

La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de COVID-19

Francisco Javier Paniagua Rojano ⁽¹⁾

Francisco Manuel Pastor Marín ⁽²⁾

Resumen: El objeto de estudio de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación empleada por los grandes destinos turísticos de carácter urbano en Facebook y Twitter durante la primera etapa de la crisis generada por la pandemia de COVID-19, así como ilustrar los diversos grados de uso de estos medios sociales e identificar posibles casos de buenas prácticas. Como técnica metodológica, se utiliza el análisis de contenido de las cuentas oficiales de los destinos incluidos en el estudio *City Tourism Performance Research*, que recoge casos de éxito en el turismo urbano. En total, se analizan 1.695 posts y 925 tuits publicados entre los meses de febrero y abril de 2020 en los perfiles oficiales de Facebook y Twitter de los Organismos de Marketing de Destino (OMD) de Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín. Se observa que los destinos estudiados redujeron de forma drástica su presencia en las redes sociales, que fueron utilizadas más como vía de información que como canal de interacción. Se concluye que desde el punto de vista de la comunicación los destinos turísticos no contaron con una verdadera estrategia de gestión de crisis.

Palabras clave: turismo - crisis - COVID-19 - comunicación - redes sociales.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 182-183]

⁽¹⁾ **Francisco Manuel Pastor Marín.** Profesor en la Facultad de Comunicación y Empresa de la Universidad Internacional de La Rioja. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos Sostenibles por la Universitat Oberta de Catalunya. Consultor de comunicación turística. Facilitador de la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL), dependiente de la agencia de Naciones Unidas UNITAR. Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga.

⁽²⁾ **Francisco Javier Paniagua Rojano.** Licenciado y Doctor en Periodismo. Actualmente es profesor Titular de Universidad. Ha sido profesor Asociado, profesor Colaborador y profesor Contratado Doctor en la Universidad de Málaga. Ha impartido más de 3000 horas de docencia entre grado y posgrado, y hasta la fecha, ha dirigido nueve tesis doctorales

sobre temas relacionados con la empresa informativa, la comunicación política y la comunicación corporativa. Ha sido secretario académico del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; y secretario de la sección 7 (Comunicación estratégica y organizacional) de la Asociación Española Investigación de la Comunicación (AEIC). Fue Director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía. Actualmente es coordinador del Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa. En el ámbito profesional, fue Director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias durante varios años.

Introducción

En diciembre de 2019, un nuevo e infeccioso coronavirus (COVID-19) se desató en Wuhan, la ciudad más poblada del centro de China. Muy parecido al síndrome respiratorio agudo severo (SARS), la COVID-19 es una enfermedad transmitida por el aire que resulta muy contagiosa entre humanos. Este brote local pronto se convirtió pronto en una crisis de salud pública y sólo dos meses después de su aparición fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una pandemia mundial sin precedentes (Yang, Hongru y Xiang, 2020).

En marzo, primero Europa y posteriormente Estados Unidos se convirtieron en los nuevos epicentros de la pandemia y muchos países en todo el mundo empezaron a imponer restricciones a la movilidad humana cada más estrictas, con cuarentenas comunitarias, cierres temporales de negocios y confinamientos domiciliarios. El 23 de marzo ya se habían confirmado infecciones en un total de 190 países o territorios y un número exponencialmente creciente de casos sospechosos en todo el mundo (WHO, 2020).

La COVID-19 ha demostrado ser una crisis de enorme magnitud y relevancia, que ha afectado a todos los ámbitos de la sociedad (Casero-Ripollés, 2020) y ha puesto en peligro el crecimiento económico de la mayor parte de los países del mundo, aunque ha afectado de forma especial al sector turístico, dada su dependencia de la movilidad y el transporte (Yang, Hongru y Xiang, 2020). No en vano, la demanda turística se encuentra entre las más sensibles a cualquier tipo de riesgo (Fuchs y Reichel, 2011).

De hecho, ante cualquier sensación de peligro, los turistas suelen modificar sus decisiones de viaje y cambiar de destino, especialmente si existe la posibilidad de contraer una enfermedad infecciosa (Araña y León, 2008). Esto ha sucedido en todas las crisis sanitarias detectadas en el siglo XXI. En 2002, el SARS generó advertencias sanitarias de no viajar a determinados países asiáticos y ello comportó la pérdida de miles de puestos de trabajo en el sector turístico (McKercher y Chon, 2004).

Siete años más tarde, la pandemia de gripe A (H1N1) generó también un gran impacto en el turismo (Lee et al., 2012) y en 2012 el coronavirus (MERS.Cov) afectó especialmente al sector turístico de Corea del Sur y China (Joo et al., 2019).

En esta ocasión, los descensos han sido generalizados. De hecho, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 70% a nivel mundial en los ocho primeros meses de 2020 con

respecto al mismo periodo del año anterior (UNWTO, 2020). Esta caída representa 700 millones de turistas menos, y pérdidas por valor de 730.000 millones de dólares para el sector turístico mundial.

Además, la crisis provocada por esta nueva pandemia ha afectado a la práctica totalidad de las estructuras sociales. Como explica Xifra (2020), la comunicación corporativa y las relaciones públicas también se han enfrentado a una situación inédita e imprevisible, de la que habrá que sacar conclusiones para el futuro. Así, las oficinas de gestión de los destinos turísticos se han encontrado con el reto de tener que gestionar una correcta comunicación de crisis, que les ayude a generar confianza y seguridad (Oliveira y Huertas, 2019), a reforzar su imagen y reputación (Xifra, 2020) y a crear el deseo de visitar el país cuando sea permitido (Huertas, Oliveira y Giroto, 2020).

La gestión de la comunicación de crisis ha sido estudiada por numerosos investigadores desde diferentes puntos de vista. Muchos autores han definido el concepto de crisis, principalmente en el mundo empresarial (Villafañe, 1999; Marín Calahorro, 2008). La comunicación estratégica de crisis se conceptualiza como la gestión de comunicación para detectar o prevenir una crisis de forma proactiva, prepararse para la crisis, hacer frente a situaciones de crisis en curso, así como a las preocupaciones posteriores (Schwarz, 2016). En las crisis actuales, tienen una enorme importancia los medios sociales (Cristòfol, De San Eugenio-Vela y Paniagua-Rojano, 2020). Por ello, la cantidad de mensajes y participantes en conversaciones sobre una crisis se ha multiplicado (Thelwall y Stuart, 2007). En este sentido, son muchos los estudios que se han centrado en el uso y las funciones que los medios sociales pueden tener en la gestión de la comunicación de crisis y muy especialmente en la creación de comunidad para identificar situaciones de riesgo y resolverlas (Landau, 2011; Goolsby, 2010; Graham, Avery y Park, 2015; Gruber, Smerek, Thomas-Hunt y James, 2015; Jin, Liu y Austin, 2011; Lin, Spencer, Sellnow y Lachlan, 2016; Liu y Faustino, 2014; Schwarz, 2012; Utz, Schultz y Glocka, 2013; Van der Meer y Verhoeven, 2013, 2014; Wendling, Radisch y Jacobzone, 2013; Zhu, Anagondahalli y Zhang, 2017).

En medio de la incertidumbre generada por una pandemia, los medios sociales son fundamentales para la gestión de la comunicación (Veil, Buehner y Palenchar, 2011; Chew y Eysenbach, 2010). En este sentido, Gui et al. (2017) ya demostraron que los medios sociales, especialmente Twitter y Facebook, fueron clave para tomar las decisiones turísticas de los usuarios ante la pandemia del Zika en 2015. Las organizaciones deben responder a las crisis con una gestión de la comunicación de crisis exitosa (Boin y Lagadec, 2000), restaurando el orden normal y satisfaciendo las necesidades de información y las expectativas de los públicos a través de un uso efectivo de los medios sociales.

Recientemente, Huertas, Oliveira y Giroto (2020) han estudiado la gestión de la comunicación puesta en marcha por las oficinas nacionales de turismo (ONT) de España e Italia en la primera etapa de la pandemia, concluyendo que ninguno de estos organismos publicó contenidos relacionados con la categoría de comunicación sobre la crisis del COVID-19 en Twitter, pese a que se detectó un esfuerzo en comunicar sobre la gestión llevada a cabo y la protección de *stakeholders*.

De hecho, los medios sociales permiten a las organizaciones en momentos de crisis monitorizar las opiniones y los sentimientos de los públicos, destruir rumores, establecer relaciones favorables y mantener su credibilidad (Veil, Buehner y Palenchar, 2011). Como en otros mu-

chos ámbitos, los medios sociales pueden jugar un importante papel en la comunicación de crisis relacionada con el turismo (Veil, Buehner y Palenchar, 2011), tanto en su uso por parte de las organizaciones que son creadoras de contenido como por parte de los públicos, seguidores o inactivos, que reciben y también difunden información (Liu, Austin y Jin, 2011). Las organizaciones ya no controlan toda la gestión de la comunicación, tampoco en momentos de crisis, y los públicos se han convertido en protagonistas, participando activamente en la comunicación durante las crisis (Cheng, 2020; Romenti, Murtarelli y Valentini, 2014). Es lo que se llama boca a boca electrónico o *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Colley y Collier, 2009; Cheng, 2020).

La comunicación de crisis a través de los medios sociales es una comunicación más completa y útil para los usuarios (Gui et al., 2017) porque se crea no solo a través de la participación de todos los públicos sino también de la visión de las organizaciones. Los medios sociales han transformado la forma en que las organizaciones sanitarias o de cualquier tipo comunicaban a los públicos las enfermedades infecciosas y el riesgo que comportan (Vijaykumar, Jin y Nowak, 2015).

Así, los medios sociales tuvieron una función importante en la pandemia H1N1, que fue la primera en la era digital (Vijaykumar, Jin y Nowak, 2015). De hecho, Twitter registró más de dos millones de tuits durante esta pandemia en 2009 (Chew y Eysenbach, 2010). Por su parte, Gui et al. (2017) analizaron la comunicación durante la pandemia del Zika, concluyendo que muchos turistas buscaron la información de residentes locales y de turistas que habían estado previamente en los destinos a través de los medios sociales.

De todos los medios sociales, Facebook sigue siendo en la actualidad el más utilizado. De hecho, la red fundada por Mark Zuckerberg en 2004 es uno de los sitios web más populares en todo el mundo y cuenta con más de 2.300 millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2017), lo que supone casi la mitad de la población conectada (Internet World Stats, 2018). Facebook se convierte así en una de las organizaciones de medios más grande de la historia (Rieder, 2013).

En el campo de la comunicación turística, Facebook ha demostrado tener una gran fortaleza ya que su uso se ha comprobado en cada una de las fases de la planificación del viaje, por lo que, con un discurso coherente, Facebook puede ayudar a los destinos a generar una mejor imagen de marca (Rodríguez, Llorente y García, 2012).

Por su parte, Twitter destaca como un medio particularmente idóneo para la comunicación de las crisis (Brummette y Sisco, 2015) por sus características y singularidades. Si bien en los últimos años ha registrado algún descenso, esta red, con 330 millones de usuarios activos, sigue siendo uno de los medios sociales más influyentes y lucha por marcar tendencias (Fernández, 2019). Además, en el ámbito turístico se ha demostrado que Twitter puede ser particularmente susceptible al EWOM debido a su naturaleza viral. No obstante, se calcula que un tuit reenviado (retuiteado) por un usuario diferente alcanzará un promedio de mil usuarios registrados (Kwak et al., 2010).

Pese a estas ventajas, numerosos estudios han concluido que las Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) no están aprovechando el potencial que estos medios ofrecen (Míguez et al., 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018; Pastor-Marín y Paniagua-Rojano, 2020) y, de hecho, en muchos casos, los destinos usan los medios sociales de forma más intuitiva que estratégica (Hvass y Munar, 2012; Hays, Page y Buhalis, 2013).

Objetivos

Al tratarse de una pandemia, la crisis generada por la COVID-19 genera una baja responsabilidad para las organizaciones turísticas. Sin embargo, éstas deben ofrecer una adecuada respuesta a la situación si quieren mantener su imagen (Xifra, 2020). En este contexto, son muchos los estudios científicos que están surgiendo sobre la pandemia (Torres-Salinas, 2020), si bien muy pocos se refieren al ámbito turístico.

La crisis derivada de la propagación de la COVID-19 es de una magnitud que no tiene precedentes, ya que rompe con los modelos de gestión comunicativa de crisis y ha generado infinidad de crisis particulares (Xifra, 2020).

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, la crisis actual afecta a diferentes públicos, pero especialmente a empleados, clientes y consumidores, lo que conlleva el riesgo de que se quiera solucionar más con herramientas de marketing que de comunicación. Precisamente, para explorar cómo las OMD han empleado Twitter y Facebook en la primera etapa de la crisis generada por la COVID-19, ilustrar los diversos grados de uso de estos medios sociales e identificar casos de buenas prácticas en la utilización de esta herramienta por parte de estos destinos llevamos a cabo este estudio. Todo ello con el objetivo de conocer cómo la crisis generada por esta pandemia ha modificado la comunicación que los principales destinos urbanos internacionales llevan a cabo en los dos principales medios sociales.

Metodología

Para conseguir los objetivos propuestos, el estudio plantea el análisis de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook por las cuentas oficiales de una muestra de dieciséis destinos turísticos de todo el mundo, incluidos dos de Latinoamérica, publicados entre el 25 de febrero y el 25 de abril de 2020, coincidiendo con la primera oleada de la pandemia de coronavirus. De hecho, el 24 de febrero se detectó el primer caso en la Península Ibérica, con infecciones en la Comunidad de Madrid, Cataluña y Valencia (Arroyo, 2020).

La selección original de la muestra coincide con los quince destinos del estudio *City Tourism Performance Research* (UNWTO y WTCE, 2017), que recoge los casos de éxito realizados en algunos de los principales destinos turísticos urbanos del mundo (Amberes, Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Ciudad del Cabo, Hangzhou, Linz, Marrakech, Pekín, Seúl, Sapporo, Tianjin, Tokio y Turín), a los que se suma Málaga por ser el destino que más crece en España y por su política de innovación en materia turística, que recientemente llevó a la Comisión Europea a designarla como Capital de Turismo Inteligente.

Sin embargo, en el caso de Twitter, de los dieciséis destinos finalmente solo fueron analizados doce, ya que Sapporo nunca tuvo cuenta en esta red social, Amberes la cerró en marzo de 2019 y Seúl hizo lo propio en agosto de ese mismo año, pese a tener casi 25.000 seguidores, lo que evidencia que hay un debate abierto sobre el uso de esta red por parte de los destinos turísticos. Además, Linz, aunque mantiene activa su cuenta de Twitter, no ha publicado nada durante el periodo analizado.

Como técnica metodológica, se propone el análisis de contenido de las cuentas oficiales de estos destinos. Se trata de una técnica idónea para afrontar investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo sobre textos escritos, una práctica de larga tradición en los estudios periodísticos; ya que permite el establecimiento de inferencias fiables sobre el contexto de las noticias (Krippendorff, 2002) y sobre sus condiciones de producción y recepción; y también se la considera de mayor utilidad para para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Orellana y Sánchez, 2006).

En total se han estudiado un total de 1695 posts de Facebook y 925 tuits. Para ello, se ha utilizado la herramienta Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com), que ya ha sido usada en investigaciones anteriores (García Mogedas, 2015; Olabe y Márquez López, 2019) por su capacidad para medir aspectos en el uso de los medios sociales, como la presencia y actividad de las diferentes cuentas, los niveles de interacción entre los perfiles y los usuarios y las reacciones de estos.

En primer lugar, se han analizado aspectos como el número de publicaciones por cada destino, *hashtags* o etiquetas usados, además del número de reacciones generadas. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido de los atractivos turísticos y de los valores emocionales de la marca (patrimonio tangible, paisaje, agenda, clima, naturaleza, servicios, ocio, patrimonio intangible, deporte, negocios, información no turística y tecnología), así como de aquella información directamente relacionada con la pandemia (sanidad, seguridad, solidaridad o mensajes institucionales), relacionándolos con las publicaciones que generaban más reacciones.

Resultados

El inicio de la pandemia supuso un importante descenso en la actividad de los destinos turísticos en Twitter. De hecho, en el periodo analizado, entre el 25 de febrero y el 25 de abril, cuando la mayoría de los países empezaron a establecer restricciones a la movilidad, los destinos publicaron un total de 925 tuits, lo que hace una media de 462 tuits mensuales. Esta cifra contrasta con la aportada por un estudio anterior realizado por Pastor, Cabrera y Paniagua (2020) entre los meses de septiembre y octubre de 2019, que cifraba en 600 la media mensual de publicaciones de estos mismos destinos.

No obstante, los datos varían de forma notable de un destino a otro, hasta el punto de que algunas de las ciudades analizadas redujeron su actividad en estos dos meses a cero. De hecho, Linz no publicó ni un tuit durante el periodo analizado. A continuación, el destino con menor actividad fue Marrakech (4), seguido por Copenhague (6) y Tokio (8). Por el contrario, el destino que publicó un mayor número de tuits fue Málaga (340), seguido de Berlín (142), Turín (97) y Ciudad del Cabo (96).

Por contenido, la mayoría de los tuits publicados en este periodo se refirieron a patrimonio tangible (20%), seguido por los tuits con información sobre servicios (18,1%) y los tuits con información sanitaria (10,8%). Igualmente, tienen un peso importante los tuits con mensajes institucionales (10,1%), los tuits sobre naturaleza (9,8%) y los tuits sobre patrimonio intangible (6,7%). En último término, se sitúan los mensajes con información

sobre paisaje (5,8%), seguridad (4%), solidaridad (3,8%), agenda (2,5%), deporte (1,8%) y ocio (0,9%).

Estos datos ponen de manifiesto que la pandemia ha modificado de forma sustancial el contenido que los destinos turísticos publican en Twitter, como se comprueba al compararlos con los resultados obtenidos por el estudio realizado por Pastor, Cabrera y Paniagua (2020), que antes de la pandemia indicaron que la mayoría de los tuits de estos mismos destinos turísticos (el 22,8% del total) se refiere a temas relacionados con el patrimonio tangible, seguidos por lo que tienen que ver con el patrimonio intangible (14,7%) y asuntos de agenda (11,2%).

A mayor distancia, se encontraban los tuits sobre mensajes institucionales (8,6%), paisaje (7,1%), servicios (6,7%), deporte (6,7%), ocio (5,8%), naturaleza (5,5%), información no turística (4,9%), clima (2,9%), negocio (1,8%) y tecnología (1,1%). Evidentemente, en ese estudio no aparecían los tuits referidos a información sobre sanidad, seguridad o solidaridad, que han entrado de lleno en el contenido de las cuentas oficiales de los destinos con la crisis sanitaria.

En cualquier caso, las diferencias entre los contenidos de los diferentes destinos son grandes. Turín (40,2%) es el destino que más recurre a la información sobre patrimonio tangible, seguido por Tianjin (32,2%) y Málaga (22,6%). La información sobre servicios, generalmente referida a la puesta en marcha de aplicaciones o audioguías que permitan a los turistas disfrutar de los destinos de forma virtual durante el periodo de confinamiento, fue utilizada especialmente por Berlín (32,1%), Málaga (23,5%) y Buenos Aires (22,7%). Por su parte, en este periodo Tokio sólo publicó tuits sobre información sanitaria. A continuación, los destinos que más lo hicieron fueron Ciudad del Cabo (37,5%), Buenos Aires (22,7%) y Hangzhou (17,7%).

Los temas de agenda, que anteriormente se encontraban entre los asuntos más recurrentes, dejaron de publicarse en la mayoría de los destinos (Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Marrakech, Pekín, Tianjin y Tokio). Los destinos que siguieron publicando este tipo de tuits lo hicieron para informar sobre la suspensión de eventos: Turín (7,2%), Málaga (5,2%), Berlín (2,7%) y Hangzhou (1,6%). Todos los destinos, excepto Berlín (6,2%), dejaron de publicar información sobre ocio.

Uno de los aspectos más destacados para comprobar los buenos resultados de una estrategia de comunicación en medios sociales es el compromiso (engagement, en inglés), vinculado generalmente con la interacción. De hecho, en el mundo del marketing digital, se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en medios sociales. Para su medición se consideran diferentes variables como el número de 'me gusta', comentarios y tuits compartidos, así como la suma de todas las variables (Ballesteros Herencia, 2018).

En este caso, el promedio de reacciones, comentarios y tuits compartidos es de 1.003. Las diferencias entre destinos son enormes: Berlín (5.954), Hangzhou (3.198) y Málaga (1.052) son los únicos destinos que se sitúan por encima de esta cifra. El resto se sitúa muy lejos: Pekín (696), Bogotá (509), Copenhague (251), Buenos Aires (180), Ciudad del Cabo (171), Tianjin (28), Tokio (0), Marrakech (0) y Amberes (0).

Estas diferencias se acentúan cuando se analizan por separado cada una de las diferentes variables que forman parte del grado de compromiso. Así, el número medio de 'me gusta'

es 782. La clasificación es dispar: Berlín (5.092), Hangzhou (2.907), Málaga (737), Pekín (552), Bogotá (436), Copenhague (194), Buenos Aires (132), Ciudad del Cabo (101), Tianjin (26), Linz (1), Amberes (0), Tokio (0) y Marrakech (0).

La media de 'me gusta' por tuit es de 13. Hangzhou es el destino que más rendimiento obtiene de cada uno de los tuits, con 93,7 'me gusta' de media por cada publicación. Le siguen Berlín (37,4), Copenhague (32,3), Pekín (17,8), Buenos Aires (13,2), Bogotá (13), Málaga (4), Ciudad del Cabo (1,7), Tianjin (1,7), Amberes (0), Tokio (0) y Marrakech (0). Las etiquetas o *hashtags* son una buena manera de fomentar la escucha activa de los usuarios y contribuir al seguimiento del acto, tal y como sostienen Estebananz y Ramilo (2013), quienes defienden las posibilidades de interacción que proporciona el uso de estas etiquetas. La media de *hashtags* por destino en este periodo es de 68. Los *hashtags* más utilizados se corresponden a invitaciones a quedarse en casa o mantener la seguridad: #stayathome (59), #quedateencasa (49), #noscuidamos (37), #lockdownsurvivalguide (32).

Los temas que generaron más reacciones entre los turistas se corresponden con aquellos que apelaban a los sentimientos y emociones de los turistas a través de imágenes del patrimonio tangible más reconocido de los destinos: una fotografía del paisaje de Hangzhou (1.817 reacciones, de las que 1.658 son 'me gusta'); una imagen del paisaje de Berlín (370 reacciones, 321 "me gusta"); y una foto de Berlín con el mensaje *From Berlin with love* (201 reacciones, 173 "me gusta").

Por lo que respecta a Facebook, la situación es parecida. En el periodo analizado se publicaron un total de 1.695 posts, lo que se traduce en 688 posts mensuales. En el mismo periodo de 2019, según un estudio realizado por Pastor y Paniagua (2020), estos mismos destinos publicaron 2.217, lo que hace una media de 1.108 posts mensuales.

También en este caso las diferencias entre los destinos son notables. Copenhague (15) y Sapporo (15) son los destinos que menos publicaron, seguido por Seúl (21), Tianjin (34) y Buenos Aires (38). Por el contrario, el destino que publicó un mayor número de posts fue Berlín (281), seguido de Bogotá (279), Málaga (131), Ciudad del Cabo (128) y Turín (127).

Los tipos de posts se clasifican en link, foto, status y vídeo. Facebook permite enviar con gran facilidad tanto fotos como vídeos. De hecho, la gran mayoría de los posts publicados en este periodo utilizan imágenes (sean fotos o vídeos): 1.072, el 63,2% del total, si bien es cierto que el porcentaje es mucho menor que en el mismo periodo de 2019, cuando se cifraba en casi el 77,5% (Pastor y Paniagua, 2020). En cualquier caso, todos los destinos utilizan este recurso.

En concreto, del total de posts analizados 873 (el 51,5% del total) tienen fotos; 605 (el 35,6%) son un enlace o link a alguna otra página web, 199 (el 11,7%) son vídeos y sólo 18 (el 1,06%) son únicamente un estado (o status, en la terminología de la red social).

La media de posts "status" por destino en el periodo analizado es de 1,1. El 50% de los destinos usa este recurso. Los que más lo hacen son Turín (9) y Ciudad del Cabo (9). El 100% de los destinos postean fotos. La media de posts con fotos es de 54,5 por destino. Los destinos que más fotos incluyen en sus posts son Bogotá (204), Berlín (120) y Turín (100). Muy por debajo de la media se encuentran Sapporo (1), Seúl (12) y Copenhague (12). Marrakech, Pekín, Tianjin y Tokio son los únicos destinos que no utilizan posts con enlaces o links a otras informaciones. La media de este tipo de post por destino es de 37,8. Por

encima de esta media se encuentran Berlín (127) y Ciudad del Cabo (68). Por el contrario, por debajo de esta cifra se sitúan Buenos Aires (1), Copenhague (1), Seúl (2), Amberes (6), Bogotá (7), Turín (13), Linz (13), Sapporo (14), Málaga (19) y Hangzhou (19).

Finalmente, Sapporo es el único destino que no usa los vídeos en sus posts. La media de este tipo de publicaciones por cada destino es de 16,5. Los que más utilizan este recurso son Bogotá (78), Ciudad del Cabo (27), Berlín (24) y Málaga (19). En el lado opuesto se sitúan Tokio (1), Copenhague (1), Marrakech (2) y Hangzhou (2).

Pastor y Paniagua (2020) indicaron que la mayoría de los posts publicados por los destinos turísticos se refieren a patrimonio tangible, seguido por los de paisaje, agenda, clima y naturaleza. A mayor distancia se encuentran los posts sobre servicios, ocio, mensajes institucionales, patrimonio intangible, deporte, negocios, información no turística y tecnología. De media, los posts sobre patrimonio tangible han seguido siendo los más numerosos durante el periodo analizado (17,7%). Sin embargo, al analizar de forma individualizada cada uno de los destinos, se concluye que el patrimonio tangible sólo es el contenido mayoritario en los posts de Berlín, Tianjin, Tokio, Marrakech, Seúl y Copenhague.

El resto de los destinos opta por otro tipo de contenido. En Amberes y Buenos Aires el contenido mayoritario se refiere al paisaje. Pekín y Sapporo, por su parte, dedican el mayor número de posts a temas relacionados con la naturaleza. Por otro lado, Bogotá, Ciudad del Cabo y Hangzhou dedican la mayoría de sus posts a la información sanitaria mientras que Turín y Málaga optan por la información de servicios.

De media, tras el contenido sobre patrimonio tangible, se encuentra la información de servicios (15%), seguida por los contenidos sobre paisaje (12,3%), información sanitaria (12,2%), naturaleza (7,5%), patrimonio intangible (7,1%), agenda (6,6%) y mensajes institucionales (56,2%). A mayor distancia se encuentran los mensajes sobre seguridad (3,4%), clima (2,3%), ocio (1,8%) y solidaridad (1,5%). Las informaciones sobre deporte, negocios, información no turística o compras prácticamente no tienen presencia en el periodo analizado.

En el análisis pormenorizado de los destinos se observan notables diferencias. Berlín (19,6%), Bogotá (18,4%), Málaga (11,8%), Turín (6,9%) y Tianjin (6,9%) utilizan los contenidos sobre patrimonio tangible por encima de la media. Por el contrario, Ciudad del Cabo (0,4%), Sapporo (1,2%), Copenhague (1,6%) y Buenos Aires (1,6%) se encuentran muy lejos de ella.

En cuanto a la información de servicios son Bogotá (23,6%), Berlín (19,3%), Turín (16,4%), Málaga (14,4%) y Linz (6,2%) los destinos que sobresalen. En el lado opuesto se encuentran Pekín (0%), Sapporo (0,4%), Copenhague (0,9%), Seúl (1,4%) y Hangzhou (1,4%). El paisaje, por su parte, es usado por todos los destinos como recurso de comunicación, aunque de forma desigual. Por encima de la media se encuentran Berlín (21,1%), Turín (12,9%), Amberes (11,1%) y Málaga (9,4%) y en el lado opuesto Tianjin (0,5%), Copenhague (0,5%), Sapporo (1,1%) y Seúl (2,9%).

Amberes, Buenos Aires y Copenhague no publican en este periodo ningún contenido sobre naturaleza. Los que sí lo hacen, y muy por encima de la media, son Berlín (24%), Pekín (18,2%) y Bogotá (9,6%). El patrimonio intangible tiene presencia en todos los destinos, excepto Marrakech, aunque de forma minoritaria. Sólo Berlín (29,5%), Bogotá (15,3%) y Turín (11,2%) lo hacen por encima de la media.

La agenda, en otros momentos uno de los elementos más importantes para la comunicación en las redes sociales, en este periodo sólo es usada de forma notable por Berlín (40,6%), Málaga (14,2%) y Turín (13,1%). Lo hacen fundamentalmente para comunicar la suspensión o el cambio de fechas de algunos eventos. Marrakech, Sapporo, Seúl y Tianjin no publican nada sobre agenda en este periodo.

Relacionados directamente con la pandemia hay tres tipos de contenido que en otros periodos no formaban parte de las redes sociales de los destinos turísticos (al menos no de forma mayoritaria) y que ahora sí tienen una presencia notable: sanidad, seguridad y mensajes institucionales.

La información sobre sanidad está ahora presente en todos los destinos, excepto Sapporo, Seúl y Tianjin, quizá porque en este periodo la primera ola de la pandemia ya estaba llegando a su fin en Asia. El destino que más utiliza este tipo de contenido para informar sobre cuestiones sanitarias es Bogotá (73), seguido por Ciudad del Cabo (33) y Turín (13). Ciudad del Cabo utiliza, además, un tipo de contenido general sobre la pandemia englobado bajo la etiqueta *Lockdown Survival Guide* y que está presente en un total de 32 posts. Los mensajes institucionales no son usados por los destinos asiáticos ni por Buenos Aires, pero en otros destinos tienen una presencia importante. El que más los usa es Bogotá (52). Igualmente, aunque no es usada por todos los destinos, la información sobre seguridad es usada en este periodo de forma significativa por Ciudad del Cabo (18), Bogotá (10) o Hangzhou (6).

En este periodo, la media de comentarios, reacciones y posts compartidos por cada uno de los destinos alcanza los 17.946. Las diferencias entre los destinos son también en este caso llamativas. El destino que lidera la clasificación es Hangzhou (157.336), seguido de Ciudad del Cabo (36.189), Berlín (24.993), Málaga (16.994), Copenhague (9.470), Amberes (9.405), Pekín (8.519), Tianjin (5.897), Seúl (5.352), Buenos Aires (3.858), Tokio (3.093), Bogotá (2.306), Linz (1.772), Turín (1.492), Sapporo (393) y Marrakech (117).

La media de 'me gusta' por cada destino en este periodo fue de 15.225. A la cabeza se situó Hangzhou (149.576), seguido de Ciudad del Cabo (24.183), Berlín (18.925), Málaga (11.642), Amberes (7.062), Copenhague (7.048), Pekín (7.005), Tianjin (5.787), Seúl (3.368), Buenos Aires (2.552), Tokio (2.215), Bogotá (1.601), Linz (1.299), Turín (896), Sapporo (343) y Marrakech (100).

En el análisis de contenido de los posts, buscando los temas que generaron más reacciones entre los turistas, se observa que los elementos que generaron más reacciones fueron aquellos que apelaban a los sentimientos y las emociones: una fotografía de un paisaje de Hangzhou en el que se recordaba que desaparecerán las distancias que hoy nos alejan (9.208 reacciones y de ellas 8.969 'me gusta'); otra imagen de esta misma ciudad asiática con la que se invitaba a los potenciales visitantes a realizar un recorrido virtual (7.195 reacciones, 6.935 'me gusta'); una foto de Seúl en la que se recuerda el escenario en el que se grabó una famosa serie (5.497 reacciones, 2.810 'me gusta'); una foto de Ciudad del Cabo informando de que hace un día estupendo y que queda poco para terminar el confinamiento (4.106 reacciones, 3.188 'me gusta'); y una imagen de las playas de Málaga, con la que se invitaba a los turistas a conocer de manera virtual el litoral de la ciudad (1.449 reacciones, 1.162 'me gusta').

Conclusiones

Pese a que, como indicaron Gui et al. (2017), la comunicación de crisis a través de los medios sociales tiene una gran utilidad para los usuarios, durante los dos primeros meses de la pandemia los destinos turísticos optaron por reducir su comunicación tanto en Twitter como en Facebook. De hecho, algunos destinos, como Copenhague, redujeron prácticamente a cero su actividad en los dos medios sociales analizados. Linz directamente no publicó nada en Twitter.

Los resultados de nuestro análisis de contenido demuestran, por otro lado, que la crisis generada por la COVID-19 no ha supuesto un cambio fundamental en las publicaciones de los destinos turísticos en los medios sociales. De hecho, la mayoría de los tuits y de los posts publicados entre los meses de marzo y abril de 2020 se refieren a patrimonio tangible, que suele vincularse a los elementos representativos del destino y los valores identificativos de la marca.

En cualquier caso, se resalta que tanto en Facebook como en Twitter los contenidos de patrimonio tangible se han acompañado en muchos casos de mensajes que invitaban a los turistas a quedarse en casa y cuidarse para, una vez que termine la pandemia, volver a disfrutar de los grandes atractivos de los destinos.

Estas publicaciones, como se ha demostrado, son precisamente las que generan un mayor número de reacciones por parte de los usuarios, por lo que los destinos deberían seguir haciendo un esfuerzo mayor para comunicar los valores que les diferencian de sus competidores, especialmente en unos momentos en los que debido a las restricciones de movilidad impuestas en casi todos los países los turistas tienen necesidad de soñar con esos atractivos.

No obstante, se observa que los destinos turísticos también han utilizado sus medios sociales como una vía para compartir información. Esto suele ser habitual en Twitter, como ya indicaron tanto Savin (2013) como Antoniadis, Vrana y Zafropoulos (2014), pero no tanto en Facebook, que se entiende más como red social que informativa. Así, en ambos medios los destinos ampliaron la información sobre servicios, referida generalmente a la puesta en marcha de aplicaciones o rutas virtuales para conocer los atractivos turísticos desde casa.

A través de las publicaciones en los medios sociales los usuarios también determinan una gran parte de la imagen de un destino turístico. Por eso, se concluye que es fundamental que las OMD tienen que estar preparadas para escuchar y conversar con sus potenciales turistas, algo que hasta ahora no se da, evitando así la interacción, que es uno de los grandes valores de los medios sociales.

Es fundamental, por tanto, que los perfiles oficiales de los destinos participen en las conversaciones, respondan a las dudas que puedan tener los usuarios, fomenten los valores de marca de sus respectivos destinos, se involucren en la labor de fidelizar a los usuarios y eviten convertir los medios sociales únicamente en una vía de información y no de verdadera comunicación.

Igualmente, en línea con lo establecido por otros estudios anteriores (Vijaykumar, Jin y Nowak, 2015), que indicaban que los medios sociales han transformado la forma en la que se publica a los públicos información sobre enfermedades infecciosas y el riesgo que

comportan, los destinos turísticos han utilizado –sobre todo en los primeros días de la pandemia– sus medios para transmitir la información sanitaria que generaban las instituciones competentes.

Este estudio concluye también que el nivel de respuesta a los usuarios por parte de los destinos es escaso. De todos los destinos analizados, Berlín, Hangzhou, Málaga y Ciudad del Cabo son los destinos que tienen un mayor número de reacciones, tuits compartidos y comentarios. Estos mismos destinos, aunque con diferente orden –Hangzhou, Ciudad del Cabo, Berlín y Málaga– son también los que tienen un mayor número de reacciones, posts compartidos y comentarios en Facebook.

Igualmente, el estudio demuestra que, pese a que en 2013 Hays et al. establecieron que las organizaciones veían en Twitter una nueva e innovadora forma de acercarse, interactuar y comprender el comportamiento de millones de personas en todo el mundo, los destinos turísticos no han sacado todo el partido que los medios sociales tienen para la interacción con sus potenciales usuarios ni siquiera en una situación de crisis como la provocada por la COVID-19.

Por otro lado, se evidencia que aún se puede avanzar mucho en el uso de la fotografía como medio para afianzar el mensaje. Los resultados de nuestra investigación concluyen que la mayoría de los destinos hacen uso de imágenes para llamar la atención de sus públicos, si bien el porcentaje de posts con fotografías parece aún bastante bajo (37,7%).

En cualquier caso, pese a la gran capacidad que tienen las imágenes para comunicar valores emocionales, como indicaban Míguez, Marín y Huertas (2014), los destinos las siguen usando fundamentalmente para presentar sus atractivos patrimoniales o turísticos, aunque es cierto que muchos de los destinos han acompañado estas fotografías con mensajes sobre las emociones del momento o sobre la necesidad de estar en casa para volver a disfrutar de los atractivos turísticos.

Del mismo modo, siendo las etiquetas o *hashtags* una buena manera de fomentar la escucha activa de los usuarios, como explicaban Estebaranz y Ramilo (2013), se concluye que los destinos han hecho en general un buen uso de este importante elemento de interacción, ya que los resultados confirman que los *hashtags* más utilizados se corresponden con valores emocionales o sobre la necesidad de mantener unas adecuadas medidas de seguridad y sanidad para superar la pandemia.

A tenor de los resultados se observa que desde el punto de vista de la comunicación a través de los medios sociales los destinos no han contado con una verdadera estrategia de gestión de crisis. En general, se evidencian tres tipos de actuaciones: los destinos que directamente dejaron de comunicar (como Linz o Copenhague), aquellos que se centraron en informar sobre el avance de la pandemia y las medidas que se estaban tomando desde el punto de vista sanitario para hacer frente a los efectos de la COVID-19 (como Bogotá o Ciudad del Cabo) y, finalmente, aquellos que intentaron mantener cierta normalidad, aunque con algunas indicaciones sobre la situación (Berlín).

En este sentido, concluimos que los destinos deberían, para hacer frente a situaciones similares, establecer unas estrategias claras de gestión de la comunicación de crisis a través de los medios sociales. Igualmente, para reforzar los valores emocionales del destino, que son los que crean una relación más fuerte con los turistas, las OMD deberían compartir las experiencias que los viajeros publican en los medios sociales.

Bibliografía

- Antoniadis, K.; Vrana, V. y Zafiroopoulos, K. (2014). Promoting European Countries' Destinations Image through Twitter. *European Journal of Hospitality, Tourism and Recreation* 5 (1), pp. 85-103.
- Araña, J. E. y León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of tourism research* 35 (2), pp. 299-315.
- Arroyo, J. (2020). Coronavirus: infectados en España y la evolución del brote desde el origen. *Redacción médica*. Disponible en: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-infectados-espana-y-evolucion-covid19-desde-origen-4148>
- Boin, A. y Lagadec, P. (2000). Preparing for the future: Critical challenges in crisis management. *Journal of contingencies and crisis management* 8 (4), pp. 185-191.
- Brummette, J. y Sisco, H.-F. (2015). Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises. *Public relations review* 41 (1), pp. 89-96.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información* 29 (2).
- Colley, K. L. y Colier, A. (2009). An overlooked social media tool? Making a case for wikis. *Public relations strategist* 19 (2), pp. 110-122. Disponible en: <https://www.econbiz.de/Record/an-overlooked-social-media-tool-making-a-case-for-wikis-colley-kay/10008261844>
- Cristófol, F. J., de San Eugenio-Vela, J. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Active listening in the management of crisis communication: Case study of the 2017 terrorist attack in Barcelona. *Communication & Society* 33 (4), pp. 61- 74.
- Cheng, Y. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public relations review* 46 (1), pp. 1-11.
- Chew, C. y Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PloS one* 5 (11), e14118.
- Estebaranz, J. y Ramilo, M. C. (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas: avances y desafíos para un gobierno abierto*, pp. 82-101
- Facebook (2017). *Stats*. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/company-info>
- Fernández, R. (2019). Twitter: número de usuarios mensualmente activos T1 2011-T1 2019. *Statista.com*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/513581/twitter-usuarios-mensualmente-activos-por-trimestres/>
- Fuchs, G. y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management* 32 (2), pp. 266-276.
- García Mogedas, C. (2015). Análisis de redes sociales en CB Sevilla y Unicaja de Málaga. *Universidad de Sevilla* (49), pp. 20-22. Disponible en: <https://goo.gl/gFTLb3>
- Goalsby, R. (2010). Social media as crisis platform: The future of community maps/crisis maps. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 1 (1), pp. 1-11.
- Graham, M. W.; Avery, E. J.; y Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review* 41 (3), pp. 386-394.

- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C. & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons* 58 (2), pp. 163–172.
- Gui, X.; Kou, Y.; Pine, K. H. y Chen, Y. (2017). Managing uncertainty: using social media for risk assessment during a public health crisis. En: *Conference on human factors in computing systems*, pp. 4520-4533.
- Hays, S.; Page, S. J., y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism* 16 (3), pp. 211-239.
- Huertas, A.; Oliveira, A. y Giroto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la COVID-19. *Profesional de la información* 29 (4).
- Hvass, K. A. y Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing* 18 (2), pp.93-103.
- Internet World Stats (2018). *Internet Usage Statistics*. Disponible en: <http://www.internet-worldstats>.
- Krippendorff, K. (2001). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *WWW 2010*, April 26–30, Raleigh, Carolina del Norte, Estados Unidos, pp. 591-600.
- Jin, Y.; Liu, B. F. y Austin, L. L. (2011). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research* 41 (1), pp. 74–94.
- Joo, H.; Henry, R. E.; Lee, Y.; Berro, A. D. y Maskery, B. A. (2019). The effects of past SARS experience and proximity on declines in numbers of travelers to the Republic of Korea during the 2015 MERS outbreak: A retrospective study. *Travel medicine and infectious disease* 30, pp. 54-66.
- Landau, D. A. (2011). How Social Media is Changing Crisis Communication: A Historical Analysis. *Crisis*, 1–10. Disponible en: http://www.danlandau.net/writing/sources/research/danlandau_thesis.pdf
- Lee, C.-K.; Song, H.J.; Bendle, L. J.; Kim, M.J. y Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism management* 33 (1), pp. 89-99.
- Lin, X.; Spencer, P. R.; Sellnow, T. L. y Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601– 605.
- Liu, B.F.; Austin, L. y Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relations review*, 37 (4), pp. 345-353.
- Liu, B. F. y Faustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review*, 40 (3), pp. 543–546.
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua
- Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia de diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 8 (16), pp. 5-26.

- Míguez, M. I.; Mariné-Roig, E. y Huertas-Roig, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. En *TURITEC 2014. X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 108-121). Málaga: Universidad de Málaga.
- McKercher, R. D. y Chon, K. K. S. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research* 31 (3), pp. 716-719.
- Olabe, F. M. y Márquez López, J. A. (2019): Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio, *Miguel Hernández Communication Journal* 10 (1), pp. 57-81.
- Oliveira, A. y Huertas, A. (2019). How do destinations use Twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of destination marketing and management* 12, pp. 46-54.
- Orellana, D. M. y Sánchez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Cualitativa* 24 (1), pp. 205-222.
- Pastor Marín, F. M. y Paniagua Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación* 30, pp. 265-281.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. En *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 346-355). Nueva York: Association for Computing Machinery (ACM).
- Rodríguez, F., Llorente, C. y García, M. L. (2012). *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Romenti, S.; Murtarelli, G. y Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate communications: an international journal* 19 (1), pp. 10-33.
- Savin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development* 6 (3), pp. 227 - 239.
- Schwarz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review* 38 (3), pp. 430-437.
- Schwarz, A. (2016). La investigación en la comunicación de crisis en la era de la globalización y la hibridación. En T. lo Blanch (Ed.), *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis* (pp. 29-57). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Thelwall, M. y Stuart, D. (2007). RUOK? Blogging communication technologies during crises. *Journal of Computer of Mediated Communication* 12 (2), pp. 523-548.
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre COVID-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El profesional de la información* 29 (2).
- UNWTO (2020). *Barómetro del Turismo Mundial*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347ç>.
- UNWTO y WTCF (2017). *City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO.
- Utz, S.; Schultz, F. y Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis

- type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review* 39 (1), pp. 40–46.
- Van der Meer, T. G. L. A. y Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review* 39 (3), pp. 229–231.
- Van der Meer, T. G. L. A. y Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review* 40 (3), pp. 526–536.
- Veil, S. R.; Buehner, T. y Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management* 19 (2), pp. 110-122.
- Vijaykumar, S.; Jin, Y. y Nowak, G. (2015). Social media and the virality of risk: The risk amplification through media spread (RAMS) model. *Journal of homeland security and emergency management*, 12 (3), pp. 653-677. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0072>
- Villafaña, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Wendling, C.; Radisch, J. y Jacobzone, S. (2013). The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication. *OECD Working Papers on Public Governance* 24 (24), pp. 1–42.
- WHO (2020). *Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports*. Disponible en: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/situation-reports/>.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El profesional de la información* 29 (2).
- Yang, Y.; Zhang, H. y Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of tourism research*, in press.
- Zhu, L.; Anagondahalli, D. y Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crisis management in China. *Public Relations Review* 43, pp. 487–492.

Abstract: The object of study of this work is to analyze the communication strategy used by large urban tourist destinations on Facebook and Twitter during the first stage of the crisis generated by the COVID-19 pandemic, as well as to illustrate the different degrees of use of these social media and identify possible cases of good practices. As a methodological technique, the content analysis of the official accounts of the destinations included in the 'City Tourism Performance Research' study is used, which collects success stories in urban tourism. In total, 1,695 posts and 925 tweets published between the months of February and April 2020 were analyzed on the official Facebook and Twitter profiles of the Destination Marketing Organizations (OMD) of Antwerp, Berlin, Bogotá, Buenos Aires, Copenhagen, Cape Town, Hangzhou, Linz, Malaga, Marrakech, Beijing, Seoul, Sapporo, Tianjin, Tokyo and Turin. It is observed that the studied destinations drastically reduced their presence in social networks, which were used more as a means of information than as a channel of interaction. It is concluded that from the communication point of view the tourist destinations did not have a true crisis management strategy.

Keywords: tourism - crisis - COVID-19 - communication - social networks.

Resumo: O objeto de estudo deste trabalho é analisar a estratégia de comunicação utilizada por grandes destinos turísticos urbanos no Facebook e Twitter durante a primeira fase da crise gerada pela pandemia COVID-19, bem como ilustrar os diferentes graus de utilização destes redes sociais e identificar possíveis casos de boas práticas. Como técnica metodológica, é utilizada a análise de conteúdo dos relatos oficiais dos destinos incluídos no estudo 'City Tourism Performance Research', que recolhe histórias de sucesso no turismo urbano. No total, 1.695 posts e 925 tweets publicados entre os meses de fevereiro e abril de 2020 foram analisados nos perfis oficiais do Facebook e Twitter das Destination Marketing Organizations (OMD) de Antuérpia, Berlim, Bogotá, Buenos Aires, Copenhague, Cidade do Cabo, Hangzhou, Linz, Málaga, Marrakech, Pequim, Seul, Sapporo, Tianjin, Tóquio e Turim. Observa-se que os destinos estudados reduziram drasticamente sua presença nas redes sociais, que eram utilizadas mais como meio de informação do que como canal de interação. Conclui-se que do ponto de vista da comunicação os destinos turísticos não possuíam uma verdadeira estratégia de gestão de crises.

Palavras-chave: turismo - crise - COVID-19 - comunicação - redes sociais.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
