

**UNIVERSITAT
JAUME • I**

**DEMANDA TURÍSTICA POSTCOVID Y LA REPUTACIÓN DE
DESTINOS: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE CASTELLÓN A
TRAVÉS DE REDES**

TRABAJO FINAL DE GRADO
GRADO EN TURISMO

FACULTAD CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS

Alumna: Mariana Bethencourt Esteva
Tutora: Profa. Obdulia Montesión Abella

Junio 2023

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
2.1. Objetivo general:.....	5
2.2. Objetivos específicos:.....	5
2.3. Metodología y fuentes.....	5
3. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
3.1. La actividad turística post-COVID.....	7
3.1.1. El declive del turismo internacional.....	7
3.1.3. Nuevos atributos en la demanda.....	12
3.2. La reputación de destinos turísticos post-COVID.....	15
3.2.1. Aproximación conceptual a la reputación de destinos.....	15
4. ESTUDIO DE CASO.....	20
4.1. El crecimiento del turismo de interior en postpandemia en la Comunitat Valenciana... 20	
4.2. Análisis de factores de la demanda a través de redes.....	22
4.3. Análisis de resultados.....	27
5. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS.....	28
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

Resumen:

La demanda turística posterior a la pandemia del COVID-19 trajo consigo nuevos gustos y necesidades en la demanda tanto nacional como internacional, resaltando de nuevo el turismo de interior en la búsqueda de tranquilidad fuera de destinos masificados. A pesar de que hubo pérdidas económicas significativas a partir de la pandemia, también ha vuelto a crecer el sector turístico a partir de estos nuevos atributos que permiten el desarrollo e impulso de recursos naturales. Es así, como este cambio trae de la mano un elemento que debe ser considerado importante: la reputación online de un destino turístico. Con diferentes herramientas podría ser posible evaluar la relación entre la reputación online de un destino turístico y la demanda del mismo, para así evaluar y conocer mejor el público al que se dirige.

Palabras clave

Demanda post-COVID, turismo de interior, reputación online, nuevos atributos.

Abstract:

The tourist demand after the COVID-19 pandemic brought new wants and needs both in the international and national demand, highlighting the rural tourism as a way of searching for quietness out of the crowded destinations. Although they were huge economics loss from the start of the pandemic, there was also a huge improvement and growth in the tourism sector thanks to this new tributes that allow the development of the natural resources. This way, change also brings connected an element that should be considered very important: the online reputation of the touristic destination. With different analysis tools it can be possible to evaluate the connection between the online reputation of a touristic destination and the demand of this one, then evaluate and find new informations about the target it is directed to.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente hemos presenciado un cambio en la manera de abordar el turismo, gracias a los efectos que ha dejado la pandemia y la crisis postpandemia. Por ello, el siguiente trabajo de investigación se centra en definir los nuevos parámetros o factores de búsqueda que se toman en cuenta al momento de elegir un destino de interior en el aspecto integral del mismo y como ha podido cambiar su reputación online.

Son muchos los escenarios y fases por las que ha pasado el turismo, tanto desde el momento en pensar en realizar un viaje, hasta el momento de decidir entre un destino de sol y playa o de interior. Todo ello, siendo parte de las consecuencias de los cambios que se han implementado tanto en los destinos como en nuestro propio criterio y nuevas prioridades que tenemos en cuenta como turistas. A partir de esto, han nacido nuevos factores de búsqueda que han llevado a que la reputación online de los destinos sea primordial, ya que pueden ser considerados un factor determinante para optar entre una opción de destino u otra.

La situación post-COVID ha llevado al mundo a abordar el turismo de una manera diferente, tanto de cómo presentarlo a los turistas por parte de los sistemas de distribución, hasta la manera en la que lo viven los mismos turistas durante el viaje. Esto ha llamado la atención de diferentes autores/as, así como también de estudiantes, investigadores/as y expertos en el tema, para así entender mejor y desde otro punto de vista los actuales gustos del mercado turístico y las nuevas necesidades que han nacido a partir de la pandemia.

El objetivo principal de esta investigación se enfoca en describir y observar esta nueva situación en la demanda, los diferentes cambios que ha presenciado el mercado turístico en los últimos años postpandemia y la importancia que representa la reputación online, abordando este aspecto de una forma genérica y orientando hacia el destino.

En cuanto a la reputación, es un concepto que Barney y Arikan (2021) consideran como un recurso intangible que forma parte de la tecnología y la capacidad organizativa de una empresa. Esta investigación orienta este concepto hacia el destino en su sentido integral, considerando todo lo que forma parte de este. La demanda turística está muy relacionada

con el proceso de tomar decisiones, y en este proceso vimos muy presente la influencia que ejercía sobre el criterio de decisión la reputación que tuviera un destino turístico sobre otro. Al vernos pasar por una pandemia, esta influencia es mayor y gana mucho más valor, ya que el turista presenta nuevas necesidades y expectativas al momento de decidir sobre un destino u otro. Esto es debido a que durante la época de la pandemia la situación de confinamiento nos llevó a buscar una manera diferente de vivir el tiempo libre que teníamos, pero, con restricciones de movilidad que impedían trasladarnos a largas distancias o en transportes públicos. Así, desde la pandemia se ha incrementado la demanda a los destinos de interior y la práctica del turismo rural y de naturaleza.

Este trabajo estará enfocado a conocer en qué medida ha crecido y cambiado la demanda del turismo de interior en la Comunitat Valenciana, específicamente en la provincia de Castellón, en el contexto postpandemia.

En ese sentido, este trabajo final de grado en su primera parte tiene como objetivo orientar mediante la definición de los objetivos y la descripción de cómo va a ser realizada la investigación. Luego, determina tanto el aumento como el descenso del turismo nacional e internacional a partir del momento de la pandemia, los cambios que presenta la demanda con sus nuevos atributos y como a partir de ello resurge con mayor fuerza el turismo de interior en la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, se introduce el concepto de la reputación online de un destino turístico, para luego llevarlo hacia el objeto de estudio, que serán como se ha mencionado antes la Comunitat Valenciana y Castellón provincia. Para ello, se realiza un análisis de sentimiento con dos plataformas online como herramientas para obtener información sobre comentarios realizados por personas que han visitado estos destinos.

Por último, se exponen los resultados obtenidos con las conclusiones de la investigación realizada donde se reúnen los datos más relevantes a tener en cuenta sobre los comentarios analizados y el significado de ellos, aunado a la importancia de la reputación online hoy en día para un destino de interior, así como la trascendencia que podrían tener estos resultados para investigaciones turísticas en el futuro.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivo general:

El objetivo general de este TFG es identificar y caracterizar el comportamiento de la demanda turística post-COVID y la repercusión que ha tenido en el turismo de interior.

2.2. Objetivos específicos:

- En primer lugar, estudiar la demanda y sus cambios a lo largo de los años postpandemia y cómo esto ha podido afectar la elección de los destinos por parte de los turistas hasta la actualidad. Es decir, plantear si aún se mantienen los factores de búsqueda que se utilizaron al momento de la postpandemia (2020-2021) o si siguen siendo relevantes al momento de la elección de un destino de interior.
- Describir la situación de la recuperación turística en España para lograr representar una imagen global del mercado posterior al COVID19. Definir desde la situación laboral, la situación de gasto turístico, número de turistas, los cambios en la demanda.
- Enmarcar las relación existente entre la reputación dentro de la demanda turística postpandemia y la relevancia que representa para este concepto. Dentro de este, se analizará la presencia de factores de seguridad sanitaria en la demanda y los atributos de reputación que toman en cuenta los visitantes al momento de tomar decisiones sobre un destino incluyen aspectos más generales del mismo.

2.3. Metodología y fuentes

Para llevar a cabo este trabajo, en primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica y estadística que pudiera poner de manifiesto los cambios y el declive que se presentó en la demanda turística postpandemia, desde el punto de vista internacional como nacional, así como acerca del concepto de reputación de destinos. Se utilizaron diferentes informes publicados por fuentes secundarias como UNWTO, SEGITTUR y Exceltur y fuentes estadística de la OMT e INE. Esto permitió visualizar de manera detallada los nuevos gustos de la demanda en el turismo de interior y el por qué de los cambios que presentaba.

A partir de esta descripción de los cambios en la demanda turística postpandemia (2021), se explican los diferentes conceptos según distintos autores sobre la reputación online de

un destino turístico, y cómo es considerado un instrumento para medir la satisfacción del turista, pero enfocado hacia aspectos específicos del destino y no de una manera integral. En este punto de la investigación, existen limitaciones para poder realizar un estudio de la reputación del destino en su conjunto, es decir, desde un punto de vista genérico, por la falta de herramientas y plataformas abiertas al público que no sean de pago.

Para realizar dicha investigación, se seleccionó el territorio interior de la Comunitat Valenciana como objeto de estudio. A partir de dos plataformas, Mentiolytics y Tweetdeck, se investigaron palabras claves como “Comunitat Valenciana”, “Castellón turismo interior”, “Castellón turismo”, con el objetivo de investigar la reputación online de este destino, pero de forma integral. Se relacionaron los resultados en ambas plataformas, en Tweetdeck comentarios de tipo neutro, positivo y negativo. Para hacer esta selección, se filtraron de forma manual, ya que la mayoría de ellos no eran de utilidad para la investigación y el propósito de la misma. Para analizar los comentarios se utilizó una plantilla de análisis de sentimientos, donde se reúnen todos los comentarios y se clasifican según sean positivos, negativos o neutros. Se recolectaron comentarios de diferentes fechas (años 2021, 2022 y 2023 y diferentes meses), lo cual fue un limitante en la agrupación de estos por fechas, lo que hubiera permitido observar los cambios de la demanda postpandemia en un orden cronológico. Los comentarios totales recolectados fueron 114, de los cuales 100 fueron por medio de Mentionlytics y los restantes de Tweetdeck. Estos últimos, son los que a partir de su selección por Twitter fueron posible analizarlos y visualizarlos como tal.

Por el contrario, Mentionlytics es una plataforma que arroja resultados según las palabras claves que se coloquen en el buscador, pero, no permite en su versión de prueba gratis visualizar como tal los comentarios, tampoco permite acceso a comentarios anteriores a tres semanas de la fecha de búsqueda. Lo cual también limitó la posibilidad de observar comentarios y menciones de años anteriores. Los resultados en esta página web también fueron volcados en la plantilla de análisis de sentimiento, la cual permitió juntar ambos resultados y arrojar un resultado en común.

3. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente análisis se enfocará en la situación temporal al que estuvo expuesto el turismo antes, durante y después de la pandemia, así como en los distintos factores y modificaciones que afectaron al mercado. Se examinarán las diversas aproximaciones

utilizadas en el ámbito turístico, los variados criterios y las consecuencias que todavía persisten en el mercado actualmente. También, se considerarán los diferentes entornos y escenarios en los que se vio involucrado el sector turístico y sus efectos en el mismo.

3.1. La actividad turística post-COVID.

3.1.1. El declive del turismo internacional

Como ya sabemos, el turismo internacional atrae millones de personas a España como destino turístico. La aportación económica del turismo a la economía española antes de la pandemia (2019) fue del 12,4% del PIB representando el 12,9% del empleo del país. Esta cifra se traduce en 154.487 millones de euros. El empleo afectado por la pandemia fue de 51% perteneciente sector turístico (Exceltur, 2020). A escala mundial, el PIB por turismo representaba el 8,57% en el año 2018 (OMT, 2020) mientras que después de la pandemia representó un 4,78% en 2020 y de 5,71% en 2021 (UNWTO World Tourism Barometer, 2022)

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes al año 2018, España se posicionó como segundo lugar a nivel mundial en cuanto a las llegadas internacionales, así como en la segunda posición en cuanto a ingresos por turismo. Esta información pone en evidencia la importancia y relevancia que tiene la industria turística en la economía española.

Sin embargo, el turismo internacional se vio limitado a partir de las primeras medidas post-covid, pues, a partir del 14 de marzo (primera ola de contagios) del año 2020 se aplicó el Real Decreto (463/2020) a través del que miles de vuelos fueron cancelados al instante y sin aviso previo. La cancelación de los vuelos internacionales fue la manera más directa e inmediata de aplicar restricciones como medida de contención de prevención ante la crisis sanitaria. Para el 20 de abril de 2020 el 100% de los destinos mundiales aplican restricciones de movilidad. El 27% de los destinos en todo el mundo cierran por completo sus fronteras a llegadas de turistas internacionales. Este declive llevó a a una tasa de variación del -74%, al pasar en el año 2019 de 1.500 millones de turistas a nivel mundial, a 381 millones en el año 2020 (OMT, 2021).

A partir de este escenario, el turismo internacional sufre un declive que no había sido presenciado desde hace 30 años. El continente europeo tuvo una caída del 70% de llegadas internacionales, perdiendo 221 millones de turistas.

Como consecuencia de las restricciones de movilidad y el confinamiento por el estado de alarma, el sector turístico español para el mes de junio (2020) pasa a tener unas pérdidas acumuladas de -43.460 millones de euros a partir del mes de marzo. Para el mes de septiembre las pérdidas se incrementan a -83.961 millones lo que acumula -78,4% comparando con el año anterior. Las pernoctaciones hoteleras de extranjeros presentaron una caída de -48 millones (-84,5%) entre los meses de julio y agosto en comparación con el 2019. Según los datos obtenidos por Exceltur (2020), estas cifras de la actividad económica registradas para el mismo período del 2019 están por debajo, en -88,0%. Ante estos distintos escenarios se implementaron varios planes como contingencia con el fin de recuperar los niveles de facturación del año 2019. Un 48,7% de los responsables y empresarios del sector tras varias evaluaciones e investigaciones concretan que no esperaban recuperar los niveles económicos previos a la pandemia hasta el año 2022 o incluso más allá.

Esta disminución de la actividad turística en España es un indicativo del fuerte impacto económico que la pandemia ha tenido en el sector turístico del país. Se prevé que la reactivación turística en España estará condicionada a las nuevas características de la demanda, correspondiéndose con un entorno que estará condicionado por la falta de confianza y certeza, incertidumbre por parte de los consumidores y sobre todo una reducida posibilidad de gasto turístico (Exceltur, 2020).

Durante el período de la pandemia, las restricciones de movilidad impuestas por las autoridades generaron en la población una necesidad de buscar alternativas para continuar con la exploración y conocimiento de nuevos lugares, sin necesidad de desplazarse largas distancias. Esta tendencia se desarrolló como respuesta a las medidas sanitarias implementadas en diferentes momentos y situaciones de contagio en el contexto global.

De este modo, se modifica el comportamiento del turista y la elección de los destinos, muchas veces, en función de los protocolos que se deben llevar a cabo al llegar al mismo, es decir, cuarentenas, aperturas o cierres de fronteras, pruebas PCR preventivas antes y después de abordar a un vuelo, mascarillas en todo momento, la distancia social, horarios de apertura y cierre de locales o atractivos turísticos, acceso limitado, el control del aforo y muchos otros aspectos. Por consiguiente, durante la segunda mitad del año 2020, se

produjeron cambios significativos en las pautas de búsqueda de nuevos destinos. Según el informe realizado por la OMT (2020), el turismo doméstico o de interior empezó a ganar una gran relevancia en la segunda mitad del año 2020, ya que los turistas buscaban viajar a destinos cercanos que les ofrezcan mayor libertad y tranquilidad. Hubo un aumento en las preocupaciones que presentaban los viajeros, debido a las políticas y normas de cancelación de reservas de último minuto.

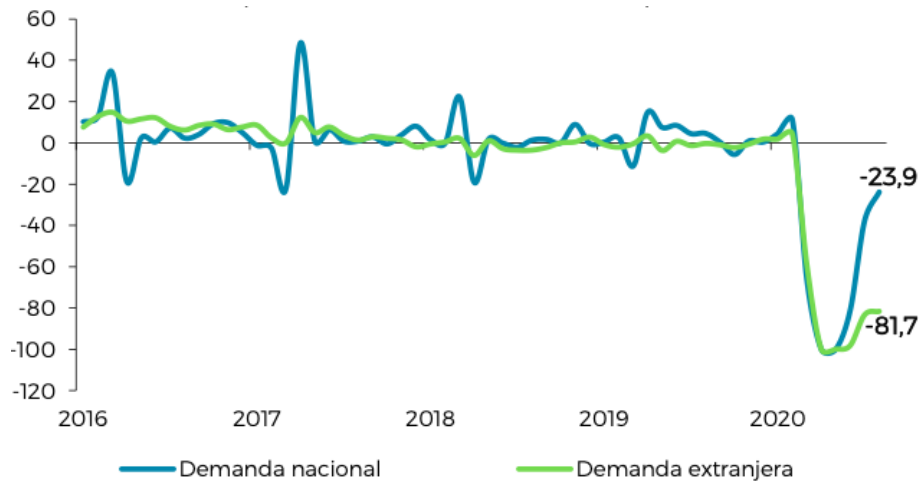
Las medidas del protocolo COVID de seguridad e higiene se convirtieron en un factor determinante en la elección de destinos, lo que ha llevado a una mayor demanda de destinos de naturaleza, al aire libre, en detrimento de los destinos turísticos masificados como los ligados al producto de sol y playa. También, hubo un aumento en las reservas de último minuto, como consecuencia de la inestabilidad e incertidumbre en el mercado debido a las restricciones de movilidad que eran impuestas de un momento a otro y sin previo aviso.

Se observó de igual forma una tendencia hacia un público más joven y adaptable en el sector particularmente en el mercado nacional o de interior. Las generaciones más jóvenes presentan una mayor predisposición y resiliencia a viajar a destinos cercanos, buscando experiencias más auténticas y de contacto con la naturaleza. Por otro lado, las generaciones mayores o '*seniors*' se vieron más afectadas por la reactivación del mercado debido a la incertidumbre y restricciones sanitarias (OMT, 2020).

3.1.2. La emergencia del turismo de proximidad en perspectiva territorial

Como alternativa a los viajes realizados por tráfico aéreo, se produce un incremento del uso de vehículo privado y caravanas. Esta nueva forma de viajar está asociado a las nuevas necesidades de la demanda, a nuevas preferencias relacionadas con la seguridad y, además permite otras opciones para descubrir destinos de interior, al mismo tiempo que se produce el incremento de la demandan interna o el turismo doméstico (Figura 1).

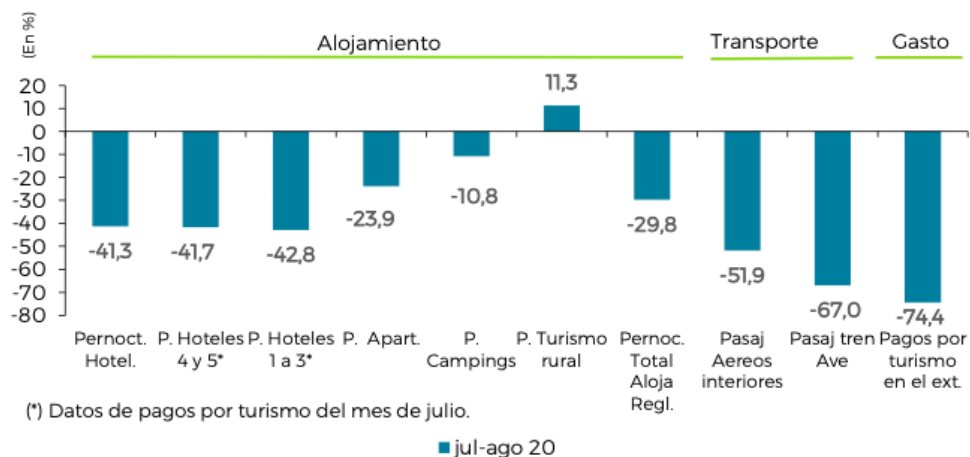
Figura 1. Incremento de la demanda interna en del destino España



Fuente: Exceltur, 2020: 10.

Según la encuesta realizada por EXCELTUR (2020) la demanda extranjera sería la que tardaría más tiempo en reactivarse, frente a la demanda de viajes domésticos que se reactivaría con más rapidez y confianza. Efectivamente, para el verano del 2020 el turismo internacional se desplomó en mayor grado que el turismo nacional buscando menor impacto sobre empresas turísticas y de manera más independiente en alojamientos privados, (Figura 2) a pesar de que las restricciones en verano para llegadas internacionales hayan sido eliminadas. Esto pudo haber sido gracias a la confianza y seguridad que transmite trasladarse en coche, lo que permite tener mejor control bajo el entorno tan cambiante al que un turista se enfrenta al desplazarse.

Figura 2. Variación interanual de la demanda nacional (julio-agosto 2020-2019)



Fuente: Exceltur, 2020: 13.

Durante los meses de julio y agosto se observó un cambio en las preferencias de alojamiento por parte de los turistas nacionales, quienes mostraron mayor inclinación hacia opciones de alojamiento con mayor flexibilidad y evitar posibles restricciones. En ese sentido, disminuye de manera significativa las pernoctaciones en alojamientos reglados en comparación al año anterior entre los meses de julio y agosto (-60,8%). Como resultado, se observó un aumento del +11,3% en las pernoctaciones en casas rurales, así como una disminución menos drástica del -10,8% y -23,9% en los campings y apartamentos, respectivamente (Exceltur, 2020).

De igual forma, durante los meses de julio y agosto hubo una significativa disminución en el uso de medios de transporte colectivo como el AVE que sufrió una caída del -67% y el transporte aéreo -51% (Exceltur, 2020).

Según la encuesta realizada por Exceltur (2020), los niveles de facturación hotelera para el III trimestre del año 2020 se desploman de manera significativa para los destinos de sol y playa y de igual forma para los destinos urbanos, y en el resto de los destino del interior del país tienen resultados dispares debido a las diferencias de demanda, restricciones y origen de los turistas. La facturación cayó un -70,8% en las empresas de alojamiento turístico, siendo los destinos insulares los más afectados (-73,1%) en Islas Canarias y en Baleares (-72,3%) junto con Madrid y Barcelona, con una caída del -75,6% y -85,4% respectivamente. Estos son los destinos más dependientes de llegadas internacionales y por ello fueron los más afectados.

Mientras que, los destinos no tan dependientes de turistas internacionales presentaron una caída menos pronunciada comparando las llegadas del 2019. Destacan Castilla-La Mancha con -63,08%, Navarra (-64,56%), luego Castilla y León con una caída del -66,29%, y Extremadura (-66,40%). Estos destinos se vieron beneficiados por la flexibilización de medidas restrictivas de protocolos COVID durante el verano, así como también destinos urbanos como Lugo, A Coruña y Santander, los cuales fueron los que menos se vieron afectados por pérdidas en cuanto a la rentabilidad turística durante el verano, a pesar de que estuvieran pasando por una oleada de botes de COVID-19 (Exceltur, 2020).

3.1.3. Nuevos atributos en la demanda

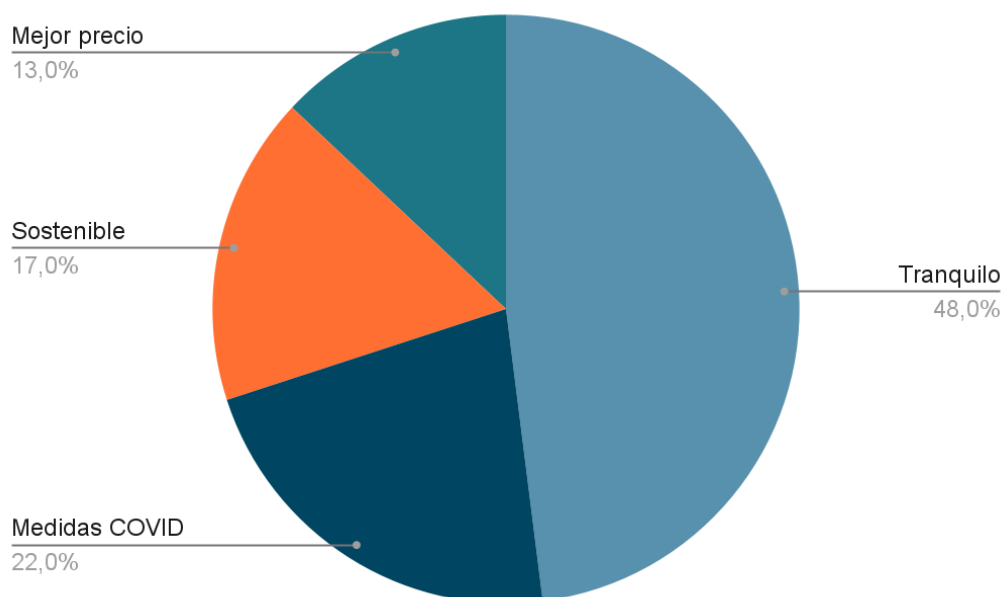
En cuanto a las expectativas que se tienen para este momento de postpandemia, el turismo de interior se vería beneficiado de todo lo mencionado en el apartado anterior. Los destinos

menos masificados donde se tenga contacto con la naturaleza, de fácil acceso y destinos seguros serán la preferencia para la elección de los destinos por parte de los turistas en España. Otra de las razones por las cuales crece el desplazamiento hacia destinos de interior, es la pérdida de poder adquisitivo y las consecuencias económicas en las familias, así como el encarecimiento del transporte en tren y aéreo, también el disponer de buenas comunicaciones por carretera y con un acceso menos atado a cambios o restricciones (AECIT, 2020). Se presenta una nueva demanda con nuevos deseos de conocer y vivir desde un lugar diferente el viajar. Según el Libro blanco del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube, 2021), el turista está en busca de un nuevo destino con muchas más seguridad, más alcance digital y sostenible.

Según este estudio, casi cada 3 de 4 turistas españoles decide el turismo nacional sobre el internacional (73%), de los cuales casi 2 de estos 3 preferirían visitar destinos conocidos, y los otros 2 a destinos desconocidos. Cuando se trata de decidir entre un destino de sol y playa y de interior o rural, un 35% se iría por la primera opción mientras que un 31% en la segunda, en cuanto al 13% restante decidirán un destino urbano o de ciudad. También destaca en esta encuesta realizada que tras el levantamiento de las restricciones de movilidad el 42% optaría por viajes inferiores a siete días, mientras un 38% por viajes con una duración de más de una semana. En cuanto al 20% restante ampliarán sus viajes de 3 a 5 días más, o más de un mes. Como se ha señalado previamente, la modalidad de transporte de elección por los turistas es el vehículo particular (57%), como segunda opción el avión (33%) y por último el tren o autobús (7%). Este hecho refleja la preferencia de los turistas por el destino nacional o de interior y que la mayoría prefiere la comodidad de desplazarse en su propio vehículo.

Dentro de la motivación para realizar un viaje, se observan nuevas tendencias significativas a destacar (Figura 3). Entre estas, el paso de elegir un destino de sol y playa masificado, a elegir un destino más tranquilo donde lo más importante debe ser la seguridad. Un 48% de los encuestados responden que prefieren esta última opción. Se observa una segunda tendencia que es la preocupación del viajero en su seguridad y medidas anti-COVID (22%), luego se presenta la inquietud ante visitar un destino Sostenible (17%) y un 13% que se fija en el precio (SEGITTUR y Minube, 2021).

Figura 3. Motivaciones para realizar un viaje en 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de SEGTTUR y Minube, 2021.

Se observa, además, que existe una preferencia por los destinos más cercanos, sobre todo, los destinos nacionales frente a los europeos. Tanto las parejas (76%) como la unidad familiar (77%), prefieren viajes nacionales, al igual que los grupos de amigos (70%), los viajes en solitario (50%) y las familias intergeneracionales (77%). De igual forma se prefieren destinos no masificados por parte de las parejas (48%), la unidad familiar (52%), los grupos de amigos (46%) y viajes en solitario (44%). De los cuales, el 44.8% buscan destinos que no estén masificados y que cumplan las medidas de seguridad (23,8%). También existen cambios en la forma de planificar un viaje, ya que se optan por las reservas de forma inmediata que con demasiada antelación. La reserva directa es la modalidad más utilizada (56%) al ser la manera que transmite más seguridad y confianza, luego las reservas por agencias online (OTAS) (20,4%) las cuales van cobrando cada vez más protagonismo debido al acceso de nueva información sobre los destinos de manera directa, por último las agencias físicas (8%) (SEGITTUR y Minube, 2021).

Según lo expuesto, los destinos nacionales empiezan a ser la primera opción desde el momento que empiezan a transmitir un sentido de seguridad, responsabilidad ante protocolos COVID y compromiso con el viajero, mientras que se alinea justo con las necesidades de un turista postpandemia que padece unas exigencias particulares y específicas. A partir de la falta de control sobre el entorno, al turista le transmite certidumbre poder organizar su viaje a destinos cercanos y ya visitados antes, así como planearlos y organizarlos bajo sus propias necesidades e integrando el elemento de la digitalización de

los destinos, lo cual les permite conocer de forma inmediata información necesaria como lo eran las restricciones de movilidad o protocolos de seguridad, en cuanto a los viajes que estén por realizar. Por ello, es conveniente mencionar la importancia de la percepción del riesgo en el turismo y como la digitalización ha moderado este aspecto mencionado. *“El riesgo percibido tiene un efecto directo en la pérdida de confianza en los consumidores y la tecnología proporciona al consumidor turístico acceso directo a noticias en tiempo real, afectando sus actitudes y preferencias respecto al producto turístico, modificando su comportamiento como consumidor”* (Andreu, 2020). Según Yan et al. (2017), el turismo y la percepción del riesgo son dos conceptos que van uno unido al otro, porque viajar trae incertidumbre y más en un contexto donde se va recuperando de una pandemia.

A parte del riesgo percibido, el turismo postpandemia también se ve influenciado por las preocupaciones medioambientales, por ello sus decisiones pueden estar sustentadas en una oferta local, responsable y concienciada sobre el medio ambiente y su cuidado, en general. El responsable de Marriot Internacional comentó en el libro del Nuevo Viajero (SEGITTUR y Minube, 2021), que una manera de abordar esta demanda crea tres diferentes ofertas turísticas para conectar de una manera más personal con las experiencias. Experiencias culinarias como restaurantes de estrellas Michelin, servicios de entrega a domicilio y ofertas para los residentes que les brinde una experiencia diferentes dentro de su propia localidad. Este también destaca los viajes de *“bleisure”* también conocidas como “vacaciones de trabajo” que permiten teletrabajar mientras se puede realizar un viaje o estancia en familia. Por último, resalta la limpieza y confianza que se le debe transmitir al turista, compaginando con esto la digitalización para dar un servicio sin contacto lo cual lo hace también más rápido y accesible.

A partir de las nuevas preferencias de la demanda, nos preguntamos qué aspectos y destinos son los mejor valorados en este contexto. Este planteamiento nos permite adentrarnos en el ámbito de la reputación del destino, desde una perspectiva más integral.

3.2. La reputación de destinos turísticos post-COVID

3.2.1. Aproximación conceptual a la reputación de destinos

En este contexto, nuestro interés se centra en relacionar los cambios de la demanda y sus preferencias en la elección del destino, y los nuevos atributos que valora a la hora de elegirlos. En este sentido, presentamos la reputación como un instrumento que puede

permitir valorar el uso e impacto de los contenidos sobre destinos en las redes sociales y plataformas. Sin embargo, tal y como ya se describió en el apartado de metodología, este trabajo se ve supeditado tanto a las limitaciones que existen de un modelo de análisis de reputación integral de destinos como a las limitaciones de herramientas para su medición (Monteserín, 2023), sobre todo, de acceso libre.

La demanda turística está relacionada al proceso de toma de decisiones que está siempre presente al momento de planificar actividades de ocio que depende de diferentes factores no solo económicos, sino también socioculturales, físicos, éticos y psicológicos. Esta decisión también se ve afectada por factores subjetivos de los consumidores y en función a un itinerario de viajes, conocimiento sobre la cultura, motivos del viaje y experiencias previas (González y Conde, 2011).

Existen diferentes elementos determinantes de la demanda turística, es decir, que condicionan la decisión al momento de elegir un destino. Según González y Conde (2011) podrían estar agrupados según su naturaleza: Factores económicos, los relativos a las unidades demandantes (gustos y motivaciones) y sistema de comercialización, que es donde podríamos incluir la reputación sobre un destino.

En cuanto al concepto moderno de reputación online, según la investigación realizada por Cruces Cabezas (2019), la conceptualización cambia e integra prácticas derivadas de la doctrina de un concepto que Vaquero llama *Management* (2012) sobre la calidad, satisfacción del cliente, lealtad, mayor retención del personal y mayor capacidad de atracción por parte del personal (Hernández, Fuentes y Morini, 2012). Sobre la base de este nuevo concepto de reputación también es importante introducir el análisis de sentimientos, este es un concepto que nace a partir de la necesidad de poder filtrar y clasificar opiniones de los clientes recogidos en plataformas online para conocer el nivel de satisfacción y cargas emocionales (Cruces, 2019). Este análisis se puede llevar a cabo a partir del análisis del vocabulario usado en textos con el fin de identificar sus cargas emocionales sean positivas, negativas o neutras en la estructura (Feldman, 2013).

Estos aspectos relativos a los sentimientos formarán parte de la reputación on line del destino que queremos plantear en este TFG. De acuerdo con Gray y Balmer (1998) la reputación online es la valoración de atributos la empresa según los grupos de interés de esta, tomando en cuenta la capacidad de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* (Moral et al., 2014). Aportar comentarios sobre temas que puedan ser compartidos y comentados por otros, con la participación de empresas, personas,

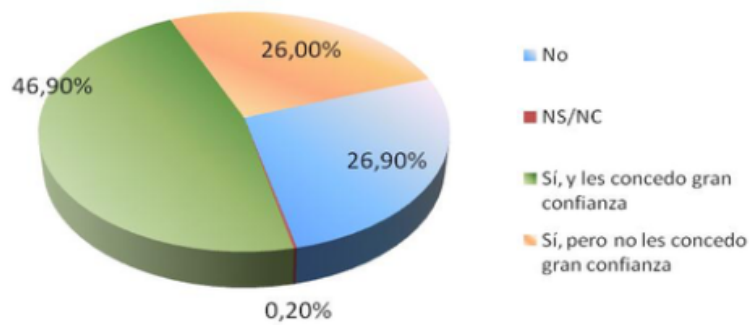
organizaciones y marcas que a su vez se transforman ellos en aportadores de información y pueden afectar lo que los demás ven, es la reputación online (Hernández, 2009). Autores como Jarvenpa, Tractinsky y Saarinen (1999) consideran que es más importante la reputación online que la off-line, porque un comentario negativo en la Web puede llegar a miles de personas, es decir, hay un mayor riesgo que en los comentarios boca a boca (Bastidas et al., 2018). Por el contrario, la definición de Waddock (2000) hace referencia a la capacidad percibida de las organizaciones para satisfacer las necesidades de los *stakeholders* (Moral, Cañero y Orgaz, 2014).

En este sentido, es determinante resaltar la importancia de las plataformas online y redes sociales ya que, es donde vemos la influencia que ésta puede tener sobre un destino y las decisiones del consumidor. En un estudio realizado por Tijero (2017) en la Universidad Andina del Cusco se llegó a la conclusión de que el 84% de turistas consideran importante las opiniones en la plataforma Tripadvisor al momento de planificar viajes y reservas de hoteles porque confían más en las valoraciones de los usuarios sobre las páginas Web oficiales de las agencias y hoteles (12,5%). *“La interacción entre usuarios es fundamental, les permite hacerlos sentir parte de la red (...) Todo esto le da a la web un valor adicional, el usuario no está solo para buscar y recibir información sino para emitirla, construirla y pensarla”* (Tijero, 2017, p.36).

En un estudio realizado por la revista TURyDES (Moral, Cañero y Orgaz, 2014) sobre el turismo y la reputación online para el caso de la ciudad de Granada, se llegó a la conclusión de que si un hotel utiliza herramientas online es más probable que reciban una mejor valoración de los huéspedes. Según Del Fresno (2012) la reputación online es el resultado de lo que los ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y les transmiten a terceros en redes sociales a de las percepciones y experiencias que hayan tenido de manera directa o indirecta con esa marca. Al momento de analizar la interacción entre consumidores de una forma horizontal nace el concepto de ‘prosumidor’ (Toffler, 1980), que no es solo el que consume sino también el que crea contenido online (Hidalgo, 2022).

En un estudio realizado sobre los hoteles en la Región de Murcia frente las redes sociales y su reputación (Martínez et al., 2012) vemos como existe una influencia en las decisiones de los consumidores y la confianza que le atribuyen las opiniones y comentarios sobre establecimientos emitidos por otros consumidores (Figura 4).

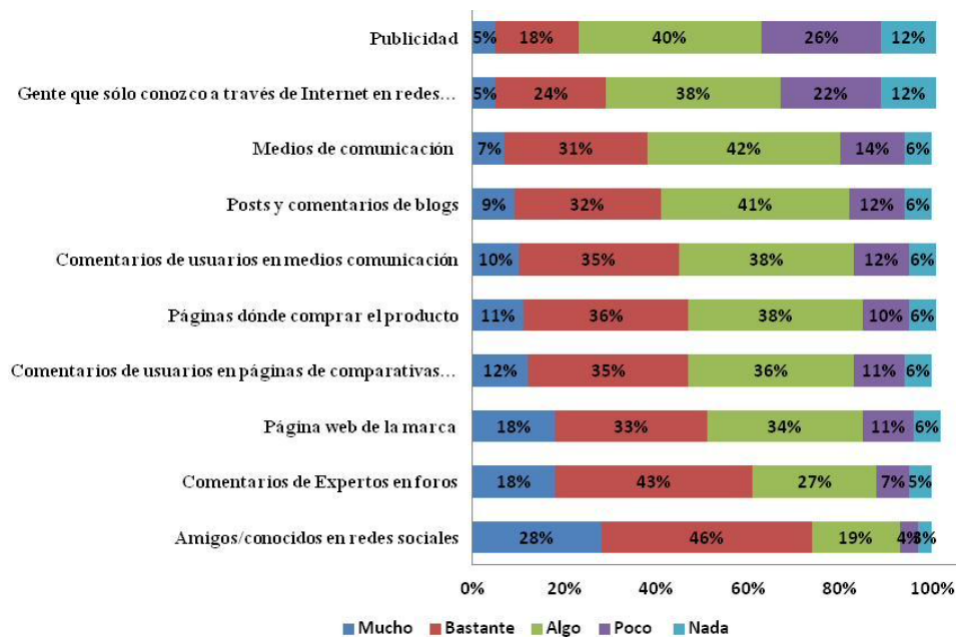
Figura 4: *‘¿Ha consultado opiniones de otras personas hechos a través de Internet acerca de un producto o servicio?’*



Fuente: Martínez et al., 2012: 3.

En este informe, se compara también el grado de confianza e importancia que los consumidores le dan a una plataforma u otra tomando en cuenta la información que les brinda y quién ha sido la fuente de esta (Figura 5).

Figura 5: Confianza en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre una marca o producto.



Fuente: Martínez et al., 2012: 3.

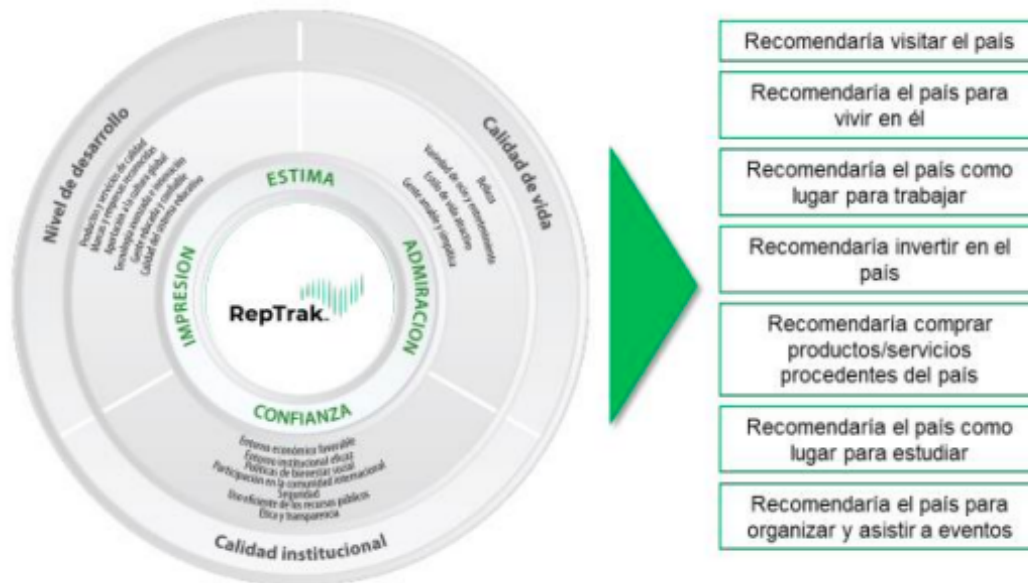
Al momento de aplicar el concepto de la reputación online turística a la situación post-COVID, se incorporan nuevas dimensiones a la reputación de un destino (Monteserín,

2023). Tomando en cuenta los diferentes enfoques, conceptos y perspectivas que atiende la reputación online del destino turístico, es cierto que todos van enfocados a las empresas.

En el estudio realizado por Vivential Value (2020) sobre la reputación online turística sobre el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, se evaluó la reputación online a partir del iRON (Índice de Reputación Online), la cual es una escala del 1 al 10 que toma en cuenta las valoraciones online individuales de los portales web del objeto de estudio. Este índice toma en cuenta la reputación online de la naturaleza, de la comida y la limpieza, también hacen una distinción de la reputación online por sectores dentro del turismo donde destacan los alojamientos, los atractivos del destino y los restaurantes. Pero observamos como se centra en los subsectores alojamiento y restaurantes para medir la reputación online, y no tanto en otros factores relativos al territorio como destino turístico (ambiente, productos locales e impacto en la economía local, nivel de inteligencia turística en destino, son algunos ejemplos).

Por su parte, en el informe del año 2021 realizado por el Real Instituto Elcano y Reputation Institute sobre la reputación de España en el mundo se analiza la reputación de España en el resto del mundo a partir de encuestas a ciudadanos de 24 países utilizando la metodología Country RepTrak®, que estudia la reputación de los países a partir de un modelo que se creó para medir la reputación de las empresas. Para este estudio se utilizó el indicador Pulse y se tomaron en cuenta variables como la forma de ser de los habitantes, la estima, la confianza la admiración y la buena impresión del país en general, por lo cual usaron 17 atributos que buscan medir los ámbitos de un área, que corresponden a la calidad de vida (36,7%), nivel de desarrollo (26,5%) y calidad institucional (36,8%) (Figura 6) (Real Instituto Elcano y Country RepTrack®). Como resultado también se obtuvo que en este ranking España pasó de ser el país en el puesto número 13 al 14 con mejor reputación, bajando de 75 puntos en una escala del 0-100 a tener 73. Este resultado también lo vemos reflejado en la reputación dentro del país, que ha descendido gracias a la crisis económica post-COVID, lo que ha causado la pérdida de confianza y estima en cuanto a la percepción de los españoles, de hecho, vuelve a la situación previa del 2020 y la crisis sanitaria.

Figura 6: Atributos de la reputación del modelo Country RepTrak®



Fuente: Real Instituto Elcano y Country RepTrack®

Según el estudio realizado por Moral, Cañero y Orgaz (2014) donde se aplicó a 26 hoteles de diferentes categorías para el caso de Córdoba, evaluaron la reputación de estos bajo un criterio aplicado por María Dolores Martínez et al. (2012). Analizaron variables como el número de estrellas, fotos en la web, tipo de Web, Q de calidad, cuáles eran las principales redes sociales usadas, registro en Google Maps y puntuación en webs como Atrápalo y Rumbo. En este punto, comparan la expectativa del servicio en un hotel de cierta categoría con la reputación a partir de comentarios en diferentes plataformas. Como resultado de este estudio, obtuvieron que se le da mucha importancia y una más baja reputación al hotel dependiendo de la cadena hotelera a la que pertenezca, también concluyen que las diferentes variables que evaluaron cada una tiene un resultado diferente dependiendo de su pertenencia o no a una cadena hotelera de mayor o menor prestigio en el mercado. Resumiendo, los hallazgos principales de este estudio fueron: Facebook como primera red social entre los hoteles de Córdoba, los hoteles tienen valoraciones entre 8 y 7,8 en portales como Rumbo y Atrápalo respectivamente, los hoteles que no cuentan con un perfil en Facebook son peor valorados y los hoteles que son independientes es decir que no pertenecer a una cadena hotelera tienen altas valoraciones (Moral, Cañero y Orgaz, 2014).

4. ESTUDIO DE CASO

4.1. El crecimiento del turismo de interior en postpandemia en la Comunitat Valenciana

A lo largo del trabajo, hemos visto cómo han surgido cambios en la demanda post pandemia. La preferencia por destinos de interior ha cobrado fuerza y relevancia a partir de pandemia, como ya se ha señalado en apartados anteriores. Este hecho se manifiesta también el caso de la Comunitat Valenciana.

Según la nueva edición de la Guia Temps 2023, presentada por Turisme Comunitat Valenciana y el Club Temps de Interior, el turismo de interior de La Comunitat Valenciana ha presentado un crecimiento a partir de la pandemia y ha traído nuevas motivaciones para viajar. En este informe se impulsan diferentes planes para apostar por el turismo de interior así como los principales datos que evidencian la consolidación de esta modalidad turística.

Las llegadas se han visto en aumento según los datos proporcionados por el INE sobre desplazamientos con los datos móviles, donde a partir del momento que se conoce mejor la demanda y las restricciones COVID disminuyen, el turismo va en aumento tanto en la provincia de Castellón como en la Comunidad Valenciana.

Figura 7: Desplazamiento realizados a la provincia de Castelló

Procedencia	2020	2021	2022
Total Nacional	2.766.555	3.402.749	3.475.726
Comunitat Valenciana	1.265.331	1.536.197	1.405.429

Fuente: INE, 2023.

Los destinos de interior de Castellón empiezan a ser parte importante de los nuevos gustos de la demanda, gracias a ello se ven con una gran oportunidad de recibir turismo familiar que busca alejarse de la ciudad en viajes de fines de semana. Según el Centro de Estadísticas de Turismo de la Comunitat Valenciana el número de viajes de los residentes de la provincia de Castellón del año 2021 fue un 36,3% superior al año anterior, donde las pernoctaciones en segundas residencias crecieron un 22,6% y los valencianos fueron el origen del 48,5% de los viajes con motivos de ocio. Algunos municipios reconocidos por recibir turismo de interior en la provincia son Morella, Benicassim, y Peñíscola (figura 8).

Figura 8: Principales municipios de la provincia de Castellón.



Fuente: Portal Estadístico de la Comunitat Valenciana
<https://pegv.gva.es/auto/scpd/web/FICHAS/Fichas/12.pdf>

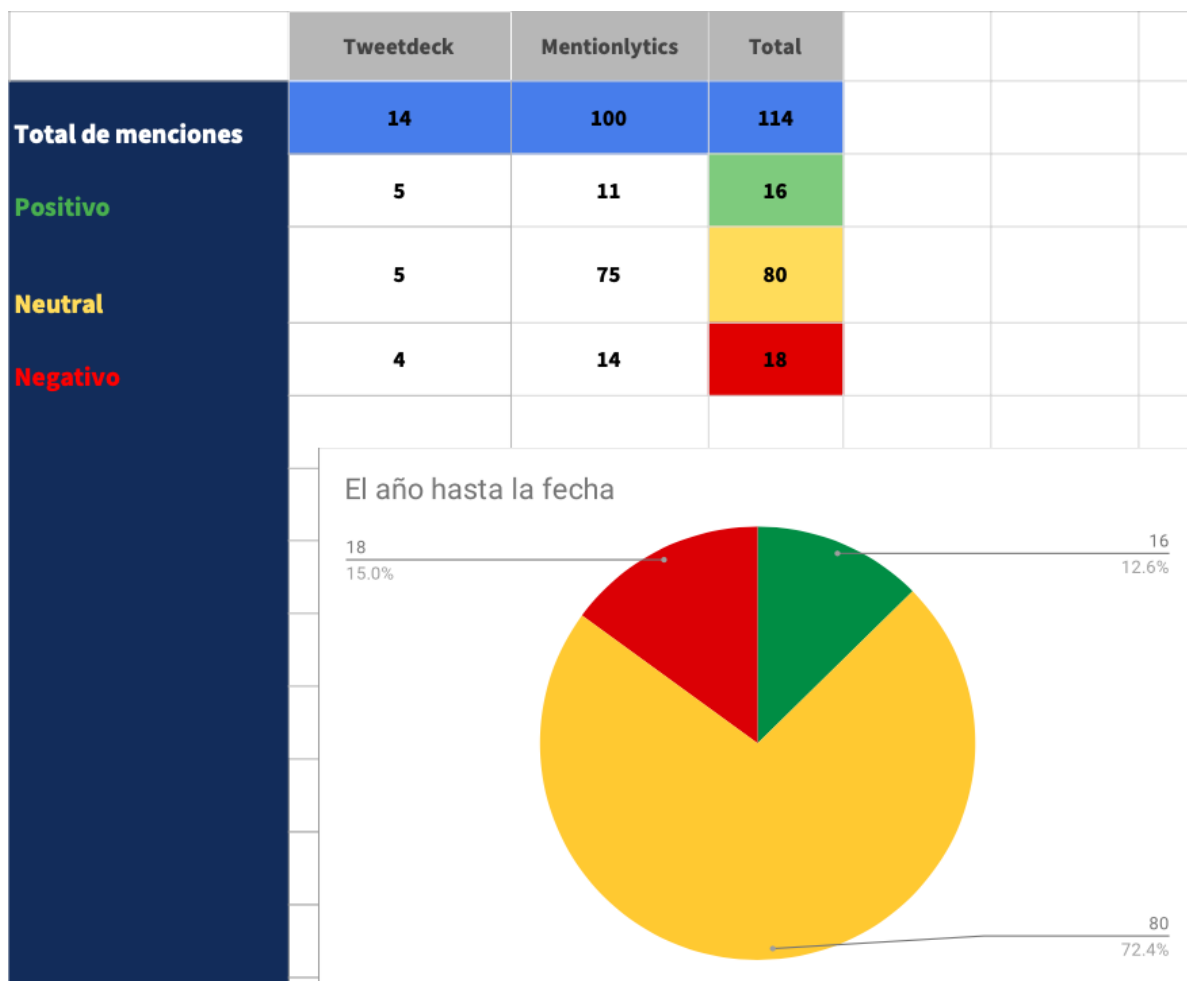
Los municipios mencionados anteriormente forman parte de una oferta de turismo de interior variada, para el caso de Morella un turismo rico en patrimonio cultural considerado una joya medieval y en Peñíscola ofrecen de igual forma un turismo urbano cultural y reconocidos parques nacionales y patrimonio natural reconocido a escala nacional.

4.2. Análisis de factores de la demanda a través de redes

De acuerdo con nuestros objetivos, a pesar de las limitaciones para el análisis, se intentó desarrollar con las herramientas disponibles un análisis de los factores más valorados, así como aquellos que constituyen factores de rechazo o que son secundarios a la hora de la elección del destino. En este análisis intentamos poner en práctica la metodología integrada de reputación y análisis de sentimientos que fue planteado a lo largo del trabajo. Sin

embargo, debido a las limitaciones de herramientas digitales, por una parte, de acceso libre y, por otra, que nos permitan enfocarnos en el destino de manera más integral, y en menor medida, en las valoraciones de servicios o productos turísticos, han sido seleccionados algunos comentarios sobre el turismo de interior en la Comunitat Valenciana y, específicamente, de la provincia de Castellón, identificando los atributos o factores negativos, positivos y neutros. Para ello se han extraído los comentarios a partir de las plataformas Mentionlytics y Tweetdeck (Figura 9).

Figura 9: Recopilación de comentarios positivos, negativos y neutros de búsquedas de “Comunitat Valenciana turismo”, “Castellón turismo” y “Castellón turismo interior” (2023).



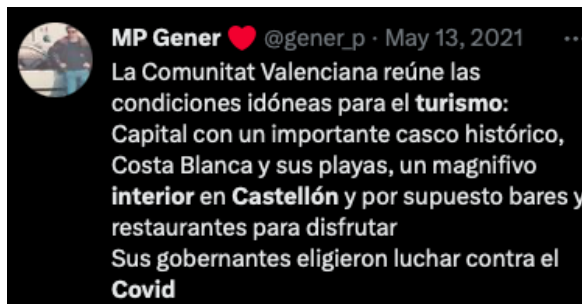
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mentionlytics y Tweetdeck (2023).

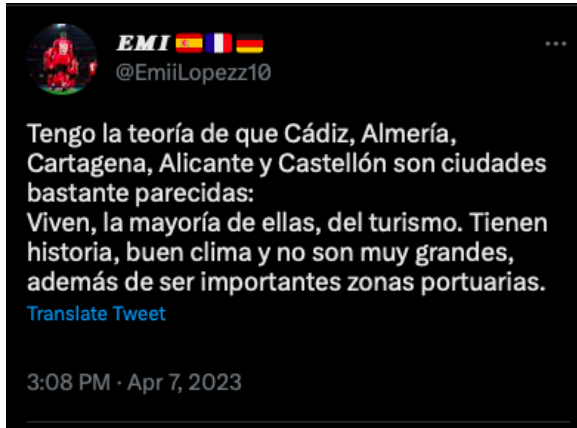
Mentionlytics y Tweetdeck son dos herramientas que permiten recopilar comentarios, búsquedas realizadas, me gusta, y menciones, son utilizadas para reunir información y analizar palabras claves con el objetivo de conocer lo que se dice tanto de lo positivo,

negativo y neutro, inclinándose hacia proveer datos para el análisis de sentimientos de una marca o en este caso de un destino.

Partiendo de los comentarios extraídos, los positivos (16) (Figura 10) destacan experiencias sobre lo que ofrece Castellón en cuanto a su historia y recursos urbanos, clima bastante conveniente, playas con la tranquilidad que ellas ofrecen y restaurantes y bares. Estos comentarios transmiten confianza en Castellón en su conjunto como un destino familiar, tranquilo e ideal para visitar su interior y disfrutar sin tener que preocuparse por el ruido de la ciudad y del fenómeno de la masificación turística. Incluso se compara la provincia de Castellón con otros destinos como Cádiz y Almería, resaltando las posibilidades de disfrutar dichos destinos disfrutando de un buen clima. Estos comentarios tienen fechas del mayo de 2021, noviembre del 2022 y de abril del 2023, debido a la dificultad para encontrar comentarios con fechas consistentes para la investigación se eligieron los que aportaban mayor información aunque no se refirieran al momento postpandemia como tal.

Figura 10: comentarios positivos extraídos.





Fuente: Tweetdeck (2023)

Los comentarios negativos (18) (Figura 11) están enfocados en la falta de recursos y actividades turísticas que ofrece Castellón, desde una vista general del destino, considerando sus recursos, atractivos, actividades de oferta turística, etc. Críticas sobre “aburrido”, “playa grande pero vacía” fueron los resultantes de esta búsqueda. La selección de los comentarios fue de cierta forma inconsistente y limitada en cuanto a las fechas: mayo, abril y marzo del año 2023, lo que imposibilita conocer comentarios de momentos post pandemia. A pesar de ello hay que señalar que en el momento de realizar la investigación y selección de comentarios, en cuanto a la búsqueda de “Comunitat Valenciana” los comentarios negativos fueron escasos, casi nulos. La razón por la cual la búsqueda de comentarios negativos fue extensa y complicada, puede deberse a los diferentes recursos tanto naturales, culturales y de infraestructura turística que ofrece la Comunitat Valenciana en la totalidad de su territorio, es decir, al tomarse en cuenta todos los municipios y provincias de la Comunitat las posibilidades de encontrar recursos con atractivo turístico son mayores.

Figura 11: comentarios negativos extraídos



En Peores Pl... @Myman546... · Mar 31 ...
 Castellon capital es una autentica mierda de ciudad. No haber ni pisado Baleares o Cadiz es mas grave.

Belen3106 @belen_cabedo · Apr 10 ...
 Replying to @AlainaFrost
 Estuve en BCN hace tres.semanas y menudo agobio! Venía de Roma y no me esperaba tantísima gente.
 En **Castellón** cero turismo. También te digo que aquí, en la capital, no hay nada que ver. Pero en 5min. te plantas en la playa...playa gigante y medio vacía.

Aeropuerto de A... @aeroO... · Apr 30 ...
 ¿Qué destino dentro de España os gustaría que alguna compañía operara desde Asturias?

@conect_asturias #FlyToAsturias 🧡💛💙

Jerez	20.8%
La Palma	19.4%
Almería	56.4%
Castellón	3.3%

427 votes · Final results
 8 7 10

Oliver Castaño @ocas2111 ...
 Ninguno de ellos. Pero si te do que escoger uno por turismo, Castellón.
[Translate Tweet](#)

2:42 PM · Apr 30, 2023

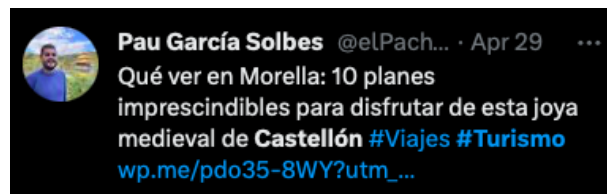
Fuente: Tweetdeck (2023)

Por último, los comentarios neutros (80) (Figura 12) hablan en su mayoría de los recursos de interior que se pueden disfrutar tanto en Castellón como en la Comunitat Valenciana, considerando todo lo que abarca el destino desde el alojamiento hasta los atractivos turísticos, el servicio, el clima, la calidad del medio de transporte, etc. también experiencias que se hayan vivido en estos destinos sin mostrar una preferencia ni rechazo por el lugar visitado. Pero, no aportan información de descontento o conformidad con los recursos turísticos.

Figura 12: Comentarios neutros extraídos

Oceanogràfic V... @Oceano... · Apr 12 ...
 ✓ Destacamos el turismo nacional, con un 52%, seguido del turismo internacional, con un 35% y finalizando con un 13% de público de la Comunitat Valenciana.

Pau García Solbes @elPach... · Apr 14 ...
 Planes para disfrutar en familia del interior de la Comunitat Valenciana: (experiencias TOP en Castellón, Valencia y Alicante)
 #Viajes #Turismo wp.me/pdo35-a9A?utm_...



Fuente: Tweetdeck (2023)

Estos tweets fueron seleccionados de manera manual, analizando y leyendo cada uno para poder determinar si eran de utilidad o no para este análisis.

4.3. Análisis de resultados

Los comentarios analizados, que se sintetizan en la Figura 13, son en su mayoría recientes, del año 2021 a la actualidad. A su vez, presentan una estacionalidad variable a lo largo del año. Las limitaciones por la falta de plataformas disponibles de acceso libre para analizar un destino turístico desde el punto de vista de su conjunto de forma general no han permitido situarnos en un momento exacto en el tiempo para analizar con mayor exactitud los comentarios y observar cómo iban cambiando cronológicamente los gustos de la demanda post-COVID. De esta forma, tampoco fue posible acceder a otras fuentes de información para el análisis de sentimientos, ya que existe una escasa diversidad de plataforma que tenga acceso a comentarios que brinden datos sobre experiencias y gustos de la demanda para poder darle un orden en el tiempo a la demanda.

De esta forma, los comentarios neutros quedan por encima de los comentarios positivos y negativos al momento de unificar los resultados del análisis de Tweetdeck y Mentionlytics. Pero, tomando en cuenta que a los comentarios de Mentionlytics no tenemos acceso ni visualización, los Tweets seleccionados neutrales fueron 5 al igual que los positivos. De

cierta forma, los comentarios negativos quedan por debajo en ambos casos, siendo los más relevantes los positivos y neutros.

Figura 13: Cuadro de comentarios con factores positivos, negativos y neutros

Positivos	Negativos	Neutros
Castellón: -Importante casco histórico. -Buenas playas. -Buen turismo de interior. -Buen atractivo rural de interior. -Oferta de bares y restaurantes. -Rutas ideales en familia o en Pareja. -Cuenta con playa y montaña. -Libre de turismo de masas. -Destacan el mar de Peñíscola y la montaña de Morella. -Tiene una buena historia. -Tienen zonas portuarias. -Buen clima.	Castellón: -Playa grande pero vacía. -Pocas actividades turísticas. -No hay turismo. -No hay nada que ver. -No tiene atractivos turísticos. -La playa carece de actividades y recursos turísticos. -La ciudad en su conjunto no es llamativa. -Muy poca gente interesada en viajar a Castellón desde Asturias.	Castellón: -Destacan planes de turismo rural. -Gastronomía. -Rutas de turismo urbano. -Razones para hacer turismo de interior. Comunitat Valenciana: -Rutas para hacer en familia. -Porcentaje de turismo nacional en el Oceanogràfic de Valencia.

Fuente: Mariana Bethencourt, 2023

5. CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS

Con todo, se ha podido observar cómo tras la pandemia la demanda presentó cambios en cuanto a la preferencia por los destinos de interior a partir de la motivación de alejarse de la ciudad, del caos y de la masificación. En la mayoría de los casos se realizaron viajes en familia intergeneracionales y a destinos cercanos accesibles en vehículo privado. Esta

circunstancia trajo como consecuencia un nuevo panorama para el turismo de proximidad, ya que les brinda mayores posibilidades para su expansión y futuro crecimiento.

Aún cuando el objetivo de la investigación era conocer los nuevos elementos de la demanda y su relación con la reputación online de los destinos turísticos, existe una ausencia en cuanto a fuentes y bibliografía sobre trabajos específicos de la reputación de destinos, ya que los recursos disponibles únicamente ofrecen datos sobre investigaciones centradas en aspectos específicos del destino, como la oferta de servicios de restauración, los diferentes servicios que ofrece un alojamiento, etc.

En cuanto a las herramientas disponibles para el análisis de sentimientos de comentarios en plataformas online, también se vio limitada por la falta de herramientas de libre acceso, sin embargo, utilizamos la herramienta de la red social Twitter llamada Tweetdeck, de la cual fueron extraídos en total 14 comentarios, en conjunto con la plataforma de comentarios Mentionlytics, de la cual se recolectaron en total 100 comentarios.

De este análisis podemos concluir que los comentarios positivos fueron en total dieciséis, a partir de los cuales podemos destacar factores que en su conjunto consideran a la provincia de Castellón de forma global como un destino tranquilo. Entre los factores más valorados se encuentra el clima, las actividades recreativas o los atractivos urbanos, considerándolo como un destino que queda fuera del turismo de masas.

Los comentarios negativos fueron en total dieciocho, de los que podemos señalar algunos comentarios que resaltan factores de falta de recursos turísticos en Castellón, poca oferta de actividades turísticas en la playa y que consideran esta provincia poco llamativa para hacer turismo. Los comentarios neutros fueron los predominantes (80), contribuyen al conocimiento de la demanda y destacan los recursos que tienen tanto Castellón como la Comunitat Valenciana, pero no son objeto de esta investigación.

A partir de este análisis de sentimientos mencionado, es posible conocer mejor la demanda actual y los gustos que presenta, concluyendo que destaca en gran medida el deseo de viajar y realizar turismo de interior fuera de la vorágine y el ruido de la ciudad y de la masificación, pero, que también existe cierta parte de visitantes que no conocen los recursos que tanto la Comunidad Valenciana como Castellón ofrecen. De esta forma, es posible utilizar este conocimiento para poder concienciar y fomentar la propaganda y publicidad de aquellos recursos que estén en crecimiento y que tengan potencial turístico para que la demanda futura pueda beneficiarse de ello.

Por último, es fundamental mencionar la falta de recursos, herramientas y fuentes bibliográficas de acceso libre que permitan el diseño de metodologías para investigar sobre

la reputación online de destinos de una forma integral. Ya que como ha sido mencionado anteriormente, las redes sociales son una parte fundamental para el conocimiento de la demanda y los gustos de esta. Esta podría ser una herramienta que facilite el proceso de estudio sobre un destino en desarrollo, porque permitirá conocer lo que se dice actualmente de un destino y lo que busca y necesita el público al que esté enfocado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Estatal del Boletín Oficial del Estado (2020): [BOE-A-2020-3692 Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.](#)

Andreu, L. Palomo, J. y Stojanovic, I. (2020): *Recuperar la confianza de los turistas: Medidas a implementar por el COVID-19*. En Turismo Post Covid-19, el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación. p. 100-105.

Barney, Jay y Arinka, Asil. (2001): *Resource-based view: Origins and implications*, The blackwell handbook of strategic management.

Bastidas Manzano, A. B., Sánchez Fernández, J., y Casado Aranda, L. A. (2018): *La influencia de la web en la reputación online: El caso de Tripadvisor y Minube*. p. 9-10.

Bauza, F. J. y Melgosa F.J. Turismo post COVID-19: *El turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Asoc. Española de Expertos Científicos en Turismo: AECIT.

Comunitat Valenciana: Morella.

<https://www.comunitatvalenciana.com/es/castello-castellon/morella>

Cruces Cabeza, E.I. (2019): *Análisis de Sentimientos para la gestión de redes sociales en el Turismo*, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga. p. 13, 3.

Exceltur, (2020): [Impacto del Coronavirus sobre el sector turístico español](#), N° 73, p. 3-15.

Exceltur, (2020): [Evolución y necesidades del sector turístico español ante el Impacto del Coronavirus](#), N° 74, p. 4-28.

Exceltur, (2020): Barómetro de Rentabilidad de los destinos turísticos españoles. N° 32. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/02/Barómetro-Rentabilidad-y-el-Empleo-Enero-Diciembre-2020.pdf>

García, A. (2020). Claves para los Líderes Hoteleros: Así afronta el sector la reapertura. TecnoHotel. N° 85, p. 28. <https://tecnohotelnews.com>

Generalitat Valenciana (GVA) (2023): [Colomer apuesta por impulsar el turismo de interior de la Comunitat aprovechando el crecimiento registrado durante la pandemia](#)

Gobierno de España:

https://administracion.gob.es/pag_Home/atencionCiudadana/Crisis-sanitaria-COVID-19.html

González Alatorre, E.A. y Conde Pérez, Dr. Ernesto M. (2011): *Procedimiento para medir la Demanda Turística en un destino*. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, Vol 4, N°11.

Gray, E.R. y Balter, J.M.T. (1988): Managing image and corporate reputation. Long Range Planning, Vol. 31, N° 5.

Hidalgo, R. (2022): *Quejas, cumplidos y elogios online: Reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor*, Revista Signos. Universidad Complutense de Madrid. p. 2

HOSTELTUR, (2020): El turismo aumentó su aportación al PIB en 2019 hasta el 12,4% | Economía

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019): España en cifras 2019

Instituto Valenciano de Estadística: Fichas provincial edición 2022, Provincia de Castellón <https://pegv.gva.es/auto/scpd/web/FICHAS/Fichas/12.pdf>

Martínez María-Dolores, S.M., Bernal Garcia, J.J. y Pedro Mellinas, J.(2012): *Hoteles de la región de Murcia ante las Redes Sociales y la Reputación Online*, Revista de Análisis Turístico, N° 13.

Monteserín Abella, O. (2023): *Aproximación de una metodología integrada de análisis reputacional de destinos turísticos poscovid-19*. En J.J. Ferrer y J.B. Ferreres (Coords) Homenaje al profesor Diego López (en prensa).

Moral Cuadra S., Cañero Morales P. y Orgaz Agüera F., (2014): Revista Turismo y Desarrollo Local: Turismo 2.0 y Reputación Online. *El caso de los Hoteles de la Ciudad de Granada (España)*. p. 4, 10

Real Instituto Elcano. (2021): La reputación de España en el mundo. Country RepTrak 2021. <https://www.realinstitutoelcano.org/encuestas/la-reputacion-de-espana-en-el-mundo-country-reptrak2021/>

SEGITTUR y Minube, (2021): *El Nuevo Viajero, Así se prepara su futuro el sector turístico*. https://web.archive.org/web/20180410175330id_/http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf p. 3-11

Tijero Fuentes, J. (2017): *Influencia de sitio web Tripadvisor en la demanda turística de Hoteles de 3 estrellas dentro del Centro Histórico Del Cusco*, Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1315/Javier_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y p. 36 - 50.

Turismo Generalitat Valenciana: Evolución de la actividad turística de la Provincia de Castellón, 2021. 3. evolución de la actividad turística en la provincia de Castellón. año 2021

UNWTO, (2020): COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año

UNWTO, (2020): International Tourism and Covid-19

UNWTO, (2019): Panorama del turismo internacional, edición 2019

Vivential Value (2020): Estudio de reputación online del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama y el área de influencia de ADESGAM.