Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Turismo

Curso 2018/2019

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA

(ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF THE TOURIST DESTINATIONS IN SPAIN)

Realizado por la Alumna Dña. Irene Presa López

Tutelado por la Profesora Dña. Ana García Gallego

León, 7 de Julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 2

2. OBJETO DEL ESTUDIO 4

3. METODOLOGÍA 5

4. LAS REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN E IMPACTO SOCIAL 6

4.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES 6

4.1.1. Funcionamiento de las Redes Sociales 7

4.2. IMPACTO SOCIAL 8

4.2.1 Impacto en el sector turístico 8

5. USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO TURÍSTICO 11

5.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL 11

5.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS 12

6. RELACIÓN ENTRE LA LLEGADA DE TURISTAS Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES 18

6.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES 18

6.2. RECOGIDA DE DATOS 19

6.3. ESTUDIO EMPÍRICO: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE 21

7. CONCLUSIONES 25

8. BIBLIOGRAFÍA 27

9. ANEXO 36

9.1. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN ESPAÑOLA 36

9.2. DATOS DE LAS VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE 37

9.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Evolución de las grandes empresas de internet en el ciclo del cliente..... 9
Figura 6.1. Instagram oficial de Turismo de Gran Canaria 20
Figura 6.2. Facebook oficial de Turismo de Gran Canaria 20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Número de usuarios por red social 12
Gráfico 5.2. Redes sociales más utilizadas..... 12
Gráfico 5.3. Frecuencia de publicación 13
Gráfico 5.4. Frecuencia de aportación de comentarios 13
Gráfico 5.5. Número de turistas motivados por publicaciones en las RRSS..... 14
Gráfico 5.6. Número de personas que consultan las RRSS del destino 15
Gráfico 5.7. Porcentaje de turistas que publican fotos de su experiencia 15
Gráfico 5.8. Porcentaje de turistas que comentan las RRSS de los destinos..... 16
Gráfico 5.9. Importancia de las RRSS en la elección del destino 17
Gráfico 5.10. Seguidores de las RRSS de destinos turísticos..... 17
Gráfico 6.1. Nº de Seguidores en Facebook e Instagram por CCAA..... 18
Gráfico 9.1. Uso diario de redes sociales 36
Gráfico 9.2. El papel de las RRSS en la elección de un destino turístico 36
Gráfico 9.3. Gráficos de Regresión parcial 39
Gráfico 9.4. Gráfico de dispersión..... 39
Gráfico 9.5. Histograma de residuos 40
Gráfico 9.6. Gráfico de probabilidad normal 40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Ficha técnica..... 11
Tabla 6.1. Estadísticos descriptivos..... 21
Tabla 6.2. Variables escogidas y variables eliminadas 22
Tabla 6.3. Variables significativas 23
Tabla 6.4. Significación del modelo..... 23
Tabla 6.5. Resumen del modelo 24
Tabla 6.6. Diagnosis del modelo 24

RESUMEN: Las redes sociales han ido evolucionando desde su origen en los años 90, transformándose en algo más que un medio de comunicación. En España más del 85% de los internautas están activos en las redes sociales.

La promoción de los destinos turísticos en España es competencia de las Administraciones Públicas. La mayoría de los destinos está presente en las redes sociales, pero no están siendo bien gestionadas. Se está desaprovechando un medio muy potente en la actualidad para atraer turistas a los destinos menos conocidos y explotados. Un buen uso y gestión de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos podría influir en la llegada de turistas.

PALABRAS CLAVE: Facebook, generación Z, Instagram, *millennials,* patronato de turismo, promoción, provincia, redes sociales, turismo, viaje.

ABSTRACT: Social networks have been developed from their origin in 90s, its becoming something more than a means of communication. In Spain more than 85% of Internet users are active in social networks. The majority of destinations are present in social networks but they are not being well managed.

The promotion of the tourist destination in Spain is a power of the Public Administrations. They are missing a very powerful means at present, to attract tourists to less known and exploited destinations. A good use and management of social networks in the promotion of tourist destinations could influence in the arrival of tourists.

KEYWORDS: Facebook, generation Z, Instagram, *millennials*, board of tourism, promotion, province, social networks, tourism, trip.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para cualquier empresa, principalmente para la promoción y comunicación. En el ámbito turístico han sido una revolución. Se entiende por red social "una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios" (Real Academia, 2016). En la fase previa a la realización de un viaje se visitan las páginas web o diferentes redes sociales para ver los comentarios, publicaciones, valoraciones de otros usuarios que nos motiven o bien nos hagan cambiar de idea. En otras ocasiones la motivación de visitar un lugar proviene de haber oído a alguien contar su experiencia o haber visto en sus redes sociales fotos de la misma.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales, de IAB Spain de 2018, de 27,6 millones de internautas (entre los 16 y 65 años) que hay en España, el 85% usan redes sociales, lo que supone un incremento del 34 % respecto al año 2009. Las nuevas generaciones no conciben la vida sin sus *smartphones* y la constante comunicación a través de las redes sociales; por ello, todos los sectores se van adaptando a estos cambios y nuevos estilos de vida. Hace años era inimaginable poder visitar una tienda de ropa desde casa sentado en el sofá, ver las tallas y comprar o pedir cualquier comida a domicilio a través de una aplicación. Un estudio de eCommerce (Galeno, 2018) comprobó que en 2018 aproximadamente 19 millones de españoles realizaron compras on-line, datos que reflejan la evolución en la forma de vender y ofrecer los productos y servicios.

En 2018 la industria turística aportó 178.000 millones de euros a la economía española, lo que supone un 14,6 % del PIB (World Travel and Tourism Council, 2019). Considerando la importancia del turismo para España, se podría hacer uso de las redes para gestionar y promocionar el turismo en los destinos, de la misma forma que lo hacen las empresas privadas con sus productos. Cada vez son más los destinos que utilizan las redes sociales para darse a conocer y explotar sus recursos. Sin embargo, hay muchos destinos que no están aprovechando esta herramienta tan poderosa.

En la última década, el turista se ha vuelto más independiente, toma decisiones apoyándose en las redes sociales o en metabuscadores, quedando las agencias de viajes físicas en un segundo plano a la hora de preparar un viaje.

En el contexto descrito, en este trabajo se plantea investigar y realizar un análisis del uso de las redes sociales por parte de los destinos turísticos en España, lo que permitirá sugerir mejoras si es preciso.

Debemos entender qué es el turismo doméstico, ya que el análisis se centra en la relación entre las redes sociales y el turismo doméstico en España. El turismo es el movimiento que hacen las personas de su lugar habitual a otro distinto por diversos motivos como por ejemplo ocio o negocios. Cuando una persona escoge como destino del viaje otro lugar dentro de su país de residencia nos referimos a turismo doméstico (Organización Mundial de Turismo, 2016). Por lo tanto, hablamos del turismo que realiza la población española dentro del territorio español.

En España, el turismo es competencia de las Comunidades Autónomas desde la Constitución Española (CE) de 1978. A partir de ese momento, la ordenación, planificación y promoción del turismo en cada territorio es competencia de su gobierno local y municipal. Por lo tanto, hay numerosas entidades públicas dedicadas a la ordenación y promoción turística, desde los pequeños Ayuntamientos, Diputaciones, Patronatos a Juntas. Las Comunidades Autónomas tienen sus propias leyes en turismo y reparten las competencias entre sus Administraciones locales. En el artículo 148 de la CE, dentro del título de la organización territorial del Estado, se enumeran todas las competencias que las Comunidades Autónomas pueden asumir. Entre esas 22 competencias está la de promoción y ordenación del turismo en el ámbito territorial. Por lo tanto, centrándonos en la promoción turística, son las Administraciones Públicas de cada Comunidad Autónoma quienes utilizan las redes sociales para esa competencia. El Estado se encarga de aquellas competencias que no deseen las Comunidades Autónomas y, en el caso del turismo, se encarga de la ordenación y promoción a nivel nacional. Desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se ejecuta la política nacional. En concreto, hay un organismo llamado TURESPAÑA (adscrito al Ministerio) que se encarga del marketing de España como destino turístico. TURESPAÑA realiza campañas a través de las redes sociales destinadas a captar turistas extranjeros, utilizando sobre todo YouTube para publicar sus videos promocionales. Las Comunidades Autónomas, para cumplir con las competencias referentes al turismo, crean campañas, proyectos, invierten en sus recursos, etc. Tienen en común todas ellas que se apoyan en las redes sociales para promocionarse, unas más que otras, pero el servicio de turismo de cada Comunidad tiene perfil al menos en Instagram y Facebook.

En el presente trabajo se quiere conocer el uso que los destinos turísticos del territorio español hacen de las redes sociales para promocionarse y la importancia que estas redes sociales tienen para el turismo doméstico.

2. OBJETO DEL ESTUDIO

Con este trabajo se pretenden alcanzar los siguientes objetivos principales:

1. Analizar el uso de las redes sociales en la población española al planificar un viaje o visitar un atractivo turístico.
2. Conocer el uso y gestión de las redes sociales Facebook e Instagram en cada Patronato o Servicio de turismo.
3. Probar la relación entre el movimiento de turistas y el uso de las redes sociales por parte de los destinos turísticos.
4. Proponer mejoras en la gestión de las redes sociales para aumentar el turismo y descentralizarlo.

Para alcanzar el primer objetivo se plantean una serie de objetivos específicos o líneas estratégicas: en primer lugar, estudiar el papel que tienen las redes sociales actualmente, en concreto en el ámbito turístico. Además, conocer qué redes sociales son las más vinculadas al turismo y si son importantes o relevantes para la promoción. Se quiere comprobar, a su vez, si las redes sociales pueden influir en la planificación de un viaje o en la elección de un destino. Averiguar en qué aspectos pueden llegar a ser una herramienta útil en el sector turístico es otro objetivo específico que ayudará a lograr el primer objetivo principal.

Puesto que la promoción turística es una competencia de las Administraciones Públicas, se quiere investigar la actividad que realizan los Patronatos o Servicios de turismo, en concreto saber si usan las redes sociales para cumplir con esa competencia. Se trata de averiguar qué importancia les dan a las redes y qué tipo de información muestran en ellas. Se plantea la siguiente hipótesis: un porcentaje de los turistas que llegan a un destino turístico lo han hecho motivados por las redes sociales. Se pretende comprobar esa hipótesis, para lo cual hay que buscar y seleccionar variables, analizarlas y contrastar los resultados. El objetivo es saber si esa hipótesis se cumple, descubrir la capacidad que tienen o pueden tener las redes sociales de atraer turistas.

Por último, una vez logrados los tres primeros objetivos, se tendrá la información necesaria para aportar ideas o proponer mejoras en el uso de las redes sociales en la promoción turística en aquellos destinos donde no se gestionan adecuadamente.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para cumplir con los objetivos planteados es el análisis empírico, para el cual previamente se recogerá toda la información necesaria. Para obtener información acerca del uso que se está haciendo de las redes sociales en el ámbito turístico se contactará con los patronatos a través del correo electrónico o por llamada telefónica. Por otro lado, se visitarán las páginas web oficiales, los portales de turismo de las Administraciones Públicas para averiguar en qué redes sociales tienen perfil y qué otras herramientas utilizan para la promoción turística. A través de los portales de turismo se puede acceder a las redes sociales y así recopilar datos útiles para el análisis. Conjuntamente, se realizará una encuesta on-line para la población española sobre el uso que hacen de las redes sociales en general y si son importantes o de utilidad en el ámbito turístico. Para la creación del cuestionario y su difusión se empleará la herramienta de formularios Google.

Con toda la información obtenida se seleccionarán las variables y se recogerán los datos necesarios para el análisis empírico. Se aplicará el análisis de regresión múltiple, que permite probar la relación entre una variable dependiente o explicada y una serie de variables independientes o explicativas, mediante un modelo lineal. Este análisis permitirá comprobar si las redes sociales tienen algún impacto sobre la afluencia de turistas en un destino. Se considerarán como variables independientes las siguientes: el número de seguidores, el número de publicaciones y el número de *likes* de las redes sociales más utilizadas en turismo. Esas variables independientes deberán explicar el número de turistas que llegan a un destino, que es la variable dependiente. Para seleccionar las redes sociales relevantes para el análisis se tomará como base la información proporcionada por la población a través de la encuesta y por los Patronatos a través de sus páginas web.

4. LAS REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN E IMPACTO SOCIAL

4.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Los orígenes de las redes sociales se remontan a los años 70, cuando se empezaron a enviar los primeros emails. Veinte años más tarde apareció la World Wide Web, que fue la impulsora de una gran variedad de plataformas. Las primeras fueron SixDegrees, que simplemente agrupaba contactos para enviar correos masivos y BBS, que servía para informar a amigos de encuentros o reuniones, entre otras. La primera plataforma on-line que permitía comunicarse a los usuarios de una forma semejante a como se hace en la actualidad fue Messenger, que hoy en día está completamente obsoleta. El mundo laboral puso su grano de arena creando en 2002 una red social que ponía en contacto a los profesionales con empresas, toda una novedad que llegó a ser muy popular en Estados Unidos. El siguiente paso fue MySpace, un año más tarde, donde el usuario creaba su perfil en la red y así comunicarse por mensajería instantánea con otros. De MySpace surgen los famosos blogs, que se consideran también redes sociales. (Terrell, 2019).

La gran revolución llegó con Facebook en 2004, una red social que se creó para estudiantes de la universidad de Harvard; de hecho, lo diseñó uno de sus estudiantes para publicar fotos, opiniones… Cuatro años después no solo conectaba a los universitarios, sino que millones de personas de todo el mundo tenían su perfil en Facebook. Esta red social introdujo una novedad que hoy en día es esencial, el botón de "*Like".* Para hacerse una idea de la importancia de las redes sociales en nuestra sociedad el creador de Facebook es la quinta persona más rica del mundo. En 2005, contemporáneo a Facebook, se creó YouTube, una red social basada en la publicación de videos que los usuarios comentan, pulsan la opción de *Like*, comparten, etc. (Terrell, 2019).

Otra red social que revolucionó la sociedad en 2006 fue Twitter, que consiste en aportar comentarios de cualquier tema utilizando solamente 140 caracteres. El slogan que utiliza Twitter es "*Descubre lo que está pasando en el mundo en este momento"* (Twitter, 2019). Esta red social ha generado grandes polémicas, casos de acoso y otros problemas dada la libertad de los usuarios a participar en cualquier conversación y a expresarse de cualquier forma. Según su creador, Twitter no se creó para ser una red social, es más bien una herramienta de información (Williams, 2009).

Así mismo, en 2006 se creó una red social de gran éxito por diferenciarse de todas las anteriores, Spotify. Una red social que conecta a los usuarios para compartir gustos

musicales, pasarse listas de música o crearlas en conjunto, marcar las canciones favoritas o saber lo que está escuchando otro usuario en todo momento. Spotify cuenta con más de 140 millones de usuarios (Terrell, 2019). Tiene como desventaja que no sirve para la comunicación en general, es más bien una red social muy específica y para un tema en concreto, por lo que no es un competidor de las demás redes sociales.

En 2009 llega WhatsApp, una red social extendida por todo el mundo con 100 millones de usuarios al mes, mensajería instantánea gratuita que permite compartir imágenes, videos, notas de voz, etc., así como publicar estados y crear chats en grupo o realizar videollamadas. En 2014 Facebook lo compró por 19 millones de dólares (Larrondo, 2014). La sociedad de hoy en día no concibe la vida sin WhatsApp, sobre todo la generación de entre 13 y 23 años (Celaya y Chacón, 2015), que han crecido con él. Gran parte de la comunicación se hace a través de esta red social, que en muchos casos ha sustituido las llamadas telefónicas y la mayoría de los móviles ya vienen con la aplicación instalada.

Para finalizar el breve recorrido histórico de las redes sociales, es preciso hablar de Instagram. En 2010 se crea Instagram, que vuelve a revolucionar al mundo entero. El centro de esta red social son las imágenes y los videos que los usuarios suben y comparten, pueden aplicar filtros y a su vez etiquetar a las personas. Dos años más tarde de su creación, Facebook compra Instagram por un valor de 1000 millones de dólares. En 2014, 300 millones de personas habían descargado la aplicación y hoy en día se considera una de las redes sociales más usadas desde los teléfonos móviles (History, 2010). Una novedad que introduce Instagram son los *hashtags*[1].

4.1.1. Funcionamiento de las Redes Sociales

Para estar presente en cualquiera de las redes sociales anteriores el primer paso es tener la aplicación o entrar desde el sitio web y crear un usuario. En la mayoría de los casos el usuario es el correo electrónico. En el caso de WhatsApp simplemente hace falta un número de teléfono y tener guardados en los contactos a las personas con las que se desee chatear. A continuación, se debe hacer un perfil usando una foto y un nombre. En Facebook, a la hora de crear un perfil, se añaden datos como la fecha de nacimiento, el estado civil, ocupación y gustos. Una vez creado el perfil, se busca a otros usuarios de la red y se pide su amistad o seguirles y ellos deben aceptar nuestra petición para poder ver

[1] Se trata de una etiqueta formada por una serie de palabras sin separación entre ellas y encabezadas por una almohadilla para identificar todas las imágenes o videos que están relacionados o que tratan sobre un mismo tema.

sus publicaciones y comentarlas. En algunos casos no son perfiles privados y se pueden ver sin tener que obtener ningún permiso por parte del usuario.

4.2. IMPACTO SOCIAL

Las cifras de usuarios que se descargan las aplicaciones y que tienen perfil en las redes sociales son muy elevadas a nivel mundial, como se ha comentado en el apartado anterior. En el caso de España se trata de un 85% de la población entre 16 y 65 años (IAB Spain, 2018). Esto quiere decir que son un elemento esencial en la vida diaria y que la sociedad está constantemente conectada, sobre todo las generaciones conocidas como los *millennials* y la generación Z. Los *millennials* son la generación que ha nacido entre 1980 y 1990 y han alcanzado la mayoría de edad en el nuevo milenio. Han crecido con acontecimientos importantes como la globalización y la revolución digital, que han marcado su forma de pensar y de vivir. Según la economista Roser Ferrer (ECD, 2018), de toda la población mundial los *millennials* son el 24% y, sin embargo, en España representan un 18,7%. A la generación posterior a los *millennials*, los que han nacido a partir de 1996, se les conoce como la generación Z, coloquialmente se les llama la generación del *smartphone*. Un estudio de Ipsos de Reino Unido (Llaneras, 2018), afirma que esta generación a lo largo de la semana dedica 20 horas de media a comunicarse por redes sociales y la gran mayoría tienen su primer *smartphone* a los 11 años y a partir de los 14 ya están presentes en las redes.

En los últimos dos años la figura del *influencer*[2] ha tomado un papel importante para la sociedad de hoy en día, sobre todo para los más jóvenes. En España, de todos los internautas, el 85% afirma seguir a *influencers* en redes sociales (IAB Spain, 2018), un dato muy importante a tener en cuenta en el presente trabajo.

4.2.1 Impacto en el sector turístico

Para el turismo, todos los impactos anteriormente mencionados y la situación actual en relación a las redes sociales y a la digitalización han supuesto un cambio muy importante. Las generaciones más jóvenes a la hora de preparar un viaje, en la fase de toma de decisiones, se apoyan completamente en las redes sociales o en sitios web y consumen a través de ellas. (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013). Actualmente, para un establecimiento hotelero uno de los aspectos que más tienen que cuidar en la gestión de

[2] Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia y dominio en redes sociales puede llegar a ser muy interesante para publicitar una marca ya que cuentan con miles o millones de seguidores en las redes (Gardey y Pérez, 2018).

su negocio es la puntuación en los medios digitales y las opiniones de los usuarios, ya que si está por debajo del 7 sobre 10 lo tienen difícil para competir en el mercado (Mas y Rua, 2015). Hablamos de sitios web o metabuscadores como Booking, Tripadvisor o Trivago, entre otros. Las empresas de internet tienen como objetivo invadir el ciclo del cliente al completo (Hosteltur, 2019), lo que se puede comprobar con la figura 4.1.

Figura 4.1. Evolución de las grandes empresas de internet en el ciclo del cliente

Fuente: Miarai.com

Por lo tanto, las empresas de la industria hotelera deben estar al día con las nuevas tecnologías y deben tener vínculos con las empresas de internet. Un hotel que no esté presente en las empresas representadas en la figura 4.1. pierde miles de clientes. Las empresas más perjudicadas han sido las agencias de viajes tradicionales, ya que estas nuevas plataformas digitales son más baratas y accesibles.

En el caso de los destinos turísticos, no dependen tanto de los sitios web o las redes sociales para recibir turistas o no, pero está claro que con los años les sucederá como a las empresas del sector. Teniendo en cuenta toda la información sobre los hábitos de las nuevas generaciones, *millennials* y generación Z, el poder de las redes sociales en la actualidad, la figura del *influencer*…, los destinos turísticos en España deberían aprovechar esa oportunidad para promocionarse, descentralizar el turismo de las zonas masificadas a otras que apenas se conocen y poseen recursos interesantes, etc.

A nivel nacional se hacen grandes campañas publicitarias desde Turespaña a través de las redes sociales, sobre todo en YouTube, videos promocionales (Turespaña, 2018). Dentro de la gestión turística en el territorio español, las competencias de promoción y ordenación son competencias que el Estado delega en las Comunidades Autónomas. Los gobiernos autonómicos gestionan a nivel global, y cada Provincia se hace cargo de la promoción y ordenación turística de sus destinos y recursos, tal y como se detalla en la CE de 1978. La Administración Pública encargada de ello a nivel provincial son los Patronatos y, en su defecto, el Servicio de turismo de la Diputación. Todos los Patronatos tienen un portal de turismo en internet, donde ofrecen toda la información necesaria para el turista (Rodriguez-Arana, 2001). La gran mayoría de esos portales tienen acceso directo a las redes sociales, donde publican imágenes, videos, o comentarios de turistas que ya han vivido una experiencia en el destino. Pero la realidad es que pocas Administraciones destinan un departamento y un equipo de personal para gestionar esta herramienta de promoción tan potente y eficiente. Tampoco se aprovecha la oportunidad de los *influencers* para dar a conocer un destino o sus recursos.

Las empresas que han visto una oportunidad de negocio en toda esta situación, han creado aplicaciones que funcionan como redes sociales para dar a conocer destinos. Es el caso de Minube, Foursquareo o Yelp (Hosteltur, 2017). Son conocidas como redes sociales de globalización, turistas que ayudan a otros a encontrar lugares interesantes o atractivos para viajar y conocer a través de comentarios e imágenes de su experiencia. Son redes sociales específicas para realizar viajes. Actualmente no son muy conocidas y no llegan a tener tantos usuarios ni influencia como Facebook, Instagram o YouTube.

5. USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Con el fin de conocer el uso que actualmente los españoles hacen de las redes sociales y la importancia que estas tienen en el ámbito turístico se ha realizado una encuesta on-line a partir de la cual se han obtenido los resultados y conclusiones expuestos a continuación.

5.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

El primer paso en la realización de la encuesta es determinar el tamaño muestral. Se ha elaborado una ficha técnica que recoge los datos necesarios para su cálculo, tal como se presenta en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Ficha técnica

Población objeto de estudio	Población residente en España, hombres y mujeres de 16 a 75 años
Ámbito geográfico	España
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple irrestricto
Afijación	Proporcional
Técnica de recogida de información	Entrevista on-line
Instrumento de recogida de información	Cuestionario estructurado
Trabajo de campo	Del 1 de marzo al 25 de abril de 2019
Tamaño de la muestra	663
Error de muestreo	± 5%
Nivel de confianza	99% y p=q=0,5

Fuente: Elaboración propia

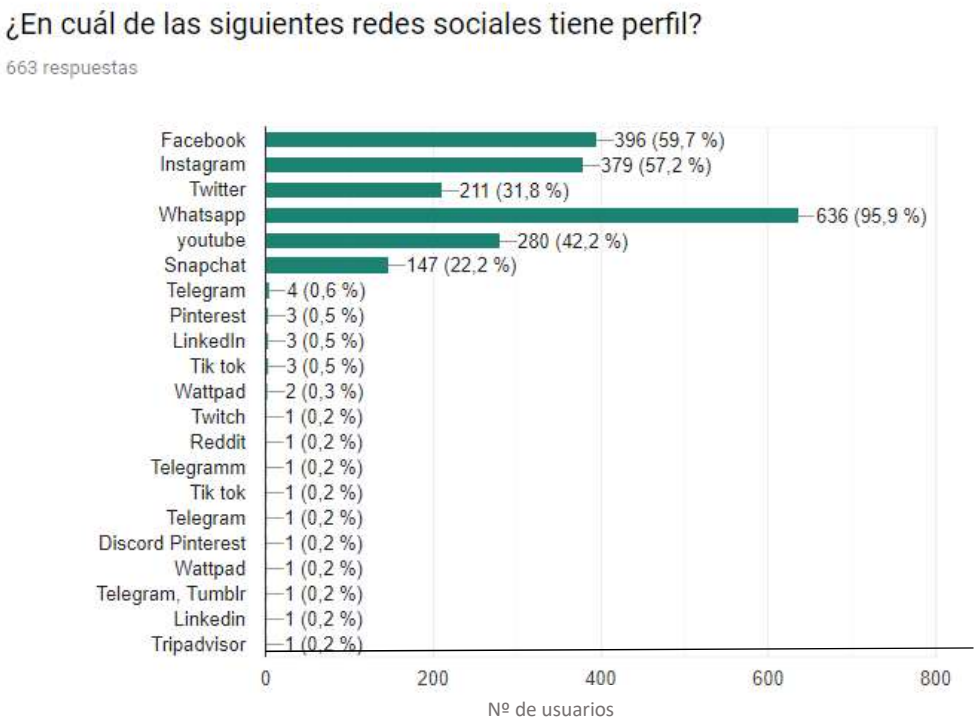
Como puede observarse, la población objeto de estudio son los residentes en España entre los 16 y 75 años. Puesto que es una población mayor de 100.000, se considerará infinita para determinar el tamaño de la muestra. Con un nivel de confianza del 99%, α=0,01 y un error muestral de ± 5%, $\varepsilon = 0{,}05$, se obtiene el siguiente tamaño muestral:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{\varepsilon^2} \Rightarrow n = \frac{2{,}575^2 0{,}25}{0{,}05^2} = \mathbf{663}$$

5.2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

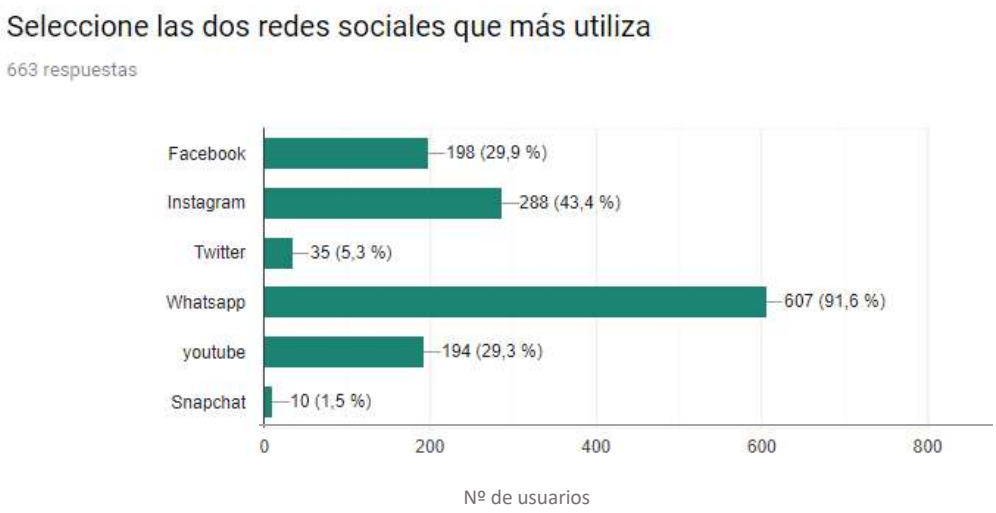
Después de un trabajo de campo realizado entre el 1 de marzo y el 25 de abril de 2019, se obtuvieron las 663 respuestas. A continuación, se procede a analizar esas respuestas para poder conocer la situación actual del uso de las redes sociales en el ámbito turístico, la importancia que tienen para los españoles en el día a día y en concreto a la hora de viajar y conocer nuevos destinos.

Gráfico 5.1. Número de usuarios por red social



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.2. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el gráfico 5.1., la red social más común es WhatsApp con un 91,6 % de los usuarios con perfil, seguido de Facebook e Instagram, con un 60 % aproximadamente de la población que tiene un perfil en ellas. Los destinos turísticos no utilizan el WhatsApp como medio de comunicación o promoción, la mayoría tienen Facebook e Instagram. Partimos, por lo tanto, de que la mitad de la población puede encontrar un destino turístico a través de estas dos redes sociales, según las respuestas de la muestra. De todas esas redes sociales, las más utilizadas son WhatsApp, Instagram y Facebook en ese orden, es decir, a pesar de tener más usuarios Facebook, hoy en día se da más uso a Instagram, un 13 % más (Gráfico 5.2.)

Gráfico 5.3. Frecuencia de publicación

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.4. Frecuencia de aportación de comentarios

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los gráficos 5.3. y 5.4., frente a un 10,4% que afirma realizar publicaciones diariamente, hay un 21,0 % que lo hace con muy poca frecuencia, anualmente. El mayor porcentaje, el 33,3% lo hacen mensualmente. Esto quiere decir que la mayoría de los usuarios de las redes sociales son más bien pasivos. Con mayor frecuencia comentan lo que publican otros, esta diferencia se ve clara en la frecuencia diaria, en este caso el 19,4 % aporta comentarios a las publicaciones de otros. Los destinos turísticos de España deberían aprovechar esta inercia de los usuarios españoles de comentar los *posts* de otros, animando a que comenten sus publicaciones y sirva también de promoción. En cuanto al uso diario en general de las redes sociales se pueden ver los resultados en el gráfico 9.1. del anexo.

Gráfico 5.5. Número de turistas motivados por publicaciones en las RRSS

Fuente: Elaboración propia

Centrando el tema en el uso las redes sociales dentro el sector turístico se ha preguntado sobre la motivación que tienen los españoles para ir a conocer un destino turístico, en concreto si las publicaciones en las redes sociales les han motivado alguna vez a viajar. Las respuestas indican que un 29% han viajado motivados por las publicaciones de otros usuarios en las redes sociales (gráfico 5.5.).

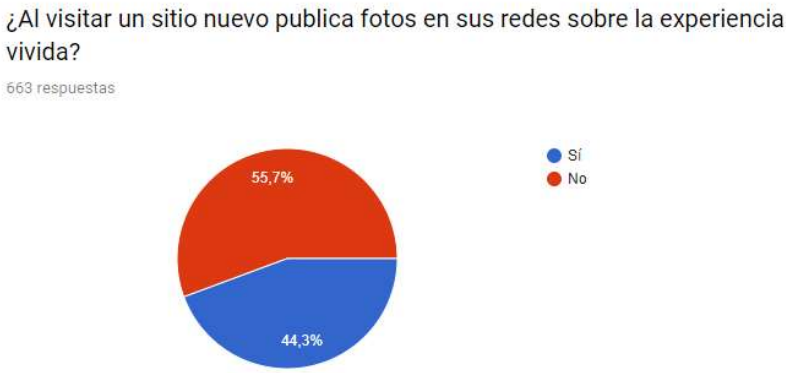
Solamente un 24,2 % no visita las redes sociales del destino turístico que ha elegido, el resto lo hace siempre o en algunas ocasiones, pero la mitad lo tiene como un procedimiento normal de información acerca de su viaje turístico. Un punto que deben tener en cuenta las instituciones a la hora de gestionar sus redes sociales, son los comentarios que los usuarios realizan.

Gráfico 5.6. Número de personas que consultan las RRSS del destino

Fuente: Elaboración propia

Tal como muestra el gráfico 5.6., más de la mitad de la población decide si ir a un lugar o no (museos, hoteles, restaurantes, pueblos, etc.) según los comentarios de otros en las redes sociales, entendiendo que son los que pueden opinar ya que han estado allí y son turistas[3]. Cada vez el turista está más informado sobre un destino por medio de otros que ya han pasado por ese destino, aunque esto es un arma de doble filo, ya que las virtudes se difunden igual de rápido que los defectos.

Gráfico 5.7. Porcentaje de turistas que publican fotos de su experiencia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la información mostrada en el gráfico 5.7. se observan porcentajes equilibrados, si bien es importante saber que más de la mitad de la población tiene esta tendencia de publicar sobre el lugar que ha visitado, dónde ha comido, cómo se lo ha pasado, aspectos buenos y malos… complementando esos datos con el 29 % que viaja

[3] Información basada en las respuestas de una de las preguntas de la encuesta representadas en el gráfico 9.2. del anexo.

por lo que ve en las redes sociales de los usuarios a los que sigue, se crea un vínculo entre el turista potencial y el destino, en el cual el destino turístico no tiene que interferir ni invertir dinero.

Por otro parte, los españoles no tienen la costumbre de comentar en las redes sociales, normalmente lo hacen para quejarse. En el gráfico 5.8. se muestra que solo un 23% entra en las redes sociales del destino que ha visitado y aporta un comentario. Es un porcentaje bajo comparado con el porcentaje de españoles que publican fotos de su viaje, lo que puede deberse a que los destinos no se dan a conocer, es decir, desconocimiento por parte de la población de la existencia de redes sociales de destinos turísticos.

Gráfico 5.8. Porcentaje de turistas que comentan las RRSS de los destinos

Fuente: Elaboración propia

El diagrama de barras (gráfico 5.9.) representa la variedad de opiniones en cuanto a la importancia de las redes sociales en la elección del destino turístico, siendo el porcentaje más alto 17,8 %, que corresponde al valor 8. La mayoría de las respuestas se concentran entre el valor 5 y el 10, lo que se interpreta como que la mayoría de la población considera las redes sociales un tema importante en la planificación turística.

Gráfico 5.9. Importancia de las RRSS en la elección del destino

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, es importante saber si los españoles siguen en redes sociales a los destinos turísticos de su país. A pesar de la relevancia que presentan las redes sociales para la población española, como se ve en el gráfico 5.10., el 63,4 % no sigue a ningún destino en las redes sociales. Se puede afirmar que no es problema de que la gente no considere Instagram o Facebook importante para planificar un viaje o comentar la experiencia vivida, sino que los destinos (Administraciones Públicas como los Ayuntamientos, los Patronatos…) no sacan potencial a esta herramienta, quizás porque no reconocen la influencia que tienen en el ámbito turístico actualmente.

Gráfico 5.10. Seguidores de las RRSS de destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia

6. RELACIÓN ENTRE LA LLEGADA DE TURISTAS Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

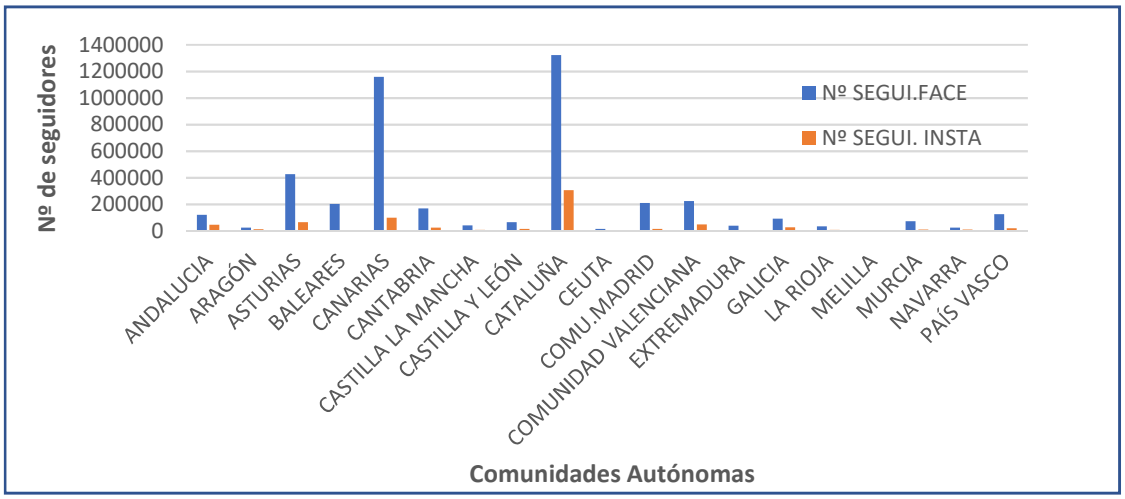
Uno de los objetivos principales del trabajo es conocer la relación que existe en España entre los turistas que llegan a un destino y el uso que ese destino hace de las redes sociales, para ello se realizará un análisis de regresión múltiple. A continuación, se detallarán y justificarán las variables seleccionadas para el análisis, así como la recogida de datos y su correspondiente análisis.

6.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

Considerando las respuestas de la población española en la encuesta, analizadas en el capítulo anterior, las redes sociales que más se utilizan son WhatsApp, Instagram y Facebook. Por otro lado, tras haber visitado las páginas oficiales de los Patronatos o Servicios de turismo de las diputaciones españolas, se ha comprobado que todos ellas se apoyan en Facebook e Instagram para la promoción turística de sus destinos mientras que WhatsApp apenas se utiliza para ello. Teniendo en cuenta esa información se han escogido para el análisis Instagram y Facebook y no otras redes sociales.

El gráfico 6.1. muestra cuáles son las Comunidades Autónomas con más seguidores en Instagram y Facebook. Tomando estos datos como referencia se ha seleccionado una muestra de 28 Provincias de entre las Comunidades Autónomas con mayor número de seguidores en Facebook e Instagram[4].

Gráfico 6. 1. Nº de Seguidores en Facebook e Instagram por CCAA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de analítica web y redes sociales de SAU

[4] Los datos de cada provincia seleccionada se encuentran en la tabla 9.2. en el anexo.

Las variables seleccionadas para el análisis son las siguientes:

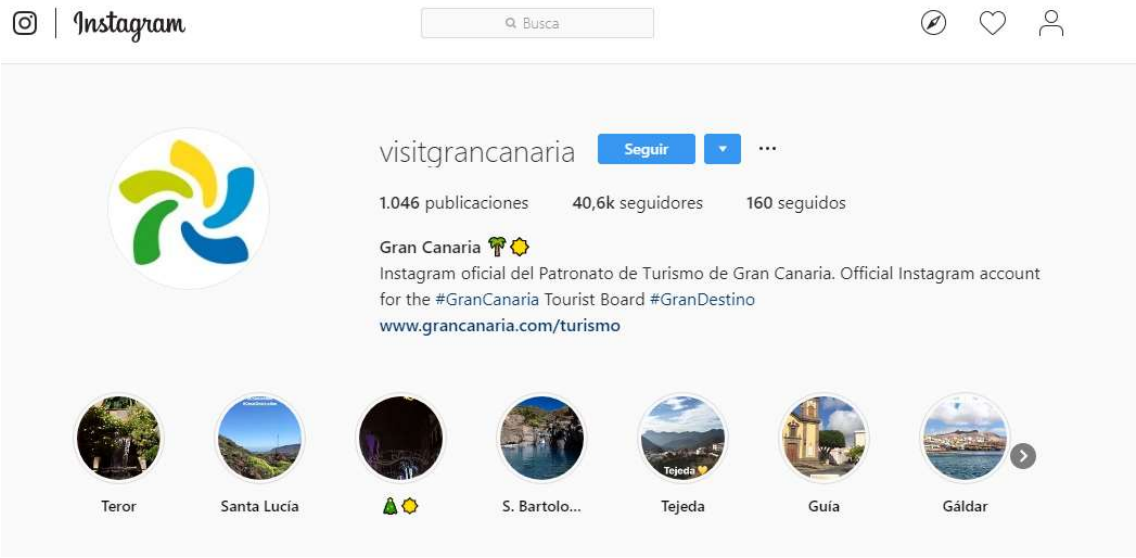
- Nº de Turistas residentes en España: turistas españoles que han visitado cada una de las Provincias desde mayo de 2018 hasta abril de 2019 (últimos datos registrados en el Instituto Nacional de Estadística, INE).
- Nº de seguidores en Facebook: seguidores que tiene cada Provincia en su cuenta oficial de Facebook.
- Nº de seguidores en Instagram: seguidores que tiene cada Provincia en su cuenta oficial de Instagram.
- Nº de publicaciones en Instagram: número de fotos que se han publicado en la cuenta oficial de Instagram en cada provincia.
- Nº de *likes* en Facebook: número de veces que los usuarios pulsan la opción "me gusta" que contiene cada publicación.

6.2. RECOGIDA DE DATOS

En primer lugar, el número de turistas residentes que ha acogido cada Provincia en los últimos 12 meses se han extraído de las últimas estadísticas del INE. En cuanto al número de seguidores y publicaciones de Instagram, se han ido recopilando de cada perfil oficial del Servicio de turismo de las Provincias. En la mayoría de los casos son los Patronatos quienes gestionan las redes sociales para la promoción turística, por lo que entrando en la página web o portal oficial de turismo de cada Provincia se accede a través de un enlace directo a su Facebook e Instagram. En la figura 6.1. se puede ver cómo en el perfil de Instagram se indican los datos que se necesitan para el análisis, número de publicaciones y número de seguidores[5] hasta el momento. En el caso de Facebook es el mismo procedimiento y se encuentra, como se puede ver en la figura 6. 2., número de seguidores y número de "me gustas"[6]. En ambos casos se ha considerado como ejemplo Gran Canaria, una de las 28 provincias seleccionadas para el análisis.

[5] La letra K al lado del número de seguidores significa mil, es decir, ese número multiplicado por mil.
[6] Todos los datos recogidos para cada variable utilizada en el análisis se pueden consultar en la tabla 9.2. del anexo.

Figura 6.1. Instagram oficial de Turismo de Gran Canaria



Fuente: Instagram.com

Figura 6.2. Facebook oficial de Turismo de Gran Canaria

Fuente: Facebook.com

6.3. ESTUDIO EMPÍRICO: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

El análisis de regresión múltiple permite conocer la relación que existe entre una variable dependiente y varias independientes. En este caso concreto la variable dependiente o explicada es el número de turistas residentes en España y las independientes o explicativas el nº de seguidores en Instagram, nº de publicaciones en Instagram, el nº de seguidores en Facebook y el nº de *likes* en Facebook.

Para realizar el análisis se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS 24. Una vez introducidas las variables en el programa se ha procedido a realizar el análisis. La tabla 6.1. contiene toda la información referente a las variables: el nº de observaciones, los valores medios y la desviación típica.

Tabla 6.1. Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
N_turistas	1428752,86	1202186,101	28
N_seg_Facebook	76384,68	100890,093	28
N_seg_Instagram	27659,61	50216,950	28
N_publicaciones	1091,32	971,789	28
N_likes_Face	75526,00	100075,252	28

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBMS SPSS 24

En primer lugar, se obtienen las correlaciones bivariables para analizar la relación entre la variable dependiente y las independientes (Tabla 9.3.del anexo).

La variable explicativa de mayor correlación con la variable dependiente es el nº de seguidores en Instagram, seguida de la variable nº de *likes* en Facebook. Ambas son correlaciones bajas para explicar una variable, además algunas variables explicativas presentan entre ellas ciertas correlaciones. Por esta razón se ha seleccionado en el análisis la opción de entrada de variables por pasos, para evitar que las variables independientes con alta correlación entre ellas entren en el modelo.

Otra hipótesis que se debe comprobar previamente al desarrollo del modelo de regresión es la linealidad, para lo cual se utilizan los gráficos de regresión parcial, representados en el gráfico 9.3. del anexo. En la mayoría de los casos, los puntos siguen una línea recta

creciente a pesar de tener varios valores atípicos[7]. El gráfico 9.4. del anexo confirma el cumplimiento de la hipótesis de linealidad.

La ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes es una hipótesis más que se debe cumplir para el análisis. No obstante, la aplicación de un proceso de selección de variables por pasos sucesivos evita este inconveniente.

Los gráficos 9.5. y 9.6. del anexo permiten comprobar la hipótesis de normalidad. Dado el carácter de las variables independientes que hemos considerado, esta hipótesis no se cumple. No obstante, el tamaño muestral utilizado elimina el inconveniente de este incumplimiento.

De las cuatro variables introducidas en el análisis la única que entra en el modelo es el número de seguidores en Instagram (tabla 6.2.). La tabla 6.5. contiene el resumen del modelo donde el estadístico Durbin-Watson tiene un valor entre 1,5 y 2,5 por lo que hay ausencia de autocorrelación, que es otra de las hipótesis a comprobar para la aplicación del análisis de regresión múltiple.

Tabla 6.2. Variables escogidas y variables eliminadas

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	N_seg_Instagram	.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= , 050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= , 100).

a. Variable dependiente: N_turistas

Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

[7] Los valores atípicos son aquellos que no siguen la tendencia del resto de los datos observados para una variable, en la gráfica son los puntos que se encuentran alejados de la nube.

Tabla 6.3. Variables significativas

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	1140448,431	238971,377		4,772	,000	649235,730	1631661,131
	N_seg_Instagram	10,423	4,227	,435	2,466	,021	1,735	19,111

a. Variable dependiente: N_turistas

Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

En la tabla 6.3. se muestran los coeficientes de la variable que entra en el modelo, el nº de seguidores en Instagram. A partir de esos datos se puede estimar el modelo:

Nº de turistas= 1140448,431 + 10,423 seguidores en Instagram

Teniendo en cuenta el coeficiente estimado para la variable podemos decir que la relación entre los turistas que llegan a un destino en España y el número de seguidores que tiene ese destino en Instagram es directa y positiva. Este coeficiente es significativo a un nivel del 5%, ya que el valor p asociado es 0,021.

El modelo en su conjunto también es significativo, como se puede comprobar en la tabla ANOVA, representada en la tabla 6.4, donde el estadístico F tiene asociado un nivel de significación de 0,021. En cuanto al coeficiente R^2, tiene un valor de 0,19 como se indica en la tabla 6.5, lo que quiere decir que el modelo estimado explica aproximadamente el 19 % de la varianza de la variable nº de turistas. Debido a este bajo porcentaje, deberían considerarse otras variables para explicar el comportamiento del número de turistas residentes.

Tabla 6.4. Significación del modelo

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,397E+12	1	7,397E+12	6,082	,021[b]
	Residuo	3,162E+13	26	1,216E+12		
	Total	3,902E+13	27			

a. Variable dependiente: N_turistas

b. Predictores: (Constante), N_seg_Instagram

Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

Tabla 6.5. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,435[a]	,190	,158	1102871,386	1,858

a. Predictores: (Constante), N_seg_Instagram

b. Variable dependiente: N_turistas

Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

Por último, se debe observar la diagnosis del modelo (tabla 6.6.). Únicamente se ha detectado un caso que no queda bien explicado por el modelo estimado, un dato atípico, lo que pone de manifiesto la poca influencia que este caso tiene en el modelo estimado.

Tabla 6.6. Diagnosis del modelo

Número del caso	Residuo estándar	N_turistas	Valor pronosticado	Residuo
19	4,453	6553413	1641809,24	4911603,764

a. Variable dependiente: N_turistas

Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

7. CONCLUSIONES

Por último, se expondrán las conclusiones alcanzadas a partir de la información recogida a lo largo del trabajo y de los resultados obtenidos de la encuesta y del análisis de regresión.

Las redes sociales tienen un papel protagonista en la sociedad actual, ya que el 85 % de la población mayor de 16 años usa las redes sociales. A pesar de ser de las últimas redes sociales, Instagram se ha colocado en el segundo puesto por debajo de WhatsApp. Los usuarios publican fotos y comentarios con bastante frecuencia y estos influyen a otros usuarios. Se debe reflexionar sobre las consecuencias de una sociedad que cada vez depende más de internet y de las redes sociales, particularmente se ha hablado en el trabajo de los *millennials* y la generación Z. Son las generaciones del futuro y su estilo de vida y sus hábitos van a condicionar el mercado sobre todo a la hora de ofertar y vender productos y servicios.

Dentro del ámbito turístico las redes sociales son cada vez más importantes; han invadido las fases de preparación del viaje ya que el turista se basa en las opiniones de otros, buscan los destinos, los alojamientos y restaurantes por redes sociales u otras aplicaciones web. Para las empresas turísticas, como por ejemplo los hoteles, es imprescindible estar en redes sociales y otras aplicaciones, y es muy importante para ellos tener una buena puntuación. Como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo a la mayoría de los usuarios les influye mucho lo que ven en las redes sociales a la hora de tomar decisiones para un viaje. El sector privado es consciente de la fuerza de las redes sociales y hacen uso de ellas, pero en el sector público no funciona de la misma forma. Se ha comprobado que las Administraciones Públicas que deben encargarse de promocionar los destinos turísticos no están aprovechando el impulso de las redes sociales. No son conscientes de que una imagen en redes sociales, acompañada de comentarios de otros usuarios, vale más que repartir folletos, hacer cuñas publicitarias para la radio o poner carteles en un autobús. Todos los Patronatos tienen una página web y un perfil en las redes sociales más importantes, pero el contenido deja mucho que desear. En la mayor parte de las Provincias hay pocas publicaciones y escasa participación de los usuarios.

El modelo de regresión obtenido es significativo, aunque su poder predictivo podría mejorarse. Esto podría deberse a que las redes sociales de los destinos tienen escasez de publicaciones y de seguidores como se ha podido comprobar. Además, como se veía en

los resultados de la encuesta, hay un gran desconocimiento por parte de la población española acerca de la actividad de los destinos turísticos en Facebook e Instagram.

Se concluye que, si las Administraciones Públicas dedicasen más recursos para la gestión de las redes sociales, como por ejemplo contratar a un equipo profesional, ahorrarían costes y tiempo en la promoción obteniendo mejores resultados. Podrían atraer a más turistas y darles a conocer cada rincón de las Provincias y así evitar que se masifiquen en los lugares más tradicionales, turísticamente hablando. Se ha hablado de los *influencers,* personas con miles de seguidores en las redes con gran capacidad de influir sobre ellos. Los destinos podrían hacer uso de estas personas importantes en las redes sociales para atraer turistas a destinos poco conocidos y explotados, para mejorar las conductas de los turistas, para promover nuevos proyectos culturales, etc.

En los resultados de la encuesta, Instagram tenía el segundo puesto de red social más utilizada, el primer puesto era para WhatsApp. Al visitar cada una de las páginas web de los patronatos se obtiene como conclusión que WhatsApp no es una red social que usen los destinos para promocionarse y que Instagram es la más utilizada. En el análisis de regresión la única variable seleccionada para el modelo fue el número de seguidores en Instagram. Se puede suponer que Instagram se convertirá en la red social más importante para el turismo.

En conclusión, con la mejora del uso de las redes sociales por parte de las Administraciones Públicas y el aumento del conocimiento y de la participación de la población en esa actividad, se podría llegar a predecir el número de turistas que recibirá un destino a partir del número de seguidores que tenga en las redes sociales. Sería muy beneficioso tanto en el aspecto económico, como social y político, para las Administraciones Públicas invertir en la promoción turística a través de las redes sociales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Álava Turismo (2019). Cuenta oficial de Turismo de Álava. *Facebook @alavaturismo.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/AlavaTurismo/

Bizirgianni, I., Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciencesl (Vol.73)*. Recuperado el 15 de mayo de https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102

Cantabria Turismo (2019). Cuenta oficial de Turismo de Cantabria. *Instagram #cantabriaturismo.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/cantabriaturismo/

Cantabria Turismo (2019). Cuenta oficial de Turismo de Cantabria. *Facebook @cantabriaturismo.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/cantabriaturismo/

Celaya, M., Chacón, A. (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas. *Universidad de Navarra*. Recuperado el 15 de mayo de https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf

Constitución Española (2019). Título VIII, La organización territorial del Estado, art.148. *Constitución Española, Gobierno de España*. Recuperado el 10 de mayo de http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=148&tipo=2

Disfruta Bizkaia (2019). Cuenta oficial de Turismo de Bizkaia. *Facebook @disfrutabizkaia.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/disfrutaBizkaia/

ECD (2018). Quiénes son y cómo son los 'millennials'. Radiografía de una generación, (30 de junio de 2018). *Confidencial Digital.* Recuperado el 30 de abril de https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/millennials-Radiografia-generacion/20180629154026113076.html.

Galeno, S. (2018). V Estudio anual de eCommerce en España, el país de los casi 20 millones de compradores on-line. *Marketing eCommerce.* Recuperado el 28 de mayo de 2019 de https://marketing4ecommerce.net/v- estudio-anual-ecommerce-en-espana-2018-20-millones-compradores-online/

Gardey, A, Pérez, J. (2018). Definición de *influencer. Definición.de.* Recuperado el 28 de marzo de https://definicion.de/influencer/.

Girona Turisme (2019). Cuenta oficial de Turismo de Girona. *Instagram #gironaemociona*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turisme_gi/

Girona Turisme (2019). Cuenta oficial de Turismo de Girona. *Facebook @gironaemociona*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/Turismegi/community/?ref=page_internal

History, (2010). Hoy en la historia: Nace Instagram. *History.* Recuperado el 18 de junio de 2019 de https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram.

Hosteltur, (2016). *Google, TripAdvisor y Booking: amenazas y oportunidades para los hoteles.* Recuperado el 10 de mayo de https://www.hosteltur.com/116300_google- tripadvisor-booking-amenazas-oportunidades-hoteles.html.

Hosteltur, (2017). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo.* Recuperado 1 de junio de https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero- sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html

Huelva Turística (2019). Cuenta oficial de Turismo de Huelva. *Instagram #huelvaturística*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/huelvaturistica/

Huelva Turística (2019). Cuenta oficial de Turismo de Huelva. *Facebook @huelvaturística*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/huelvaturisticacom/community/?ref=page_internal

IAB Spain (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. *Interactive Advertising Bureau.* Recuperado el 10 de marzo de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes- sociales-2018_vreducida.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Instituto Nacional de Estadística.* Madrid: INE. Recuperado el 28 de abril de http://www.ine.es/

Larrondo, C. (2014). La historia detrás de la creación de WhatsApp y cómo llegó a valer USD$19 mil millones. *Starterdaily.* Recuperado el 20 de junio de 2019 de https://starterdaily.com/articulo/historia-whatsapp.

Llaneras, K. (2018). La generación que desbanca a los "millennials". *El País.* Recuperado el 9 de mayo de https://elpais.com/internacional/2018/08/19/actualidad/1534683555_936952.htm

Mas, L., Rua, A. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. *Trabajo fin de grado. Madrid: Comillas, Universidad Pontificia.* Recuperado el 9 de mayo de https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf

Gardey, A., Pérez, J. (2018). Definición de influencer. *Definición.de*. Recuperado el 30 de mayo de https://definicion.de/influencer/

Organización Mundial del Turismo (2016). Entender el turismo: Glosario básico. MADRID: Sede de la OMT. Recuperado el 11 de abril de https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico.

Real Academia Española (2016). *Definición de Red Social.* Recuperado el 11 de abril de https://dej.rae.es/lema/red-social.

Rodríguez-Arana, J. (2001). La distribución de competencias en materia de turismo. *Revista de documentación administrativa* (1958-2005), pp. 369-406. Recuperado el 20 de abril de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5793

SAU. (2018). Informe analítica web y redes sociales 2018. *Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias.* Gijón: Turismo de Asturias.

Segitur. (2016). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. *Ministerio de Industria, comercio y Turismo, Secretaría de Estado de Turismo, Segittur.* Recuperado el 8 de abril de https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf

Tarragona Turisme (2019). Cuenta oficial de Turismo de Tarragona. *Instagram #TarragonaTurisme*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/tarragonaturisme/

Tarragona Turisme (2019). Cuenta oficial de Turismo de Tarragona. *Facebook @tarragona.cat*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/tarragona.cat/community/?ref=page_internal

Terrell, K. (14 de febrero de 2019). The History of Social Media: Social Networking Evolution. *History Cooperative*. Recuperado de https://historycooperative.org/author/keith-terrell/

Turespaña (2018). *Instituto de Turismo*. Madrid: TURESPAÑA. Recuperado el 2 de mayo de https://www.tourspain.es/es-es.

Turismo de Alicante (2019). Cuenta oficial de Turismo de Alicante. *Instagram # EstoesAlicante*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/alicante_city/?hl=es

Turismo de Alicante (2019). Cuenta oficial de Turismo de Alicante. *Facebook @EstoesAlicante*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/Alicante

Turismo de Almeria (2019). Cuenta oficial de Turismo de Almeria. *Instagram* #costaAlmeria. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/costa_almeria/

Turismo de Almeria (2019). Cuenta oficial de Turismo de Almeria. *Facebook @TurismoAlmeria*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/viveandalucia/community/?ref=page_internal

Turismo de Asturias (2019). Cuenta oficial de Turismo de Asturias. *Instagram # ParaisoNatural*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismoasturias/

Turismo de Asturias (2019). Cuenta oficial de Turismo de Asturias. *Facebook @TurismoAsturias*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/TurismoAsturias/community/?ref=page_internal

Turismo de Islas Baleares (2019). Cuenta oficial de Turismo de Las Islas Baleares. *Instagram #TurismoislasBaleares.* Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismoislasbaleares/?hl=es

Turismo de Islas Baleares (2019). Cuenta oficial de Turismo de Las Islas Baleares. *Facebook @TurismellesBaleares.* Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/TurismeIllesBalears/community/?ref=page_internal

Turismo de Cádiz (2019). Cuenta oficial de Turismo de Cádiz. *Instagram* #cadizturismo. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/cadizturismo/

Turismo de Cádiz (2019). Cuenta oficial de Turismo de Cádiz. *Facebook @CadizTurismo*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/CadizTurismo/community/?ref=page_internal

Turismo de Castellón (2019). Cuenta oficial de Turismo de Castellón. *Instagram # TurismodeCastellon*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismodecastellon/

Turismo de Castellón (2019). Cuenta oficial de Turismo de Castellon. *Facebook @TurismodeCastellon*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/turismodecastellon/community/?ref=page_internal

Turismo de Córdoba (2019). Cuenta oficial de Turismo de Córdoba. *Instagram #turismocordoba*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/explore/tags/turismocordoba/

Turismo de Córdoba (2019). Cuenta oficial de Turismo de Córdoba. *Facebook @Turismocordoba*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/cordobaturismopatronatol

Turismo de Coruña (2019). Cuenta oficial de Turismo de Cantabria. *Instagram #corunaturismo.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/corunaturismo/#

Turismo de Coruña (2019). Cuenta oficial de Turismo de Cantabria. *Facebook @turismocoruna.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/turismocoruna

Turismo de Granada (2019). Cuenta oficial de Turismo de Granada. *Instagram #turgranada*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turgranada/?hl=es

Turismo de Granada (2019). Cuenta oficial de Turismo de Granada. *Facebook @Turgranada*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/turgranada/community/?ref=page_internal

Turismo de Islas Baleares (2019). Cuenta oficial de Turismo de Las Islas Baleares. *Instagram #TurismoislasBaleares.* Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismoislasbaleares/?hl=es

Turismo de Islas Baleares (2019). Cuenta oficial de Turismo de Las Islas Baleares. *Facebook @TurismellesBaleares.* Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/TurismeIllesBalears/community/?ref=page_internal

Turismo de Jaén (2019). Cuenta oficial de Turismo de Jaén. *Instagram #turismodejaen*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismodejaen/?hl=es

Turismo de Jaén (2019). Cuenta oficial de Turismo de Jaén. *Facebook @turismoprovinciajaen*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/turismoprovinciajaen/community/?ref=page_internal

Turisme de Lleida (2019). Cuenta oficial de Turismo de Lleida. *Instagram #testimolleida*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismedelleida/

Turisme de Lleida (2019). Cuenta oficial de Turismo de Lleida. *Facebook @turismedelleida*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/turismedelleida/community/

Turismo de Lugo (2019). Cuenta oficial de Turismo de Lugo. *Instagram #turculdepulugo.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turculdepulugo/?hl=es

Turismo de Lugo (2019). Cuenta oficial de Turismo de Lugo. *Facebook @LugoTurismo.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/LugoTurismo/

Turismo de Málaga (2019). Cuenta oficial de Turismo de Málaga. *Instagram #malagaturismo*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/malagaturismo/s

Turismo de Málaga (2019). Cuenta oficial de Turismo de Málaga. *Facebook @malagaTurismoOficial*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/MalagaTurismoOficial/community/?ref=page_internal

Turismo de Ourense (2019). Cuenta oficial de Turismo de Ourense. *Instagram #turismodeourense.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismodeourense/

Turismo de Ourense (2019). Cuenta oficial de Turismo de Ourense. *Facebook @Capitaltermal.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/capitalterma

Turismo de Pontevedra (2019). Cuenta oficial de Turismo de Pontevedra. *Instagram #turismoriasbaixas.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/turismoriasbaixas/

Turismo de Pontevedra (2019). Cuenta oficial de Turismo de Pontevedra. *Facebook @turismoriasbaixas.* Recuperado el 10 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/turismoriasbaixas

Turismo de Sevilla (2019). Cuenta oficial de Turismo de Sevilla. *Instagram #TurismoProvinciaSevilla*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/TurismoProvinciaSevilla/

Turismo de Sevilla (2019). Cuenta oficial de Turismo de Sevilla. *Facebook @TurismoProvinciaSevilla.* Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/TurismoProvinciaSevilla

Twitter, (2019). Descubre lo que está pasando en el mundo en este momento. *Twitter.* Recuperado el 20 de junio de 2019 de https://twitter.com/?lang=es.

Valencia Turisme (2019). Cuenta oficial de Turismo de Valencia. *Instagram* #Valencia*Turisme*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/valenciaturisme/

Valencia Turisme (2019). Cuenta oficial de Turismo de Valencia. *Facebook @TurismeValencia*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/valenciaturisme/community/?ref=page_internal

Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Vol. 14 Nº3).* Recuperado el 10 de mayo de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificacion%20turismo%20(Pasos).pdf

Visit Barcelona (2019). Cuenta oficial de Turismo de Barcelona. *Instagram #visitbarcelona*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/visitbarcelona/

Visit Barcelona (2019). Cuenta oficial de Turismo de Barcelona. *Facebook @visitbarcelona*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/visitbarcelona/community/?ref=page_internal

Visit Grancanaria (2019). Cuenta oficial de Turismo de Gran Canaria. *Instagram #GranCanaria*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/visitgrancanaria/

Visit Grancanaria (2019). Cuenta oficial de Turismo de Gran Canaria. *Facebook @MyGranCanaria*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/MyGranCanaria/community/?ref=page_internal

Visit_Tenerife (2019). Cuenta oficial de Turismo de Tenerife. *Instagram # Visit _tenerife*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/visit_tenerife/

Visit_Tenerife (2019). Cuenta oficial de Turismo de Tenerife. *Facebook @VisitTenerifeEs*. Recuperado el 5 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/VisitTenerifeES/community/?ref=page_internal

Visita Madrid (2019). Cuenta oficial de Turismo de Madrid. *Instagram #visitaMadrid*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.instagram.com/visita_madrid/

Visita Madrid (2019). Cuenta oficial de Turismo de Madrid. *Facebook @visitaMadrid.* Recuperado el 6 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/pg/visitamadridoficial/community/?ref=page_internal

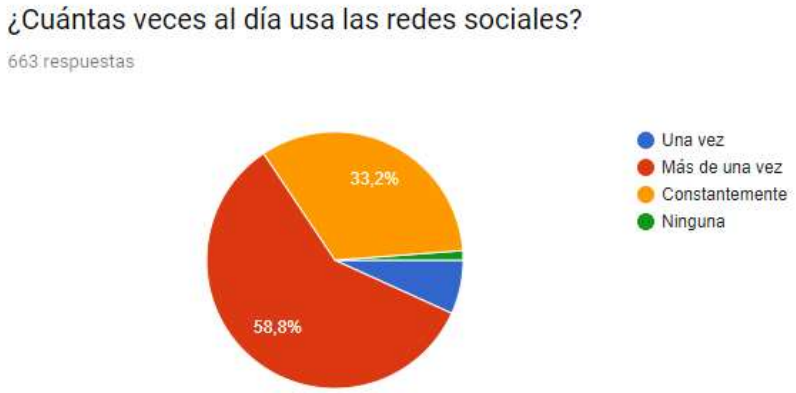
Williams, E. (2009). Twitter, origin and evolution. *TED Conferences, YouTube*. Recuperado el 3 de junio de https://youtu.be/I-U3jgY6vds.

World Travel and Tourism Concil (2019). *Economic impact, country analysis*. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/

9. ANEXO

9.1. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

Gráfico 9.1. Uso diario de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9.2. El papel de las RRSS en la elección de un destino turístico

Fuente: Elaboración propia

9.2. DATOS DE LAS VARIABLES PARA EL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

La tabla 9.1. contiene los datos de las variables número de seguidores en Facebook e Instagram por comunidad autónoma. A partir de estos datos se obtiene un gráfico por el que se seleccionaron las provincias con mayor actividad en redes sociales. (tabla 9.2.).

Tabla 9.1. Seguidores en Facebook e Instagram por CCAA

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº SEGUI.FACE	Nº SEGUI. INSTA
ANDALUCIA	121486	47635
ARAGÓN	25448	12618
ASTURIAS	427171	65688
BALEARES	204070	1179
CANARIAS	1159171	100137
CANTABRIA	169946	26022
CASTILLA LA MANCHA	41734	8339
CASTILLA Y LEÓN	66289	15556
CATALUÑA	1322947	305900
CEUTA	15943	377
COMU.MADRID	210214	15153
COMUNIDAD VALENCIANA	225339	48806
EXTREMADURA	38921	4235
GALICIA	93101	27539
LA RIOJA	33956	9785
MELILLA	4076	641
MURCIA	74323	10306
NAVARRA	26240	10469
PAÍS VASCO	127423	20136

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de analítica web y redes sociales de SAU

La tabla 9.2. Contiene los datos las 5 variables del análisis por cada una de las 28 provincias seleccionadas.

Tabla 9.2. Datos de las variables para el análisis de regresión múltiple

	Nº TURISTAS RESIDENTES	Nº SEGUIDORES_FACE	Nº SEGUIDORES_INSTA	Nº PUBLI_INSTA	Nº LIKES_FACE
PROVINCIAS	**Variable dependiente**	**Variable independiente**	**Variable independiente**	**Variable independiente**	**Variable independiente**
Barcelona	3249903	114000	266000	1358	113000
Girona	1713591	14762	19100	1471	14076
Lleida	744536	14663	8610	428	14127
Tarragona	1634746	11564	23600	2306	10745
Las Palmas	1023322	150000	40600	1046	149000
Tenerife	1023836	101000	29700	991	101000
Asturias	1457089	453000	80300	1991	447000
Alicante	2408308	44489	22400	830	43407
Castellon	1022754	17686	4299	600	16819
Valencia	1876895	48968	34600	2878	48910
Almería	1135626	127000	5641	555	124000
Cádiz	1711352	76097	26500	3932	74432
Córdoba	713025	13168	2124	634	12674
Granada	1639797	9305	2083	90	8823
Huelva	763447	1343	1633	136	1321
Jaén	471315	8306	1659	245	7961
Málaga	2004805	167000	27800	827	167000
Sevilla	1583151	17008	1699	155	16429
Madrid	6553413	209000	48100	701	208000
Baleares	1336832	235000	27500	1260	234000
Álava	294901	5230	1202	85	5102
Bizkaia	931364	16238	14200	1772	15650
Gipuzkoa	635495	27758	28000	890	27159
Cantabria	1018828	171906	33700	2880	172329
Coruña, A	1245904	35082	18200	1532	34283
Lugo	440135	14409	1130	398	14125
Ourense	295109	12750	795	180	12469
Pontevedra	1075601	22039	3294	386	20887

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las RRSS y el INE

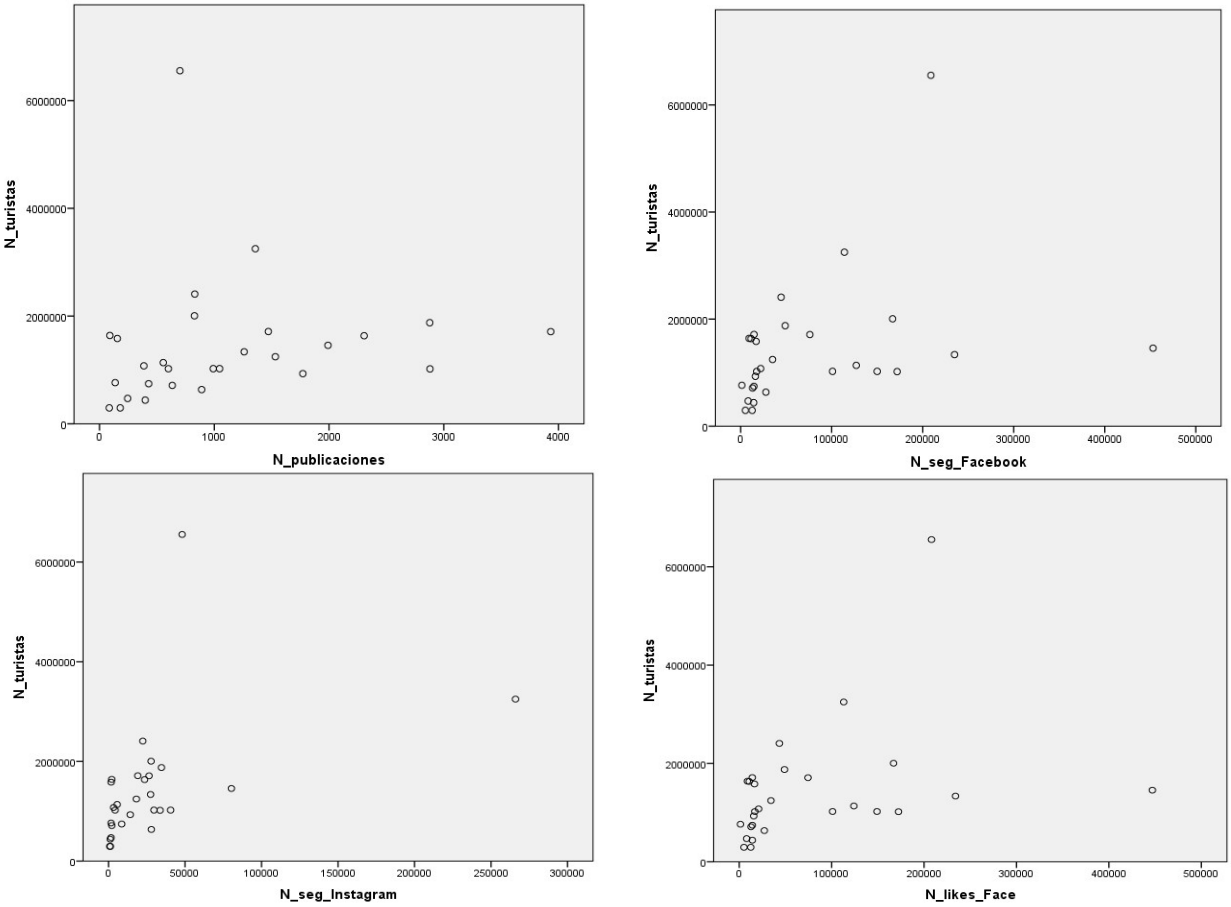
9.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE

Tabla 9.3. Correlaciones

		N_turistas	N_seg_Facebook	N_seg_Instagram	N_publicaciones	N_likes_Face
Correlación de Pearson	N_turistas	1,000	,348	,435	,141	,350
	N_seg_Facebook	,348	1,000	,377	,305	1,000
	N_seg_Instagram	,435	,377	1,000	,253	,378
	N_publicaciones	,141	,305	,253	1,000	,305
	N_likes_Face	,350	1,000	,378	,305	1,000
Sig. (unilateral)	N_turistas	.	,035	,010	,237	,034
	N_seg_Facebook	,035	.	,024	,057	,000
	N_seg_Instagram	,010	,024	.	,097	,024
	N_publicaciones	,237	,057	,097	.	,057
	N_likes_Face	,034	,000	,024	,057	.
N	N_turistas	28	28	28	28	28
	N_seg_Facebook	28	28	28	28	28
	N_seg_Instagram	28	28	28	28	28
	N_publicaciones	28	28	28	28	28
	N_likes_Face	28	28	28	28	28

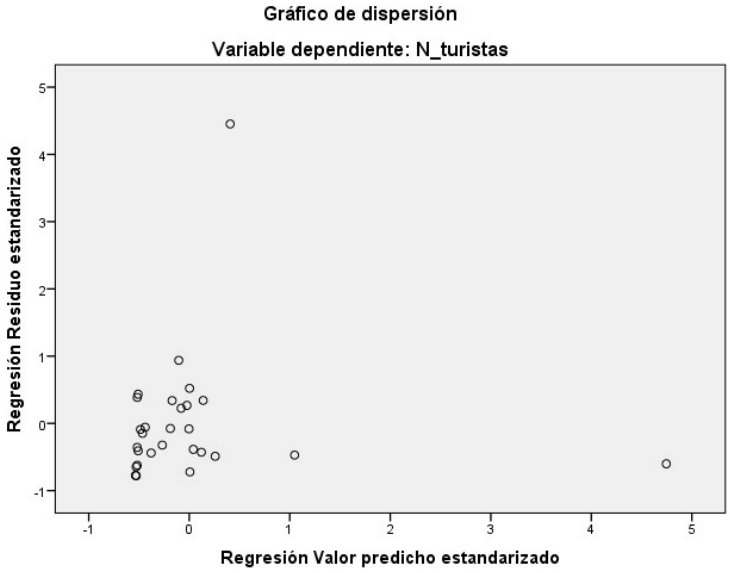
Fuente: Elaboración propia a través del programa IBMS SPSS 24

Gráfico 9.3. Gráficos de Regresión parcial



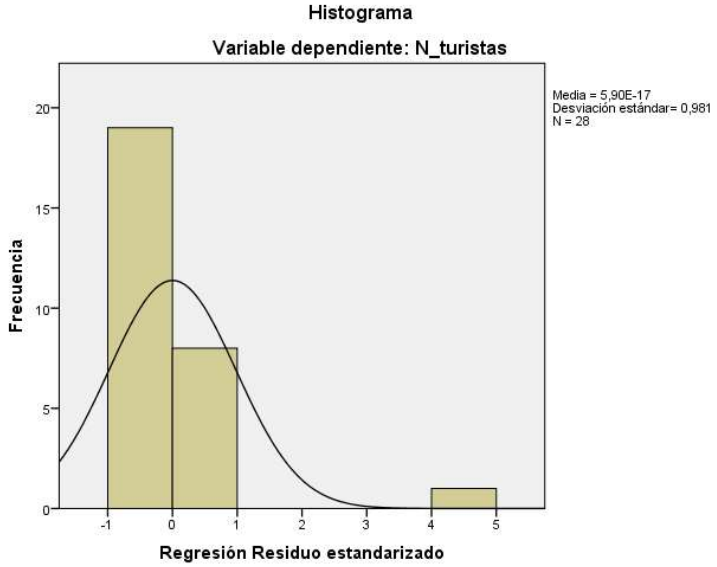
Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

Gráfico 9.4. Gráfico de dispersión



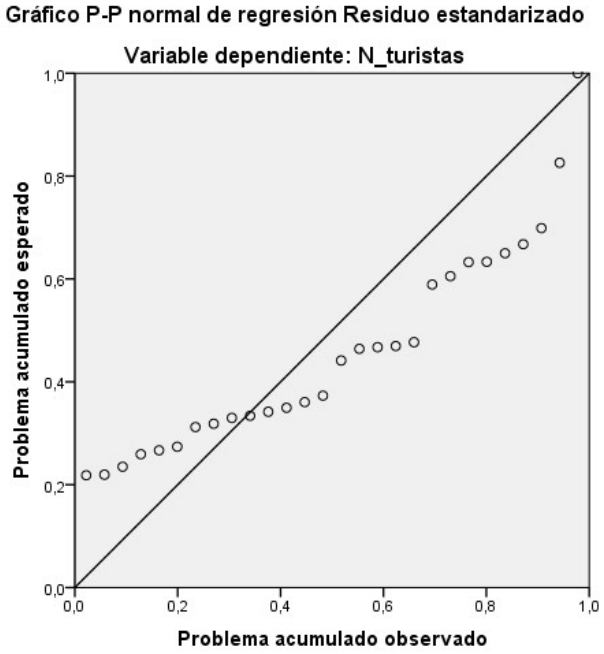
Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

Gráfico 9.5. Histograma de residuos



Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24

Gráfico 9.6. Gráfico de probabilidad normal



Fuente: Elaboración propia a través del programa BMS SPSS 24