

Impacto de la comunicación de crisis y de resiliencia en la imagen de destino y el comportamiento del turista

Impact of Crisis and Resilience Communication on Destination Image and Tourists Behaviour

Alba-María Martínez-Sala; Assumpció Huertas; Berta Ferrer-Rosell; Estela Marine-Roig

Nota: Este artículo se puede leer en inglés en:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87412>

Cómo citar este artículo:

Martínez-Sala, Alba-María; Huertas, Assumpció; Ferrer-Rosell, Berta; Marine-Roig, Estela (2024). "Impact of Crisis and Resilience Communication on Destination Image and Tourists Behaviour". *Profesional de la información*, v. 33, n. 2, e330203.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0203>

Article received on June 26th 2023

Approved on January 23rd 2024



Alba-María Martínez-Sala ✉

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

Universidad de Alicante

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Comunicación y Psicología Social

San Vicente del Raspeig Road

03690 Alicante, España

albamaria.martinez@ua.es



Assumpció Huertas

<https://orcid.org/0000-0001-6684-4220>

Universitat Rovira i Virgili

Facultat de Humanitats, Departament de

Comunicació

Avgda. Catalunya, 35

43002 Tarragona, España

sunsi.huertas@urv.cat



Berta Ferrer-Rosell

<https://orcid.org/0000-0001-5554-0782>

Profesora Agregada Serra Hunter

Universitat de Lleida

Facultat de Dret, Economia i Turisme

Departament d'Economia i Empresa

Jaume II, 73. 25001 Lleida, España

berta.ferrer@udl.cat



Estela Marine-Roig

<https://orcid.org/0000-0002-3275-0135>

Universitat de Lleida

Facultat de Dret, Economia i Turisme

Departament d'Economia i Empresa

Jaume II, 73. 25001 Lleida, Spain

estela.marine@udl.cat

Resumen

La comunicación de resiliencia es una herramienta fundamental para que los destinos mejoren su imagen y se recuperen después de una crisis. Las redes sociales son herramientas clave en la comunicación turística que generan experiencias turísticas e imagen de destino, y a la vez juegan un rol fundamental en tiempos de crisis. A partir de una serie de hipótesis, se propone un modelo conceptual de gestión de la comunicación de crisis o resiliencia que responde a la necesidad de establecer un conjunto de premisas relacionadas con este tipo de comunicación en el sector turístico. Se trata de un estudio empírico analítico que consiste en un análisis cuantitativo mediante un cuestionario cuyos resultados se usan para probar las hipótesis planteadas a partir de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados destacan la importancia de la comunicación en redes sociales respecto de la percepción de riesgo para la salud (PHR). Esta incide en la percepción de los *posts*, en la imagen del destino y en el comportamiento con relación al destino (recomendación del destino, DR, e intención de visita, VI). Las 4 hipótesis que conforman el modelo conceptual de investigación se confirman ya que los efectos son estadísticamente significativos en la muestra de *posts*, y los elementos seleccionados explican cada uno de los factores. En concreto, se verifica que PHR afecta negativamente a la imagen del destino (DI) y, mayormente, a la impresión que genera el *post* (PI). En segundo lugar, PI y DI se influyen mutuamente y covarían en cierta medida. Además, la DI general, afectada por PHR, a su vez afecta a DR y VI, demostrando que la PHR a través de la comunicación influye, también, negativamente en DR y VI. Finalmente, también se constata que tanto DR como VI están relacionados y covarían como



aspectos conductuales intrínsecos relacionados con DI. La comunicación de resiliencia es una herramienta básica para que los destinos mejoren su imagen y se recuperen tras una crisis. Esta investigación contribuye a la literatura sobre esta cuestión trascendental al analizar el impacto de este tipo de comunicación en los turistas, y específicamente en la imagen del destino.

Palabras Clave

Estrategia de Comunicación, Comunicación de Crisis, Gestión de Crisis, Imagen de Destino, Organización de *Marketing* de Destinos, Recomendación de Destino, Facebook, Pandemia, Comunicación de Resiliencia, Riesgo de Salud Percibido, Impresión del *Post*, Social Media, Redes Sociales, Turismo, Intención de Visita.

Abstract

Resilience communication is a fundamental tool for destinations to improve their image and recover after a crisis. Social media are also important tools for tourism communication and for creating tourist experiences and destination image. Therefore, social media are key tools for crisis communication. Based on a series of hypotheses, this paper proposes a conceptual model of crisis communication management that responds to the need to establish a set of premises related to resilience communication in the tourism sector. The empirical analytical study consisted of the quantitative analysis of the results of a survey questionnaire applied to test the hypotheses based on the formulation of a structural equation model. The results demonstrate the importance of social media communication in Perceived Health Risk (PHR) and its effect on perceived impressions, destination image, and related behavioral responses (Destination Recommendation, DR, and Visit Intention, VI). The four hypotheses in the research model have been confirmed, as the effects are statistically significant in a sample of posts analyzed, and the selected items explain every one of the factors. Specifically, the analysis shows that PHR negatively affects Destination Image (DI) and, in a stronger way, Post Impression (PI). Secondly, PI and DI influence one another and covary to some extent. Moreover, the overall DI, which has been affected by PHR, in turn affects DR and VI, demonstrating that PHR in communication ultimately influences DR and VI negatively too. Finally, it is also verified both DR and VI are related and covary as intrinsic behavioral aspects related to DI. Resilience communication is a basic tool for destinations to improve their image and recover after a crisis and this research contributes to the literature on the subject by analyzing the impact of this communication on tourists, and specifically on destination image.

Keywords

Communication Strategies, Crisis Communication, Crisis Management, Destination Image, Destination Marketing Organization, Destination Recommendation, Facebook, Pandemics, Resilience Communication, Perceived Health Risk, Post Impression, Social Media, Social Networks, Tourism, Visit Intention.

1. Introducción

La industria turística es particularmente susceptible a la incertidumbre y los riesgos percibidos (Pappas *et al.*, 2023). La pandemia causada por la COVID-19 provocó una crisis en el sector turístico (González-Torres *et al.*, 2021) y generó percepción de riesgo de viaje (Nanni; Ulqinaku, 2021) y miedo (Zheng *et al.*, 2021) entre los turistas potenciales. El riesgo de viaje percibido implica incertidumbre y consecuencias negativas (Ritchie; Jiang, 2019) y afecta las elecciones de destino de los turistas (Reichel *et al.*, 2007). La pandemia también comportó cambios en la demanda turística y el comportamiento de los turistas desde que se levantaron las restricciones de viaje iniciales (Ivanova *et al.*, 2021). Los turistas mostraron comportamientos preventivos (Zheng *et al.*, 2021) buscando seguridad, cercanía, destinos menos concurridos y más naturales que permitieran la distancia social (Neuburger; Egger, 2021; Galvani *et al.*, 2020). Aún se desconoce cómo se recuperarán emocionalmente los turistas de una pandemia global como la del COVID-19 (Zheng *et al.*, 2021), cuyos efectos siguen afectando a los viajes en 2023. En 2022 el turismo internacional se recuperó en los destinos europeos, acercándose a los niveles de prepandemia (81% de los niveles de 2019). Sin embargo, los destinos turísticos de Asia y el Pacífico, como China, siguen completamente sumergidos en la crisis del COVID-19 y sólo han alcanzado el 17% de los niveles anteriores a la pandemia (UNWTO, 2023). En todo el mundo, las llegadas internacionales alcanzaron aproximadamente el 65% de los niveles previos a la pandemia en 2022 (UNWTO, 2023). Además, la crisis provocada por la pandemia no sólo ha afectado a la demanda de los destinos turísticos sino también a su imagen, ya que ha aumentado la percepción de riesgo entre los potenciales turistas (Nanni; Ulqinaku, 2021) y los destinos turísticos deben percibirse como seguros para proyectar una imagen positiva del destino (Casali *et al.*, 2021). Además, la amplia cobertura mediática de la pandemia generó una gran concienciación social y una mayor percepción del riesgo (Chemli *et al.*, 2022), lo que a su vez afectó negativamente la imagen de los destinos turísticos (Wen *et al.*, 2020; Gössling *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2022).

En este contexto, la resiliencia y la innovación se convierten en estrategias de gestión de gran valor para la recuperación (Pappas *et al.*, 2023). Consecuentemente, las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD) deben gestionar adecuadamente sus comunicaciones de crisis y de resiliencia (Oliveira; Huertas, 2019; Karadimitriou; Panagopoulos, 2023) para mejorar su imagen (Zhang *et al.*, 2023). Cuando estalló la pandemia, las OMD gestionaron su comunicación de crisis lo mejor que pudieron y se centraron en proporcionar información responsable sobre la situación (Chemli *et al.*, 2022) para recuperar su imagen positiva y su demanda turística. Sin embargo, los destinos turísticos todavía enfrentan

incertidumbre y no saben si la amenaza del COVID-19 les permitirá volver a los niveles de demanda anteriores a la pandemia (Costa-Sánchez; López-García, 2020). Por lo tanto, las OMD necesitan desarrollar más estrategias de comunicación de resiliencia que de comunicación de crisis. La resiliencia es la capacidad de evaluar, innovar y adaptarse a las disrupciones causadas por las crisis (Dallies; Pérez-Rabanales, 2022; Bethune *et al.*, 2022; Asmolov, 2022) y se refiere a la capacidad de adaptación de los destinos para aprender y gestionar el cambio, recuperarse después de una crisis y volver al equilibrio normal (Amore *et al.*, 2018; García-González *et al.*, 2022). Sin embargo, todavía hay muy pocos estudios sobre la gestión de la resiliencia de las OMD (Amore *et al.*, 2018; Bethune *et al.*, 2022; García-González *et al.*, 2022) y la comunicación de resiliencia (Usher *et al.*, 2020) y menos aún sobre los efectos de dicha comunicación en los turistas potenciales (Prayag, 2020; Zhang *et al.*, 2023).

Las redes sociales son herramientas importantes para el marketing y la comunicación de destinos (Boes *et al.*, 2016; Molinillo *et al.*, 2018; Xiang; Gretzel, 2010; Zhou; Wang, 2014) y para la creación de experiencias turísticas (Buonincontri; Micera, 2016; Buhalis; Foerste, 2015) e imagen de destino (Binkhorst; Den Dekker, 2009; Neuhofer *et al.*, 2012). Además, los medios sociales son herramientas clave para la comunicación de crisis (Veil *et al.*, 2011), incluyendo la comunicación de crisis causadas por pandemias (Yu *et al.*, 2021; Freberg *et al.*, 2013; Chew; Eysenbach, 2010), y para la comunicación de resiliencia (Nah *et al.*, 2022). Así pues, los medios sociales son las herramientas más adecuadas para analizar estas comunicaciones.

Muchos estudios han analizado los planes de comunicación de crisis de las OMD (Oliveira; Huertas, 2019) y concretamente la comunicación de crisis durante la pandemia de la COVID-19 a través de plataformas de redes sociales como Twitter (Freberg *et al.*, 2013; Aguilar-Gallegos *et al.*, 2020; Chew; Eysenbach, 2010). Sin embargo, muy pocos estudios se han centrado en el impacto de la comunicación de crisis en los turistas (Zhang *et al.*, 2023). En consecuencia, el objetivo de este estudio es determinar el impacto de la comunicación de crisis y de resiliencia de las OMD en los turistas potenciales durante la fase inicial de una pandemia, para identificar qué tipos de tweets o mensajes comunican destinos más seguros, crean una imagen de destino más positiva y aumentan la intención de visita. Además, el estudio pretende distinguir entre el efecto de la comunicación de riesgo en la imagen global de un destino y las impresiones parciales, algo que no se ha hecho antes y que podría tener diversas implicaciones para la gestión. Todo con la finalidad de aportar conocimientos útiles que ayuden a las OMD a mejorar sus planes de comunicación de resiliencia en la etapa actual de post pandemia y de cualquier otra crisis que pueda venir.

2. Revisión de la literatura

2.1. Impacto de la crisis pandémica del COVID-19 y percepción de riesgo en la imagen de destino y el comportamiento turístico

El elevado número de muertes provocadas por la COVID-19 y el tratamiento mediático de la pandemia (Koo *et al.*, 2016) generaron miedo a viajar y percepción de riesgo entre los potenciales turistas (Nanni; Ulqinaku, 2021), así como una crisis en la industria turística (Higgins-Desbiolles, 2020), que a su vez afectó la imagen de los destinos (Wen *et al.*, 2020) y el comportamiento turístico (Casali *et al.*, 2021). Ya se ha demostrado anteriormente que el riesgo percibido perjudica la imagen de destino (Sönmez *et al.*, 1999) y que esta última afecta las actitudes y comportamientos de los turistas (Chew; Jahari, 2014; Nadeau *et al.*, 2008).

En turismo el riesgo es una posibilidad de peligro, daño o pérdida (Reisinger; Mavondo, 2005) que genera un resultado negativo en la experiencia turística (Le; Arcodia, 2018; Wolff *et al.*, 2019). Existen diferentes tipos de riesgo en situaciones de pandemia: el riesgo funcional, relacionado con el propio producto; el riesgo temporal, relacionado con el tiempo perdido durante las cuarentenas; el riesgo financiero, relacionado con el dinero perdido por la cancelación de viajes pagados; y el riesgo físico, relacionado con la salud de los turistas (Chemli *et al.*, 2022). Sin embargo, los riesgos físicos y de salud son los más determinantes en la intención de visita (Ahmad *et al.*, 2021). El riesgo percibido al viajar implica incertidumbre (Ritchie; Jiang, 2019) y las decisiones de los turistas son muy sensibles al riesgo. Además, las percepciones de seguridad y riesgo también influyen en gran medida en la imagen del destino, lo que a su vez tiene un impacto en el comportamiento del turista (Casali *et al.*, 2021). Varios estudios han demostrado recientemente el impacto de la COVID-19 en la percepción de riesgo de los turistas, la imagen del destino y la futura intención de visita (Li *et al.*, 2022; Sánchez-Cañizares *et al.*, 2021; Xie *et al.*, 2021; Jin *et al.*, 2022; Neuburger; Egger, 2021).

La pandemia también ha generado preocupación y miedo (Luo; Lam, 2020), travel fear (Zheng *et al.*, 2021) y ansiedad de viajar entre los turistas (Luo; Lam, 2020). El miedo, generado por el riesgo, es una emoción básica que influye en las decisiones de los turistas (Luo; Lam, 2020) y conduce a la motivación de protección y a conductas protectoras en los viajes (Zheng *et al.*, 2021). Por eso los turistas eligen destinos con menos riesgo (Beerli; Martín, 2004). Por tanto, el riesgo y la seguridad son factores importantes que influyen en las percepciones de los turistas y las intenciones de viaje a los destinos (Luo; Lam, 2020; Casali *et al.*, 2021; Marine-Roig; Huertas, 2020). Cuando un destino se percibe como inseguro, se generará miedo a viajar y se creará una imagen negativa (George, 2003). Por ello, los destinos deben proporcionar información actualizada y real para reducir la ansiedad de las personas y su percepción de riesgo o

inseguridad y generar una percepción de seguridad y una imagen positiva (Luo; Lam, 2020).

Se ha demostrado que la comunicación y los medios juegan un papel importante en la creación de la imagen de destino y la intención de visita (Govers *et al.*, 2007; Chemli *et al.*, 2022). Los medios de comunicación y las redes sociales difunden la imagen proyectada de los destinos (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). La amplia cobertura mediática de la pandemia aumentó la percepción de riesgo para la salud de los destinos (Chemli *et al.*, 2022; Chew; Jahari, 2014) y afectó de forma negativa su imagen (Wen *et al.*, 2020; Gössling *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2022). Así pues, la recuperación del turismo y de los destinos dependerá de la percepción de los públicos y de la comunicación (Fernández-Cavia *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2023). Dado que la imagen del destino es un factor clave para la atracción de turistas y riqueza para los territorios (Lee; Gretzel, 2012), los destinos turísticos deben gestionar sus comunicaciones estratégicamente para generar una imagen positiva (Govers *et al.*, 2007). Además, se ha demostrado que una gestión eficaz de la comunicación de crisis tiene un efecto positivo en la imagen de los destinos (Avraham, 2015; Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Por lo tanto, los destinos deben gestionar eficazmente la comunicación estratégica de crisis para minimizar el miedo de los turistas y combatir la imagen negativa (Khan, 2021).

Así pues, ante la crisis pandémica y la actual etapa de incertidumbre de los turistas y de resiliencia de los destinos, las OMD deben coordinar su comunicación estratégica y de resiliencia con los gobiernos y autoridades locales (García-González *et al.*, 2022) para proporcionar información ética, responsable y veraz sobre la situación actual (Chemli *et al.*, 2022; Elmo *et al.*, 2020) para poder resistir y restaurar su imagen (Li *et al.*, 2022; Rasoolimanesh *et al.*, 2021; Cambra-Fierro *et al.*, 2022) rápidamente y con el mínimo impacto (Mair *et al.*, 2016). Sin embargo, la creación de este plan estratégico de comunicación requiere el análisis del impacto de los diferentes mensajes de comunicación de crisis y resiliencia en los turistas y su relación con la imagen del destino.

En este sentido, conviene analizar y diferenciar entre la imagen global de un destino y las impresiones parciales que pueden afectar a esa imagen global. Como Echtner y Ritchie (1993) explican, las imágenes de destino están formadas por percepciones de aspectos específicos del destino y ciertas impresiones que son imágenes mentales del mismo. Estas impresiones pueden consistir en imágenes mentales o imágenes de las características físicas del destino, o de los aspectos psicológicos relacionados con la atmósfera o el estado de ánimo de un destino (como el riesgo). Además, la definición de impresiones implica que tienen el poder de influir y lograr algún tipo de efecto sobre las percepciones, sentimientos y pensamientos de las personas (Cambridge University Press & Assessment, n.d.). Como Tung *et al.* (2021) destacan, las imágenes de destino son imágenes globales holísticas, que incluyen el destino en su conjunto y sus diferentes aspectos y experiencias, mientras que las impresiones son percepciones parciales de aspectos o experiencias específicas, que pueden tener un efecto (positivo o negativo) en la imagen general del destino. Estos autores han descubierto que las impresiones negativas sobre ciertos aspectos específicos del destino desencadenan impresiones más favorables sobre otros aspectos. Además, a través de “estimadores de impresiones”, Tung *et al.* (2021) encontraron que los viajeros que estuvieron expuestos a información o situaciones negativas se esforzaron más en compensar esta negatividad con informes positivos sobre la experiencia e imagen general de su destino.

En este sentido, el estudio pretende determinar si la publicación de determinados contenidos que pueden ser percibidos como más o menos negativos por los públicos puede afectar a su imagen global del destino. Además, Tung *et al.* (2021) afirman que ciertos aspectos del destino pueden ser “atemporales” y no verse afectados por impresiones puntuales específicas como por ejemplo las relacionadas con el COVID-19.

2.2. Comunicación de crisis y resiliencia de los destinos para restaurar su imagen

Estudios anteriores se han centrado en la comunicación de crisis que implementan las OMD para restaurar su imagen (Khan, 2021). Sin embargo, con la situación actual de post pandemia se habla más de resiliencia que de crisis, y de renovación y regeneración que de recuperación. La resiliencia se refiere a las estrategias de gestión y comunicación que se utilizan para volver a la normalidad (King *et al.*, 2021; Bethune *et al.*, 2022). Algunos estudios han analizado las comunicaciones de reapertura utilizadas por los destinos y están desarrollando recomendaciones para una comunicación eficaz sobre la resiliencia (Li *et al.*, 2020; Gera; Kumar, 2023). Sin embargo, la comunicación de resiliencia sigue siendo un concepto muy infrutilizado y poco estudiado (Gera; Kumar, 2023; Varghese; Chennattuserry, 2022).

Varios estudios han analizado las estrategias de comunicación de crisis de los destinos tras la pandemia (Ketter; Avraham, 2021; Li *et al.*, 2022; Khan, 2021). Algunos de ellos (Li *et al.*, 2022; Varghese; Chennattuserry, 2022) se han centrado en los contenidos o temas tratados en la estrategia de comunicación y han demostrado que los destinos resilientes y responsables comunican principalmente las medidas adoptadas para afrontar la pandemia, como la creación de centros médicos en los destinos, la promoción del desarrollo sostenible y la distribución de ayuda para mitigar la pandemia. Los destinos naturales comunican preferentemente las actividades al aire libre, mientras que los destinos culturales comunican principalmente el uso de herramientas de realidad virtual, audioguías y otras tecnologías que permiten el distanciamiento social (Li *et al.*, 2022). Los destinos resilientes que quieren luchar con éxito contra la pandemia necesitan desarrollar una estrategia de comunicación abierta y responsable (Yeh, 2021). Por otro lado, se ha demostrado que los

destinos percibidos como más responsables socialmente ante la pandemia también han reducido la inseguridad y el miedo a viajar entre los turistas, han mejorado su imagen y han aumentado las intenciones de visita (Su *et al.*, 2020).

Otros estudios se han centrado en las estrategias de comunicación (Ketter; Avraham, 2021; Avraham, 2020). Por ejemplo, Ketter y Avraham (2021) analizaron los anuncios y videos publicados en YouTube por las Oficinas Nacionales de Turismo de los principales países turísticos y las diferentes estrategias de marketing y comunicación que estos utilizaron durante la pandemia. De forma similar, Khan (2021) analizó las estrategias que utilizaron los principales países más turísticos para salir de la crisis y destacó la importancia de comunicar periódicamente información actualizada y cuidar la naturaleza de los mensajes. Descubrieron que las principales estrategias comunicativas eran la publicidad persuasiva, la comunicación de la disposición de la comunidad y el regreso a la normalidad, así como el uso de publicidad testimonial o contranegativa, entre otras. En la misma línea, Avraham (2020) examinó las exitosas estrategias de comunicación de crisis utilizadas por los destinos estadounidenses, que fueron: la cooperación con los medios de comunicación para obtener una cobertura positiva, utilizar las redes sociales como fuente alternativa para llegar directamente al público, mostrar a los clientes que el negocio continúa, usar celebridades, organizar de todo tipo de eventos en el destino; y hacer nuevas campañas incluso convirtiendo la crisis en una oportunidad. Sin embargo, todos estos estudios se han centrado en establecer qué comunicaban los destinos y no en identificar los impactos que esta comunicación tiene en los turistas, sus emociones y su percepción de la imagen del destino. Por lo tanto, se necesitan más estudios sobre el impacto de la comunicación de crisis de las OMD en las percepciones, actitudes, emociones y comportamiento de los turistas (Zhang *et al.*, 2023). De hecho, las emociones todavía reciben muy poca atención en las investigaciones sobre comunicación de crisis y recuperación del turismo (Nadeau *et al.*, 2022; Zheng *et al.*, 2021). En esta línea, Hang *et al.* (2020) destacaron la importancia de la comunicación de crisis basada en emociones compartidas (Papa; Ioannidis, 2023). La literatura sobre comunicación de crisis ya ha destacado la importancia de centrarse en las emociones de los públicos (Yan; Bissell, 2018). Por otro lado, estudios previos también han demostrado que las emociones son las que moldean la imagen de los destinos (Stylidis *et al.*, 2017), atracción y intenciones de visita (Chung; Zeng, 2020; Rahmani *et al.*, 2019). Además, el componente afectivo de la imagen de destino implica intenciones de comportamiento hacia los destinos (Chen; Tsai, 2007; Nadeau *et al.*, 2008). Estudios previos sobre emociones de los turistas han demostrado que la confianza minimiza el riesgo y la incertidumbre (Han; Hyun, 2015) y que los turistas tienden a visitar aquellos destinos que les generan confianza (Abubakar *et al.*, 2017).

En esta línea, aunque centrándose en el ámbito del alojamiento, Hang *et al.* (2020) demostraron que la comunicación de crisis centrada en emociones compartidas puede crear una humanización de la marca, una imagen de marca positiva y un vínculo emocional con los turistas; y esto es crucial para la imagen de destino y la recuperación de la demanda turística, porque el vínculo emocional de los turistas aumenta la intención de visita. De forma similar, Nadeau *et al.* (2022) analizaron la proyección de emociones en los comentarios de los turistas en las redes sociales para conocer el grado de resiliencia de la imagen de los destinos durante la crisis de la COVID-19 y su recuperación, respecto al año anterior. Encontraron que la COVID-19 aumentó la proyección de miedo y tristeza, y disminuyó la alegría en los comentarios de los turistas de las dos ciudades que analizaron. Las emociones tienen una gran influencia en la creación de la imagen de destino (Stylidis *et al.*, 2017) y en las futuras decisiones de viaje (Rahmani *et al.*, 2019; Chung; Zeng, 2020). Además, las redes sociales son plataformas ideales para expresar sentimientos y emociones hacia los destinos (Nadeau *et al.*, 2022; Campillo-Alhama; Martínez-Sala, 2019; Miah *et al.*, 2019). Por tanto, es necesario conocer el impacto de las emociones e imágenes generadas por la comunicación de las OMD en las redes sociales. Sin embargo, la relación entre las emociones y la imagen de destino en la comunicación de crisis aún está poco estudiada (Nadeau *et al.*, 2022).

Xie *et al.* (2021) han demostrado que una comunicación correcta sobre los riesgos provocados por la pandemia es clave para generar seguridad percibida, una imagen positiva del destino y una mayor intención de visita. La comunicación inadecuada, por otro lado, aumenta el riesgo percibido y perjudica la imagen de destino y la intención de viaje (Sano; Sano, 2019; Liu-Lastres *et al.*, 2019). En la misma línea, Zhang *et al.* (2023) analizaron el efecto de la comunicación de crisis de las OMD sobre las intenciones de viaje de los turistas según diferentes tipos de comunicación de crisis y fuentes, mostrando que existe un efecto coincidente entre las fuentes de comunicación de crisis del destino y el tipo de crisis, y que la seguridad percibida tiene un impacto en los viajes intenciones. Este estudio, sin embargo, se centró más en los aspectos cognitivos que en los afectivos. Se ha demostrado que los mensajes que comunican seguridad aumentan la percepción de seguridad y la intención de visita (Wang; Lopez, 2020). Por tanto, los mensajes de riesgo comunicados por los destinos son factores clave determinantes en la imagen de destino generada (Xie *et al.*, 2021). Xie *et al.* (2021) han demostrado que los mensajes que mitigan el riesgo aumentan la seguridad percibida y la intención de visita, mientras que los mensajes que amplifican el riesgo tienen el efecto opuesto; y la empatía y el tiempo de espera percibido son factores moderadores que también influyen en el impacto.

En consecuencia, la comunicación de crisis protege los destinos y les ayuda a recuperar su imagen (Xie *et al.*, 2021). El gran desafío de la comunicación de crisis y de la resiliencia de los destinos es cómo abordar cuestiones como las advertencias, las medidas de prevención, las estrategias de respuesta a las crisis y la responsabilidad ante las crisis (Dallies; Pérez-Rabanales, 2022; Khan, 2021; Liu-Lastres *et al.*, 2019) para reducir la percepción de riesgo entre los

usuarios (Reynolds; Seeger, 2005) después de que se levantaron las restricciones de viajar por la COVID-19. Queda por saber cómo procesarán los turistas los planes de comunicación de crisis y resiliencia de las OMD por la pandemia y su impacto en las actitudes y comportamientos de los turistas (Zhang *et al.*, 2023). Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo analizar los mensajes y contenidos de comunicación de las OMD y su impacto en las emociones de los turistas, la imagen percibida de destino y la intención de visita. La respuesta de los turistas a la comunicación de crisis tendrá un impacto importante en la recuperación poscrisis (Zhang *et al.*, 2023).

3. Hipótesis

La comunicación digital turística determina el comportamiento de los turistas (Aydin, 2020; Pan *et al.*, 2021; Xu; Pratt, 2018) a través de su incidencia en la imagen del destino (Nadeau *et al.*, 2022; Chew; Jahari, 2014). En el mismo sentido, y también a través de la incidencia constatada, se ha concluido acerca de la relación entre la percepción de riesgo de salud y el comportamiento de los turistas (Casali *et al.*, 2021).

En función de lo expuesto y constatado en la revisión bibliográfica, se plantea un modelo conceptual (Figura1) con relación al objeto principal de esta investigación acerca de la gestión de la comunicación en momentos de crisis, desde la necesidad de establecer un conjunto de premisas relativas a la comunicación de resiliencia en el sector turístico.

Dicho modelo parte de la incidencia constatada de la comunicación digital y el riesgo de salud percibido (PHR, del inglés *Perceived Health Risk*) en el comportamiento del turista, a través de sus efectos en la imagen de destino (DI, del inglés *Destination Image*), y se plantea en torno a la siguiente hipótesis principal: en la industria del turismo, la comunicación a través de redes sociales debe aludir a productos y servicios turísticos adaptados a las medidas que conlleva una situación de riesgo, así como a las propias medidas, porque esto incide positivamente en el comportamiento del turista en términos recomendación del destino y de interés por visitar el destino, mediante su incidencia en PHR y, por consiguiente, en DI.

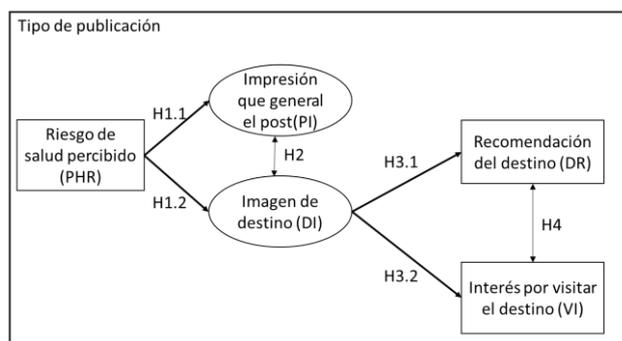


Figura 1: Propuesta de Modelo Conceptual.

Nota: El resumen de las abreviaturas se incluye en el Anexo.

Desde esta hipótesis principal, el modelo, tal y como se muestra en la figura 1, se estructura en torno a 4 hipótesis que se estudian desde los efectos de distintos tipos de *posts* en PHR, y por ende en la impresión que generan (PI, del inglés *Post Impression*) y en DI. Dichos efectos han sido constatados en estudios previos que muestran una relación entre algunas de las variables descritas (PHR y DI) en contextos anteriores a la crisis sanitaria derivada del COVID-19 (Aydin, 2020; Pan *et al.*, 2021; Xu; Pratt, 2018). Junto a estas, se incluye la variable PI por tratarse de un factor definitorio de DI (Echtner; Ritchie, 1993) a partir de las experiencias vividas con relación al destino, directa o indirectamente (Tung *et al.*, 2021). Las diferencias entre las publicaciones se concretan a partir de la alusión, o no, a medidas para la prevención y cuidado de la salud, tal y como se detalla en la tabla 2.

Respecto de las hipótesis, H1 se materializa a partir de dos subhipótesis que se centran, de manera específica, en el efecto que tiene PHR en PI (H1.1) y en DI (H1.2) (Godovykh *et al.*, 2021; Xu; Pratt, 2018) como potenciales variables condicionantes del comportamiento final del turista en lo que se refiere a su interés por visitar el destino, tal y como se ha observado, pero no confirmado, en estudios previos (Hasan *et al.*, 2017; Xu; Pratt, 2018).

H2 aborda la relación entre la impresión que genera el *post* en el turista, PI, y la imagen que este conforma del destino, DI, como resultado, entre otros de la comunicación digital, y viceversa. Este estudio de la covarianza está implícito en cualquier modelo de verificación basado en ecuaciones estructurales, que es la técnica escogida para este estudio tal y como se explica y justifica a continuación.

La siguiente hipótesis profundiza en DI, y de manera específica en su incidencia en la intención de recomendar el destino (DR, del inglés *Destination Recommendation*) (H3.1) y en el interés por visitarlo (VI, del inglés *Visit intention*) (H3.2). El análisis de esta última variable se complementa con el de DR por su importancia en el ámbito de estudio: la comunicación digital turística, donde las recomendaciones de los turistas gozan de mayor credibilidad que la comunicación de las OMD, ejerciendo una notable influencia en los comportamientos y decisiones de otros turistas (Jiménez-Barreto *et al.*, 2020; Ki *et al.*, 2020; Martínez-Sala *et al.*, 2021; Narangajavana *et al.*, 2017; Önder *et al.*,

2020). Por último, H4, al igual que H2, se centra en la covarianza, en este caso entre DR y VI.

4. Metodología

El estudio de carácter empírico analítico ha consistido en un análisis cuantitativo (Batthyány; Cabrera, 2011) de los resultados de un cuestionario distribuido y completado en España entre enero y marzo 2022 que sirven para verificar las hipótesis planteadas por medio de la formulación de un modelo de ecuaciones estructurales (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Fornell; Larcker, 1981).

El procedimiento diseñado y la metodología escogida han sido implementados y validados en otras investigaciones del ámbito de la comunicación digital turística y se ha verificado su pertinencia respecto de la resolución del tipo de hipótesis planteadas (Lunchaprasith; Pasupa, 2019; Mariani et al., 2019; Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Xu; Pratt, 2018; Ying; Krishnapillai, 2018; Wang et al., 2023).

4.1. Muestra

La selección de España como ámbito de estudio se justifica por su relevancia en la industria turística mundial, incluso durante la pandemia, según datos facilitados por UNWTO Tourism Recovery Tracker¹, y por ser uno de los países de Europa donde la crisis sanitaria tuvo mayor impacto (Huertas et al., 2020; Williams, 2021).

Respecto de la muestra, se utilizaron métodos de muestreo de conveniencia y de bola de nieve para la recogida de datos. Ambos métodos han sido, también, implementados y validados en estudios de ámbito y fines similares a los planteados en este (Ying; Krishnapillai, 2018; Xu; Pratt, 2018; Proyrungroj, 2020; Otoo; Kim, 2020), sustentando y garantizando sus resultados y conclusiones.

De manera específica, para completar los cuestionarios se recurrió al correo electrónico y a servicios de mensajería como WhatsApp y Telegram mediante los que se invitaba a los contactos de las personas vinculadas a la investigación a participar pidiéndoles que, a su vez, distribuyeran el cuestionario entre sus respectivos contactos. Respecto de la selección, se invitó a participar a miembros representantes de las principales generaciones, desde la generación Z, pasando por la Y, X, y W (Ramos-Soler et al., 2019) ya que los requisitos eran exclusivamente haber viajado y poder responder a una encuesta.

Una vez conseguido un número de respuestas suficiente con relación a la metodología escogida y a las hipótesis planteadas, se bloqueó la encuesta. Finalmente se abordó el análisis cuantitativo con un total de 348 encuestas.

Los datos de la tabla 1 relativos a la muestra describen un grupo de personas en el que el 88.2% son de nacionalidad española, principalmente mujeres (67.8%), y que tienen entre 18 y 24 años (82.5%). En cuanto a los viajes realizados, en el 2019 solo un 4.9% no hizo ningún viaje, y más de la mitad de las personas encuestadas afirmaron haber realizado entre 1 y 3 viajes. En el 2020, como era de esperar, el número de personas encuestadas que no hizo ningún viaje aumenta considerablemente, hasta el 35.9%. Aun así, más de la mitad de las personas encuestadas hicieron entre 1 y 3 viajes.

Tabla 1: Características Sociodemográficas de los Encuestados.

Variable	Categorías	%
Nacionalidad	Española	88.2
	Europea	3.4
	Otra	8.3
Género	Mujer	67.8
	Hombre	32.2
Edad	18-24	82.5
	25-31	10.1
	32-37	3.2
	38-40	0.6
	Más de 40	3.7
Viajes realizados en 2019	Ninguno	4.9
	1-3	56.6
	4-6	25.3
	7-9	6.9
	Más de 9	6.3
Viajes realizados en 2020	Ninguno	35.9
	1-3	53.7
	4-6	6.6
	7-9	2.3
	Más de 9	1.4

4.2. Procedimiento e instrumentos de medida

Establecidos los requisitos de la muestra, se diseñó el cuestionario en función de las hipótesis de investigación. Este consta de tres apartados. El primero se reserva para los aspectos relativos al consentimiento de los participantes y aceptación de las condiciones del estudio.

El segundo está orientado a definir el perfil sociodemográfico del encuestado a partir de una serie de datos básicos y, con relación, a los temas clave de este estudio: viajes y redes sociales. Para ello se plantean una serie de preguntas sobre su nacionalidad, género, edad, frecuencia de viajes, en términos generales y, de manera específica en 2020, cuando empezó la pandemia, y, por último, sobre las plataformas de medios sociales de uso personal (ocio, entretenimiento, etc.). Los resultados han sido presentados en la tabla 1.

El tercer y último apartado incluye los *posts* seleccionados en función del objeto de estudio. Se incluyen un total de 5 *posts* difundidos en Facebook, en el perfil de un destino turístico real, durante una de las primeras etapas del COVID-19, concretamente desde mayo hasta junio 2020 coincidiendo con la primera fase de desescalada que se realizó en España.

La selección de las imágenes se hizo en función de varios criterios acorde a la hipótesis principal de la investigación, y en consecuencia al tratamiento y a la consiguiente percepción del riesgo de salud en una situación de crisis como fue la derivada del COVID-19. En este sentido se debía elegir un tipo de turismo que se desarrollara en espacios cerrados y abiertos ya que tanto el riesgo de contagio como las medidas para la prevención del COVID-19 variaban entre estos (España, 2021). El turismo cultural, no solo cumplía este requisito, sino que, además, había experimentado un crecimiento notable durante el periodo de confinamiento en el que la demanda de acceso virtual a museos, sitios patrimonio, teatros y espectáculos, alcanzó niveles nunca vistos (World Tourism Organization, 2022), revelando su creciente importancia en la industria turística, así como la confirmación del potencial del turismo virtual. Elegido el tipo de turismo, el destino debía ser uno de los que lideraran el *ranking* correspondiente en España, eligiéndose finalmente Madrid por ser considerada como la ciudad preferida para viajar y como destino principalmente cultural (Ideas Llyc; Hosteltur, 2022).

En cuanto a la red social, se escogió Facebook porque pese al crecimiento de otras redes sociales, sigue siendo la que cuenta con mayor número de usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2021) y la más usada por las OMD (Önder et al., 2020; Aydın, 2020; Barrientos-Báez et al., 2021). Una vez seleccionado, el perfil y el periodo, se debía escoger, dentro de este, una serie de *posts* representativos de distintas situaciones con relación a la percepción del riesgo de salud. Para ello se recurrió a criterios contemplado en la clasificación de comunicación en redes sociales sobre COVID-19 de Huertas et al. (2020). Por lo tanto, los 5 *posts* que conforman la encuesta están publicados en el perfil turístico de Madrid en Facebook en el periodo descrito, son sobre turismo cultural y abordan de distinto modos PHR, tal y como se describe en la tabla 2.

Tabla 2: Características de los *Posts*/Imágenes.

Tipo de <i>post</i>	Tipo de turismo	Modalidad de participación	Espacio	Alusión a medidas COVID-19
1	Cultural	Presencial	Exterior	Sí
2	Cultural	Presencial	Interior	Sí
3	Cultural	Presencial	Exterior	No
4	Cultural	Presencial	Interior	No
5	Cultural	Virtual	-	-

Fuente: Elaborado a partir de Huertas, Oliveira y Giroto (2020).

En el último apartado de la encuesta, con relación a cada uno de los *posts* analizados, se debe responder a un total de 5 preguntas a partir de la observación directa tanto del texto como de la imagen que los conforman. Cada una de las 5 preguntas se deriva de las hipótesis planteadas y de las variables del modelo conceptual propuesto (Figura 1) y se miden mediante un único atributo, como es el caso de PHR, RD y VI; o de varios, como en el caso de PI y de DI. La combinación de tipos de variables de análisis, de un único ítem y de varios, también se ha realizado y validado en estudios anteriores del mismo ámbito (Sohn et al., 2016; Tseng; Wang, 2016). Al margen de esta diferencia, en todas las variables se recurre a una escala de valoración de 7 puntos tal y como se aconseja en investigaciones previas (Sohn et al., 2016).

La primera variable, PHR, se centra en el riesgo para la salud como una de las dimensiones contempladas para analizar la percepción del riesgo de viajar, en sentido general, en el sector turístico (Tseng; Wang, 2016; Godovykh et al., 2021; Jang et al., 2020; Pahlevan Sharif; Mura, 2019). Además, se asocia directa y explícitamente PHR al COVID-19, al igual que en algunos de los estudios consultados, como situación ejemplar para el estudio de la percepción del riesgo y de la comunicación de resiliencia (Godovykh et al., 2021). En función de la revisión bibliográfica realizada PHR se mide mediante una escala de 7 puntos que sirve a los encuestados para evaluar su preocupación de contagiarse “consumiendo” el producto o servicio turístico que se propone. En dicha escala, 1 se reserva para la ausencia de preocupación, y por lo tanto para la mínima percepción de riesgo, y 7, para la máxima preocupación y percepción de riesgo.

PI se mide, igualmente, a partir de una escala de 7 puntos, pero respecto de 5 ítems establecidos en función de las conclusiones de anteriores estudios del sector turístico sobre los distintos efectos que generan los *posts* en Facebook como los de Gutiérrez-Cillán et al. (2017) y García-De los Salmenes et al. (2021). No obstante, dada la escasez de estudios en este ámbito, debido a su carácter novedoso, los estudios señalados fueron complementados con otros relativos al estudio de la influencia de la comunicación turística en medios sociales en la actitud de los turistas hacia los *posts* y hacia el destino (Xu; Pratt, 2018; Choi; Rifon, 2012; Pahlevan Sharif; Mura, 2019).

En cuanto a DI, dado que la investigación se orienta desde el enfoque de la relación entre PI y DI (Tung et al., 2021), los ítems asociados a DI (DI1, DI2, etc.) debían ser comparables a los de PI (PI1, PI2, etc.). En este sentido, se establecen los

mismos 5 ítems relativos a PI para la evaluación de DI. Respecto de los tres primeros: *Negativa – Positiva* (PI1), *Aburrimiento – Entretenimiento* (PI2) y *Tristeza – Alegría* (PI3), el uso de ítems afectivos relacionados con la diversión, alegría, etc., es frecuente respecto del estudio de DI en el sector turístico (del Pilar Leal Londoño *et al.*, 2022; Garay, 2019). Los otros ítems se derivan del riesgo físico o psíquico al que los turistas creen que se expondrán al visitar un destino, determinando la DI del mismo: *Irresponsabilidad – Responsabilidad* (PI4) e *Inseguridad – Seguridad* (PI5)². Su planteamiento surge de diferentes estudios sobre los efectos de la comunicación en situaciones de crisis en el comportamiento y actitud de los turistas (Pahlevan Sharif; Mura, 2019) y en DI (Avraham, 2021; Ketter, 2016; Wut *et al.*, 2021), estudios que han crecido exponencialmente con relación al COVID-19 (Zhu; Deng, 2020; Taha *et al.*, 2021; Lu; Atadil, 2021). Dentro de este tipo de ítems, los finalmente escogidos, en función de los utilizados para el análisis de PI, son de carácter cognitivo y se han validado igualmente en estudios relativos a DI (Taha *et al.*, 2021; del Pilar Leal Londoño *et al.*, 2022).

Para finalizar se profundiza en VI pidiendo a los participantes que indicaran su interés por visitar el destino recomendado en los distintos *posts*, también, mediante una escala de 7 puntos, donde 7 representa el máximo interés por visitar el destino y 1, ningún interés.

Previamente, debido al ámbito de estudio: comunicación turística en redes sociales, se planteó la necesidad y conveniencia de incluir una pregunta acerca de la incidencia de la publicación en DR. Su estudio es tan relevante como el relativo a VI debido al efecto constatado de las recomendaciones de los turistas en los comportamientos y decisiones de otros turistas (Ki *et al.*, 2020; Narangajavana Kaosiri *et al.*, 2019; Jiménez-Barreto *et al.*, 2020; Martínez-Sala *et al.*, 2021; Önder *et al.*, 2020), y constituye una de las aportaciones de este estudio. Además, VI y RD, y en este último ámbito, en particular el eWOM, son objetos de estudio de relevancia en el ámbito de la comunicación digital turística que suelen considerarse conjuntamente (Kumar; Kaushik, 2018; Pike; Bianchi, 2016; Jiménez-Barreto *et al.*, 2020). En esta investigación se estudian por separado con el fin de confirmar posibles diferencias entre ambos por considerarlo un aspecto crucial para la selección y desarrollo de los contenidos en función de los objetivos de comunicación de las DMO. DR, como en el caso anterior, se evalúa mediante una escala de 7 puntos, donde 7 representa el máximo deseo e intención de recomendar visitar el destino y 1, ninguna intención o deseo de recomendarlo.

La versión inicial del cuestionario fue revisada por un grupo de expertos de tres académicos y sometida a una prueba piloto en una muestra de 50 personas que cumplieran los mismos requisitos establecidos para la muestra final. Sobre la base de los comentarios recibidos se hicieron pequeños ajustes respecto de la redacción final de los enunciados y del orden de las preguntas, pero no fueron necesarios cambios relevantes con relación al contenido de las preguntas.

La encuesta fue redactada en español³. El cuestionario completo y las publicaciones pueden consultarse en el Anexo.

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados relativos a las hipótesis y subhipótesis planteadas. Para ello, en primer lugar, en función de la metodología diseñada se debían validar los ítems escogidos con relación a las variables de análisis.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de cada uno de los ítems por *post*.

	Post 1		Post 2		Post 3		Post 4		Post 5	
	Media	Desv. Est.								
PHR	3,07	1,662	4,37	1,666	4,19	1,751	4,09	1,850	2,70	1,795
PI										
PI1	5,36	1,462	4,80	1,530	4,83	1,541	5,31	1,467	5,21	1,486
PI2	4,78	1,455	5,03	1,574	5,24	1,451	5,30	1,359	4,71	1,585
PI3	5,30	1,428	5,09	1,447	5,21	1,447	5,33	1,340	4,87	1,488
PI4	5,01	1,488	5,54	1,558	4,28	1,486	4,79	1,530	5,46	1,615
PI5	5,01	1,547	4,37	1,622	4,25	1,525	4,72	1,602	5,47	1,679
DI										
DI1	5,37	1,409	4,65	1,612	4,83	1,604	5,19	1,535	5,20	1,471
DI2	4,89	1,396	4,70	1,646	4,91	1,585	5,20	1,437	4,76	1,529
DI3	5,29	1,360	4,80	1,532	5,13	1,453	5,26	1,414	4,93	1,454
DI4	5,14	1,435	4,53	1,523	4,33	1,479	4,68	1,588	5,40	1,599
DI5	5,15	1,463	4,39	1,560	4,26	1,522	4,59	1,620	5,39	1,617
DR	4,94	1,446	4,28	1,592	4,36	1,517	4,98	1,490	4,90	1,588
VI	4,76	1,617	4,24	1,755	4,45	1,614	5,06	1,558	4,68	1,712

Nota: n=348. Todos: mínimo 1 y máximo 7.

En relación al análisis de los constructos PI y DI, los resultados llevaron a descartar algunos de los ítems que se mostraban altamente correlaciones entre PI y DI. Por lo tanto, para asegurar la validez discriminante entre ambos constructos, se decidió trabajar con los ítems que mostraban mayores factores de carga en cada constructo. Los ítems de PI son *Irresponsabilidad - Responsabilidad* (PI4) e *Inseguridad – Seguridad* (PI5), respectivamente, y en el caso de DI son DI1 e DI3, que se corresponden a su vez con: *Negativa - Positiva* y *Triste- Alegre*. La Tabla 3 muestra que la media más alta de PHR la encontramos en el *Post 2*, lo que era un resultado esperado dado que el *post* era el más arriesgado (promueve la visita física a un espacio cerrado, y específicamente hace referencia a medidas sobre la COVID-19. Este resultado es

coherente con el hecho de que el mismo *post* muestra la media más baja de DI (relacionado con una peor DI), DR (esto estaría relacionado con una baja intención de recomendación del destino), y la más baja VI. Contrariamente, también según lo esperado, el *post* 5 muestra el PHR menor, ya que se trata de un *post* virtual. De todas formas, este bajo PHR no generó el mejor PI o DI, ni tampoco el mayor DR. Interesantemente, el *post* 4, que tiene un PHR relativamente alto, generó la mayor intención de DR y VI, probablemente porque el *post* no menciona nada acerca de la COVID-19, y muestra una situación de seguridad y normalidad dentro de espacios cerrados (que fueron los más afectados por las restricciones).

Tabla 4: Análisis de Dimensionalidad, Fiabilidad y Validez de la Escala (Solución Totalmente Estandarizada).

	Post 1		Post 2		Post 3		Post 4		Post 5	
PI	AVE: 0,819 CR: 0,901	S.E.	AVE: 0,874 CR: 0,933	S.E.	AVE: 0,913 CR: 0,955	S.E.	AVE: 0,927 CR: 0,962	S.E.	AVE: 0,936 CR: 0,967	S.E.
PI4:	0,941**	0,025	0,926**	0,026	0,944**	0,012	0,962**	0,014	0,976**	0,013
PI5:	0,868**	0,025	0,944**	0,015	0,967**	0,016	0,964**	0,011	0,959**	0,010
DI	AVE: 0,758 CR: 0,861	S.E.	AVE: 0,795 CR: 0,886	S.E.	AVE: 0,803 CR: 0,890	S.E.	AVE: 0,796 CR: 0,887	S.E.	AVE: 0,817 CR: 0,899	S.E.
DI1	0,932**	0,033	0,925**	0,021	0,980**	0,025	0,920**	0,020	0,920**	0,024
DI3	0,804**	0,041	0,857**	0,024	0,804**	0,038	0,864**	0,032	0,887**	0,023

Nota: AVE: varianza media extraída. CR: fiabilidad del constructo. S.E.: error estándar

La Tabla 4 muestra los factores de carga estandarizados de los ítems incluidos en cada constructo, sus correspondientes errores estándar, la validez de cada constructo, y la varianza media extraída. De acuerdo con estos resultados, el modelo de medida es fiable, dado que los factores de carga son altos (por encima de 0,75). Según Chin (1998), esto significa que al menos el 50% de la varianza de los factores se refleja en el ítem observado. Por lo tanto, la varianza media extraída y la fiabilidad de los dos constructos en los cinco *posts* analizados son apropiados (Fornell; Larcker, 1981) e indica que los ítems seleccionados explican cada constructo.

La Tabla 5 muestra las medidas de la validez discriminante para cada *post*, la raíz cuadrada de la varianza media extraída, y las correlaciones entre factores. Además, se testearon las correlaciones entre los ítems de ambos factores, resultando que son inferiores a 0,5 en los cinco *posts*.

Tabla 5: Validez Discriminante.

	Post 1		Post 2		Post 3		Post 4		Post 5	
	PI	DI	PI	DI	PI	DI	PI	DI	PI	DI
PI	0,905		0,935		0,956		0,963		0,967	
DI	0,574**	0,871	0,701**	0,892	0,620**	0,896	0,691	0,892	0,596**	0,903

Nota: diagonal: raíz cuadrada de AVE; diagonal superior: correlación estimada entre factores

Tabla 6: Medidas de Ajuste Del Modelo Para Cada Post.

	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5
RMSEA	0,087 (I.C. 0,056-0,120)	0,082 (C.I. 0,051-0,116)	0,046 (C.I. 0,000-0,083)	0,083 (C.I. 0,052-0,116)	0,077 (C.I. 0,045-0,111)
CFI	0,975	0,980	0,994	0,979	0,982
TLI	0,942	0,953	0,985	0,951	0,958
Chi-Cuadrado	965,790	1077,822	1031,408	1046,896	1040,344
DF	21	21	21	21	21
SRMR	0,027	0,035	0,031	0,041	0,022

Nota: ** Significativa al 1%. * Significativa al 5%

Como se muestra en la Tabla 6, el modelo resultante es estadísticamente significativo en todos los *posts* analizados, mostrando un Chi-cuadrado entre 965.790 y 1077.822 (con 21 grados de libertad, $p < 0,000$). Las otras medidas globales de ajuste de modelo tradicionalmente usadas son según lo esperado (Hu; Bentler, 1999). En tres de los cinco *posts*, el RMSEA es un poco superior a 0,08, pero los cinco modelos ajustan satisfactoriamente: CFI altos, TLI por encima de 0,9 y SRMR pequeños.

Tabla 7: Estimaciones (Solución Estandarizada).

	Post 1	S.E.	Post 2	S.E.	Post 3	S.E.	Post 4	S.E.	Post 5	S.E.
PHR-> PI	-0,389**	0,064	-0,384**	0,052	-0,380**	0,054	-0,431**	0,051	-0,533**	0,056
PHR-> DI	-0,342**	0,058	-0,345**	0,057	-0,221**	0,058	-0,356**	0,058	-0,334**	0,061
DI-> DR	0,523**	0,058	0,670**	0,037	0,629**	0,041	0,625**	0,045	0,652**	0,044
DI-> VI	0,491**	0,052	0,688**	0,036	0,572**	0,048	0,600**	0,046	0,669**	0,039
DI->PI	0,574**	0,052	0,702**	0,036	0,626**	0,042	0,691**	0,041	0,596**	0,056
VI->DR	0,676**	0,035	0,677**	0,043	0,673**	0,043	0,708**	0,054	0,655**	0,050

Nota: ** Significativa al 1%. * Significativa al 5%

La tabla 7 muestra que en los cinco *posts* de Facebook analizados el efecto de PHR al factor PI y al factor DI es negativo y estadísticamente significativo. Lo que significa que PHR afecta negativamente a PI y a DI. Esto tiene sentido, dado que un PHR alto causa una peor impresión (PI) en el espectador, y este alto PHR y peor impresión afectan a DI, resultando en una peor imagen genera. Los resultados indican que el efecto negativo de PHR de los *posts* es más fuerte en la PI que en la DI, lo que es coherente con la literatura y puede explicarse porque PI se refiere a una impresión parcial e inmediata, mientras que DI es un constructo global donde otros factores también intervienen. Cuanto mayor sea el PHR del *post*, más negativa

será la primera impresión de la publicación, lo que tiene un efecto negativo más leve (aunque notable y significativo) en el DI general. En este sentido, PI y DI covarían en el mismo sentido en relación con PHR, pero con un efecto más fuerte sobre PI. Por otro lado, tanto DI como PI, afectan positivamente y significativamente RD y VI. Tiene sentido que esta relación sea positiva ya que una mejor DI afecta positivamente la toma de decisiones de los turistas y su comportamiento. Por lo tanto, una mejor DI lleva a una más alta recomendación del destino (DR), y a un más alto interés de visitar el destino (VI). En este sentido, ambas DR y VI covarían y están relacionadas: una recomendación más fuerte implica más interés en visitar el destino y viceversa. Esto también muestra que, en definitiva, PHR afecta a DR y VI a través de DI, convirtiéndose así en un aspecto fundamental a considerar en la comunicación de la imagen del destino.

Finalmente, en lo que respecta a los cinco modelos creados para los cinco *posts*, se puede observar que el tamaño de los efectos es similar y que el signo es el mismo en los cinco. Los resultados revelan que los encuestados se comportan de manera similar al observar cada publicación de Facebook independientemente del tipo de información publicada (imágenes de exteriores, interiores o turismo cultural).

6. Discusión y conclusiones

La comunicación sobre la resiliencia es una herramienta básica para que los destinos mejoren su imagen y se recuperen después de una crisis y esta investigación contribuye a la literatura sobre el tema analizando el impacto de esta comunicación en los turistas, específicamente en la imagen del destino (Karadimitriou; Panagopoulos, 2023; Varghese; Chennattuserry, 2022). Este estudio demuestra la importancia de la comunicación en las redes sociales en PHR y su efecto sobre las impresiones percibidas, la imagen del destino y las respuestas conductuales relacionadas (DR y VI). Las cuatro hipótesis del modelo de investigación han sido confirmadas, ya que los efectos son estadísticamente significativos en los cinco *posts* y los ítems seleccionados explican cada uno de los factores.

En cuanto al H1, el análisis muestra que la PHR afecta negativamente a la DI y, más fuertemente, a la PI. Una PHR más alta en los mensajes de comunicación conduce a una impresión negativa más fuerte de esa comunicación y esta impresión influye negativamente en la imagen general del destino, lo que está en línea con estudios previos que muestran que la PHR afecta la imagen del destino (Wen *et al.*, 2020) y la intención de visita (Casali *et al.*, 2021). El efecto negativo es más fuerte en la impresión posterior y más leve en la imagen del destino (donde intervienen muchos otros factores), pero el efecto está ahí y es significativo. En este sentido, no vemos el efecto mencionado por Tung *et al.* (2021) ya que tanto la impresión como la imagen del destino varían en la misma dirección positiva o negativa. Sin embargo, se observó que la imagen global tiene ciertos aspectos “atemporales” que no están influenciados por impresiones parciales.

Los *posts* que tratan sobre espacios interiores y mencionan las medidas de COVID-19 se perciben como los más riesgosos. Sabiendo que cuando se genera más PHR, DI, DR y VI también disminuyen, las DMO deben asegurarse de que su comunicación en las redes sociales sobre espacios turísticos interiores transmita seguridad y confianza a los turistas, mediante el uso de mensajes más positivos que eviten hablar de los peligros y riesgos de la pandemia. Sin embargo, esta investigación también ha demostrado que el PHR (un recorrido virtual) más bajo posible en comunicación no mejora DI, VI o DR de manera más relativa. Este resultado también es interesante y es un aspecto que requiere mayor análisis porque contradice estudios previos que demostraron que la realidad virtual influye positivamente en la DI y disminuye la PHR en los destinos (Yung *et al.*, 2021). Sin embargo, Sarkady *et al.* (2021) demostraron que la realidad virtual fue un sustituto de los viajes durante y después de la pandemia, pero también descubrieron que la PHR no influye en la decisión de las personas de utilizar la realidad virtual.

En cuanto a H2, PI y DI se influyen mutuamente y covarían hasta cierto punto. Las impresiones parciales del *post* afectan la imagen general del destino, pero esta imagen del destino también afecta la impresión posterior de destinos urbanos muy conocidos.

En H3, el DI general, que se ha visto afectado por PHR, a su vez afecta a DR y VI, lo que demuestra que PHR en la comunicación, en última instancia, también influye negativamente en DR y VI. Como sugiere la literatura, DI, DR y VI están relacionados positivamente. Con respecto a H4, tanto DR como VI están relacionados y covarían como aspectos conductuales intrínsecos relacionados con DI.

En cuanto a las implicaciones para la comunicación de resiliencia, según los resultados del primer semestre, parece que los mensajes que generan una mejor impresión y afectan positivamente a la DI son comunicar experiencias sin mencionar la pandemia, especialmente en espacios interiores (donde las restricciones sanitarias se mantuvieron por mucho más tiempo). Los mensajes que promueven experiencias turísticas físicas reales de forma normalizada parecen generar la mejor impresión posterior y la mejor imagen del destino, a diferencia de los mensajes que presentan experiencias sin riesgo (como los tours virtuales). Según los resultados, los *posts* que mencionan las medidas de COVID-19 y las cuestiones de seguridad relacionadas generan una peor impresión e imagen del destino, incluso si los destinos comunican estos aspectos para garantizar la seguridad de los turistas. Esto difiere de estudios previos (Xie *et al.*, 2021) que demostraron que la comunicación sobre cuestiones de riesgo genera una mayor percepción de seguridad y una imagen positiva del destino y la intención de visita. Si bien los expertos en comunicación de crisis han demostrado la importancia de comunicar sobre las

crisis y las medidas de solución (Karadimitriou; Panagopoulos, 2023; Coombs; Holladay, 2015), este estudio también ha demostrado que la comunicación de crisis en una situación pospandémica genera inevitablemente una impresión negativa, que a su vez aumenta la percepción de riesgo y afecta a la imagen del destino. Por lo tanto, en situaciones posteriores a una pandemia, las OGD deben tener cuidado a la hora de mencionar estos temas en las publicaciones de los turistas en las redes sociales, ya que los turistas pueden estar buscando otros tipos de contenido que no les recuerden el problema. El diseño metodológico de este estudio contribuye a la investigación en estudios de comunicación mediante el uso del Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), que es una herramienta cuantitativa relativamente nueva y poco utilizada en el campo de la comunicación, en comparación con otras áreas como la psicología, el marketing y los negocios (Riffe *et al.*, 2019). Además, cabe mencionar que, en este estudio, SEM se utiliza para analizar cómo la comunicación en las redes sociales afecta las percepciones de los usuarios. En otras palabras, el hecho de que los constructos en sí se construyan a partir de contenidos de las redes sociales también contribuye teóricamente a la literatura sobre comunicación.

Además, desde la perspectiva del *marketing* y la comunicación de destinos, el presente estudio ofrece pruebas empíricas acerca de los requisitos que debe cumplir la estrategia de contenidos de comunicación turística en situaciones de crisis, con el fin de cumplir con las expectativas de los usuarios, turistas reales y/o potenciales. Esto constituye una notable aportación no solo al sector turístico, sino también al de la gestión de crisis, que como el COVID-19, puedan afectar al buen funcionamiento de esta industria imprescindible para el desarrollo económico y social de numerosos países y territorios. Desde el punto de vista académico, la crisis derivada del COVID-19 puede suponer un cambio de paradigma en la comunicación turística en lo que respecta a la gestión de crisis. En este sentido, este estudio es uno de los primeros centrados en la relación entre la percepción de riesgo para la salud, la imagen del destino y la intención de visita del destino. Con él se mejora nuestra comprensión teórica de la creación y desarrollo de la imagen del destino, así como respecto de su influencia en la intención de visitarlo, además de ayudar a explicar el comportamiento del turista y las expectativas de los turistas viajeros frente a situaciones de crisis. De manera específica, el estudio de la consideración de la recomendación del destino junto a la intención de visitarlo es una de las principales contribuciones de esta investigación que responde a la constatación de la incidencia de las recomendaciones de los usuarios en las decisiones finales de otros usuarios. Del mismo modo, desde un punto de vista profesional, se ofrecen una serie de premisas respecto de las características que deben cumplir las publicaciones dentro de una estrategia de comunicación turística en situaciones de crisis. Por último, aunque igualmente importante, se ha diseñado un cuestionario y un modelo para evaluar la relación entre imagen del destino y la intención de visita en este tipo de situaciones.

Pese a las aportaciones descritas el estudio no está exento de limitaciones. Estas se centran, mayormente, en la muestra, tanto en lo concerniente a la red social, ya que se ha centrado solo en Facebook, como al tipo de turismo objeto del estudio y a los usuarios encuestados.

Respecto de la red social, a pesar de ser la que cuenta con mayor número de usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2021) y la más usada por las OMD (Aydin, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2021; Önder *et al.*, 2020), sería conveniente comparar sus resultados con otras redes sociales como Twitter, la más utilizada en situaciones de crisis (Huertas *et al.*, 2020), o Instagram, la red social con mayores tasas de crecimiento en los últimos años (Interactive Advertising Bureau, 2022) y creciente protagonismo en el sector turístico, también con relación a la gestión de crisis (Lu; Atadil, 2021; Avraham, 2021).

Del mismo modo, se considera pertinente evaluar la influencia del riesgo de salud percibido en DI con relación a otros tipos de turismo, como por ejemplo de naturaleza, para verificar si las expectativas de sus respectivos públicos coinciden, y en qué medida, con las del turismo cultural. Y de igual manera, el desarrollo de este mismo estudio en muestras representativas estadísticamente de las distintas generaciones permitirá contrastar estos primeros resultados y superar las carencias, a este respecto, de la muestra actual. En esta, los encuestados tienen un perfil relativamente homogéneo (principalmente mujeres jóvenes universitarias) debido al método de muestreo no probabilística empleado. Así mismo, estudios futuros deberían implementar este tipo de análisis en diferentes destinos con tipos de *posts* similares, diferenciando en función del grado de severidad de las medidas de restricción, así como de los efectos de la crisis.

7. Declaración

7.1. Declaración de Intereses

Los autores declaran la ausencia de posibles conflictos de interés respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

7.2. Financiación

Este estudio fue subvencionado por el *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo* de España, financiado por la Unión Europea – *Next Generation EU*, dentro del proyecto GASTROTUR [Ref: TUR-RETOS2022-017]. "Revalorización de destinos a través de los aspectos semióticos de la imagen gastronómica y de los contenidos generados por los turistas", y contó con el apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación de España dentro del proyecto RevTour [Grant Id. PID2022-138564OA-I00] "Uso de reseñas online para la inteligencia turística y para el establecimiento de estándares de evaluación transparentes y fiables".

7.3. Disponibilidad de Datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles a través de la autora de correspondencia, previa solicitud justificada.

7.4. Agradecimientos

Se agradece el apoyo de los grupos de investigación, a los cuales pertenecen las autoras, y a sus miembros por su respaldo y contribución al éxito de este estudio: *AgeCOM* y *MAECO* (Universidad de Alicante); *Economía Social y Conocimiento* (Universitat de Lleida).

8. Notas

¹ UNWTO Tourism Recovery Tracker muestra, en una misma plataforma, información relativa a la recuperación del turismo relevante, a nivel global y regional. Además, incluye datos de los destinos principales de turismo internacional <https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-recovery-tracker>

² Las equivalencias para el análisis de DI son las siguientes *Negativa – Positiva* (DI1), *Aburrida – Entretenida* (DI2), *Triste – Alegre* (DI3), *Irresponsable – Responsable* (DI4), *Inseguro – Seguro* (DI5).

³ El ámbito de estudio delimitado determinó que el idioma del cuestionario fuese el español. Su traducción a otros idiomas, para replicar la investigación en otros ámbitos, debe contar con la flexibilidad y libertad necesarias para seleccionar aquellos calificativos que describan más fielmente los sentimientos, sensaciones, etc., objeto de la investigación.

Bibliografía

Abubakar, A. Mohammed; Ilkan, Mustafa; Meshall Al-Tal, Raad; Eluwole, Kayode Kolawole (2017). "eWOM, revisit intention, destination trust and gender". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 31, pp. 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>

Aguilar-Gallegos, Norman; Romero-García, Leticia Elizabeth; Martínez-González, Enrique Genaro; García-Sánchez, Edgar Iván; Aguilar-Ávila, Jorge (2020). "Dataset on dynamics of Coronavirus on Twitter". *Data in Brief*, v. 30, pp. 105684. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105684>

Ahmad, Albattat; Jamaludin, Azizul; Zuraimi, Nini Shaliza Mohd; Valeri, Marco (2021). "Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 17, pp. 2392-2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>

Alonso-Dos-Santos, M.; Alguacil Jiménez, M.; Carvajal-Trujillo, E. (2020). "Facebook commerce usage intention: a symmetric and asymmetric approach". *Information Technology and Management*, v. 21, n. 3, pp. 145-156. <https://doi.org/10.1007/s10799-019-00311-2>

Amore, Alberto; Prayag, Girish; Hall, C. Michael (2018). "Conceptualizing Destination Resilience From a Multilevel Perspective". *Tourism Review International*, v. 22, n. 3-4, pp. 235-250. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779010>

Asmolov, Gregory (2022). "Internet regulation and crisis-related resilience: from Covid-19 to existential risks". *The Communication Review*, v. 25, n. 3-4, pp. 235-257. <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2129124>

Avraham, Eli (2015). "Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings". *Tourism Management*, v. 47, pp. 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>

Avraham, Eli (2020). "Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations". *Journal of Business Research*, v. 116, pp. 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>

Avraham, Eli (2021). "Combating tourism crisis following terror attacks: image repair strategies for European destinations since 2014". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 8, pp. 1079-1092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764510>

Aydin, Gökhan (2020). "Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 29, n. 1, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

Barrientos-Báez, Almudena; Martínez -Sala, Alba-María; Altamirano-Benítez, Verónica; Caldevilla-Domínguez, David (2021). "Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico". *Historia y comunicacion Social*, v. 26, pp. 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>

Batthyány, Karina; Cabrera, Mariana (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Montevideo: Udelar, CSE. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9491/1/01_FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf

Berli, Asunciòn; Martín, Josefa D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, v. 31, n. 3, pp. 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Bethune, Elecia; Buhalis, Dimitrios; Miles, Lee** (2022). "Real time response (RTR): Conceptualizing a smart systems approach to destination resilience". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 23, pp. 100687. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100687>
- Binkhorst, Esther; Den Dekker, Teun** (2009). "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 18, n. 2-3, pp. 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Boes, Kim; Buhalis, Dimitrios; Inversini, Alessandro** (2016). "Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness". *International Journal of Tourism Cities*, v. 2, n. 2, pp. 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Buhalis, Dimitrios; Foerste, Marie** (2015). "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 4, n. 3, pp. 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buonincontri, Piera; Micera, Roberto** (2016). "The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations". *Information Technology & Tourism*, v. 16, n. 3, pp. 285-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Cambra-Fierro, Jesús; Fuentes-Blasco, María; Gao, Lily Xuehui; Melero-Polo, Iguácel; Trifu, Andreea** (2022). "The influence of communication in destination imagery during COVID-19". *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 64, pp. 102817. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102817>
- Cambridge University Press & Assessment** (n.d.). "Impression." In: *Cambridge dictionary*. Cambridge University Press & Assessment. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/impression>
- 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, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>
- Casali, Gian Luca; Liu, Yulin; Presenza, Angelo; Moyle, Char-Lee** (2021). "How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents?". *Journal of Vacation Marketing*, v. 27, n. 2, pp. 151-167. <https://doi.org/10.1177/1356766720969747>
- Chemli, Samiha; Toanoglou, Michail; Valeri, Marco** (2022). "The impact of Covid-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling". *Current Issues in Tourism*, v. 25, n. 2, pp. 179-186. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846502>
- Chen, Ching-Fu; Tsai, DungChun** (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, v. 28, n. 4, pp. 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chew, Cynthia; Eysenbach, Gunther** (2010). "Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak". *PloS One*, v. 5, n. 11, pp. e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Chew, Elaine Yin Teng; Jahari, Siti Aqilah** (2014). "Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan". *Tourism Management*, v. 40, pp. 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chin, Wynne W.** (1998). "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling". *MIS Quarterly*, v. 22, n. 1, pp. vii-xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Choi, Sejung Marina; Rifon, Nora J.** (2012). "It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness". *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 9, pp. 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chung, Wingyan; Zeng, Daniel** (2020). "Dissecting emotion and user influence in social media communities: An interaction modeling approach". *Information & Management*, v. 57, n. 1, pp. 103108. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.008>
- Coombs, Timothy; Holladay, Sherry** (2015). "CSR as crisis risk: expanding how we conceptualize the relationship". *Corporate Communications: An International Journal*, v. 20, n. 2, pp. 144-162. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0078>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Dallies, Claire; Pérez-Rabanales, Patricia** (2022). "Propuesta de una metodología para la medición de resiliencia de un destino turístico. Estudio de Caso: Quetzaltenango, Guatemala". En: *Turismo y región: una mirada global al desarrollo sostenible*. pp. 66–74. Neiva (Colombia): Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA).
- del Pilar Leal Londoño, María; Georgescu-Paquin, Alexandra; Arcos-Pumarola, Jordi** (2022). "Food festivals as builders of the image of a tourist destination". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, v. 14, n. 3, pp. 262-278. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2076690>
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J.R. Brent** (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, v. 31, n. 4, pp. 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Elmo, Grazia Chiara; Arcese, Gabriella; Valeri, Marco; Poponi, Stefano; Pacchera, Francesco** (2020). "Sustainability in Tourism as an Innovation Driver: An Analysis of Family Business Reality". *Sustainability*, v. 12, n. 15, pp. 6149. <https://doi.org/10.3390/su12156149>

- España** (2021). "Orden SND/422/2020, de 19 de mayo, por la que se regulan las condiciones para el uso obligatorio de mascarilla durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19". Boletín Oficial del Estado: Madrid, Spain. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/05/19/snd422/con>
- Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; Fernández-Planells, Ariadna; Weber, Wiebke; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2020). "Tourist information sources at different stages of the travel experience". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, pp. e290219. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- Fornell, Claes; Larcker, David F.** (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, pp. 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Freberg, Karen; Palenchar, Michael J.; Veil, Shari R.** (2013). "Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services". *Public Relations Review*, v. 39, n. 3, pp. 178-184. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.007>
- Galvani, Adriana; Lew, Alan A.; Perez, Maria Sotelo** (2020). "COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism". *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, pp. 567-576. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>
- Garay, Lluís** (2019). "#VisitSpain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image". *Tourism Management Perspectives*, v. 32, pp. 100560. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>
- García-De los Salmones, María del Mar; Herrero, Angel; Martínez, Patricia** (2021). "CSR communication on Facebook: attitude towards the company and intention to share". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 33, n. 4, pp. 1391-1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1054>
- García-González, Erick-David; López-Guevara, Víctor-Manuel; López-Pardo, Gustavo** (2022). "Análisis de la resiliencia social en sistemas socio-ecológicos: una propuesta interdisciplinaria para los destinos turísticos y su desarrollo sostenible". *Investigaciones turísticas*, n. 23, pp. 48-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.3>
- George, Richard** (2003). "Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town". *Tourism Management*, v. 24, n. 5, pp. 575-585. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00003-7)
- Gera, Rajat; Kumar, Alok** (2023). "Impact of COVID-19 on Tourism Destination Resilience and Recovery: A Review of Future Research Directions". En: *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective*. Dube, Kaitano; Nhamo, Godwell; Swart, M. P. (Eds.), pp. 19-42. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_2
- Godovykh, Maksim; Pizam, Abraham; Bahja, Frida** (2021). "Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic". *Tourism Review*, v. 76, n. 4, pp. 737-748. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>
- González-Torres, Thais; Rodríguez-Sánchez, José-Luis; Pelechano-Barahona, Eva** (2021). "Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain". *International Journal of Hospitality Management*, v. 92, pp. 102733. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733>
- Gössling, Stefan; Scott, Daniel; Hall, C. Michael** (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, v. 29, n. 1, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Govers, Robert; Go, Frank M.; Kumar, Kuldeep** (2007). "Promoting Tourism Destination Image". *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 1, pp. 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gutiérrez-Cillán, Jesús; Camarero-Izquierdo, Carmen; José-Cabezudo, Rebeca San** (2017). "How Brand Post Content Contributes to User'S Facebook Brand-Page Engagement. The Experiential Route of Active Participation". *BRQ Business Research Quarterly*, v. 20, n. 4, pp. 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- Han, Heesup; Hyun, Sunghyup Sean** (2015). "Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness". *Tourism Management*, v. 46, pp. 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Hang, Haiming; Aroean, Lukman; Chen, Zhifeng** (2020). "Building emotional attaching during COVID-19". *Annals of tourism research*, v. 83, pp. 103006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>
- Hasan, Md Kamrul; Ismail, Ahmed Rageh; Islam, M. D. Faridul** (2017). "Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature". *Cogent Business & Management*, v. 4, n. 1, pp. 1412874. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Higgins-Desbiolles, Freya** (2020). "Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19". *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, pp. 610-623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hu, Li-tze; Bentler, Peter M.** (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, v. 6, n. 1, pp. 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Huertas, Assumpció; Oliveira, Andrea; Giroto, Michele** (2020). "Crisis communication management by the national tourist organizations of Spain and Italy in the face of COVID-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 4, pp. e290410. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Ideas Llyc; Hosteltur** (2022). "1er Estudio Das Llyc-Hosteltur de las tendencias de viaje de los españoles". https://resources.llyc.global/es/estudio-tendencias-viaje-espa%C3%B1oles?utm_referrer=https%3A%2F%2Fideas.llorenteycuenca.com%2F
- Interactive Advertising Bureau.** (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>
- Interactive Advertising Bureau.** (2022). *Estudio anual de redes sociales 2022*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022>
- Ivanova, Maya; Ivanov, Ivan Krasimirov; Ivanov, Stanislav** (2021). "Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria". *Anatolia*, v. 32, n. 1, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Jang, Won Mo; Kim, Un-Na; Jang, Deok Hyun; Jung, Hyemin; Cho, Sanghyun; Eun, Sang Jun; Lee, Jin Yong** (2020). "Influence of trust on two different risk perceptions as an affective and cognitive dimension during Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV) outbreak in South Korea: serial cross-sectional surveys". *BMJ Open*, v. 10, n. 3, pp. e033026. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-033026>
- Jiménez-Barreto, Jano; Rubio, Natalia; Campo, Sara; Molinillo, Sebastián** (2020). "Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination". *Tourism Management*, v. 79, pp. 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Jin, Xin; Bao, Jigang; Tang, Chuazhong** (2022). "Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel". *Current Issues in Tourism*, v. 25, n. 5, pp. 745-763. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874313>
- Karadimitriou, Christina; Panagopoulos, Alkiviadis** (2023). "Destination Crisis Management Communications During Uncertainty: The Case of Athens". *Tourism Planning & Development*, v. 20, n. 2, pp. 301-316. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2169956>
- Ketter, Eran** (2016). "Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gorkha Earthquake". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 28, pp. 66-72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Ketter, Eran; Avraham, Eli** (2021). "#StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 38, n. 8, pp. 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Khan, Sonia** (2021). "Crisis Communication and Destination Image Management during COVID-19: A Case of Top Ten International Tourist Arrival Countries". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, v. 14, pp. 68-81. <https://www.proquest.com/openview/68f6efd151dff90c18b829cc6be49f4>
- Ki, Chung-Wha; Cuevas, Leslie M.; Chong, Sze Man; Lim, Heejin** (2020). "Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs". *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 55, pp. 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- King, Chloe; Iba, Wa; Clifton, Julian** (2021). "Reimagining resilience: COVID-19 and marine tourism in Indonesia". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 19, pp. 2784-2800. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1873920>
- Koo, Chulmo; Joun, Youhee; Han, Heejeong; Chung, Namho** (2016). "A structural model for destination travel intention as a media exposure". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n. 7, pp. 1338-1360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>
- Kumar, Vikas; Kaushik, Arun Kumar** (2018). "Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 5, pp. 649-663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Le, Truc H.; Arcodia, Charles** (2018). "Risk perceptions on cruise ships among young people: Concepts, approaches and directions". *International Journal of Hospitality Management*, v. 69, pp. 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.016>
- Lee, Woojin; Gretzel, Ulrike** (2012). "Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective". *Tourism Management*, v. 33, n. 5, pp. 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Li, Zhiyong; Zhao, Qingxue; Huo, Tingting; Shao, Yuhong; Hu, Zhongyi** (2022). "COVID-19: management focus of reopened tourist destinations". *Current Issues in Tourism*, v. 25, n. 1, pp. 14-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863926>
- Liu-Lastres, Bingjie; Schroeder, Ashley; Pennington-Gray, Lori** (2019). "Cruise Line Customers' Responses to Risk and Crisis Communication Messages: An Application of the Risk Perception Attitude Framework". *Journal of Travel Research*, v. 58, n. 5, pp. 849-865. <https://doi.org/10.1177/0047287518778148>

- Lu, Qiulin; Atadil, Hilmi A.** (2021). "Do you dare to travel to China? An examination of China's destination image amid the COVID-19". *Tourism Management Perspectives*, v. 40, pp. 100881. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Lunchprasith, Thanya; Pasupa, Sarakard** (2019). "The contribution of social media on heritage experience: a case study of samchuk community and old market district, Suphanburi". En: *18th European conference on e-Learning, ECEL*. pp. 329-339. <https://doi.org/10.34190/EEL.19.113>
- Luo, Jian Ming; Lam, Chi Fung** (2020). "Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards "Travel Bubble" Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 17, n. 21, pp. 7859. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Mair, Judith; Ritchie, Brent W.; Walters, Gabby** (2016). "Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review". *Current Issues in Tourism*, v. 19, n. 1, pp. 1-26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Mariani, Marcello; Ek Styven, Maria; Ayeh, Julian K.** (2019). "Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 31, n. 2, pp. 1021-1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Marine-Roig, Estela; Huertas, Assumpció** (2020). "How safety affects destination image projected through online travel reviews". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 18, pp. 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>
- Martínez-Sala, Alba-María; Huertas, Assumpció; Marine-Roig, Estela** (2021). "El empoderamiento de los turistas: estudio del fenómeno blogger en el sector turístico español". *OBETS. Revista de ciencias sociales*, v. 16, n. 2, pp. 377. <https://doi.org/10.14198/obets2021.16.2.10>
- Miah, Shah Jahan; Vu, HuyQuan; Gammack, John** (2019). "A big-data analytics method for capturing visitor activities and flows: the case of an island country". *Information Technology and Management*, v. 20, n. 4, pp. 203-221. <https://doi.org/10.1007/s10799-019-00303-2>
- Molinillo, Sebastian; Liébana-Cabanillas, Francisco; Anaya-Sánchez, Rafael; Buhalis, Dimitrios** (2018). "DMO online platforms: Image and intention to visit". *Tourism Management*, v. 65, pp. 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nadeau, John; Heslop, Louise; O'Reilly, Norm; Luk, Peter** (2008). "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research*, v. 35, n. 1, pp. 84-106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Nadeau, John; Wardley, Leslie J; Rajabi, Enayat** (2022). "Tourism destination image resiliency during a pandemic as portrayed through emotions on Twitter". *Tourism and Hospitality Research*, v. 22, n. 1, pp. 60-70. <https://doi.org/10.1177/14673584211038317>
- Nah, Seungahn; Lee, Sangwon; Liu, Wenlin** (2022). "Community Storytelling Network, Expressive Digital Media Use, and Civic Engagement". *Communication Research*, v. 49, n. 3, pp. 327-352. <https://doi.org/10.1177/00936502211019677>
- Nanni, Anastasia; Ulqinaku, Aulona** (2021). "Mortality threats and technology effects on tourism". *Annals of Tourism Research*, v. 86, pp. 102942. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102942>
- Narangajavana Kaosiri, Yeamduan; Callarisa Fiol, Luis José; Moliner Tena, Miguel Ángel; Rodríguez Artola, Rosa María; Sánchez García, Javier** (2019). "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction". *Journal of Travel Research*, v. 58, n. 2, pp. 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Narangajavana, Yeamduan; Callarisa Fiol, Luis José; Moliner Tena, Miguel Ángel; Rodríguez Artola, Rosa María; Sánchez García, Javier** (2017). "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, v. 65, pp. 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Neuburger, Larissa; Egger, Roman** (2021). "Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 7, pp. 1003-1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Neuhofner, Barbara; Buhalis, Dimitrios; Ladkin, Adele** (2012). "Conceptualising technology enhanced destination experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 1, n. 1, pp. 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Oliveira, Andrea; Huertas, Assumpció** (2019). "How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack?". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 12, pp. 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>
- Önder, Irem; Gunter, Ulrich; Gindl, Stefan** (2020). "Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing". *Journal of Travel Research*, v. 59, n. 2, pp. 195-208. <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>
- Otoo, Felix Elvis; Kim, Seongseop** (2020). "Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions". *Current Issues in Tourism*, v. 23, n. 4, pp. 393-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>

- Pahlevan Sharif, Saeed; Mura, Paolo** (2019). "Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk". *Information Technology & Tourism*, v. 21, n. 2, pp. 139-163. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00140-7>
- Pan, Xiaofeng; Rasouli, Soora; Timmermans, Harry** (2021). "Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members". *Tourism Management*, v. 83, pp. 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Papa, Venetia; Ioannidis, Nikandros** (2023). "Reviewing the impact of Facebook on civic participation: The mediating role of algorithmic curation and platform affordances". *The Communication Review*, v. 26, n. 3, pp. 277-299. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2186680>
- Pappas, Nikolaos; Michopoulou, Eleni; Farmaki, Anna** (2023). "Tourism Innovation and Resilience during Uncertainty". *Tourism Planning & Development*, v. 20, n. 2, pp. 135-137. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2176647>
- Pike, Steven; Bianchi, Constanza** (2016). "Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 40, n. 1, pp. 114-134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>
- Prayag, Girish** (2020). "Time for Reset? Covid-19 and Tourism Resilience". *Tourism Review International*, v. 24, n. 2-3, pp. 179-184. <https://doi.org/10.3727/154427220X15926147793595>
- Proyrunroj, Raweewan** (2020). "Volunteer Tourism: Motivations of Thai Tourists and Western Tourists". *European Journal of Tourism Research*, v. 24, pp. 2408. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.410>
- Rahmani, Kamal; Gnoth, Juergen; Mather, Damien** (2019). "A Psycholinguistic View of Tourists' Emotional Experiences". *Journal of Travel Research*, v. 58, n. 2, pp. 192-206. <https://doi.org/10.1177/0047287517753072>
- Ramos-Soler, Irene; Martínez-Sala, Alba-María; Campillo-Alhama, Concepción** (2019). "ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. Analysis of Senior Citizens' Use of Tourism Apps". *Sustainability*, v. 11, n. 11, pp. 3203. <https://doi.org/10.3390/su11113203>
- Rasoolimanesh, S. Mostafa; Seyfi, Siamak; Rastegar, Raymond; Hall, C. Michael** (2021). "Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience". *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 21, pp. 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Reichel, Arie; Fuchs, Galia; Uriely, Natan** (2007). "Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers". *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 2, pp. 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Reisinger, Yvette; Mavondo, Felix** (2005). "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception". *Journal of Travel Research*, v. 43, n. 3, pp. 212-225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Reynolds, Barbara; Seeger, Matthew W.** (2005). "Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model". *Journal of Health Communication*, v. 10, n. 1, pp. 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; Fico, Frederick; Watson, Brendan R.** (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 4th ed. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Ritchie, Brent W.; Jiang, Yawei** (2019). "A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management". *Annals of Tourism Research*, v. 79, pp. 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Sánchez-Cañizares, Sandra M.; Cabeza-Ramírez, L. Javier; Muñoz-Fernández, Guzmán; Fuentes-García, Fernando J.** (2021). "Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 7, pp. 970-984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sano, Kaede; Sano, Hiroki** (2019). "The effect of different crisis communication channels". *Annals of Tourism Research*, v. 79, pp. 102804. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102804>
- Sarkady, Daniel; Neuburger, Larissa; Egger, Roman** (2021). "Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19". En: *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Würndl, Wolfgang; Koo, Chulmo; Stienmetz, Jason L. (Eds.), pp. 452-463. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_44
- Sohn, Hae-Kyung; Lee, Timothy Jeonglyeol; Yoon, Yoo-Shik** (2016). "Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 33, n. 1, pp. 28-45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Sönmez, Sevil F.; Apostolopoulos, Yiorgos; Tarlow, Peter** (1999). "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism". *Journal of Travel Research*, v. 38, n. 1, pp. 13-18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Stylidis, Dimitrios; Shani, Amir; Belhassen, Yaniv** (2017). "Testing an integrated destination image model across residents and tourists". *Tourism Management*, v. 58, pp. 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>

- Su, Lujun; Gong, Qi; Huang, Yinghua** (2020). "How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 54, pp. 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>
- Taha, Azni Zarina; Ahmad, Azizah; Mohtar, Mozard; Sulaiman, Ainin** (2021). "Travel During Covid-19 in Malaysia: The Effects of Covid-19 Risk Knowledge, Destination Image and Value". *Jati-Journal of Southeast Asian Studies*, v. 26, n. 2, pp. 92-114. <https://doi.org/10.22452/jati.vol26no2.4>
- Tseng, Shun-Yao; Wang, Ching-Nan** (2016). "Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites". *Journal of Business Research*, v. 69, n. 6, pp. 2289-2296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- Tung, Vincent Wing Sun; Tse, Serene; Chan, Dave C. F.** (2021). "Host-guest relations and destination image: compensatory effects, impression management, and implications for tourism recovery". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 38, n. 8, pp. 833-844. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1883499>
- UNWTO** (2023). "International tourism and COVID-19". World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- Usher, Lindsay E.; Yusuf, Juita-Elena; Covi, Michelle** (2020). "Assessing tourism business resilience in Virginia Beach". *International Journal of Tourism Cities*, v. 6, n. 2, pp. 397-414. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2019-0019>
- Varghese, Bindi; Chennattuserry, Joseph Chacko** (2022). "Community Resilience and Crisis Management: Stakeholders Perspective of the Tourism Industry". En: *Tourism and Hospitality in Asia: Crisis, Resilience and Recovery*. Hassan, Azizul; Sharma, Anukrati; Kennell, James; Mohanty, Priyakrushna (Eds.), pp. 21-33. Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5763-5_2
- Veil, Shari R.; Buehner, Tara; Palenchar, Michael J.** (2011). "A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication". *Journal of Contingencies and Crisis Management*, v. 19, n. 2, pp. 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Visita Madrid** (2020a). "En Madrid tenemos museos para todos los gustos y estamos de enhorabuena porque tres de los grandes museos de nuestra". Facebook. <https://www.facebook.com/visitamadridoficial/posts/2963338190388042>
- Visita Madrid** (2020b). "Este verano en nuestra ciudad es diferente, pero también contamos con planes únicos y muy divertidos gracias a Veranos de l". Facebook. <https://www.facebook.com/visitamadridoficial/posts/3130671680321358>
- Visita Madrid** (2020c). "A partir de hoy ya puedes pasear por el Retiro o Madrid Río y salir a correr por tu parque". Facebook. <https://www.facebook.com/visitamadridoficial/posts/2922256764496185>
- Visita Madrid** (2020d). "Recorre los muros de la Rea Basílica de San Francisco el Grande, declarada Monumento Nacional en 1890 que ya puedes". Facebook. <https://www.facebook.com/visitamadridoficial/posts/2922907811097747>
- Visita Madrid** (2020e). "¡Traemos buenas noticias! Después de varios meses, hoy los Teatros del Canal vuelven a abrir sus puertas con #MadridEnDanza". Facebook. <https://www.facebook.com/visitamadridoficial/posts/2993004367421424>
- Wang, Fatima; Lopez, Carmen** (2020). "Does communicating safety matter?". *Annals of Tourism Research*, v. 80, pp. 102805. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102805>
- Wang, Guoquan; Qiu, Hanqin; Ren, Lianping** (2023). "Determinants of tourists' intention to share travel experience on social media: an fsQCA application". *Current Issues in Tourism*, v. 26, n. 16, pp. 2595-2612. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091428>
- Wen, Jun; Aston, Joshua; Liu, Xinyi; Ying, Tianyu** (2020). "Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China". *Anatolia*, v. 31, n. 2, pp. 331-336. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1730621>
- Williams, Colin Charles** (2021). "Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy". *International Journal of Tourism Research*, v. 23, n. 1, pp. 79-88. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Wolff, Katharina; Larsen, Svein; Øgaard, Torvald** (2019). "How to define and measure risk perceptions". *Annals of Tourism Research*, v. 79, pp. 102759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- World Tourism Organization** (2022). "UNWTO. Turismo cultural y COVID19". <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Wut, Tai Ming; Xu, Jing; Wong, Shun-mun** (2021). "Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda". *Tourism Management*, v. 85, pp. 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
- Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike** (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, v. 31, n. 2, pp. 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

- Xie, Chaowu; Zhang, Jiangchi; Morrison, Alastair M.; Coca-Stefaniak, J. Andres** (2021). "The effects of risk message frames on post-pandemic travel intentions: the moderation of empathy and perceived waiting time". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 23, pp. 3387-3406. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881052>
- Xu, Xu; Pratt, Stephen** (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 7, pp. 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yan, Yan; Bissell, Kim** (2018). "The Sky Is Falling: Predictors of News Coverage of Natural Disasters Worldwide". *Communication Research*, v. 45, n. 6, pp. 862-886. <https://doi.org/10.1177/0093650215573861>
- Yang, Shaohua; Isa, Salmi Mohd; Ramayah, T.** (2022). "How Are Destination Image and Travel Intention Influenced by Misleading Media Coverage? Consequences of COVID-19 Outbreak in China". *Vision*, v. 26, n. 1, pp. 80-89. <https://doi.org/10.1177/0972262921993245>
- Yeh, Shih-Shuo** (2021). "Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic". *Tourism Recreation Research*, v. 46, n. 2, pp. 188-194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
- Ying, Kwok See; Krishnapillai, Gengeshwari** (2018). "Young Domestic Tourists—Are They Motivated to Travel?". *Advanced Science Letters*, v. 24, n. 5, pp. 3444-3449. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11405>
- Yu, Meng; Li, Zhiyong; Yu, Zhicheng; He, Jiaxin; Zhou, Jingyan** (2021). "Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak". *Current Issues in Tourism*, v. 24, n. 19, pp. 2699-2705. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Yung, Ryan; Khoo-Lattimore, Catheryn; Prayag, Girish; Surovaya, Ekaterina** (2021). "Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in family tourism". *Tourism Recreation Research*, v. 46, n. 1, pp. 3-18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1788351>
- Zhang, Jiangchi; Xie, Chaowu; Chen, Yanying; Dai, You-De; Yi-Jun, Wang** (2023). "The Matching Effect of Destinations' Crisis Communication". *Journal of Travel Research*, v. 62, n. 3, pp. 491-516. <https://doi.org/10.1177/00472875211067548>
- Zheng, Danni; Luo, Qiuju; Ritchie, Brent W.** (2021). "Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'". *Tourism Management*, v. 83, pp. 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zhou, Lijun; Wang, Tao** (2014). "Social media: A new vehicle for city marketing in China". *Cities*, v. 37, pp. 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>
- Zhu, Hui; Deng, Fumin** (2020). "How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 17, n. 10, pp. 3514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

9. Anexo

A. Resumen de abreviaturas

Término	Término en inglés	Abbreviation
Imagen del destino	Destination Image	DI
Recomendación del destino	Destination Recommendation	DR
Impresión que genera el post	Post Impression	PI
Riesgo de salud percibido	Perceived Health Risk	PHR
Intención de visitar	Visit Intention	VI

B. Cuestionario “Comunicación de crisis en el sector turístico”: Preguntas

1. Por favor responda a la siguiente pregunta: ¿Al ver la publicación 1, le preocupa CONTAGIARSE de COVID-19?

	1	2	3	4	5	6	7	
No me preocupa nada contagiarme de COVID-19								Me preocupa mucho contagiarme de COVID-19

2. Por favor indique qué IMPRESIÓN le genera ver la publicación 1 con relación a cada uno de los aspectos señalados.

		1	2	3	4	5	6	7	
PI1	Negativa								Positiva
PI2	Aburrimiento								Entretención
PI3	Tristeza								Alegría
PI4	Irresponsabilidad								Responsabilidad
PI5	Inseguridad								Seguridad

3. Por favor indique qué le sugiere ver el post 1 respecto de la IMAGEN DEL DESTINO con relación a cada uno de los aspectos señalados.

		1	2	3	4	5	6	7	
DI1	Negativa								Positiva
DI2	Aburrida								Entretenida
DI3	Triste								Alegre
DI4	Irresponsable								Responsable
DI5	Inseguro								Seguro

4. Por favor responda la siguiente pregunta: ¿Al ver el post 1, RECOMENDARÍA el destino que se promociona a AMIGOS, FAMILIARES, OTROS USUARIOS, etc.?

	1	2	3	4	5	6	7	
No lo recomendaría en absoluto								Seguro que lo recomendaría

5. Por favor responda la siguiente pregunta: ¿Al ver la publicación 1, SIENTE INTERÉS por visitar el destino que se promociona?

	1	2	3	4	5	6	7	
No siento ningún interés por visitar el destino								Siento mucho interés por visitar el destino

C. Cuestionario “Comunicación de crisis en el sector turístico”: Posts



Imagen 1: Tipo 1 post (Tabla 2).
Fuente: Visita Madrid (2020a)



Imagen 2: Tipo 2 *post* (Tabla 2).
Fuente: Visita Madrid (2020d, June 17).



Imagen 3: Tipo 3 *post* (Tabla 2).
Fuente: Visita Madrid (2020e, August 6).



Imagen 4: Tipo 4 *post* (Tabla 2).
Fuente: Visita Madrid (2020c).



Imagen 5: Type 5 *post* (Tabla 2).
Fuente: Visita Madrid (2020b).