeo de presentación de Costa de Marfil en la página de inicio, no tanto de información sino más bien de creación de relaciones emocionales con los turistas, para lograr contribuir a atraerlos al destino. En esta misma línea

de aspectos a mejorar, destacamos particularmente la Interactividad, que resulta nula con los usuarios. A este respecto sería muy provechoso para el destino incluir en su sitio web algunos elementos que fomentan la interacción con los usuarios como tour virtuales o folletos turísticos descargables, así como la publicación de fotos de viaje de los usuarios, o incluso permitir que éstos comenten y valoren las publicaciones del sitio web.

En última instancia, conviene señalar también el tema del idioma del sitio web que usa únicamente el francés para dirigirse a sus usuarios. Esta situación impide llegar a una buena parte de los posibles turistas internacionales de habla no francesa, hacia los que además, se ha llevado a cabo acciones de promoción del destino, como son Nigeria, Alemania, España, etc. Es de suma importancia, pues, desarrollar cuanto antes, una versión del sitio web en inglés, y posteriormente en otros idiomas según los públicos de interés.

4.1.2. Resultados del análisis comparado de los sitios web nacionales de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica.

Uno de nuestros objetivos era comparar los resultados del análisis del sitio web turístico de Costa de Marfil con el de los principales destinos turísticos de África. La idea es comprobar la calidad de la comunicación web de Costa de Marfil respecto a Marruecos y Sudáfrica, los dos países turísticos más visitados del continente. A continuación, presentamos los resultados de la comparativa para los parámetros elegidos.

Tabla 2
Resultados del análisis comparado de los parámetros de comunicación web por destino nacional

	Inicio	Contenido	Usab./ Accesib.	Idioma	Marca	Interactividad	Web Social
Cote d'Ivoire Tourisme	0,44	0,47	0,67	0	0,27	0	0,4
South African Tourism	0,56	0,9	0,79	0	0,86	0,48	0,8
Office National Marocain du Tourisme	0,5	0,53	0,64	0,89	0,41	0,13	0,4
Promedio	0,50	0,63	0,70	0,30	0,51	0,20	0,53

- Página de inicio

Tal como muestra la tabla 2, de los tres destinos analizados, Sudáfrica es el que obtiene la mayor puntuación en cuanto a la página de inicio (0,56). Es el único destino que supera el promedio de los tres países en este parámetro (0,50). Marruecos obtiene el segundo puesto igualando este promedio (0,50), y Costa de Marfil llega en última posición (0,44), claramente por debajo del promedio. Profundizando en el análisis de la página de inicio, observamos que a diferencia de Costa de Marfil, Sudáfrica y Marruecos disponen de vídeo de presentación del destino en la misma página de inicio. Además, Sudáfrica ofrece un tour virtual a los usuarios para experimentar el destino.

Por otro lado destacamos del sitio de Sudáfrica la presencia de los iconos de las ocho redes sociales que usa la OMD (Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Tumblr), los cuales aparecen de manera fija en la parte derecha desde cualquier página del sitio. En cuanto a los sitios web de Costa de Marfil y Marruecos, estos iconos de redes sociales se encuentran en un lugar poco destacado, en la parte inferior del sitio web.

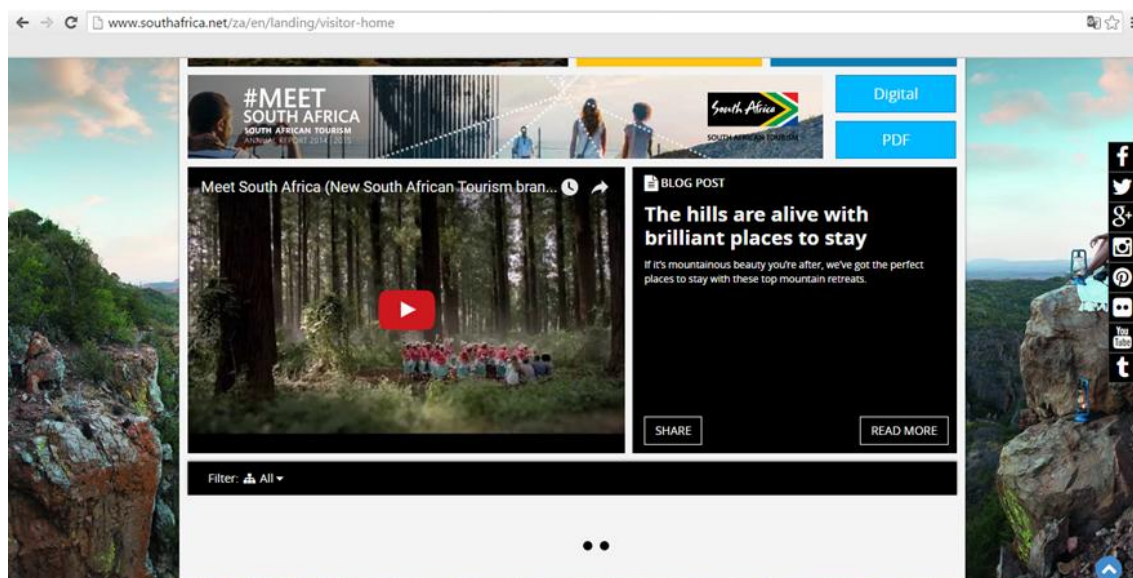


Figura 9. Sitio web de Sudáfrica. Vídeo de presentación en la página de inicio

- Calidad y cantidad de contenido

Respecto a este parámetro, Sudáfrica con una puntuación de 0,90 es el único destino que supera el promedio de los tres destinos (0,63). En segunda posición viene Marruecos con 0,53 y Costa de Marfil con 0,47.

El resultado de Sudáfrica es muy superior al de los demás destinos entre otras cosas, por la variedad y profundidad de la información turística general, comercial e institucional, puesta a disposición del público en su sitio web. En efecto, es el único destino que propone, además de la información básica de cómo llegar al destino, información relevante de cómo desplazarse dentro del propio destino. El sitio ofrece información detallada de servicios de transporte aéreo, bus, tren, alquiler de coche con o sin conductor, así como la información de contacto de las empresas operando en el sector

(<http://www.southafrica.net/za/en/guides/entry/getting-around>).

Además, el sitio de Sudáfrica suministra información muy amplia sobre alojamientos. Se ofrece una descripción de hoteles con sus correspondientes estrellas, se provee la información de contacto y un mapa que indica la situación del hotel.

Por otra parte, el sitio web de Sudáfrica ofrece información de eventos turísticos que se desarrollan en todo el territorio (evento musical, deportivo, tradicional, etc.), y un enlace a otro sitio web específico para eventos de negocio (<http://businessevents.southafrica.net/>).

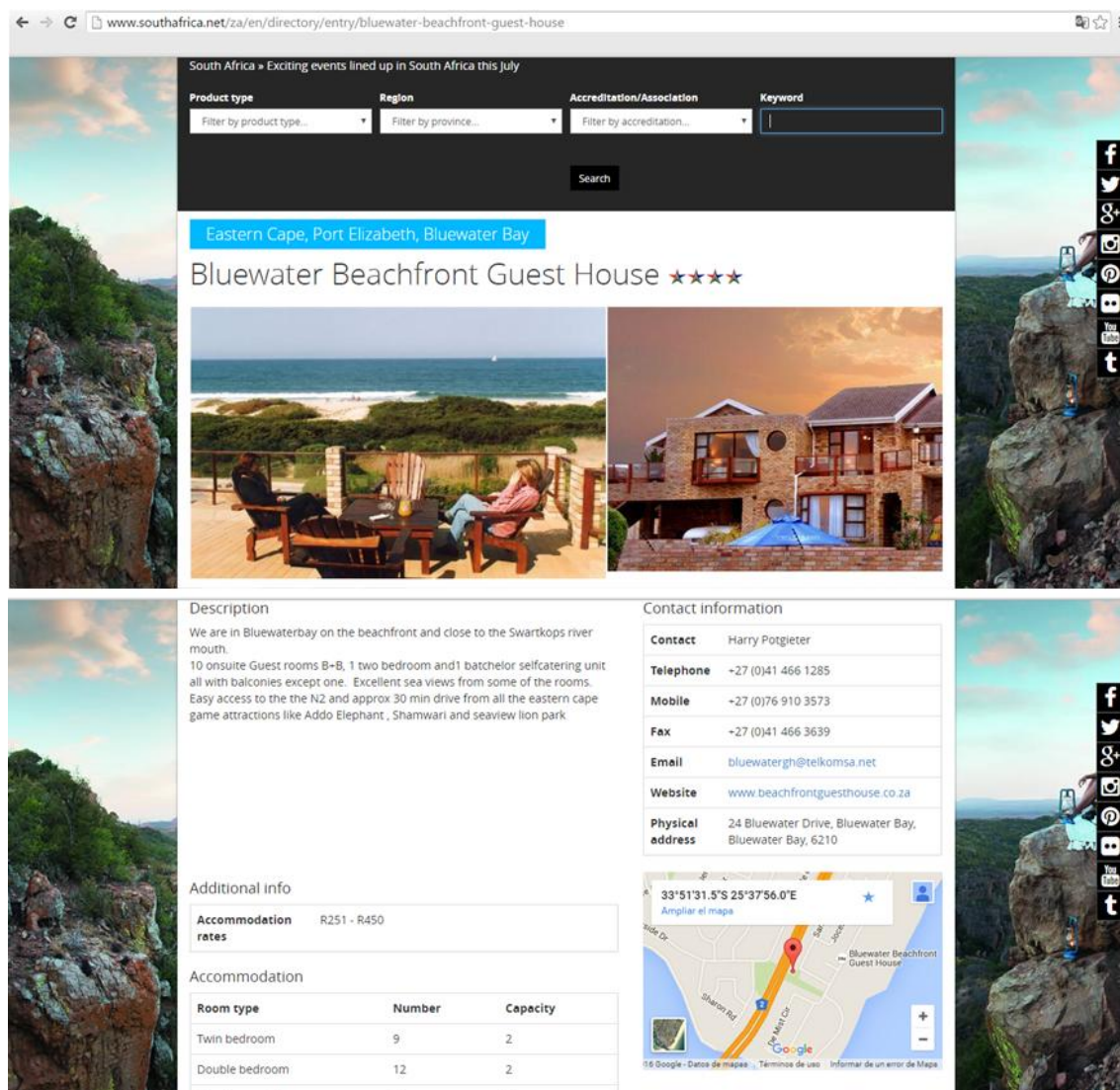


Figura 10. Sitio web de Sudáfrica. Descripción detallada alojamiento

- Usabilidad y accesibilidad

Los resultados indican una mayor puntuación del sitio web de Sudáfrica (0,79) respecto al de Costa de Marfil (0,67) y Marruecos (0,64). En este caso podemos destacar del sitio web de Sudáfrica una apariencia visual coherente en todas las páginas de mismo nivel. Se construye el contenido con la misma estructura y coordinación entre imágenes, textos, fuentes, colores, fondos, etc.

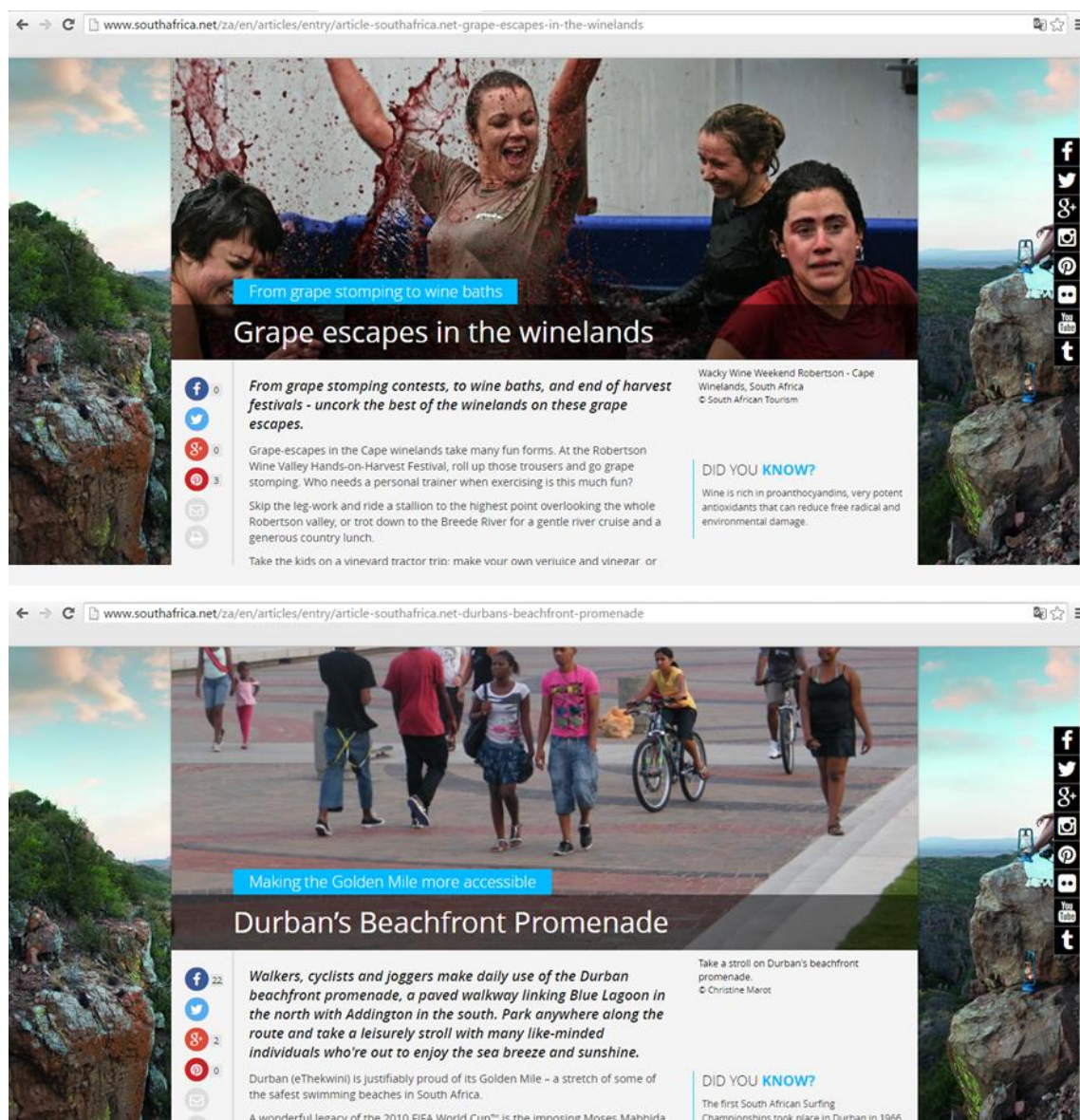


Figura 11. Sitio web de Sudáfrica. Buena jerarquía visual

Conviene resaltar también el cuidado de las imágenes utilizadas, las cuales no sólo tienen buena resolución, sino que además son muy representativas del destino. Podemos señalar también el uso de un tamaño de fuente bien definido para cada nivel de texto (títulos, introducciones, párrafos, etc.) que se repiten en todo el sitio web de forma coherente.

En el caso de Marruecos, este parámetro es el único en el que le supera Costa de Marfil. Podemos decir que este mal resultado del sitio web de Marruecos es debido a motivos como un uso de tamaño de letra demasiado pequeño. Asimismo, los textos están muy pegados a las imágenes. Respecto a dichas imágenes, vemos que son muy pequeñas, y muchas veces de muy baja resolución.



Figura 12. Sitio web de Marruecos. Poca legibilidad

- Idiomas

El análisis del parámetro de idiomas muestra unos resultados muy favorables al sitio web turístico de Marruecos (0,89) frente a los sitios de Costa de Marfil y Sudáfrica que obtienen un resultado nulo. En efecto, estos últimos dos sitios web no ofrecen opción de elección de idioma y utilizan respectivamente el francés y el inglés como idioma único para dirigirse a sus públicos.

En cambio, el sitio web de Marruecos señala los ocho idiomas que utiliza y deja una ventana de idiomas para seleccionar el idioma deseado (Francés, Inglés, Español, Alemán, Italiano, Holandés, Ruso, Árabe). Por otra parte, tiene reconocimiento automático de procedencia, por lo que el sitio web se abre en el idioma del país dónde se encuentra el usuario.

Además se nota que las URL están adaptadas al idioma y los contenidos debidamente traducidos. Podemos constatar también que existe adaptación cultural del sitio web, el cual al abrirse en árabe sigue los patrones de lectura de dicho idioma (de derecha a izquierda).

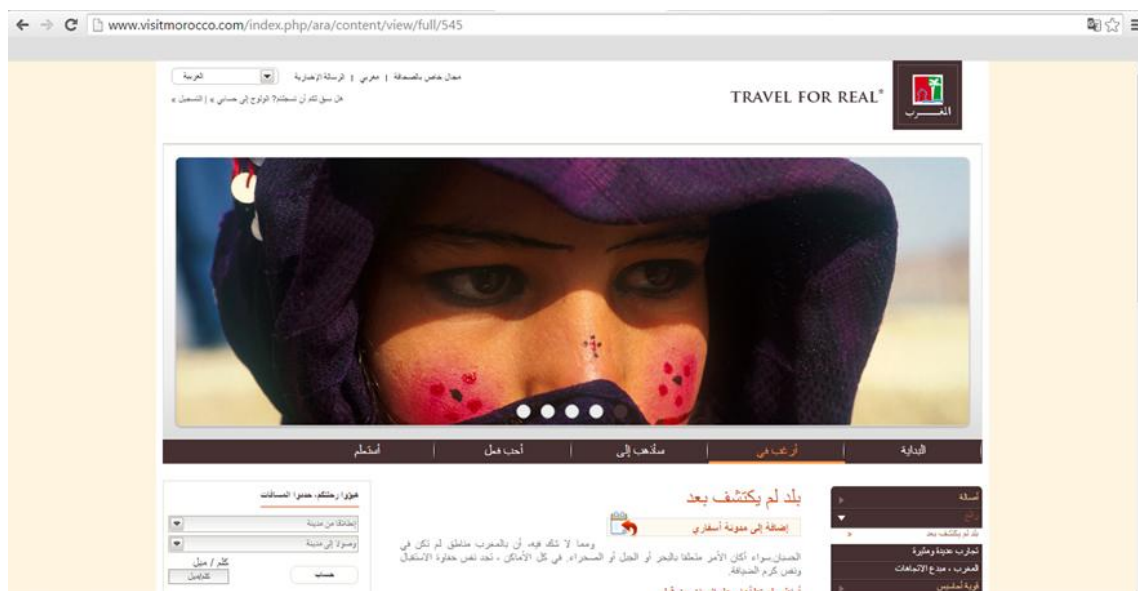


Figura 13. Sitio web de Marruecos. Adaptación cultural por idioma

- Tratamiento de la marca

El sitio web de Sudáfrica obtiene la mejor puntuación (0,86) mientras que Marruecos (0,41) y Costa de Marfil (0,27) aparecen muy por debajo del promedio de este parámetro (0,51).

Se puede observar cómo sólo el logotipo de Costa de Marfil no se acompaña de un eslogan, mientras que los de Sudáfrica y Marruecos, sí están asociados con sus respectivos eslóganes:

- Sudáfrica: Inspiring new ways - nuevas sendas de inspiración -
- Marruecos: Travel for real -viaja de verdad -

Sudáfrica es el único destino que publica un video que refuerza su identidad funcional y emocional. Tanto el vídeo como las fotografías y los contenidos cuentan historias que se asocian a la marca Sudáfrica. Es interesante por ejemplo la existencia de un apartado titulado “Did you Know?” dentro de los artículos y que sirve para contar historias, anécdotas o mitos relacionados con alguna característica funcional o emocional el destino.

Ninguno de los tres destinos proporciona una explicación de su marca, por lo que no quedan claros sus valores y personalidad.

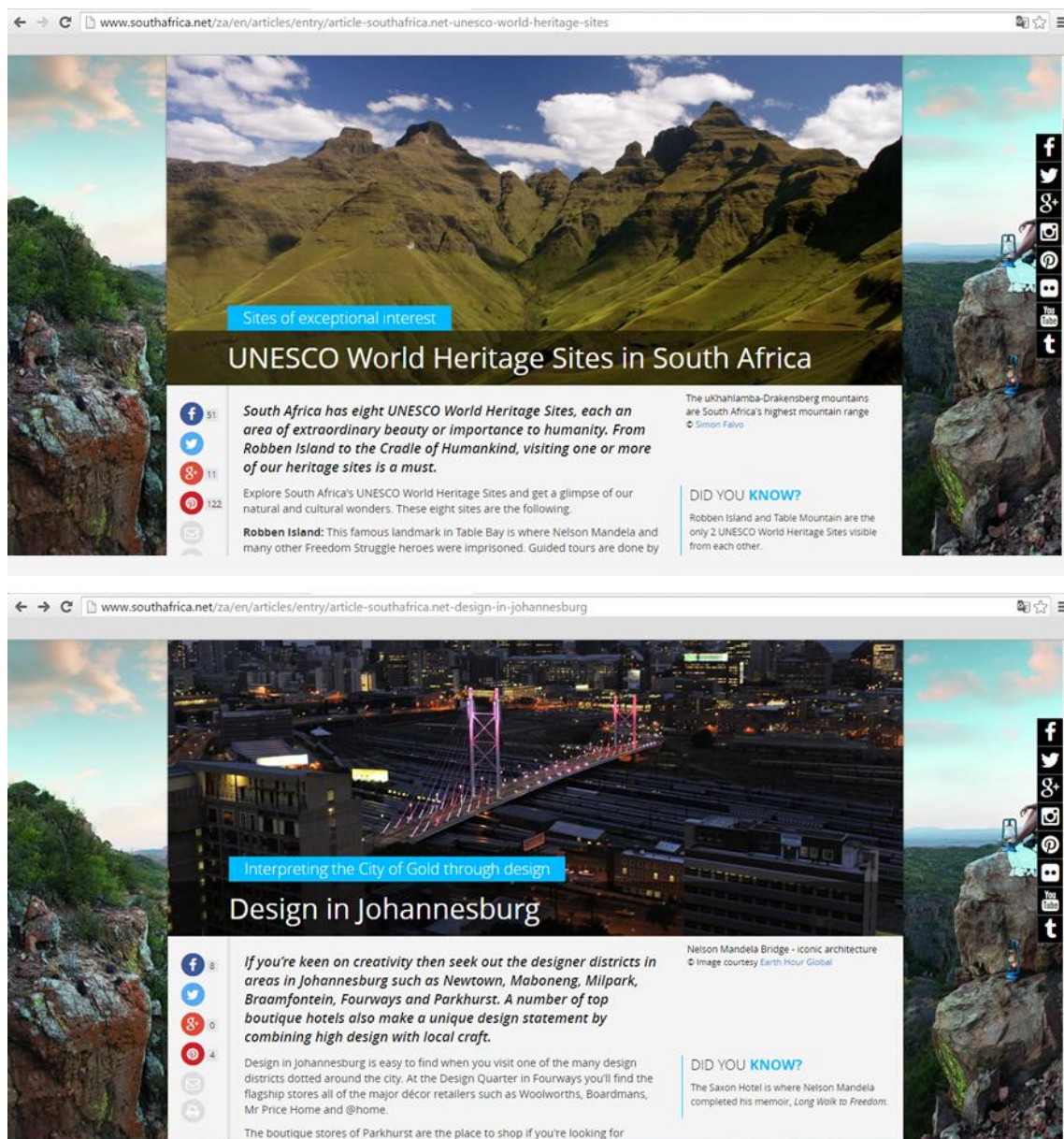


Figura 14. Sitio web de Sudáfrica. Storytelling

- Interactividad

Los resultados indican que sólo el sitio web de Sudáfrica tiene en cuenta la interactividad. Obtiene una calificación del 0,48 frente a 0,13 para Marruecos y una calificación nula para Costa de Marfil. Uno de los indicadores más destacados de esta interactividad del sitio web de Sudáfrica es la presencia de un tour virtual en la página de inicio. Este tour virtual permite

a los usuarios tener una experiencia previa con el destino desde distintas modalidades como haciendo rappel, desde una jaula de tiburones, practicando kitesurfing, haciendo parapente.

Otro indicador interesante de la interactividad del sitio de Sudáfrica es la posibilidad que da al usuario compartir la información publicada con otros usuarios a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, o incluso enviar por e-mail o imprimir.

En cuanto al sitio web de Marruecos, a pesar de su baja interactividad, es el único que permite registrarse y planificar su viaje a medida, con posibilidad de crear su propio itinerario de viaje, imprimirlo o compartirlo con amigos mediante Facebook, Twitter, o también enviarlo por e-mail.

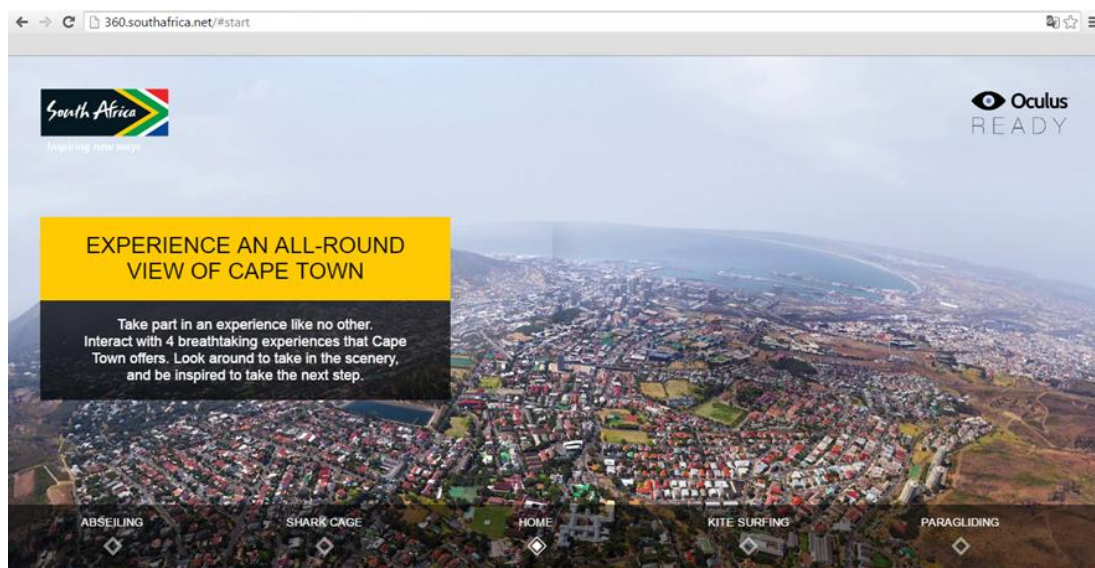


Figura 15. Sitio web de Sudáfrica. Tour virtual

- Web social

Sobre este parámetro se observa que el sitio web de Sudáfrica obtiene una puntuación de 0,80, mientras que los de Marruecos y Costa de Marfil obtienen la misma puntuación (0,40).

Podemos señalar respecto a estos resultados que el sitio web de Sudáfrica ofrece la posibilidad al usuario de suscribirse a contenidos del sitio mediante el servicio de sindicación de contenidos RSS. Es la única marca que dispone de un blog asociado a su sitio web, y que además utiliza plataformas de publicación de imágenes (Flickr, Instagram y Pinterest).

Señalemos que todos los sitios web analizados utilizan las plataformas Twitter, YouTube y Facebook. Sin embargo, ninguno utiliza en su sitio web, *social media* de recomendación externa como TripAdvisor.

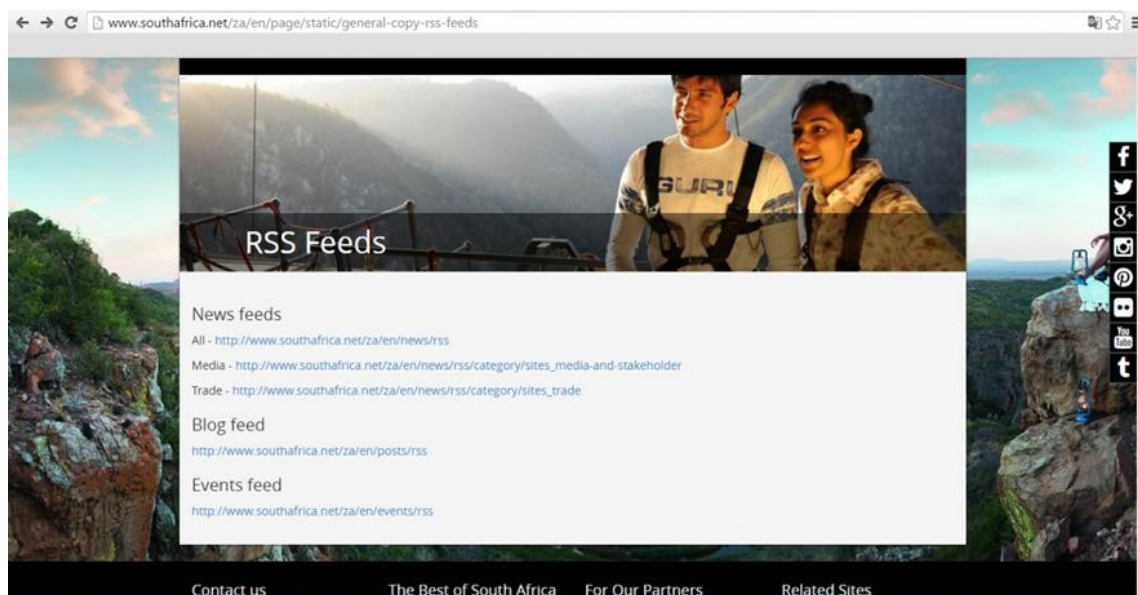


Figura 16. Sitio web de Sudáfrica. Sindicación de contenidos

- Comentarios generales

Tal como muestra la figura 17, de los tres países analizados Sudáfrica es el que mejor usa su sitio web para comunicar sus atractivos y su marca de destino, ya que obtiene la puntuación más alta en todos los parámetros de comunicación analizados excepto en el de Idioma en el que obtiene una puntuación nula y es superado por el sitio web de Marruecos (0,89). En cuanto al sitio web de Costa de Marfil, los resultados indican que ocupa la última posición, puesto que es también superado por Marruecos en la mayoría de los parámetros analizados menos en el de Usabilidad/Accesibilidad en el que supera ligeramente al de Marruecos con una puntuación de 0,67 contra 0,64; y el de Web social en el que iguala a Marruecos (0,40).

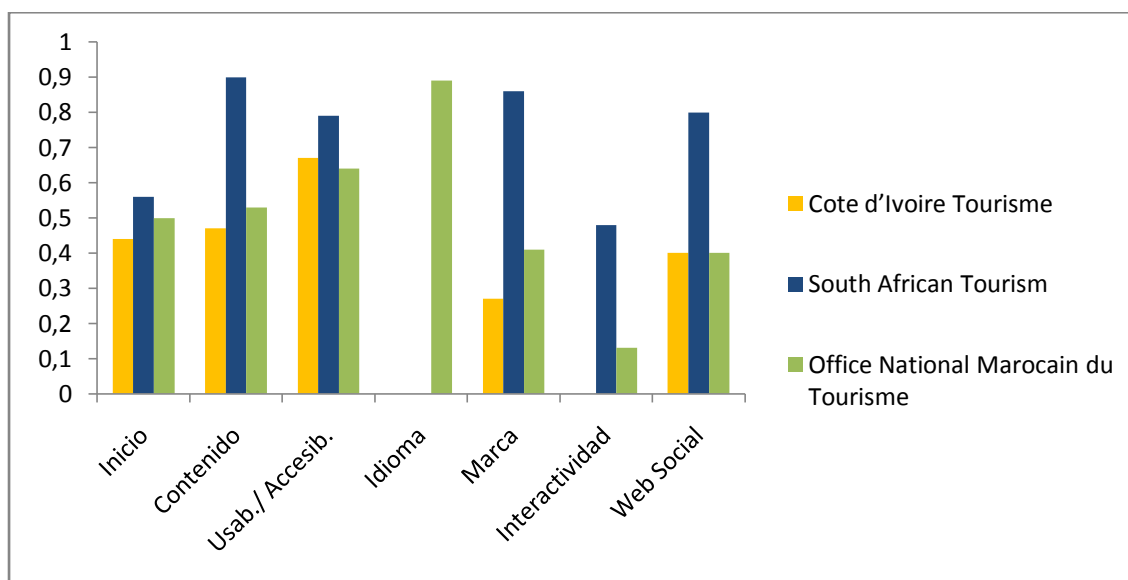


Figura 17. Resultados del análisis de la comunicación web de los tres países por parámetro

Al analizar los datos globales por parámetro, podemos ver que el parámetro de Usabilidad/Accesibilidad obtiene la mayor puntuación (0,70) seguida del de Calidad/Cantidad de Contenido (0,63), mientras que los parámetros de Interactividad e

Idioma obtienen la menor puntuación con 0,20 y 0,30 respectivamente. En cuanto a los parámetros de Página de Inicio (0,50), Tratamiento de la Marca (0,51) y Web Social (0,53), obtienen una puntuación ajustada al promedio aceptable para cada parámetro (0,5). A la luz de estos resultados, podemos deducir que los sitios web de los países africanos analizados tienen una Usabilidad y Accesibilidad alta, lo que es bueno para facilitar la experiencia de navegación de sus usuarios. Sin embargo, conviene resaltar que dentro del binomio Usabilidad/Accesibilidad, mucho trabajo queda por hacer en términos de Accesibilidad. En otras palabras, los sitios analizados no se han diseñado teniendo en cuenta a las personas con discapacidad. De hecho ninguno de estos sitios web tiene sección de Accesibilidad para informar de normativas de accesibilidad del sitio. Ni siquiera hacen un uso sistemático de las etiquetas de texto alternativo “alt” y “title” que faciliten el reconocimiento auditivo de los contenidos.

Por otra parte, el buen resultado obtenido en el parámetro de Calidad y Cantidad de Contenido (0,63), nos permite afirmar que los sitios web de estos países africanos ponen a la disposición de sus usuarios la información turística suficiente y adecuada sobre el destino. A pesar de ello, conviene señalar que este resultado es sobre todo debido al resultado del sitio web de Sudáfrica que es el único cuya puntuación (0,9) supera a la de este parámetro.

Otra observación importante es el parámetro de Idiomas. De los sitios web analizados, Costa de Marfil y Sudáfrica usan sólo un idioma (francés e inglés, respectivamente). Esta opción de uso de un solo idioma para todos los públicos no parece acertada ya que son sitios web dirigidos principalmente a públicos internacionales. Sólo el sitio web de Marruecos traduce los contenidos a otros idiomas internacionales. Además va más allá de la simple traducción y hace una adaptación cultural del sitio en función del idioma, a la vez que

permite un reconocimiento automático del origen de acceso para ofrecer el sitio en el idioma adecuado.

Del mismo modo, la baja puntuación global del parámetro de Interactividad (0,2) demuestra la poca orientación de los sitios web africanos a establecer relaciones dialógicas con sus usuarios. Más bien usan generalmente sus sitios web como canal de transmisión de mensajes, de información sobre el destino, o de sugerencias a los usuarios. De hecho, la Interactividad es el único parámetro en el que ninguno de los tres países alcanza la puntuación media aceptable; todos quedan con una puntuación por debajo del 0,5 sobre un máximo posible de 1.

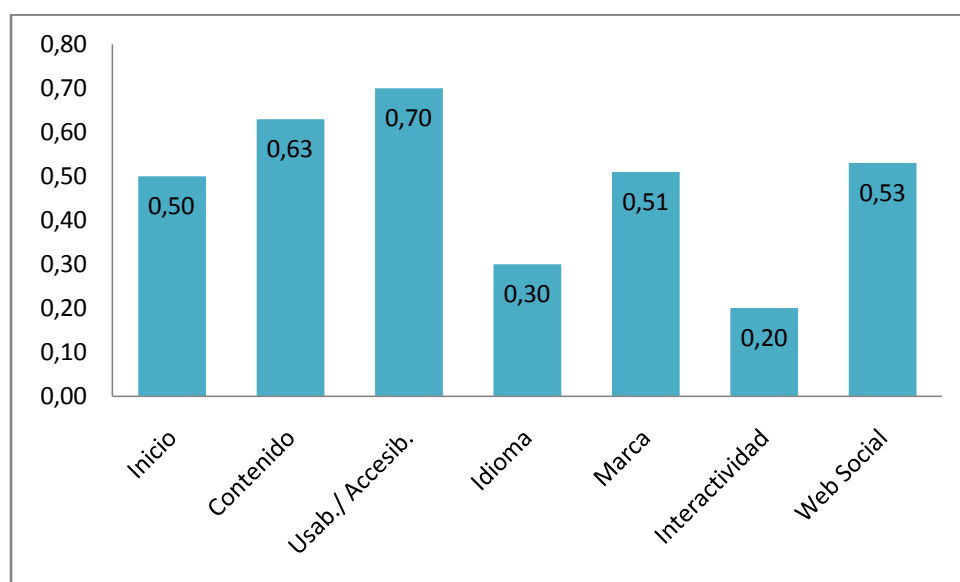


Figura 18. Promedio por parámetro del análisis de los sitios web de los tres destinos nacionales

4.1.3. Resultados del análisis del sitio web oficial de la OMD regional de Costa de Marfil: Sodertour-Lacs

- Página de inicio

De entrada podemos observar que Sodertour-Lacs como OMD regional dispone de un sitio web dedicado específicamente a la promoción turística de la región que representa. Como datos interesantes por resaltar, podemos comentar que antes de entrar en la página de inicio, el sitio web ofrece la posibilidad de elegir el idioma, francés o inglés, con el que el usuario prefiera navegar. Igualmente hay que señalar que el sitio web permite identificar de forma clara el territorio promovido, indicándolo en el propio logotipo: la “Région des Lacs”. Podemos también observar que el sitio web permite registrarse y formar parte de una comunidad del destino, el “Club Evasion”, con el fin de aprovechar ofertas especiales para estancias en el destino.

Por otro lado, conviene subrayar algunos puntos a mejorar. A este respecto, podemos señalar que el sitio web se abre con una música que se reproduce automáticamente, sin dejar ninguna posibilidad a que el usuario controle la reproducción. También se constata la no existencia de un vídeo de presentación del destino en la página de inicio, sino más bien un vídeo de promoción de un producto concreto como el “Week-end à thème”, que promueve estancias en fines de semanas en sus hoteles.

Igualmente conviene subrayar la falta de una sección de agenda o eventos que liste todas las actividades turísticas que tienen lugar en el destino durante el año. Si es cierto que existe un espacio de “Agenda”, hay que subrayar que sólo añaden los días que se puede disfrutar de sus productos en oferta: “Week-end à thème” y “Offre Evasion”.



Figura 19. Sitio web de Sodertour-Lacs. Página de inicio

- Calidad y cantidad de contenido

Los resultados del análisis del contenido del sitio web de Sodertour-Lacs muestran que existe poca información general sobre el destino. Podemos resaltar por ejemplo, la existencia de un mapa de situación del destino en Google Maps. También se suministra información de alojamiento y sitios para visitar. Sin embargo, cabe apuntar que acerca de las opciones de alojamiento, sólo se informa de los tres hoteles gestionados por la propia OMD (<http://www.sodertour.ci/Hotels.php>). Además sólo se informa de sitios turísticos pero no de otras atracciones turísticas como pueden ser las fiestas locales, la gastronomía, los eventos, las actividades o experiencias turísticas del lugar. Asimismo, podemos observar la ausencia de información relativa a cómo moverse por el destino, la meteorología, información de interés general sobre policía, hospitales, emergencia, leyes del lugar, etc. Tampoco se ofrece información sobre los distintos pueblos o ciudades que abarca la OMD regional.

En lo que se refiere a la información institucional, lo único disponible son los datos de teléfono y fax de la OMD. Tampoco existen datos de contacto de oficinas de información turística.

Por otro lado, vemos que la información comercial es prácticamente inexistente. Lo único que hay es un enlace a los hoteles propios para las reservas.

- Usabilidad y accesibilidad

En lo que se refiere a los indicadores generales de usabilidad podemos observar que el sitio web tiene una URL principal correcta (<http://www.sodertour.ci/>). Sin embargo algunas páginas internas tienen unas URL que no resultan claras, por incorporar caracteres no reconocibles (<http://www.sodertour.ci/Developpement%20touristique.php>). Además, podemos observar que la coordinación gráfica no siempre es coherente. Por ejemplo, en el menú principal, no todas las secciones tienen hipervínculo; lo que provoca que páginas del mismo nivel jerárquico tengan apariencias distintas:

- <http://www.sodertour.ci/Presentation.php>

- <http://www.sodertour.ci/Parlementaire.php>

A este respecto, lo más significativo lo encontramos en la sección de “Evènement & Promos” donde el apartado de “Week end à thème” presenta una apariencia visual totalmente distinta de la del resto del sitio web de destino (<http://www.sodertour.ci/week-end/>). Incluso, se ve cómo desaparece el menú principal que en las demás páginas está presente.

En cuanto a la actualización del sitio web, podemos decir que en general está actualizado, aunque en la sección de “Nos Actualités”, todavía conserva información de eventos del año 2012 (<http://www.sodertour.ci/Evenements.php>), la cual queda obsoleta en el 2016.

Por otra parte, se nota que la página principal contiene mucho texto, además de un color de fondo verde que no permite contraste con el color de fondo de la propia página de principal. Consecuentemente, podemos afirmar que la página de inicio presenta cierta sobrecarga visual que no invita a seguir navegando por el sitio web del destino. Asimismo, observamos que hay demasiados elementos destacados en esta página principal. Tampoco

existe uniformidad de criterio a la hora de usar titulares en las páginas interiores, o de resaltar los títulos en la información de los contenidos de dichas páginas. Por lo tanto, podemos decir que no existe una jerarquía visual clara en este sitio web, lo cual puede dificultar la experiencia de lectura del usuario.

A propósito del uso de los elementos visuales, vemos que las imágenes de contenido están mal recortadas (<http://www.sodertour.ci/Evenements.php>). En general, se usan pocos iconos visuales, y los que están presentes no siempre significa lo mismo que lo que podría significar para el común de los usuarios. Un ejemplo de ello es el uso del icono de “volver al inicio” pero que al hacer clic nos lleva arriba, o sea que significa en la práctica “Subir”. Asimismo, la mayoría de las imágenes utilizadas en el sitio web de Sodertour-Lacs no aportan ningún valor añadido ya que están orientadas a apoyar la información sobre la actualidad de la propia OMD, en vez de orientarse a promover el destino.

Respecto a la Accesibilidad, podemos destacar como positivo el acceso al sitio web sin necesidad de descargar *plugins* adicionales, su compatibilidad con distintas resoluciones de pantalla, así como el uso de un tamaño de fuente aceptable que debería permitir una correcta lectura del texto. No obstante, el color de fondo verde y letra negra no facilita dicha lectura. Se ha podido comprobar también que algunos elementos del sitio web no se visualizan correctamente con el navegador de Internet Explorer. Es el caso de la imagen de fondo de “Body” (cuerpo del sitio) que aparece tapada por el contenido del sitio web. Además, no se utilizan, en regla general, los atributos de texto alternativo “alt” o “title” en las imágenes en todo el sitio. Por último, hace falta subrayar que el sitio web no cumple los requisitos de nivel de adecuación A/AA/AAA.

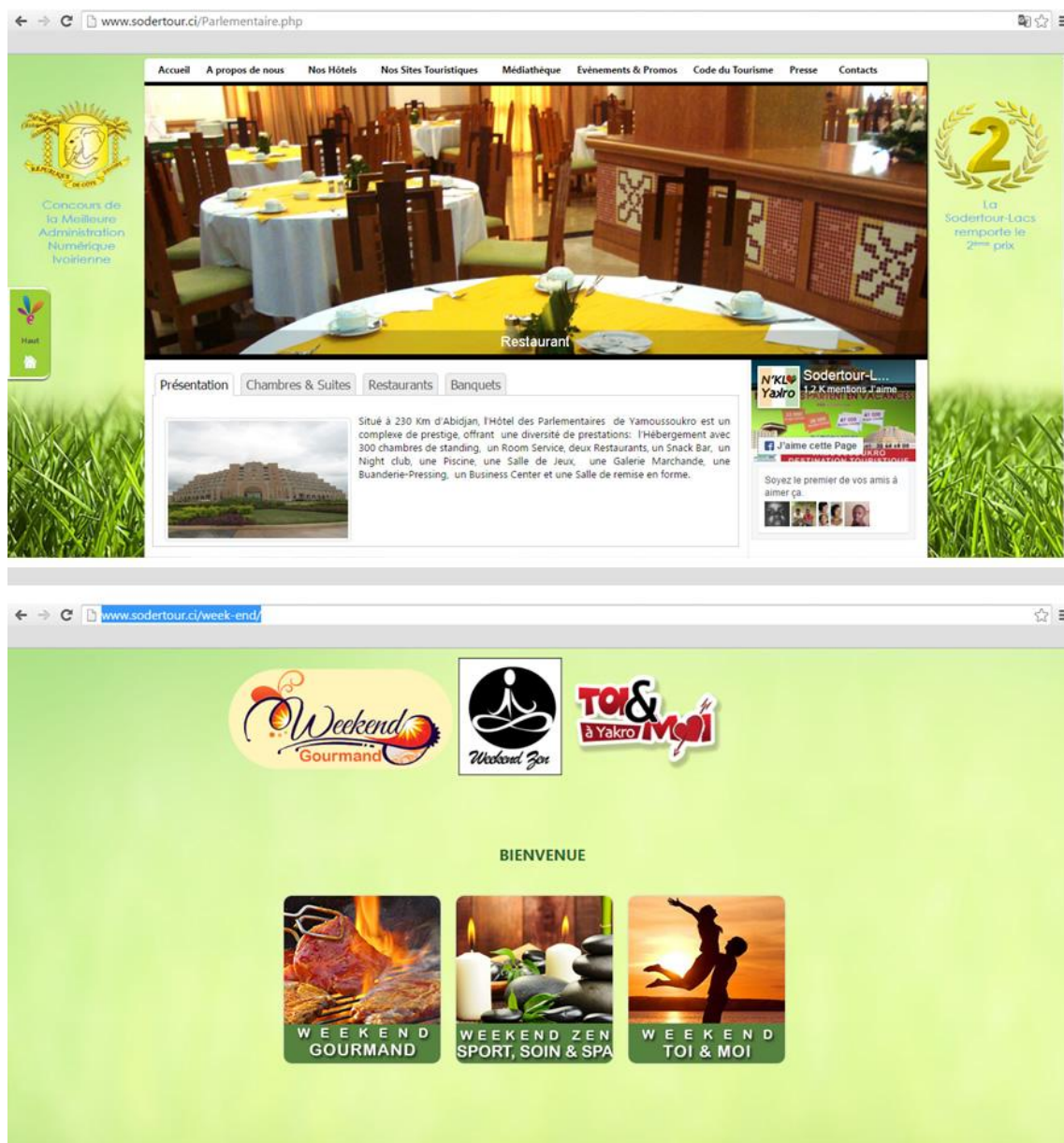


Figura 20. Sitio web de Sodertour-Lacs. Páginas con distintas apariencias visuales

- Idiomas

Los datos del análisis del parámetro de Idiomas indican que el sitio web de Sodertour-Lacs está elaborado en dos idiomas: el francés como idioma oficial del destino y el inglés como idioma no oficial. Los contenidos del sitio están traducidos parcialmente, ya que la sección de “Events” presenta contenidos no traducidos al inglés, y además se dejan los espacios en blanco.

Por otra parte, podemos señalar que el sitio web adapta sus dominios al idioma no oficial aunque en algunos casos no lo hace, sobre todo en la sección de “Events” (<http://www.sodertour.ci/Events.php>), o también en “Contacts” (<http://www.sodertour.ci/Contact%20us.php>). Por último, observamos que no existe adaptación cultural del sitio por país, ni tampoco reconocimiento automático de la procedencia.



Figura 21. Sitio web de Sodertour-Lacs. Página en inglés sin contenido

- Tratamiento de la marca

Se observa la presencia del eslogan de la marca (Le tourisme autrement!) en la página de inicio. El logotipo también aparece en las páginas del sitio menos en la sección de “Week end à thème” en ofertas (<http://www.sodertour.ci/week-end/>). Por otra parte, el sitio web carece de descripción del logotipo que permitiera al usuario entender mejor la marca del destino. Se observa igualmente que el logotipo puede representar algunos elementos funcionales del destino como son el Hotel Président (el mayor hotel de la ciudad) así como algunos animales que hacen recordar los parques naturales del destino. En cambio, no se puede relacionar el logotipo con ningún elemento emocional del destino. Respecto a los colores predominantes en la página de inicio, podemos decir que se abusa del color verde.

Por otro lado, podemos subrayar que no existe un video de presentación del destino, pero sí, de promoción de un producto ofrecido por el destino. En este caso se promueven estancias de fines de semana en el destino al que califican de capital verde, alejado del estrés de las grandes ciudades como Abidjan (ciudad más grande del país). En cuanto a las imágenes fotográficas, representan, en general, reuniones de la Gerencia de la OMD, y algunos pocos eventos turísticos. En consecuencia podemos decir que ni los videos ni las fotos ayudan a crear una identidad funcional y emocional del destino. Además, no existen relatos o mitos sobre el destino que pudieran ayudar a crear esta identidad emocional. Asimismo no se saben los valores de la personalidad de la marca, al no existir una descripción de la marca y lo que representa.



Figura 22. Sitio web de Sodertour-Lacs. Fotos de reuniones de la OMD

- Interactividad

El análisis de la interactividad en el sitio web de Sodertour-Lacs revela una falta de interacción Consumidor-Mensaje. El sitio web no ofrece al usuario opciones como tours virtuales o cámaras web. No se permite descarga de información turística como folletos, rutas, etc., ni de aplicaciones móviles. Además el sitio web no dispone de recursos interactivos como un mapa interactivo, juegos *online*, etc. Tampoco se ofrece al usuario un planificador de viaje. Tan sólo se observa un video promocional, no para presentar el destino, sino para promocionar distintos tipos de estancias en algunos hoteles gestionados por la propia OMD.

En cuanto a la interacción Consumidor-Consumidor, se observa la existencia de un foro donde interactúan los consumidores entre ellos pero también con la OMD. Sin embargo, este foro registra sólo 5 entradas, y esto desde 2012 hasta 2015. Por otra parte, el sitio web no incluye historias o experiencias de viaje de los usuarios.

Respecto a la interacción Consumidor-OMD, podemos decir que se limita a la existencia del foro, el cual dejó de funcionar desde agosto de 2015. En la actualidad no se puede hablar de una interacción Consumidor - OMD, porque además, el sitio web no permite al usuario votar los contenidos ni publicar artículos.

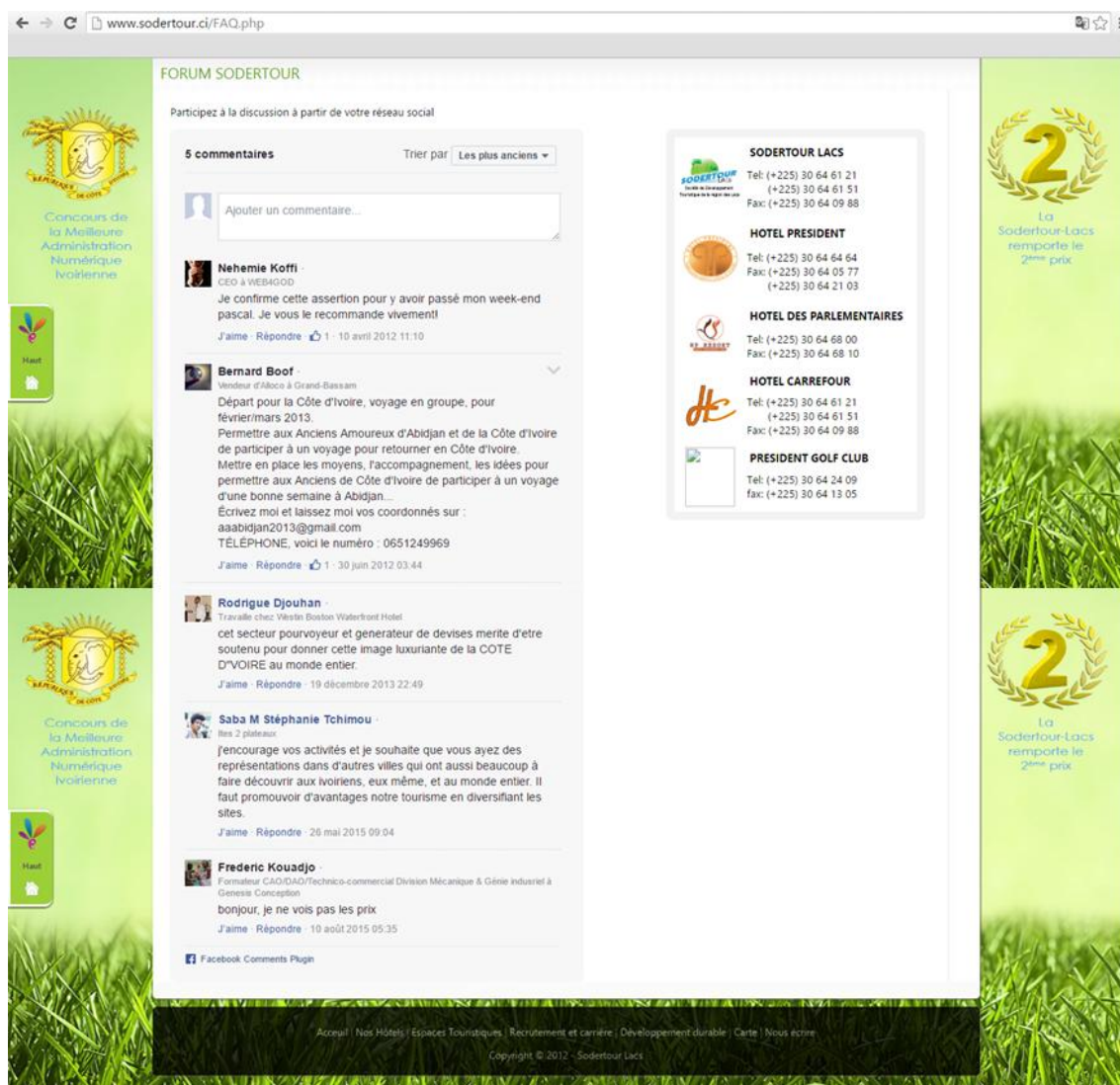


Figura 23. Sitio web de Sodertour-Lacs. Foro sin actividad

- Web social

El análisis de este parámetro indica poca relación de integración entre el sitio web y las redes sociales de Sodertour-Lacs. Sólo están presentes los iconos con enlaces a la página Facebook de la OMD así como a la cuenta Twitter. Igualmente, se observa la presencia de una cuenta YouTube visible en la página principal, y que permite la reproducción dentro del mismo sitio web.

Por lo contrario, el sitio web no permite al usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos, ni tampoco compartir los contenidos con otros usuarios. Además la OMD no tiene un blog corporativo asociado al sitio web, ni dispone de plataforma externa de publicación de imágenes (Flickr o Instagram). Por último, se nota la falta de inclusión en el sitio web de *social media* de recomendación externa como TripAdvisor.

- Comentarios generales

Los datos permiten apreciar que sobre los 7 parámetros analizados en el sitio web de Sodertour-Lacs, el de Idiomas es el que obtiene la mayor puntuación (0,56) debido esencialmente a la versión en inglés del sitio web a parte del uso del francés que es el idioma oficial del destino. A este respecto, es importante que todos los contenidos estén efectivamente traducidos al inglés, y no dejar textos sin traducir como ocurre en este sitio web.

Por lo contrario, el parámetro de Interactividad obtiene la menor puntuación (0,13), básicamente por utilizarse como un mero instrumento de presentación de información en lugar de buscar establecer una relación comunicativa con los usuarios.

De forma general, podemos destacar tanto aspectos positivos como menos positivos en el sitio web de Sodertour-Lacs. Como aspecto positivo relevante, podemos señalar el hecho de que el usuario pueda elegir un idioma de navegación antes de entrar en el sitio web propiamente dicho.

Por otra parte, conviene mejorar la primera impresión del sitio web quitando la música automática de la página de inicio, o en su defecto permitiendo que el usuario pueda pararlo si así lo desea. Asimismo conviene buscar un mejor equilibrio en el uso de los colores y no abusar del color verde. Otro aspecto a mejorar son las URL. A este respecto, hace falta crear URL semánticas, que describan realmente el contenido de la página web, con el fin de hacerlas entendibles para los usuarios y amigables para los motores de búsqueda. También es necesario publicar imágenes mejor recortadas y más representativas, así como crear video de presentación basados en la personalidad del destino para poder conectar con los turistas.

En última instancia, es preciso facilitar la interacción con los usuarios, permitiéndoles comentar, votar, compartir, recomendar y crear contenidos (textos, fotos, vídeos) para el sitio web mediante sus publicaciones en los *social media* (Facebook, Twitter, Instagram, Blog, TripAdvisor, etc).

4.1.4. Resultados del análisis comparado de los sitios web regionales de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica.

- Página de inicio

El análisis de la página de inicio de los tres destinos regionales de África indica que el sitio web del Gauteng (Sudáfrica) es el que obtiene la mayor puntuación con un 0,63; seguido del de Sodertour-Lacs (Costa de Marfil) con 0,50 y el del Conseil Régional du Tourisme de Rabat (Marruecos) con una puntuación del 0,25. Podemos subrayar que sólo el resultado del sitio web de Rabat está por debajo del promedio de este parámetro (0,48).

El análisis comparado de las páginas de inicio de los tres sitios web muestra unas diferencias relevantes, sobre todo, en cuanto a la primera impresión con la que se encuentra el usuario. A este respecto podemos decir que el sitio web de Sodertour-Lacs no invita a seguir navegando, entre otras razones, por el vídeo que se reproduce automáticamente al entrar en la página principal. Además el usuario puede tener una sensación de sobrecarga visual por el uso excesivo de textos y del color verde de fondo. En cuanto al sitio web de Rabat, presenta una parte del contenido hackeado por lo que el primer impacto puede invitar a salir inmediatamente del sitio para evitar posibles problemas de virus.

La página de inicio con mejor sensación es la de Gauteng (Sudáfrica), la cual presenta un *slide show* que combina video y fotos representativas de la región. Además se observa una agradable armonía entre los colores de la marca y los de la página de inicio. Por último esta página presenta un menú superior con una amplia información de lo que se puede ver o experimentar en el destino, además de estar bien segmentada.

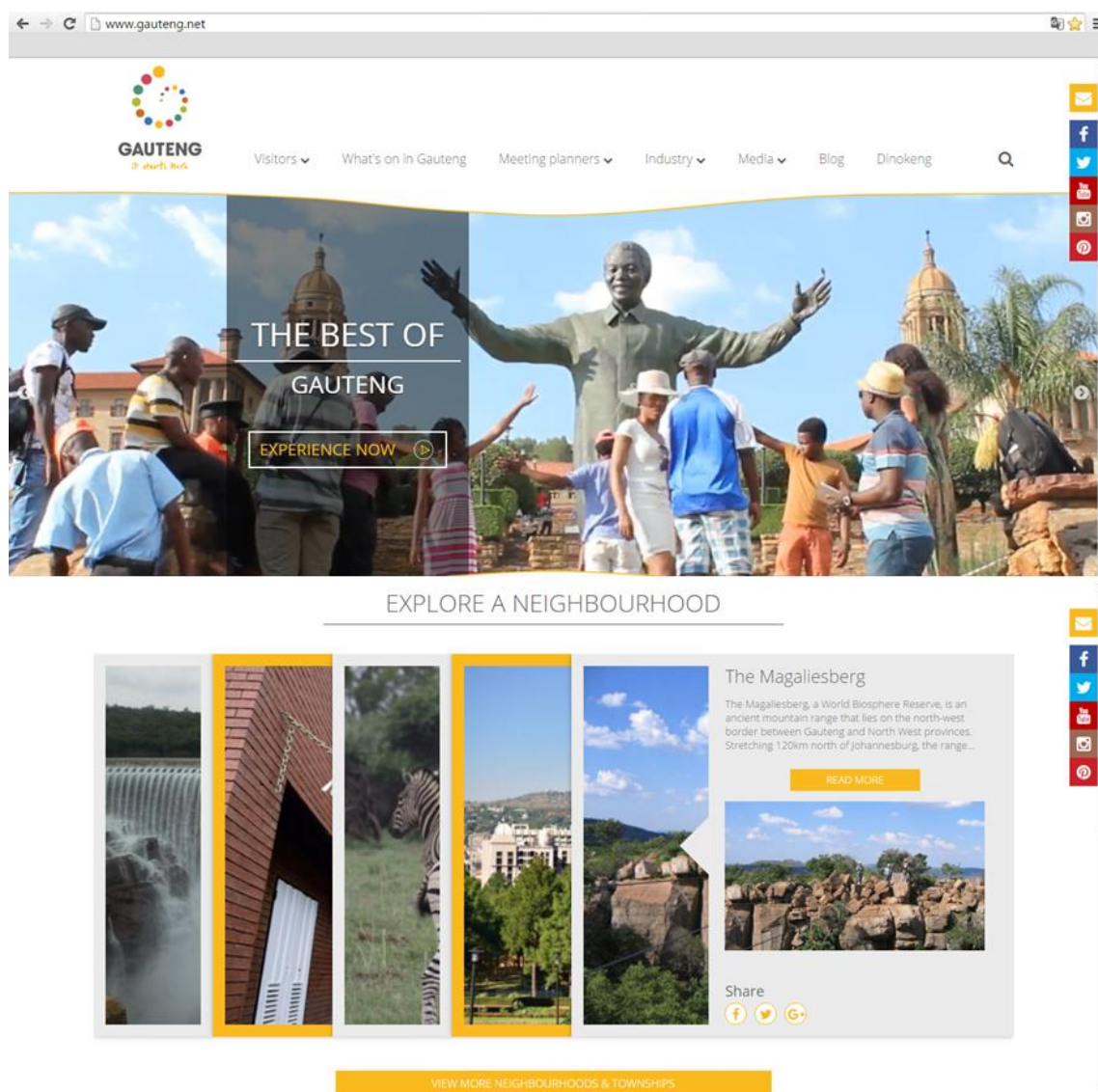


Figura 24. Sitio web de Gauteng. Página de inicio

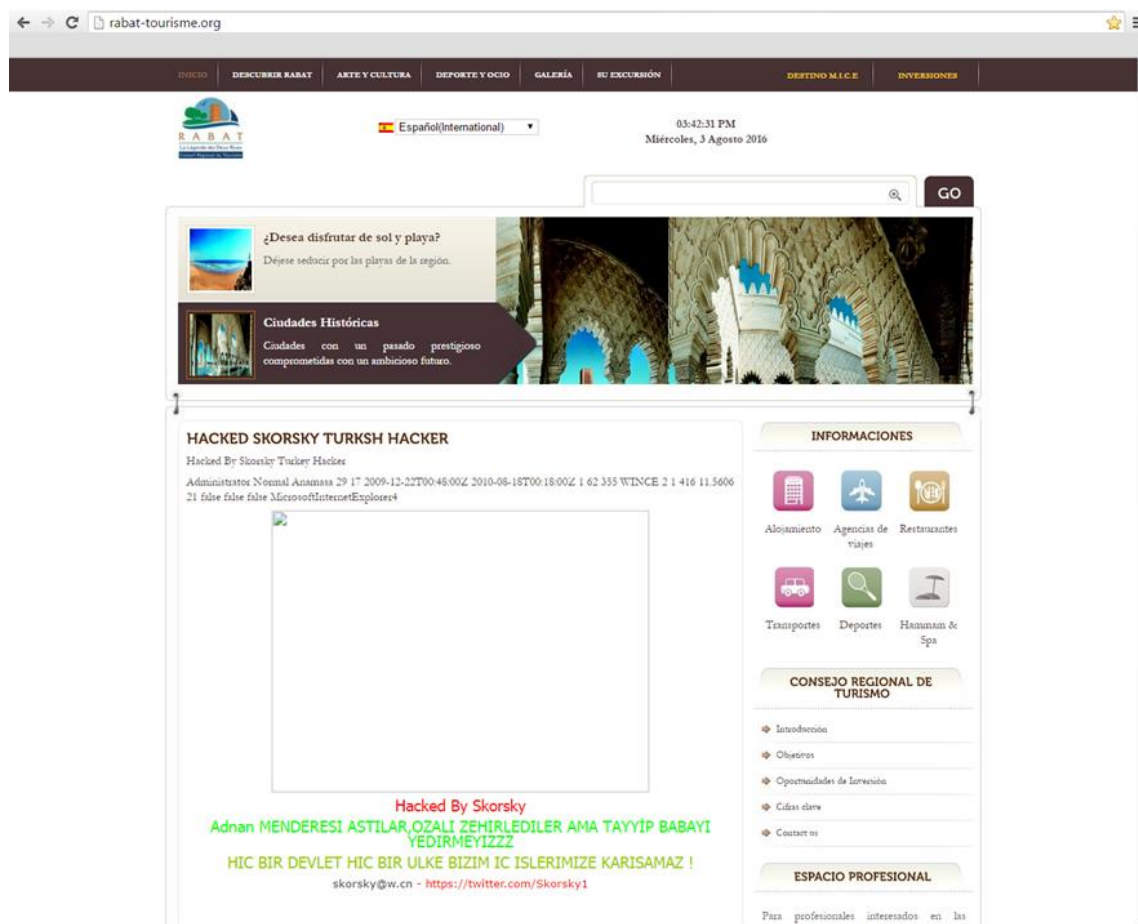


Figura 25. Sitio web de Rabat. Página de inicio con contenido hackeado

- Calidad y cantidad de contenido

Acerca de este parámetro el sitio web de Gauteng obtiene la mejor puntuación (0,5), seguido del de Rabat (0,33), mientras que el sitio web de Sodertour-Lacs obtiene la puntuación más baja con un 0,23. Podemos observar que sólo el sitio web de Gauteng obtiene una puntuación superior a la media del parámetro (0,35).

Este resultado positivo del sitio web de Gauteng se debe esencialmente a que, de los tres destinos, es el que ofrece la información turística más amplia y detallada, además de una buena segmentación de dicha información aportada. Un ejemplo de esta segmentación se

encuentra en la sección de “Visitors” donde se lista un conjunto de actividades que se pueden practicar en el destino (<http://www.gauteng.net/pages/green-tourism>).

Por otra parte, Gauteng es el único destino que ofrece una sección de Agenda (<http://www.gauteng.net/events>) donde informa de los eventos y actividades que tienen lugar en la provincia durante el año. Es interesante subrayar la presentación de la información que consiste en destacar los eventos más cercanos a la fecha actual, y por otro lado, permitir una búsqueda, sea por categoría de eventos, por palabra clave o por región. En cambio, en el sitio de Sodertour-Lacs, aunque tiene una sección de Agenda, el contenido de la sección no describe los eventos en general sino las fechas de sus ofertas de fin de semana en el destino (<http://www.sodertour.ci/agenda/>). En cuanto al sitio web de Rabat, no tiene sección de Agenda.

Es igualmente significativo que sólo el sitio web de Gauteng provea información sobre turismo de negocios, mediante una sección dedicada a informar a los usuarios interesados en este tipo de turismo (<http://www.gauteng.net/meeting-planners>).

The screenshot shows the website www.gauteng.net/events with the heading "WHAT'S ON IN GAUTENG". The page features a grid of event cards and a sidebar with navigation options.

Event Cards:

- Ronan Keating - Time of My Life Tour**
18 August 2016 - 20 August 2016
Ronan Keating fans are in for a treat. The award-winning singer-songwriter, who rose to fame in the 1990s with the boy band Boyzone, will be performing at the Teatro...
- Benoni Craft Beer & Wine Festival**
13 August 2016 | *Entertainment & events*
More than 15 South African craft breweries and wine distributors will be showing off their finest creations at the Benoni Craft Beer & Wine Festival on 13 August.
- The Crazy Store Magaliesberg Challenge 2016**
13 August 2016 | *Action & adventure*
This one's for the trail runners. The annual Magaliesburg Challenge takes place on 13 August 2016 at the Van Gaalen Kaasmakerij cheese farm in Skeerpoort village.
- 1 Fox Market Shed**
25 June 2016 - 04 December 2016 | *Leisure news*
Fresh food stalls specialising in mouth-watering local and international cuisine, craft beer, hand-made jewellery and home décor items.
- 2016 VAAL**
- THE MARKET THEATRE 40 YEARS OF INDEPENDENCE DIVAS OF KOFFI MUSICAL**

Navigation and Search:

- Browse by category:** Tourism news, Business, Leisure news, Nature & wildlife, Action & adventure, Leisure & lifestyle, Arts & culture, Entertainment & events, History & heritage, Archaeology & pre-history, Near to Gauteng, Meetings Africa 2016, Indaba 2016.
- Search:** Keyword
- Region:**

Sidebar: Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and Pinterest.

Figura 26. Sitio web de Gauteng. Agenda de eventos



Figura 27. Sitio web de Sodertour-Lacs. Agenda de eventos

- Usabilidad y accesibilidad

En materia de Usabilidad y Accesibilidad, el sitio web de Gauteng obtiene la mejor puntuación con un 0,79, muy por encima de los sitios web de Sodertour-Lacs y de Conseil Régional du Tourisme de Rabat que obtienen respectivamente 0,48 y 0,45. Además el sitio web de Gauteng es el único que supera la media de este parámetro (0,57).

Si analizamos con más detalle, los resultados indican que el sitio web de Gauteng tiene unas URL internas semánticas (<http://www.gauteng.net/regions/johannesburg>), mientras que las de Sodertour-Lacs (<http://www.sodertour.ci/Developpement%20touristique.php>), y del Conseil Régional du tourisme de Rabat (http://rabat-tourisme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=87&lang=es) presentan, en ocasiones, estructuras incorrectas.

Otros aspectos diferenciales del sitio web de Gauteng respecto al de Sodertour-Lacs, son su apariencia visual coherente y sin sobrecarga, la jerarquía visual clara y la legibilidad de los textos. Asimismo las imágenes, contrariamente a las del sitio web de Sodertour-Lacs, son de una calidad muy alta y representan de forma acertada algunas características funcionales y emocionales del destino.

- Idiomas

El análisis de este parámetro revela que el sitio web de Rabat es el que obtiene la mejor puntuación (0,89) seguido del sitio de Sodertour-Lacs (0,56). En cuanto al sitio de Gauteng, obtiene una valoración nula.

La buena valoración del sitio web del Conseil Régional du Tourisme de Rabat se explica esencialmente por ofrecer tres idiomas (francés, inglés y español) mientras que el sitio web de Sodertour-Lacs ofrece dos (francés e inglés) y el de Gauteng uno (inglés). Del mismo modo, es el único sitio que incluye un reconocimiento automático de la procedencia, y por tanto abriendo el sitio web directamente en el idioma de procedencia del usuario.

- Tratamiento de la marca

El sitio web de Sodertour-Lacs obtiene la menor puntuación de los tres sitios analizados. Con un 0,36, viene por detrás del sitio web de Rabat (0,45) y del de Gauteng (0,59). Como podemos observar sólo el sitio web de Gauteng supera el promedio del parámetro (0,46).

De entrada se observa que el logotipo de los tres destinos viene acompañado de un eslogan:

- Sodertour-Lacs: “Le tourisme autrement” (El turismo de otra forma)
- Gauteng: “It starts here” (Empieza aquí)
- Rabat: “La legend des deux rives” (La leyenda de las dos orillas)

Respecto al eslogan, vemos que aparece generalmente en todas las páginas de cada sitio web, excepto en algunas páginas del sitio web de Sodertour-Lacs, tal como vimos más arriba. Sin embargo, en ninguno de los tres sitios web existe explicación o descripción del logotipo, de manera que el usuario no puede saber con exactitud si dicho logotipo representa algunos elementos funcionales o emocionales del destino.

Por otra parte, sólo el sitio web de Gauteng muestra un video de presentación del destino, incluido en las imágenes del *slide show* que aparece en la página de inicio. No obstante, al no ser audible, no permite captar todo el significado de lo que se ve, ni enterarse de los valores asociados al destino. En cuanto a las fotografías utilizadas en las páginas de inicio, podemos afirmar que las de Gauteng son claramente distintivas de la provincia. En cambio, las utilizadas por Sodertour-Lacs y Rabat no permiten ver con claridad esta representatividad, además de que tienen una calidad muy inferior a las imágenes del Gauteng.

Por otra parte, podemos subrayar la ausencia de relatos asociados a las marcas de Sodertour-Lacs y de Gauteng. Rabat hace un intento explicando la leyenda de las dos orillas - que usa como eslogan - pero desde un enfoque histórico y no de marketing, por lo que no se puede hablar realmente de *storytelling*.

Por último, ninguno de los tres destinos hace una descripción de su marca por lo que no queda claro cuáles son los valores asociados a la personalidad de estos destinos.

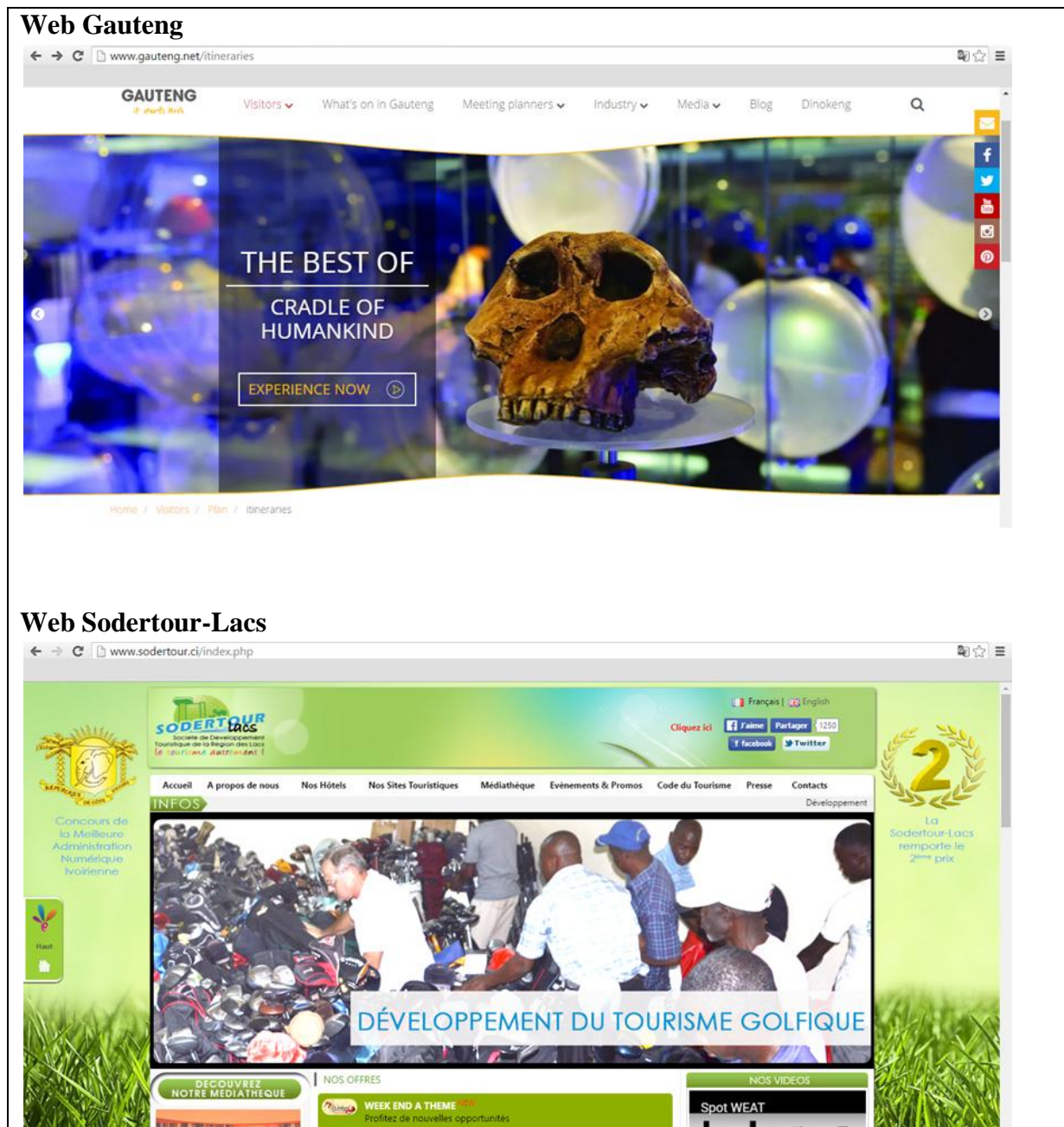


Figura 28. Calidad y representatividad de las imágenes utilizadas en los sitios web de Gauteng, Sodertour-Lacs y Rabat

- Interactividad

En materia de interactividad, el sitio web de Sodertour-Lacs obtiene un resultado de 0,13; justo por debajo de Gauteng (0,26), y muy por encima de la puntuación de sitio turístico de Rabat que obtiene un resultado prácticamente nulo (0,09).

De forma general, los resultados globales de este parámetro son muy bajos para los sitios web analizados (0,16). Prueba de ello es la escasa interacción consumidor-mensaje que se observa. En los tres sitios web, no existe posibilidad de realizar tour virtuales, ni de descargar información turística gratis. En general, estos sitios web no disponen de recursos interactivos, a excepción del sitio web de Gauteng que incluye mapas interactivos de Google Maps que permiten visualizar las atracciones y sus entornos. Asimismo, sólo el Gauteng incluye en sus contenidos, experiencias y resúmenes de viaje de usuarios, a través de su blog integrado al sitio web.

Por otra parte, se observa la falta de comunidades de usuarios para estos tres destinos. Conviene subrayar también que los sitios analizados no permiten ni votar ni hacer comentarios sobre los contenidos publicados. Respecto a este punto, se observa que el sitio web de Sodertour-Lacs dispone de un foro dedicado a interactuar con el público, pero que no recibe ningún comentario desde agosto del año 2015. En cuanto al sitio de Gauteng, sólo permite compartir los contenidos en las redes sociales (Facebook, Twitter y Google+).

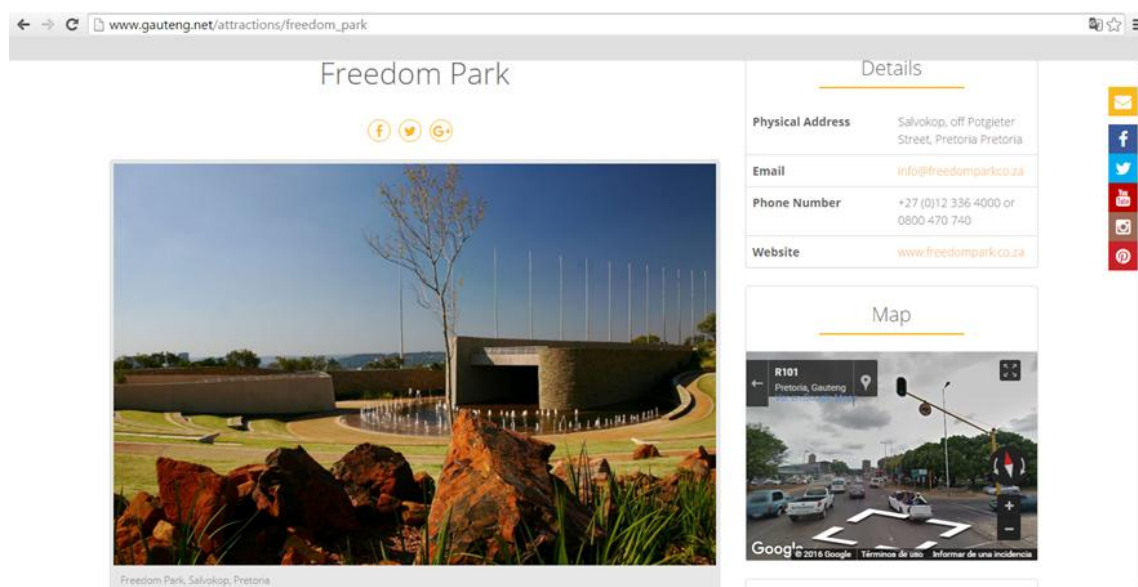


Figura 29. Sitio web de Gauteng. Integración de mapa de Google

- Web social

Los resultados del análisis de este parámetro indican que el sitio web de Gauteng, con una puntuación del 0,73 es el que más integra a los *social media*. Le sigue el sitio web de Sodertour-Lacs con un 0,20; mientras que el sitio web turístico de Rabat obtiene un resultado nulo, y por tanto, aparece como un sitio web que no integra a los *social media*.

A diferencia del sitio web de Sodertour-Lacs, el de Gauteng permite al usuario compartir los contenidos de su interés con otros usuarios a través de plataformas de *social media* como Facebook, Twitter y Google+. Cabe recordar, además, que la marca Gauteng dispone de un blog integrado a su sitio web como una sección más del menú principal (<http://www.gauteng.net/blog>). Conviene también subrayar que este sitio web hace uso de plataformas externas especializadas como Instagram y Pinterest para publicar imágenes del destino.

Sin embargo, tanto el sitio web de Gauteng como el de Sodertour-Lacs no integran *social media* como TripAdvisor para permitir a los usuarios la posibilidad de hacer recomendaciones sobre los sitios y atracciones del destino.

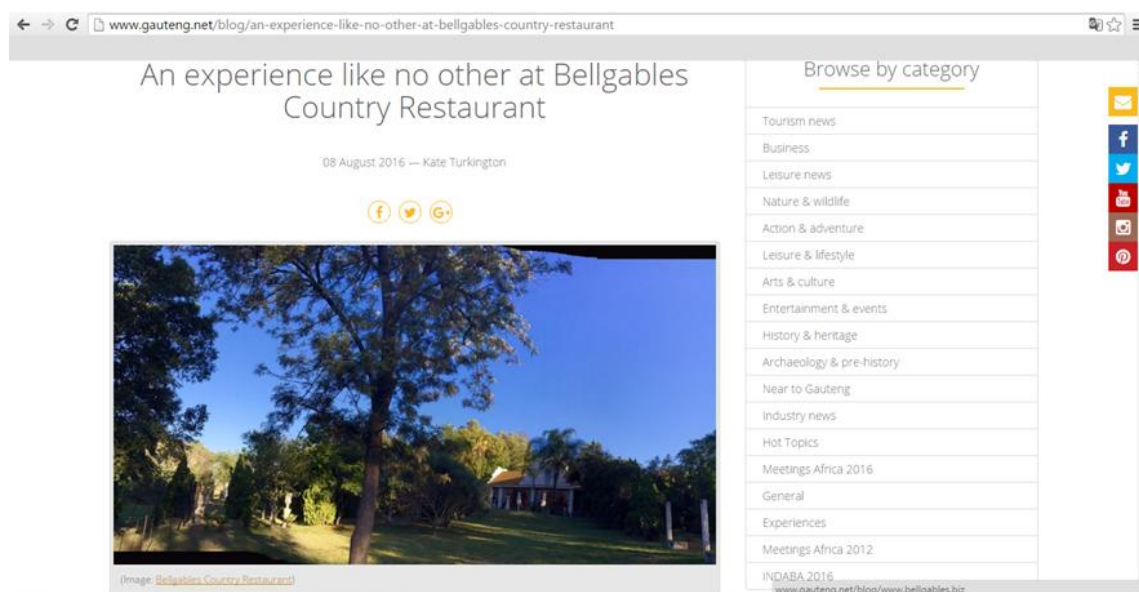


Figura 30. Sitio web de Gauteng. Integración de blog y posts de usuarios

- Comentarios generales

La comparativa de los sitios web analizados (Sodertour-Lacs, Conseil Régional du Tourisme de Rabat y Gauteng Tourism Authority), revela que el parámetro de Usabilidad con una puntuación de 0,57 es el más desarrollado en dichos sitios web. En cambio, el parámetro de Interactividad aparece como el menos desarrollado con una puntuación de 0,16. Asimismo, podemos observar que junto con la Interactividad, los parámetros de Web Social (0,31) y de Calidad y Cantidad de Contenido (0,35) obtienen un resultado por debajo de la media general (0,40).

Por otra parte, conviene matizar el resultado obtenido en Usabilidad, ya que a pesar de ser el parámetro con mayor puntuación, sólo el sitio web de la provincia de Gauteng obtiene una calificación superior a la media general. Por lo que los sitios web de Sodertour-Lacs y de Rabat, tendrían incluso que mejorar en este parámetro. Igualmente, podemos observar que aunque los 3 sitios web analizados son, en general, más usables y accesibles que interactivos, no se han creado teniendo en cuenta la accesibilidad de las personas con discapacidad. Estos sitios web no usan ni siquiera las etiquetas de texto alternativo “alt” y “title” en las imágenes.

Respecto a la cantidad y calidad de información presente en los sitios web podemos subrayar la escasa información turística general (atracciones, experiencias, eventos, etc.), sobre todo en los sitios de Sodertour-Lacs y Rabat, además de la ausencia de información comercial en los tres sitios analizados.

Como punto positivo, podemos destacar el tratamiento único de los Idiomas en el sitio web de Rabat, que permite un reconocimiento automático de la procedencia del usuario, de forma que el sitio web se abre directamente en el idioma del lugar desde el cual se accede al sitio web.

Otro aspecto interesante por resaltar es el parámetro de Web Social en el sitio web de Gauteng, en el que se permite al usuario compartir información con otros usuarios mediante los *social media* Facebook, Twitter y Google+. Además, permite publicación de artículos de usuarios mediante su propio blog asociado al sitio web.

Por último, podemos observar que sólo la provincia de Gauteng tiene una marca destinada a la promoción del destino, contrariamente a Sodertour-Lacs y Rabat cuyas marcas son, en

realidad, de la propia OMD y no del destino. En efecto, estas marcas llevan el nombre de la OMD mientras que la de Gauteng sólo lleva el nombre del destino.

4.2. Resultados del análisis de los perfiles oficiales de social media de los destinos nacionales y regionales de Costa de Marfil y de los principales destinos nacionales africanos

4.2.1. Resultados del análisis de la página Facebook de Côte d’Ivoire Tourisme.

- Contenido de la comunicación

El análisis del contenido de los posts de Facebook se ha realizado teniendo en cuenta la frecuencia de las publicaciones, el formato o tipo de post, la temática de los posts y el tipo de contenido.

El primer dato que se ha medido en este análisis es la frecuencia de publicación de los posts. Tal como podemos observar en la tabla 3, la cantidad total de posts publicados sobre el período analizado, el cual va del 1 de septiembre al 30 de noviembre del 2016, es de 414 posts, lo que da una media de 4,6 posts publicados por día. La figura 31 muestra que la mayoría de los posts contiene alguna imagen o foto y muy pocos son de estatus o en formato de vídeo. Se registra sólo 1 mensaje con enlace, además se observa que Côte d’Ivoire Tourisme no publica ningún otro formato de post, como ofertas, música, diapositivas de presentaciones, etc.

Tabla 3
 Facebook. Media de posts por día y número de posts según tipo

Posts por día*	4,6
Tipo de post**	
Estatus	14
Imagen/Foto	387
Enlace	1
Vídeo	12
Oferta	0
Música	0
Diapositiva	0
Otros	0
Total	414

*Media **Últimos 90 días del 01/09/2016 – 30/11/2016

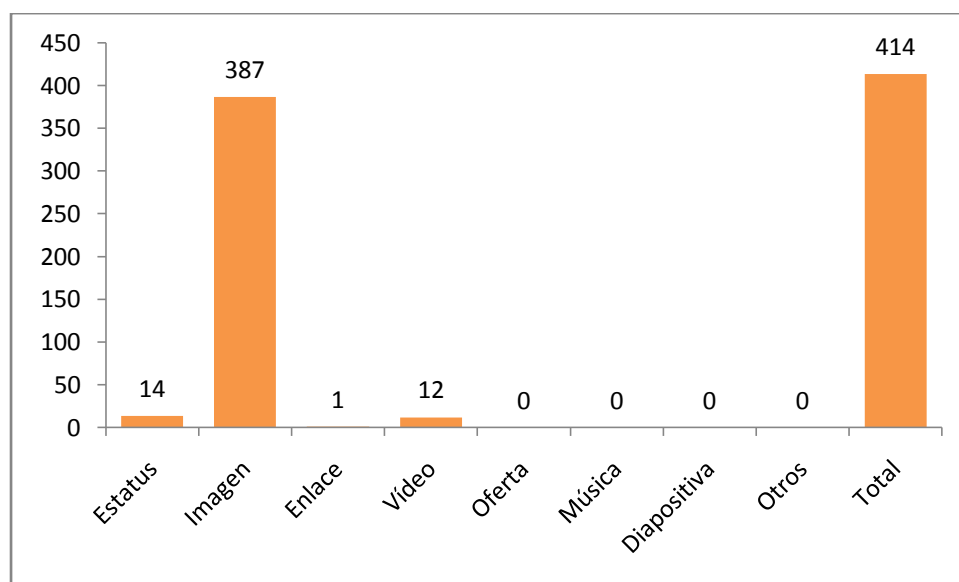


Figura 31. Frecuencia de posts según tipo de post

Otro dato interesante que comentar es la frecuencia de publicación por día de publicación. En este aspecto, se observa que Côte d'Ivoire Tourisme publica más posts los martes, siendo el domingo el día con menos publicación de la semana (ver figura 32).

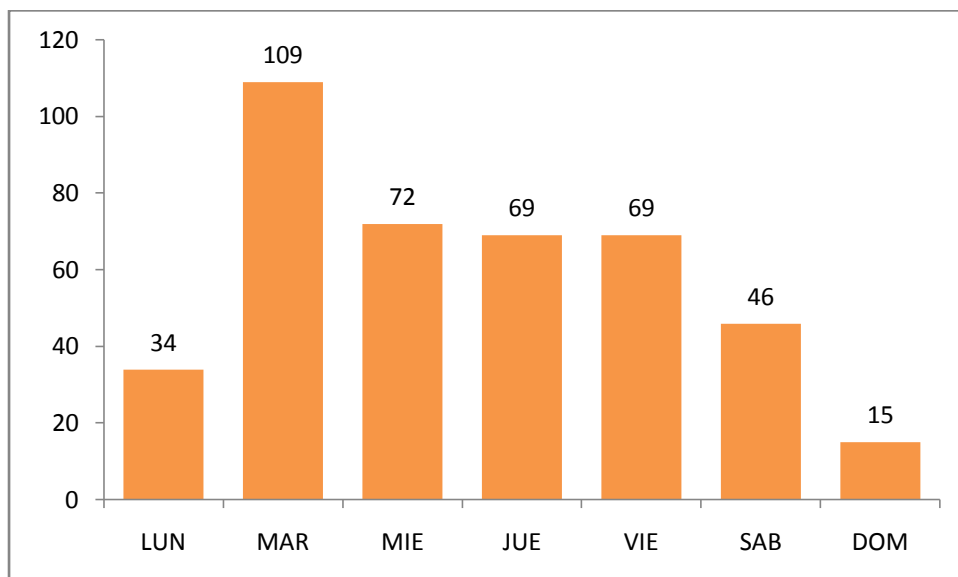


Figura 32. Frecuencia de posts por día de publicación

En cuanto a la temática de los posts, se hizo primero un análisis de la nube de palabras claves recogidas en la figura 33, mediante la herramienta de análisis *online* Fanpage Karma. Lo primero que se puede observar, es que en general las palabras claves utilizadas por Côte d'Ivoire Tourisme en sus posts generan muy pocas reacciones de los usuarios. Además los resultados indican que ni las palabras más utilizadas ni las que generan más reacciones comunican la marca del destino. Eso es porque dichas palabras se refieren a conceptos muy generales como Turismo, Nacional, Noviembre, Una, en el caso de las palabras más utilizadas, y en el caso de las palabras con más *engagement*, se refieren a Internacional, Marfileña, Turística, Stand, etc. Como se puede ver estas palabras claves ni comunican los principales atributos turísticos del país ni comunican los valores emocionales asociados a la marca del destino.



Figura 33. Palabras más utilizadas en los posts de Côte d'Ivoire Tourisme
Fuente: Fanpage Karma

El análisis de las palabras clave más utilizadas no ofrece información clara e interesante sobre contenidos. Por ello se llevó a cabo un análisis de contenido manual. Se procedió a analizar entonces el tipo de contenido de los posts mediante un análisis manual de los últimos 25 top posts de la página Facebook de Côte d'Ivoire Tourisme. En este caso los resultados indican, tal como se puede apreciar en la figura 34, que la mayoría de los posts publicados por Côte d'Ivoire Tourisme son de tipo informativo (84%). Sobre los 25 posts analizados, sólo tres son de tipo comentario (12%) y uno de tipo pregunta (4%). Es muy llamativa la ausencia de posts de agradecimiento, de respuesta o de sugerencia, limitando así la función de la comunicación en Facebook al suministro de información a sus usuarios.

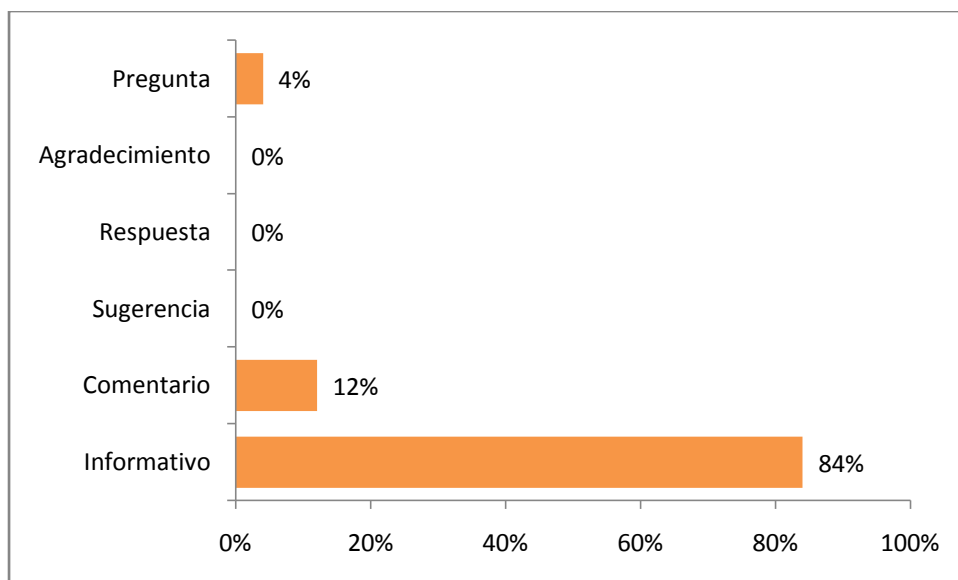


Figura 34: Facebook. Tipos de contenido de los posts de Côte d'Ivoire Tourisme

- Interactividad

Una de las variables importantes para medir la interactividad de los posts es la reacción de los usuarios. A este respecto, si tomamos los resultados por tipo de post, observamos que los posts con vídeo son los que generan más reacciones por parte de los usuarios, seguido de los posts con enlace, imagen y de estatus. Resulta interesante apuntar que aunque los posts con fotografía son los que más se publican, los posts con vídeo y los enlaces son los que reciben más reacciones.

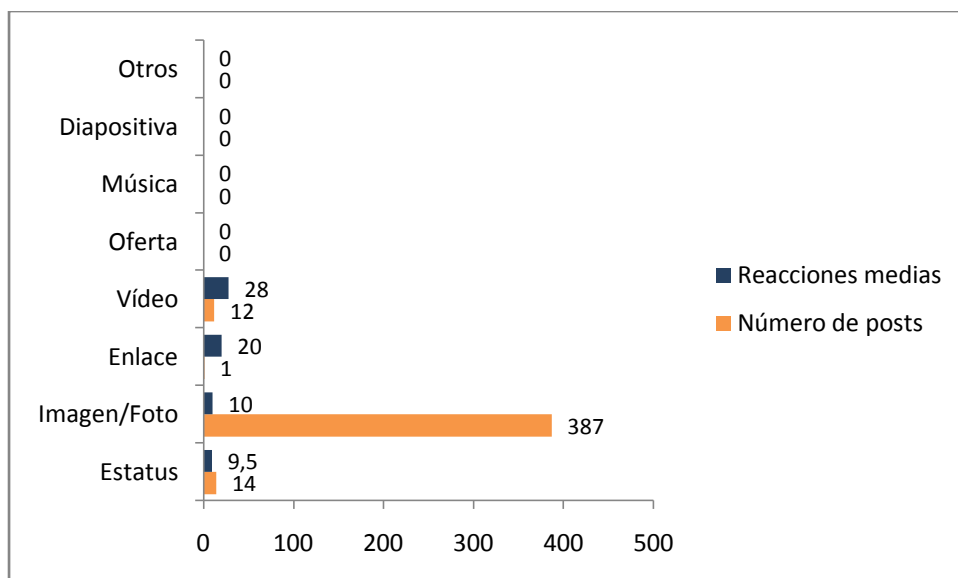


Figura 35. Número de publicaciones y reacciones medias según tipo de post

Por otra parte, el análisis de las reacciones por día de publicación nos revela, tal como aparece en la figura 36, que los días con mayor media de reacción de los usuarios son respectivamente, lunes, jueves y domingo. Sin embargo, los días de más publicación de posts son el martes, miércoles, jueves y viernes. Con este resultado se ve que Côte d'Ivoire Tourisme publica mucho los martes pero que los usuarios de su página de Facebook reaccionan más a los posts publicados los lunes.

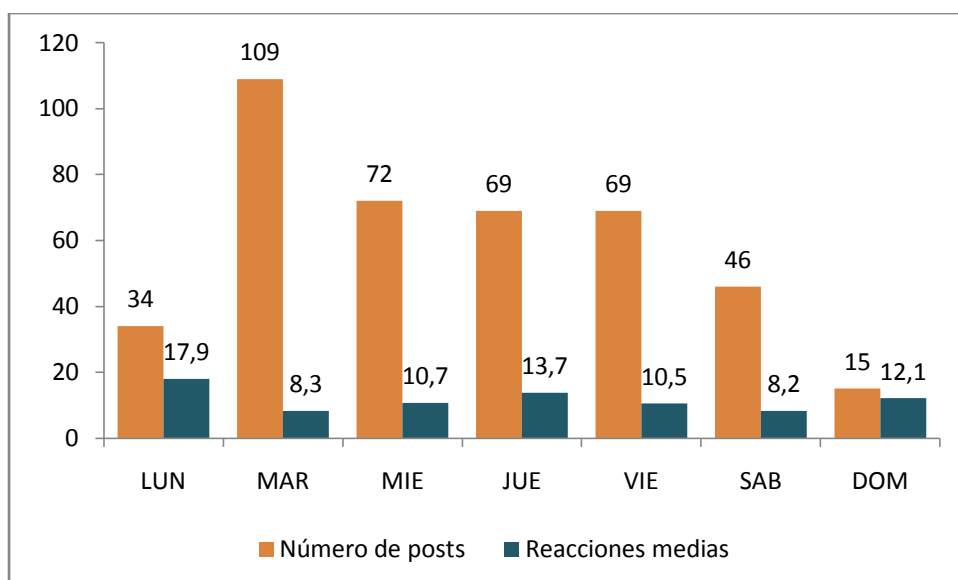


Figura 36. Número de posts y media de reacciones según día de publicación

La segunda variable que se ha tenido en cuenta para medir el parámetro de la interactividad es el *engagement*, que mide la frecuencia con la que un usuario interactúa con las publicaciones de una página de Facebook. Se obtiene dividiendo la cantidad diaria de reacciones (me gusta, comentarios, comparticiones) por la cantidad diaria de fans.

El análisis de los datos obtenidos con Fanpage Karma revela que Côte d'Ivoire Tourisme tiene una cantidad media de publicación diaria bastante elevada (4,6 posts/día). Sin embargo, los seguidores están muy poco comprometidos con los posts de la organización (0,32%). En otras palabras, los usuarios interactúan con los posts sólo 0,0032 veces, sobre el periodo analizado. Por lo tanto podemos afirmar que un número elevado de publicaciones no es garantía de un buen índice de compromiso y fidelidad de los fans.

Tabla 4

Facebook. N° de fans, posts por día del destino y engagement

N° de fans	15806
Posts por día*	4,6
<i>Engagement</i> **	0,32

*Media **Porcentaje

- Visibilidad

Tal como muestra la tabla 5, el numero de fans de Côte d'Ivoire Tourisme se puede considerar como aceptable ya que representa la cantidad de usuarios susceptibles de ver los posts publicados por el destino. Por otra parte, el análisis de los *likes*, comentarios y comparticiones permite ver como las publicaciones de Côte d'Ivoire Tourisme reciben más *Likes* que Comparticiones y Comentarios, en este orden. Si consideramos que el objetivo de la página de Facebook no es tanto generar muchas publicaciones sino más bien que las publicaciones tengan éxito entre los seguidores, podemos afirmar que la organización de marketing del destino debería procurar aumentar el grado de interacción con sus fans y especialmente abrir más su página a los comentarios de los usuarios.

Tabla 5

Facebook. N° fans, n° posts, media de “me gusta”, media de comentarios y media de comparticiones.

N° de fans*	15.806
N° de posts**	414
Like (media)**	44,4
Comentarios (media)**	3,4
Comparticiones (media)**	17,9

*En el momento de la recogida de datos 01/09/2016

**Últimos 90 días 01/09/2016 – 31/11/2016

- Perfil de usuarios

Sobre el perfil de los usuarios de la página Facebook de Côte d'Ivoire Tourisme, los resultados del análisis permite conocer únicamente la procedencia de los fans, o más precisamente, el lugar de residencia de éstos. En este sentido, la figura 37 muestra que la mayoría de los fans son residentes del propio país. De un total de 15.806 fans, son 10.087 los usuarios de Costa de Marfil, seguidos de los fans de Francia (1936), Estados Unidos de América (395) e Italia (375). Los resultados indican que la comunicación de Côte d'Ivoire Tourisme en su página Facebook se dirige sobre todo a los públicos locales.

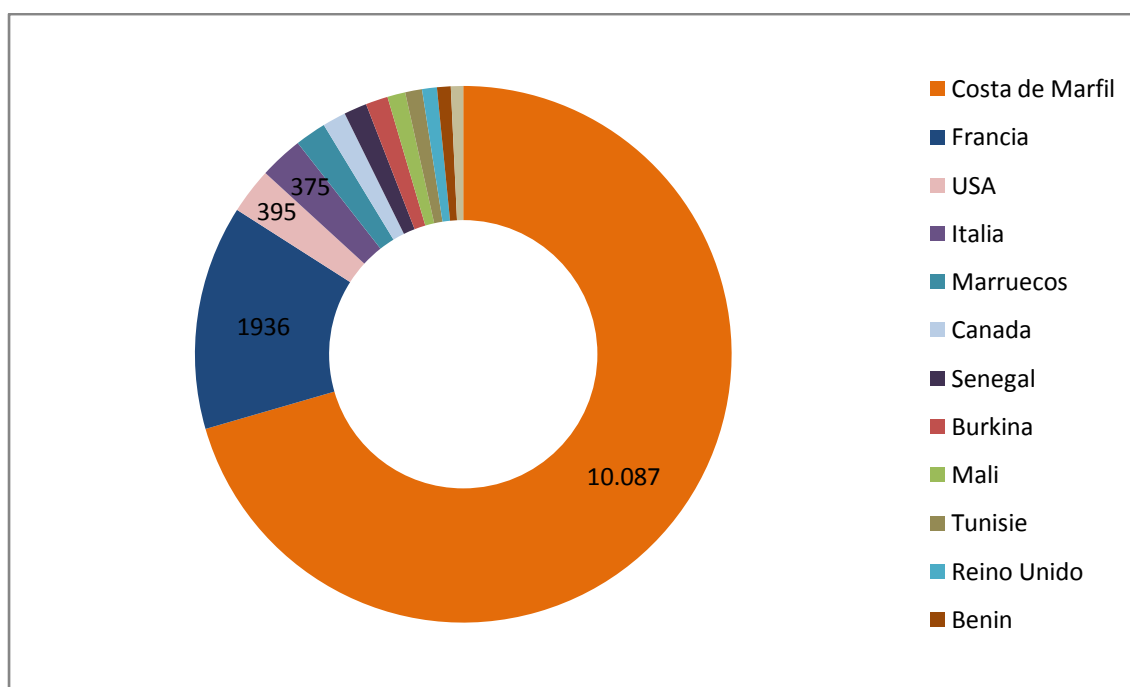


Figura 37. Facebook. Procedencia de los fans de Côte d'Ivoire Tourisme

4.2.2. Resultados de la comparativa de los perfiles nacionales de Facebook de Côte d'Ivoire Tourisme vs Marruecos y Sudáfrica.

- Contenido de la comunicación

Al comparar los resultados de Costa de Marfil con los principales destinos turísticos africanos, la tabla 6 muestra que Côte d'Ivoire Tourisme es el destino que más publica posts en su página de Facebook (4,60). Muy por debajo de esta cifra están los otros dos destinos que publican prácticamente la misma cantidad media de posts al día, con un 0,97 posts diarios para Marruecos y 0,93 para Sudáfrica.

En cuanto a los tipos o formatos de los posts publicados se observa que la fotografía es el tipo de posts más publicado en las páginas Facebook de los tres destinos. Se destaca su uso predominante en los posts de Costa de Marfil, muy por encima de los posts de estatus y de los vídeos. Sin embargo, los datos muestran que en los demás destinos, además de las fotografías, los posts de estatus prácticamente no se usan. Como segundo formato más publicado por estos destinos están los vídeos (Marruecos) y los enlaces (Sudáfrica).

Tabla 6
Facebook. Media de posts por día y número de posts según tipo

	Costa de Marfil	Marruecos	Sudáfrica
Posts por día*	4,60	0,97	0,93
Tipo de post**			
Estatus	14	1	0
Imagen/Foto	387	51	57
Enlace	1	11	19
Vídeo	12	24	8
Oferta	0	0	0
Música	0	0	0
Diapositiva	0	0	0
Otros	0	0	0

*Media **Últimos 90 días del 01/09/2016 – 30/11/2016

En relación a las temáticas de las publicaciones, podemos observar, en la figura 38, que en general las palabras más utilizadas en los posts de los tres destinos se refieren a expresiones muy genéricas relacionadas con el turismo, lugares o acciones de promoción específica: nacional, internacional, Marrakech, COP22, Visitmorocco, MeetSouthAfrica, WowSouthAfrica, etc. Estas palabras no comunican realmente la identidad y los valores de estos destinos.



Figura 38. Palabras más utilizadas. Perfiles Facebook nacionales Costa de Marfil, Marruecos, Sudafrica

Con respecto al tipo de contenido de los posts, el análisis de los datos indica que los destinos analizados publican mayoritariamente posts de tipo informativo, excepto en Sudáfrica. Como se puede ver en la figura 39, los posts de tipo informativo representan el 84% de las publicaciones de Costa de Marfil, y el 44% de los posts de Marruecos. Sin embargo, el tipo informativo sólo representa el 12% de las publicaciones de Sudáfrica, siendo las sugerencias el tipo de mayor peso en los posts de este destino.

De forma general, se puede decir que Costa de Marfil utiliza su perfil de Facebook esencialmente para informar a sus públicos. En cambio, Sudáfrica y Marruecos dan también mucha importancia a la sugerencia y al comentario. Eso significa que estos dos países no utilizan este medio social sólo para informar sino también para sugerir y persuadir a sus públicos.

En definitiva, se observa poca interacción y diálogo entre los destinos y sus usuarios. Asimismo, conviene destacar que ninguno de los tres destinos usa habitualmente publicaciones de tipo pregunta o respuesta, ni tampoco usa su página Facebook para agradecer directamente a sus usuarios.

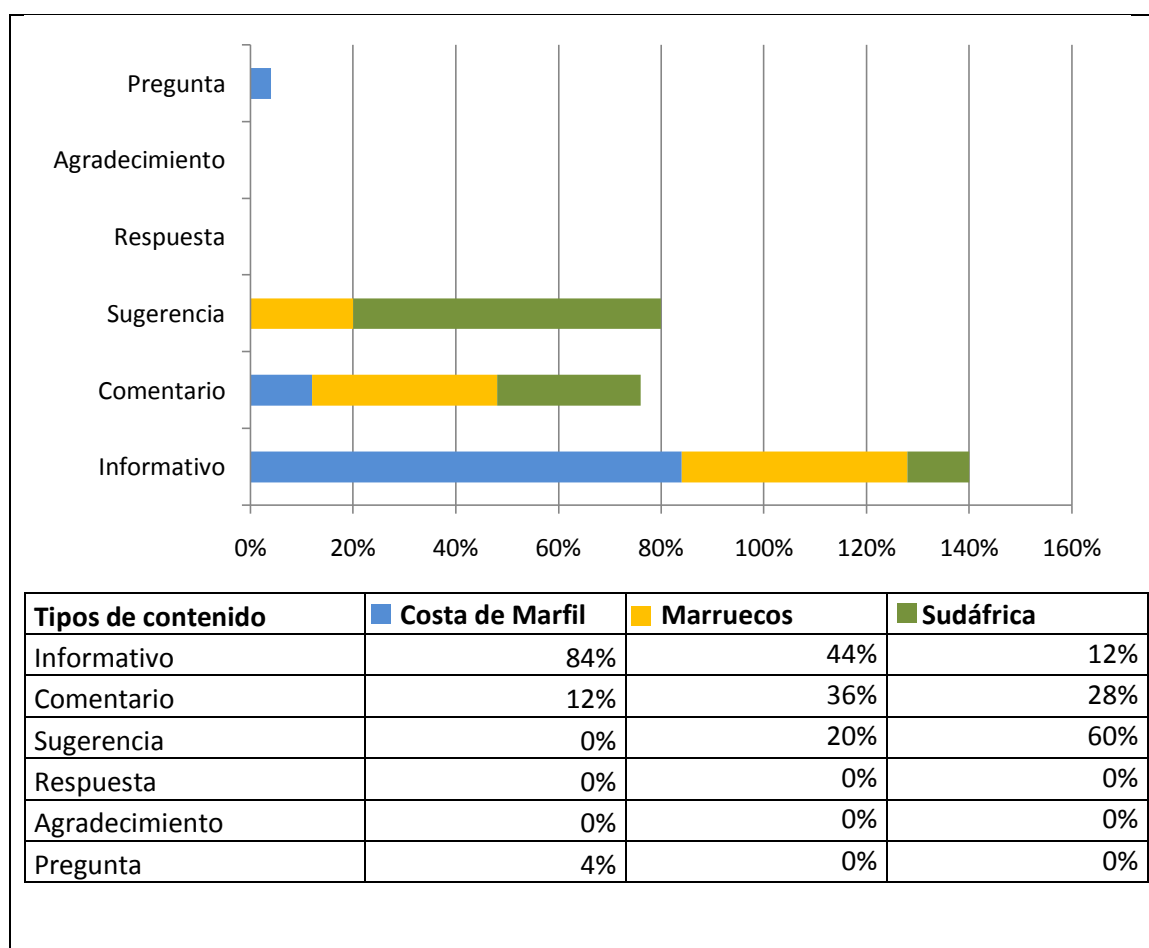


Figura 39. Facebook. Tipo de contenido por destino nacional

- Interactividad

Sobre la interactividad en las páginas Facebook de los tres destinos, aunque la fotografía represente el tipo de posts más publicado, el formato vídeo es el que tiene más éxito entre los usuarios, especialmente entre los *fans* de Costa de Marfil y Sudáfrica. En el caso de Marruecos, el formato imagen es también el que despierta más reacciones de los usuarios.

Tabla 7
Facebook. Reacciones medias por tipo de post de los destinos nacionales

Tipo de post	Costa de Marfil		Marruecos		Sudáfrica	
	Número de posts	Reacciones	Número de posts	Reacciones	Número de posts	Reacciones
Estatus	14	9,5	1	1	0	0
Imagen/Foto	387	10	51	98	57	105
Enlace	1	20	11	81	19	36
Vídeo	12	28	24	76	8	508
Oferta	0	0	0	0	0	0
Música	0	0	0	0	0	0
Diapositiva	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0

Por otro lado, según los días de publicación, los datos de la tabla 8 indican que los días de mayor éxito de los posts no coinciden con los días de mayor publicación. Así los usuarios de Costa de Marfil han reaccionado más a las publicaciones de los lunes aunque el destino publica más posts los martes. Asimismo, los fans de Marruecos han mostrado más reacción a los posts de los viernes mientras el destino publica más los jueves. Del mismo modo, Sudáfrica publica más los viernes, sin embargo los posts con mayor éxito son los publicados el lunes.

Tabla 8
Facebook. Reacciones medias por días

Días	Costa de Marfil		Marruecos		Sudáfrica	
	Número de posts	Reacciones (media)	Número de posts	Reacciones (media)	Número de posts	Reacciones
LUN	34	17,9	15	62,1	13	341,8
MAR	109	8,3	15	89,3	11	48,3
MIE	72	10,7	13	59,8	12	53,1
JUE	69	13,7	19	117,9	10	45,8
VIE	69	10,5	16	118,9	14	89,3
SAB	46	8,2	6	59,5	12	130,8
DOM	15	12,1	3	48	12	152,7

Respecto al *engagement* como variable del parámetro de la interactividad, se observa en la tabla 9 que, aunque Costa de Marfil es el destino que publica más posts al día, el mayor grado de *engagement* lo consigue Marruecos con 0,35%, frente al 0,32% de Costa de Marfil y al 0,19% de Sudáfrica. Eso significa que los contenidos de Marruecos impactan en mayor medida a los usuarios y son más atractivos para ellos. A la vista de estos resultados se puede afirmar que no existe una relación lógica entre el número medio de posts publicados y el grado de *engagement* de los usuarios de una página Facebook. En otras palabras, no por publicar más se consigue más *engagement*.

Tabla 9
Facebook. Nº de fans, posts por día del destino y engagement

	Costa de Marfil	Marruecos	Sudáfrica
Nº de fans	15.806	25.190	62.586
Posts por día*	4,6	0,98	0,93
Engagement**	0,32	0,35	0,19

*Media **Porcentaje

- Visibilidad

Respecto a la visibilidad de los *posts* de los tres destinos, la tabla 10 muestra que Costa de Marfil es el destino con menos *fans* y Sudáfrica el que más *fans* tiene. Esta misma tendencia se observa en cuanto a análisis de los *likes*, comentarios y comparticiones que constituyen una variable esencial de la visibilidad. A este respecto, Sudáfrica posee los índices más elevados y Costa de Marfil los más bajos.

Por otro lado, si analizamos los datos en proporción al número de fans y de posts, observamos que aunque Sudáfrica es el país con más fans y Costa de Marfil el de más posts, Marruecos es el país que genera más likes, y Sudáfrica el que genera más comentarios y comparticiones.

Tabla 10
Facebook. N° fans, n° posts, media de likes, media de comentarios y media de comparticiones.

	Costa de Marfil	Marruecos	Sudáfrica
N° de fans*	15.806	25.190	62.586
N° de posts**	414	87	84
<i>Likes</i> (media)**	44,4	186	244
Comentarios (media)**	3,4	7,7	45
Comparticiones (media)**	17,9	45,5	223,9

*En el momento de la recogida de datos 01/09/2016

**Últimos 90 días 01/09/2016 – 31/11/2016

- Perfil de usuarios

El análisis del perfil de los fans de los tres destinos revela que Costa de Marfil es el único destino cuyos fans proceden mayoritariamente del propio país. En cuanto a Marruecos y Sudáfrica, la figura 40 muestra que la mayoría de sus usuarios son internacionales.

Estos resultados indican que Costa de Marfil no consigue llegar a los posibles turistas internacionales, sino tan sólo a los del propio país. Esta situación puede ser considerada como la consecuencia lógica del uso por Costa de Marfil de un solo idioma en su comunicación con sus públicos en Internet, como por ejemplo, en su sitio web donde utiliza sólo el francés. Lo que limita sus posibilidades de llegar a los públicos internacionales únicamente a los de habla francesa, aunque el país se interese también por otros países como Nigeria, Sudáfrica, Alemania, España, etc...

Por lo tanto es de suma importancia que los gestores de este medio social de la Oficina Turística de Costa de Marfil se replanteen los objetivos para que su perfil de Facebook le sirva también para llegar a todos los públicos que interesan al destino.



Figura 40. Facebook. Perfil de los usuarios según su procedencia

4.2.3. Resultados del análisis de la cuenta Twitter de Côte d'Ivoire Tourisme.

- Contenido de la comunicación

En relación al contenido de los tweets de Côte d'Ivoire Tourisme, se ha analizado en primer lugar las frecuencias de publicación. En este sentido, los resultados indican una cantidad total de tweets de 1160 y unos 1514 días de existencia. Lo que permite obtener un número medio de tweets publicados por este destino del 0,77. Asimismo, tal como se puede observar en la figura 41, el tipo de tweet más publicado por el destino son los tweets con menciones (78%) seguido de los tweets con enlace (65%). Conviene subrayar el poco uso de los tweets con respuesta (2%) y los retweets (5%), lo que sugiere una interacción parcial y sobre todo poco diálogo entre el destino y sus seguidores.

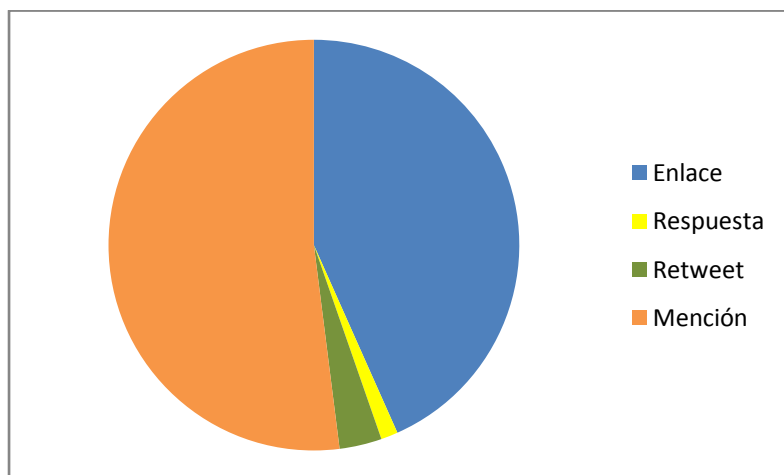


Figura 41. Frecuencia de tweets según formato

Para analizar la temática de los tweets de Costa de Marfil, se procedió al análisis de los hashtags más utilizados. El resultado se recoge en la tabla 11. Como se puede ver estos hastags, en general, hacen referencia a eventos turísticos propios (#eductour, #sita2016), o

ajenos (#fitur #itbberlin, #topresa). De todos modos, estos hastags no comunican realmente las características de la identidad del lugar ni tampoco sus valores emocionales.

Tabla 11

Twitter. Hastags más utilizados por Côte d'Ivoire Tourisme

#actualité	54
#eductour	47
#aeria	46
#sita2016	46
#sita	39
#tourisme	32
#abidjan	24
#itbberlin	15
#fitur	13
#topresa	12
Total	722

Otro aspecto del contenido de los tweets que se analizó es el tipo de contenido, analizado de forma manual, para ver si favorecen una mayor interacción con los usuarios. A este respecto, los resultados de la figura 42 muestran la ausencia de preguntas o respuestas que pudieran ayudar a esta mayor interacción con los *followers*. Por el contrario, la mayoría de los tweets son de tipo informativo (88%).

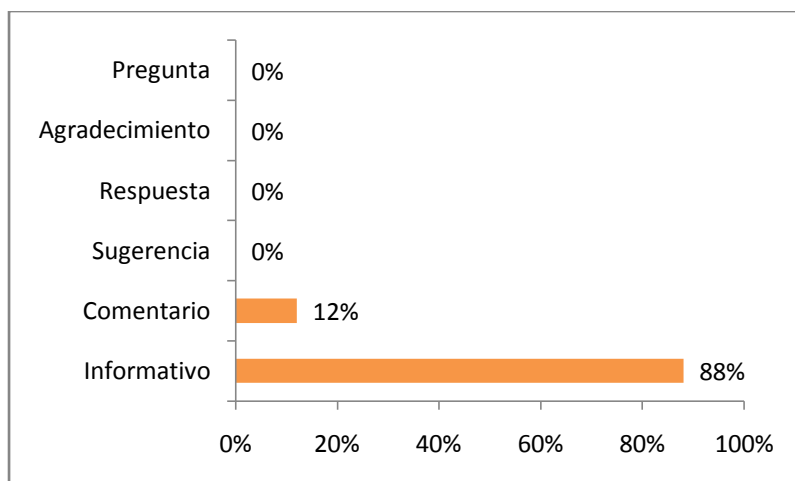


Figura 42: Tipos de contenido de los tweets de Côte d'Ivoire Tourisme

- Interactividad

Del total de tweets publicados por Côte d'Ivoire Tourisme, sólo un 29,89% es retwiteado por los *followers*. Asimismo, la proporción de *tweets* guardados como favoritos por los usuarios es muy similar (29,98%). Estos resultados indican que los *tweets* del destino generan poca interactividad con sus usuarios.

Tabla 12

Twitter. Interactividad de los tweets de Côte d'Ivoire Tourisme según tipo de reacción de los usuarios

Nº tweets analizados	1084
Tweets retwiteados*	29,89
Tweets guardados Favoritos*	29,98

*Porcentaje

- Visibilidad

Para análisis de la visibilidad de la cuenta Twitter de Côte d'Ivoire Tourisme, se ha tenido en cuenta unas variables como el número de seguidores y el índice de popularidad.

Los resultados de la tabla 13 muestran que la cuenta Twitter de este destino tiene muy pocos seguidores (803). Por lo tanto la visibilidad de los tweets publicados puede resultar muy limitada. De hecho si se analiza su índice de popularidad (seguidores/seguídos), que es la variable que mide la influencia de la cuenta, se observa un índice relativamente bajo (1,02).

Tabla 13

Twitter. Índice de popularidad de la cuenta de Côte d'Ivoire Tourisme.

Nº seguidores	803
Nº seguidos	785
Índice de popularidad (seguidores/seguídos)	1,02

4.2.4. Resultados de la comparativa de las cuentas nacionales de Twitter de Côte d'Ivoire Tourisme vs Marruecos y Sudáfrica.

- Contenido de la comunicación

El análisis comparado del contenido de la comunicación de los tres destinos muestra, en primer lugar, que la cuenta de Sudáfrica publica mucho más tweets que las de Costa de Marfil y Marruecos respectivamente. Este resultado parece estar de acuerdo con la antigüedad de existencia de la plataforma. Asimismo, se observa que la cuenta de Sudáfrica es la más antigua, seguida de la de Costa de Marfil y Marruecos. Sin embargo, al observar la

frecuencia media de publicación diaria, si es verdad que Sudáfrica sigue teniendo la media de publicación diaria más elevada, Costa de Marfil como segunda cuenta creada y con más número de tweets que Marruecos, obtiene una media de publicación diaria inferior a la media de Marruecos.

En relación a los formatos de los tweets, se nota que Costa de Marfil publica sobre todo tweets con mención (78%) y tweets con enlaces (65%). Esta misma tendencia es la que siguen las publicaciones de Marruecos. En cambio, la mayor parte de los tweets de Sudáfrica son enlaces (46%) y retweets (25%). De forma general, se observa que los tres destinos publican muy pocos tweets de respuesta.

En resumen, el análisis de los datos de la tabla 14 revela que Sudáfrica es el país que publica más tweets, con una media de 6,5 tweets al día frente al 0,97 de Marruecos y al 0,77 de Costa de Marfil. Sin embargo, Marruecos es el que crea más diálogo, ya que dedica el 10% de sus tweets a responder a sus públicos, mientras que Sudáfrica dedica sólo el 4% y Costa de Marfil el 2%. Por otro lado, Costa de Marfil es el país que más menciona e involucra a otros usuarios, con un 78% de sus tweets que son de mención, frente al 59% de Marruecos y al 22% de Sudáfrica.

Tabla 14

Twitter. Días de existencia, número de tweets y tipo de tweets según destino nacional

	Costa de Marfil	Marruecos	Sudáfrica
Días de existencia	1514	368	2783
Nº tweets destino	1160	356	18249
Frecuencia tweets* por día	0,77	0,97	6,5
Tipo de tweets**			
Enlace	65	40	46
Respuesta	2	10	4
Retweet	5	22	25
Mención	78	59	22

*Media **Porcentaje

Para conocer la temática de los tweets de los tres destinos nacionales, se ha analizado los hashtags más utilizados, y la observación es que en ninguno de los destinos se percibe realmente las características y valores de la marca. Destacan sobre todo palabras que hacen referencia a generalidades sobre el turismo, nombre del país o de ciudades, o expresiones de invitación a visitar el destino: *tourisme*, *abidjan*, *maroc*, *meetsouthafrica*, etc.

Tabla 15

Twitter. Principales hashtags utilizados en los tweets

Costa de Marfil		Marruecos		Sudáfrica	
#actualité	54	#marocsolutionscop21	116	#meetsouthafrica	938
#eductour	47	#visitmorocco	71	#travelchatsa	156
#aeria	46	#maroc	62	#comrades2015	70
#sita2016	46	#cop22	35	#eatplaylovesouthafrica	58
#sita	39	#marrakesh	32	#madibajourney	49
#tourisme	32	#onmt	13	#homonaledi	37
#abidjan	24	#cop21	9	#sabucketlist	37
#itbberlin	15	#agadir	6	#madibasjourney	36
#fitur	13	#actiontime	5	#almosthuman	34
#topresa	12	#grandpalais	4	#southafrica	31
Total	722	Total	426	Total	2.075

Otro aspecto de los contenidos que se analizó es el tipo de contenido de los tweets. A este respecto, el análisis manual del contenido de los tweets revela que la mayoría de los tweets publicados es de tipo informativo, tanto para Costa de Marfil como para Marruecos, con un 88% en ambos casos. Por el contrario, el tipo informativo es el menos presente en las publicaciones de Sudáfrica, siendo los tweets de tipo sugerencia (52%) los más publicados por este destino. Conviene resaltar este dato de Sudáfrica ya que lo más habitual entre los gestores de Twitter es usar esta plataforma esencialmente para informar, tal como lo confirman los resultados de Costa de Marfil y Marruecos. Sin embargo, en Sudáfrica se privilegia los tweets de sugerencia y comentario, los cuales alcanzan, entre los dos tipos de tweets, hasta un 92% del conjunto de publicaciones de este país en Twitter. Eso significa que las publicaciones de Sudáfrica pueden ser más persuasivas que las de Costa de Marfil y Marruecos.

Por otra parte, tal como se puede observar en la figura 43, cabe subrayar la ausencia o escasez de tweets de tipo pregunta o respuesta, que facilitarían más interacción y diálogo entre estos destinos y sus usuarios de Twitter.

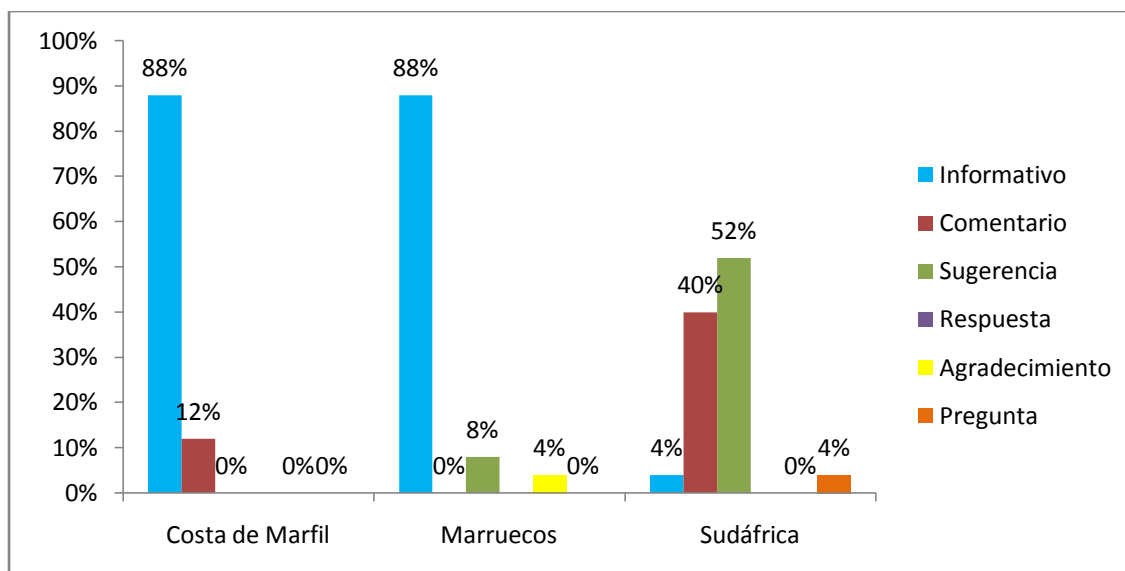


Figura 43. Twitter. Tipos de contenido de los tweets por destino nacional

- Interactividad

En cuanto al parámetro de la interactividad, la tabla 16 muestra que Sudáfrica es el destino con más tweets retwitteados y guardados como favoritos por los usuarios. Este resultado se podría explicar por el tipo de contenido de los tweets de Sudáfrica que son mayoritariamente de sugerencia y comentario, contrariamente a los de Costa de Marfil y Marruecos que son sobre todo informativos. Lo que podría impactar más en sus usuarios y gustarles más, y por consiguiente, llevarles a retwittearlos o a marcarlos como favoritos.

Por otro lado, hace falta subrayar el número muy reducido de tweets publicados por Marruecos (355) en comparación con Sudáfrica (3195) y Costa de Marfil (1084). A pesar de ello, Marruecos consigue un alto grado de interactividad con sus usuarios, quienes han retwitteado el 62,54% de los tweets y han guardado como favorito al 67,32%. Marruecos

consigue así el segundo mejor resultado en interactividad de los tweets por detrás de Sudáfrica pero muy por delante de Costa de Marfil.

Tabla 16

Twitter. Engagement por destino nacional

	Costa de Marfil	Marruecos	Sudáfrica
Nº tweets analizados	1084	355	3195
Tweets retwiteados*	29,89	62,54	70,70
Tweets guardados Favoritos*	29,98	67,32	71,77

*Porcentaje

- Visibilidad

De los tres destinos nacionales analizados, la tabla 17 muestra que Costa de Marfil es el destino con menos visibilidad. La cuenta de Twitter de Costa de Marfil tiene muy pocos seguidores además de un índice de popularidad muy bajo (1,02). En cuanto a Sudáfrica, es el destino con mayor visibilidad, ya que a pesar de que Marruecos tiene el índice de popularidad más alto (14,6), éste no tiene muchos seguidores. En cambio, Sudáfrica tiene un número muy elevado de seguidores, lo que le confiere más importancia a su índice de popularidad.

En conclusión podemos decir que Costa de Marfil y Marruecos, respectivamente con 803 y 1259 seguidores, tienen muy poca visibilidad en Twitter. Estos dos países deberían tratar de aumentar su número de seguidores para tener la oportunidad de incrementar su visibilidad en este medio social. Por el contrario, Sudáfrica con sus 213.970 seguidores tiene una buena visibilidad y por tanto más posibilidad de que sus tweets lleguen a más turistas potenciales.

Tabla 17

Twitter. Visibilidad de de los tweets de los destinos nacionales

	Costa de Marfil	Marruecos	Sudáfrica
Nº seguidores	803	1259	213970
Nº seguidos	785	86	14929
Índice de popularidad	1,02	14,6	14,3

4.2.5. Resultados del análisis de los perfiles de Facebook y Twitter de Sodertour-Lacs

La primera observación que se puede hacer en cuanto a los resultados del análisis de las cuentas de Sodertour-Lacs es que existen pocos datos, lo que no permite un análisis en profundidad. Por este motivo se procederá a analizar las dos cuentas Facebook y Twitter a la vez.

- Contenido de la comunicación

En relación a este parámetro, lo más llamativo es la escasez de posts y tweets. Sólo se observan 6 posts en facebook en un período de 90 días, y 2 tweets en 1716 días. Lo que resulta muy insuficiente y revela que estas cuentas tienen muy poca actividad. De todos modos, se puede ver que estas pocas publicaciones tienen formato de imagen (4) y vídeo (2). Por otra parte, el análisis del contenido de los posts y tweets muestra que los contenidos publicados son de tipo informativo, a excepción de 2 posts de Facebook que son de tipo comentario.

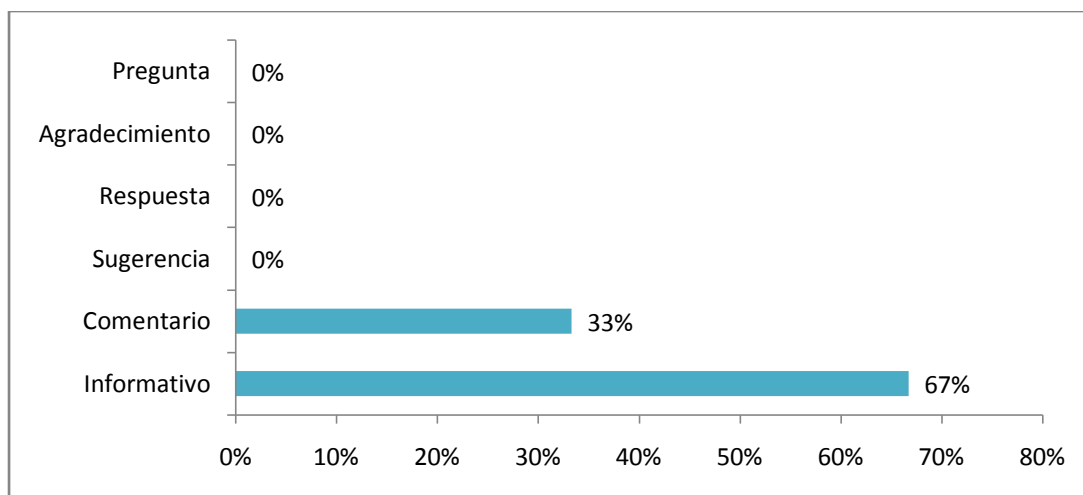


Figura 44: Facebook. Tipos de contenido de los posts de Sodertour-Lacs

- Interactividad

A pesar de no publicar con frecuencia, los pocos posts de la página de Facebook de Sodertour-Lacs han recibido algunas reacciones. A este respecto, se observa que los posts con imagen son los que reciben más reacciones por parte de los usuarios, con 14 reacciones frente a los posts con vídeo que tienen una media de reacciones de 1,5.

Tabla 18
 Facebook. Reacciones medias por tipo de post

Tipo de post	Número de posts	Reacciones
Estatus	0	0
Imagen/Foto	4	14
Enlace	0	0
Vídeo	2	1,5
Oferta	0	0
Música	0	0
Diapositiva	0	0
Otros	0	0

- Visibilidad

En relación a la visibilidad de los posts de Sodertour-Lacs, se puede resaltar que tiene muy pocos seguidores, por lo que la visibilidad de sus posts es baja. Asimismo, el análisis del tipo de reacciones de sus *fans* muestra una media de “Me gusta” (7,7) muy superior a las comparticiones (1,7) y a los comentarios (0,2).

Tabla 19

Facebook. Nº fans, nº posts, media de “me gusta”, media de comentarios y media de comparticiones.

Nº de fans*	1296
Nº de posts**	6
“Me gusta” (media)**	7,7
Comentarios (media)**	0,2
Comparticiones (media)**	1,7

*En el momento de la recogida de datos 01/09/2016

**Últimos 90 días 01/09/2016 – 31/11/2016

4.2.6. Resultados de la comparativa de los perfiles de Facebook y Twitter de Sodertour-Lacs vs Rabat y Gauteng.

Antes de comparar los resultados de las otras OMD regionales africanas seleccionadas, cabe precisar que la organización de promoción turística de Rabat, capital de Marruecos, no dispone ni de página Facebook ni de cuenta Twitter oficiales, por lo que la comparación se realizará sólo entre las OMD Sodertour-Lacs de Costa de Marfil y la de Gauteng en Sudáfrica.

- Contenido de la comunicación

Al comparar los resultados de Sodertour-Lacs con los de Gauteng, se observa que Gauteng publica una media de 1,8 posts al día tanto en su página de Facebook como en su cuenta de Twitter. En cambio Sodertour-Lacs sólo obtiene 0,066 posts al día en Facebook. Es curioso ver que la herramienta de análisis de Twitter no muestra resultados de tweets al día para Sodertour-Lacs, porque sólo se llegó a publicar 2 tweets desde la creación de la cuenta en 2012.

En cuanto a los tipos de posts, se puede ver que las tendencias son las mismas, ya que como Sodertour-Lacs, Gauteng publica mayoritariamente imágenes y vídeos, tal como se puede ver en la figura 45.

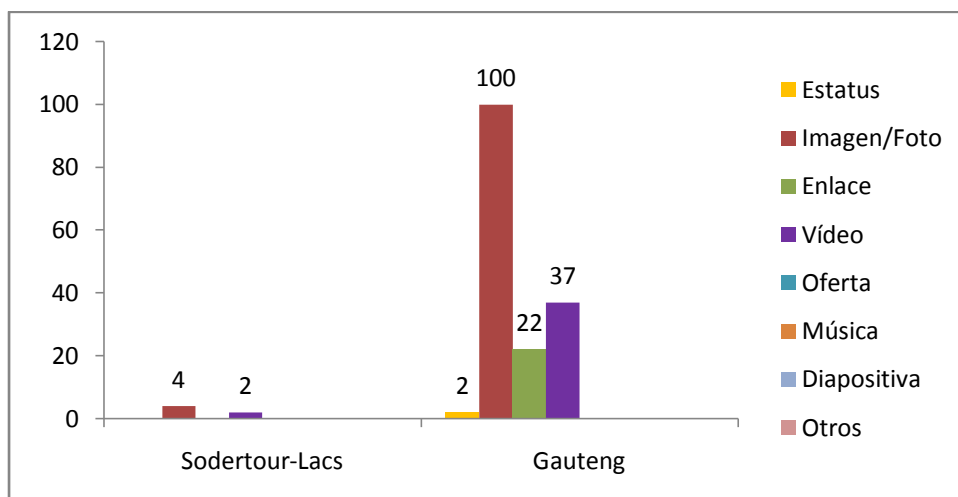


Figura 45. Facebook. Frecuencia de posts por tipo de post según destino regional

En relación a la temática, sobresalen dos palabras clave en los posts de Sodertour-Lacs: turismo y mundial. Estas palabras como lo vemos no permiten conocer realmente el

contenido de los posts ni comunican las características del destino. Lo mismo pasa con las palabras más utilizadas por Gauteng: GPLifestyle, visitgauteng, Gauteng, etc.

El análisis manual del contenido de las publicaciones permite ver que la mayoría de las publicaciones de Sodertour-Lacs, tanto en Facebook como en Twitter son de tipo informativo. En cuanto a Gauteng, se observa que sus publicaciones cumplen funciones más amplias. En efecto, el tipo publicación más utilizado por este destino es el comentario, con un 40% en las dos plataformas. Pero también se publica mucho posts y tweets de tipo sugerencia e informativo.

Cabe resaltar que al contrario de Sodertour-Lacs que no tiene ningún post o tweet de tipo sugerencia, Gauteng sí hace publicaciones de tipo sugerencia tanto en su perfil de Facebook (36%) como en Twitter (24%). Por lo tanto podemos afirmar que este destino tiene más posibilidades de persuadir a sus usuarios de medios sociales que Sodertour-Lacs.

Conviene destacar, en ambos destinos, la ausencia de publicaciones que reflejen un diálogo directo entre destino y usuario como las de tipo pregunta o respuesta. Lo que significa que los destinos regionales estudiados siguen utilizando los *social media* como herramientas para transmitir mensaje y promocionarse y no para establecer una real interacción e intercambio con los públicos.

Tabla 20

Comparativa tipos de contenido según tipo de plataforma

	Sodertour-Lacs		Gauteng	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Informativo	67%	100%	20%	36%
Comentario	33%	0%	40%	40%
Sugerencia	0%	0%	36%	24%
Respuesta	0%	0%	0%	0%
Agradecimiento	0%	0%	0%	0%
Pregunta	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

- Interactividad

Se puede destacar del análisis de este parámetro que Sodertour-Lacs ha publicado sólo posts con imagen (4) y posts con vídeo (2), mientras que Gauteng, además de los posts de imagen (100) y vídeo (37), publica también posts con enlace (22) y posts de estatuts (2). Por lo tanto, Gauteng publica más variedad de posts que Sodertour-Lacs.

Sin embargo, al analizar las reacciones por número de posts, vemos que los pocos posts de Sodertour-Lacs generan más reacciones entre los usuarios que los de Gauteng. En efecto, si analizamos los posts con imagen, que son los más publicados por ambos destinos, los 4 posts de imagen de Sodertour-lacs han generado 14 reacciones, mientras que los 100 de Gauteng sólo han recibido 12 reacciones de los usuarios. Asimismo, los posts con vídeo de Sodertour-Lacs han generado una media de 1,5 reacciones, mientras que los 37 de Gauteng sólo han recibido 7,4 reacciones.

Por otro lado podemos observar que los posts que obtienen más reacciones entre las publicaciones de Gauteng son los posts con enlace, lo cual resulta curioso porque lo habitual es que los posts de imagen y los de vídeo son los que reciben más reacciones de los usuarios.

Tabla 21
Facebook. Comparativa de reacciones medias por tipo de post

Tipo de post	Sodertour-Lacs		Gauteng	
	Número de posts	Reacciones	Número de posts	Reacciones
Estatus	0	0	2	6
Imagen/Foto	4	14	100	12
Enlace	0	0	22	10
Vídeo	2	1,5	37	7,4
Oferta	0	0	0	0
Música	0	0	0	0
Diapositiva	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0

- Visibilidad

Respecto a la visibilidad de las publicaciones en los *social media*, la comparación de los resultados de ambos destinos, permite confirmar que Sodertour-Lacs tiene muy pocos *fans* de Facebook. En efecto, mientras Gauteng tiene 61269 *fans*, Sodertour-Lacs sólo tiene 1296. Cantidad que resulta muy inferior a la de Gauteng.

En cuanto a los tipos de reacción que han expresado los usuarios, se observa que ambos destinos han recibido los mismos tipos de reacción de los usuarios, además en proporciones bastante similares. Destaca sobre todo, la media de “Me gusta” sobre las comparticiones y los comentarios.

Por otra parte, si tenemos en cuenta el número de fans y de posts, podemos decir que Sodertour-Lacs obtiene mejores resultados que Gauteng, en cuanto a la media de “Me gusta” (7,7), de comentarios (0,2) y de comparticiones (1,7). En efecto, con tan sólo 1296 fans y 6 posts publicados, Sodertour-Lacs obtiene resultados bastante similares a los de Gauteng con sus 61.269 fans y 161 posts.

En ambos destinos se puede considerar que las publicaciones quedan poco visibles, especialmente por la cantidad baja de fans en el caso de Sodertour-Lacs, y en el caso de Gauteng, por la poca reacción y compromiso de sus numerosos usuarios.

Tabla 22
Facebook. N° fans, n° posts, media de “me gusta”, media de comentarios y media de comparticiones.

	Sodertour-Lacs	Gauteng
N° de fans*	1296	61269
N° de posts**	6	161
Me gusta (media)**	7,7	8,1
Comentarios (media)**	0,2	0,6
Comparticiones (media)**	1,7	1,8

*En el momento de la recogida de datos 01/09/2016

**Últimos 90 días 01/09/2016 – 31/11/2016

4.3. Resultados de la entrevista en profundidad con los responsables de comunicación de las OMDs de Costa de Marfil

4.3.1. Resultados de la entrevista en profundidad con el responsable de comunicación de Côte d'Ivoire Tourisme.

- La institución y el entrevistado

Cote d'Ivoire Tourisme no dispone de una Dirección de Comunicación para la gestión exclusiva de la Comunicación del destino. Por lo tanto, las actividades de comunicación de la OMD están repartidas entre varios departamentos, concretamente, la subdirección de la Promoción Externa, oficialmente responsable de la comunicación de Cote d'Ivoire Tourisme, y la Subdirección de Promoción Interna, encargada entre otras, del marketing de la OMD. En total, se cuenta una decena de personas que interviene directamente en la gestión de las actividades de la Comunicación.

En lo que respecta a la gestión de la comunicación *online*, los entrevistados informan que el sitio web es responsabilidad de la subdirección de la Promoción Externa mientras que la gestión de las redes sociales depende de la Subdirección de la Promoción Interna. La unidad Web es gestionada por dos personas, el responsable web, quien es también el responsable de los contenidos del sitio web, y el Webmaster quien se encarga de la gestión técnica del sitio web. En cuanto al perfil de estas dos personas de la Unidad Web, se complementan en tanto que el responsable web es filólogo con experiencia en ventas, y el Webmaster es informático y especialista en diseño web. De hecho, esta complementariedad les ha permitido crear el actual sitio web que tienen la responsabilidad de gestionar.

Al no existir una dirección de comunicación dentro de la estructura organizativa de la OMD, no se ha definido una estrategia global de comunicación de la marca. Las líneas directrices de los contenidos y de la marca se definen desde la Dirección General, y se transmiten a los responsables de departamento siguiendo la estructura jerárquica de la organización, de arriba abajo.

La marca “Cote d’Ivoire Tourisme” se crea en el año 2005 para reemplazar la antigua “Office Ivoirien du Tourisme” - OITH - que existía ya desde 1992. Se eligió el nuevo nombre por la facilidad de memorizarlo. La marca representa tanto el país como la OMD. Desconocen la significación exacta de los elementos de la marca pero sí informan de que el color marrón representa el chocolate, para recordar que Costa de Marfil es primer productor mundial de cacao, principal materia prima del chocolate.

Tabla 23

Resumen bloque temático sobre el responsable de comunicación y la institución

Bloque temático	Análisis	Comentarios ilustrativos
La institución y el entrevistado	- No existe ni dirección ni estrategia de comunicación de la marca.	“Desde que se creó Côte d’Ivoire Tourisme, creo que nunca ha habido un director de comunicación como tal, por lo tanto no se ha definido una estrategia de comunicación como en otras empresas”.
	- Sitio web y redes sociales gestionados por departamentos distintos.	“La comunicación es parte de una subdirección, la subdirección de la Promoción Exterior. Igualmente, existe en Côte d’Ivoire Tourisme una subdirección de la Promoción Interior, y la comunicación se reparte entre ambas subdirecciones, e incluso entre todos los servicios de la empresa”.
	- No se sabe con certeza el significado de la marca.	“No puedo dar una respuesta definitiva pero la raya marrón en la marca es para recordar el color del chocolate y resaltar que es el cacao de Costa de Marfil el que toma la forma de chocolate”.
	- Responsable web tiene perfil de filología inglesa, le ayuda un webmaster con perfil informático.	“En cuanto a mí, estudié inglés en la universidad pero al nivel profesional siempre he trabajado en ventas”.

- Presencia en el web y los social media

Côte d’Ivoire Tourisme dispone de un sitio web propio creado en 2014, con el objetivo de promover el destino, las posibilidades de alojamiento y restauración, así como sus atractivos, porque se considera que es lo que interesa a los turistas, y no tanto la información institucional. Como principal beneficio, los entrevistados subrayan que el sitio web aporta más visibilidad a Cote d’Ivoire Tourisme y al destino.

Por otra parte, Facebook, Twitter, Google+ y YouTube son los *social media* en los que Côte d’Ivoire Tourisme está presente. Los entrevistados aseguran utilizar mucho más Facebook por ser la red social más usada en el mundo. Consideran este medio como necesario para llegar a sus públicos.

Los entrevistados precisan que la OMD tiene en Facebook una página así como un Foro. Este último también creado y gestionado por el mismo departamento web, para facilitar las publicaciones de sus públicos. Lo que les ha permitido enterarse de atractivos que ellos mismos no conocían.

En cuanto a Twitter lo utilizan sobre todo para informar sobre actualidad institucional tal como actividades de la Dirección General. No disponen de blog porque creen que no es necesario de momento porque su público nacional no tienen cultura de blog.

Tabla 24

Resumen bloque temático sobre presencia en web y social media

Bloque temático	Análisis	Comentarios ilustrativos
Presencia en el web y los social media	- Se dispone de un sitio web que aporta más visibilidad a la OMD y al destino.	“Antes éramos inexistentes en Internet, en menos de un año y medio de presencia en Internet, aparecemos en los primeros puestos en los motores de búsqueda”. “Tenemos varios ejes de comunicación <i>online</i> ; el sitio Web, las redes sociales y el establecimiento de acuerdos con portales exitosos como abidjan.net, a quien le proveemos contenido para el espacio dedicado a Costa de Marfil... Esto nos ha aportado mucha visibilidad”.
	- Se dispone de redes sociales, siendo Facebook el que más se usa.	“Estamos en Facebook, Twitter, Google+ y YouTube. La comunicación es muy intensa en Facebook, Twitter se ocupa de la información institucional, usamos google+ como Facebook aunque la red no es tan exitosa, y YouTube para publicar todos nuestros videos”.
	- Se dispone de un foro en Facebook que se usa para fomentar la participación de sus públicos	“Para invitar a todo el mundo a participar en las redes sociales, hemos abierto un foro en Facebook para que cada uno pueda publicar posts sobre los lugares visitados”.

- Finalidad del uso de los social media

Para Côte d’Ivoire Tourisme disponer de un sitio Web y estar presente en los *social media*, responde ante todo a la necesidad de dar a conocer la OMD y diferenciarlo del Ministerio de Turismo, ya que los públicos los confundían. Además de este primer objetivo final, la presencia en Internet pretende mostrar una imagen diferente de Costa de Marfil, alejada de la imagen de guerra, ciberdelincuencia, crisis, etc., y atraer más turismo de ocio al país.

Igualmente, con las redes sociales, se quiere atraer y lograr la participación de prescriptores turísticos *online* para que publiquen sus posts en el foro de Facebook.

La comunicación en los *social media* y el sitio web tiene en cuenta tanto al público nacional como el internacional. La idea con los públicos nacionales es promover la cultura del turismo entre la gente del lugar, puesto que consideran que los nacionales del país no tienen la costumbre de hacer turismo ni siquiera en su propio país.

En cuanto al público externo la comunicación está orientada a los turistas francófonos, especialmente los franceses y belgas, por lo que el sitio web por ejemplo está sólo en este idioma. Tienen en proyecto traducir el sitio web al inglés pero de momento no está listo porque son los dos empleados del servicio web los encargados de traducirlo al margen de sus otras actividades diarias. También proyectan traducir más adelante su sitio web a varios otros idiomas como el español, el alemán y el chino.

Por otra parte, los entrevistados consideran que el turismo en Costa de Marfil es esencialmente el turismo de negocio, por lo que la comunicación de la OMD se ha orientado al público francés con los que tradicionalmente se ha mantenido mucha relación de negocio por la herencia colonial. Los entrevistados consideran que queda mucho por hacer para poder recibir en buenas condiciones al turista de ocio.

Tabla 25

Resumen bloque temático sobre finalidad del uso del sitio web y los social media

Bloque temático	Análisis	Comentarios ilustrativos
Finalidad/Uso de los social media y sitio web	- Diferenciar la OMD del Ministerio de Turismo.	“El primer objetivo era dar a conocer la institución Côte d’Ivoire Tourisme: ¿quién es Côte d’Ivoire Tourisme? Porque la verdad es que éramos casi inexistentes. La gente nos preguntaba: ¿sois el ministerio? Así que era importante dar a conocer Côte d’Ivoire tourisme, explicar a la gente qué hacemos”.
	- Mostrar una imagen positiva del país.	“Lo que busco es hacer que la gente venga a Costa de Marfil. Que la gente hable de Costa de Marfil de una forma diferente de las crisis políticas, de las guerras, etc. Es decir, mostrar una imagen distinta de la que algunos medios occidentales muestran”.
	- Promover la cultura del turismo entre los residentes.	“Los <i>social media</i> nos han permitido cambiar la imagen del turismo en Costa de Marfil, que la gente empiece a entender lo que es el turismo, a conocer Cote d’Ivoire Tourisme y a interesarse por el turismo”.
	- Atraer más turismo de ocio.	“Los públicos objetivos de los <i>social media</i> se refieren tanto al público interno como el externo. En cuanto al externo, estamos muy orientados al público francófono, esencialmente francés y belga, con los que tenemos una relación histórica”.
	- Lograr la participación de <i>influencers</i> en el foro.	“Honestamente, también han permitido fichar a algunas personas desde sitios con carácter más político, para que publiquen sus posts turísticos en nuestro foro en Facebook.”

- Impacto web y social media

Los responsables de la comunicación en Cote d’Ivoire Tourisme afirman realizar evaluaciones periódicas del sitio web y del foro en Facebook, aunque no de forma estratégicamente planificada. Se utilizan herramientas predeterminadas que ofrece el gestor de contenido Joomla para realizar estadísticas en el sitio web. En este sentido, las estadísticas revelan por una parte que los artículos que más clic tienen son los relacionados con hoteles y

restaurantes. Por otra parte, estos datos les permiten saber la procedencia de los usuarios. Para los entrevistados es de interés saber que unos usuarios se conectan al sitio web desde países como usa, España, Canadá, etc., pero duran poco, por lo que sugiere que hay una barrera idiomática. Por eso la necesidad de traducir el sitio web a otros idiomas empezando por el inglés.

Respecto al foro en Facebook, los entrevistados afirman no realizar evaluación estadística porque no se sienten capacitados para ello. Así que prefieren esperar la creación de la nueva dirección de comunicación y esperar a que se tomen decisiones en este sentido.

En cuanto a la página Facebook y la cuenta Twitter, gestionados por el departamento de marketing, los entrevistados afirman que se realizan también evaluaciones aunque reconocen que las herramientas utilizadas no permite conocer la procedencia de los usuarios.

De modo general, los entrevistados son conscientes de que el uso del sitio web y de los *social media* ha mejorado la comunicación con los públicos en distintos sentidos. El foro Facebook por ejemplo ayuda a una mejor interacción con los públicos locales e internacionales, aumentando su participación en este medio. Además este foro ayuda a identificar nuevas atracciones del país mediante las publicaciones de los usuarios. Asimismo, se permiten comentarios negativos de los usuarios en los *social media* y se intenta solucionar los problemas contactando a los usuarios. También es interesante notar que los entrevistados afirman contestar a las preguntas de los usuarios aunque reconocen que no siempre de forma inmediata, porque no disponen de un *community manager* que se dedique a los *social media*.

Tabla 26

Resumen bloque temático sobre impacto web y social media

Bloque temático	Análisis	Comentarios ilustrativos
Impacto web y social media	- Se evalúa impacto web mediante herramientas básicas que vienen con el programa de diseño.	“Evaluamos el sitio web, por ejemplo en el mes de abril, hemos tenido 11.800 clic en el sitio web. Observé que los artículos que más clic tenían eran los hoteles y restaurantes, que es lo que la gente busca, lo que nos indica que tenemos que dar más información de hoteles, restaurantes y circuitos turísticos”.
	- Se permiten preguntas y comentarios negativos de los usuarios en los <i>social media</i>	“Cuando recibimos comentarios negativos en las redes sociales, lo dejamos, e intentamos entender lo que no le ha gustado al usuario, contactando con él. También cuando nos hacen preguntas sobre alguna atracción, contestamos, aunque mis colegas no lo hacen inmediatamente, cuando llego, contesto”.
	- Redes sociales mejoran la visibilidad de la comunicación con los públicos.	“Las redes sociales representan el mejor medio hoy para hacer publicidad gratis. La ventaja es que cuando publico un post sé que unos 300 a 400 amigos míos lo ven y que por amplificación lo han visto 500 a 600 personas si alguno reacciona a este post”

4.3.2. Resultados de la entrevista en profundidad con el responsable de comunicación de Sodertour-Lacs.

- La institución y el entrevistado

En Sodertour-Lacs no existe una Dirección sino un departamento de comunicación que depende de la Dirección del Desarrollo Turístico, porque en Sodertour-Lacs consideran que la comunicación turística debe acompañar al desarrollo turístico.

Los contenidos del sitio web y los *social media* se elaboran por cada Departamento de la OMD, pero el responsable de comunicación es quien define la estrategia comunicativa. Por otro lado, existe un comité web que se encarga de definir las líneas directrices de la comunicación en el sitio web. Dicho comité web lo conforma empleados de distintos departamentos como el de Comunicación, Informática, Desarrollo turístico, e incluso Gerencia.

Aunque no se facilitó todo el detalle de la información de la plantilla del servicio de comunicación, se informa que éste cuenta con un responsable de servicio, encargado de la actualización de los contenidos del sitio web y de la página Facebook. Además, el servicio cuenta con un fotógrafo y un técnico multimedia.

A propósito de la marca de destino para la región, afirman disponer de una propuesta de marca de destino, y quieren federar a los demás actores del destino en torno a una visión común. Sin embargo, notan una reticencia por parte de estos actores (Ayuntamiento, Delegación Regional, Empresas turísticas, etc) que defienden su propia visión de marca de destino o, en el caso de los políticos, no le dan mucha importancia.

Tabla 27

Resumen bloque temático sobre el responsable de comunicación y la institución

Bloque temático	Análisis	Comentarios ilustrativos
La institución y el entrevistado	- No existe una dirección de comunicación de la marca.	“La comunicación de la marca depende de la dirección de desarrollo turístico”.
	- Responsabilidad compartida de los contenidos del sitio web y redes sociales.	“Los contenidos son elaborados por el responsable de cada departamento y el responsable de comunicación define la política editorial y se encarga también de la actualización”.
	- Líneas directrices de comunicación definidas por el Comité Web	“Existe un Comité que hemos denominado Comité Web, que depende de dos direcciones de la organización, y que define las líneas directrices”.
	- No se dispone de una marca de destino.	“Tenemos una estrategia para crear una marca de destino pero no somos los únicos actores del territorio. Lo que queremos es federar a todos estos actores en torno a una única visión”.
	- Se niegan a dar información sobre efectivos y perfiles del personal	“Esto también es complicado, es información que necesita aprobación de la dirección de recursos humanos”

- Presencia en el web y los social media

Sodertour-Lacs dispone de un sitio web creado en el año 2012 con la intención de establecer un contacto directo con los clientes, y también como estrategia para mejorar la notoriedad de la OMD. Se considera que el sitio web ha conseguido estos objetivos, además de que ha facilitado un mejor conocimiento de la OMD.

Por otra parte, Sodertour-Lacs está presente en Facebook y Twitter. Con esto pretenden conseguir *followers* necesarios según ellos para la creación de su marca, y también para reducir costes de comunicación. Particularmente, crean su página Facebook por la capacidad que tiene este medio de crear comunidades virtuales. En cuanto a Twitter, lo usan por su facilidad de transmitir mensajes instantáneos.

Sobre el uso de los *social media*, es importante destacar que en Sodertour-Lacs los comentarios de los usuarios en la página Facebook son percibidos como un riesgo. En el pasado recibieron muchas críticas negativas no objetivas de parte de antiguos empleados que fueron despedidos. Como respuesta se decidió suprimir dichos comentarios.

No aclaran si existe una estrategia de comunicación *online* definida como tal, aunque sí afirman que los objetivos de comunicación en las redes sociales y el sitio web son parte de la estrategia global de comunicación de Sodertour-Lacs. Se suele anunciar el sitio web de la empresa en los soportes físicos de comunicación tales como los trípticos y vallas publicitarias, pero no anuncian las redes sociales.

Tabla 28

Resumen bloque temático sobre presencia en web y social media

Bloque temático	Análisis	Comentarios ilustrativos
Presencia en el web y los <i>social media</i>	- Se dispone de un sitio web creado para poder entrar directamente en contacto con el cliente.	“Lo que nos motivó a crear nuestro sitio web es que hoy en día todo el mundo busca entrar en contacto directo con el cliente final, y después, también forma parte de la estrategia de mejora de la notoriedad”.
	- Como <i>social media</i> se utilizan únicamente Facebook y Twitter.	“Estamos presentes en Facebook y Twitter. Facebook por ser el más usado, y Twitter por ser idóneo para la información instantánea”
	- Presencia en las redes sociales, por su capacidad de crear comunidad.	“Ahora tratamos de crear una comunidad ya que queremos crear una marca. Entonces necesitamos tener <i>followers</i> y eso sólo se hace a través de los <i>social media</i> ”.
	- Los comentarios de los usuarios en los <i>social media</i> son percibidos como un riesgo.	“Es que en algún momento la empresa despidió a unos colaboradores y estos juntos con sus familiares o conocidos empezaron a hacer comentarios muy negativos e injustificados en Facebook”.

- Finalidad del uso de los social media

La comunicación *online* de Sodertour-Lacs responde a varios objetivos según el medio. Mediante el sitio web se quiere comunicar con los públicos externos. También se utiliza para mejorar el conocimiento de Sodertour-Lacs y promover sus productos. Por otro lado, con la página de Facebook, Sodertour-Lacs pretende crear comunidad y conseguir *followers*.

En relación a los públicos claves de la comunicación *online*, Sodertour-Lacs considera esta información bastante estratégica por lo que no se puede compartir con una persona de fuera de la empresa. Sin embargo, confirman que uno de los públicos fundamentales son los usuarios de los hoteles gestionados por la OMD. A este respecto, afirman tener cierto dilema con el uso de las redes sociales ya que según las estadísticas, sus públicos de Facebook son los jóvenes, categoría que no es la de quienes se alojan en sus hoteles, sin embargo, los usuarios de los hoteles no suelen utilizar los *social media*.

Respecto a los comentarios negativos, son tratados por el Comité Web. Con el fin de aportar solución al usuario, le dan información de los responsables indicados en cada caso.

Tabla 29

Resumen bloque temático sobre finalidad del uso del sitio web y social media

Bloque temático	Resultado análisis	Comentarios ilustrativos
Finalidad/Uso de los <i>social media</i> y sitio web	- Sitio web oficial: comunicar con los públicos externos y promover sus productos.	“En cuanto al sitio web, los objetivos son la notoriedad, la promoción de los productos y la actualidad de la compañía”.
	- <i>Social media</i> : crear comunidad y conseguir <i>followers</i> .	“En relación a la comunidad que queremos crear, no tenemos un objetivo de ventas sino un objetivo de comunicación, crear comunidad, conseguir <i>followers</i> , etc.”.
	- Públicos claves: se considera información estratégica que no se puede compartir con el entrevistador.	“Para esta información debes estar dentro de la organización, porque es nuestro conocimiento, nuestro dinero, es oro”.
	- Comentarios negativos gestionados por el Comité web.	“Al principio dejábamos los comentarios pero con el problema que tuvimos con la gente que se despidió, se decidió desde el Comité web no permitir más los comentarios”.

- Impacto web y social media

La evaluación del sitio web y de los *social media* es responsabilidad del Comité web. No se ha establecido una periodicidad fija para la evaluación de la comunicación *online*. En realidad, confiesan que tienen dificultades para la interpretación de algunos datos estadísticos de los *social media*. Se han identificado las categorías por franjas de edad pero dicen no poder saber el origen de los usuarios ni de los *social media* ni del sitio web. Por lo tanto, tampoco saben si los *social media* han conseguido mejorar la visibilidad del destino. En cambio, reconocen que el sitio web sí ha mejorado la visibilidad del destino. Lo han usado como una herramienta de comunicación para promocionar productos específicos como el programa “Club Evasion” creado para promocionar el turismo interno y que tiene unos 8.000 abonados.

Sin embargo al no disponer de un programa de monitorización no pueden saber el perfil de los miembros de la base de datos que se convirtieron en clientes reales. Comentan que acaban de adquirir una herramienta para tal propósito.

Reconocen que el sitio web ha mejorado la relación con sus clientes. No ven así los *social media*, aunque están de acuerdo en reconocer que representan una gran oportunidad de conocer mejor a sus públicos.

Tabla 30

Resumen bloque temático sobre impacto web y social media

Bloque temático	Resultado análisis	Comentarios ilustrativos
Impacto web y social media	- No se hecho evaluación del sitio web ni de los <i>social media</i> .	“En realidad no hay evaluación; es algo que tenemos que mejorar...podemos evaluar el sitio en función del feedback que recibimos de los usuarios”.
	- Visibilidad en el sitio web	“En el sitio web lanzamos una campaña para fomentar el turismo interior hacia el destino, y nos dio muy buenos resultados; mejoró nuestra notoriedad y trajo turistas al destino”.

- Comentarios generales

Las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de comunicación de las OMDs nacional y regional de Costa de Marfil, han puesto de relieve la existencia de unas diferencias en cuanto a la forma de trabajar, que merecen la pena ser resaltadas.

Si bien las dos OMDs carecen de dirección de comunicación, en la OMD regional Sodertour-Lacs, la comunicación *online* está gestionada de forma integrada por un departamento de comunicación, el cual se encarga tanto del funcionamiento del sitio web como de los medios sociales. Además, existe una estructura transversal denominada Comité Web que define las estrategias y líneas directrices de la comunicación *online*. Dicho Comité está formado por representantes de los departamentos de comunicación, informática y desarrollo turístico.

Otro aspecto a considerar es la dependencia directa del área de comunicación del departamento de desarrollo turístico, y que se puede relacionar con la formación y perfil de los responsables de la comunicación, quienes como hemos visto, tienen un perfil orientado al turismo. En última instancia, podemos subrayar también que el hecho de que esta OMD tenga entre sus atribuciones, la gestión de los hoteles públicos de la región, puede haber influenciado algo negativamente su forma de trabajar respecto a la promoción turística. En este sentido, no parecen estar promocionando el destino para beneficio de todos los actores turísticos de la región sino con la intención de conseguir turistas que tienen el poder económico para alojarse en sus hoteles de alto *standing*.

Por el contrario, en Côte d'Ivoire Tourisme, OMD nacional, la gestión de la comunicación no se hace de forma integrada, sino que es fragmentada y gestionada por dos departamentos de áreas directivas distintas. El sitio web es gestionado desde la subdirección de promoción exterior, y los *social media* desde la subdirección de promoción interior. Como consecuencia de ello, no tienen definida una estrategia de comunicación *online*; los responsables entrevistados esperan que se resuelva este tema con la creación de una dirección de comunicación que integre todas las actividades de comunicación. En cuanto al perfil de los responsables de la comunicación web, no son de turismo como en la OMD regional sino de filología inglesa, con la ayuda de un webmaster. El beneficio que han aportado estos perfiles es esencialmente la creación del sitio web por el propio webmaster y la gestión del mismo.

En resumen, podemos afirmar que para una mejor gestión de la comunicación en Internet en las dos OMDs, podría ser de utilidad pensar en incorporar a perfiles de especialista en comunicación digital que pudieran ayudar a sacar lo mejor de los sitios web como de los medios sociales. No sólo para informar y comunicar los atractivos de ambos destinos sino también para llevar a cabo análisis estadísticos sistemáticos de todas las plataformas *online* e interpretarlos para optimizar la relación con todos sus públicos.

CAPITULO 5: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En este último capítulo, se interpretan y discuten los resultados más relevantes de la investigación y se presentan las principales conclusiones extraídas de los resultados expuestos en los capítulos anteriores.

5.1. Discusión

Lo primero que se puede destacar de los resultados de la investigación es que las dos OMDs de Costa de Marfil disponen cada uno de un sitio web específico para la promoción turística de su destino. Lo que está en línea con las investigaciones que consideran la presencia en Internet de los destinos como indispensable para poder competir en el contexto actual (Beldona & Cai, 2006).

Al observar estos sitios web se nota la presencia de la marca en las diferentes páginas. Sin embargo, el análisis de dichas marcas indica claramente que se trata de marcas propias de las OMDs y no de los destinos que promocionan. Este resultado coincide con la observación de Huertas (2011) quien señala que las marcas creadas por las organizaciones de marketing de destino suelen ser de la propia organización y no de todo el territorio. En nuestro caso, las marcas promovidas son “Côte d’Ivoire Tourisme” y “Sodertour-Lacs” que son efectivamente los nombres de la OMD nacional y regional.

Esta situación implica que las marcas sólo se puedan usar por las OMDs dejando de lado la posibilidad de ser usadas por los demás actores turísticos del territorio como pueden ser las

instituciones públicas, hosteleros, agentes de viajes, población local, etc. Lo recomendado en la construcción de la marca de destino es que se implique a todos los actores para que las marcas puedan ser asumidas y utilizadas por todas las instituciones públicas y privadas, favoreciendo la unidad y la coherencia interna en el proceso de *branding* del destino. Si comparamos los resultados de Costa de Marfil con los de Marruecos y Sudáfrica, se observa también la presencia de una marca en todas las páginas de los sitios web turísticos de estos países. Pero a diferencia de Costa de Marfil, podemos ver que sí han desarrollado marcas turísticas para sus destinos tanto al nivel nacional como regional. Por lo tanto sus marcas pueden ser usadas no sólo por las OMDs sino también por los demás actores de los destinos en cuestión.

Otro aspecto interesante a destacar en la interpretación de los resultados es acerca de las características de las marcas de destino de Costa de Marfil. El análisis muestra que estas marcas carecen de valores emocionales personificables. De hecho, las entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de Côte d'Ivoire Tourisme y de Sodertour-Lacs confirman esta carencia, ya que estos responsables afirmaron desconocer el significado de sus propias marcas, salvo algunos pocos elementos funcionales que se atrevieron a explicar. Esta falta de valores emocionales y personificables de las marcas de los destinos de Costa de Marfil contrasta con estudios previos que sostienen que dichos valores son imprescindibles para que una marca sea considerada como tal (Fernández-Cavia & Huertas, 2009). Asimismo estos resultados contradicen otros estudios que defienden la influencia positiva de dichos valores emocionales y personificables sobre la elección de un destino por el turista (Hosany et al., 2006; Usakli & Baloglu, 2011). Esto significa que por disponer de marcas incompletas, los destinos de Costa de Marfil estarían desaprovechando el potencial de atracción turística que se suele reconocer a las marcas de destino. En cuanto a los otros

destinos analizados, si es verdad que poseen marcas más elaboradas que los de Costa de Marfil, también vemos que en ninguna parte de sus sitios web dan explicación a los públicos sobre los valores personificables asociados a sus marcas, por lo que tampoco aprovechan del todo la oportunidad de conectar con los turistas mediante sus marcas.

Otro resultado que conviene recalcar es acerca de la usabilidad de los sitios web turísticos. A este respecto, Huertas & Fernández-Cavia (2006), en un estudio realizado sobre cuarenta ciudades turísticas del mundo, concluyen que los sitios web analizados son más usables que interactivos. En este sentido, los resultados de nuestra investigación coinciden con los hallazgos de este estudio anterior, ya que hemos podido comprobar que los sitios web de Côte d'Ivoire Tourisme y de Sodertour-Lacs tratan bastante bien la usabilidad mientras que desatienden el parámetro de la interactividad. Sin embargo, la literatura vigente sobre los sitios web de destinos recomienda más bien que las OMDs construyan sitios web con alta interactividad. A este respecto, Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) por ejemplo, recomiendan fomentar el diálogo con los turistas actuales y potenciales, incrementando la participación de los visitantes del destino en los sitios web en forma de comentarios y opiniones, con el fin de ofrecer una mejor experiencia del destino y atraer nuevos turistas.

En lo que se refiere a los sitios web de los destinos nacionales y regionales de Marruecos y Sudáfrica, el análisis reveló que han seguido las mismas tendencias que Costa de Marfil, tratando mejor la usabilidad que la interactividad. Sin embargo, cabe matizar que entre los destinos regionales, incluso la usabilidad no ha sido tratada de forma óptima, a excepción del sitio web de Gauteng. De todos modos, en general los 6 sitios web africanos analizados tienen una gran debilidad en el parámetro de interactividad.

Según Díaz-Luque & López-Catalán (2012), los sitios web de los destinos turísticos representan uno de los recursos *online* más frecuentemente utilizados en las fases previas al viaje. De ahí la necesidad para los destinos de ofrecer unos contenidos ricos en cantidad y calidad para satisfacer las necesidades de información de los turistas. Nuestra investigación revela que los contenidos de los sitios web de Côte d'Ivoire Tourisme y de Sodertour-Lacs carecen de algunos datos esenciales de información turística, además de ser en ocasiones poco detalladas. Igualmente, la comunicación de la marca en los sitios web se limita a la comunicación de aspectos funcionales del destino en detrimento de los aspectos emocionales que son los que permitirían conectar con los turistas. En esta misma línea, los contenidos de los sitios web están repletos de textos mientras que las fotografías y los vídeos representativos de la singularidad de estos destinos son prácticamente inexistentes. Resultados que contrastan con los hallazgos de Luna-Nevarez & Hyman (2012) cuya investigación concluye que los sitios web de destinos se centran más en contenidos basados en imágenes y vídeos que en textos. Por otro lado, en el caso específico de Sodertour-Lacs, tal como aconsejan Luna-Nevarez & Hyman, es conveniente evitar la reproducción automática de audio porque puede resultar molesto. Respecto a los sitios web de los otros países analizados, sólo el sitio web nacional de Sudáfrica ofrece información en cantidad y calidad suficientes, además de proporcionar imágenes y un vídeo de presentación realmente representativos de la singularidad del país.

En cuanto al análisis de los *social media*, los resultados muestran, en primer lugar, que los posts publicados en los perfiles de Facebook de los destinos de Costa de Marfil contienen mayoritariamente fotografía. También revelan que los posts con vídeos, que representan el tercer formato de posts más publicados, son los que generan el mayor número de reacciones por parte de los usuarios. Si comparamos nuestro estudio con el de Huertas et al. (2015),

vemos que los destinos analizados coinciden en el uso preferente de las imágenes en sus posts, pero difieren respecto a los posts que generan más reacciones, ya que los resultados de este estudio anterior indican que los posts que generan más reacción son también los que contienen fotografía, seguidos de los que contienen vídeo. En este sentido, podemos decir que los destinos de Costa de Marfil publican fotografías en cantidad aceptable pero fallan en generar reacción entre sus usuarios, por lo que el destino debería mejorar la calidad de las fotografías publicadas en sus posts, para crear interés entre los usuarios. Asimismo, los destinos de Marruecos y Sudáfrica tienen resultados similares a los de Costa de Marfil, excepto el perfil Facebook nacional de Sudáfrica donde los posts con imágenes y vídeos reciben más reacciones que los demás tipos de posts, siendo los vídeos los que más reacciones suscitan entre los usuarios.

En lo que se refiere al uso de vídeos, el estudio de Tussyadiah & Fesenmaier (2009) concluye que los vídeos compartidos *online* proporcionan placer mental a los usuarios que los ven, mediante la estimulación de sus fantasías y sueños. Por lo tanto publicar vídeos en los *social media* permite a los viajeros disfrutar de una experiencia previa del destino, conectando emocionalmente con ellos e influenciando así su decisión de viajar al destino. Sin embargo, nuestro resultado muestra que Costa de Marfil publica pocos vídeos en sus perfiles de *social media*. En este sentido los gestores de las cuentas de *social media* de Costa de Marfil deberían publicar con más frecuencia contenidos con vídeos turísticos de sus destinos con el fin de generar más interacción con sus públicos. De hecho, los mismos resultados indican que los usuarios reaccionan más a los posts con vídeo que a los demás tipos de posts. En este sentido, un buen ejemplo de la importancia de los vídeos para conseguir generar reacciones de los usuarios es la cuenta Facebook nacional de Sudáfrica que obtiene 508 reacciones medias por sólo 8 publicaciones con vídeo.

Por otra parte, en la misma línea que las conclusiones de estudios previos sobre los *social media* (Míguez-González, Mariné-Roig, & Huertas, 2014; Sevin, 2016), nuestros resultados indican que los destinos de Costa de Marfil utilizan sus perfiles de *social media* básicamente para proporcionar información a sus públicos. En sus publicaciones, prácticamente no usan preguntas ni respuestas directas a los usuarios, cuando investigaciones anteriores, como la de Huertas & Mariné-Roig (2014), sostienen la necesidad de usar los *social media* para crear diálogo y relaciones con los públicos de los destinos. Además, el análisis de las palabras más utilizadas de Facebook y de los *hashtags* de Twitter muestra que éstas no comunican la marca del destino. En efecto, al estar tan enfocados a la difusión de información institucional, estas palabras clave hacen referencia en general a temas de orden general o de agenda de la OMD y no a los atractivos turísticos ni a los valores emocionales del destino. En cuanto a los demás países de África analizados, sus resultados tampoco van en el sentido de las conclusiones de los mencionados estudios anteriores. En efecto, estos países no suelen usar sus medios sociales para crear diálogo con sus usuarios, aunque al contrario de Costa de Marfil, Marruecos y Sudáfrica los usan no sólo para informar, sino también para hacer comentarios y sugerencias con el fin persuadir a los usuarios.

5.2. Conclusión

Esta tesis doctoral ha permitido llevar a cabo una investigación teórica y empírica sobre el uso que las OMDs de Costa de Marfil hacen de sus sitios web y *social media* para comunicar sus atractivos y su identidad como destino turístico. En base a las actividades desarrolladas en el marco del estudio, podemos afirmar que esta investigación constituye una contribución al estudio de la comunicación de los destinos, tanto al nivel teórico como al nivel empírico.

Al nivel teórico, la contribución se encuentra en el enfoque de la tesis, el cual estudia de forma conjunta y relacionada los conceptos de marca de los destinos, sitios web y *social media* como medios de comunicación. Enfocar nuestra tesis de esta manera constituye una aportación en cuanto al estudio de la comunicación *online* de los destinos, puesto que no se han encontrado suficientes evidencias anteriores donde se analice de esta forma los tres conceptos de marca, sitios web y *social media* oficiales de los destinos.

Así pues, la revisión teórica realizada nos ha permitido situar la marca de destino como elemento central de la comunicación *online* de los destinos. En la actualidad, comunicar un destino equivale a comunicar la marca de dicho destino. Esta importancia fundamental de la marca se debe a que es el principal elemento de identificación del destino, de su diferenciación de la competencia, y finalmente, de posicionamiento del destino en la mente de los turistas.

Sin embargo, para que pueda desempeñar este papel, la marca no debe ser confundida con un simple logo o un eslogan. La marca tiene unas características concretas que le confieren toda la fuerza de comunicación que posee. Una buena marca tiene un componente gráfico pero también unos componentes conceptuales, tanto funcionales como emocionales. La clave

hoy en día está en los elementos emocionales que son los que tienen el poder de facilitar la conexión con los públicos con el fin de lograr una imagen positiva en la mente de estos públicos. Así pues comunicar la marca de destino ayuda a no limitar la comunicación a los atractivos del destino sino a ampliar la comunicación a los valores emocionales y personificables asociados a la marca del destino. Estos valores personificables son los que permiten que los públicos se identifiquen con el destino y decidan elegirlo como destino de viaje.

Por otra parte, se subraya la revolución que aporta Internet al turismo en general y a la comunicación turística en particular. En este sentido Internet representa un nuevo soporte de comunicación, que facilita el intercambio entre destino y viajero, y que elimina las barreras espaciales y temporales de acceso entre el destino y los turistas. Asimismo Internet origina también un nuevo modelo de comunicación que rompe con el modelo clásico y lineal del proceso de comunicación a favor de un modelo en el que el receptor se convierte a su vez en emisor, teniendo el poder de iniciar el proceso de comunicación hacia otros receptores. Los sitios web y los *social media* son una muestra de plataformas que están a disposición de los destinos para que puedan aprovechar esta oportunidad que ofrece Internet de comunicar sus marcas de forma más efectiva.

Así pues, el uso de los sitios web oficiales responde a la necesidad de asegurar la presencia del destino en un mercado cada vez más virtual y competitivo. Asimismo, un sitio web eficiente debe ofrecer a los viajeros información turística, institucional y general atractiva y en cantidad suficiente sobre el lugar que promociona. Además, más allá de esta función de información, los sitios web desempeñan también una función de persuasión, de comunicación de la marca, de interacción e intercambio de experiencias con los públicos.

En cuanto a los *social media*, nuestra investigación nos ha permitida establecer que representan igualmente una fuente de información para los turistas. Sin embargo, su uso por los destinos debe tener en cuenta que los públicos no acuden a los social media sólo para buscar información sino también para compartir sus propias experiencias y emociones, y participar en la creación de los contenidos. Así pues, los perfiles oficiales de *social media* de los destinos deben hacer efectiva la participación y la interacción con sus públicos. De esta forma se garantiza la participación de los públicos en el proceso de creación de la marca y el *branding* del destino, además de que se crea diálogo para un mejor conocimiento de los públicos.

Al nivel empírico, la presente tesis doctoral constituye una contribución al conocimiento de la práctica de la comunicación *online* de la marca por las entidades de promoción turística de Costa de Marfil. En este sentido, la aplicación de las plantillas de análisis de la comunicación, el Índice de Calidad Web (ICW) y la plantilla de análisis de la marca de destino en los *social media*, ambos diseñados por grupos de investigación españoles, constituye una novedad para el contexto marfileño y africano. Aunque muy consolidados en España y a nivel internacional, nunca antes se habían utilizado en el contexto marfileño. De este modo, la aplicación de estas metodologías nos ha permitido realizar un diagnóstico de la calidad de la comunicación *online* de los destinos de Costa de Marfil, y por consiguiente identificar puntos de mejora.

Tras nuestra investigación, podemos afirmar que las metodologías utilizadas nos han permitido conseguir los objetivos de esta tesis doctoral. Así, a propósito de las marcas de los destinos de Costa de Marfil, tanto al nivel nacional como al nivel regional, los estudios mostraron que los destinos de Costa de Marfil no disponen de una marca a la hora de

comunicarse como destino turístico en Internet. Más bien utilizan únicamente las marcas de las OMDs en sus sitios web oficiales y en sus perfiles de *social media*. Lo que podemos decir sobre estas marcas utilizadas es que las OMDs no explican la identidad de su marca para facilitar un mejor conocimiento al usuario de sus plataformas *online*. Por lo tanto podemos afirmar que los atributos y los valores emocionales de sus marcas son desconocidos.

En cuanto a las plataformas de comunicación *online*, los sitios web oficiales así como Facebook y Twitter aparecen como las más utilizadas por las OMDs de Costa de Marfil. Igualmente el análisis de sus sitios web muestra iconos de otros *social media* como YouTube y Google+, pero nuestro estudio se centró en Facebook y Twitter.

Por otra parte, se puede observar que existe muy poca relación de integración entre las plataformas de comunicación *online* utilizadas por las OMDs de Costa de Marfil. Básicamente, se nota que el nivel de integración de los *social media* en los sitios web es elemental, el cual se limita a la inserción de los iconos de Facebook y Twitter en el sitio web, con un enlace a sus perfiles en dichos *social media*.

En general, la función asignada por las OMDs a estas plataformas *online* es de información, e incluso, de transmisión de los mensajes de la OMD. La investigación ha puesto de relieve que las funciones de persuasión, interacción y visibilidad son poco perceptibles en los sitios web y *social media*, y que por lo tanto no son una prioridad para las OMDs de Costa de Marfil. En este sentido, la poca comunicación de la marca y el poco uso de los sitios web y *social media* para crear diálogo e interacción se podría explicar por los perfiles de los responsables de la comunicación de los destinos de Costa de Marfil. En efecto,

las investigaciones han revelado que éstos tienen perfiles más orientados al turismo, a la filología o a las ventas, y no a la comunicación, ni digital ni de relaciones públicas.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Con todo, esta tesis doctoral tiene algunas limitaciones que conviene subrayar para definir futuras líneas de investigación. En este sentido, nuestra investigación nos ha dado resultados interesantes sobre la comunicación *online* de la marca de Costa de Marfil, tanto al nivel nacional como al nivel regional. Pero al elegir hacer un estudio de caso, los resultados quedan limitados a este país. Convendría por tanto realizar un estudio más amplio incluyendo otros destinos africanos, incluso estudiar todos los destinos africanos, con el fin de aportar al campo de estudio datos más generales sobre la comunicación en los sitios web oficiales y perfiles de *social media* en África.

Además, nuestro estudio está enfocado al estudio de la comunicación de la marca desde la perspectiva del emisor y el canal. En un estudio posterior, se podría añadir la perspectiva de los turistas como receptores, para que el estudio sea más completo sobre el tema investigado.

Finalmente, tal como hemos visto durante el desarrollo de esta tesis, la tendencia actual en el *branding* de los lugares, es crear marcas del territorio, sea el país, la región o la ciudad. La idea es que no se trate sólo de una marca turística sino una marca global que sirva para promocionar de manera integral el país y atraer a turistas, inversiones, talento, así como fomentar las exportaciones. Sería entonces conveniente abrir líneas de investigación sobre esta orientación de la marca de los países Africanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2010). Improve your brand ID. *Marketing News*, 12. Retrieved from <http://www.prophet.com/downloads/articles/improvebrand-daaker.pdf>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <http://doi.org/10.2307/3151897>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <http://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Adukaite, A., Inversini, A., & Cantoni, L. (2013). Examining User Experience of Cruise Online Search Funnel. In A. Marcus (Ed.), *Second international conference on Design, User Experience, and Usability: web, mobile, and product design* (pp. 163–172). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. In *Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (pp. 1–28). La Laguna.
- Ali, V., Cullen, R., & Toland, J. (2013). Information and Communications Technology in the Tourism Sector of the Maldives: An Institutional Perspective. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4226–4235. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2013.267>
- Andéhn, M., Kazeminia, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 1–13. <http://doi.org/10.1057/pb.2014.8>
- Andrade-Suárez, M. J. (2012a). El Uso De Internet Como Fuente De Información Turística : Propuesta Metodológica Para El Análisis De Su Importancia En. *Papers de Turisme*, (52), 44–62.
- Andrade-Suárez, M. J. (2012b). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 7585(93), 17–41.

- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd editio, pp. 26–39). Oxford: Butterworth-Heinemann. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Zm9GkvBZla0C&oi=fnd&pg=PA26&dq=Simon+Anholt.+Nation-brands+and+the+value+of+provenance&ots=ufz8B_ZbLM&sig=PYHOwVK5abiNYeG07Ab0-S6FYME
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*, (4), 3–13.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <http://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400–413. <http://doi.org/10.1177/0047287509346856>
- Ayad, T. H. A. E. L., & Shujun, Y. (2013). Perceived Egypt’s destination image by Chinese university students. *African Journal of Business Management*, 7(41), 4288–4297. <http://doi.org/10.5897/AJBM12.1380>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <http://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Baggio, R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 93–106. <http://doi.org/10.1080/13032917.2003.9687019>
- Baldigara, T., Štambuk, A., & Mamula, M. (2013). Contribution to e-tourism demand modelling. *Informatol*, 46(4), 343–352.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bašan, L., Bagarić, L., & Lončarić, D. (2013). Impact Of Brand Recognition On Reinforcing The Destination's Image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, (116), 87–100. Retrieved from http://bib.irb.hr/datoteka/635459.Basan_Bagaric_Loncaric.pdf
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167–170. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.008>
- Bauernfeind, U., & Mitsche, N. (2008). The Application of the Data Envelopment Analysis for Tourism Website Evaluation. *Information Technology & Tourism*, 10(3), 245–257. <http://doi.org/10.3727/109830508787157317>
- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(1), 45–68. <http://doi.org/10.1300/J452v08n01>
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 19(2), 90–101. <http://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.09.002>
- Betancor-García, B., Ocón-Carreras, A., Álvarez-Álvarez, L. A., & Rubio-Royo, E. (2010). Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs. In *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010* (pp. 1–13). Málaga.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Blain, C., Levy, S. E., & Brent-Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*,

43(4), 328–338. <http://doi.org/10.1177/0047287505274646>


- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <http://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*.
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burgess, L., Parish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce? *Electronic Commerce Research*, 11(3), 341–355. <http://doi.org/10.1007/s10660-011-9077-1>
- Büyüközkan, G., & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586–6598. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.080>
- Cahyadi, E., Bandung, Y., & Wiguna, A. (2012). Application of digital signage for tourism information and communication system. *2012 7th International Conference on Telecommunication Systems, Services, and Applications, TSSA 2012*, 72–75. <http://doi.org/10.1109/TSSA.2012.6366025>
- Çakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 124–133. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.09.004>
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *Annals of the American Academy of Political and*

Social Science, 616(March), 78–93. <http://doi.org/10.2307/25097995>

- Chan, C., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236–253.
<http://doi.org/10.1057/pb.2013.17>
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C., Lee, H., Lee, M., & Yang, Y. (2011). How to develop Taiwan's tourism nation brand. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6764–6773.
<http://doi.org/10.5897/AJBM10.993>
- Cho, M.-H., & Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 221–241. <http://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95–100.
[http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00046-3](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00046-3)
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373–385.
<http://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.007>
- de Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “ friends ” : Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23–29.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.004>
- de San Eugenio-Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 9(20), 211–236. Retrieved from
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62826835007>

- de San Eugenio-Vela, J. (2011). Comunicación y Territorio. En J. de San Eugenio-Vela (Ed.). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp.53-72). Girona, España: Documenta Universitaria.
- de San Eugenio-Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., & Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi // \nCharacteristics and functions for place brands based on a Delphi method. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656 – 675. <http://doi.org/DOI: 10.4185/RLCS-2013-995>
- Demonja, D., Cupic, R., & Jelincic, D. A. (2010). Contribution to the Research of the Internet in the Service of Tourism Situation in Croatia and in the World, (June), 35–48.
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341–344. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.015>
- Díaz-Luque, P. (2011). Destinos en la red: las webs oficiales de los destinos turísticos como reflejo de la estrategia de marketing. En J. de San Eugenio-Vela (Ed.). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp.313-329). Girona, España: Documenta Universitaria.
- Díaz-Luque, P., & López-Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (93), 93–115.
- Diéguez, M. I., Sinde, A. I., & Gueimonde, A. (2008). Nuevas tecnologías y resultados empresariales: El caso del turismo rural gallego. In *VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2008* (pp. 1–13).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. (Butterworth-Heinemann, Ed.) (First edit).
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K.-U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388–403. <http://doi.org/10.1108/02651331011058572>
- Du, W., Xin, Q., Xu, S., & Zhou, H. (2011). Information and communication technologies in destination management and marketing: The China scene. *Proceedings - 2011 10th*

- IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science, ICIS 2011, 1*, 381–384. <http://doi.org/10.1109/ICIS.2011.66>
- Duarte, A., Bressan, A., O’Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, *10*(3), 229–248. <http://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, *12*(5–6), 433–446. <http://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, *66*(6), 711–718. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. In J. de San Eugenio-Vela (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (Documenta, pp. 103–113). Girona. Retrieved from https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&cluster=5804659116593164802
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., ... Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina De Comunicación Social*, *16*(68), 622–638. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. In M. Gascó-Hernández & T. Torres-Coronas (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World* (pp. 26–49). Hershey: IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-60566-134-6>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, *9*, 5–13. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., ... Martín-Barbero, S. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis

- y evaluación de webs de destinos turísticos. In *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010* (pp. 1–18). Málaga.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., & López-Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia I Documentaci* , 20(31), 9 p. Retrieved from <http://bid.ub.edu/pdf/31/es/fernandez2.pdf>
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Boix-Martínez, B. (2010). La Web 3.0 y la comunicación turística. In *II Congreso internacional Comunicación 3.0* (pp. 1–11). Salamanca.
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Freire, J. R. (2007). “Local People” a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 1–19. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Garín-Muñoz, T., & Pérez-Amaral, T. (2011). Internet usage for travel and tourism: The case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071–1085. <http://doi.org/10.5367/te.2011.0080>
- Gartner, W. C., & Konecnik, M. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
<http://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Giannopoulos, A. a., & Mavragani, E. P. (2011). Traveling Through the Web: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 718–739.
<http://doi.org/10.1080/19368623.2011.577706>
- Gomis, J.M. (2011). La información turística: del papel a la red. En J. de San Eugenio-Vela (Ed.). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 29-38). Girona, España: Documenta Universitaria.
- González-Oñate, C., & Martínez-Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar La Publicidad*, 7(1), 113–134.

http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42439

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231. <http://doi.org/10.1057/pb.2011.28>

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71–75. <http://doi.org/10.1057/pb.2013.11>

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding : glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
Retrieved from
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HbIsCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Place+Branding:+Glocal,+Virtual+and+Physical+Identities,+Constructed,+Imagined+and+Experienced&ots=cI3xTxUb3b&sig=99OXTSJ9Dne8_-9C0HLarjyGRP8#v=onepage&q=Place Branding% 3A Glocal% 2C](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HbIsCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Place+Branding:+Glocal,+Virtual+and+Physical+Identities,+Constructed,+Imagined+and+Experienced&ots=cI3xTxUb3b&sig=99OXTSJ9Dne8_-9C0HLarjyGRP8#v=onepage&q=Place%20Branding%3A%20Glocal%20)

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2013). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210.
<http://doi.org/10.1177/0047287513491333>

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O’Leary, J. T. (2006). The transformation of Consumer Behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers* (pp. 9–18). Oxford: Butterworth-Heinemann. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2>

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
<http://doi.org/10.1177/135676670401000202>

Hasuike, T., & Ichimura, T. (2013). Web intelligence for tourism using railway data by a simplified fuzzy reasoning method. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 24(2), 251–259. <http://doi.org/10.3233/IFS-2012-0551>

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. (UOC, Ed.). Barcelona.
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Huertas, A. (2011). Las marcas turísticas de destino. En J. de San Eugenio-Vela (ed.). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp75-84). Girona: Documenta Universitaria.
- Huertas, A., & Fernández-Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. En Universidad de Málaga (Ed.), *VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2006* (pp. 403–422). Málaga. Retrieved from
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955764>
- Huertas, A., & Mariné-Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, (Numero Especial), 117–134. Retrieved from
<http://repositori.udl.cat/handle/10459.1/48177>
- Huertas, A., & Mariné-Roig, E. (2015). Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users? In L. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Lugano: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de La Información*, 24(1), 15–21. <http://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103. <http://doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Iglesias-García, M., & Fernández-Poyatos, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas

- turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(Número especial noviembre), 533–541.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
<http://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <http://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jiménez-Morales, M., & de San Eugenio-Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística : la organización de eventos como estrategia de creación , consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14(26), 277–297.
- Jokela, S. E. (2014). Tourism and identity politics in the Helsinki churchscape. *Tourism Geographies*, 16(2), 252–269. <http://doi.org/10.1080/14616688.2013.865070>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.
<http://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd editio, pp. 40–56). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1(54), 84–94. <http://doi.org/10.1177/1938965512458360>

- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, G., Wang, Y., & Li, L. (2009). Trust management in three generations of web-based social networks. In *UIC-ATC 2009 - Symposia and Workshops on Ubiquitous, Autonomic and Trusted Computing in Conjunction with the UIC'09 and ATC'09 Conferences* (pp. 446–451). <http://doi.org/10.1109/UIC-ATC.2009.6>
- Liu, H., & Ji, Y. (2011). Empirical Study of Influence on Tourism Income Growth Based on Information Resources Abundance Index Measurable Model. *Circulation*, 146–148.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 94–106.
<http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.002>
- Martínez, V., Penelas-Cortés, M., & Rodríguez, C. (2012). Análisis y balance de un nuevo paradigma de comunicación y comercialización aplicado a destinos turísticos. In A. Guevara, A. Aguay, J. L. Caro, & A. Cerezo (Eds.), *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC* (pp. 58–72). Málaga: Facultad de Turismo/Universidad de Málaga.
- Míguez-González, M. I. (2011). Estrategias y técnicas de relaciones públicas en la industria turística. En J. de San Eugenio-Vela (Ed.), *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp.253-262). Girona, España: Documenta Universitaria.
- Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17–31. <http://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>

- Míguez-González, M. I., Mariné-Roig, E., & Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. In *X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC 2014* (pp. 108–121). Málaga.
- Mugobo, V. V., & Ukpere, W. I. (2011). Is Country branding a panacea or poison? *African Journal of Business Management*, 5(20), 8248–8255.
<http://doi.org/10.5897/AJBM11.951>
- Muiña-García, F., Medina-Salgado, S., & González-Sánchez, R. (2010). Las TIC como eje del cambio de modelo de negocio en el sector de la intermediación turística: el caso de Amadeus. In *VIII Congreso "Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones" Turitec* (pp. 1–17). Málaga. Retrieved from
http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2010/A15_TIC_como_eje.pdf
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.
<http://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ndlovu, J., & Heath, E. (2013). Re-branding of Zimbabwe to enhance sustainable tourism development : Panacea or Villain, 7(12), 947–955. <http://doi.org/10.5897/AJBM12.1201>
- Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2013). Digital destinations in the tourist sector: A path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 6(2), 71–80.
<http://doi.org/10.1007/s12076-012-0087-y>
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
- Nielson. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Nielsen Global Online Consumer Survey.*

Retrieved from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*.
<http://doi.org/10.2307/2640276>

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional 2016. Annual Report*. Retrieved from
http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf&ei=2DBUU_HoBu_QsQShyoGQDA&usg=AFQjCNHqVM9C4-GNIWPynv8hpn7FByaUMA&sig2=0jWBHatZjtW

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional 2017*.

Park, Y. a., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63.
<http://doi.org/10.1177/0047287507302381>

Pastor, J. T., del Campo, F. J., Vidal, F., & Pastor, D. (2014). Research note: Efficiency in attracting tourists via the Web - An application to the Mediterranean countries. *Tourism Economics*, 20(1), 195–202. <http://doi.org/10.5367/te.2013.0267>

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>

Pike, S., Murdy, S., & Lings, I. (2011). Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 443–453.
<http://doi.org/10.1177/0047287510368163>

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2010). The relationship between business characteristics and ICT deployment in the rural tourism sector. The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 34–48. <http://doi.org/10.1002/jtr.735>

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the

- concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, (32), 465–476.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramos, C. M. Q., & Rodrigues, P. M. M. (2013). Research note: The importance of online tourism demand. *Tourism Economics*, 19(6), 1443–1447.
<http://doi.org/10.5367/te.2013.0253>
- Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), 810–818. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>
- Raya-Vílchez, J. (2013). Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. *International Journal of Tourism Research*, (15), 417–429. <http://doi.org/10.1002/jtr>
- Roque, V., Poeta, G., Sardo, A., Martins, J. A., & Melo, A. (2013). Tourism promotion and the (re) functionalization of information offices: the case of Serra Da Estrela. *Papers de Turisme*, 54, 70–87.
- Ryu, J. S., L'Espoir-Decosta, J. N. P., & Andéhn, M. (2016). From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea. *Tourism Management*, (52), 298–309. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.004>
- Salvi, F., Cantalops, A. S., & Cardona, J. R. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (10), 5.
- Sánchez-Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka*, (6), 33–57.
- Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), 155–164. <http://doi.org/10.1057/pb.2011.15>
- Sevin, E. (2016). Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government. In M. Z. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments. Theory and practice* (1st ed., pp. 301–320). San Antonio. http://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_16
- Sigala, M. (2011). Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 607–608.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.005>

- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, *18*(2), 137–147. [http://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](http://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- Sotiriadis, M. D., & 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. <http://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, *39*, 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Spiliopoulou, M. (2000). Web usage mining for web site evaluation. *Communications of the ACM*, *43*(8), 127–134. <http://doi.org/10.1145/345124.345167>
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, *45*, 46–62. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, *32*(6), 1282–1289. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *International Relations, Internatio*, 1–52. Retrieved from http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1–2), 144–155. <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 328–344. <http://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, *36*(1), 24–40. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of

- self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149. <http://doi.org/DOI:10.1177/0002716207312274>
- Velikova, N., Wilcox, J. B., & Dodd, T. H. (2011). Designing Effective Winery Websites : Marketing-Oriented versus Wine- Oriented Websites. In *6th AWBR International Conference*. Bordeaux.
- Villalba-Trujillo, R., Martínez-Caro, L., & Martínez, S. M. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335–349.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), 91–96.
<http://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2005.12.001>
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wang, Y., Chi, S., Chan, F., Ngai, G., & Leong, H. (2013). Quantifying Reviewer Credibility in Online Tourism. In H. Decker, L. Lhotská, S. Link, J. Basl, & T. A Min (Eds.), *24th International Conference, DEXA 2013, Part I* (pp. 381–395). Prague: Springer Berlin Heidelberg. http://doi.org/10.1007/978-3-642-40285-2_33
- White, C., & Radic, D. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. *Public Relations Review*, 40(3), 459–465.
<http://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.01.012>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150.
<http://doi.org/10.1177/0047287508321193>
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. *Information Technology & Tourism*, 12, 139–152.

<http://doi.org/10.3727/109830510X12887971002701>

- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations. In F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, & P. B. Kantor (Eds.), *Recommender systems handbook* (pp. 455–477). Boston: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3>
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, *47*, 11–21. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.018>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, *10*, 27–36. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213–223. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, *37*, 27–32. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

ANEXOS

Anexo 1: Metodología de análisis de la comunicación de los destinos y sus marcas a través de los sitios web: el Índice de Calidad Web (ICW)

Temáticas

Cada temática tiene asignada una letra que le identifica.

- A- Páginas de inicio
- B- Calidad y Cantidad de Contenido
- D- Usabilidad y Accesibilidad
- G- Idiomas
- H- Tratamiento de marca
- J- Interactividad
- K- Web social

Leyenda. Muestra por indicador

H: Análisis de la Home

H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos).

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

A. Páginas de inicio

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1
----------	---	-----

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	0-1
A5. H	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A6. H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el destino va dirigido?	0-1-2
A7. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1
A8. H	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor, ...- ?	0-1-2
A9. H	¿Existe una sección de noticias /agenda/eventos?	0-1
A10. H	¿Existe una sección de tienda online?	0-1
A11. H	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario?	0-1
A12. H	¿Existe un apartado de mapa web?	0-1
A13. H	¿Existe un apartado de contacto?	0-1
A14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1

B. Calidad y Cantidad de Contenido

INDICADORES

Información turística general

B1. <i>B</i>	Localización Mapa de situación referencial	0-1-2
B2. <i>B</i>	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-1-2-3
B3. <i>B</i>	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.	0-1-2
B4. <i>B</i>	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0-1-2
B5. <i>B</i>	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios...	0-1-2
B6. <i>B</i>	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
B7. <i>B</i>	Eventos/agenda	0-1-2
B8. <i>B</i>	Historia del destino/cultura/costumbres	0-1-2
B9. <i>B</i>	Meteorología	0-1-2
B10. <i>B</i>	¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	0-1
B11. <i>B</i>	¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad?	0-1-2

Contacto institucional

B12. <i>B</i>	Nombre de la OMD ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?	0-1
B13. <i>B</i>	Contacto institucional	0-1-2-3
B14. <i>B</i>	Oficinas de información turística	0-1-2

Información turística comercial

B12. <i>B</i>	Alojamiento	0-1
B13. <i>B</i>	Contratación de guías turísticos/excursiones	0-1
B14. <i>B</i>	Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias	0-1

D. Usabilidad y Accesibilidad

USABILIDAD

INDICADORES

Indicadores generales

D1. <i>H+2+2</i>	Adecuación de la URL ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	0-1-2
D2. <i>H+2+2</i>	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	0-1-2
D3. <i>H+2+2</i>	Actualización de sitio web ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-1-2

Identidad e información

D4. <i>B</i>	Identidad institución-sitio ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	0-1-2
D5. <i>B</i>	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	0-1
D6. <i>H+2+2</i>	Jerarquía visual ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página?	0-1-2
D7. <i>H+2+2</i>	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	0-1

Elementos multimedia

D8. <i>H</i>	Calidad de imágenes ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-1-2
D9. <i>H</i>	Iconos o metáforas visuales ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	0-1-2
D10. <i>H</i>	Valor añadido del contenido multimedia ¿El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	0-1-2

Ayuda

D11. <i>B</i>	Ayuda contextual ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	0-1
------------------	---	-----

ACCESIBILIDAD

INDICADORES

Indicadores generales

D12. <i>H</i>	Tamaño de la fuente ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	0-1-2
D13. <i>H+2+2</i>	Contraste fuente-fondo ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1
D14. <i>H</i>	Compatibilidad con los diferentes navegadores web (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2
D15. <i>H</i>	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-1-2
D16. <i>B</i>	Instalación de plugins ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	0-1
D17. <i>H+2+2</i>	Etiqueta de texto alternativo ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas?	0-1-2
D18. <i>H</i>	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA?	0-1-2-3-E
D19. <i>H</i>	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1

G. Idiomas

INDICADORES

Idiomas no oficiales del destino

G1. <i>H</i>	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web	0-1-2-3
G2. <i>H+2+2</i>	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

G3. <i>H+2</i>	¿Existe adaptación cultural por país?	0-1
G4. <i>H+2+2</i>	Adaptación cultural	0-1

Dominios adaptados a idiomas

G5. <i>H</i>	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)?	0-1
-----------------	---	-----

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. <i>H</i>	Reconocimiento automático de la procedencia	0-1
-----------------	---	-----

H. Tratamiento de la marca

INDICADORES

Eslogan de la marca

H1. <i>H</i>	Presencia del eslogan en la página inicial	0-1
-----------------	--	-----

Logotipo de la marca

H2. <i>H+2+2</i>	Presencia del logotipo	0-1-2
H3. <i>B</i>	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual)	0-1-2
H4. <i>H</i>	¿El logotipo representa algún elemento funcional/emocional del destino?	0-1-2
H5. <i>H</i>	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	0-1

La marca en imágenes

H6. <i>H</i>	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del destino)?	0-1-2
H7. <i>H</i>	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)?	0-1-2
H8. <i>H</i>	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	0-1-2
H9. <i>H</i>	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	0-1-2
H10. <i>H</i>	¿Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-1-2

La marca en el texto

H11. <i>H+2</i>	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (<i>Storytelling</i>)	0-1-2
--------------------	---	-------

Gestión de la identidad corporativa

H12. <i>B</i>	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	0-1
H13. <i>H+2</i>	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?)	0-1-2

J. Interactividad

INDICADORES

Interacción Consumidor-Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
J2. H	Visualización multimedia Vídeos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables	0-1-2-3
J3. B	Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas	0-1-2
J4. B	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	0-1-2
J5. B	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos: - Mapa interactivo, juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast/aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros	0-1-2
J6. B	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje?	0-1-2-3

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

J7. H	¿Existe un club/ comunidad/ grupo de usuarios de ese destino?	0-1-2-3
J8. B	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-1-2

Interacción Consumidor-OMD

J9. B	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/ noticias/ artículos, imágenes/ fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0-1
J10. B	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/ noticias/ artículos, imágenes/ fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	0-1
J11. B	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/ entradas/ noticias/ artículos, imágenes/ fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	0-1
J12. B	Chat line/ Human clic	0-1

K. Web social

INDICADORES

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

K1. <i>B</i>	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribir?	0-1-2
K2. <i>B</i>	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	0-1-2-3
K3. <i>B</i>	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de un blog asociado al dominio del sitio web?	0-1
K4. <i>H</i>	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?	0-1
K5. <i>H</i>	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-1-2
K6. <i>H</i>	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube) ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)?	0-1-2

Empleo de redes sociales

K7. <i>B</i>	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-1-2
K8. <i>B</i>	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	0-1-2

Anexo 2: Metodología de análisis de la comunicación de los destinos y sus marcas a través de los medios sociales

Análisis del contenido

Temáticas para el análisis cuantitativo

FACEBOOK	Nº de posts publicados por día Nº de posts por tipo de post Nº de posts que contienen preguntas a los usuarios Palabras clave Días de existencia de la plataforma
TWITTER	Nº de tweets publicados por día Nº de tweets por tipo de tweet Días de existencia de la plataforma Principales hashtags Nº de retweets por día

Temáticas para el análisis manual

ATRATIVOS TURÍSTICOS	VALORES EMOCIONALES	TIPO DE CONTENIDO
Paisaje y naturaleza	Tolerancia	Comentario
Paisaje rural	Romanticismo	Pregunta
Montaña	Magia/Encanto/imaginación	Sugerencia
Patrimonio tangible	Innovación	Agradecimiento
- Monumentos	Inconformismo	Información
- Historia	Exotismo	
- Religión	Evasión	
- Obras de arte	Modernidad	
- Museos	Cosmopolitismo	
Patrimonio intangible/cultura popular/tradiciones Himno/bandera/Símbolos nacionales	Responsabilidad	
Arquitectura/Urbanismo/paisaje urbano paisaje urbano	Seguridad	
Paisaje urbano	Diversión	
Ocio urbano/espectáculos	Creatividad	
Vida nocturna	Sentidos/Sensorial	
Compras/comercio	Actualidad/Trensetting	
Sol y Playa	Seducción	
Clima	Alegría	
Gastronomía/Enoturismo	Frescura/Juventud	
Ecología/Sostenibilidad	Dinamismo/Vitalidad	
Seguridad/responsabilidad	Tranquilidad	
Hospitalidad de la gente	Tradición	
Lujo/Glamour	Hospitalidad	
Potencial de negocio	Calidad de vida	
Deportes	Rigurosidad/Pragmatismo	
- Deportes senderismo	Diferenciación/Unicidad	
- Deportes invierno	Sofisticación	
- Deportes acuáticos	Ambición Poder	
- Diversidad	Diversidad	
- Deportes de élite (golf)	Otros	
Social media/TIC		
Tecnología/Innovación		
Hotelería/hospedaje transporte		
Transporte		
Fotos/propuestas usuarios		
Concurso		
Información/agenda/institucional		
Things to do		
Otros		

Análisis de la interactividad

FACEBOOK	Nº de reacciones de los usuarios por tipo de post “Engagement” (general y por tipo de post) Comparación del nº de posts publicados por tipo de post Nº de respuestas y tiempo de respuesta
TWITTER	Engagement (total y por tipo de post) Respuestas y tiempo medio de las respuestas Comparado por tipo de post

Análisis de la visibilidad

FACEBOOK	Nº de fans Likes/shares y comentarios por nº de posts y por tipo de post Likes/shares y comentarios por número de fans
TWITTER	Nº seguidores/nº seguidos, la ratio entre seguidores y seguidos/ amigos/índice de popularidad Audiencia seguidores

Perfil de los usuarios

FACEBOOK	Principales influenciadores (top 25) análisis de públicos Principales países de origen (%) Hombres/Mujeres
TWITTER	Usuarios más influenciadores Los más activos Países de origen Análisis de si son individuos, OMDs, empresarios u otros

Anexo 3: Guía de la entrevista en profundidad a los Responsables de Comunicación de las OMDs de Costa de Marfil

GUIDE INTERVIEW AU RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION

1. Sur l'institution et l'interviewé:

- Comment est structuré le département de communication de l'organisation? Combien de personnes y travaillent?
- Le responsable de communication est-il également le responsable des contenus du site web et des médias sociaux? Est-il chargé des autres contenus de communication?
- En tant que Responsable de la Communication, êtes-vous aussi chargé de la communication de la marque?
- Quand a été créée la marque de la destination que vous représentez? Qui et comment a-t-elle été créée? Que symbolise la marque? (principaux attributs)
- Comment s'établissent les lignes directrices des contenus et de la marque pour les gestionnaires du site web et des médias sociaux? Comment ces lignes directrices leurs sont transmises?
- Quelle est la formation des chargés des contenus du site web et des médias sociaux? (Profile tourisme/Communication)?
- Existe-t-il une stratégie de communication ou de communication de la marque?

2. Présence sur le Web et les Médias Sociaux:

- L'institution dispose-t-elle d'un site web officiel? Quand a-t-il été créé?
- Quels sont les objectifs du site web ?
- Quel bénéfice apporte le site web à votre communication ?
- Sur quels médias sociaux êtes-vous présents?
- Pourquoi utilisez-vous ces médias sociaux et non d'autres? Quels sont vos critères de sélection?
- Quel est le média social que vous utilisez le plus? Ce média vous permet-il d'obtenir des résultats différents des autres médias sociaux?

- L'institution, vous-même ou n'importe quel autre responsable voit-il un quelconque risque dans l'usage des médias sociaux ou du site web? De quel type de risque s'agit-il ?
- Avez-vous écarté l'usage d'un certain média social dû à un quelconque risque perçu ?
- Si oui, croyez-vous que cette décision vous est réellement bénéfique ?
- Existe-t-il une stratégie de communication online intégrée dans la stratégie globale de communication de l'Organisation ?
- Existe-t-il des objectifs clairs en relation avec le site web et les médias sociaux comme par exemple le nombre de fans ou d'abonnés?
- Les réseaux sociaux ont-ils des liens dans le site web de l'institution ? Travaille-t-on conjointement avec les objectifs et contenus du site web?
- Les supports publicitaires physiques (brochures, dépliants, etc.) informent-ils de l'existence du site web et des réseaux sociaux ?

3. Finalité/Usage des médias sociaux et site web

- Quels sont les objectifs et finalités des médias sociaux ? Pourquoi les utilise-t-on ? (*Parce que cela suppose être à la pointe ? Parce que la concurrence les utilise? Pour diffuser l'information ? Pour faire connaître la marque et créer une bonne image ? Pour connaître l'opinion des publics ? Pour créer des relations avec les publics ? Pour fidéliser les publics? Pour faciliter leur participation?*)
- Quels sont les publics cibles des médias sociaux et du site web? Publics internes ou externes ?
- Existe-t-il une stratégie de communication différente pour chacun de ces publics ?
- Quels sont les contenus ou thèmes prioritaires qui apparaissent dans les médias sociaux et le site web?
- Existe-t-il des lignes directrices sur le niveau d'ouverture permise aux publics? (*Existe-t-il un contrôle des commentaires ? Existe-t-il des lignes directrices sur le mode de traitement des commentaires négatifs ?*)
- Les informations et commentaires négatifs des utilisateurs sont-ils pris en compte dans la stratégie de communication ?
- Croyez-vous qu'il existe une pression extérieure pour l'usage des médias sociaux et du site web? (*De la part des utilisateurs par exemple ?*)
- L'organisme que vous représentez croit-il aux médias sociaux et aux bénéfices du site web? Existe-t-il un engagement de la direction pour leur usage ou alors cela n'est pas prioritaire

pour la direction ? La direction de l'institution met-elle à disposition les ressources nécessaires pour leur création et usage?

4. Crédibilité/ Impact web et médias sociaux:

- Réalisez-vous une évaluation de l'impacte des médias sociaux et du site web? *(Si vous avez des visiteurs ou abonnés, lesquels sont nationaux et internationaux ? Ces abonnés ou visiteurs répondent-ils à vos objectifs ? Vos campagnes de communication dans les médias sociaux ou dans le site web ont-elles des résultats positifs ?)*

- Quel type d'analyse faites-vous sur les commentaires des publics dans les médias sociaux? Quelle est la périodicité de ces analyses? *(Faites-vous une classification des contenus par thèmes ou par publics ?)*

- Quels outils/softwarez utilisez-vous pour l'évaluation des médias sociaux et du site web? Quels sont vos critères d'évaluation?

- Les médias sociaux ou le site web ont-ils améliorés la communication ?

- Vos publics ont-ils répondu avec satisfaction à l'usage des médias sociaux et su site web?

- Les médias sociaux ou le site web ont-ils amélioré la visibilité de la destination que vous représentez? Et de la marque touristique ? Dans quel sens?

- Les médias sociaux et le site web aident-ils à mieux connaître vos publics ? Quels types de publics ?

- Les médias sociaux et le site web améliorent-ils les relations avec vos publics? Permettent-ils la participation de ces publics?

- Quelles sont vos stratégies futures en matière de social media ? A travers quels médias ? Comptez-vous utiliser de nouveaux médias sociaux?

- Pour l'institution que vous représentez, quelles opportunités apportent l'usage des médias sociaux?



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI