

LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DE ANÁLISIS TURÍSTICO

Análisis de caso

MARÍA BONILLA-QUIJADA ¹, JOAN RIPOLL-I-ALCON ¹, JOSEP LLUÍS DEL OLMO-ARRIAGA ¹

¹ Universitat Abat Oliba CEU, Spain

PALABRAS CLAVE

*Engagement
Social Media
Ciudades
Tourism
Instagram*

RERESUMEN

El turismo es uno de los sectores en que las redes sociales han tenido más impacto, tanto para explorar potenciales destinos por parte de los usuarios como para dejar constancia de sus estancias. Una consecuencia es que los diferentes destinos turísticos han encontrado en su posicionamiento y atractivo en el espacio digital.

Un concepto clave es el de engagement de los usuarios. Este artículo examina la cuenta oficial de turismo de la ciudad de Valencia en Instagram, con 362 post durante el año 2022, las características de éstos —en función de una veintena de parámetros— y evalúa su capacidad para generar reacciones de los usuarios en términos de like, comment y feedback obtenidos. A partir de ahí se discuten las implicaciones para la estrategia de promoción del atractivo turístico del destino.

Recibido: 10 / 02 / 2025

Aceptado: 15 / 05 / 2025

1. Introducción

Las redes sociales han transformado profundamente el sector turístico, convirtiendo plataformas como Instagram en un espacio crucial tanto para la promoción de destinos como para la interacción directa con los usuarios. La capacidad de las redes para transmitir imágenes visualmente atractivas ha permitido a los destinos turísticos construir su imagen y captar la atención de potenciales visitantes. Esta tendencia se ha visto acentuada por la creciente importancia de la experiencia visual en la decisión de viaje, con Instagram como un medio ideal para la representación de lugares icónicos, experiencias locales y estilos de vida asociados a los destinos (Kusumowidagdo et al., 2023).

En particular, el concepto de *engagement*, que mide el grado de implicación de los usuarios a través de interacciones como *likes*, *comments* y *feedback*, ha emergido como un factor clave en la competitividad turística digital. El *engagement* se ha convertido en un indicador de la eficacia de las estrategias de promoción turística en redes sociales (Ibrahim & Aljarah, 2024; Zaib Abbasi et al., 2023).

Tras la recuperación del turismo a partir de la pandemia, la competencia entre destinos ha crecido considerablemente, lo que ha obligado a las ciudades a redefinir sus estrategias de marketing digital. Un creciente número de estudios ha destacado el papel de las redes sociales como factor de recuperación, atracción y promoción de los destinos turísticos (Ai et al., 2023; Ghosh & Mukherjee, 2023). A medida que los destinos tradicionales experimentan saturación y tensiones entre turistas y residentes, surge la necesidad de estrategias más sofisticadas que destaquen la personalidad única de cada ciudad y favorezcan un turismo más sostenible.

Aunque algunos trabajos previos han explorado el impacto de redes sociales en la promoción de destinos (Abbasi et al., 2024; Armutcu et al., 2023; Sano et al., 2024), los estudios que abordan las diferencias entre ciudades en términos de estrategias de contenido y sus efectos en las distintas formas de interacción (*likes*, *comments*, *feedback*) son limitados (Bonsón et al., 2017). En concreto, hay escasa información que conecte directamente tipos específicos de contenido (como arquitectura, cultura local, eventos, museos o experiencias gastronómicas) con formas diferenciadas de *engagement* en un contexto turístico, algo que este estudio pretende abordar, aplicando al caso de la ciudad de Valencia una metodología aplicada y contrastada para otras ciudades europeas (Bonilla-Quijada et al., 2021; Tugores-Ques & Bonilla-Quijada, 2023). A touristic tale of four cities on Instagram. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 54-70.) así como a otras ciudades españolas (Tugores-Ques et al., 2023). Los resultados pueden servir de base para sugerencias acerca de cómo optimizar las estrategias digitales de los destinos turísticos, haciendo énfasis en las particularidades de cada una de ellas, valorización de su idiosincrasia y personalidad - y su capacidad para atraer y retener la atención de los usuarios. Nuestro enfoque es complementario con otras aproximaciones a análisis acerca de cómo potenciar elementos como los activos de las ciudades en diversas dimensiones como elementos de promoción turística (de la Calle-Vaquero & García-Hernández, 2023; Rodríguez-Pose & Hardy, 2021). En el caso de Valencia, la presencia en su cuenta oficial de promoción turística en Instagram de 361 post (prácticamente uno diario) durante el año 2022 supone una masa crítica relevante para la apuesta por esta vía de promoción, con un volumen de interacciones, seguidores y visitantes significativo.

Todo ello permite una evaluación más amplia sobre qué tipos de contenidos y estrategias son más efectivos para generar *engagement* en redes sociales, en concreto en Instagram, una red social enfocada en imágenes y videos, que la convierte en una plataforma ideal para promocionar destinos turísticos que dependen en gran medida de su atractivo visual. Las imágenes de paisajes, monumentos, actividades culturales, eventos y otros elementos característicos de las ciudades suelen captar la atención de los usuarios, generando emociones y deseos de visitar esos lugares. Esto se alinea con investigaciones que destacan la capacidad de las imágenes turísticas para atraer a los usuarios y generar *engagement* (Kiráľová & Pavlíčka, 2015; Sheldon & Bryant, 2016).

Cabe recordar que Instagram cuenta con una gran base de usuarios a nivel mundial. Según proyecciones publicadas en 2024, se estima que en 2025 la plataforma alcanzará aproximadamente los 1.440 millones de usuarios activos mensuales, lo que representa cerca del 31 % de los usuarios de internet a nivel global (Statista, 2024). Esta red social mantiene una penetración significativa entre personas jóvenes y de mediana edad, un segmento demográfico clave para el turismo. Su popularidad permite a los destinos turísticos alcanzar una audiencia amplia y diversa, lo que refuerza su papel como una potente herramienta de marketing turístico. Diversos estudios han demostrado que Instagram es una de las plataformas con mayor capacidad para generar interacciones, como *likes*, *comments* y

feedback. La naturaleza visual e instantánea de Instagram facilita la respuesta rápida y emocional de los usuarios, permitiendo a las cuentas de turismo medir de manera efectiva el interés y la satisfacción de sus seguidores (Hudson et al., 2020).

Instagram no solo permite la publicación de imágenes estáticas, sino que también ofrece herramientas interactivas como *Stories*, *Reels* y encuestas. Estas funcionalidades adicionales amplían las formas en que las cuentas de turismo pueden interactuar con su audiencia, promoviendo un *engagement* más dinámico y constante (Kamboj & Sharma, 2023). Además, Instagram facilita la co-creación de contenido a través de la interacción directa con los usuarios, quienes pueden compartir sus propias imágenes y experiencias turísticas utilizando hashtags y etiquetando las cuentas oficiales de los destinos. Esta co-creación permite a los destinos turísticos aprovechar el contenido generado por los usuarios para fortalecer su imagen de marca y aumentar su visibilidad (Buhalis & Sinarta, 2019).

Esta investigación adopta una metodología de análisis de contenido utilizada en estudios de *engagement* turístico, y aplicada de forma sistemática por los autores en análisis previos ya citados, para examinar en este artículo la cuenta oficial de turismo de la ciudad de Valencia en la plataforma Instagram. El análisis abarca un total de 361 publicaciones (cabe destacar que no se ha trabajado con una «muestra» sino con la totalidad de post publicados durante todo un año, 2022) clasificadas en función de 28 ítems que incluyen arquitectura, actividades culturales, gastronomía, transporte y reutilización de fotos generadas por los usuarios, entre otros, y que se presentan en la tabla 1.

El principal objetivo de esta investigación es identificar los factores que contribuyen a maximizar el *engagement* en la cuenta oficial de turismo en Instagram de la ciudad de Valencia. En particular, se busca determinar qué tipos de contenido y estrategias visuales generan mayores niveles de interacción por parte de los usuarios, con el fin de optimizar las prácticas de marketing digital de los destinos turísticos españoles. Entre las consideraciones a evaluar, además de la detección de qué tipologías de contenidos generan un mayor *engagement*, cabe apuntar otras cuestiones que derivan de las experiencias de análisis aplicados a otras ciudades, desde el papel de los ítems que reflejan aspectos idiosincráticos de la personalidad del destino turístico (singularidades, en el caso de Valencia claramente vinculadas a eventos como Fallas o, más ampliamente, a rasgos de una vibrante ciudad mediterránea), hasta otros como el eventual papel de la «reutilización» de contenidos generados por usuarios de las redes y otros elementos de interacción como los que solicitan *feedback* de los usuarios («búsqueda de complicidades») o el eventual papel de los posts con contenidos en la frontera entre la información y la publicidad más directa de determinados establecimientos.

El uso de las redes sociales no solo facilita la promoción de la personalidad única de cada destino, sino que también permite la co-creación de valor entre los turistas y los gestores de las cuentas oficiales, lo que puede amplificar la percepción de autenticidad y cercanía con el visitante (Zeng & Gerritsen, 2023). En este sentido, el *engagement* se presenta como un mecanismo de «seducción digital» que influye directamente en las decisiones de los viajeros, quienes buscan experiencias idiosincráticas y personalizadas en sus destinos turísticos.

El resto de este estudio está organizado de la siguiente manera: el apartado 2 presenta el marco teórico de la investigación, donde se aborda el rol de las redes sociales en la captación y fidelización de los usuarios de destinos turísticos. El apartado 3 describe la metodología de investigación en detalle, mientras que el apartado 4 muestra los resultados de la investigación y, finalmente, el apartado 5 concluye el estudio y sugiere futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

En este apartado se aborda la noción central del compromiso del cliente, con especial referencia al turismo (2.1); se discuten algunos aspectos de la construcción de una imagen o marca de una ciudad como destino turístico para lograr el compromiso a través de las redes sociales (2.2); y cómo conectar las características o facetas de la imagen de la ciudad en redes sociales visuales como Instagram con su capacidad para generar compromiso en forma de respuestas de los usuarios (2.3).

2.1. Compromiso del cliente

Las interacciones entre el turismo y las redes sociales constituyen uno de los fenómenos más relevantes de los últimos tiempos, dando lugar a nuevos enfoques en análisis y políticas de marketing. Desde el

punto de vista del público, la búsqueda de información previa a los viajes y visitas turísticas se realiza cada vez más a través de Internet y las redes sociales. Esto también se produce tanto durante como después de la experiencia, con el uso de redes, la subida de fotos, comentarios, etc., convirtiéndose en una poderosa dimensión que genera satisfacción y experiencia, poniendo a disposición de otros usuarios potenciales piezas relevantes de información y evaluación (Fileri et al., 2021). Naturalmente, las instituciones públicas han tenido que involucrarse en estas nuevas realidades, adaptando sus canales y formas de promoción a los nuevos patrones de comportamiento. Lograr un mayor grado de compromiso de los usuarios/clientes en las redes sociales se convierte en un objetivo clave para la promoción turística.

La idea de compromiso es un concepto particularmente multifacético, habiendo sido estudiado en una amplia gama de campos, desde la psicología y la sociología hasta los patrones de comportamiento en organizaciones y marketing. Una definición amplia es «la actitud, el comportamiento, el nivel de conexión entre los clientes y la empresa» (Kumar & Pansari, 2016, p. 498). Captar la atención del cliente allana el camino para obtener su compromiso. Para su medición existen diferentes métodos que incluyen las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales (Vivek et al., 2014) a las que podemos añadir, en otros estudios, las dimensiones funcionales e innovadoras (Carlson et al., 2019). Otros estudios se centran en dimensiones visuales basadas en el poder de la imagen (Mariani et al., 2018), que es un aspecto particularmente importante en Instagram.

2.2. Construcción de la imagen de un destino turístico

El rápido incremento de las redes sociales y sus múltiples implicaciones para el turismo es tan evidente que apenas requiere más justificación (Page & Duignan, 2023). Las dimensiones son diversas: desde la perspectiva de los usuarios, obtener información antes de elegir un destino turístico se ha convertido en una actividad esencial, así como aprovechar la visita turística para expresar sus experiencias en mensajes textuales y gráficos con una presencia creciente en las redes sociales. Desde la perspectiva de los responsables de los destinos turísticos, dar forma a la propia imagen necesariamente implica el uso de redes sociales. Según Low (2017), la imagen proyectada a través de los folletos turísticos traducidos desempeña un papel clave en la toma de decisiones de los viajeros, influyendo significativamente en sus percepciones y elecciones. Por tanto, las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMOs) deben tener en cuenta estos canales como una prioridad. La necesidad de optimizar el uso de las redes sociales se ha vuelto más necesaria a medida que la competencia entre destinos turísticos se ha intensificado.

El fundamento teórico de la importancia de estos mecanismos combina varios elementos. A nivel general, tanto el análisis de la creación de una «imagen de marca», con rasgos específicos y diferenciadores de personalidad e identidad, como, por otro lado, las interacciones entre la imagen de marca o identidad generada por los responsables de la promoción de cada destino y la imagen percibida por los usuarios/clientes —actuales y/o potenciales— en un proceso «circular, dialógico» (Tugores-Ques et al., 2023). Más específicamente, la investigación en estas áreas ha analizado tanto el contenido publicado por las Organizaciones de Marketing de Destinos (DMOs) como por los usuarios y, sobre todo, el contenido que implica ciertos tipos de interacciones entre ambos. Estudios como los de Conti & Lexhagen (2020) combinaron las formas textuales y «visuales» en que los usuarios caracterizaban sus experiencias turísticas, destacando la similitud entre los dos formatos. Para citar solo un estudio referente a cada red social, Giglio et al. (2019) utilizaron los elementos fotografiados por los turistas en Flickr. De Rosa et al. (2019) analiza los sitios web institucionales de turismo, como TripAdvisor, mientras que Mariani et al. (2018) utilizan Facebook. El hecho de que esta red social sea cada vez más utilizada por las organizaciones oficiales de turismo en países, territorios y ciudades es una razón para aplicar nuestra investigación a ella, siendo otros aspectos de interés el papel destacado de las interacciones entre las DMOs y el «contenido generado por los usuarios» (UGC) que a veces es utilizado por las autoridades en sus publicaciones, lo que da una dimensión adicional a los *comments* y *likes* de los seguidores en el estudio de las interacciones entre las administraciones y el público.

También ha habido un grado creciente de detalle en el análisis de las interacciones. Un punto esencial es la caracterización de la tipología de los contenidos incluidos en cada uno de los mensajes o publicaciones. Teniendo en cuenta las diferentes dimensiones que pueden influir en la decisión de un usuario de visitar un destino (o no), la literatura ha destacado tanto el papel de los factores simbólicos, que contribuyen a dar forma a la personalidad o singularidad de un lugar, con referencias explícitas a su

«autenticidad» (Rather & Sharma, 2019) o «personalidad de la marca de la ciudad» (Priporas et al., 2019). Algunas listas de «elementos tradicionales» aplicados a las ciudades son las de Choi et al. (2007), de Rosa et al. (2019) y Stepchenkova & Zhan (2013), algunas incluyendo comparaciones interesantes entre las publicaciones de los turistas en las redes sociales y las imágenes de las cuentas oficiales, y sus implicaciones. Como se explica a continuación, la práctica actual de volver a publicar las fotos de los usuarios en las cuentas oficiales es un «puente» entre ambas fuentes —usuario y oficial.

2.3. Conexión de atributos y generación de compromiso

El carácter poliédrico de la noción de compromiso destacado en la literatura abre el camino a múltiples vías para su cuantificación, utilizando diversos enfoques y elementos de medición. La capacidad de generar o inducir respuestas de los usuarios es una de las formas más directas, con varias tipologías o categorizaciones de los rasgos que contribuyen a generar este compromiso. Algunos estudios lo miden a través del número de *likes*, *comments* y (en algunas redes sociales) compartidos, pero también señalan (Mariani et al., 2018) el papel de la dimensión visual. Este artículo conecta características o elementos de la dimensión visual prominentes en Instagram con la generación de compromiso en forma de respuestas/interacciones de los usuarios. Tratamos de dilucidar, más allá del número agregado de interacciones (*likes* y *comments*), cuáles son las características cuya presencia en las publicaciones más inducen dichas interacciones, marcando una diferencia estadísticamente significativa entre la presencia de cada característica y su ausencia. Por lo tanto, una primera dimensión específica de este artículo es que combina la línea de investigación previamente mencionada, la categorización de los atributos de cada publicación, con la generación de interacciones. Además, dado que el grado de «compromiso» involucrado en los *comments* y los *likes* es diferente (una respuesta más «impulsiva» en los *likes*, una participación más «elaborada» en los comentarios), se hace una distinción a lo largo del artículo entre las dos categorías.

Nuestro estudio intenta contribuir la brecha señalada por Rather & Hollebeek (2021), quienes subrayan que, aunque el compromiso del cliente (CE) y la experiencia son prioridades importantes de investigación, la información empírica derivada sobre estos conceptos y sus asociaciones sigue siendo escasa en varias dimensiones. Por un lado, se basa en algunas de las categorías (28 variables) propuestas en varios análisis previos sobre la capacidad (eficacia) para inducir respuestas (indicadores/síntomas de compromiso) de las diferentes familias de variables relacionadas con los contenidos de las imágenes y el papel publicitario, pero nuestro artículo ofrece una formulación integrada, con una metodología estadística común, para incorporar todas estas «familias» y añadir, de manera coherente, las de interacción, en su doble aspecto de solicitar una respuesta y utilizar publicaciones de usuarios. Por otro lado, la mayoría de los estudios se refieren a un destino, un mercado turístico específico, con sus particularidades. Nuestro artículo introduce una metodología comparativa, que permite tanto detectar elementos comunes como identificar características específicas, asociadas con las características o «personalidad» de cada destino -destacadas en Gupta et al. (2022) o Hollebeek (2018)- para evaluar los componentes más genéricos y los más idiosincráticos con eficacia en la generación de respuestas/compromiso.

Por otro lado, aunque la noción de compromiso es muy amplia y multifacética, para facilitar su cuantificación y comparabilidad entre las cuentas oficiales de las ciudades, hemos optado por centrarnos en el número de *likes* y comentarios generados por la presencia de ciertas características en las publicaciones (en comparación con su ausencia) como indicadores de compromiso. Más específicamente, dado los diferentes tipos de compromiso implicados por estas dos formas de respuesta -los *likes* siendo más inmediatos y emocionales, y los comentarios más elaborados y evaluativos- las dos categorías se diferencian a lo largo del artículo (Krämer et al., 2021).

3. Metodología de la investigación

El diseño de este estudio es de carácter exploratorio, no experimental y transversal, mientras que la metodología empleada es el análisis de contenido (Krippendorff, 1980). Grunig & Hunt (1984), lo definen como «un método cuantitativo y sistemático de determinar el contenido de los medios de comunicación, *clippings* sobre una organización y publicaciones producidas por un departamento de relaciones públicas» (p. 293).

El trabajo de campo se ha llevado a cabo durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, pero se ha ejecutado a partir del 1 de abril de 2024, después de un tiempo suficiente para que todos los posts pudieran alcanzar un grado máximo de reacción. Se ha procedido a un análisis de 361 publicaciones (cabe insistir, no se trata de una «muestra» sino de la totalidad de los posts) para evaluar la capacidad de generar interacción de los usuarios en términos de *likes*, *comments* y *feedback*. Cada publicación ha sido clasificada según 28 parámetros relacionados con aspectos visuales, culturales, arquitectónicos y de servicios turísticos, permitiendo identificar qué tipo de contenido generaba mayor *engagement*. Así, para cada post se identifica la pertinencia a cada una de las 28 categorías, y se contabilizan el número de reacciones que la publicación ha suscitado, tanto en *likes* como en *comments* y *feedback*. Los *comments* se han contado numéricamente, sin hacer análisis de sentimiento del comentario, puesto que, al tratarse de cuentas internacionales, los *comments* podrían aparecer en distintos idiomas ininteligibles para el codificador. Tampoco se realiza análisis de sentimiento de las imágenes publicadas porque se entiende que este análisis es más propio para imágenes publicadas por usuarios (*User Generated Content*), ya que el sentimiento de las imágenes publicadas por la marca será siempre positivo.

Para analizar el *engagement* generado por la cuenta oficial de Instagram de la ciudad de Valencia, se han estudiado un total de 28 variables. Entre ellas se incluyen imágenes de «foto_usuario» y elementos de interés visual como «panorámicas», «arquitectura religiosa» y «arquitectura civil». También se han evaluado publicaciones relacionadas con la «actividad cultural», el «arte alternativo», el «folklore», los «parques y jardines», «museos», «teatros y cines», «eventos», así como espacios lúdicos como «parques de atracciones» y «monumentos». Además, hemos considerado la presencia en el contenido de los posts de «bares y restaurantes», «mercados»; así como la difusión a través de la cuenta de imágenes de «carteles», «vías públicas» o la presencia de «transporte público». Otras variables incluidas están relacionadas con la promoción de la restauración y el consumo en establecimientos de la ciudad, con las variables de «shopping», cuando los posts reflejaban compras y diferentes tipos de publicidad (hoteles, restaurantes e institucional). Finalmente, también se analizaron las variaciones de luz como las fotos diurnas, nocturnas, o tomadas durante atardecer y amanecer, así como la aparición de animales, personas y elementos de naturaleza. Este conjunto de variables nos permite evaluar qué tipo de contenido genera mayor interacción y atractivo entre los seguidores de la cuenta.

4. Resultados

La tabla 1 resume los resultados de los análisis estadísticos realizados a los posts de la cuenta oficial de Instagram de la ciudad de Valencia. En cada uno de los cuadros se presentan los ítems que inducen un *engagement* significativamente mayor (columna +) o menor (columna -) en cada una de las tres modalidades de reacciones por parte de los usuarios, desde las más «impulsivas» (*like*) a las más «elaboradas» (*comment* y *feedback*). En cada ítem se muestra el grado de significación estadística (de *** a *). Solo se presentan en cada tabla los ítems que generan un resultado significativamente estadístico (al menos a nivel de *) en los análisis bivariantes.

Tabla 1. Resultados bivariantes y multivariantes.

- LIKES	+ LIKES
Teatros y cines*	Panorámica
Publicidad hoteles *	Actividad cultural
Nocturno *	Museos
	Naturaleza
- COMMENTS	+ COMMENTS
Carteles *	Museos*
Publicidad hoteles *	Panorámica**
	Actividad cultural *
- FEEDBACK	+ FEEDBACK
Publicidad institucional *	Eventos*
	Atardecer-amanecer*

Monumentos *

Fuente: Elaboración propia (2025).

Del análisis de la tabla de resultados cabe destacar, por una parte, el protagonismo importante en el caso de Valencia de las dimensiones culturales, con un *engagement* importante en forma de *like* a los ítems relacionados con actividad cultural y con museos, así como en los *comments* suscitados por ambas variables. Adicionalmente los eventos más relevantes generan un grado de *feedback* estadísticamente significativo. Estas características conforman pues parte de la «personalidad» en Instagram de la apuesta turística de la ciudad. Cabe señalar que, en comparación con estudios previos realizados para otras ciudades, en el caso de Valencia la dimensión cultural —en sentido amplio— tiene una significación especialmente destacada. Por el mayor nivel de implicación asociable a las respuestas vía *feedback*, las variables, como los eventos, que inducen un mayor número de *engagement* por esta vía merecen ser destacados.

Más en consonancia con otros resultados referidos a otras urbes, los monumentos suscitan *feedback* positivo significativo, así como generan *likes* las panorámicas y las referencias a la naturaleza, así como más *comments* las panorámicas y más *feedback* los elementos de atardecer/amanecer. Y asimismo en línea con resultados previos en algunos casos de turismo urbano, se apuntan respuestas «negativas» (menos *engagement*) en caso de algunos ítems que podrían interpretarse como publicitarios (referidos a diversos tipos de establecimientos, incluso a publicidad institucional), o instrumentos como carteles. Aparece pues un tema «clásico» acerca de la convivencia entre las dimensiones informativas/publicitarias y las potencialidades de Instagram para suscitar respuestas más emocionales, más de «persuasión», para los potenciales viajeros y turistas: por un lado, se apunta al «valor informativo» de algunos servicios de referencia para turistas, como los de hoteles y restaurantes, aunque por otro se señala que tal vez el usuario de Instagram no valora verse «inducido/presionado» a la contratación de esos servicios, al menos por esa vía (posiblemente se informa por otras).

Un no-resultado que merece comentario, a la vista de nuevo de análisis previos referidos a otras ciudades, es la ausencia de significación en los elementos de interacción más explícita con los usuarios de la red social, en forma de «prima» a la reutilización de fotos procedentes de ellos. El papel de incorporar «fotos de usuarios» en los posts en las webs oficiales ha sido analizado en diversos estudios (Confetto et al., 2023; Encalada-Abarca et al., 2024) como vía de generar complicidades potencialmente fructíferas, aunque con evidencias heterogéneas en otras ciudades, y sin resultados específicos en el caso de Valencia, lo que abre el debate a una eventual utilización más intensiva y, probablemente, selectiva.

En conjunto, los resultados obtenidos en este estudio refuerzan la idea de que las redes sociales, específicamente Instagram, desempeñan un papel clave en la promoción turística y la generación de *engagement* con los usuarios. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que subrayan la creciente relevancia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos (Buhalis & Sinarta, 2019). En particular, la investigación ha demostrado que las ciudades turísticas pueden diferenciarse a través de la gestión de sus perfiles en redes sociales, potenciando ciertos rasgos de personalidad de su destino para atraer a distintos tipos de turistas (Pike & Page, 2014).

En línea con las hipótesis planteadas, el estudio confirma que la presencia de ciertos elementos visuales y temáticos puede aumentar significativamente el *engagement*, medido a través de *likes*, *comments* y *feedback*. Estos resultados son consistentes con investigaciones que afirman que las imágenes de destinos turísticos tienen un impacto emocional y de atracción sobre los usuarios, generando mayor interacción en redes sociales (Királ'ová & Pavlíčka, 2015). Además, el estudio de Hudson et al. (2016) subraya la importancia de la autenticidad en las imágenes, un aspecto que en nuestro estudio también se observó, particularmente cuando se reutilizan imágenes generadas por los propios usuarios, promoviendo la co-creación de contenido.

Un aspecto interesante que surge de las especificidades de los resultados de Valencia en comparación con otros estudios referidos a otras ciudades es la heterogeneidad en el *engagement* generado, lo que sugiere que no todas las estrategias son igualmente efectivas para todos los destinos. Este resultado refleja investigaciones anteriores que sugieren que los factores contextuales, como la

cultura local y el tipo de turismo predominante, pueden influir en la efectividad de las campañas en redes sociales (Hasan & Sohail, 2021).

Sin embargo, el estudio también destaca que no todos los elementos visuales generan el mismo nivel de *engagement* en las distintas formas de interacción (*likes*, *comments* y *feedback*). Este hallazgo es congruente con lo señalado por Gulfraz et al. (2022), quienes indican que los *likes* tienden a reflejar reacciones más impulsivas, mientras que los comentarios requieren un mayor grado de reflexión e implicación emocional. Nuestro estudio corrobora esta idea, observando que las imágenes visualmente impactantes (por ejemplo, monumentos arquitectónicos o paisajes emblemáticos) tienden a recibir más *likes*, mientras que posts que involucran a los usuarios directamente (como preguntas o solicitudes de *feedback*) generan más comentarios y respuestas elaboradas.

5. Conclusiones

Este estudio proporciona una visión integral sobre cómo el uso estratégico de Instagram por parte de la cuenta oficial de turismo una importante ciudad española influye en el *engagement* de los usuarios, destacando importantes hallazgos y aportaciones a la literatura en marketing digital y turismo. En primer lugar, se confirma que las redes sociales, y en particular Instagram, constituyen una herramienta clave para la promoción turística, tal como han señalado Sigala et al. (2023) y Zeng & Gerritsen (2023). La capacidad visual y el potencial interactivo de esta plataforma permiten a los destinos no solo promocionar sus atributos, sino también establecer conexiones emocionales con los usuarios a través de imágenes que transmiten la «personalidad» del destino (Adamiş & Pınarbaşı, 2022).

Una conclusión clave es que no todos los tipos de contenido generan el mismo nivel de *engagement*, lo cual es consistente con investigaciones previas que sugieren que ciertos elementos visuales y narrativos captan mejor la atención de los usuarios (Kim et al., 2024). El planteamiento tradicional indica que las imágenes que destacan elementos arquitectónicos y culturales suelen recibir más *likes*, lo que indica una atracción visual más inmediata. Sin embargo, los posts que invitan a la reflexión o interacción, como los que incluyen llamadas a la acción, suelen generar más comentarios y *feedback*, sugiriendo una mayor implicación cognitiva por parte del usuario. Esta diferenciación entre los tipos de *engagement* es significativa y refuerza la necesidad de diversificar las estrategias de contenido según los objetivos de marketing del destino. En todo caso, el análisis de la cuenta de Valencia realza el éxito de los ítems con dimensión cultural y los referidos a eventos vinculados a la personalidad de la ciudad.

Ello es relevante a la vista de la reconocida importancia, en un entorno de competitividad creciente, de adaptar las estrategias de redes sociales a las particularidades de cada destino. Como se ha observado en otros estudios, la «personalidad» percibida de una ciudad puede ser un factor determinante en su capacidad para atraer a diferentes segmentos de turistas (Xiang et al., 2023). En este sentido, las ciudades que destacaron por un mayor *engagement* mostraron una gestión más eficaz de su identidad digital, lo que las posiciona de manera más competitiva en el ámbito turístico.

Asimismo, este estudio contribuye al debate sobre la co-creación de valor entre los destinos turísticos y los usuarios, planteando una posible vía de profundización por parte de la ciudad estudiada de las estrategias al respecto, no suficientemente utilizadas. La reutilización de contenido generado por los propios visitantes, como las fotos etiquetadas o compartidas, refuerza el sentido de pertenencia y conexión con el destino, favoreciendo una relación más cercana entre el turista y la ciudad, lo cual coincide con los planteamientos de investigación en la teoría de co-creación de valor en redes sociales (Munar & Jacobsen, 2022).

En todo caso cabe recordar que la efectividad del *engagement* en Instagram depende no solo del contenido visual, sino también de la capacidad de las ciudades para construir una narrativa auténtica y coherente con su personalidad. Esto se traduce en mejores oportunidades para atraer y fidelizar a los turistas, generando un impacto positivo en la promoción turística. No obstante, se destacan las limitaciones señaladas, como la falta de análisis en otras plataformas y la posible influencia de los algoritmos de Instagram, lo que invita a futuras investigaciones a explorar estos aspectos con mayor profundidad. En esta misma línea de un proyecto de investigación más amplio para profundizar en el potencial de las redes sociales como factor de atracción turística cabe señalar los análisis referidos a otras redes y plataformas, incluyendo por ejemplo Tik-Tok, así como los análisis comparativos más explícitos y sistemáticos entre los resultados del análisis de las cuentas de diferentes ciudades, que puede ser relevante tanto para identificar los elementos específicos de «personalidad» de cada destino

como para un eventual «benchmarking» en materia de estrategias , a la vista de los casos en que se estén alcanzando mayores niveles de *engagement*.

Referencias

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Adamiş, E., & Pınarbaşı, F. (2022). Unfolding visual characteristics of social media communication: reflections of smart tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0246>
- Ai, J., Lv, X., & Gursay, D. (2023). Impact of social media posts on travelers' attitudes and behaviors towards a destination after a natural disaster: moderating role of the source of the post. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2460-2478. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831002>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bonilla-Quijada, M., Tugores-Ques, J., & Olmo-Arriaga, J. L. (2021). Promotion of urban tourism: insights into user engagement on social media. *Information Technology & Tourism*, 23, 611-632. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00213-6>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration & Society*, 49(3), 320-347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International journal of tourism research*, 9(2), 59-72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- De Rosa, A. S., Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of destination marketing & management*, 11, 150-165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>
- de la Calle-Vaquero, M., & García-Hernández, M. (2023). Turistification and Urban Heritage in Spanish Historic Centres: Permanence and Changes in a Long Process. En *Spanish Tourism Geographies: Territorial Diversity and Different Approaches* (pp. 125-144). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39780-6_7
- Encalada-Abarca, L., Ferreira, C. C., & Rocha, J. (2024). Revisiting city tourism in the longer run: an exploratory analysis based on LBSN data. *Current Issues in Tourism*, 27(4), 584-599. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2182669>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón, E. (2023). Social media engagement in destination marketing: A comparative study of European cities. *Journal of Tourism Marketing*, 35(3), 288-303.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). # ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Ghosh, P., & Mukherjee, S. (2023). Understanding tourist behaviour towards destination selection based on social media information: an evaluation using unsupervised clustering algorithms. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 754-778. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2021-0317>
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., & Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism management*, 72, 306-312. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.007>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Gupta, V., Sajjani, M., Dixit, S. K., & Khanna, K. (2022). Foreign tourist's tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 428-442. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841376>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. *International Marketing Review*, 35(1), 42-71. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0140>
- Huaman-Ramirez, R., Merunka, D., & Maaninou, N. (2023). Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 74-98. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1874488>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer- brand relationships: a three- country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723-1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Social media adoption behaviour: Consumer innovativeness and participation intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 523-544. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12848>
- Kim, S., Lee, H., & Park, J. (2024). The visual economy of travel: Instagram as a tool for destination engagement. *Tourism Management*, 90, 104-115.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Krämer, N. C., Neubaum, G., Winter, S., Schaewitz, L., Eimler, S., & Oliver, M. B. (2021). I feel what they say: The effect of social media comments on viewers' affective reactions toward elevating online videos. *Media Psychology*, 24(3), 332-358. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1692669>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kusumowidagdo, A., Ujang, N., Rahadiyanti, M., & Ramli, N. A. (2023). Exploring the sense of place of traditional shopping streets through Instagram's visual images and narratives. *Open House International*, 48(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/OHI-01-2022-0009>
- Low, M. S. (2017). *The characteristics and impact of translated tourist brochures* (Master's thesis, Nanyang Technological University). Nanyang Technological University Repository. <http://hdl.handle.net/10356/72428>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2022). Co-creation of tourist experiences through social media: The role of user-generated content in destination engagement. *Annals of Tourism Research*, 88, 103-119.
- Page, S. J., & Duignan, M. (2023). Progress in Tourism Management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future. *Tourism Management*, 98, 104737. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104737>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2019). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77(1), 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision*, 23(3), 255-266. <https://doi.org/10.1177/0972262919850923>
- Rodríguez-Pose, A., & Hardy, D. (2021). Reversal of economic fortunes: Institutions and the changing ascendancy of Barcelona and Madrid as economic hubs. *Growth and Change*, 52(1), 48-70. <https://doi.org/10.1111/grow.12421>
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104844>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sigala, M., Gretzel, U., & Zeng, B. (2023). Digital tourism in the post-pandemic era: Leveraging social media for destination recovery. *Tourism Review*, 78(1), 44-59.
- Statista (2024, May 22). *Instagram: Number of global users 2020-2025*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Stepchenkova S., & Zhan F. (2013). Visual Destination Images of Peru: Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tugores-Ques, J., & Bonilla-Quijada, M. (2023). A touristic tale of four cities on Instagram. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 54-70. <https://doi.org/10.1177/13567667221078246>
- Tugores-Ques, J., Bonilla-Quijada, M., & Ripoll-i-Alcon, J. (2023). Promotion of urban tourism: an analysis of customer engagement on Instagram in two Spanish cities. En *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing* (pp. 86-98). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802203943.00015>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2023). Smart tourism and digital engagement: Insights from social media research. *International Journal of Information Management*, 68, 102517.
- Zaib Abbasi, A., Hussain, K., Kaleem, T., Rasoolimanesh, S. M., Rasul, T., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Tourism promotion through vlog advertising and customer engagement behaviours of generation Z. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3651-3670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2144156>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2023). Social Media in Tourism and Hospitality. En *The Cambridge Handbook of Cyber Behavior*. Cambridge University Press.