

Eventos 2.0 en la estrategia de transmedia branding de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural

Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites

Concepción Campillo-Alhama; Alba-María Martínez-Sala

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/sept/campillo-martinez.pdf>

Cómo citar este artículo:

Campillo-Alhama, Concepción; Martínez-Sala, Alba-María (2019). "Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280509.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>

Artículo recibido el 09-11-2018

Aceptación definitiva: 22-03-2019



Concepción Campillo-Alhama ✉

<http://orcid.org/0000-0001-9886-0049>

Universidad de Alicante
Departamento Comunicación y Psicología Social
Campus San Vicente del Raspeig.
03080 Alicante, España
concepcion.campillo@ua.es



Alba-María Martínez-Sala

<http://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Universidad de Alicante
Departamento Comunicación y Psicología Social
Campus San Vicente del Raspeig.
03080 Alicante, España
albamaria.martinez@ua.es

Resumen

En la construcción de las marcas de los *Sitios Patrimonio Mundial (Unesco)*, los eventos que utilizan redes sociales y narrativa transmedia en su diseño y difusión se integran en las estrategias de marketing territorial como recursos que refuerzan el valor de los destinos. El nuevo rol que asume el turista como usuario proactivo y el *engagement* generado hacia la organización gestora del destino representa la clave fundamental de la reputación online de los territorios. A través de la monitorización de los eventos se evalúa la participación e interacción del usuario turístico en plataformas digitales y medios sociales. El objetivo de esta investigación es analizar el *engagement* (global, positivo y negativo) de los eventos 2.0 vinculados a la estrategia de marketing de los 40 *Sitios Patrimonio Mundial Cultural* en España, a partir de su difusión en *Facebook* y *Twitter* como principales perfiles sociales. Mediante el análisis de contenido se realiza un estudio exploratorio de los eventos integrados en la estrategia digital de marketing turístico de los *SPMC*. Tras la investigación se concluye que existen diferencias sustanciales en la gestión de los eventos 2.0. Los diferentes niveles de interacción (reacciones, compartir y comentarios) permiten a las organizaciones de marketing de destinos (OMDs) evaluar el *engagement* generado. Este parámetro se puede utilizar como referencia para el diseño eficiente de futuros eventos vinculados a la promoción 2.0 de los destinos culturales.

Palabras clave

Comunicación turística; *Transmedia branding*; Eventos 2.0; Marketing digital; Medios sociales; Redes sociales; Cultura; Patrimonio mundial; Ciudades; Monumentos; Turismo; Arqueología; Yacimientos; Historia; Reputación; Destinos; *Engagement*; *Facebook*; *Twitter*; *Unesco*.

Financiación

Este trabajo ha sido desarrollado por el *Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social (Gepips)* de la *Universidad de Alicante*, en el marco del *Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación* y el *Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa* de la *Universidad de Alicante* (convocatoria 2018-19). Ref.: (4338) *Proto-col. Red interuniversitaria de trabajo colaborativo en protocolo, gestión de eventos y rr. institucionales (2010-2019)*.

Abstract

The events designed and disseminated through social networks and from the perspective of transmedia storytelling are integrated into territorial marketing strategies as resources that reinforce the value of destinations. This type of events is key element in the construction of the *World Heritage Sites (Unesco)* brands. The new role of tourists as proactive users and the engagement generated towards the destination management organization are decisive elements for the online reputation management of territories. The monitoring of events let us evaluate the participation and interaction of tourist users in platforms 2.0. The aim of this research is to analyze the engagement (global, positive and negative) of events 2.0 integrated into the marketing strategy of the 40 *World Cultural Heritage Sites* in Spain on *Facebook* and *Twitter*. These social networks are the most frequently used in marketing strategies of destination marketing organizations. An exploratory study of events integrated in digital tourism marketing strategy of the *World Cultural Heritage Sites* is carried out through content analysis. Results show that there are substantial differences in the management of events 2.0. The different levels of interaction (reactions, sharing and comments) allow the destination marketing organizations (DMOs) to evaluate the rate of engagement. This latter parameter can be used as a reference for the efficient design of future events linked to the 2.0 promotion of cultural destinations.

Keywords

Tourism communication; Transmedia branding; Events 2.0; Online marketing; Social media; Social networks; Culture; World heritage; Cities; Monuments; Tourism; Destinations; Archeology; History; Reputation; *World Cultural Heritage Sites*; Engagement; *Facebook*; *Twitter*; *Unesco*.

1. Introducción

Las ciudades históricas y patrimoniales son un valor al alza según informes de *Turespaña* (2007), del *World Tourism Organization (Unwto)*, (2016) y del *Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España* (2018). Este tipo de destinos representa a nivel mundial una demanda significativa y relevante.

La apuesta por parte de los territorios en la gestión estratégica de la marca *Sitio Patrimonio Mundial (SPM)* es una muestra clara de cómo es posible cambiar la demanda tradicional (Troitiño-Vinuesa, 2000; Martos-Molina, 2013; Gómez-Oliva et al., 2017), que en España se sigue asociando con el turismo de sol y playa (Martínez-Sala, 2018).

El marketing turístico 2.0 ha transformado las estrategias de destino en los *Sitios Patrimonio Mundial Cultural* y de los eventos de promoción que se diseñan utilizando canales multidireccionales y narrativa transmedia.

Los medios sociales han convertido al turista tradicional en un *adprosumer*, ya que promociona y anuncia el destino (*ad*), produce informaciones sobre él (*pro*) y es consumidor del producto o subproductos turísticos (*sumer*) que ofrece el territorio (Caro; Luque; Zayas, 2015).

El nuevo rol del turista como usuario proactivo durante todo el proceso representa la clave fundamental de la gestión reputacional de los destinos. Su monitoreo y control permite paliar comentarios y opiniones negativas, gestionando de forma efectiva el *engagement* como compromiso adquirido con los usuarios (Huertas-Roig; Setó-Pàmies; Míguez-González, 2015; Ejarque-Bernet, 2016). Este contexto conlleva una gran transformación tanto en el proceso de planificación estratégica de marketing como en la comunicación y gestión relacional del destino turístico.

Los eventos se identifican como verdaderos recursos transmediáticos que sirven para reforzar el valor propio de los destinos y consolidar su reputación online (Jiménez-Morales; De-San-Eugenio-Vela, 2009; Campillo-Alhama, 2012; Martos-Molina, 2013; Folgado-Fernández, 2014; Huertas-Roig, 2014; Campillo-Alhama; Martínez-Sala, 2017). Para la marca *Sitio Patrimonio Mundial Cultural* la estrategia de comunicación de los eventos a través de las redes sociales constituye un desafío y una oportunidad de gran valor para reforzar la oferta cultural, tradicional o identitaria del territorio.

En esta investigación se realiza una aproximación a la estrategia de marketing de destino desde la construcción transmediática de la marca turística a través de los eventos 2.0. Tras ello se analiza la influencia de los eventos en la generación de *engagement* de los 40 *Sitios Patrimonio Mundial Cultural* en España mediante las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

2. Marketing de destinos 2.0 y transmedia branding

Con la irrupción de internet y el diseño de webs estáticas durante la década de 1990, los modelos de información turística y de prestación de servicios de tipo presencial (oficinas y puntos de información) comenzaron a convivir con los digitales. Era un modelo de gestión básicamente pasivo hasta que, con la llegada del nuevo milenio, la web 2.0 facilitó que la información turística no sólo fuera diseñada por la organización gestora del destino (OMD) o por empresas vinculadas al sector, sino por los turistas que habían tenido contacto con el destino y que colaboraban en la elaboración de contenidos, mostrando sus opiniones y sensaciones (Xiang; Gretzel, 2010; Caro; Luque; Zayas, 2015; Huertas-Roig; Setó-Pàmies; Míguez-González, 2015; Biz et al., 2016); Chan-Olmsted; Wolter, 2017).

El *transmedia branding* permite que las marcas conecten emocionalmente con los consumidores y genera comunidades a partir de la experiencia vivida y compartida

El marketing turístico 2.0 se centra en la filosofía *inbound* (marketing de permiso o de entrada) que representa una estrategia orientada al consumidor, clientes y clientes potenciales más que a un producto turístico concreto o al propio destino. Ejarque-Bernet la define como

“la estrategia de marketing que utiliza los contenidos, los motores de búsqueda y las redes sociales para atraer a los usuarios” (Ejarque-Bernet, 2016, p. 455).

De la misma forma que en otros sectores de actividad económica, los modelos de comunicación en el sector turístico han evolucionado hacia el *transmedia branding* para adaptarse al perfil del nuevo turista 2.0. Este modelo es el resultado de un mercado saturado en el que los destinos necesitan construir identidades, imagen de marca y personalidad propia, más allá de los objetivos tradicionales de información y promoción territorial (Jiménez-Morales; De-San-Eugenio-Vela, 2009; Galmés-Cerezo, 2010).

El modelo *transmedia branding* facilita a las marcas la conexión emocional con los consumidores y genera comunidades de usuarios en torno a la experiencia vivida y compartida (Fernández-Castrillo, 2014). Consiste en la integración de los valores tangibles, intangibles y significados asociados a la personalidad de la marca en una narrativa multicanal que proporciona una experiencia de marca integrada. Mediante la participación activa de los usuarios se genera *engagement* y se consigue su fidelización (Tenderich, 2014; Martínez-Sala; Monserrat-Gauchi; Campillo-Alhama, 2017). Esta participación en el propio desarrollo de la narración es un eje fundamental para construir la identidad de marca.

Bajo el enfoque *transmedia*, el esfuerzo de las marcas turísticas se centra en materializar experiencias a través de múltiples canales. Entre ellos, los eventos como verdaderas herramientas estratégicas e intencionales (Lenderman, 2008; Campillo-Alhama, 2012) que utilizan el formato narrativo para resaltar los valores más destacados del territorio y generar experiencias vivenciales en un espacio concreto que es el destino. Se integran en las estrategias de comunicación y gestión relacional de los destinos turísticos y su difusión se realiza, desde una perspectiva *transmediática*, a través de los medios sociales (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017).

El evento 2.0 utiliza redes sociales en su organización, ejecución y difusión, ya que proporcionan alternativas sumamente eficientes para comunicar desde una orientación *transmedia* el evento turístico, logrando mucha más notoriedad, *engagement* y afluencia de participantes, tanto físicos como virtuales (Martos-Molina, 2013; Huertas-Roig, 2014; Fernández-Vázquez; López-Rodríguez; Arévalo-Iglesias, 2016).

2.1. Los eventos *transmedia* en la comunicación turística

En el diseño de marcas turísticas la organización de eventos *transmedia* es un recurso sumamente eficiente que permite reforzar el valor de los destinos y consolidar las marcas territorio a través de la comunicación y la gestión relacional (Martos-Molina, 2013; Huertas-Roig, 2014).

Como acontecimientos diseñados de forma sistematizada y creativa, deben promover experiencias únicas y singulares (Lenderman, 2008; Galmés-Cerezo, 2010; Pompurová *et al.*, 2018). Esta dimensión creativa representa el punto de unión entre los aspectos intrínsecos a la narrativa (eje argumental, ritmo, notoriedad, coherencia) y a la estructura de los eventos.

Son iniciativas, sucesos o hechos de diversa índole con un cierto grado de significación y notoriedad al integrarse en la estrategia de marketing territorial (Campillo-Alhama, 2012). Para ello se implementa una planificación que comprende una fase previa de su diseño, otra ejecutiva (u operativa) y la evaluación a través del ROI (*return on investment*) y el ROE (*return on engagement*): ambos procesos requieren de sistematización y de mecanismos de evaluación para medir la consecución efectiva de los objetivos de la OMD.

En la fase previa y ejecutiva del evento, los medios sociales pueden fomentar la creación de una red de contactos, la conversación entre los asistentes y organizadores del evento, la interacción entre los asistentes y participantes (*backchannel*) o la compartición de material (videos, imágenes, noticias). Tras el evento, se evalúa el *feedback* de los asistentes y se monitoriza su interacción en plataformas 2.0 y redes sociales (a través de las reacciones, comparticiones y comentarios). *Facebook* y *Twitter* son las principales redes sociales para la promoción de los eventos (*Event Marketing Institute; FreemanXP*, 2015). Como plataformas en las que la comunidad de usuarios comparte ideas, experiencias y opiniones acerca del evento, asumen un papel crucial en la generación del *engagement*. *Facebook* se erige como la plataforma más efectiva antes y después del evento, mientras que *Twitter* se ha convertido en la más utilizada durante el propio desarrollo del evento, tal y como se constata en el citado informe.

A través de las redes sociales, tanto las OMD como el usuario turístico disponen de un canal de comunicación multidireccional para difundir y promocionar los eventos de marketing territorial desde una orientación *transmediática* (Martos-Molina, 2013; Huertas-Roig, 2014).

Existen además en el entorno digital varias plataformas colaborativas creadas expresamente para la organización de eventos, como

- *Tweetvite.com*: para enviar invitaciones de eventos a contactos de *Twitter* y *Facebook*, recibir confirmación de asistencia y personalizar invitaciones virtuales;

“ A través de las redes sociales la comunidad de usuarios comparte ideas, experiencias y opiniones acerca del evento ”



Puente romano de Cangas de Onís, capital del antiguo Reino de Asturias
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b8/Puente_Romano_de_Cangas_de_Onís.jpg



Murallas de Ávila
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Avila_001.jpg

- *Twebevent.com*: permite seguir eventos en *Twitter* mediante un *hashtag*, chatear entre los asistentes, agregar información del evento e integrar video y audio.

La utilización eficiente de estas plataformas colaborativas para la organización de los eventos, junto con los medios sociales, favorecerá su gestión automatizada, una promoción eficiente, mayor participación social y la generación de valor hacia el destino. Resulta pertinente establecer una estrategia previa bien definida, que integre los medios sociales y digitales con el resto de canales de comunicación offline que se van a utilizar en la difusión de los eventos vinculados a la promocomercialización de los destinos, así como la manifestación explícita por parte de los responsables de la OMD de interactuar con los grupos de interés, apostando por la transparencia y la continuidad en la conversación a través de plataformas 2.0.

2.2. Sitios Patrimonio Mundial Cultural y generación de *engagement* a través de los eventos 2.0

Las ciudades y sitios que poseen la distinción *Patrimonio de la Humanidad* son destinos turísticos cuya identidad se vincula de forma recurrente al patrimonio histórico, cultural y artístico. Esta distinción puede ser una ventaja competitiva respecto a otros núcleos urbanos y poblacionales (Lara-de-Vicente; López-Guzmán-Guzmán, 2004), si se planifican estrategias integrales para poner en valor tales recursos.

En enero de 2018, en España había inscritos en la lista de *Patrimonio Mundial* de la *Unesco* un total de 40 bienes materiales culturales. Este reconocimiento potencia los flujos turísticos y genera impactos muy positivos en el territorio (*Unesco*, 2018). En las estrategias de marketing 2.0 de los *Sitios Patrimonio Mundial* (SPM) se realizan acciones de comunicación y gestión relacional que permiten visibilizar su oferta turística (Troitiño-Vinuesa, 2000; Domínguez-Vila; Araújo-Vila, 2012). En este sentido, la celebración de eventos turístico-culturales como factor de atracción de visitantes resulta indiscutible.

Para medir la eficacia de la comunicación y gestión relacional turística 2.0 se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre el *engagement* online: Hays, Page y Buhalis (2013); Mendes-Thomaz, Biz y Gándara (2013); Altamirano y Túñez (2016); Mariani, Di-Felice y Mura (2016); Mariné-Roig y Huertas-Roig (2016); Harrigan *et al.* (2017); Mariné-Roig (2017); Pérez-Vega *et al.* (2018). Este parámetro se evalúa a partir de dos variables fundamentales: la participación y la interacción de los usuarios turísticos a través de las redes sociales.

En la fase de evaluación de los eventos 2.0 que promocionan los destinos SPM resulta especialmente relevante la medición del ROE (*return on engagement*) como manifestación del grado de compromiso cognitivo y afectivo de un usuario respecto a la marca turística.

3. Objetivos y metodología

El *engagement* online, como conducta del usuario turístico ante los eventos, se puede medir en función de las dos variables apuntadas: el grado de participación y los niveles de interacción que se manifiestan en los medios sociales.

Los objetivos de esta investigación se centran en:

- analizar el *engagement* (global, positivo y negativo) de los eventos 2.0 vinculados a la estrategia de marketing de los 40 *Sitios Patrimonio Mundial* en España (categoría bienes culturales) a partir de su difusión en el perfil social de *Facebook* de las OMD;
- analizar el *engagement* obtenido a través de la red social *Twitter*.

Tabla 1. Sitios Patrimonio Mundial (SPM) de carácter cultural, web 2.0 y redes sociales

	Localización		Bienes patrimonio mundial	Año inscripción	Web OMD y perfiles en redes sociales
1	Municipio	Córdoba	Centro histórico de Córdoba	1984, 1994	http://www.turismodecordoba.org https://www.facebook.com/TurismoCordobaESP https://twitter.com/CordobaESP
2	Municipio	Granada	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	1984, 1994	http://www.granadatur.com https://www.facebook.com/granadaturismo https://twitter.com/granadaturismo
3	Municipio	Barcelona y Santa Coloma de Cervelló	Obra de Gaudí	1984, 2005	http://www.barcelonaturisme.com https://www.facebook.com/visitbarcelona https://twitter.com/VisitBCN_ES
4	Municipio	Burgos	Catedral de Burgos	1984	http://www.turismoburgos.org https://www.facebook.com/DestinoBurgos https://twitter.com/BurgosTur
5	Municipio	San Lorenzo de el Escorial	Monasterio y real sitio de El Escorial	1984	http://www.sanlorenzoturismo.es https://www.facebook.com/turismosanlorenzoescorial https://twitter.com/SLorenzoTurismo
6	Comunidad autónoma	Asturias (municipios: Oviedo y Lena)	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	1985, 1998	https://www.turismoasturias.es https://www.facebook.com/TurismoAsturias https://twitter.com/TurismoAsturias
7	Comunidad autónoma	Cantabria, País Vasco y Principado de Asturias	Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico de la cornisa cantábrica	1985, 2008	https://www.turismodecantabria.com https://www.facebook.com/cantabriaturismo https://twitter.com/cant_infinita
8	Municipio	Ávila	Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	1985, 2007	http://www.avilaturismo.com https://www.facebook.com/AvilaTurismo.oficial https://twitter.com/Avila_Turismo
9	Municipio	Segovia	Ciudad vieja de Segovia y su acueducto	1985	http://www.turismodesegovia.com https://www.facebook.com/TurismodeSegovia https://twitter.com/TurismoSegovia
10	Municipio	Santiago de Compostela	Ciudad vieja de Santiago de Compostela	1985	http://www.santiagoturismo.com https://www.facebook.com/TurismodeSantiago https://twitter.com/santiagoturismo
11	Comunidad autónoma	Aragón	Arquitectura mudéjar de Aragón	1986, 2001	http://www.turismodearagon.com https://www.facebook.com/TurismodeAragon https://twitter.com/aragonturismo?lang=es
12	Municipio	Toledo	Ciudad histórica de Toledo	1986	http://www.toledo-turismo.com https://www.facebook.com/toledoturismo https://twitter.com/toledoturismo
13	Municipio	Cáceres	Ciudad vieja de Cáceres	1986	http://turismo.ayto-caceres.es https://www.facebook.com/turismocc https://twitter.com/cde_cacerestur
14	Municipio	Sevilla	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	1987	http://www.visitasevilla.es https://www.facebook.com/Sevilla https://twitter.com/sevillaciudad
15	Municipio	Salamanca	Ciudad vieja de Salamanca	1988	http://www.salamanca.es https://www.facebook.com/TurismoSalamanca https://twitter.com/turisalamanca
16	Municipio	Vimodri (comarca Cuenca de Barberá)	Monasterio de Poblet	1991	http://www.concadebarbera.info https://www.facebook.com/enoturismeconca https://twitter.com/concaturisme
17	Comunidad autónoma	Galicia, Navarra, Aragón, La Rioja y Castilla y León	Camino de Santiago	1993	http://www.santiagoturismo.com https://www.facebook.com/CaminoXacobeo https://twitter.com/camino_xacobeo
18	Municipio	Guadalupe	Monasterio real de Santa María de Guadalupe	1993	http://monasterioguadalupe.com https://www.facebook.com/OficinaTurismoGuadalupe https://twitter.com/OTGuadalupe
19	Municipio	Mérida	Conjunto arqueológico de Mérida	1993	http://www.turismomerida.org https://www.facebook.com/turmerida https://twitter.com/meridaciudad
20	Municipio	Cuenca	Ciudad histórica amurallada de Cuenca	1996	http://turismo.cuenca.es/ https://www.facebook.com/TurismoAyuntamientodeCuenca https://twitter.com/Turismo_Cuenca
21	Municipio	Valencia	Lonja de la seda de Valencia	1996	http://www.visitvalencia.com https://www.facebook.com/turismovalencia https://twitter.com/Valenciaturismo

22	Provincia	León (comarca El Bierzo)	Las Médulas	1997	http://turismodelbierzo.es/ https://www.facebook.com/turismobierzo https://twitter.com/turismobierzo
23	Municipio	Barcelona	Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	1997, 2008	http://www.barcelonaturisme.com https://www.facebook.com/visitbarcelona https://twitter.com/VisitBCN_ES
24	Municipio	San Millán de la Cogolla (valle de San Millán)	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	1997	http://www.todalarioja.com https://www.facebook.com/todalariojaturismo https://twitter.com/todalarioja
25	Provincia	Salamanca	Yacimientos de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y Siega Verde	1998, 2010	http://www.salamancaemocion.es https://www.facebook.com/TurismoSalamanca https://twitter.com/turisalamanca
26	Municipio	Alcalá de Henares	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	1998	http://www.turismoalcala.es https://www.facebook.com/alcalaturismo https://twitter.com/ahTurismo
27	Comunidad autónoma	Cataluña, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón y Castilla-La Mancha	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	1998	http://www.españacultura.es/es/monumentos/arte_rupestre_del_arco_mediterraneo_peninsular.html https://www.facebook.com/arterupestredelarcomediterraneo
28	Municipio	San Cristóbal de La Laguna	San Cristóbal de La Laguna	1999	http://www.turismolalaguna.org https://www.facebook.com/TurismoLaLaguna https://twitter.com/turismo_ll
29	Municipio	Atapuerca e Ibeas de Juarros	Cuenca arqueológica de Atapuerca	2000	https://www.atapuerca.org https://www.facebook.com/Fatapuerca https://twitter.com/FATAPUERCA
30	Municipio	Tarragona	Conjunto arqueológico de Tárraco	2000	http://www.tarragonaturisme.cat https://www.facebook.com/TarragonaTurisme https://twitter.com/TGNturisme
31	Comarca	Alta Ribagorça (Valle de Boí)	Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	2000	http://www.vallboi.cat https://www.facebook.com/ValdeBoi https://twitter.com/ValdeBoi
32	Municipio	Elche	Palmeral de Elche	2000	http://www.visitelche.com https://www.facebook.com/visitelche https://twitter.com/visitelche
33	Municipio	Lugo	Muralla romana de Lugo	2000	http://lugo.gal/es/lugo-destino-turistico-0 https://www.facebook.com/LugoTurismo/about https://twitter.com/LugoTurismo
34	Municipio	Aranjuez	Paisaje cultural de Aranjuez	2001	https://www.aranjuez.es/turismo/patrimonio-de-la-humanidad https://www.facebook.com/pages/Paisaje-cultural-de-Aranjuez https://twitter.com/realesitios
35	Municipio	Úbeda y Baeza	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	2003	http://ubedaybaezaturismo.com https://www.facebook.com/ubedaybaezaturismo https://twitter.com/ubedabaezaturis
36	Municipio	Portugalete y Getxo	Puente de Vizcaya	2006	http://www.mybilbaobizkaia.eus https://www.facebook.com/mybilbaoBizkaia https://twitter.com/mybilbaobizkaia
37	Municipio	A Coruña	Torre de Hércules	2009	http://www.turismocoruna.com https://www.facebook.com/turismocoruna https://twitter.com/CorunaTurismo
38	Isla	Mallorca	Paisaje cultural de la Sierra de Tramontana	2011	http://www.infomallorca.net https://www.facebook.com/InfoMallorca-net-100824359979487 https://twitter.com/InfoMallorca
39	Municipio	Almadén	Patrimonio del mercurio: Almadén e Idrija	2012	http://www.almaden.es/turismo.htm https://www.facebook.com/pages/Patrimonio-del-mercurio
40	Municipio	Antequera	Dólmenes de Antequera	2016	http://turismo.antequera.es https://www.facebook.com/antequera.directaatucoazon.7?fref=ts https://twitter.com/ATQaTuCorazon

OMD = Organización gestora del destino

Fuente: Área de Patrimonio Cultural del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017)

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-tipo-de-bien.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2018)

http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Se han analizado, durante 2017 (entre el 1 de enero y el 31 de diciembre), todas aquellas publicaciones sobre eventos desarrollados por las OMD, vinculados al patrimonio histórico y cultural de los municipios, comunidades autónomas o comarcas reconocidas por la *Unesco* con la distinción *Sitio Patrimonio Mundial*: para ello, se han identificado 570 eventos difundidos en *Facebook* y 505 en *Twitter* que representan la delimitación de nuestro contexto de investigación.

Mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Batthyány; Cabrera, 2011; González-Teruel, 2015) se realiza un estudio exploratorio para verificar el nivel de *engagement* (global, positivo y negativo) de los eventos 2.0 integrados en la estrategia de marketing turístico de los *Sitios Patrimonio Mundial Cultural*.

La siguiente fórmula ha sido aplicada en diferentes investigaciones sobre el sector turístico para medir el *engagement* global (Hays; Page; Buhalis, 2013; Huertas-Roig; Setó-Pàmies; Míguez-González, 2015; Mariani; Di-Felice; Mura, 2016). Se constata que existe cierto consenso como instrumento de medida, tanto a nivel académico (Mariani; Di-Felice; Mura, 2016; Lara-Navarra et al., 2018) como profesional (IAB Spain, 2017).

$$\frac{\text{n}^\circ \text{ "reacciones" } + \text{n}^\circ \text{ "compartir" } + \text{n}^\circ \text{ "comentar" }}{\text{n}^\circ \text{ posts}} \times 100$$

Se proponen, a partir de la fórmula inicial establecida, otras que permiten abordar el análisis cualitativo-cuantitativo del *engagement* online en *Facebook*:

- *Engagement* online (positivo):

$$\frac{(\text{n}^\circ \text{ "me gusta" } + \text{n}^\circ \text{ "me encanta" } + \text{n}^\circ \text{ "me divierte" } + \text{n}^\circ \text{ "me asombra" }) + \text{n}^\circ \text{ "compartir" } + \text{n}^\circ \text{ comentarios positivos}}{\text{n}^\circ \text{ posts}} \times 100$$

- *Engagement* online (negativo):

$$\frac{(\text{n}^\circ \text{ "me entristece" } + \text{n}^\circ \text{ "me enfada" }) + \text{n}^\circ \text{ comentarios negativos}}{\text{n}^\circ \text{ posts}} \times 100$$

En el caso de *Twitter*, se utilizan las siguientes fórmulas para realizar un análisis cualitativo-cuantitativo del *engagement* online:

- *Engagement* online (positivo):

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ "me gusta" } + \text{n}^\circ \text{ "compartir" } + \text{n}^\circ \text{ comentarios positivos}}{\text{n}^\circ \text{ tweets}} \times 100$$

- *Engagement* online (negativo):

$$\frac{\text{n}^\circ \text{ comentarios negativos}}{\text{n}^\circ \text{ tweets}} \times 100$$

4. Resultados

Tras la aplicación de las fórmulas establecidas para medir el *engagement* (global, positivo y negativo) entre los usuarios turísticos y las OMD a través de los eventos 2.0 que constituyen nuestro objeto de estudio, se presenta en la tabla 4 la interacción obtenida en los perfiles de *Facebook* y el nivel de compromiso del usuario.

Tabla 4. Interacción y *engagement* de los eventos 2.0 vinculados a los Bienes Patrimonio Mundial Cultural en *Facebook*

	Bienes patrimonio mundial	Eventos	Posts	Reacciones	Compartido	Comentarios (+, -)	Engagement global	Eng. +	Eng. -
1	Centro histórico de Córdoba	11	16	2.418	2.566	62+ 0-	5.372	5.372	0
2	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	17	24	2.810	771	36+ 2-	3.739	3.731	8
3	Obra de Gaudí	10	13	11.002	626	288+ 2-	13.859	13.841	17
4	Catedral de Burgos	2	2	136	64	3+ 0-	350	350	0
5	Monasterio y real sitio de El Escorial	54	155	426	92	3+ 0-	520	520	0

Tabla 2. Variables de la fórmula del *engagement* online (global, positivo y negativo) en *Facebook*

Variable	Items de análisis
Posts	Número de posts
Reacciones	Número de reacciones que ha generado el post: Total Positivas: "me gusta", "me encanta", "me divierte" y "me asombra". Negativas: "me entristece" y "me enfada"
Compartir	Número de veces que ha sido compartido el post
Comentar	Número de comentarios que ha generado el post: Total Positivos Negativos

Tabla 3. Variables de la fórmula del *engagement* online (global, positivo y negativo) en *Twitter*

Variable	Items de análisis
Tweet	Número de tweets
Reacciones	Número de reacciones que ha generado el tweet: Total reacciones: se consideran de carácter positivo Ausencia de reacciones: se consideran de carácter negativo
Compartir	Número de veces que ha sido compartido el tweet (retweet)
Comentar	Número de comentarios que ha generado el tweet: Total Positivos Negativos

6	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	5	5	9.459	2.338	235+ 2-	16.537	16.497	40
7	Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico de la cornisa cantábrica	8	10	976	2.278	144+ 3-	4.724	4.693	31
8	Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	19	113	5.979	1.999	65+ 5-	8.040	8.029	11
9	Ciudad vieja de Segovia y su acueducto	40	99	2.131	1.808	43+ 5-	3.987	3.982	5
10	Ciudad vieja de Santiago de Compostela	14	28	2.261	427	29+ 4-	2.806	2.790	16
11	Arquitectura mudéjar de Aragón	5	10	285	74	3+ 0-	389	389	0
12	Ciudad histórica de Toledo	14	25	2.626	1.035	49+ 1-	3.861	3.857	4
13	Ciudad vieja de Cáceres	28	65	1.302	877	46+ 1-	2.251	2.248	4
14	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	6	10	3.965	963	75+ 3-	5.708	5.678	30
15	Ciudad vieja de Salamanca	33	77	3.011	946	38+ 1-	4.008	4.006	1
16	Monasterio de Poblet	13	15	153	14	2+ 0-	180	180	0
17	Camino de Santiago	30	88	5.521	178	85+ 18-	5.816	5.787	29
18	Monasterio real de Santa María de Guadalupe	3	4	54	0	0	54	54	0
19	Conjunto arqueológico de Mérida	69	242	3.561	2.466	55+ 4-	6.051	6.050	2
20	Ciudad histórica amurallada de Cuenca	13	18	202	42	3+ 1-	266	261	6
21	Lonja de la seda de Valencia	3	3	500	313	8+ 1-	1.113	1.080	33
22	Las Médulas	5	7	477	171	1+ 0-	662	662	0
23	Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	1	1	624	48	14+ 0-	2.072	2.072	0
24	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	-	-	-	-	-	0	0	0
25	Yacimientos de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y Siega Verde	-	-	-	-	-	0	0	0
26	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	-	-	-	-	-	0	0	0
27	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	-	-	-	-	-	0	0	0
28	San Cristóbal de La Laguna	-	-	-	-	-	0	0	0
29	Cuenca arqueológica de Atapuerca	-	-	-	-	-	0	0	0
30	Conjunto arqueológico de Tárraco	34	78	487	126	9+ 6-	632	625	8
31	Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	31	101	3.457	473	45+ 2-	3.977	3.973	4
32	Palmeral de Elche	15	39	243	909	56+ 3-	1.303	1.294	10
33	Muralla romana de Lugo	12	78	2.107	1.216	39+ 7-	3.382	3.373	9
34	Paisaje cultural de Aranjuez	-	-	-	-	-	0	0	0
35	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	20	54	667	176	17+ 10-	893	873	20
36	Puente de Vizcaya	13	44	64	20	2+ 0-	89	89	0
37	Torre de Hércules	12	12	4.433	514	72+ 5-	5.589	5.547	42
38	Paisaje cultural de la Sierra de Tramontana	16	36	7	0	0	7	7	0
39	Patrimonio del mercurio: Almadén e Idrija	3	5	0	0	0	0	0	0
40	Dólmenes de Antequera	19	31	1.814	656	39+ 4-	2.612	2.596	16

En el gráfico 1 se muestra el *engagement* global generado a través de *Facebook*. La representación de este parámetro permite comparar el índice de compromiso adquirido por parte de los usuarios turísticos en los 40 *Sitios Patrimonio Mundial Cultural*, tras su exposición e interacción con los eventos 2.0. durante el período acotado.

Destaca especialmente el compromiso adquirido por los usuarios turísticos con tres *Sitios Patrimonio Mundial*:

- Monumentos de Oviedo y del Reino de Asturias (valor = 16.537);
- Obra de Gaudí (valor = 13.859);
- Ciudad vieja de Ávila e iglesias Extramuros (valor = 8.040).

En sentido opuesto, existen seis destinos que no realizan ningún evento dentro de sus estrategias de marketing territorial:

- Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso;
- Yacimientos de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y Siega Verde;
- Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares;
- Arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica;
- San Cristóbal de La Laguna;
- Cuenca arqueológica de Atapuerca.

Encontramos además un *SPM* (Patrimonio del mercurio. Almadén e Idrija) que, a pesar de organizar algunos eventos, no obtiene interacción alguna por parte de los usuarios de la red social ni generan *engagement*.

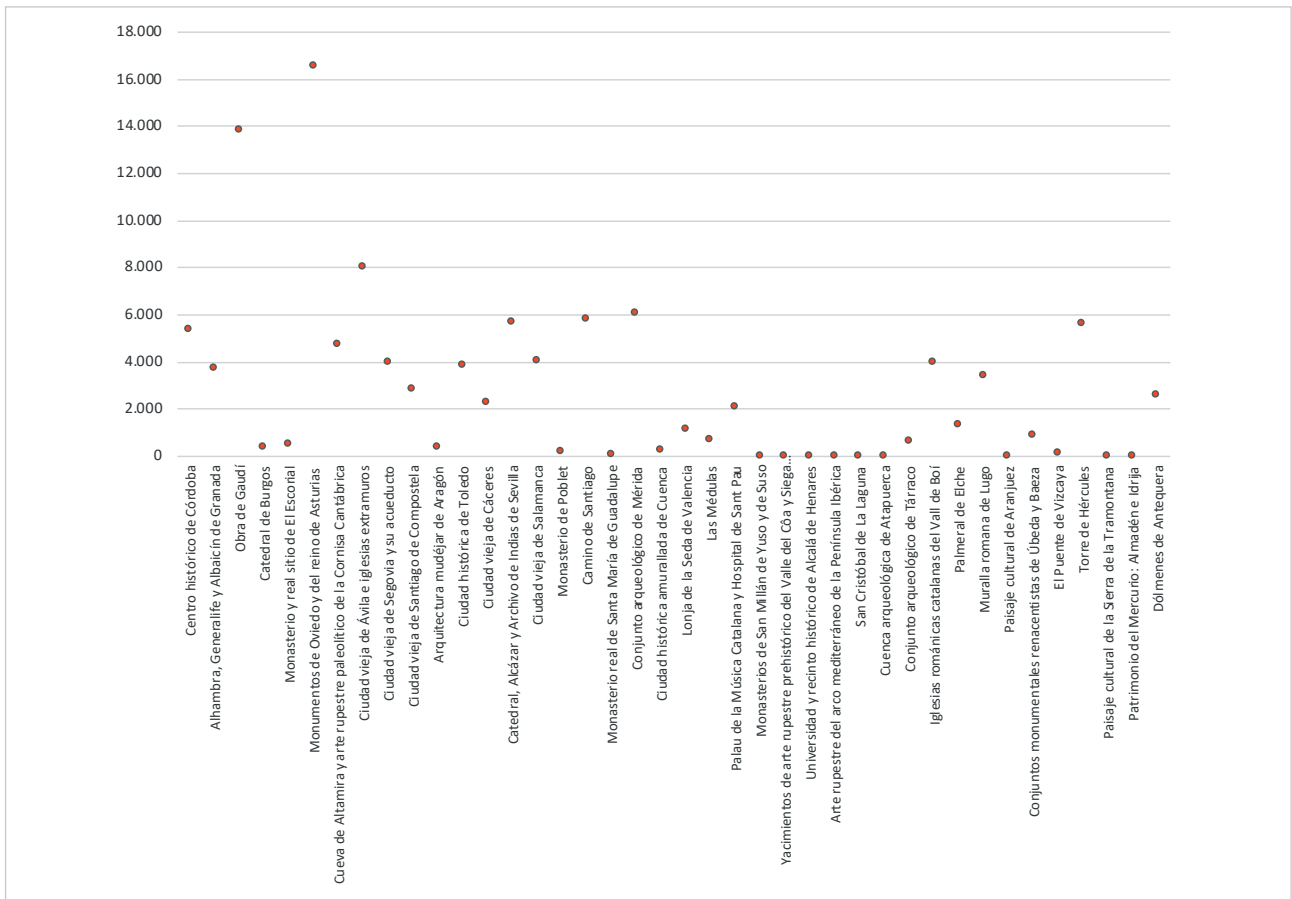


Gráfico 1. Engagement global en Facebook. Los sitios están ordenados cronológicamente por la fecha en que fueron declarados Patrimonio Mundial Cultural, según consta en el Ministerio de Cultura y Deporte de España.

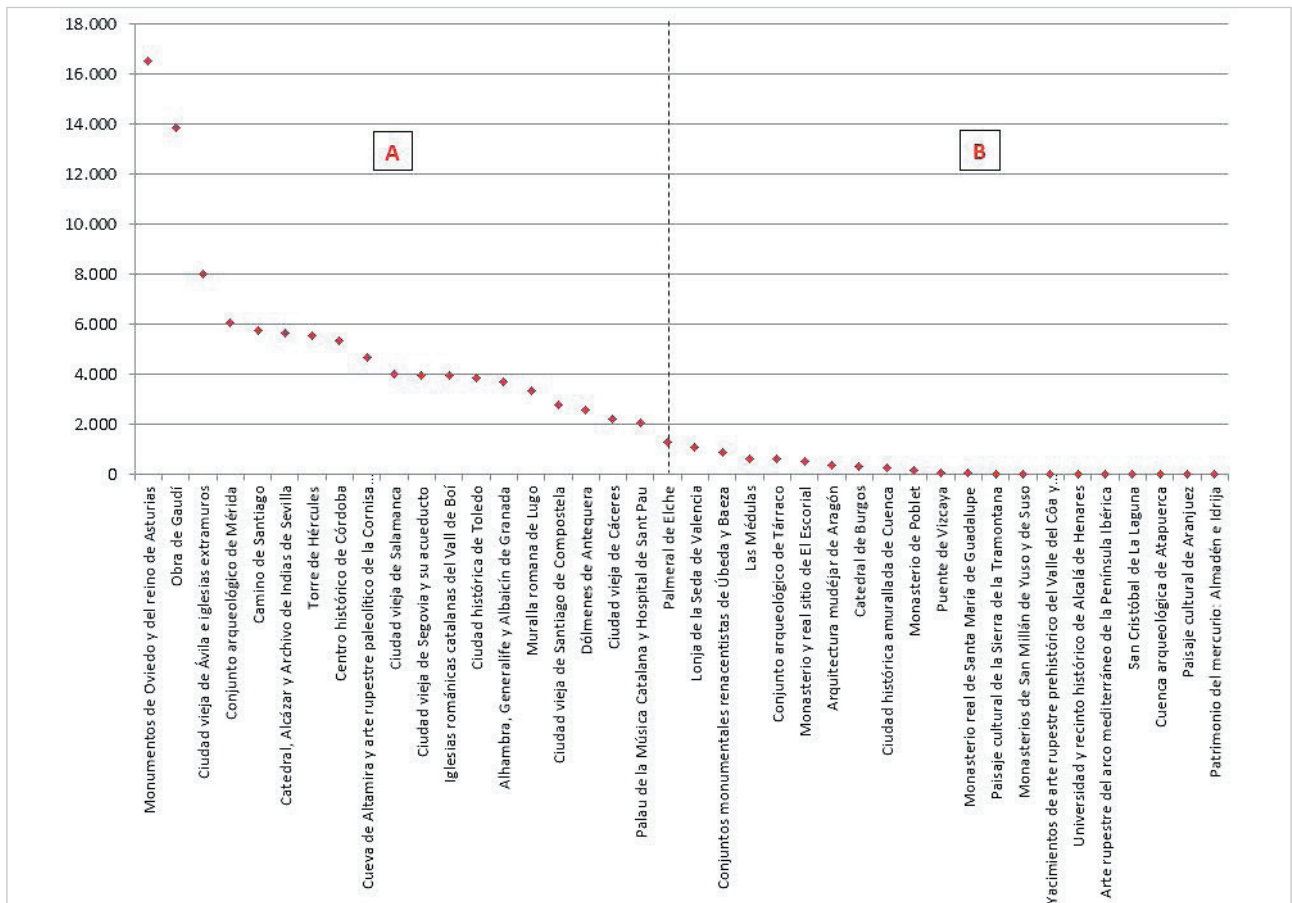


Gráfico 2. Engagement positivo en Facebook

Dados los resultados de investigación cualitativos obtenidos sobre el *engagement* que se muestran en la tabla 4, en el gráfico 2 se representa únicamente el índice de *engagement* positivo en Facebook obtenido por los *Sitios Patrimonio Mundial*, al ser el *negativo* prácticamente nulo (las reacciones negativas se limitan a un 0,03% y el porcentaje de comentarios negativos sobre el total es únicamente del 5,5%). Se establecen dos niveles de compromiso a través de la mediana como valor central en una serie de datos que segmenta dos áreas de posición diferenciadas.

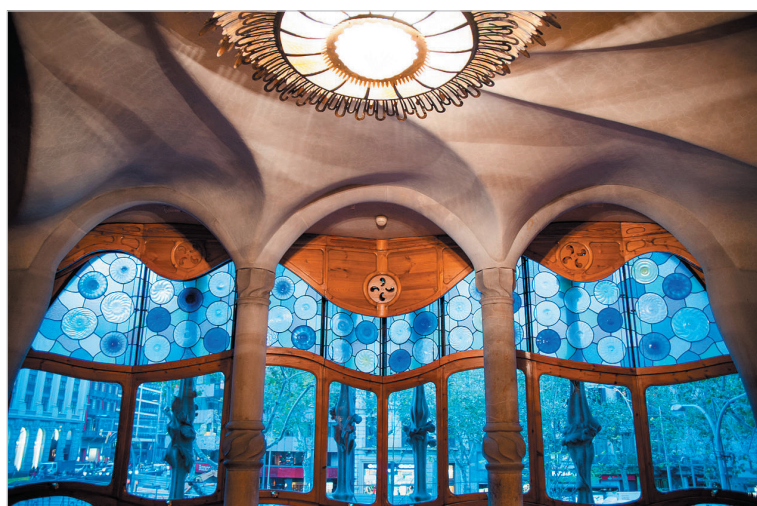
La segmentación de dos áreas (A, B) en el gráfico 2, destaca los bienes culturales que han obtenido mayor *engagement positivo* a través de la interacción con los eventos 2.0 vinculados a los destinos SPM. Así, podemos observar cómo:

- En el área A, aparecen en los puestos más destacados los tres destinos identificados previamente con el mayor índice de *engagement global* (gráfico 1).
- En esta progresión descendente de valores, en el área B se sitúan los destinos con menor índice de eficacia en la generación de compromiso con los usuarios turísticos.

En la tabla 5 se refleja la interacción y *engagement* generado en el usuario turístico a través de los eventos 2.0 en el perfil de Twitter de los 40 SPM.

Tabla 5. Interacción y *engagement* de los eventos 2.0 vinculados a los Bienes Patrimonio Mundial Cultural en Twitter

	Bienes patrimonio mundial	Eventos	Tweets	Reacciones	Compartido	Comentarios (+, -)	Engagement global	Eng. +	Eng. -
1	Centro histórico de Córdoba	7	10	149	229	0	378	378	0
2	Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada	17	29	268	234	4+ 0-	516	516	0
3	Obra de Gaudí	12	20	55	38	2+ 0-	103	103	0
4	Catedral de Burgos	1	20	56	52	1+ 0-	113	113	0
5	Monasterio y real sitio de El Escorial	21	61	1	4	0	5	5	0
6	Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias	9	20	740	558	15+ 0-	1.373	1.373	0
7	Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico de la cornisa cantábrica	10	32	587	448	10+ 1-	1.069	1.066	3
8	Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	26	254	1285	1343	28+ 6-	2.641	2.639	2
9	Ciudad vieja de Segovia y su acueducto	54	138	397	361	10+ 2-	767	765	1
10	Ciudad vieja de Santiago de Compostela	31	90	181	113	4+ 1-	300	298	1
11	Arquitectura mudéjar de Aragón	14	53	352	235	5+ 0-	596	596	0
12	Ciudad histórica de Toledo	18	43	148	139	4+ 0-	296	296	0
13	Ciudad vieja de Cáceres	-	-	-	-	-	0	0	0
14	Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla	11	34	599	465	4+ 0-	1.076	1.076	0
15	Ciudad vieja de Salamanca	-	-	-	-	-	0	0	0
16	Monasterio de Poblet	1	1	1	3	0	4	4	0
17	Camino de Santiago	28	83	524	301	1+ 0-	826	826	0
18	Monasterio real de Santa María de Guadalupe	4	7	1	0	0	1	1	0
19	Conjunto arqueológico de Mérida	-	-	-	-	-	0	0	0
20	Ciudad histórica amurallada de Cuenca	-	-	-	-	-	0	0	0
21	Lonja de la seda de Valencia	5	10	138	113	4+ 0-	291	291	0
22	Las Médulas	4	10	13	18	0	31	31	0
23	Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau	2	12	15	16	0	31	31	0
24	Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso	-	-	-	-	-	0	0	0
25	Yacimientos de arte rupestre prehistórico del Valle del Còa y Siega Verde	-	-	-	-	-	0	0	0



Obra de Antoni Gaudí. Casa Batlló, Barcelona.
https://en.wikipedia.org/wiki/Casa_Batló

26	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	24	131	401	477	7+ 1-	884	883	1
27	Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica	-	-	-	-	-	0	0	0
28	San Cristóbal de La Laguna	36	211	266	171	4+ 1-	439	439	0
29	Cuenca arqueológica de Atapuerca	-	-	-	-	-	0	0	0
30	Conjunto arqueológico de Tárraco	34	389	656	554	14+ 1-	1.214	1.214	0
31	Iglesias románicas catalanas del Vall de Boí	19	95	662	240	8+ 0-	910	910	0
32	Palmeral de Elche	15	89	396	355	5+ 1-	758	757	1
33	Muralla romana de Lugo	20	75	178	182	0+ 2-	363	360	3
34	Paisaje cultural de Aranjuez	26	178	-	-	-	0	0	0
35	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	-	-	-	-	-	0	0	0
36	Puente de Vizcaya	13	14	25	26	0	51	51	0
37	Torre de Hércules	20	81	413	292	6+ 1-	714	712	1
38	Paisaje cultural de la Sierra de Tramontana	3	6	0	0	0	0	0	0
39	Patrimonio del mercurio. Almadén e Idrija	-	-	-	-	-	0	0	0
40	Dólmenes de Antequera	23	89	277	350	9+ 3-	640	637	3

En el gráfico 3 se muestra el *engagement* global generado a través de *Twitter*. La representación de este parámetro permite:

- comparar cuál es el índice de *engagement* global generado en los *SPM* a través de los eventos 2.0 difundidos en este medio social;
- observar si existen diferencias con el compromiso adquirido a través de la red social *Facebook* (gráfico 1).

Existen tres *SPM* que destacan en la generación de *engagement* en los usuarios turísticos:

- Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros (valor= 2.641);
- Monumentos de Oviedo y del Reino de Asturias (valor= 1.373);
- Conjunto arqueológico de Tárraco (valor= 1.212).

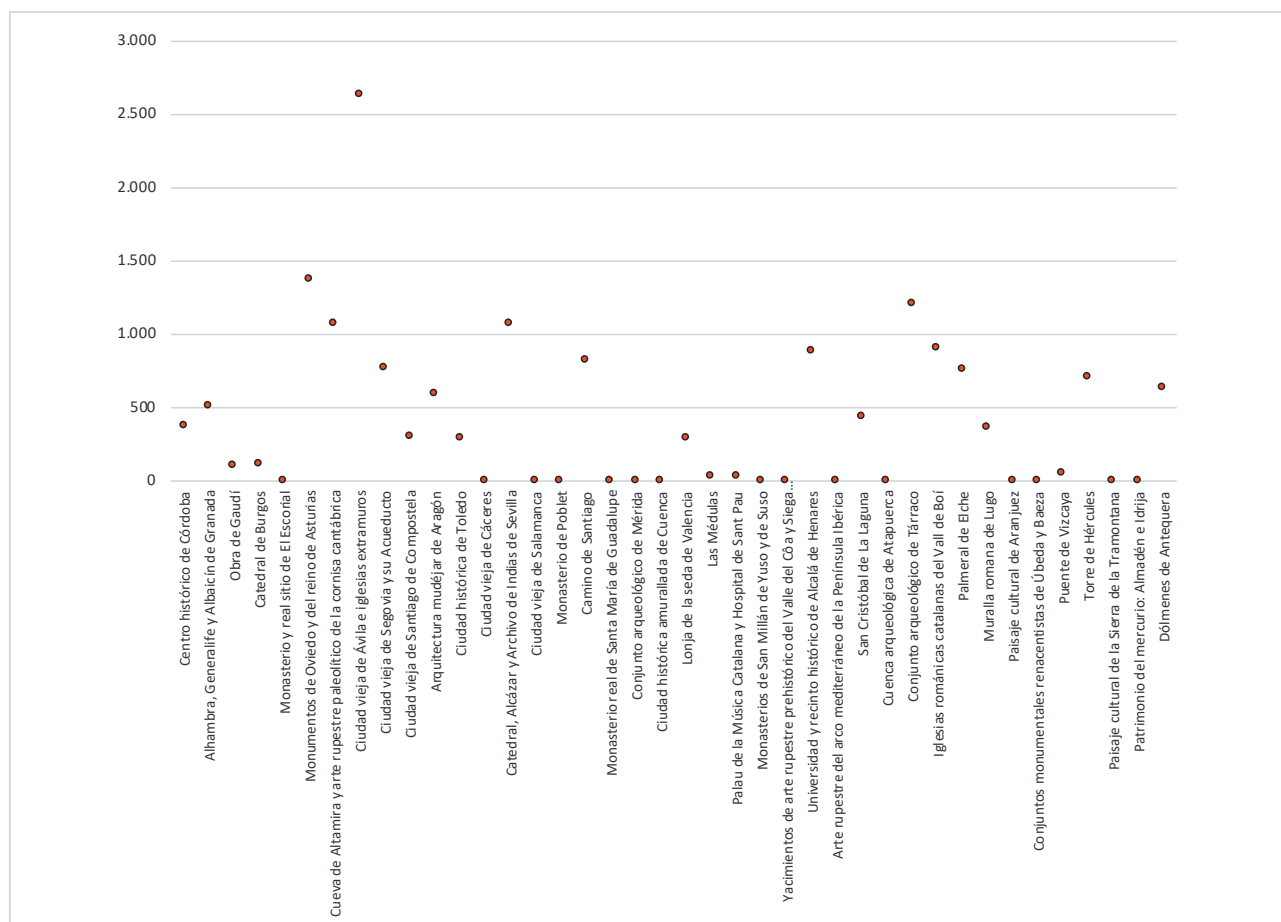


Gráfico 3. *Engagement* global en *Twitter*. Los sitios están ordenados cronológicamente por la fecha en que fueron declarados *Patrimonio Mundial Cultural*, según consta en el *Ministerio de Cultura y Deporte* de España.

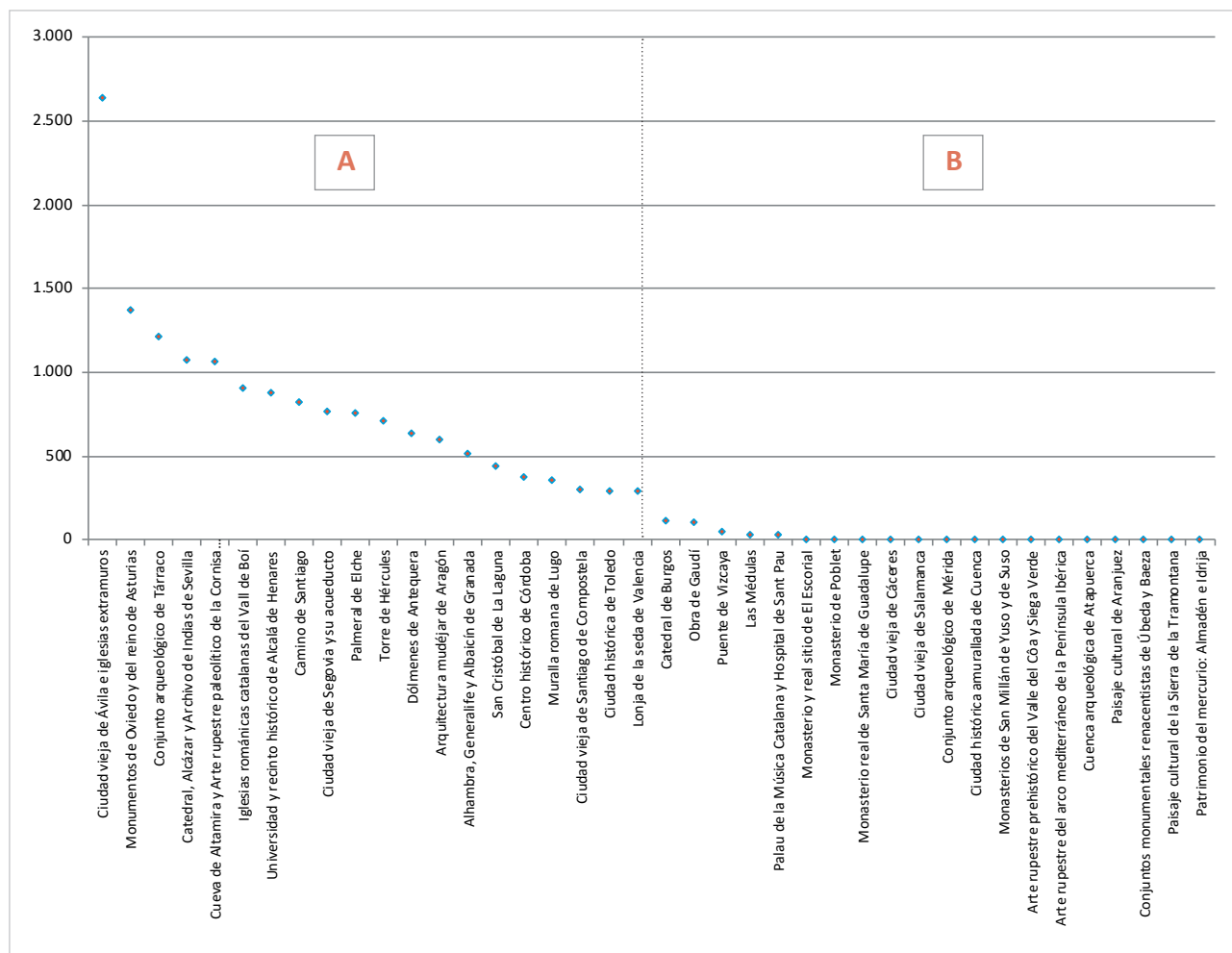


Gráfico 4. Engagement positivo en Twitter

Existe coincidencia con Facebook en el caso de los dos primeros bienes culturales.

En sentido opuesto, existen nueve destinos sin eventos dentro de sus estrategias de marketing territorial:

- Ciudad vieja de Cáceres;
- Ciudad vieja de Salamanca;
- Conjunto arqueológico de Mérida;
- Monasterios de San Millán de Yuso y de Suso;
- Yacimientos de arte rupestre prehistórico del Valle del Côa y Siega Verde;
- Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica;
- Cuenca arqueológica de Atapuerca;
- Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Jaén;
- Patrimonio del mercurio. Almadén e Idríja.

De todos ellos, únicamente los tres primeros han difundido diversos eventos 2.0 en Facebook.

En el gráfico 4 se representa únicamente el índice de engagement positivo obtenido por los Sitios Patrimonio Mundial en Twitter, al ser irrelevante el negativo (los comentarios negativos representan el 12,12% sobre el total). Se establecen de nuevo dos niveles de compromiso a través de la mediana.

Las dos áreas (A, B) establecidas de forma segmentada, reflejan en el caso de Twitter cuáles son los SPM más eficaces en la generación de engagement positivo:

- en el área A aparecen los tres destinos que han sido identificados previamente con el mayor índice de engagement global (gráfico 3) a través de Twitter;
- en el área B se sitúan aquellos destinos con menor índice de eficacia en la difusión de eventos a través de esta red social.

5. Conclusiones

Los eventos 2.0 que se integran en las estrategias de promocomercialización de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural se han convertido en relevantes recursos turísticos que producen sinergias con la oferta estructural realizada por el destino. Contribuyen además a la desestacionalización de la demanda con un aumento significativo del índice de visitas y pernoctaciones.

Se basan en la filosofía *inbound*, se difunden mediante estrategias de comunicación integrada orientadas al usuario y contribuyen, junto con otras acciones diseñadas por las organizaciones gestoras del destino (OMDs), a generar vínculos emocionales positivos con las marcas territoriales (*engagement*). En este proceso se utiliza el *transmedia branding* para integrar los valores patrimoniales, históricos y culturales de la marca SPM en una narrativa multi-canal que proporciona una experiencia integrada del evento a través de las redes sociales.

El *engagement* online, como manifestación conductual ante los eventos, se evalúa en función del grado de participación y de interacción en los medios sociales. Los diferentes niveles de interacción (reacciones, compartir y comentarios) permiten a las OMDs evaluar el índice de *engagement* global, positivo y negativo generado. El rol proactivo del usuario turístico condiciona su actividad, ya que el monitoreo y control de las redes sociales de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural permite detectar opiniones y comentarios negativos que deben ser gestionados para evitar que se origine *engagement* negativo hacia estos destinos; aunque, tras el análisis exploratorio realizado se observa que este hecho se presenta de forma muy residual.

Los resultados de investigación obtenidos constatan que existen diferencias sustanciales en la gestión de los eventos 2.0 por parte de los 40 SPM cultural, tal y como reflejan los datos de participación e interacción del usuario turístico en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

Para las organizaciones gestoras de los destinos patrimoniales culturales, la medición del *engagement* en los eventos 2.0 permite evaluar el grado de compromiso cognitivo y la vinculación emocional de un usuario con la marca territorial. Este parámetro resulta una referencia obligada para diseñar nuevos eventos vinculados a la promoción del destino en futuras estrategias de posicionamiento de los SPM.

La planificación y difusión de los eventos 2.0 que se integran en la estrategia de marketing de los destinos patrimoniales y culturales representa una de las claves fundamentales en su gestión reputacional online. En consecuencia, su desarrollo estructural y su comunicación debe realizarse en clave de eficacia, rentabilidad e identificación con el destino como valor intrínseco.

6. Referencias

Altamirano, Verónica; Túñez, Miguel (2016). "Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales". *International journal of information systems and tourism*, v. 1, n. 1, pp. 76-90.
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>

AIMC (2017). *19º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de internet 2016*. Asociación para la investigación de medios de comunicación, AIMC.
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/macro2016ppt.pdf>

Batthyány, Karina; Cabrera, Mariana (coords.) (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República. ISBN: 978 9974 0 0769 7
http://cienciasociales.edu.uy/departamentodesociologia/wp-content/uploads/sites/3/2013/archivos/FCS_Batthianny_2011-07-27-imprimir.pdf

Biz, Alexandre-Augusto; Santos, Clara-Kamila; Michelloti-Bettoni, Eduardo; Mendez-Thomas, Guilherme (2016). "Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do Facebook". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 14, n. 2, pp. 543-559.
http://www.pasosonline.org/Publicados/14216/PS216_16.pdf

Campillo-Alhama, Concepción (2012). "El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 10, n. 1, pp. 119-129.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3870762>



Conjunto arqueológico de Mérida. Teatro.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/Collage_de_Mérida.jpg



Conjunto arqueológico de Tarraco. Anfiteatro.

https://es.wikipedia.org/wiki/Anfiteatro_de_Tarraco

- Campillo-Alhama, Concepción; Martínez-Sala, Alba-María** (2017). "Integrated communication 2.0 in municipal administration". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 507-515.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- Caro, José-Luis; Luque, Ana; Zayas, Belén** (2015). "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 13, n. 4, pp. 931-945.
http://www.pasosonline.org/es/articulos/817-nuevas_tecnologas_para_la_interpretacin_y_promocin_de_los_recursos_tursticos_culturales
- Chan-Olmsted, Sylvia; Wolter, Lisa-Charlotte** (2017). "Toward a multidimensional framework of media engagement: Conceptualizing consumer experience and connection with media content in a digital environment". In: *Emma conf 2017. European Media Management Association*.
<https://www.media-management.eu/ocs/index.php/emma/emma2017/paper/view/585>
- Domínguez-Vila, Trinidad; Araújo-Vila, Noelia** (2012). "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 10, n. 3, pp. 225-237.
http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_01.pdf
- Ejarque-Bernet, Josep** (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 368 3510 6
- Event Marketing Institute; Freeman XP* (2015). *The viral impact of events: Extending & amplifying event reach via social media*. Event Marketing Institute; Freeman XP
http://cdn.freemanxp.com/documents/1382/the_viral_impact_of_events_study_freemanxp_and_emi_final.pdf
- Fernández-Castrillo, Carolina** (2014). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU)". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 19, pp. 53-67.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández-Vázquez, Jessica; López-Rodríguez, Carla; Arévalo-Iglesias, Lorena** (2016). "Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del Camino de Santiago y el fomento de la marca país". *Question. Revista especializada en periodismo y comunicación*, v. 1, n. 49, pp. 241-251.
<http://oaji.net/articles/2016/3111-1459778004.pdf>
- Folgado-Fernández, José-Antonio** (2014). *Influencia de la marca de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: una contribución a la explicación de la fidelidad*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
<http://hdl.handle.net/10662/1359>
- Galmés-Cerezo, María-Asunción** (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. ISBN: 978 84 9747 609 6
<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Gómez-Oliva, Andrea; Server-Gómez, Matilde; Jara, Antonio J.; Parra-Meroño, María-Concepción** (2017). "Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las smart cities". *International journal of scientific management and tourism*, v. 3, n. 1, pp. 389-411.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975077>
- González-Teruel, Aurora** (2015). "Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 321-328.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.12>
- Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España* (2018).
<http://www.ciudadespatrimonio.org/mpublicaciones/patrimonio.php>
- Harrigan, Paul; Evers, Uwana; Miles, Morgan; Daly, Timothy** (2017). "Customer engagement with tourism social media brands". *Tourism management*, v. 59, pp. 597-609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hays, Stephanie; Page, Stephen-John; Buhalis, Dimitrios** (2013). "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations". *Current issues in tourism*, v. 16, n. 3, pp. 211-239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Huertas-Roig, Assumpció** (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90642078
- Huertas-Roig, Assumpció; Setó-Pàmies, Dolors; Míguez-González, María-Isabel** (2015). "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- IAB Spain* (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Interactive Advertising Bureau, IAB Spain.
https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

- Jiménez-Morales, Mónica; De-San-Eugenio-Vela, Jordi** (2009). "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". *ZER. Revista de estudios de comunicación*, v. 14, n. 26, pp. 277-297.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2776?source=/ojs/index.php/Zer/article/view/2776>
- Lara-de-Vicente, Fernando; López-Guzmán-Guzmán, Tomás J.** (2004). "El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 2, n. 2, pp. 243-256.
<http://mail.pasosonline.org/Publicados/2204/PS070204.pdf>
- Lara-Navarra, Pablo; López-Borrull, Alexandre; Sánchez-Navarro, Jordi; Yànez, Pau** (2018). "Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta *SocialEngagement*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 899-908.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lenderman, Max** (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Editorial ESIC. ISBN: 978 84 7356 545 5
- Mariani, Marcello M.; Di-Felice, Marco; Mura, Matteo** (2016). "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations". *Tourism management*, v. 54, pp. 321-343.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mariné-Roig, Estela** (2017). "Measuring destination image through travel reviews in search engines". *Sustainability*, v. 9, n. 8, p. 1425.
<https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Mariné-Roig, Estela; Huertas-Roig, Assumpció** (2016). "Metodologías de análisis". En: Huertas-Roig, Assumpció (ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, pp. 9-16. Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf
- Martínez-Sala, Alba-María** (2018). "Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos". *Vivat academia*, n. 143, pp. 1-23.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Campillo-Alhama, Concepción** (2017). "El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 374-396.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- Martos-Molina, Marta** (2013). "El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 11, n. 1, pp. 57-71.
http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_05.pdf
- Mendes-Thomaz, Ghilherme; Biz, Alexandre-Augusto; Gândara, José-Manoel** (2013). "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre los destinos". *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 22, n. 1, pp. 102-119.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Pérez-Vega, Rodrigo; Taheri, Babak; Farrington, Thomas; O'Gorman, Kevin** (2018). "On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages". *Tourism management*, v. 66, pp. 339-347.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
- Pompurová, Kristina; Marčeková, Radka; Šebová, Ľubica; Sokolová, Jana; Žofaj, Matej** (2018). "Volunteer tourism as a sustainable form of tourism. The case of organized events". *Sustainability*, v. 10, n. 5, p. 1468.
<https://doi.org/10.3390/su10051468>
- Tenderich, Burghardt** (2014). *Transmedia branding*. Berlin, Germany: Eimo. ISBN: 978 1 925128 20 8
- Troitiño-Vinuesa, Miguel-Ángel** (2000). "Turismo y ciudades históricas: retos y oportunidades". *Turismo y patrimonio*, n. 1, pp. 27-34.
<http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/42>
- Turespaña* (2017). *Plan del turismo español Horizonte 2020*.
<https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- Unesco* (2018). *Lista del patrimonio mundial*.
<https://whc.unesco.org/es/list>
- Unwto* (2016). *Unwto annual report 2015*. Madrid: Unwto. ISBN: 978 92 844 1802 2
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
- Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrique** (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism management*, v. 31, pp. 179-188.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>