



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Universidad Politécnica de Cartagena

Trabajo Fin De Master

**Herramientas de marketing online de Italia como destino
turístico**

Alumna: Olivia Spagnesi

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo fin de master para la obtención del título de Master en
Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas

Octubre 2019

Índice

Índice de los gráficos y tablas	3
Índice de las Imágenes	3
Introducción	5
1 Italia como destino turístico	6
1.1. Territorio y Turismo	6
1.1.1. Regiones del Noroeste: Liguria, Piamonte, Lombardía, Valle de Aosta.....	8
1.1.2. Regiones del Noreste: Trentino Alto-Adigio, Friul-Venecia-Julia, Véneto, Emilia Romaña	10
1.1.1.1. Regiones del Centro: Lacio, Marcas, Toscana, Umbría	12
1.1.1.2. Mezzogiorno: Abruzos, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria.....	14
1.1.5 Regiones Insulares: Sicilia y Cerdeña	16
1.2. Datos económicos, oferta y demanda	17
1.3. Organización del turismo en Italia	21
2 Herramientas de promoción online	25
3 Análisis de la presencia online de las Entidades Turísticas Regionales italianas.....	33
3.1. Metodología	33
3.2. Portales Web.....	35
3.3. Redes Sociales y social media	37
3.3.1. Análisis de la promoción realizada por las ETR italianas a través de Facebook	41
3.3.2. Análisis de la promoción realizada por las ETR italianas a través de Instagram	59
Conclusiones	69
Bibliografía.....	72

Índice de los gráficos y tablas

Gráfico 1 Zonas Altimétricas de Italia	7
Gráfico 2 Numero Pernoctaciones en 2018 (valores en MLN).....	20
Tabla 1 Diferencia entre Directorios y Motores de búsqueda	25
Tabla 2 Clasificación de los medios sociales	28
Tabla 3 Clasificación de Redes Sociales	28
Tabla 4 Listado de los portales turísticos de Italia	36
Tabla 5 Social media y redes sociales indicados en los portales de las regiones	37
Tabla 6 Tabla Incongruencias encontradas en la búsqueda inversa	38
Tabla 7 Situación real de la presencia en social media y redes sociales de las Entidades Turísticas Regionales	39
Tabla 8 Resume del Nivel de presencia de las ETR.....	40
Tabla 9 Perfiles Facebook de las Entidades turísticas regionales	41
Tabla 10 Variables consideradas en el análisis con Fanpage Karma	42
Tabla 11 Actividad de las cuentas Facebook de las ETR Febrero 2019	43
Tabla 12 Actividad de las cuentas Facebook de las ETR Marzo 2019	48
Tabla 13 Actividad de las cuentas Facebook de las ETR Abril 2019	53
Tabla 14 Cuenta Instagram de las Entidades Turísticas Regionales	60
Tabla 15 Canales Instagram de las ETR. Clasificación por seguidores	61
Tabla 16 Canales Instagram de las ETR. Clasificación por n. post publicados	61
Tabla 17 Variables consideradas en el análisis con Fanpage Karma de las cuentas Instagram	62
Tabla 18 Actividad de las cuentas Instagram de las ETR, Febrero 2019	63
Tabla 19 Actividad de las cuentas Instagram de las ETR, Marzo 2019	65
Tabla 20 Actividad de las cuentas Instagram de las ETR, Abril 2019	66
Tabla 21 Cuentas Instagram de las ETR, n. de seguidores y n. post con hashtag	68

Índice de las Imágenes

Imagen 1 Distribución geográfica de las Regiones italianas	6
Imagen 2 Organigrama de la organización del Turismo en Italia	22
Imagen 3 Ejemplo de la búsqueda en Google.com, Región Lacio	33
Imagen 4 Ejemplo de la verificación de autenticidad del portal	34
Imagen 5 Captura de pantalla criterio 1	35
Imagen 6 Captura de pantalla criterio 2	35
Imagen 7 Captura de pantalla página web Abruzzo	39
Imagen 8 Post del día 09 de Febrero sobre el Festival de Sanremo	44
Imagen 9 Post del día 10 de Febrero: Platos de la tradición de Sanremo.....	44
Imagen 10 Post del día 06 de Febrero: curiosidades sobre el “chiostro de la música” de Rapallo	44
Imagen 11 Post del día 04 de Febrero: Panorámica de Castiglione del Lago	45
Imagen 12 Post del día 05 de Febrero: mejor foto del 2018 por National Geographic sacada en Terni	45
Imagen 13 Post del día 08 de Febrero: la Calabria se presenta al BIT de Milán.....	46
Imagen 14 Post del día 09 de Febrero: Documentario sobre la Sila en la televisión nacional	46
Imagen 15 Post del día 11 de Febrero: Video del showcooking durante el BIT de Milán.....	46
Imagen 16 Post del día 08 de Febrero: la Calabria se presenta al BIT de Milán.....	47
Imagen 17 Post del 10 de Febrero: escuela de otros tiempos	47
Imagen 18 Post del día 24 de Marzo. paisaje de la costa Ligure	49

Imagen 19 Post de día 3 de Marzo de la ETR Umbria	50
Imagen 20 Post del día 14 de Marzo sobre la “Corsa dei due Mari”.....	50
Imagen 21 Post del 30 y 3 de Marzo sobre el Festival del Appennino y Las Colinas del infinito.....	51
Imagen 22 Post ETR Sicilia sobre las excelencias gastronómicas y artística de la Region	52
Imagen 23 Captura de pantalla del video publicado por la ETR Sicilia: 10 cosas que hacer en Ragusa	52
Imagen 24 Post del día 09 de Abril sobre las rutas de senderismo presentes.....	54
Imagen 25 Post del día 16 de Abril para celebrar un plato típico Ligure: Trofie con pesto.....	54
Imagen 26 Post ejemplo de la iniciativa de la “ <i>citación las escribes tu</i> ”	55
Imagen 27 Ejemplo de reacciones e interacciones entre la ETR y su público	55
Imagen 28 Post del día 19 y 10 de Abril sobre las atracciones en Marcas.....	56
Imagen 29 Post del día 16 de Abril y reacciones de seguidores.....	56
Imagen 30 Post del 11 y 23 de Abril sobre las producciones DOP de Calabria. Vino y Regaliz entre todas	57
Imagen 31 Post del día 15 de Abril sobre la iniciativa de dar a conocer las excelencias gastronómicas regionales al extranjero.	57
Imagen 32 Post del día 18 y 24 de Abril sobre dos eventos importantes en Lacio: la floración del Rosal y visitas a las mansiones históricas	58
Imagen 33 Post del día 09 y 12 de Abril sobre los caminos de la fe y las costas del Circeo	58
Imagen 34 Post del día 08 y 11 de Abril: paisajes del Umbria	59
Imagen 35 Post sobre las excelencias artesanales y gastronómicas de Umbria.....	59

Introducción

La tecnología está revolucionando la vida cotidiana tanto de turistas como de ciudadanos.

En el ámbito turístico a veces hay servicios y ofertas turísticas que existen pero no se promocionan. Además, se ha producido un cambio del perfil del turista, un viajero digital que quiere estar conectado y encontrar todo lo que necesite solo pinchando en la pantalla de su móvil. Esto incluye a los destinos, cuya necesidad de promocionar su oferta turística de forma adecuada a las nuevas necesidades de los viajeros se ha visto incrementada.

Es por ello que el trabajo pretende analizar la estrategia de marketing online de aquellos organismos competentes en la promoción y comercialización de la oferta de los recursos endógenos de un territorio, así como de los servicios proporcionados. En Italia dichos organismos competentes en la promoción turística se organizan a nivel regional y toman el nombre de Entidades Turísticas Regionales (ETR) que, junto a otros entes locales menores, operan en el territorio de cada región para que este se convierta en un destino turístico.

El trabajo está organizado en tres capítulos: en el capítulo 1, mediante la introducción de Italia como País, se describe su territorio en términos geográficos y de oferta turística que cuenta cada Región y, se presentan los datos económicos y turísticos, así como la organización del Sector en el País. Posteriormente, el capítulo 2 presenta algunas de las herramientas de marketing online disponibles como son los motores de búsqueda, los portales web y los medios sociales, que representan una válida herramienta tanto para empresas como marcas, organizaciones e instituciones. El capítulo 3, que representa el corazón del trabajo, presenta la metodología que se ha utilizado para llevar a cabo el estudio de la presencia online de las (ETR) y, además, los resultados del análisis de las distintas herramientas utilizadas para la promoción del territorio: portales web de las ETR y la actividad de las mismas en los medios sociales, con particular atención a dos redes sociales, Facebook e Instagram. Finalmente, en las Conclusiones se comentan los resultados además de las posibles incongruencias que se han detectado a lo largo del análisis previo y los límites del presente estudio.

Se espera que este estudio pueda resultar útil para mejorar las actividades de promoción y marketing online desarrolladas tanto por Entidades turísticas tanto públicas, e como privadas que cooperan para que un territorio se convierta en un destino donde la explotación de su patrimonio sea beneficiosa para ambos, turistas y ciudadanos.

1 Italia como destino turístico

1.1. Territorio y Turismo

“*Il bel paese / ch'Appennin parte, e 'l mar circonda e l'Alpe* (Petrarca, 546 d.C.)¹ expresa la unidad geográfica italiana, un país donde la madre tierra ha juntado las montañas más altas con las colinas más dulces y las aguas azules del mar.

El territorio italiano está constituido por 20 regiones distribuidas geográficamente entre Noroeste, Noreste, Centro y la zona denominada “Mezzogiorno”, que incluye el Sur de Italia y las Islas (ISTAT, Anuario Statistico Italiano dell'ISTAT, 2014). Tal y como se indica en la Figura 1, Lombardía, Piamonte, Liguria y Valle de Aosta constituyen la parte noroccidental de la Península mientras que Trentino-Alto Adigio, Friul-Venecia Julia, Véneto y Emilia Romaña pertenecen al bloque noreste. Lacio, Marcas y Toscana representan las regiones del centro; Molise, Campania, Apulia, Calabria, Basilicata y Abruzos forman parte del sur del País y las regiones insulares están representadas por Cerdeña y Sicilia.

Imagen 1 Distribución geográfica de las Regiones italianas



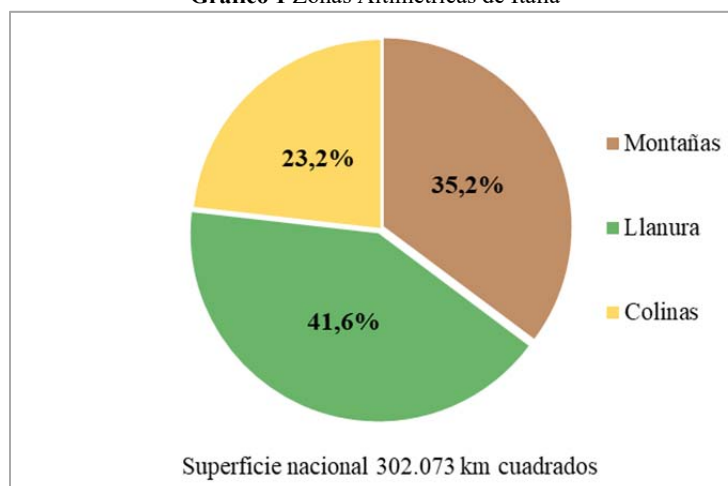
Fuente: Elaboración propia con imágenes www.comuni-italiani.it

Por lo que respecta a las zonas altimétricas del País, el territorio montañoso representa el 35,2% del total de la superficie nacional (302.073 kilómetros cuadrados)², el territorio de colinas resulta ser el 41,6% y la zonas de llanura 23,2%. Además, al ser una península, 16 regiones de las 20 están bañadas por el mar (ISTAT, Anuario Statistico Italiano dell'ISTAT, 2014). En el Gráfico 1 se muestran las zonas altimétricas del país.

¹ *El bonito país que parte de los Apeninos y rodea el mar y los Alpes.*

² Excluidos los enclaves de la Republica de San Marino y el Estado de la Ciudad del Vaticano.

Gráfico 1 Zonas Altimétricas de Italia



Fuente: Elaboración propia sobre datos ISTAT

Según el Ministero dell'Ambiente della Tutela del Territorio e del Mare (2018), con 16 regiones ribereñas del Mar Mediterráneo y 7458 km de costa, la península Italiana se presta a ser un destino turístico apreciado por sus playas y calas. Incluso en las localidades del interior de la Península se puede disfrutar de unas vacaciones en las playas de los 69 lagos presentes en Italia, donde es posible practicar deportes náuticos, acampar o simplemente tomar el sol. Asimismo, con un porcentaje tan alto de territorios montañosos, el país se configura como lugar ideal para todos los fanáticos del esquí en invierno y del senderismo junto a las rutas de bicicleta de montaña en primavera y verano. Además, Italia es un país rico en términos de patrimonio natural y cultural tangible e intangible. Roma capital ha sido la cuna del imperio más grande y poderoso que la historia conocería y que legó, tanto al “Bel Paese” como al resto del mundo, una herencia histórica inestimable. En el registro oficial de las zonas naturales objeto de la protección y de la salvaguardia por parte del Estado se constan 25 parques nacionales y 134 regionales, 147 reservas naturales del Estado y otras 365 regionales y 3 zonas naturales protegidas a nivel nacional.

Cierto es que Italia es conocida en todo el mundo por su cultura gastronómica que, en algunos casos, ha pasado a formar parte del patrimonio de la humanidad de la UNESCO y que de hecho se ha convertido en un atractivo tanto para los turistas internacionales como nacionales y en una estrategia de los destinos en términos de competitividad (Perez Galvez, 2017).

Los factores de interés turístico que llevan miles de turistas a Italia cada año, se deben a que es un territorio que propone una oferta turística diversificada y complementaria que permite a los viajeros disfrutar del patrimonio artístico-arquitectónico, culinario y natural sin tener que elegir entre uno y otro. No obstante, teniendo en cuenta que la oferta turística varía según el territorio y sus peculiaridades geográficas, resulta más correcto clasificar dicha oferta en función de las actividades turísticas proporcionadas en cada Región.

1.1.1. Regiones del Noroeste: Liguria, Piamonte, Lombardía, Valle de Aosta

Según (Regione Liguria Turismo, 2018) en **Liguria** se proporcionan distintas actividades al aire libre que se practican en las reservas naturales, los parques regionales y en el Parque Nacional de las Cinco Tierras. Consta de 280 km de senderos equipados para hacer excursiones en bicicleta de montaña, trekking y paseos a caballo en primavera y verano, mientras que en invierno se puede practicar el esquí de fondo. Además, los turistas pueden aprovechar de las instalaciones de escaladas y actividades de alpinismo para unas vacaciones activas según la temporada. Asimismo, el territorio ligur cuenta con una notable red fluvial que permite desarrollar actividades como piragüismo, buceo, kayak y rafting. Al ser una región de costa, la Liguria se presta como destino de sol y playa en verano y en el área marina protegida de Las Cinco Tierras se realizan actividades de buceo. Además, la fuerte tradición marinera de la capital regional Génova, que ha sido una de las Antiguas Repúblicas Marineras italianas, ha permitido que su puerto sea un centro portuario de referencia en toda Italia, y un puerto importante para las líneas de cruceros que visitan el Mediterráneo. Asimismo, la componente cultural de la Región es muy relevante. Por un lado, la oferta turística en el ámbito cultural está formada por los museos y los sitios de interés históricos, como, por ejemplo, los burgos marinos y los cinco santuarios en el Parque de las Cinco Tierras. Por otro lado se pueden destacar los eventos culturales: el Festival de la Canción Italiana de Sanremo, que cada año tiene lugar en el teatro de la homónima ciudad, representa un evento particularmente sentido en toda Italia tanto de ser transmitido en directo en la televisión nacional y en Eurovisión. Para completar la oferta de turismo activo y cultural, la gastronomía ligur ofrece rutas de degustación de los productos destacados de la región como la trufa blanca y negra o el “*Pesto alla Ligure*” (Pesto genovés) incluido por la UNESCO (2018) en el patrimonio mundial y celebrado en Liguria con la “Semana del Pesto” en Marzo. (Regione Liguria Turismo, 2018).

Arte, cultura y tradiciones son las tres palabras que mejor resumen la esencia del **Piamonte**. El patrimonio cultural y artístico inestimable de esta región representa una importante componente de la oferta turística y se manifiesta en los cascos antiguos de ciudades y pequeñas poblaciones, en los antiguos burgos de montaña y en los edificios de interés histórico que se encuentran en todo el territorio, como las residencias de los Saboya o los Montes Sagrados incluidos por la UNESCO (2018) en el patrimonio mundial, que son un complejo de abadías, santuarios, capillas y artefactos arquitectónicos de grande interés histórico, espiritual y paisajístico. Otra componente de la oferta turística del Piamonte se encuentra en la tradición gastronómica y en los productos de la tierra que los visitantes pueden descubrir gracias a la organización de rutas dedicadas a la degustación de los vinos (DOCG y DOC)³ producidos en los paisajes vinícolas de Langhe Roero y Monferrato incluido por la UNESCO (2018) en el patrimonio mundial. Además, del vino, se ofrecen rutas para descubrir

³DOCG, Denominación de Origen Controlada y Garantizada y DOC, Denominación de Origen Controlada

otros productos típicos del territorio piemontés como la preciada trufa blanca de Alba, los productos lácteos DOP⁴ y la “*Gianduia*”, una masa de chocolate y avellanas creada por los pasteleros de Turín con la preciada avellana IGP⁵ de Langhe que dio origen al “Gianduiotto”, un bombón a base de Gianduia. Además, de acuerdo con (Regione Piemonte Turismo, 2018), de las rutas de degustación, de las bodegas y de las fiestas en los burgos, que permiten acercarse a la tradición gastronómica de la región con eventos y actividades temáticas, la oferta gastronómica se une al hospedaje en los numerosos agroturismos del territorio. En Piamonte también existe una oferta de turismo activo con distintas actividades al aire libre a realizar según la temporada. En invierno se puede disfrutar de los 1.350 km de pistas de esquí alpino, esquí de fondo y esquí “fuera de pista” y snowboard. Además, la bicicleta es la reina del Piamonte, siendo esta región la cuna de la historia del ciclismo italiano. En primavera, verano y antes de que llegue la nieve, en las zonas de montaña, en los paisajes vínicos, o cerca de los cultivos de arroz, se organizan excursiones en bici o bici de montaña tanto de día como de noche. El Piamonte cuenta con picos de mas de 4.000 metros de altura, 94 áreas naturales protegidas y dos Parque Nacionales donde los visitantes pueden practicar senderismo y trekking, alpinismo con manos desnudas (free climbing) y las excursiones hasta el área protegida a mayor altura del Europa, el Parque Natural Alta Valsesia (4.559 metros) sin excepción por los paseos a caballo o las actividades de equitación. Asimismo, en los lagos se realizan deportes náuticos como el esquí acuático, wakeboarding, skysurf y motonáutica gracias a los Clubs Náuticos del Lago Mayor y del Lago de Orta. En el curso de los ríos es posible practicar piragüismo, kayak y el hydro speed (Regione Piemonte Turismo, 2018).

De acuerdo con (InLombardia, 2018) **Lombardía** es sinónimo de gastronomía, naturaleza, velocidad, moda. La capital, Milán, ofrece lo mejor de cultura gastronómica italiana y regional en sus 63 restaurantes Michelin, además es la cuna de la Semana de la Moda, un evento que cada año llama la atención internacional de todos los aficionados al tema. Además, siendo el hogar de la Bolsa de Milán, la oferta de recepción y hospedaje es particularmente sensible a las necesidades de los que viajan por motivos de negocios, tanto, que en la ciudad se encuentran numerosas instalaciones con centros termales que proporcionan una peculiar oferta, el *aperiterme*. Es una fórmula que permite a los turistas disfrutar del típico *aperitivo-apericena* (tapa/cena) milaneses junto al servicio de spa. Además, la cultura es otro componente importante de la oferta turística: cabe destacar el *Teatro La Scala* en Milán, que acoge artistas de renombre internacional y cuya “apertura” es un evento importante para el país entero.

Lombardía es también velocidad por el circuito de Fórmula Uno de Monza, donde se ha escrito la historia del automovilismo y motociclismo internacional desde 1922.

⁴ DOP, Denominación de Origen Protegida

⁵ IGP, Indicación Geográfica Protegida

Asimismo, gracias a su inestimable patrimonio natural, la región ofrece paisajes impresionantes y actividades al aire libre todo el año y según la temporada: desde las degustaciones del aceite (*oro del Garda*) y del vino en otoño, hasta las visitas para descubrir los burgos en primavera y verano, sin olvidar las actividades invernales de esquí de fondo y de pista.

De acuerdo con (Love la Valle D'Aosta, 2018) la **Valle De Aosta**, última de las regiones del Noroeste, gracias a su patrimonio natural y paisajístico ofrece infinitos itinerarios de trekking, con la bicicleta de montaña, caminando o con las raquetas de nieve en invierno y hasta excursiones funiculares dentro del Parque nacional Gran Paraíso (*Parco nazionale Gran Paradiso*) con sus 70.000 hectáreas de montaña, y del Parque natural Mont Avic (*Parco naturale Mont Avic*), primero de la región con 10 reservas naturales. Valle De Aosta es el templo de la naturaleza y la biodiversidad y un territorio de cultura donde visitar los 200 castillos dispersos por todo el territorio y donde relajarse en los maravillosos centros termales de montaña.

1.1.2. Regiones del Noreste: Trentino Alto-Adigio, Friul-Venecia-Julia, Véneto, Emilia Romagna

De acuerdo con (Visit Trentino, 2018), **Trentino Alto-Adigio** se configura como destino icónico para los amantes de la naturaleza. Con 400 áreas dedicadas a la conservación de la biodiversidad y más del 30% de su territorio protegido. En una tierra rica en recursos naturales, se ofrecen distintas actividades al aire libre: excursiones, actividades de senderismo y trekking para visitar los 9 grupos Dolomíticos patrimonio (UNESCO, 2018) y 4 de los 9 sitios de unicidad paisajística mundiales. Además, el Trentino es la cuna de esquí en Italia, con pistas que ofrecen a los más temerarios la posibilidad de enfrentarse con el *Canalone Miramonti*, donde se hace la competición de la Copa del Mundo. Asimismo, los turistas que aman hacer deportes náuticos o tomar el sol, pueden aprovechar los 297 lagos de la región con sus respectivas playas.

Pero, Trentino-Alto Adigio significa cultura también: con 5 localidades reconocidas entre los mejores burgos de Italia y gastronomía con la Federación regional de las Rutas del Vino, del Aceite y de los Sabores que organiza degustaciones de los productos icónicos del Trentino en los chalet de montaña. Entre todos, cabe destacar las Rutas de los Quesos de las Dolomitas, la Ruta de la Manzana y de los Sabores de la Val di Non (Club I Borghi più Belli d'Italia, 2018).

De acuerdo con (Turismo Friuli Venezia Giulia, 2018), **Friul Venecia- Julia** se podría resumir en naturaleza, historia y deporte. El territorio, por un lado montañoso y por otro de colinas, hasta llegar a las playas de la costa, se presta a ofrecer numerosas actividades a sus turistas. En las zonas de costa se ofrecen deportes náuticos, excursiones en barco y alquiler de embarcaciones. La cultura en la costa se manifiesta por los castillos y fortalezas junto al mar, que ofrecen visitas, y, para los amantes de la bicicleta, otra actividad interesante es el *Family Cycling*, excursiones o paseos para toda la familia en bicicleta: económico, amigo del medioambiente y saludable. Cierto es que la bicicleta es el icono del Friul Venecia Julia: en la parte del interior de la región, ofrece para los amantes de un turismo activo

itinerarios rigurosamente en bicicleta para recorrer algunas etapas del *Giro d'Italia*, una competición nacional de bicicleta, o excursiones en bicicleta de montaña o itinerarios *slow* donde se visitan los famosos viñedos friulanos y, por fin, la Ciclovía Alpe Adria, uno de los itinerarios panorámicos más premiados en Europa.

Para la temporada invernal, en las Dolomitas friulanas, patrimonio (UNESCO, 2018), se ofrecen diversas y curiosas actividades como Ice Climbing, Igloo Experience, Sleddog y las típicas *ciaspolate* (paseos con las raquetas de montaña).

Asimismo, Friul Venecia Julia cuenta con un patrimonio histórico inestimable: siendo país fronterizo y habiendo vivido dolorosas batallas a lo largo de la Primera Guerra Mundial, conserva numerosos testimonios del periodo. Se organizan visitas a los museos, a las trincheras, a los memoriales y monumentos dedicado a este momento oscuro de la historia mundial.

De acuerdo con (www.veneto.eu, 2018) el destino **Véneto** y su oferta turística se compone de dos componentes principales: artesanía y cultura. De hecho la región es el hogar de unas de las más famosas ciudades del mundo, Venecia. No existe compañía de cruceros que no pare en la laguna véneta, pero, además de sus canales donde las góndolas deslizan tranquilas y de su unicidad por haber sido construida sobre el agua, Venecia, es el lugar de algunos de los eventos más importantes del País: el Carnaval y el Festival del Cine de Venecia. Si bien la cultura domina en la región en términos de eventos, arte y arquitectura, se manifiesta también en la artesanía que ha encontrado su expresión en el interesante segmento turístico industrial o de empresa. La oferta se articula en visitas a las pequeñas y medianas empresas o a los museos de arqueología industrial y de artesanía véneta. Además, la región ha identificado diversos itinerarios alrededor de cuatro principales distritos productivos, incluyendo actividades deportivas y al aire libre y degustaciones, para una oferta equilibrada y completa para el turista. Cabe destacar los itinerarios en la Riviera del Brenta, famosa por la producción de calzados de lujo, los itinerarios en Montebelluna-Asolo, tierra del deporte en Véneto, los itinerarios en el Vicentino de los artesanos del oro y los itinerarios en Conegliano/Valdobbiadene, tierra del *Prosecco*. Para completar la oferta turística, en Véneto se proporcionan actividades al aire libre como piragüismo, windsurf, kite surf y regatas en los lagos; free climbing, senderismo, alpinismo en las Dolomitas vénetas y la oferta gastronómica de las rutas del vino y de los productos típicos permite acercarse y degustar la tradición culinaria Véneta, sobretodo su excelente producción vitivinícola que ha convertido al Véneto en unas de las primeras regiones europeas por calidad y cantidad de vinos producidos.

En Italia, **Emilia Romagna** es sinónimo de hospitalidad en la costa (*Riviera Romagnola*) y movida (*Rimini, Riccione, Milano marittima y Cattolica*). A pesar de estos estereotipos y de acuerdo con (Regione Emilia Romagna, 2018), la región es un conjunto de varias ofertas turísticas: desde actividades al aire libre para los amantes de unas vacaciones activas, pasando por los itinerarios

gastronómicos en particular en la ciudad de Parma, y aquellos dedicados al compositor del Renacimiento, Giuseppe Verdi, hasta los sitios de inter cultura como las ciudades de Módena, Ferrara y Ravena.

Módena es la cuna de la casa automovilística, Ferrari y el hogar del museo dedicado a esta excelencia italiana. Además, en el *Misano World Circuit* tiene lugar cada año el campeonato mundial de Moto GP, el SBK Championship y el Gran Prix Truck.

Asimismo la región organiza eventos gastronómicos como el *Food Tour Parma* (Ruta Culinaria de Parma), que de marzo a septiembre permite a los turistas degustar los productos típicos de la tradición gastronómica emiliana y romañola y, gracias al proyecto *Caseifici Aperti* (Queserías Abiertas), es posible visitar a las queserías donde se produce el Parmigiano Reggiano. Además, otro proyecto dedicado a la excelencia gastronómica regional es *Acetaie⁶ Aperte*, donde los turistas tienen acceso a los lugares de producción modenese del vinagre balsámico.

1.1.1. Regiones del Centro: Lacio, Marcas, Toscana, Umbría

Según (Regione Lazio, 2018) en Lacio se encuentran numerosos lugares de interés histórico, arquitectónico, natural y paisajístico impresionantes, y gracias a la riqueza de este patrimonio es posible ofrecer numerosas actividades dedicadas al descubrimiento de la cuna del Imperio Romano. La región acoge la ciudad de Roma, que además de ser la capital nacional, es la sede del Estado Vaticano y eso, junto al patrimonio cultural y arquitectónico presente en todas las esquinas de la ciudad, le permite ser un museo al aire libre con millones de turistas y religiosos al año. Pero los testimonios del Grande Imperio, se encuentran en todo el territorio y, además, la región es rica en términos de asentamientos etruscos aún más antiguos. Asimismo, los itinerarios religiosos, los Caminos de la Fe, representan otra esencia del turismo en el Lacio, con abadías, iglesias y monasterios abiertos tanto a fieles como a turistas apasionados del inestimable patrimonio artístico que cada edificio mantiene en su interior, como frescos y cuadros de autor. La oferta gastronómica proporcionada, complementa aquella cultural con rutas de degustación de los vinos icónicos de la región e itinerarios de degustación de la cocina tradicional. Además, la región ofrece varias actividades al aire libre, como deportes náuticos en ríos y lagos, trekking, excursionismo y senderismo en las magníficas campañas del Lacio. Finalmente, no es posible no mencionar la cultura termal del Lacio, donde desde la época romana se prosigue esta tradición en los lugares históricos tan amados por los antiguos: entre los centros termales cabe destacar los de la Tuscia, de Frosinone y de Fiuggi que son accesibles al público. Además, hay sitios de interés histórico, artístico y arqueológico donde visitar los antiguos centros termales embellecidos por los famosos mosaicos romanos.

Según (Regione Marche, 2018) en las **Marcas** domina la oferta de un turismo activo hecho de actividades al aire libre, en los dos Parques Nacionales (Monti Sibillini e Gran Sasso e Monti della

⁶ Lugares dedicados a la producción del vinagre.

Laga), en los cuatro Parques regionales (Monte Conero, Sasso Simone y Simoncello, Monte San Bartolo y Gola della Rossa y de Frasassi) y en sus numerosas reservas naturales. Se proporcionan actividades típicas de las montañas invernales como el esquí en todas sus variantes y excursiones a los picos cubiertos de nieve y el alpinismo. Además, la oferta se completa con el kayak y rafting por los ríos y piragüismo en los lagos, excursiones en las cuevas, actividades en bicicleta, golf y equitación. Siendo una región de costa se proporcionan actividades náuticas como las excursiones en veleros, además de kilómetros de playas acondicionadas para satisfacer la demanda de numerosas familias que eligen cada año esta región para las vacaciones de verano. En las Marcas se ofrecen interesantes oportunidades para recorrer itinerarios de los hitos de la artesanía local que representa una excelencia internacional en la producción de ropa y zapatos de calidad. Asimismo, la gastronomía y la cultura se descubren gracias a los itinerarios turísticos dedicados al descubrimiento del territorio, desde su historia hasta la cocina tradicional. En este sentido cabe destacar las rutas de los productos DOP e IGP⁷ como la icónica *Oliva all'Ascolana* (una gran aceituna rellena de carne picada, empanada y frita) o el *Ciauscolo* (crema de salami).

De acuerdo con (Regione Toscana, 2018) la oferta turística en **Toscana** consta de diversas actividades durante todo el año. La costa toscana es un destino querido por numerosos turistas en verano: entre campings, hoteles, casas históricas, playas acondicionadas e itinerarios para los amantes del trekking en el archipiélago toscano la oferta es muy variada y completa.

La campaña toscana es el sitio ideal para disfrutar de la gastronomía local gracias a la organización de itinerarios dedicados como las Rutas del Vino Toscano en la tierra del Chianti y Mugello, o las Rutas del Aceite. Asimismo, la oferta se completa con las ciudades de arte presentes en el territorio como Siena, Pisa, Carrara, Pistoia y en los burgos de la costa y de la campaña. La capital de la región, Florencia, es una ciudad conocida en todo el mundo por su belleza y sus tesoros arquitectónicos iconos del conocimiento de los artistas italianos custodiados en iglesias, catedrales (*Duomi*) y museos.

La última región del centro, **Umbría**, es una combinación perfecta entre gastronomía, naturaleza y turismo activo. De acuerdo con (Regione Umbria, 2019), es cierto que la atracción principal de la región es su territorio verde y frondoso donde se proporcionan actividades como el trekking, senderismo, rafting, kayak, alpinismo, deporte náuticos en los lagos y extremos como el parapente. Además, como en todas las regiones italianas, la componente gastronómica es fuerte y motivo de atracción turística. En todo el territorio se organizan itinerarios de degustación de los productos típicos de la *norcineria*⁸ de la ciudad de Norcia, de los productos queseros y a la tradición de platos de pescado de lago.

⁷ DOP: Denominacion de Origen Protegida; DOC: Denominacion de Origen Controlada

⁸ Der. Norcino,; persona que se ocupa de la elaboración de carne de cerdo. La Norcineria es el sitio dedicado a la elaboración y venta de productos elaborados con carne de cerdo.

1.1.2. Mezzogiorno: Abruzzos, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria

De acuerdo con el eslogan “made in nature, made in Italy” con el cual se promociona, los **Abruzzos** son apreciados por su naturaleza y sus paisajes únicos. De acuerdo con (Regione Abruzzo, 2018) una región de costa y de montaña donde se ofrecen actividades y servicios todo el año. En verano, las playas bien equipadas, los numerosos hoteles y el carril bici más largo de Italia y de Europa (131 kilómetros) permiten a los turistas vivir unas vacaciones *slow*⁹ y bajo el signo del relajé.

La montaña está “abierto” todo el año y, según la temporada, se proporcionan distintas actividades. En la temporada invernal, los turistas pueden disfrutar de los picos nevados para practicar esquí en pista, esquí de fondo o simplemente divertirse con el trineo. En primavera, verano y otoño se ofrecen itinerarios de trekking, en bicicleta de montaña, actividades de senderismo y excursiones en los Parques nacionales del Gran Sasso y de la Majella, o verdaderas experiencias como la Transiberiana de Italia, una excursión en un tren de los años 20 que a lo largo de la Ferrovia dei Parchi (Ferrocarril de los Parques) lleva a los pasajeros en una visita de pequeños burgos de montaña llegando hasta 1.269 metros de altitud, lo que hace a este ferrocarril el más alto del país. Al igual que la montaña, los tesoros culinarios del Abruzzos están disponibles todo el año según la estacionalidad de los productos y su producción como en el caso de la recolección y elaboración del azafrán en Otoño. Además, completan la oferta turística los itinerarios culturales y los senderos del espíritu al descubrimiento de los burgos, de los antiguos caminos de la fe y de los icónicos sitios arqueológicos: los Eremos.

De acuerdo con (Regione Molise, 2019) **Molise** es la región más pequeña del país pero a pesar de sus dimensiones, la oferta turística es variada y completa. De hecho se proporcionan itinerarios culturales, museos, burgos hasta la oferta gastronómica y de actividades tanto en las zonas de costa como en las de montaña. Cabe destacar las rutas de degustación del aceite DOP y las visitas a los sitios de producción, las visitas a las fábricas de pasta Molisana artesanal (producción y degustación de los Cavatelli¹⁰), la trufa y la producción de productos queseros. Además, se proporcionan actividades al aire libre como senderismo, trekking, excursiones en bicicleta de montaña en el Parque Nacional de Abruzzos, Marcas y Molise, y actividades típicas invernales como el esquí en los meses de invierno. Asimismo, al ser una región que cercana al mar los turistas aprovechan las playas para relajarse y tomar el sol.

Según (Regione Campania, 2018) los iconos de la **Campania** son su costa, la tradición gastronómica y la cultura. Ciertamente es que de los 469 kilómetros de costa, caben destacar aquellos de la Costiera Amalfitana, de Positano, Ravello y Sorrento. En estas zonas se encuentran paisajes únicos como I Faraglioni de la Isla de Capri, y tradiciones artesanas como la producción del auténtico licor

⁹ De *slow food* (comida lenta) que en general nombra a un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimientos.

¹⁰ Tipo de pasta icónico de la tradición del Molise

Limuncello de Amalfi y Sorrento o el arte cerámica de Amalfi, además de eventos de relevancia nacional como el Festival musical de Ravello que se organiza cada año en la homónima ciudad. Los números de Campania en términos de oferta turística cultural son los 9 sitios patrimonio de la Humanidad y más de 1000 caminos de la fe. Entre todas las atracciones turísticas de interés cultural y artístico cabe mencionar la Reggia di Caserta, la escultura del Cristo Velato en Nápoles y las excavaciones de Pompeya y Ercolano. Además, otra atracción interesante está representada por el Museo Corporea, primer museo interactivo sobre el cuerpo humano en Nápoles. Pero Campania es sinónimo de alta gastronomía también: el arte de los artesanos *pizzaioli* es patrimonio de la Humanidad del (UNESCO, 2018) y la región cuenta con 515 productos de excelencia que los visitantes pueden descubrir a través de rutas de degustación tanto en las ciudades como en sus alrededores.

De acuerdo con (Regione Puglia, 2018), **Apulia** es una región de costa donde las aguas azules del mar, la cultura y la tradición gastronómica componen una gama de actividades que satisfacen a todos los tipos de turistas. Por su patrimonio difuso en todo el territorio, la región ha creado un programa de promoción del destino Apulia, *InPuglia365*, para que los visitantes puedan disfrutar y conocer todos los tesoros de la región. En este sentido cabe destacar las playas y calas donde disfrutar de las excursiones en velero o actividades náuticas como el buceo. Además, en la costa es posible visitar a los burgos marinos y descubrir los antiguos sabores de los platos a base de pescado local. Asimismo, la componente cultural es muy importante, aunque el recurso más explotado desde un punto de vista turístico son las zonas de costa. Por ejemplo, una atracción turística de notable interés cultural es la población de Alberobello, cuyos *Trulli*¹¹ hacen parte del patrimonio de la humanidad del (UNESCO, 2018).

En el interior se proporcionan excursiones a caballo, en bicicleta o actividades de senderismo donde es posible hacer una ruta gastronómica y degustar productos de la cocina típica. De hecho, en Apulia la producción del aceite es una excelencia del territorio, así como *i taralli*¹² y los vinos.

Cierto es que, de acuerdo con (Regione Basilicata, 2018), **Basilicata** en este momento representa la cultura italiana en toda Europa. En 2014 la ciudad de Matera ha sido elegida capital de la cultura Europea en el año 2019 y es una de las ciudades más antiguas del mundo. Al ser una región de costa la mar es un atractivo para los turistas que pueden elegir entre playas salvajes y equipadas en verano, mientras que en temporadas menos indicadas para bañarse es posible disfrutar de las *Dolomiti Lucane* donde se desarrollan actividades al aire libre.

Finalmente, la **Calabria** es una región apreciada por sus calas y playas y por su tradición culinaria. Según (Regione Calabria, 2018), Calabria es el destino ideal para los amantes de la mar y de las

¹¹ Construcciones típicas de la región Apulia.

¹² Productos de panadería dulces o salados en forma de rosquilla.

vacaciones activa. En la costa, además de tomar el sol y bañarse en las aguas cristalinas, los visitantes pueden practicar distintos deportes náuticos, desde el kitesurf, hasta excursiones de buceo para descubrir los ricos caladeros y los barcos naufragados presentes en los caladeros de toda la *Costa Iónica*¹³. En el interior, además del senderismo e itinerarios de trekking, se ofrecen emociones fuertes haciendo rafting en los ríos, excursiones en quad y Parques de Aventuras. Asimismo, la región proporciona una oferta de actividades turísticas que no se esperarían encontrar en una región del Sur del País: de hecho en Calabria los turistas pueden esquiar, hacer el snowboard hasta el *sleddog*, una actividad de trineo con perros.

No es posible no mencionar la importancia de la gastronomía calabresa: de hecho es en esta región donde se descubrió la que actualmente se conoce como *Dieta Mediterránea* y que hace parte del patrimonio intangible de la humanidad (UNESCO, 2018). En este contexto es necesario mencionar algunas de las producciones icónicas DOP e IGP de la región que los turistas pueden degustar a través de itinerarios del gusto dedicado a cada una de ellas. Algunos ejemplos son la producción vinícola autóctona, el queso *caciocavallo*, la cebolla roja de Tropea, la regaliz, la famosa y picante guindilla de Calabria y la *'nduja*¹⁴.

1.1.5 Regiones Insulares: Sicilia y Cerdeña

Según (Regione Sicilia, 2018) al ser una región insular, la **Sicilia** representa el destino de turismo de sol y playa por definición. Por su puesto, la Isla y las otras más pequeñas que le pertenecen son paraísos terrestres que no tienen nada que envidiar a las calas en los caribes. En verano los turistas no pueden, sino deben de disfrutar del mar de Sicilia y de sus playas, quedando en los burgos marinos donde redescubrir la tradición gastronómica de la costa hecha de platos de pescado, sobretodo pez espada, cuya pesca es una experiencia única de vivir junto a los pescadores en sus barcos. Otra componente de la oferta gastronómica está representada por los itinerarios de degustación que se articulan en ferias, los antiguos mercados en las ciudades y los burgos y *streetfood tour*.

Vacaciones activas en la playa donde practicar deportes náuticos y dejarse sorprender por las atracciones naturales como el Etna, el volcán más alto de Europa, donde se organizan excursiones hasta su caldera, y que de noche impresiona con sus espectáculos pirotécnicos.

Para completar la oferta turística siciliana se encuentra el patrimonio cultural e histórico de la Isla: se organizan excursiones en los sitios que han sido objeto de la narración de autores literarios como en el caso de la casa del *Commissario Montalbano*, personaje de fantasía del autor siciliano Andrea Camilleri. Además, las visitas conducen a los turistas a los sitios testimonios de Barroco o en la *Valle dei Templi* en Agrigento al descubrimiento de la Antigua Grecia.

¹³ Costa bañada por el Mar Ionio

¹⁴ Típico salami picante de pasta casi blanda.

La segunda y última región insular de Italia es la **Cerdeña**. De acuerdo con (Sardegna Regione, 2018), en la isla la oferta turística está orientada sobre todo a la temporada de verano durante la cual los turistas disfrutan de sus playas, de las excursiones en las islas del Archipiélago de Madalena y de otras dedicadas al descubrimiento de aquellas calas más difícil de llegar por vía terrestre. Además de los servicios en las playas, los hoteles y restaurantes del interior organizan excursiones en zonas menos conocidas por el turista veraniego: en los agroturismos se ofrecen verdaderos itinerarios del gusto para encontrarse con los sabores de la tradición sarda hecha de producción vinícola y de licores como el Mirto, la fabricación quesera de leche de cabra y de oveja, la producción de miel y la elaboración de la carne de oveja y de cerdo. Asimismo, una tierra tan salvaje se presta a ser un destino ideal para los amantes del trekking que es posible hacer en las zonas del interior junto a excursiones en los lagos.

Una iniciativa muy interesante es el calendario de eventos en Otoño denominado *Autunno in Barbagia*¹⁵ (otoño en la Barbagia): de Septiembre a Diciembre en los burgos del interior se organizan ferias donde los productores venden y suministran sus productos por las calles mientras que las familias abren sus casas y cocinan platos de la cocina típica para los visitantes. Una iniciativa interesante para ampliar una estacionalidad de momento restringida al verano.

1.2. Datos económicos, oferta y demanda

Según el informe anual sobre el panorama turístico mundial elaborado por la (Organización Mundial del Turismo, 2018), en 2017 las subregiones de la Europa Meridional y Mediterránea fueron líderes en términos de llegadas e ingresos. Por lo que respecta a la industria turística italiana, en 2017 se confirma su papel clave en la economía del país, siendo la contribución total del turismo 223,2 miles de millones de euros, equivalente al 13% del PIB, mientras que el 5% del PIB se debe directamente a las actividades turísticas. De hecho, El incremento del sector turístico ha generado ingresos por 4 mil millones de euros y un saldo positivo de 11 mil millones de euros en la balanza comercial turística del País. Además, el impacto económico del sector turismo se refleja también en el mercado laboral con más de 3,4 millones de puestos de trabajo generados de forma directa o indirecta y que representan el 14,7% del empleo total del país (Osservatorio Nazionale Turismo, 2018). Asimismo, la cuota italiana de la contribución del sector turismo a la ocupación es del 6,5%, superando por un lado la media europea y mundial y por otro lado la de sus principales competidores como España (4,9%), Reino Unido (4,2%) y Francia (Word Travel & Tourism Council, 2018).

La oferta turística italiana cuenta con 178,4 mil establecimientos de alojamiento. Principalmente son complejos hoteleros (18,6%) y hoteles de media categoría de 3 y 4 estrellas (Glossario ISTAT, 2010) (15.355 establecimientos), aunque también se encuentran establecimientos de alojamiento

¹⁵ La Barbagia es una zona montañosa de la Cerdeña central.

complementario¹⁶ (81,4%) de los cuales 81 mil son alojamientos de alquiler. Los hoteles ofrecen el 45,5% del total de camas, (2,2 millones), mientras que los alojamientos complementarios ofrecen el 54,5% (2,7 millones): los campings y las urbanizaciones turísticas representan el 50,4% del total de los establecimientos complementarios (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2018).

Para completar la oferta de alojamiento en Italia existen 2821 sitios de interés; es decir, uno de cada tres municipios en el país. De acuerdo con la clasificación del ISTAT (2017) de las localidades turísticas existen 350 ciudades de arte, 705 localidades en colina y 1216 en las zonas de montaña, 326 municipios marítimos y 130 de lagos, 90 localidades de aguas termales, 4 sitios de interés religioso que, a lo largo de los años, han visto la puesta en marcha de 540 mil empresas turísticas (Affaritaliani.it, 2018). Además, de acuerdo con (ISTAT, Report Annuale su i musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia, 2017) la oferta cultural italiana cuenta con 4.889 museos públicos y privados distribuidos en 293 áreas y parques arqueológicos y 570 monumentos y complejos monumentales. El informe ISTAT (2017) muestra que casi la mitad del patrimonio museístico (46,1%) se encuentra en las regiones del Norte, el 27,4% en Centro Italia y el 26,4% en las regiones meridionales y en las Islas. Más en detalle, en el “Mezzogiorno” están presentes el 50,2% de las áreas arqueológicas, mientras que en el Norte se hallan el 49,2% de los museos y el 36,7% de los monumentos. Las regiones con el mayor número de instituciones museísticas son Toscana (528), Emilia- Romagna (482), Lombardía (409), Piemonte (398) y Lacio (364). Además, según la (UNESCO, 2018), Italia consta del mayor número de sitios indicados en la lista representativa del patrimonio de la Humanidad y en 2013, solo el valor del patrimonio artístico-cultural se elevó a 75,5 mil millones de euro, el equivalente al 5,4% del Producto Interior Bruto (PIB) (Symbola, 2013).

Por otra parte, en el sector turístico italiano se incluyen 280 mil actividades de comercio, 40 mil empresas de recepción, 182 mil restaurantes, 4.405 empresas de alquiler (bicis, coches y otros medios de transporte), 2.222 servicios de taquillas, reservas y guías turísticas, 9.387 actividades recreativas y de entretenimiento, 25 mil actividades deportivas y 131 centros o localidades de aguas termales (Affaritaliani.it, 2018).

De acuerdo con los datos (ISTAT, 2018), la demanda turística en Italia, en términos de llegadas, está representada por 1,83 mil millones llegadas internacionales en 2018, 56 millones más que en el año anterior. De hecho, Italia es uno de los primeros países en registrar un aumento de las llegadas y se posiciona en quinta posición como destino mundial con 62 millones de llegadas internacionales que representan un crecimiento del +6% (FEDERTURISMO, 2018). En la temporada de verano de 2018, las llegadas de turistas estadounidenses han registrado un crecimiento del 20%, seguidos por China (+3,9) y España (+2,7%) (Banca d'Italia, 2018).

¹⁶ Camping, urbanizaciones turísticas, albergues juveniles, chalés de montaña, Bed&Breackfast, alojamientos de agroturismo, residencias de vacaciones en alquiler gestionadas de forma empresarial (...)

Según (ENIT I. I., 2018), Italia es el destino más deseado por los viajeros, siendo el favorito para el 37% de los entrevistados procedentes de 18 países, de los cuales el 41% son viajeros del segmento medio/alto, y el 45% de los entrevistados del mismo segmento están planificando unas vacaciones en Italia en los próximos cinco años. Sin embargo, La concentración de los flujos turísticos no es homogénea, ya que aunque el Sur tenga el 78% de las costas, tres cuartos de los parques nacionales, un cuarto de los museos y la mitad de los sitios arqueológicos, el Norte y el Centro reciben el 85% del total de turistas (Clerici, 2019).

El Informe anual de (Banca d'Italia, 2018) confirma dicha tendencia positiva para el turismo registrada por las llegadas en términos de gasto turístico. De hecho, en Octubre de 2018, el saldo de la balanza de pagos turísticas presentaba un superávit de 1.533 millones de euros y los últimos datos, muestran como el gasto de los turistas extranjeros en Italia (3.670 millones) consiguió un incremento del 5,6%, mientras que los gastos de los turistas italianos al extranjero (2.137 millones) crecieron del 3,4% que en Octubre 2017 (Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2018).

Es importante indicar que, según el informe redactado por la (Università degli Studi di Bergamo, 2019), la gastronomía representa la fuerza motriz del turismo interno: en los últimos tres años (2016, 2017 y 2018), el 45% de los turistas italianos ha organizado unas vacaciones con esa motivación con un incremento del 48% en comparación con el 2017. Además, el 98% de los italianos han participado en experiencias gastronómicas, como la degustación de productos típicos (82%), las visitas a restaurantes y cafeterías históricas (72%) o en las empresas agrícolas (62%) y en bodegas (56%).

Por lo que respecta a los turistas extranjeros, la componente cultural de la oferta turística italiana ha registrado un fuerte interés (Il Messaggero.it, 2018). El 2017 ha sido el año de los burgos que han registrado 22 millones de llegadas, 95 millones de presencias y un gasto turístico de cerca de 8,2 mil millones de euros. Se ha observado un aumento del 30.3% de turistas extranjeros entre 2010 y 2017, mientras que los turistas nacionales han registrado una disminución del 5.4%. La componente extranjera es importante, asimismo, en términos de gasto: más de la mitad del gasto turístico (el 54.8%) es imputable a los turistas extranjeros, siendo la parte que más contribuye al crecimiento en las ciudades de arte y en los burgos pequeños (Il Messaggero.it, 2018).

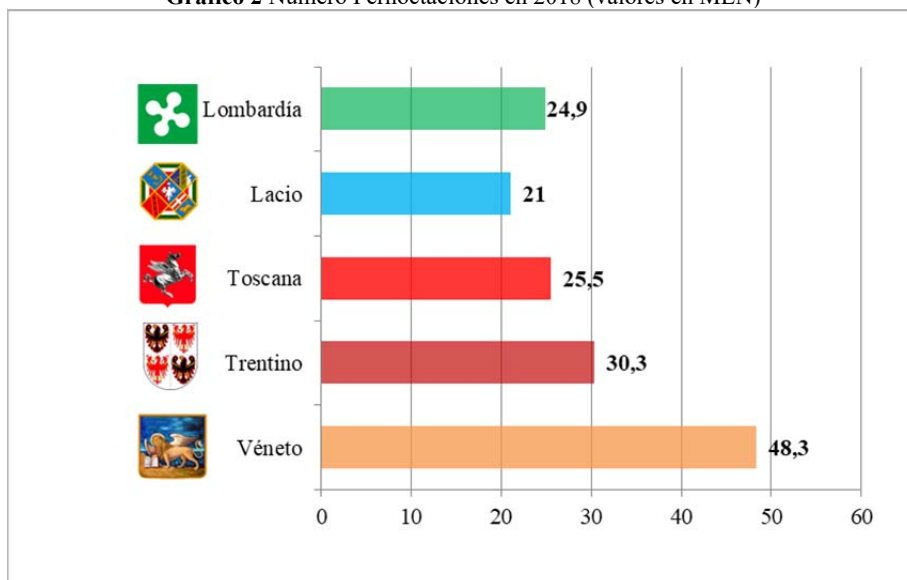
A nivel regional, es posible presentar algunos datos ordenados según distintos parámetros, tales como volumen de negocio, número de pernoctaciones, capacidad de atracción, crecimiento de las empresas, actividades económicas relacionadas con distintas actividades turísticas.

El volumen de negocio de las localidades turísticas italianas alcanza los 132 mil millones de Euros por año (Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi su dati Registro Imprese, 2017) y el 70% del volumen está representado por la Lombardia (49000 millones) con un total de 127 municipios

turísticos de los cuales 43 se concentran en la zona de Milán y casi 35 mil empresas turísticas. Además Lombardía cuenta con 15 ciudades de arte, 12 localidades de colina, 38 de montaña y 53 de turismo de lago. Por otro lado, el Lacio cuenta de 20000 millones de Euro en el sector turístico, seguido por el Véneto (14000 millones), la Toscana (9000 millones) y la Emilia Romagna (7000 millones).

En términos de pernотaciones, la media italiana por llegada es de 3,37 noches, siendo Las regiones con mayor número de pernотaciones las Marcas (5,30 noches/cliente), la Calabria (4.92 noches/cliente), la Cerdeña 84.53 (noches/cliente) y el Trentino Alto-Adigo (4,26 noches/cliente). Otras regiones como Apulia, Campania, Véneto, Emilia Romagna, Friul-Venecia-Julia y Molise superan la media italiana. (Affaritaliani.it, 2018). Por lo que respecta al número de pernотaciones de turistas internacionales, casi el 70% de las pernотaciones, es decir 150 millones de presencias, está concentrado en cinco Regiones, que se muestran en el **Gráfico 2** (ANSA- Cinzia Conti, 2018).

Gráfico 2 Numero Pernотaciones en 2018 (valores en MLN)



Fuente: Elaboración propia sobre datos Demoskopia

Si bien el panorama turístico italiano está dominado por estas cinco regiones en términos de facturación y pernотaciones, el Piamonte destaca por la capacidad de atracción de su destino: cuenta con 763 municipios turísticos y más de 35 mil empresas que operan en este sector, con un volumen de negocio igual a 4,2 mil millones de Euros al año; le sigue, en valores absolutos, el Trentino Alto-Adigo (287 municipios y 13 mil empresas turísticas) y el Véneto (265 municipios y casi 45 mil empresas) (Affaritaliani.it, 2018).

Sin embargo, en términos de crecimiento de las empresas en las localidades turísticas, la Valle de Aosta es la Región donde este dato es más alto: los negocios han registrado un crecimiento igual al 12.8% en cinco años (Affaritaliani.it, 2018).

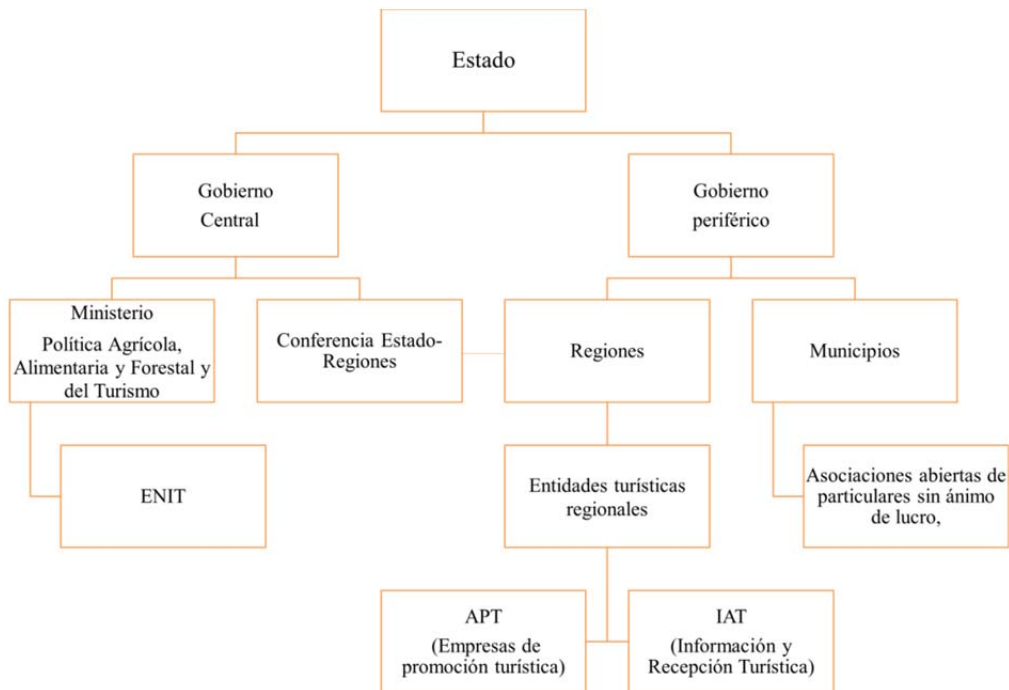
Por último, desde una perspectiva que considera las actividades económicas existentes en las distintas localidades turísticas regionales, el Lacio se posiciona en primer lugar con más de 73000 actividades turísticas que, entre el 2013 y el 2018, han registrado un crecimiento igual al 7%. Además, en el Lacio está presente el mayor número de empresas de alquiler de coche, bicicletas (586), seguido por Toscana (529). Las primeras tres regiones por número de empresas activas en la restauración en las localidades turísticas son Lombardía, Toscana y Emilia Romagna (www.quotidiano.net, 2018). Estas tres regiones resultan ser primeras en términos de actividades relacionadas con el entretenimiento, el arte y el deporte. El Véneto es primero por número de establecimientos termales (23) seguido por Campania con 21 unidades (Affaritaliani.it, 2018).

Teniendo en cuenta la gran diversidad existente entre las regiones italianas, parece interesante identificar de qué manera está organizada y gestionada la actividad turística en Italia para, posteriormente, analizar si el modelo de gestión puede influir en los flujos turísticos.

1.3. Organización del turismo en Italia

A nivel nacional los organismos competentes en materia turística son el Ministerio de Política Agrícola, Alimentaria y Forestal y del Turismo, la Agencia Nacional de Turismo de Italia (ENIT) y, como organismo de enlace entre Gobierno central y periférico (Regiones, Provincias y Municipios), la Conferencia Estado-Regiones (Conferenza Stato-regioni). A nivel regional las entidades turísticas regionales o DMOs (Destination Management Organizations), operan en el ámbito de la gestión turística y se identifican con las Empresas de promoción turística (IAT) y los entes públicos de información y recepción turística (IAT). No obstante, para tener un control y una gestión minuciosos del territorio las entidades implicadas resultan ser los Municipios y otras organizaciones susceptibles de clasificarse en las DMOs. La Imagen 2 resume en un organigrama la organización del turismo en Italia.

Imagen 2 Organigrama de la organización del Turismo en Italia



Fuente: Elaboración propia

A continuación se explica el funcionamiento de las principales entidades mencionadas anteriormente, destacando las del Gobierno Central (ENIT y Conferencia Estado-Regiones) y las del Gobierno Periférico, es decir, las Entidades Turísticas Regionales (APT, IAT) y Municipales (Asociaciones Pro-loco).

La ENIT es un ente público económico que opera en la promoción del turismo bajo el control del Ministerio de Política Agrícola, Alimentaria y Forestal y del Turismo (ENIT, 2018). Es la herramienta primaria para la realización de políticas de promoción del imagen turística del País, y además, ofrece el apoyo necesario a la comercialización de los productos turísticos italiano en el mundo, se configura como referente para medidas institucionales en el ámbito comunitario e internacional (Camera dei deputati, 2015).

Por otra parte, la Conferencia para las relaciones entre Estado, Regiones y Provincias Autónomas es un Órgano colegiado del Estado italiano destinado a la colaboración institucional entre Gobierno central y las autonomías locales.

Desde Julio 2018, se transfieren las funciones ejercidas en materia turística por la Dirección General Turismo del ex Ministerio del Patrimonio y Actividades Culturales y Turismo, al Ministerio de Política Agrícola, Alimentaria y Forestal y del Turismo. De este modo, se crea un Departamento que operará en un ámbito dedicado junto a las políticas agrícolas, alimentarias y forestales, por mano del Ministerio mismo. En este sentido, entre las funciones y las tareas exclusivas del Estado en materia de turismo, cabe destacar:

- La coordinación de las actividades de promoción en el extranjero;

- La representación en el seno del Consejo de la Unión Europea en ámbitos turísticos;
- La concesión y el control de los incentivos a las empresas turísticas y a las Entidades;
- El desarrollo de proyectos con la participación de Entidades públicas y privados en la promoción de la calidad del sistema turístico;

De hecho, la Conferencia no se ocupa exclusivamente de turismo, sino que su papel es conectar la política del Gobierno y la de las Regiones, facilitando la colaboración y la participación a la toma de decisiones en los asuntos de interés común, entre Administración central y periférica. (Camera dei deputati, 2015). En este contexto, el Gobierno Central puede desarrollar un papel clave de orientación y coordinación de las medidas que deben adoptarse para garantizar, entre otras cosas, un apoyo adecuado a las iniciativas regionales, de las autonomías locales y de las demás Entidades, dirigida al desarrollo y a la promoción del turismo en el territorio (Camera dei deputati, 2015).

Hay que tener en cuenta que las competencias regionales en ámbito turístico se identifican por un lado, con las actividades de programación, promoción y de fomento del turismo regional y, por otra parte, con la defensa y la valorización del patrimonio natural, artístico y cultural. Así, a las Regiones les corresponde la planificación urbanística y del suelo para que las empresas turísticas sean localizadas de forma equilibrada y el desarrollo de obras y servicios funcionales al crecimiento de la actividad turística y, por ello, éstas deben de programar, coordinar y realizar manifestaciones culturales, artísticas y deportivas. Asimismo, otra tarea crucial de las regiones está representada por la identificación de Sistemas Turísticos locales: es decir, localizar aquellos sistemas turísticos que abarquen ámbitos territoriales de distintas Regiones o de la misma Región, que sean caracterizados por una oferta turística integrada en términos de patrimonio cultural, medioambiental y atracciones turística, incluyendo las producciones agrícolas típicas y la artesanía local.

En este sentido, las Entidades Turísticas Regionales (*Destination Management Organizations*-DMO) son entidades turísticas nacidas por mano de entes públicos con el objetivo de la información, de la recepción y de la promoción turística. Dichas entidades se identifican con las APT (Empresas de promoción turística) instituidas por las Regiones con autonomía administrativa y de gestión y con personalidad jurídica. Realizan actividades de promoción de los recursos turísticos locales, organizan y actúan manifestaciones, eventos u otras iniciativas de interés turístico en el territorio y, sobretodo, cuida las relaciones de mutua colaboración e información con los Municipios y otros entes locales. Asimismo, proporcionan información y se ocupan de la recepción y de la asistencia a los turistas a través de las oficinas IAT (Información y Recepción Turística). Las IAT son entidades públicas dotadas de autonomía operativa y de gestión creadas por las APT, que cuidan la atención y el hospedaje de los visitantes en sentido lato (Camera dei deputati, 2015).

A nivel municipal, las asociaciones Pro-Loco desempeñan un papel clave para garantizar una gestión eficiente y eficaz en ámbito turístico y que tanto las políticas que las iniciativas turísticas sean presente

en todo el territorio. Son asociaciones abiertas de particulares sin ánimo de lucro, que pretenden promover los recursos naturales, artísticos y culturales de las zonas donde surgen y operan (Camera dei deputati, 2015). La adhesión es voluntaria y en Italia están presentes más de 6.200 asociaciones reunidas bajo la Unión Nacional Pro Loco de Italia (UNPLI) y casi 600.000 socios. La UNPLI, fundada en 1962, constituye una referencia a nivel nacional y la red asociativa está compuesta por Comités regionales, provinciales y de cuenca presentes en todo el Territorio nacional y está dirigida por una Junta Nacional. (UNPLI, 2016)

Gracias a los voluntarios, a los proyectos desarrollados y a los resultados obtenidos con las numerosas iniciativas miradas a la preservación y protección del patrimonio cultural inmaterial italiano, La UNPLI ha conseguido un importante reconocimiento por parte del UNESCO. De hecho, en 2012, la Unión Nacional Pro Loco ha sido acreditada como asesor del Comité Intergubernamental contemplado pro la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003. Esto representa un hito importante para la UNPLI, considerado que en todo el mundo, las organizaciones acreditadas por la UNESCO son en total 176 (Biagiotti, 2018).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, parece relevante identificar si las entidades turísticas regionales (APT e IAT), como organismos públicos a los cuales pertenecen actividades de información, de recepción y de promoción turística, trabajan conjuntamente para promocionar los destinos y las actividades turísticas de cada destino. Una forma de analizar esas actividades de promoción es en el ámbito online. Por ello, antes de proceder a dicho análisis, en el siguiente epígrafe se realiza una revisión sobre cuáles son las herramientas de promoción online disponibles.

2 Herramientas de promoción online

Tal y como se ha comentado en el Capítulo 1, es importante analizar la promoción online que se lleva a cabo sobre los destinos y las actividades turísticas que en éstos se realizan. Por ello en este capítulo se realizará una revisión de cuáles son las herramientas de promoción online disponibles.

Una de las principales herramientas de promoción online son los **buscadores**. Un buscador o motor de búsqueda es un sistema informático capaz de realizar una búsqueda rápida de un archivo alojado en cualquier servidor. Se identifican dos tipologías de buscadores: los Directorios o Índices temáticos que proceden con una búsqueda por categoría y, los Motores de búsqueda que realizan una búsqueda por contenido. La Tabla 1 resume las diferencias significativas entre los Directorios y Motores de búsqueda que son las principales herramientas de búsqueda en la Web (Dominiguez, 1998; Lapuente, 2018).

Tabla 1 Diferencia entre Directorios y Motores de búsqueda

	Descubrimiento de Recursos	Representación del contenido	Representación de la consulta	Presentación de Resultados
DIRECTORIOS	Lo realizan las personas	Implícita (navegación por categorías)	Páginas creadas antes de la consulta.	Poco exhaustivos, muy precisos.
MOTORES DE BÚSQUEDA	Se realizan de forma automática por medio de robots Indización automática	Explícita (palabras clave, operadores, etc.)	Páginas creadas dinámicamente en cada consulta.	Muy exhaustivos, poco precisos

Fuente: Elaboración propia a partir de información (Dominiguez, 1998)

Normalmente, un motor de búsqueda por sí mismo no se considera una herramienta de marketing, pero, teniendo en cuenta que *“los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando”* (Inboundcycles, 2018) y considerando que diariamente se realizan 3.500 millones de búsquedas solo en Google, hay numerosos clientes potenciales preparados para encontrar un nuevo producto, una marca, un destino (Google, 2018). Para dirigirse a ese público objetivo se utilizan herramientas de perfeccionamiento de los resultados (SEM y SEO).

De acuerdo con (Marta Canadell, 2018), en las páginas de búsqueda se muestran dos tipos de resultados: los resultados orgánicos (SEO) o naturales y los resultados de pago (SEM). Los primeros se muestran en el centro de la página según un algoritmo que indica cuales son las páginas web que responden mejor a una determinada consulta. Los segundos se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha y a diferencia de los listados orgánicos, el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga.

El SEO, acrónimo de Search Engine Optimization (Posicionamiento orgánico) *“es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site (sitio) en las SERP’s (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda)”*

(www.v2p-online.es, 2010). Además, esta palabra expresa todas las medidas de optimización de un portal web y el consecuente aumento de tráfico recibido desde los motores de búsqueda (www.topsuimotori.com, 2017).

Aunque el SEM se considera como el conjunto de herramientas técnicas y estratégicas que ayudan a optimizar la visibilidad y el posicionamiento de sitios y páginas web a través de los motores de búsqueda, incluyendo las técnicas SEO, normalmente, con el termino SEM se hace referencia a sistemas de publicidad de pago como PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic) (Marta Canadell, 2018).

Google es el motor de búsqueda donde se realiza el 70% de todas las búsquedas en internet y fue lanzado en 1997. Su popularidad es tal que la palabra misma “google” ha sido registrada en distintos diccionarios como por ejemplo el Oxford English Dictionary, convirtiendo esta palabra en un verbo sinónimo de la acción de buscar. Actualmente, Google es el buscador más utilizado en el Mundo a nivel general (Anderson, 2016). Una consulta en Google es una ecuación de 500 millones de variables posibles que Google resuelve en un clic. Estas consultas ascienden a más de 7.200 millones de visitas diarias. (Anderson, 2016).

Para generar resultados desde páginas web Google realiza tres pasos básicos:

1) Rastreo

El primer paso es averiguar qué páginas existen en la web. Considerado que no existe un registro oficial de todas las páginas web, Google debe de buscar paginas nuevas y añadirlas a su propia lista de páginas conocidas (Google.com, 2018).

2) Indexación

Después de descubrir una página, Google intenta entender su contenido a través de un proceso de “Indexación” donde se analiza el contenido de una página, se catalogan los archivos de contenido audiovisuales e imágenes presentes en la página misma. Todas esta información se va guardando en una base de datos almacenada en diversos ordenadores y denominada, el *Índice de Google* (Google.com, 2018).

3) Publicación (y posicionamiento)

A la hora de la consulta, Google intenta encontrar la respuesta más pertinente y de mayor calidad en su *Índice* en función de distintos factores como por ejemplo, teniendo en cuenta la ubicación del usuario que realiza la consulta, su idioma y el dispositivo utilizado si es un ordenador o un Smartphone (Google.com, 2018).

De acuerdo con (We Are Social, 2019), en el mundo hay 4.388 millones de usuarios en Internet y entre enero 2018 y 2019 este dato ha registrado un crecimiento igual a 9,1%, es decir 367 millones de usuarios más. En Italia, en 2019, se han registrado 54.80 millones de usuarios en Internet, es decir el 92% de la población nacional, con una media diaria de navegación por internet igual a 6 horas.

Teniendo en cuenta dichos datos, resulta imprescindible la presencia online de empresas y marcas que quieren competir en el mercado.

En este escenario, los **portales web** se configuran como otra herramienta de marketing online porque permiten a marcas y empresas ser visibles a potenciales clientes, crear una imagen fuerte y competitiva.

Técnicamente, de acuerdo con (Espinoza, 2017), un portal web es “*un sitio de Internet caracterizado por facilitar el acceso a distintos recursos o servicios de la World Wide Web (WWW). Estos accesos pueden manejar temas relacionados o ser de diversa índole, ofreciendo así un amplio abanico de temas que podrían ser de interés para el internauta*”. Por lo tanto ayuda a los usuarios en la localización de información que necesiten sin tener que salir del portal mismo. Un portal Web maneja tres aspectos clave: la información, la participación, la comodidad. Los portales Web pueden incluir buscadores, directorios, noticias y servicios manejando así la información desde un mismo sitio de forma más cómoda. Asimismo guían la participación con foros, email y chats.

En otras palabras “(...) *un portal Web funciona como acceso a una amplia gama de recursos y servicios (...)*” (Espinoza, 2017) y se distingue de un sitio Web en que es un espacio en la *World Wide Web*, que contiene un conjunto de páginas Web relacionadas.

De acuerdo con (webmarketingteam, 2018) el usuario final puede llegar a un sitio Web a través de un motor de búsqueda y la dirección de la página web. Además, entre los portales Web es posible incluir aquellos de empresas de servicios privadas (por ejemplo las compañías telefónicas) y publicas como Ministerios, Regiones y Municipios.

Por último, según (webmarketingteam, 2018), una página web es un documento de tipo electrónico fuente de información digital dentro de la *World Wide Web* elaborada en un lenguaje HTML (lenguaje de marcas de hipertexto) y pueden contener enlaces a otras páginas Web (*links*). Entonces, la página web es el documento que vehicula la información por medio de imagen, video u otro contenido al usuario final, es decir el sitio web como lo ve el usuario en su ordenador o Smartphone.

Además de buscadores y portales web, es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas.

A la hora de explicar los distintos canales sociales existentes, en primer lugar resulta importante diferenciar entre redes sociales y medio social considerando que a menudo se utilizan indistintamente. De acuerdo con (Sammarco, 2018), el concepto de **medios sociales** (*social media*) hace referencia a las plataformas en línea que hacen posible la comunicación y la creación de contenidos por los propios usuarios por medio de las tecnologías de la Web. Una primera clasificación de los medios sociales es la proporcionada por (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010), según la cual existen seis distintos medios sociales:

1. Blogs y microblogs (Twitter)

2. Redes sociales (Facebook)
3. Juegos virtuales (World of Warcraft)
4. Mundos virtuales (SecondLife)
5. Proyectos de colaboración (Wikipedia)
6. Comunidades de contenido (Youtube)

Además, de acuerdo con (www.smartupmarketing.com) otra clasificación es la que ordena los social media en función de su utilidad y aplicaciones como muestra la **Tabla 2**.

Tabla 2 Clasificación de los medios sociales

UTILIDAD Y APLICACIÓN	DESCRIPCION	EJEMPLOS
Publicar	Permiten publicar cualquier tipo de contenido a cualquiera para que esté disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo en cualquier momento.	WordPress Blogger You Tube ITunes Flickr Wikipedia Twitter
Compartir	Permiten a cualquiera promocionar o compartir con los demás el contenido publicado en las plataformas. Las personas comparten contenido y el resto de la comunidad vota la calidad o interés de éste.	Delicious Digg StumbleUpon Meneame
Conectar	Permiten crear un perfil completo y conectar con cualquier persona dentro de la red: son las redes sociales.	Facebook MySpace Linkedin

Fuente: Elaboración propia sobre información www.smartupmarketing.com

De acuerdo con (www.smartupmarketing.com) En cambio, las **redes sociales** se refieren a la acción de comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social, a partir de la cual se generan conversaciones y comentarios, compartidos y “me gusta”. Todas las redes sociales tienen como objetivo establecer relaciones entre dos o más individuos y comparten funcionalidades como crear un perfil, compartir contenidos y generar una comunidad propia. Son servicios que se usan por medio de un explorador (*browser*) o aplicaciones para dispositivos móviles (*app*) y se diferencian por el tipo de relación hacia la cual se orientan (relaciones entre amigos, de trabajo o públicas) y por el formato de las comunicaciones (imágenes, música, textos breves).

A pesar de todo lo anterior, no todas las redes sociales son iguales: de hecho, es posible clasificarlas, como muestra la **Tabla 3**.

Tabla 3 Clasificación de Redes Sociales

CLASIFICACIÓN	TIPO
PÚBLICO OBJETIVO Y TEMÁTICA	Redes Sociales Horizontales
	Redes Sociales Verticales
SUJETO DE LA RELACIÓN	Redes Sociales Humanas
	Redes Sociales De Contenidos
	Redes Sociales De Objetos
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	Redes Sociales Sedentarias
	Redes Sociales Nómadas
PLATAFORMA	Red Social MMORPG Y Metaversos
	Red Social Web

Fuente: Elaboración propia a partir de Burgueño (2009)

De acuerdo con (Burgueño, 2009), las redes sociales **horizontales** son “*aquellas dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática definida (...) y participación libre y genérica sin un fin definido*” como por ejemplo Facebook, Google+, Instagram, Pinterest y Twitter. Las **Redes sociales Verticales** se basan sobre un “*eje temático agregador*” con el objetivo de “*congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto*”. Las redes sociales verticales pueden clasificarse en función de su propia especialización:

- **Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios como por ejemplo, LinkedIn.
- **De Ocio:** El objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.
- **Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

En las redes sociales clasificadas por el sujeto de la relación, se encuentran las redes sociales **Humanas** que centran la atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones y actividades. Pertenecen a la misma familia las redes sociales de **Contenido**, en las cuales las relaciones entre usuarios se desarrollan juntando diferentes perfiles en función del contenido publicado como por ejemplo Flickr, y las redes sociales de **Objeto** cuyo objetivo es unir marcas, automóviles y lugares.

Otro tipo de redes sociales, las **Sedentarias** muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados, mientras que las redes sociales **Nómadas**, unen a la característica de las redes sociales sedentarias como la mutación en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos y los eventos creados, la mutación en función de la localización geográfica del sujeto. Un ejemplo es Foursquare.

Las redes sociales clasificadas por plataforma incluyen las redes sociales **MMORPG** y **Metaversos** que son construidas “*sobre una base técnica Cliente-Servidor*”, y la Red Social Web, cuya plataforma de desarrollo “*está basada en una estructura típica de web*”.

En el panorama mundial de las redes sociales, predominan por número de usuarios Facebook (2196 millones) e Instagram (1 billón), mientras que entre los social media, YouTube domina con 1500 millones de usuarios (Luca S, 2018) En Italia se refleja la misma situación, los tres primeros siguen siendo Facebook, Instagram y YouTube. Sin embargo, Youtube resulta primero por número de actividad de los usuarios, seguido por Facebook e Instagram en tercera posición (www.motivonetwork.it, 2018). Además, según un estudio de Digital (2018), los usuarios Facebook en Italia son más de 34 millones con un crecimiento del 10% en comparación con el 2017, mientras que los usuarios de Instagram son 16 millones, es decir, el 27% de la población nacional (www.up3up.it, 2018).

Los social media y las redes sociales representan una herramienta estratégica irrenunciable para las empresas dentro de un plan de comunicación y un territorio como un conjunto de empresas que operan en el mismo contexto social, económico y medioambiental. Es posible afirmar que, tal y como ocurre en el caso de una empresa, las entidades competentes deberían de aprovechar de la fuerza comunicativa y comercial de las redes sociales (Spagnesi, 2016).

De acuerdo con (Sammarco, 2018), las redes sociales y los social media permiten tener una visibilidad extra de la marca entre un público objetivo preciso. Además los medios sociales, son un excelente canal de atención al cliente y una válida herramienta en los estudios de mercado, proporcionando información concreta sobre los propios consumidores y las nuevas tendencias digitales en términos de estrategia de marketing. Asimismo, gracias a ellos se puede medir en tiempo real el impacto de las acciones de una cualquier campaña de marketing digital. Otro aspecto importante es su impacto en el posicionamiento orgánico (SEO) en los motores de búsqueda que, cada vez más, tienen en cuenta los resultados “sociales” porque contienen un contenido más actualizado y valorado por los mismos usuarios. Además, utilizar los canales sociales junto al propio sitio web, permite “proteger” la reputación online y también se configura como herramienta estratégica importante a la hora de crear relaciones comerciales a través de plataformas online. Finalmente, algunos canales sociales favorecen las ventas directas sin intermediarios. En el caso de empresas turísticas dedicadas al hospedaje, por ejemplo, eso significaría recibir más reservas directas evitando el pago de las comisiones.

De acuerdo con (Luca S, 2018), Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest dominan el panorama de las redes sociales mientras que YouTube es el medio social con el mayor número de usuarios activos. Además, consideradas las ventajas en términos de marketing y posicionamiento SEO, Google plus se identifica como una red social relevante (www.webcrew.it, 2017). Asimismo, Flickr, Foursquare y Tripadvisor resultan ser interesantes medios de promoción online en el ámbito turístico.

De acuerdo con (Luca S, 2018), **Facebook** es la red social de referencia: distintos estudios muestran que a nivel mundial es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales es posible interactuar a través de perfiles personales, páginas y grupos. Según (Sammarco, 2018) el perfil, que identifica cada persona física como usuario, permite mostrar la “*vida online*” de cada uno, compartiendo, intereses y contenidos de varia natura como fotos, música, video, noticias y opiniones (*post*) con su propios seguidores (*followers o amigos*) o con toda “la comunidad de Facebook” que pueden dar a conocer su opinión al respecto con un “me gusta” o “no me gusta” u otros emoticonos y comentarios. Asimismo, las páginas están dedicadas a la promoción de productos, organizaciones o figuras públicas reciben seguidores y partidarios de lo que se está proponiendo, comparten y expresan sus opiniones igual que con un perfil personal. Finalmente, los grupos son los “lugares” creados por los usuarios, que proporcionan la interacción entre personas reunidas bajo un tema común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son amigos y conocidos reales (o deberían de ser tal), en un grupo se pueden reunir personas que no se conocen y de diversas partes.

De acuerdo con (Sammarco, 2018), **Twitter** es el servicio de microblogueo¹⁷ más extendido del mundo con más de 320 millones de usuarios activos y permite tanto a personas como a empresas conectarse a través de envío y recepción de mensajes de texto breves (*tweets*) publicados en los propios perfiles; los usuarios pueden seguir a otros y “*subscribirse*” a sus *tweets*. Twitter fue el primero a introducir el *hashtag*, una etiqueta utilizada como agrupador temático para la creación de “contenidos clave que facilita al usuario en la búsqueda de temas o contenidos específicos. Un *hashtag* hace referencia tanto al usuario que lo ha “lanzado” como a todos lo que lo han compartido utilizado a su vez. Los *hashtag*, pueden ser genéricos o mas específico: por ejemplo, en el caso de una noticia de huelga, con el *hashtag* puede hacer referencia simplemente a la noticia (genérico) o al sindicato que ha organizado dicha huelga (especifico-oficial). Esto no solo permite una búsqueda facilitada, sino también poner orden en la jungla de las redes sociales.

De acuerdo con (Sammarco, 2018), **Instagram** es una aplicación gratuita, donde los usuarios pueden subir y compartir fotos, videos (de corta duración) y desde hace unos años las “historias” (*stories*) visibles durante solo 24 horas. Igual que en Facebook, los usuarios pueden “seguir” a otros y tener seguidores (*followers*), y ambos pueden expresar su impresión a través de un comentario escrito o un “me gusta” (*like*). Los contenidos subidos pueden acompañarse a uno o más *hashtag* y la localización geográfica donde ha sido sacada la foto o ha sido grabado el video. Un aspecto interesante de Instagram es la tendencia a utilizar los *hashtag* como herramienta para verdaderas campañas publicitarias. Estas campañas fomentan la participación de los usuarios a compartir contenidos con el mismo *hashtag* y mejora la visibilidad de la marca que “lanza” el *hashtag* mismo. Así, los *hashtag* resultan ser una óptima herramienta de marketing porque permiten una búsqueda selectiva y sencilla para los usuarios. Su potencial es tanto que se ha hablado de verdaderas *campañas hashtag*. (Blogmeter, 2017), ha analizado las “campañas hashtag” que más han apasionado los usuarios en Instagram y Twitter en los meses de Marzo y Abril de 2017, en términos de *engagement*, (capacidad de una marca o de un producto de establecer sólidas relaciones que duren en el tiempo). De este análisis resulta que una pequeña selección de DMO y entidades turísticas italianas han tenido un gran éxito en el Instagram. De las primeras diez “campañas hashtag”, tres son iniciativas de promoción turística territorial de las DMO regionales. Tanto personas como marcas, pueden tener un perfil en Instagram y para las empresas es posible tener un perfil con una parte de “estadísticas” (*analytics*) donde pueden supervisar la evolución y las tendencias de su propio perfil. Además, las marcas pueden tener en la “biografía”, un apartado donde el usuario se presenta a su público o potenciales seguidores, un enlace donde ellos acceden a servicios de *e-commerce* o que los remite a la página web oficial. De acuerdo con (Sammarco, 2018), **Youtube** no es una típica red social. De hecho es la principal plataforma de subida y visionado de videos y el segundo buscador por volumen de consulta solo

¹⁷ El servicio de microblogueo es aquel servicio en la red que permite a los usuarios de publicar y enviar mensajes de texto breves.

superado por Google, que lo adquirió en 2006. De hecho Youtube, pertenece al tipo de social media denominado *Content Communities* donde las personas, una vez registradas, pueden subir, compartir y comentar los contenidos y, además tener un canal propio con propios inscritos.

Según (Sammarco, 2018), “**Pinterest** es una red social basada en imágenes en la que las personas crean vínculos a través de sus intereses”. Pinterest no es una red social basada en la interacción entre los usuarios, sino que los conectan, los unen a través de los intereses y las aficiones comunes. De hecho es un “*tablero de corcho online*” donde las personas cuelgan las imágenes que les llaman la atención.

Según (Sammarco, 2018), **Google Plus** es la red social de Google y ha sido impulsada con el intento de competir con Facebook en el mundo de las redes sociales. De hecho comparte con su competidor distintas características como la posibilidad por sus usuarios de estar presentes en la Web a través de perfiles personales, páginas o grupos (comunidades). Además, esta plataforma integra desde los servicios típicos de Google, a nuevas funcionalidades como Hangout, un sistema de videoconferencia.

De acuerdo con (Sammarco, 2018), **Flickr** es uno de los mayores repositorios de imágenes y una red social. Para inscribirse, los usuarios solo necesitan de una cuenta de correo electrónico y desde entonces pueden subir imágenes y video, crear sus propios álbumes, seguir a los demás y tener seguidores.

Foursquare (Foursquare, 2018) es una red social centrada en la localización geográfica de los usuarios. Sus inscritos pueden compartir la propia localización con sus contactos y hacer el *check-in* en lugares que les permite de ganar puntos necesarios para aumentar su niveles en la clasificación semanal (los últimos 7 días) donde participan los demás contactos de la misma zona geográfica (misma ciudad, población). Los *check-in* pueden compartirse conectando el perfil Foursquare a los de Facebook y Twitter. Además, proporciona consejos personalizados según la localización geográfica del usuario y a sus compras online antecedentes.

Tripadvisor es un social media del tipo *Content Community* y, de acuerdo con (Sammarco, 2018) es posible clasificarlo como una red social vertical cuya actividad gira alrededor de una temática precisa: los viajes. De acuerdo con (Simone Cosimi, 2018), su última actualización del 2019, lo convertirá definitivamente en una red social donde los usuarios, tanto empresas como marcas y personas, pueden dejar comentarios, buscar lugares de interés, seguir a sus conocidos y a los “*influencer*” y tener un tablón estilo Facebook, con toda la información personalizada en función de las búsquedas hechas por el usuario. Con sus 490 millones de visitas mensuales, 8,1 millones de alojamientos, líneas aéreas, comentarios y restaurantes, Tripadvisor proporciona a sus usuario una infinidad de información a la hora de planificar y reservar un viaje (Tripadvisor, 2017) .

Tras identificar cuáles son las herramientas de promoción online, en el siguiente apartado se plantea un análisis sobre la presencia online de las entidades turísticas de las distintas regiones italianas.

3 Análisis de la presencia online de las Entidades Turísticas Regionales italianas

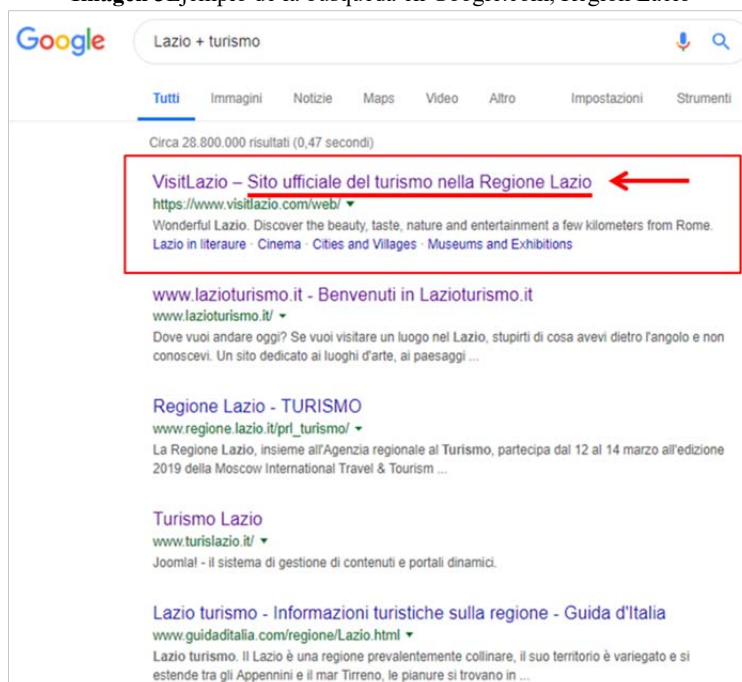
3.1. Metodología

Para llevar a cabo el análisis sobre la presencia online de las ETR italianas se han tenido en cuenta las páginas o portales web así como las redes sociales de las mismas.

Para ello, el primer paso ha sido identificar si cada una de las 20 ETR italianas tenían presencia online a través de página o portal web. En caso de que tuviese portal web, se ha accedido a cada uno de ellos para analizarlo. Una vez realizado este paso se ha analizado cada uno de sus portales web, identificando (sus principales características) si en ellos se indicaba la presencia de la ETR en redes sociales. De este modo, para llevar a cabo el análisis se ha procedido a la consulta manual de todos los portales web verificando la presencia de los iconos relativos a las distintas redes sociales y las respectivas correspondencias o las posibles incongruencias.

Esta primera fase se ha realizado buscando en Google por el nombre de cada una de las regiones, más la palabra “turismo” y eligiendo el resultado de la primera página que incluía “*sitio web/ portal web oficial de la Región (x), sección turismo*”. La atención ha sido puesta exclusivamente en el motor de búsqueda Google.com al ser el primero a nivel mundial según el volumen de uso (Stat Counter Global, 2017). La **Imagen 3** incluye una captura de pantalla a modo de ejemplo de cómo se ha realizado la búsqueda.

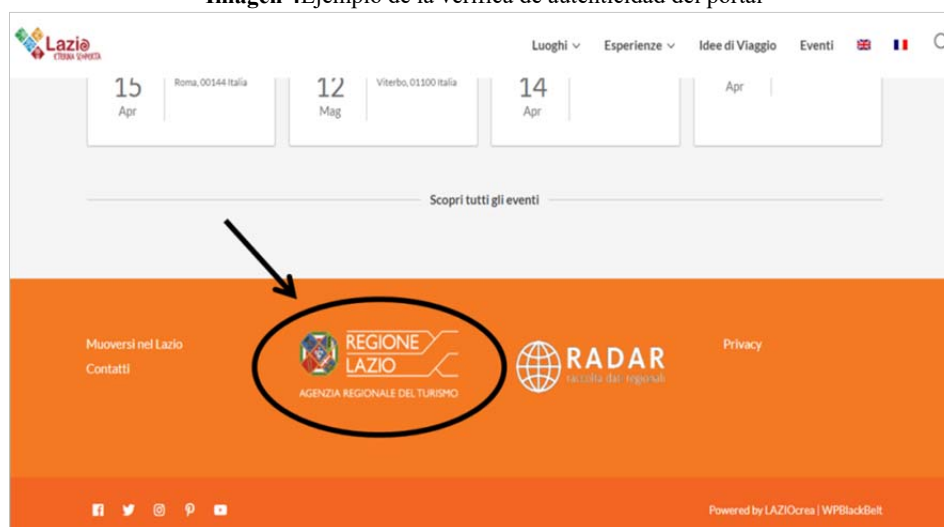
Imagen 3 Ejemplo de la búsqueda en Google.com, Región Lazio



Fuente: Elaboración propia; captura de pantalla Google.com

Tal y como muestra la **Imagen 4**, una vez seleccionado el resultado que ponía una indicación de Ente acreditado, para comprobar la autenticidad de los portales, dentro de cada uno de ellos se ha mirado si tenía el logo oficial de la Región de pertenencia.

Imagen 4 Ejemplo de la verificación de autenticidad del portal



Fuente: Elaboración propia; captura de pantalla www.visitlazio.com

En una segunda fase de análisis de las redes y los medios sociales, una vez accedido al portal web oficial, se han buscado los iconos de los social media en los que la ETR estaba presente. Posteriormente se ha verificado si los iconos de social media realmente remitían a una página, perfil o canal en el respectivo social media o red social.

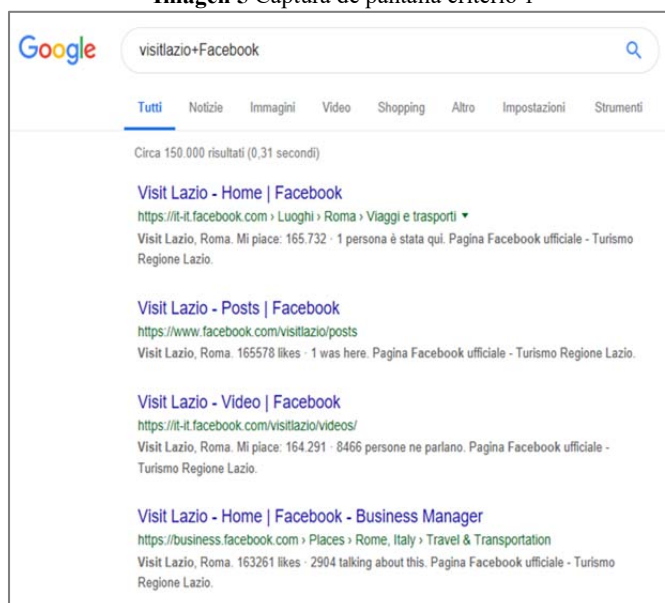
Finalmente, en una tercera fase se ha procedido con una búsqueda inversa, para verificar si realmente las ETR tenían presencia en los social media indicados en los portales web. Se han buscado en Google páginas, perfiles y canales en redes sociales asociados a las ETR que ya se habían descubierto con el análisis de los portales web y para ello se han utilizado criterios:

1. Marca turística + Social media. Ejemplo: visitlazio + Facebook/Instagram

2. Región + Turismo + Social Media. Ejemplo: Lazio + Turismo + Facebook/Instagram

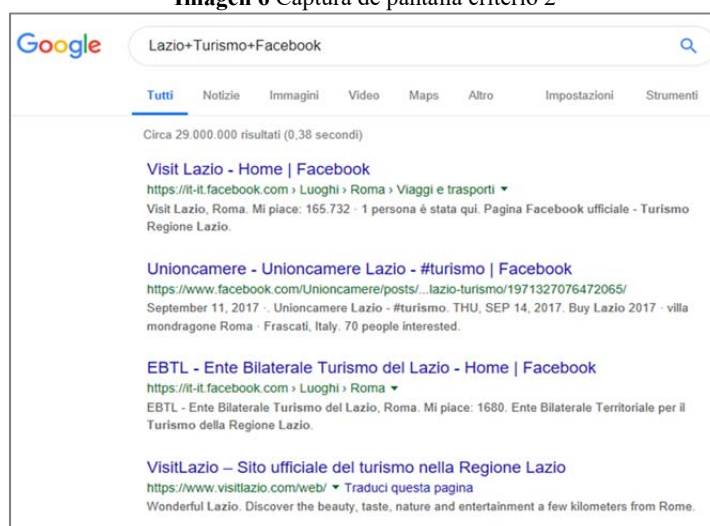
El motivo para utilizar ambas ha sido que a veces, en los primeros intentos el criterio 1 no daba resultados, pero sí con el criterio 2 y viceversa. Las imágenes 5 y 6 muestran una captura de pantalla de ambos criterios.

Imagen 5 Captura de pantalla criterio 1



Fuente: Elaboración propia; captura de pantalla Google.com

Imagen 6 Captura de pantalla criterio 2



Fuente: Elaboración propia; captura de pantalla Google.com

Para realizar las búsquedas se han tenido en cuenta las redes sociales **horizontales**, las de **contenido** y las **nómadas**, al ser los únicos tipos de medios sociales detectados.

Los datos recogidos de ambos análisis han sido registrados en una hoja de Excel, generando una tabla dividida en dos apartados: uno dedicado a la presencia de portales web y otro destinado a la presencia de las ETR en las redes sociales y/o en los social media. A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis de los datos recogidos.

3.2. Portales Web

Todas las regiones disponen de un portal web o página web dedicada a la promoción y comercialización turística del territorio. La **Tabla 4** muestra todos los portales junto a su propia marca turística, los logos el eslogan y el enlace que remite directamente al portal.

Tabla 4 Listado de los portales turísticos de Italia










Logo Marca Turística	Región	Eslogan	Enlace
	Piamonte	PIEMONTE THE PLACE TO VISIT	www.visitpiemonte.com
	Valle De Aosta	LOVE VALLE D'AOSTA	www.lovevda.it
	Lombardía	inLOMBARDIA	www.in-lombardia.it
	Trentino-Alto Adigio	TRENTINO	www.visittrentino.info
	Véneto	VENETO THE LAND OF VENICE	www.veneto.eu
	Friul-Venezia Julia	FRIULI VENEZIA GIULIA	www.turismo.fvg.it
	Liguria	#LAMIALIGURIA	www.lamialiguria.it
	Emilia-Romaña	EMILIA-ROMAGNA, TERRA CON L'ANIMA	www.travelemiliaromagna.it
	Toscana	TOSCANA, OVUNQUE BELLA	www.visittuscany.com
	Umbria	UMBRIA, CUIRE VRDE D'ITALIA	www.umbriatourism.it
	Las Marcas	MARCHE TOURISM, #DESTINAZIONEMARCH E	www.turismo.marche.it
	Lacio	LAZIO, ETERNA SCOPERTA	www.visitlazio.com
	Los Abruzos	ABRUZZO MADE IN NATURE, MADE IN ITALY	www.abruzzoturismo.it
	Molise	MOLISE TURISMO	www.moliseturismo.net
	Campania	InCAMPANIA	www.incampania.com
	Apulia	PUGLIA	www.viaggiareinpuglia.it
	Basilicata	BASILICATA, BELLA SCOPERTA	www.basilicataturistica.it
	Calabria	CALABRIA	www.turiscalabria.it
	Sicilia	VISIT SICILY ISLAND OF ART	www.visitsicily.info
	Cerdeña	SARDEGNA TURISMO	www.sardegnaturismo.it

Fuente: Elaboración propia

3.3. Redes Sociales y social media

El análisis de la presencia en los medios sociales ha mostrado que en términos generales, todas las entidades están presentes en diversas redes sociales y social media. En total, se han registrado 9 redes sociales utilizadas por las ETR. Tal y como muestra la **Tabla 5**, las Regiones tienen presentes en su web el logo de los distintos medios sociales eligiendo sobretodo Facebook (100%), twitter (90%) e Instagram (90%), seguidos por Youtube (85%), Pinterest (50%) y Google+ (40 %).

Tabla 5 Social media y redes sociales indicados en los portales de las regiones

	Redes Sociales	ETR presentes
	1 Facebook	19
	2 Twitter	18
	3 Instagram	18
	4 Youtube	17
	5 Pinterest	10
	6 Google+	8
	7 Flickr	4
	8 Foursquare	3
	9 Tripadvisor	1

Fuente: Elaboración propia

Del análisis previo ha resultado que de los 20 portales web analizados, 19 tienen uno o más iconos de redes o medios sociales a excepción de los Abruzzos que, aunque señalaba su presencia en Instagram, no tenía el icono.

Tras realizar la tercera fase de la metodología, a través de la búsqueda inversa, se ha verificado si las cuentas indicadas en los portales web eran oficiales o de autenticidad incierta. La autenticidad se ha verificado según 3 parámetros: 1) Presencia del logo oficial de la región, 2) Presencia de: “*perfil/cuenta/página oficial de la Entidad Turística Regional de..*” y 3) enlace que remite al portal. De estas búsquedas, han resultado incongruencias interesantes que se recogen en la **Tabla 6**.

En amarillo se han indicado las cuentas de social media que existen pero que no aparecen en la web del ETR y rojo aquellas cuentas que no aparecen en la web del ETR pero que no se ha podido verificar si eran oficiales al no respetar los parámetros indicados anteriormente y que se

Tabla 6 Tabla Incongruencias encontradas en la búsqueda inversa

Región	Facebook	Twitter	Google+	Flickr	Pinterest	Instagram	Youtube	Foursquare	Tripadvisor
Las Marcas	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Apulia	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Liguria	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Emilia-Romaña	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Úmbria	1	1	1	0	0	1	1	0	1
Lacio	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Basilicata	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Sicilia	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Véneto	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Valle De Aosta	1	1	0	0	1	1	1	0	0
Toscana	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Cerdeña	1	1	1	1	0	1	1	0	0
Piamonte	1	1	0	0	0	1	1	0	0
Lombardia	1	1	1	0	1	1	1	0	1
Trentino-Alto Adigio	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Friul-Venecia Julia	1	1	0	0	1	1	1	0	0
Los Abruzos	1	1	0	0	1	1	1	1	0
Campania	1	1	1	0	1	0	1	1	0
Calabria	1	1	0	0	1	1	1	0	0
Molise	1	1	0	0	1	1	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

De los datos recopilados en la **Tabla 6**, las Marcas, Apulia, Liguria, Umbria, Valle de Aosta y Piamonte son las ETR que indicaban su presencia en los social media al incluir el relativo icono en su web. Es decir, la información sobre presencia en social media que estas ETR incluyen en el portal es correcta y se corresponde con la realidad.

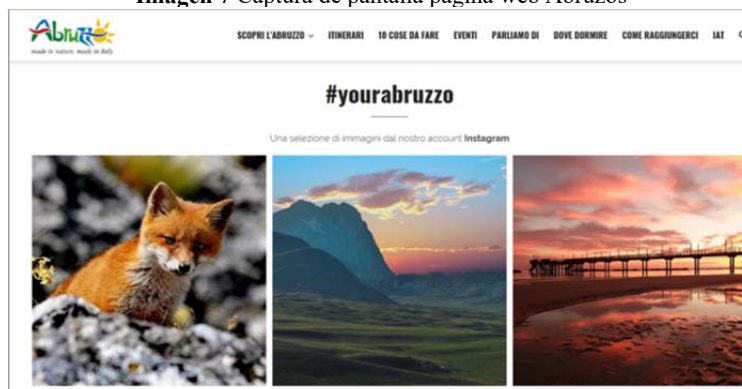
Sin embargo, los portales web de las **Regiones del Norte** (este y oeste): Emilia Romana, Lombardía, Véneto, Trentino-Alto Adigio, Friul-Venecia Julia, han resultado ser incoherentes. Emilia Romana, si bien no señalaba su presencia en Google+, Flickr, Pinterest y Foursquare con el relativo icono u otra información, ha resultado tener cuentas activas en todos estos medios sociales. Respecto a Lombardía, no señalaba la presencia en Google+, YouTube y Tripadvisor. Además, de la cuenta de Tripadvisor no se ha podido demostrar la autenticidad al no incluir ningún icono oficial de la Región Lombardía ni una indicación sobre si era una cuenta oficial. Véneto no indicaba su cuenta en Flickr, si bien no ha sido posible verificar la oficialidad de la cuenta misma al no tener información sobre su oficialidad. Asimismo, Trentino-Alto Adigio tiene iconos de Google+, Flickr, Pinterest, Foursquare en el portal web y ha resultado tener cuentas activas. Friul-Venecia Julia no indicaba su presencia en Pinterest, aunque tenia una cuenta oficial activa.

Respecto a las **Regiones del Centro**, Toscana está presente en Google+, Flickr y Foursquare, a pesar de que no indicaba tener cuentas en ninguno de estos medios sociales. Lacio no hace ninguna referencia en la web a su perfil en Tripadvisor. Asimismo, Molise no indicaba su presencia en Twitter, Pinterest y Tripadvisor, aunque no se pudo verificar la autenticidad de dichas cuentas.

Respecto a las **Regiones del Mezzogiorno**, Abruzos no incluía el icono de Facebook en la web, pero ha resultado tener una cuenta activa. Lo mismo ha ocurrido con la cuenta Twitter, Pinterest, YouTube y Foursquare. En cuanto a Instagram, si bien no se ha encontrado el icono en la web, señalaba la

existencia de una cuenta. La **Imagen 7** muestra una captura de pantalla de la página web de la ETR Abruzos donde se indica la presencia de una cuenta dedicada a la promoción turística de la Región.

Imagen 7 Captura de pantalla pagina web Abruzos



Fuente: www.abruzzoturismo.it

Tal y como muestra la Imagen 7, hay una frase que traducida significa: “*selección de imágenes de nuestra cuenta Instagram*”

La Campania no indicaba su presencia en YouTube y Foursquare y no se ha podido verificar la autenticidad de la cuenta en Pinterest.










Respecto a la ETR Basilicata se ha registrado un perfil en Tripadvisor que no se indicaba en la web, del que se pudo comprobar la oficialidad.

Asimismo, Calabria ha resultado estar presente en Pinterest, Instagram y YouTube.

Por último, respecto a las ETR de las **Regiones Insulares**, Cerdeña y Sicilia, en ambas se han registrado incongruencias. Cerdeña no indicaba ser activa en Google+, ni Sicilia el icono de Foursquare. No obstante, ambas tienen una cuenta oficial.

Teniendo en cuenta dichas incongruencias, en la **Tabla 7** se plantea un resumen de los resultados de las dos búsquedas. Se resume la situación “aparente”, es decir, aquella resultante de la consulta de los 20 portales web, y la situación “real” en términos de presencia en redes y medios sociales, teniendo en cuenta las incongruencias detectadas a través de la búsqueda inversa.

Tabla 7 Situación real de la presencia en social media y redes sociales de las Entidades Turísticas Regionales¹⁸

	Redes Sociales	ETR presentes Según el portal	ETR realmente presentes
	1 Facebook	19	20
	2 Twitter	18	20
	3 Instagram	18	19
	4 Youtube	17	20
	5 Pinterest	10	17
	6 Google+	8	13
	7 Flickr	4	9
	8 Foursquare	3	8
	9 Tripadvisor	1	5

Fuente: Elaboración propia

¹⁸ En la **Tabla 6** se han incluido las cuentas o perfiles que no se ha podido verificar la autenticidad.

Se ha analizado el nivel de presencia de cada ETR en las redes sociales. En la Tabla 8 se resume la presencia en redes y medios sociales de las ETR para comparar la situación según el análisis de los portales web y la situación real después de la búsqueda inversa. A excepción de las ETR de Marcas, Apulia, Liguria, Umbría, Véneto, Valle de Aosta, Piemonte, Campania y Molise, todas las ETR han sufrido un cambio en el nivel de presencia en redes y medios sociales después de la búsqueda inversa. En el cálculo del nivel de presencia no se han considerado las cuentas no oficiales que se han encontrado en la segunda búsqueda. Por lo tanto ha de considerarse como cuadro real de la situación, la información recopilada en la tabla de la 2 búsqueda.

Tabla 8 Resume del Nivel de presencia de las ETR

TABLA 1		TABLA 2	
NIVEL DE PRESENCIA 1 BUSQUEDA		NIVEL DE PRESENCIA 2 BUSQUEDA	
Región	Nivel de presencia	Región	Nivel Presencia
Marcas	8	Marcas	8
Apulia	8	Apulia	8
Liguria	6	Liguria	6
Emilia-Romaña	4	Emilia-Romaña	8
Úmbira	6	Úmbira	6
Lacio	6	Lacio	7
Basilicata	6	Basilicata	7
Sicilia	6	Sicilia	7
Véneto	6	Véneto	6
Valle De Aosta	5	Valle De Aosta	5
Toscana	5	Toscana	8
Cerdeña	5	Cerdeña	6
Piamonte	4	Piamonte	4
Lombardía	4	Lombardía	6
Trentino-Alto Adigio	4	Trentino-Alto Adigio	8
Friul-Venezia Julia	4	Friul-Venezia Julia	5
Los Abruzos	1	Los Abruzos	6
Campania	5	Campania	5
Calabria	2	Calabria	5
Molise	3	Molise	3

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que Marcas, Apulia, Emilia Romagna, Toscana y Trentino-Alto Adigio son las regiones con el nivel de presencia en redes sociales más alto (8), seguidas por Lacio, Basilicata, Sicilia con un nivel de presencia igual a 7 y Liguria Umbría, Véneto, Cerdeña, Lombardía y Abruzos con un nivel de presencia de 6. La Región con el menor nivel de presencia en los social media es Molise con 3.

Tras este análisis previo y considerando que, tal y como se ha explicado en el Capítulo 2, Facebook e Instagram resultan ser las dos redes sociales más utilizadas en Italia, el análisis de las acciones de promoción de las ETR se ha focalizado en estas dos redes sociales.

3.3.1. Análisis de la promoción realizada por las ETR italianas a través de Facebook

Con respecto al análisis de las cuentas Facebook de las ETR tal y como muestra la **Tabla 8**, se ha registrado que todas (las 20) están presentes en Facebook. Para verificar la autenticidad de las cuentas Facebook se ha comprobado que se indicase en el apartado dedicado a la información, que el perfil o la página era él/ la oficial de la Región. En el caso de Abruzzo no se incluía el icono de Facebook en su sitio web oficial pero sí aparecía el logo de la cuenta Facebook. Tras esta comprobación, se han recogido en la **Tabla 9** todas las cuentas Facebook oficiales con su respectivo número de seguidores y “me gusta”. Los datos se recogieron manualmente durante Marzo de 2019.

Tabla 9 Perfiles Facebook de las Entidades turísticas regionales

Región	Perfil	Nº Followers	Nº "Me Gusta"
Sicilia	Visit Sicily	329.272	327.977
Trentino-Alto Adige	Visit Trentino	282.630	277.251
Marche	Marche Tourism	264.931	255.021
Lombardia	inLombardia	234.304	232.472
Veneto	Visit Veneto	209.604	207.626
Liguria	Turismo in Liguria	171.186	167.044
Lazio	Visit Lazio	164.696	162.433
Puglia	WeAreInPuglia	157.359	153.956
Abruzzo	Visit Abruzzo	150.001	141.778
Friuli-Venezia Giulia	Friuli Venezia Giulia Turismo	101.889	99.048
Basilicata	Basilicata Turistica	101.180	95.171
Emilia-Romagna	inEmiliaRomagna	92.816	90.313
Valle d'Aosta	Valle D'Aosta	70.820	69.665
Umbria	Umbria Tourism	66.353	51.298
Sardegna	Visit Sardinia	50.916	50.448
Toscana	Visit Tuscany It	574.083	567.553
Piemonte	Visit Piemonte	27.430	27.226
Calabria	Turiscalabria.it	12.655	8.333
Campania	InCampaia Turismo Bbcc	6.383	6.383
Molise	Visit Molise	3.264	2.694

Fuente: Elaboración propia. Datos actualizado a Marzo 2019

La cuenta Facebook de la ETR Toscana es la que predomina con 574.083 seguidores y 567.553 “me gusta”, sigue Sicilia con 329.272 y 327.977, Trentino-Alto Adige con 282.630 y 277.251 y Marcas (264.931 y 255.021), respectivamente. La ETR Molise es la que registra el menor número (3.264; 2.694 respectivamente) junto a Campania y Calabria que no llegan a 10.000.

Asimismo, se ha analizado el éxito de las cuentas Facebook de las ETR gracias a la herramienta Fanpage Karma. Para ello se ha tenido en cuenta su nivel actividad (publicaciones de contenidos) y el nivel interacción de los demás usuarios con dicha actividad (*engagement* o compromiso).

El periodo analizado ha sido de tres meses, comprendido entre Febrero y Abril 2019. Fanpage Karma aplica sus propias variables para monitorizar las cuentas Facebook. De estas se han seleccionado 6 que se consideran útiles y pertinentes a efectos del presente estudio, las cuales se indican en la **Tabla 10**

Tabla 10 Variables consideradas en el análisis con Fanpagekarma

VARIABLES	DESCRIPCION
1. ÍNDICE RENDIMIENTO DE LA PAGINA	Mide el rendimiento de la página Facebook (%)
2. INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	Indica el porcentaje de usuarios que hacen clic en cualquier parte de una publicación.
3. COMPROMISO	Indica la manifestación de un comportamiento activo del consumidor que, en general, adopta la forma de participación activa y continua en la comunicación de la marca (%) *En Facebook el compromiso se mide a través de la relación entre las interacciones: <i>like-comentarios-compartidos</i> . (Paula Obeso, 2019)
4. NUMERO DE COMENTARIOS	Indica el número de comentarios totales en un determinado periodo.
5. NUMERO DE COMPARTIDOS	Indica el número total de comparticiones en un determinado periodo.
6. PUBLICACIONES/ DÍA	Mide el número de publicaciones diarias

Fuente: Elaboración propia. Variables: FanpageKarma. Definiciones: (Glossario Marketing, 2018).

Cada una de estas variables mide factores distintos de la actividad de promoción turística del territorio realizada a través de una cuenta Facebook. El rendimiento es una variable que permite evaluar el trabajo útil que se realiza, el trabajo total que se entrega y, además la eficiencia y la capacidad de la pagina/perfil de cumplir un efecto determinado. Siendo un concepto relacionado directamente con el usuario final, para que éste tenga una percepción positiva a visitar la cuenta Facebook, resulta importante incluirla entre las variables considerada en el análisis (www.cleventy.com, 2012). Asimismo, la interacción de las publicaciones, altamente relacionada con el compromiso, son otras dos variables que permiten medir cuantos clics se hacen en la pagina/perfil Facebook y conocer el nivel de comportamiento activo del usuario con una marca. Además, la interacción entre los sujetos, ETR y usuarios se completa con la consulta del número de comentarios y el número de compartidos en un tiempo determinado que manifiestan la actividad de los usuarios visitantes. Finalmente se ha incluido el número de publicaciones diarias que indica la actividad de la ETR.

La **Tabla 11** resume la actividad de las cuentas Facebook de Febrero 2019 según las 6 variables descritas anteriormente. Las ETR están agrupadas por zona geográfica: aquellas marcadas en azul claro son las Regiones del Noreste y Noroeste, las marcadas en violeta, Regiones del Centro, las naranjas, Regiones del Mezzogiorno y Sur, las rojas son las Regiones Insulares.

Tabla 11 Actividad de las cuentas Facebook de las ETR Febrero 2019

Página	Rendimiento de la Página	Compromiso	Interacción publicaciones	Pub/día	N. Comentario	N. Compartidos
Liguria	17,0%	1,04%	0,25%	4,14	1443	10729
Visit Veneto	10,0%	0,4%	0,36%	1,11	499	6658
inEmiliaRomagna (IT)	12,0%	0,39%	0,14%	2,82	177	2968
inLOMBAR	4,0%	0,24%	0,08%	3,07	612	2842
Friuli	9,0%	0,29%	0,23%	1,29	298	2102
Visit	4,0%	0,16%	0,05%	3,18	381	1227
Valle	5,0%	0,23%	0,11%	2,04	60	695
VisitPiemont	2,0%	0,03%	0,06%	0,46	3	51
Marche	18,0%	0,74%	0,23%	3,21	1239	13733
Visit Lazio	8,0%	0,25%	0,13%	1,93	284	2801
Umbria	50,0%	0,58%	0,14%	4,21	332	2140
Visit	2,0%	0,07%	0,06%	1,36	232	1069
Basilicata Turistica	9,0%	0,48%	0,17%	2,82	470	3033
WeAreinPugl	10,0%	0,24%	0,11%	2,18	270	2814
Visit	7,0%	0,33%	0,16%	2,11	417	2435
Turiscalabria	65,0%	1,17%	0,57%	2,04	48	2018
Visit Molise	-	2,51%	3,91%	0,64	36	830
InCampania Turismo	1,0%	0,0%	0,0%	0,00	0	0
Visit Sicily	3,0%	0,13%	0,08%	1,57	283	2402
Visit	2,0%	0,04%	0,07%	0,57	15	147
Promedio	12,5%	0,5%	0,3%	2,04	354,95	3034,70

Fuente: Elaboración propia a partir de datos FanpageKarma 01/02/2019-31/01/19

En términos generales en Febrero 2019 las ETR han realizado una media de 2,04 publicaciones diarias. Destacan por encima de la media Liguria, Trentino, Marcas y Umbría, mientras que se posicionan bajo la media Molise, Campania, Sicilia y Cerdeña. Cabe precisar que Febrero es un mes donde se celebran el Carnaval, San Valentín y en algunas regiones eventos de interés nacional (Festival de Sanremo).

La ETR con mayor nivel de compromiso ha sido Liguria (1.4%) con una media de publicaciones diarias (4.14) que han generado un alto número de comentarios (1443) y de compartidos (10729). Buscando en las publicaciones de la página Facebook de Liguria, se nota que el evento del Festival de canción Italia (Sanremo), transmitido en Eurovisión y en la Televisión nacional, domina el panorama de las publicaciones de la ETR. La mayoría de publicaciones se basan en contenidos audiovisuales (fotos y video) que invitan a los seguidores a participar no solo a los eventos que se organizan en las distintas localidades de la Región sino también a participar online a través de publicaciones sobre recetas típicas, fotos de platos icónicos de la región o curiosidades (anécdotas históricas, tradiciones gastronómicas).

Las Imágenes 8, 9 y 10 son un ejemplo de las publicaciones de Febrero de 2019 de la ETR Liguria.

Imagen 8 Post del día 09 de Febrero sobre el Festival de Sanremo

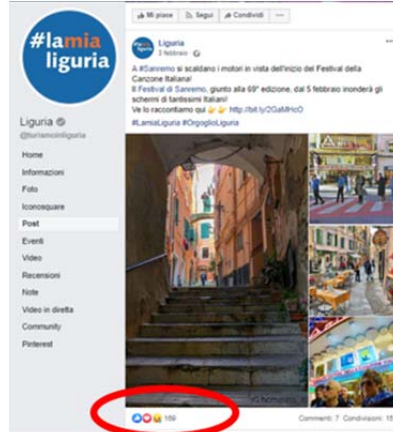


Imagen 9 Post del día 10 de Febrero: Platos de la tradición de Sanremo

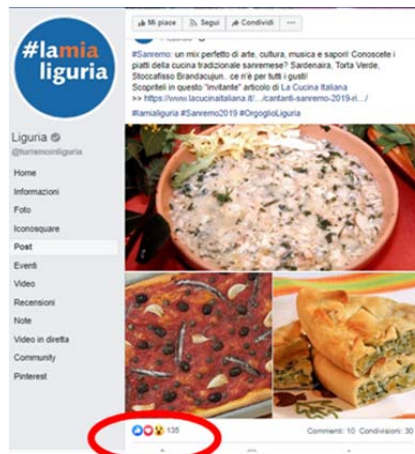


Imagen 10 Post del día 06 de Febrero: curiosidades sobre el “chiotro de la música” de Rapallo



Otro resultado que llama la atención es relativo a la ETR Umbría. A pesar de tantas publicaciones diarias (4,21) y un nivel de rendimiento de página igual al 50%, el nivel de compromiso se queda

escaso 0,58%. Consultando las publicaciones de Umbría en Febrero 2019 se ha notado que casi todos los contenidos publicados son fotos de paisajes (**Imágenes 11 y 12**).

Imagen 11 Post del día 04 de Febrero: Panorámica de Castiglione del Lago

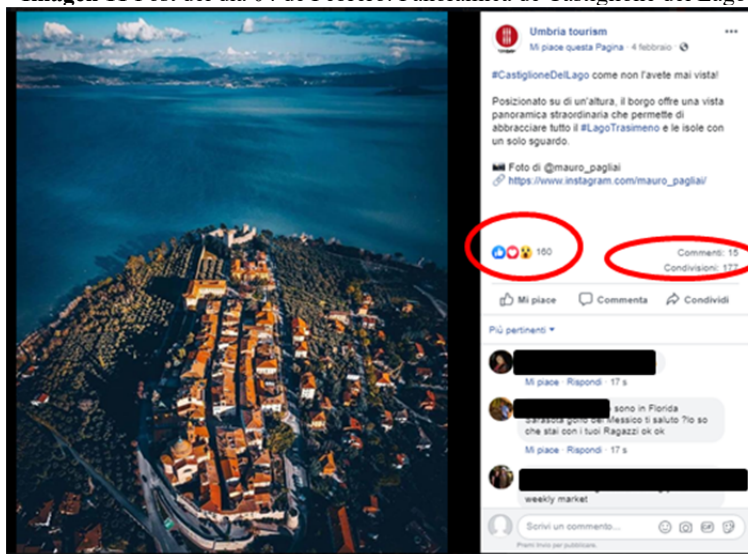
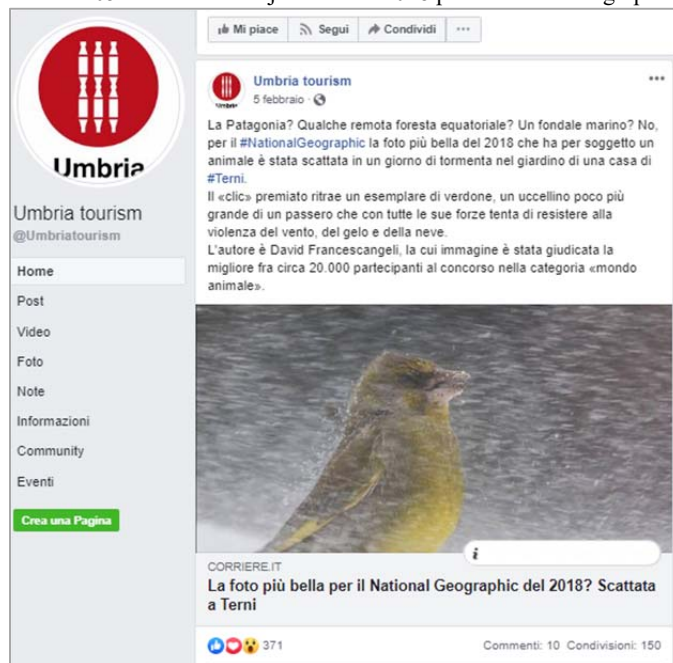


Imagen 12 Post del día 05 de Febrero: mejor foto del 2018 por National Geographic sacada en Terni



Contrariamente a Umbría, la ETR Calabria tiene un número de publicaciones diarias en la media (2,04), cuenta con un nivel de compromiso de 1,17% y un índice de rendimiento de la página igual al 65%. Observando las publicaciones se ha descubierto que en el mes de Febrero eran dedicadas a la promoción de la identidad gastronómica de la Región, informando a los usuarios de eventos importantes que habían como objeto la Calabria (Imagen 12) y sus tesoros tanto gastronómico como paisajístico, además de eventos importantes

Imagen 13 Post del día 08 de Febrero: la Calabria se presenta al BIT de Milán.



Los contenidos son sobretodo imágenes y simples post y las publicaciones que registran el mayor interés por parte de los usuarios son los contenidos videos como muestran la captura de pantalla de la **Imagen 14 y 15**.

Imagen 14 Post del día 09 de Febrero: Documentario sobre la Sila en la televisión nacional

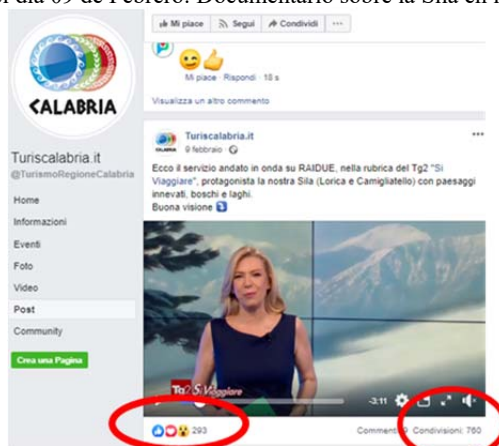


Imagen 15 Post del día 11 de Febrero: Video del showcooking durante le BIT de Milán



Otro dato interesante es el nivel de compromiso de la ETR Molise que, a pesar de un numero de publicaciones diarias bajo la media (0,64) registra un alto nivel de compromiso (2,51%) y de

interacción de las publicaciones (3,91%). Buscando entre las publicaciones de Febrero 2019 se ha notado que algunas de las pocas publicaciones, como las representadas por las Imágenes 16 y 17, resultan eficaces en términos de suscitar reacciones por parte de los usuarios. La Imagen 16 es una captura de pantalla de un video sobre la Región Molise y sus maravillas que ha producido 233 reacciones entre *likes*, *love* y otros y más de 300 compartidos.

Imagen 16 Post del día 08 de Febrero: la Calabria se presenta al BIT de Milán.



La Imagen 17 es otro ejemplo de publicación por parte de la ETR Molise, el contenido es una foto de una escuela de otros tiempos que se ve haya suscitado el interés y las reacciones de los usuarios registrando hasta 241 reacciones y 75 compartidos. El dato es interesante porque es posible afirmar que no es tanto o no es solo la frecuencia con la cual se publican sobre una página, sino también la selección de los temas, del tipo de contenido o de la emoción que se quiere transmitir que tiene incidencia en las reacciones de los usuarios.

Imagen 17 Post del 10 de Febrero: escuela de otros tiempos



Cerdeña, Campania y Sicilia son las regiones que se presentan menos activas y con las menores puntuaciones en todas las variables considerada. De hecho, observando las escasas publicaciones de sus propia paginas Facebook, se nota el bajo nivel de implicación en la promoción del territorio.

Tabla 12 Actividad de las cuentas Facebook de las ETR Marzo 2019

Pagina	Rendimiento	Compromiso	Interacción publicaciones	Pub/día	N Comentarios	N Compartidos
Liguria	27,0%	1,48%	0,36%	4,16	2282	17585
Friuli Venezia Giulia Turismo	15,0%	0,58%	0,51%	1,13	507	6124
Visit Veneto	8,0%	0,38%	0,34%	1,10	469	5292
Visit Trentino	10,0%	0,28%	0,09%	3,13	552	4764
In EmiliaRomagna (IT)	10,0%	0,34%	0,13%	2,61	181	2444
Valle D'Aosta	6,0%	0,41%	0,52%	0,77	185	1888
InLOMBARDIA	3,0%	0,11%	0,07%	1,65	403	1398
VisitPiemonte	2,0%	0,03%	0,1%	0,26	5	67
MarcheTourism	20,0%	0,86%	0,3%	2,90	1773	16174
Visit Lazio	7,0%	0,26%	0,11%	2,32	317	3133
Umbria tourism	9,0%	0,55%	0,13%	4,13	316	2381
Visit Tuscany	2,0%	0,07%	0,05%	1,39	174	1186
WeAreinPuglia	13,0%	0,38%	0,19%	2,03	738	3919
Visit Abruzzo	11,0%	0,32%	0,15%	2,19	454	3190
BasilicataTuristica	6,0%	0,33%	0,12%	2,65	336	1614
Turiscalabria.it	16,0%	0,17%	0,31%	0,55	6	261
Visit Molise	0	0,7%	2,7%	0,26	25	156
InCampaniaTurismo Bbcc	1,0%	0,0%	0,0%	0,00	0	0
Visit Sicily	3,0%	0,18%	0,08%	2,32	540	2431
Visit Sardinia	2,0%	0,05%	0,09%	0,55	26	233
Promedio	8,55%	0,37%	0,32%	1.8	464,5	3712

Fuente:Elaboracion propia sobre datos FanpageKarma 01/03/2019-31/03/2019

En Marzo 2019 los resultados muestran que la media de publicaciones diarias es igual a 1,80 inferior al mes anterior. Cabe precisar que Marzo es un mes de transición, sobretodo cuando la Semana Santa se celebra en Abril. En Marzo 2019 siguen dominando Liguria, Trentino, Umbría que destacan la media general de publicaciones diarias (4,16; 3,13; 4,13 respectivamente).

Liguria domina el panorama registrando datos positivos en todas las variables consideradas, tal y como muestra la **Imagen 18**.

Imagen 18 Post del día 24 de Marzo. paisaje de la costa Ligure



Los resultados más curiosos son aquellos registrados por Marcas y Umbría. Por un lado es interesante notar como Umbría, igual que en Febrero, a pesar de tantas publicaciones diarias (4,13) sigue registrando un nivel de *engagement* escaso (0,55%), sobretodo si se compara con Liguria, que en igualdad de número de publicaciones totaliza un nivel de compromiso superior (1,48%). A partir de estos datos, mirando las publicaciones de Marzo 2019 de Umbría, se ha observado que si bien la calidad de los contenidos es alta, no hay diversidad en las publicaciones: los paisajes siguen siendo la moda de la página Facebook de Umbría y son los únicos post que tienen un nivel de interacción notable, como muestra la **Imagen 19**.

Imagen 19 Post de día 3 de Marzo de la ETR Umbria



Las publicaciones que promocionan actividades o eventos importantes en la Región no suscitan reacciones por parte del público, como muestra la Imagen 20, una publicación acerca de la “Corsa dei due Mari” (corsa de los dos Mares), un evento de ciclismo de nivel nacional que abre la temporada de la más famosa corsa Milano Sanremo.

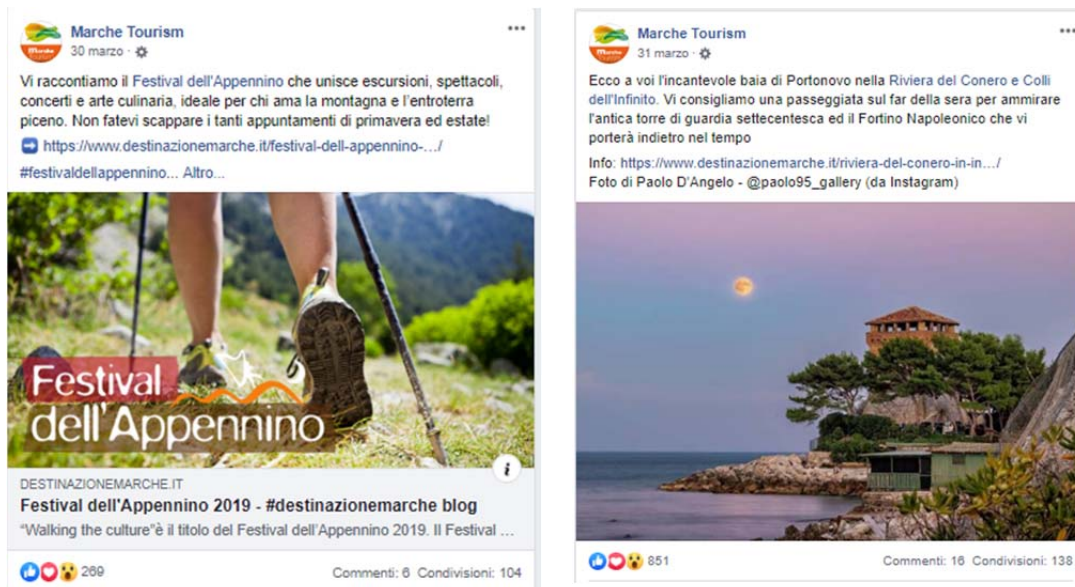
Imagen 20 Post del día 14 de Marzo sobre la “Corsa dei due Mari”



Por otro lado, la ETR Marcas con una media de 2,90 publicaciones diarias registra un notable nivel de compromiso y un excelente índice de rendimiento de la página. Para descubrir la razón de tanto éxito con “poco esfuerzo” en términos numéricos, se han mirado las publicaciones en Marzo 2019 y se ha

observado que las publicaciones, fotos y artículos sobre eventos y actividades resultan muy atractivas para los usuarios percibiendo así un gran éxito en términos de compartidos y reacciones. La **Imagen 21** resumen algunas de las publicaciones más exitosas.

Imagen 21 Post del 30 y 31 de Marzo sobre el Festival del Appennino y Las Colinas del infinito



Cerdeña y Campania siguen la tendencia de Febrero con un numero de publicaciones igual a cero o inferior a la media general y datos negativos en términos de *engagement*, interacción de las publicaciones y rendimiento de la página. En cambio, Sicilia, ha registrado un aumento en el número de publicaciones diarias que en Marzo supera la media general y registra una media de 2,32 publicaciones. Sin embargo la eficacia de las publicaciones es notable. Los contenidos son por la mayoría fotos de paisaje de las distintas localidades de la región con anexo una breve didascálica que aporta curiosidades so información acerca del sitio representado en la foto. No faltan publicaciones o breves video con tema la tradición gastronómica que parecen ser contenidos muy apreciados por los usuarios. Las **Imágenes 22** y **23** son un ejemplo de algunas de las publicaciones que han suscitado el interés de los demás usuarios en términos de reacciones y compartidos.

Imagen 22 Post ETR Sicilia sobre las exelencias gastronómicas y artística de la Region

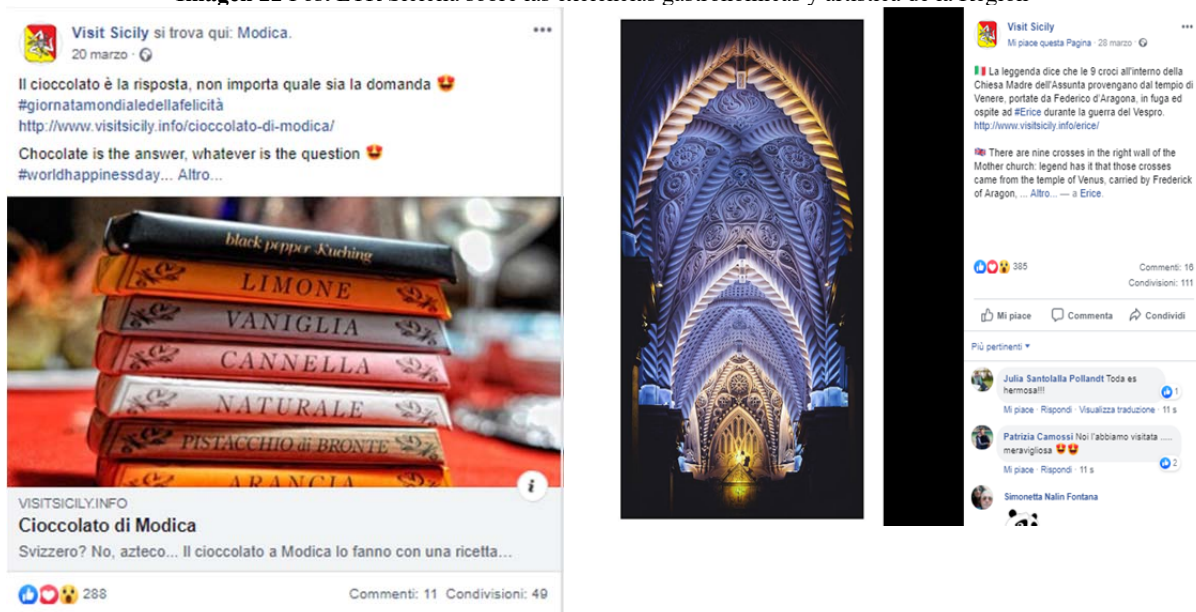
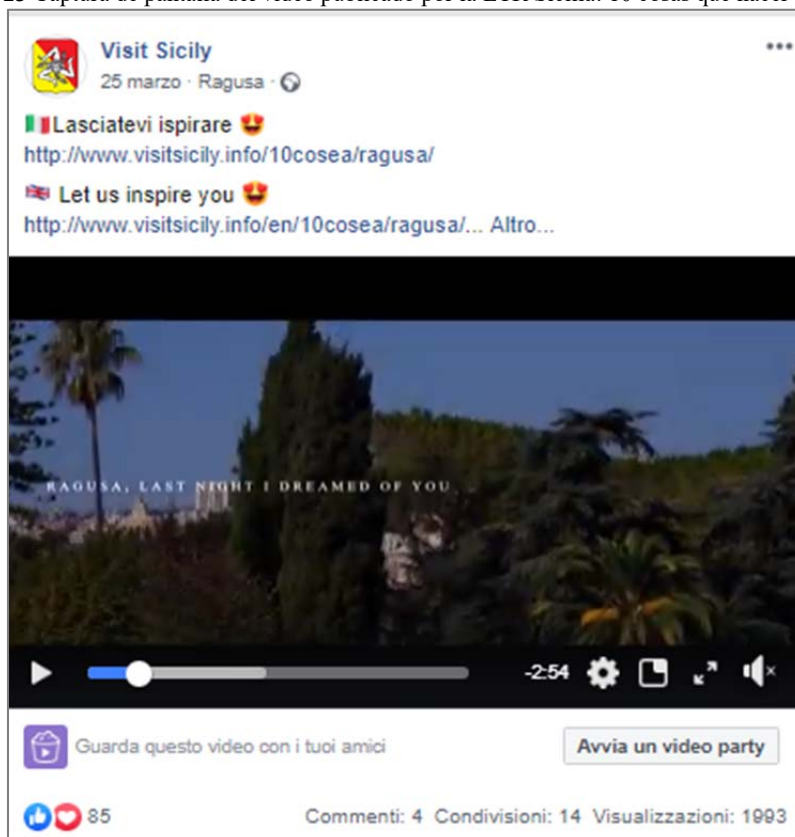


Imagen 23 Captura de pantalla del video publicado por la ETR Sicilia: 10 cosas que hacer en Ragusa



Además, como muestran las imágenes, es positivo e interesante notar que las didascálicas están siempre traducida en Inglés para que la información que aumenta la carga emotiva de la foto, pueda ser accesible a los turistas internacionales que miren la página Facebook.

Tabla 13 Actividad de las cuentas Facebook de las ETR **Abril 2019**

Página	Rendimiento de la Página	Compromiso	Interacción publicaciones	Pub/día	N. Comentario	N. Compartidos
Liguria	32,0%	1,75%	0,39%	4,53	2701	19861
Visit Trentino	12,0%	0,3%	0,1%	3,03	800	4965
Visit Veneto	14,0%	0,43%	0,41%	1,03	572	6034
Friuli Venezia Giulia Turismo	10,0%	0,43%	0,39%	1,10	431	3687
inLOMBARDIA	3,0%	0,12%	0,06%	2,17	263	1385
inEmiliaRomagna (IT)	15,0%	0,34%	0,14%	2,47	201	2694
Valle D'Aosta	5,0%	0,28%	0,18%	1,57	87	961
VisitPiemonte	1,0%	0,03%	0,09%	0,30	5	63
Marche Tourism	19,0%	0,75%	0,24%	3,07	1512	13721
Visit Lazio	9,0%	0,33%	0,11%	3,07	429	4549
Visit Tuscany	3,0%	0,13%	0,1%	1,30	422	2033
Umbria tourism	12,0%	0,42%	0,1%	4,20	183	1287
Visit Abruzzo	8,0%	0,33%	0,13%	2,47	542	2306
WeAreinPuglia	11,0%	0,24%	0,1%	2,43	422	2671
Basilicata Turistica	11,0%	0,42%	0,28%	1,47	348	2071
Turiscalabria.it	99,0%	1,18%	0,6%	1,97	63	2536
Visit Molise	11,0%	0,27%	2,69%	0,10	1	87
InCampania Turismo Bbcc	1,0%	0,0%	0,0%	0,00	0	0
Visit Sicily	4,0%	0,22%	0,1%	2,30	587	3666
Visit Sardinia	2,0%	0,03%	0,04%	0,73	23	75
Promedio	14,1%	0,4%	0,31%	1,97	479,60	3732,60

PFuente:Elaboracion propia sobre datos FanpageKarma 01/04/2019-30/04/2019

En Abril 2019, mediante las ETR publican 1,97 publicaciones cada día. En términos generales la actividad de las páginas ha tenido una variación positiva. De hecho, Piemonte se une a Campania y Cerdeña que siguen la misma tendencia negativa que los meses anteriores (Febrero/Marzo 2019) con niveles inferiores a la media en términos de publicaciones diarias y los demás a veces nulos. Las demás páginas de las ETR han registrado resultados positivos. Esto puede ser debido al hecho de que en Abril se ha celebrado la Semana Santa (20-21-22 de Abril) junto a otras celebraciones nacionales como el día de la Liberación (25 de Abril) hasta la fiesta nacional de los trabajadores (01 Mayo). Ciertamente esta concentración de celebraciones, ha permitido a los turistas de escaparse unos días de la rutina.

En términos generales, las ETR sobresalientes en términos generales han sido Liguria, Trentino, Marcas y Calabria. Lazio y Umbría destacan sobretodo en número de publicaciones diarias.

Sicilia mejora su resultado registrando 3666 comentarios y aumentando el número de publicaciones diarias (2,30) sin tener efectos particulares en el índice de rendimiento de la página, pero aumenta el nivel de compromiso con los usuarios.

Tal y como muestran las **Imágenes 24 y 25** de la página Facebook ETR Liguria, el éxito de las publicaciones sigue invariado. Liguria promociona de forma adecuada todos los recursos del territorio: mar, montaña, identidad gastronómica, cultura, arte y naturaleza. Tanto que el hashtag en cada publicación **#orgoglioliguria** (orgullo Liguria) queda estupendamente con el tipo de promoción territorial que desarrollan a lo largo de las publicaciones.

Imagen 24 Post del día 09 de Abril sobre las rutas de senderismo presentes



Imagen 25 Post del día 16 de Abril para celebrar un plato típico Ligure: Trofie con pesto.



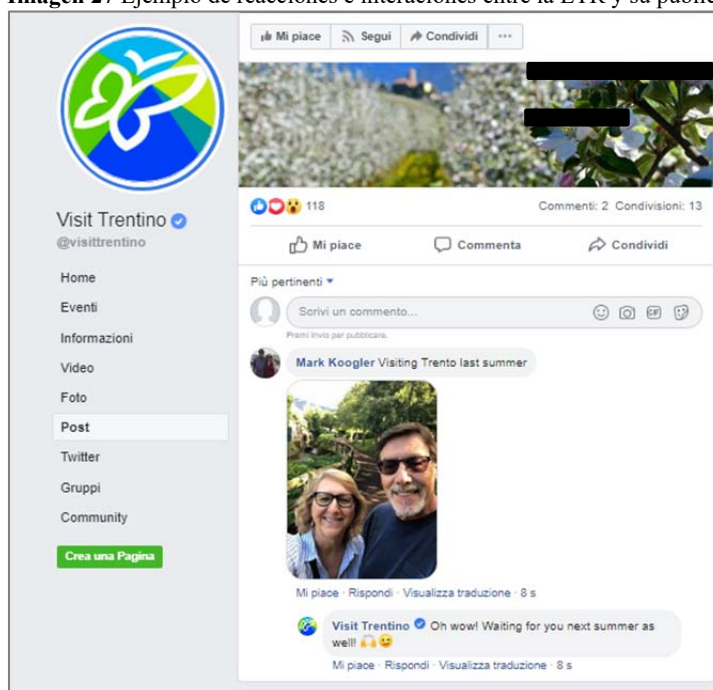
Otro resultado interesante está representado por la página de la ETR Trentino Alto Adigio. De todas las publicaciones cabe destacar una iniciativa de participación para los usuarios que, como una competición, invita a escribir una citación para que esta sea publicada por la página oficial de la ETR Trentino.

Tal y como muestra la **Imagen 26** la iniciativa de la “*citación las escribes tu*”, es muy eficaz. De hecho, las publicaciones con este tema suscitan numerosas reacciones. Es una forma de interactuar con los usuarios que los invita a participar de forma activa y no solo como “observador” en el desarrollo de la promoción del territorio. Además, la **Imagen 27** muestra como la interacción entre la página, y entonces el “destino Trentino Alto Adigio”, y los usuarios sea muy fuerte tanto que se contestan con fofos y comentarios como entre amigos.

Imagen 26 Post ejemplo de la iniciativa de la “*citación las escribes tu*”



Imagen 27 Ejemplo de reacciones e interacciones entre la ETR y su publico



Asimismo, los resultados muestran que la página Facebook de la ETR Marcas, en Abril 2019 ha registrado una media de 3,07 publicaciones diarias y ha registrado 1512 comentarios y 13721 compartidos. Haciendo una búsqueda en las publicaciones, emerge que el tema central es el territorio en todas sus expresiones y cada post registra un notable éxito en términos de reacciones, comentarios y compartidos. Los contenidos varían: de fotos a video, hasta pequeños artículos sobre las actividades a desarrollar, los eventos y las celebraciones a las cuales es posible de participar o recetas de la tradición. Las **Imágenes 28 y 29** resumen las publicaciones de Marche Tourism de Abril 2019.

Imagen 28 Post del día 19 y 10 de Abril sobre las atracciones en Marcas

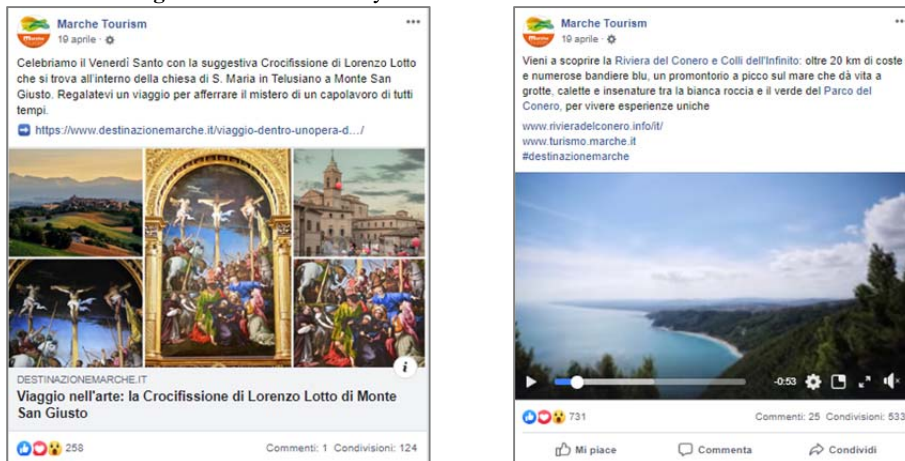


Imagen 29 Post del día 16 de Abril y reacciones de seguidores



La **Imagen 29** la participación de los usuarios y esto se refleja en el nivel de compromiso y de rendimiento de la página misma. Otros resultados interesantes son aquellos relativos a la página de la ETR Calabria (**Imagen 30 y 31**).

Imagen 30 Post del 11 y 23 de Abril sobre las producciones DOP de Calabria. Vino y Regaliz entre todas

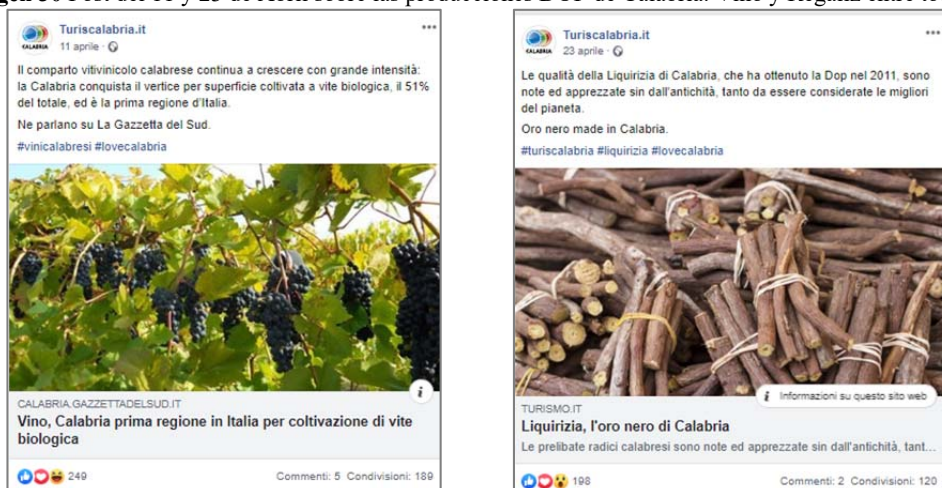
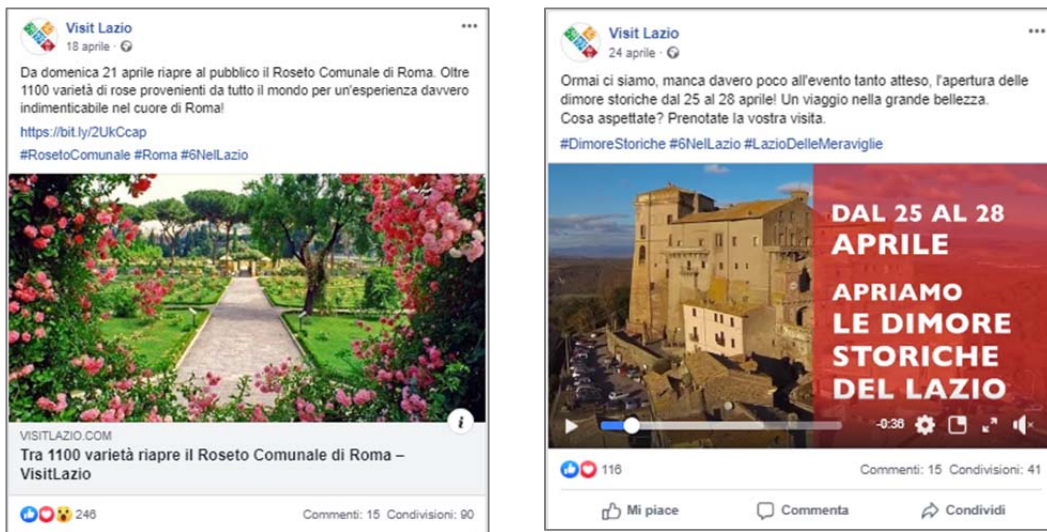


Imagen 31 Post del dia 15 de Abril sobre la iniciativa de dar a conocer las excelencia gastronomicas regionales al extranjero.



De acuerdo con los resultados, en Abril 2019 la ETR Lacio ha posteado con una media de 3,07 publicaciones diarias consiguiendo un nivel de compromiso con los demás usuarios igual a 0,33%. Buscando entre las publicaciones, ha resultado que los contenidos publicados era sobretodo videos y fotos y el tema central de la mayoría de las publicaciones era la inauguración de la temporada de las antiguas mansiones de la región. Del 25 al 28 de Abril los turistas pueden ir a visitar estas mansiones dispersas por todo territorio. La **Imagen 32** muestra una captura de pantalla de un breve video promocional del evento.

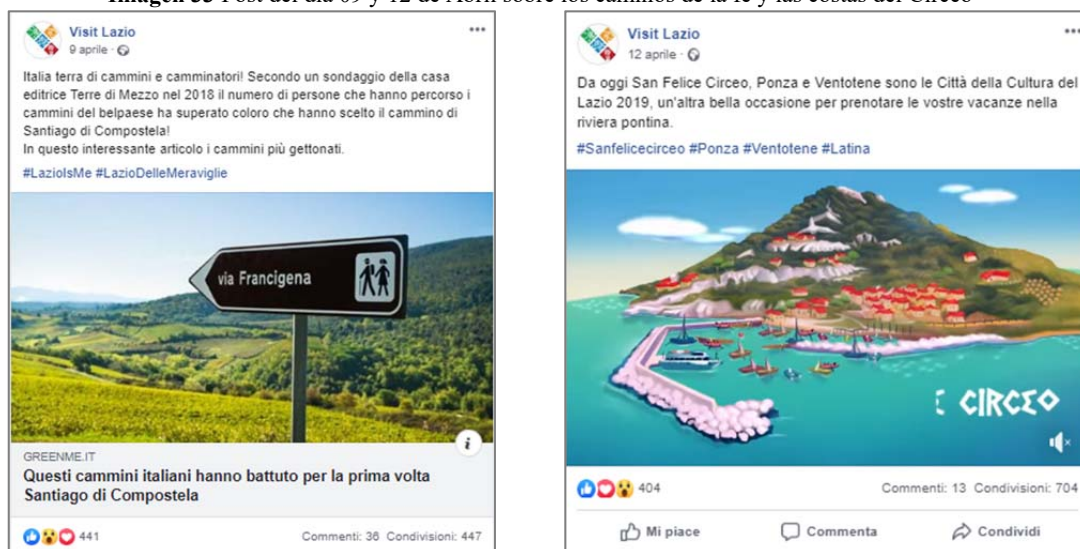
Imagen 32 Post del día 18 y 24 de Abril sobre dos eventos importantes en Lacio: la floración del Rosal y visitas a las mansiones históricas



Además, tal y como muestra la **Imagen 32**, otro evento importante ha sido la abertura del Rosal Municipal de Roma Capital que cuenta mas de 1100 tipos de rosas de todo el mundo, y la floración normalmente es final de Abril y Mayo. Evento que ha resultado muy apreciado por los usuarios tanto que las reacciones al *post* han sido 246 y 90 compartidos.

Asimismo, la promoción de los caminos religiosos tanto en Lacio con en todo el País, ha suscitado un fuerte interés por par de la audiencia. La **Imagen 33** muestra que las reacciones han sido en total 441 y los compartidos han llegado hasta 447.

Imagen 33 Post del día 09 y 12 de Abril sobre los caminos de la fé y las costas del Circeo



En ultimo, siempre la **Imagen 33** muestra una captura de pantalla de un breve video donde se promocionan la zonas de la costa Pontina, rica en términos de cultura y bañada por un mar cristalino. Este breve video ha totalizado 404 reacciones y mas de 700 compartidos, sinónimo del éxito de la promoción de esta porción de territorio.

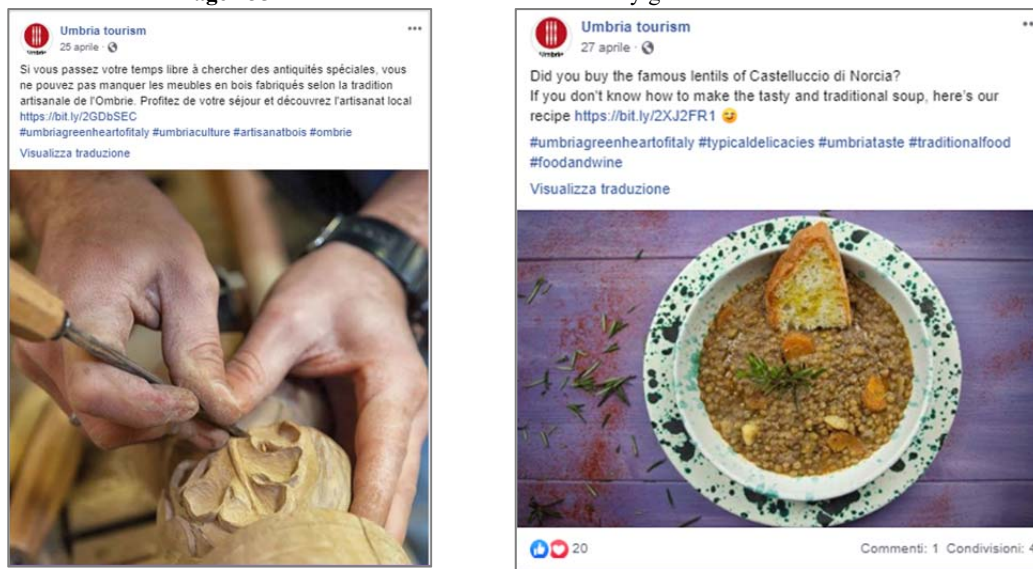
En Abril la ETR **Umbria** propone publicaciones de amplia gama y no solo paisajes. La gastronómica, los eventos culturales y religiosos y las actividades a realizar en la Región finalmente domina el

escenario de las publicaciones como muestran las **Imágenes 34** y **35** aunque las publicaciones de paisajes siguen siendo las con el mayor número de reacciones e interacciones por parte de los usuarios.

Imagen 34 Post del día 08 y 11 de Abril: paisajes del Umbria



Imagen 35 Post sobre las excelencia artesanales y gastronómica de Umbria



En el párrafo siguiente se presentará el análisis hecho sobre las cuentas Instagram de las entidades turísticas regionales.

3.3.2. Análisis de la promoción realizada por las ETR italianas a través de Instagram

Con respecto al análisis de las cuentas Instagram de las ETR, se han registrado las cuentas oficiales de las Regiones el número de seguidores, post y el número de post con el *hashtag* oficial. Para verificar la “autenticidad” de las cuentas, se ha consultado en la parte dedicada a la “biografía” si llevaba puesto una indicación de que era una cuenta oficial para la promoción turística de la Región.

De este primer análisis ha resultado que 19 regiones tienen una cuenta Instagram, siendo la ETR Campania la única que no tiene una cuenta oficial en esta red social. Además, la entidad turística VistiMolise si bien tiene una cuenta Instagram, no tiene un *hashtag* oficial.

La **Tabla 14** muestra las variables que se han considerado en cuanto representan la primera información que se destaca al abrir una cuenta Instagram. Además, muestra la información recopilada y los datos ordenada geográficamente: Regiones de Norte, Centro, Sur y Mezzogiorno, Islas.

Tabla 14 Cuenta Instagram de las Entidades Turísticas Regionales

Región	Cuenta	#Hashtag	Post con #Hashtag	Followers	Publicaciones
Molise	visitmolise_eu	-	-	421	61
Apulia	weareinpuglia	#weareinpuglia	1.225.069	91.769	2.047
Basilicata	basilicataturistica	#basilicata	740.898	19.247	926
Véneto	visitveneto	#visitveneto	441.575	47.427	1.096
Valle De Aosta	@viverelavalle daosta	#valledaosta	393.632	7.195	221
Marcas	marchetourism	#destinazione marche	301.990	39.280	2.110
Lombardía	in_lombardia	#inLombardia	287.554	49.780	2.218
Friul VenJulia	fvglive	#fvglive	224.167	22.013	431
Trentino	@visittrentino	#visittrentino	192.673	114.000	1.652
Sicilia	ig_visitsicily	#ig_visitsicily	183.327	53.200	2.386
Liguria	turismoinliguria	#lamialiguria	149.987	37.051	2.688
Cerdeña	Visit Sardinia	#visitsardinia	127.930	5.949	139
Abruzos	yourabruzzo	#yourabruzzo	113.085	30.387	2.159
Lacio	visit_lazio	#lazioisme	97.630	32.520	1.200
Emilia-Romaña	inemiliaromagna	#inemiliaromagna	72.865	28.000	2.557
Piamonte	visit_piemonte	#visitpiemonte	53.985	2.405	296
Toscana	visittuscany	#toscanaovunquebella	23.524	126.204	2.581
Calabria	turiscalabria	#turiscalabria	18.231	2.879	673
Umbria	umbriatourism	#umbriacuoreverde	15.252	16.512	1.334

Fuente: Elaboración propia

El primer paso del análisis ha sido ordenar las cuentas según su éxito en términos de seguidores y de actividad expresada por el número de post publicados. Los datos actualizados a Marzo 2019, están recopilados en las **Tablas 15** y **16**. Ambas muestran la misma información, pero clasificada según dos criterios distintos: clasificación por seguidores y clasificación por número de publicaciones.

Tabla 15 Canales Instagram de las ETR. Clasificación por seguidores

Región	Cuenta	Nº Seguidores
1. Toscana	<u>visittuscany</u>	126.204
2. Trentino-Alto Adigio	<u>@visittrentino</u>	114.000
3. Apulia	<u>Viaggiareinpuglia.it</u>	91.769
4. Sicilia	<u>ig_visitsicily</u>	53.200
5. Lombardía	<u>in_lombardia</u>	49.780
6. Véneto	<u>visitveneto</u>	47.427
7. Marcas	<u>marchetourism</u>	39.280
8. Liguria	<u>turismoinliguria</u>	37.051
9. Lacio	<u>visit_lazio</u>	32.520
10. Abruzos	<u>yourabruzzo</u>	30.387
11. Emilia-Romaña	<u>emiliaromañtourism</u>	28.000
12. Friul-Venecia Julia	<u>fvglive</u>	22.013
13. Basilicata	<u>basilicataturistica</u>	19.247
14. Umbria	<u>umbriatourism</u>	16.512
15. Valle De Aosta	<u>@viverelavalledaosta</u>	7.195
16. Cerdeña	<u>Visit Sardinia</u>	5.949
17. Calabria	<u>turiscalabria</u>	2.879
18. Piamonte	<u>visit_piemonte</u>	2.405
19. Molise	<u>visitmolise_eu</u>	421

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Canales Instagram de las ETR. Clasificación por n. post publicados

Región	Cuenta	Nº Post Publicados
1. Liguria	<u>turismoinliguria</u>	2.688
2. Toscana	<u>visittuscany</u>	2.581
3. Emilia-Romaña	<u>inemiliaromagna</u>	2.557
4. Sicilia	<u>ig_visitsicily</u>	2.386
5. Lombardía	<u>in_lombardia</u>	2.218
6. Abruzos	<u>yourabruzzo</u>	2.159
7. Marcas	<u>marchetourism</u>	2.110
8. Apulia	<u>weareinpuglia</u>	2.047
9. Trentino-Alto Adigio	<u>@visittrentino</u>	1.652
10. Umbría	<u>umbriatourism</u>	1.334
11. Lacio	<u>visit_lazio</u>	1.200
12. Véneto	<u>visitveneto</u>	1.096
13. Basilicata	<u>basilicataturistica</u>	926
14. Calabria	<u>turiscalabria</u>	673
15. Friul-Venecia Julia	<u>fvglive</u>	431
16. Piamonte	<u>visit_piemonte</u>	296
17. Valle De Aosta	<u>@viverelavalledaosta</u>	221
18. Cerdeña	<u>Visit Sardinia</u>	139
19. Molise	<u>visitmolise_eu</u>	61

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostraron que la cuenta Instagram con el mayor número de seguidores es la de la ETR Toscana, [@visittuscany](#), con 126.204 followers, seguida por las cuentas [@visittrentino](#) de la ETR del Trentino –Alto Adigio (114.000) y [@viaggiarepuglia.it](#) de la Region Apulia (91.769).

Por otro lado, en términos de número de post publicados, la cuenta @turismoliguria de la ETR Liguria es la primera con 2.688 publicaciones, seguida por @visituscay con 2.581 post y @inemiliaromagna (2.557).

Además de este análisis previo, se ha procedido a un análisis de las cuentas Instagram con la ayuda de la herramienta FanpageKarma. Para evaluar el nivel de rendimiento y la actividad de las cuentas Instagram de las ETR, se han seleccionado 6 variables utilizadas por FanpageKarma con el objetivo de analizar el éxito de las cuentas Instagram de las ETR en términos de nivel de compromiso con los usuarios. La Tabla 17 resume y explica las variables utilizadas.

Tabla 17 Variables consideradas en el análisis con Fanpagekarma de las cuentas Instagram

VARIABLES	DESCRIPCION
1. SEGUIDORES	Indica el número de usuarios que “siguen” la publicaciones de una cuenta en un dado periodo
2. NUMERO DE PUBLICACIONES	Indica el número de publicaciones en un dado periodo
3. COMENTARIOS Y ME GUSTA	Indica el número total de interacciones con una dada cuenta
4. NIVEL DE COMPROMISO	Indica el nivel de interacción que tienen los usuarios con una marca *En Instagram el compromiso se mide a través de la relación entre las interacciones: <i>like-comentarios</i> (Paula Obeso, 2019)
5. INTERACCION DE LAS PUBLICACIONES	Indica el porcentaje de usuarios que hacen clic en cualquier parte de una publicación.
6. PUBLICACIONES/DIA	Mide el número de publicaciones diarias

Fuente: Elaboración propia. Variables: FanpageKarma. Definiciones: (Glossario Marketing, 2018).

Tal y como se hizo para el análisis de las páginas Facebook, se ha analizado un periodo de tres meses de Febrero a Abril 2019. De las 19 ETR que tenían una cuenta en Instagram se han podido analizar solo 17 a través de FanpageKarma, ya que las cuentas de Valle De Aosta y Trentino Alto-Adigio no eran cuentas de empresa y la aplicación de analítica no permitía monitorizar la actividad.

La Tabla 18 resume los datos de la actividad de las cuentas Instagram de las Entidades turísticas regionales en Febrero 2019.

Tabla 18 Actividad de las cuentas Instagram de las ETR, Febrero 2019

Pagina	Seguidores	N. Publicaciones	Reacciones	Pub/día	Interacción pub.	Nivel Compromiso
TurismoInLiguria	36733	105	111.817	3,75	2,96%	11,12%
inLOMBARDIA	49.499	87	111.410	3,10	2,63%	8,18%
Emilia Romagna Tourism	33033	28	22025	1	2,44%	2,44%
Friuli Venezia Giulia Turismo	21849	12	12407	0,42	4,81%	2,06%
visitveneto	47253	8	21413	0,28	5,7%	1,63%
VisitPiemonte	2023	4	345	0,14	4,33%	0,62%
Umbria Tourism	16337	28	9797	1	2,18%	2,18%
Visit Tuscany	125.422	28	73.695	1	2,14%	2,14%
Visit Lazio	32399	14	13633	0,5	3,02%	1,51%
Marche Tourism	39033	11	14245	0,39	3,35%	1,32%
basilicataturistica	19119	31	15299	1,10	2,62%	2,9%
Your Abruzzo	30100	29	35347	1,03	4,11%	4,25%
ViaggiareinPuglia.it	91.198	18	36.813	0,64	2,27%	1,46%
TurisCalabria.it	2868	8	350	0,28	1,54%	0,44%
Visit molise	-	-	128	0,14	0,0%	0,0%
Visit Sardinia	-	1	312	0,035	5,42%	0,19%
VisitSicily	-	49	62486	1,75	2,33%	4,08%
Promedio	39061,9	27,4	31854,2	1,0	3%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Fanpage Karma

Tal y como muestra la Tabla 18, en Febrero 2019 las ETR han publicado mediamente 27,4 contenidos entre fotos y videos registrando una media de 31.854,2 reacciones por parte de su público entre comentarios y “me gusta”: Además, se publicaron mediamente 1 contenido al día con un porcentaje de interacción igual al 3% y un nivel de compromiso del 3%.

TurismoInLiguria lidera en términos de número de comentarios y me gusta (111.817) y por número de publicaciones totales (105) y es la cuenta con mayor éxito si se considera el conjunto de variables seleccionadas. Frente a un número si bien importante de seguidores, los contenidos publicados (3,75 diarios) resultan particularmente atractivos para su público, tanto que se registra un índice de compromiso igual al 11,12%.

InLombardia también registra resultados interesantes en términos de números de publicaciones totales (87, es decir 3,10 por día) y número de comentarios y me gusta (111.410) llegando a tener un nivel del compromiso de 8,18%.

Visit Tuscany lidera en número de seguidores 125.422, pero a pesar de tantos seguidores el nivel de compromiso y de interacción de las publicaciones, resulta bajo la media de 3% con un resultado igual al 2,14% respectivamente.

A pesar de un número de publicación diaria de 1,03 y un número de seguidores relevante pero aun así inferior a otras cuentas analizadas, YourAbruzzo, registra un notable nivel de compromiso igual al 4,25% que indica que su público es muy activo o que los contenidos publicados resultan más atractivos.

ViaggiarePuglia registra un importante número de seguidores 91.198 y un elevado número de comentarios y me gusta totales iguala 36.813. No obstante, el nivel de compromiso resulta bajo la media general del 3% (1,46%).

En último, cabe destacar el resultado de la cuenta Instagram de la ETR Sicilia, VisitSicily que registra un número de publicación total de 49 (1,75 por día) generando en total 62.486 reacciones (comentarios y me gusta) que se traduce en un nivel de compromiso igual al 4,08%.

Tabla 19 Actividad de las cuentas Instagram de las ETR, Marzo 2019

Página	Seguidores	N. Publicaciones	Reacciones	Pub/día	Interacción pub.	Nivel Compromiso
turismoLiguria	38253	118	125.461	3,8	2,84%	10,8%
inLOMBARDIA	51094	93	114085	3,0	2,44%	7,32%
Emilia Romagna Tourism	34852	31	27705	1,0	2,62%	2,62%
FriuliVeneziaGiulia Turismo	22716	21	24045	0,7	5,14%	3,48%
Visitveneto	47947	11	36842	0,4	7,02%	2,49%
VisitPiemonte	2105	2	303	0,1	7,32%	0,47%
Umbria Tourism	17178	30	12025	1,0	2,4%	2,32%
Visit Tuscany	128.801	35	104603	1,1	2,35%	2,66%
Visit Lazio	33056	20	18132	0,6	2,77%	1,79%
Marche Tourism	40104	15	24802	0,5	4,18%	2,02%
basilicataturistica	19698	30	15419	0,97	2,65%	2,56%
Your Abruzzo	31010	31	39437	1	4,16%	4,16%
Viaggiareinpuglia.it	93410	17	32651	0,5	2,08%	1,14%
TurisCalabria.it	2928	2	106	0,1	1,83%	0,12%
Visit molise	-	2	142	0,1	0,0%	0,0%
Visit Sardinia	6069	1	280	0,03	4,72%	0,15%
VisitSicily	54995	56	76678	1,8	2,49%	4,51%
Promedio	39013,5	30,3	38395,1	1	3%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Fanpage Karma

Tal y como muestra la Tabla 19, en Marzo 2019 las ETR en Instagram han publicado mediamente 30,3 contenidos entre fotos y videos (1 al día), registrando una media de reacciones igual a 38395,1 por parte de su publico entre comentarios y “me gusta”. Se ha registrado un aumento del promedio de las publicaciones totales (+10,5%) y del numero de reacciones totales (+20,5%). Además la media del nivel de interacción de las publicaciones ha sido del 3%, así como el nivel de compromiso tiene una media del 3% también

Este incremento se registra en casi todas las cuentas Instagram de las ETR y entre todos cabe destacar que turismoLiguria sigue liderando en términos generales con un numero de publicaciones totales igual a 118 (3,8 por día), 125.461 reacciones totales y un nivel de compromiso igual al 10,8%. Sigue en la media el nivel de interacción de las publicaciones (2,84%). inLombardia sigue la tendencia del mes anterior, sobresaliendo en términos de nivel de compromiso (7,32%) y contando con un total de publicaciones igual a 93 que han generado 114.035 reacciones entre sus seguidores o publico. Asimismo, Visit Tuscany mejora el numero de publicaciones totales (35) en comparación con el mes anterior (+25%) incrementando igualmente el numero de seguidores del 2,6% (128.801) y el numero

de reacciones a las publicaciones del 41,9%(104.603) y mejorando el nivel de compromiso con su audiencia (2,66%). Your Abruzzo por otra parte, incrementa el numero de publicaciones totales en Marzo 2019 (39.437) y así el numero de reacciones totales del 11,5% en comparación con Febrero 2019, mejorando el nivel del compromiso (4,16%) y nivel de interacción de las publicaciones (4,16%). Asimismo, Visit Sicily registra un incremento notable en algunas de las variables consideradas. Cabe destacar el crecimiento del numero de publicaciones totales igual al (56) con una media de publicaciones diaria igual a 1,8; es decir el +14,2% , y el aumento del numero de reacciones (76678) igual a + 22,7% en comparación con Febrero 2019. A pesar de estos cambios positivos, el nivel de compromiso y la interacción de las publicaciones, quedan invariados.

Tabla 20 Actividad de las cuentas Instagram de las ETR, Abril 2019

Pagina	Seguidores	N. Publicaciones	Reacciones	Pub/día	Interacción pub.	Nivel Compromiso
turismoLiguria	40352	119	134580	3,97	2,88%	11,41%
inLOMBARDIA	52859	89	118700	2,97	2,57%	7,61%
Emilia Romagna Tourism	36172	30	25802	1,00	2,43%	2,43%
FriuliVeneziaGiuliaTurismo	23726	23	23763	0,77	4,45%	3,41%
Visitveneto	48801	12	33903	0,40	5,84%	2,34%
VisitPiemonte	2197	5	399	0,17	3,72%	0,62%
Umbria Tourism	18026	29	12775	0,97	2,5%	2,42%
Visit Tuscany	131614	31	82169	1,03	2,04%	2,1%
Visit Lazio	33697	19	25977	0,63	4,1%	2,6%
Marche Tourism	41458	14	26644	0,47	4,69%	2,19%
basilicataturistica	31836	30	38043	1	4,03%	4,03%
Your Abruzzo	20522	24	11308	0,8	2,35%	1,88%
Viaggiareinpuglia.it	95295	16	23080	0,53	1,53%	0,82%
TurisCalabria.it	2985	7	467	0,23	2,26%	0,53%
Visit molise	-	0	0	0	0%	0%
Visit Sardinia	6219	0	0	0,00	0,0%	0,0%
VisitSicily	57624	62	100091	2,07	2,87%	5,92%
Promedio	40211	30	38688	1	3%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Fanpage Karma

Tal y como muestra la Tabla 20, en Abril 2019 se ha registrado decrecimiento en la media de publicaciones totales de las ETR (-0,99%): mediante las publicaciones han sido 30 registrando una media de 38.688 de comentarios y “me gusta”. A pesar de un numero inferior de publicaciones, las reacciones totales han crecido del 0,76%. Las publicaciones diarias, así como el nivel de compromiso y de interacción de las publicaciones no registraron variaciones en comparación con Marzo 2019.

Además de las cuentas Instagram turismoLiguria, InLombardia y VisitTuscany que siguen liderando en casi todas las variables, los resultados mas interesantes resultan ser los de VisitVeneto que registra un numero de seguidores notable (48.801) y el nivel de interacción de las publicaciones mas alto (5,84%); no obstante, presenta un numero escaso de publicaciones totales (12) y diarias igual a 0,40. En nivel de compromiso resulta bastante bueno (2,34%) aunque no supere la media total mensual de 3%.

Asimismo es interesante notar el resultado llevado a cabo por basilicataturistica, que registra 31.836 seguidores y un numero total de publicaciones igual a 30 (mediamente 1 publicación al día). Además, registra un total de comentarios y me gustas iguala a 38.043 y un nivel de compromiso (4,03%) y de interacción de las publicaciones (4,03%) por encima del promedio mensual.

Asimismo, sigue su incremento la cuenta de la ETR Sicilia, VisitSicily. Pasa de 54.995 seguidores en Marzo 2019 a 57.624 en Abril 2019, además, incrementa el 10,7% el numero de publicaciones mensuales total y sobresale en términos de reacciones con 100.091 entre comentarios y me gusta (+30,5%). Mas adelante, las publicaciones diarias llegan a ser 2,07 doblando el promedio mensual total y el nivel de compromiso supera el 31,2%.

Tal y como se planteó en el Capítulo 2 y de acuerdo con el estudio llevado a cabo por (Blogmeter, 2017), la fuerza comunicativa de los hashtag y las ventajas comerciales relacionadas con el uso de los mismos se aplican tanto a marcas de productos como a marcas turísticas para la promoción de los territorios. De hecho, el análisis de las cuentas Instagram de las ETR ha puesto de manifiesto que existen diferencias interesantes entre el número de seguidores y el número de publicaciones con hashtag oficiales de algunas de las ETR (**Tabla 14**). Es por ello que se han analizado ambas variables.

Las publicaciones con hashtag oficiales son todas aquellas publicaciones hechas por un usuario donde se utiliza el mismo hashtag. Para encontrar este dato se ha hecho clic-en todos los hashtag oficiales que aparecían en las cuentas de las ETR y desde allí la aplicación enlaza a otra página donde aparece un listado con todas las publicaciones que incluyen. El objetivo era verificar si había una relación entre las dos variables: si a un número mayor de followers correspondía un alto número de publicaciones con el hashtag oficial. La Tabla 21 resume estos datos.

Tabla 21 Cuentas Instagram de las ETR, n. de seguidores y n. post con hashtag

Región	#Hashtag	Nº Post con # Hashtag	Nº Followers
Apulia	#weareinpuglia	1.225.069	91.769
Basilicata	#basilicata	740.898	19.247
Véneto	#visitveneto	441.575	47.427
Valle De Aosta	#valledaosta	393.632	7.195
Marcas	#destinazionemarche	301.990	39.280
Lombardía	#inLombardia	287.554	49.780
Friul-Venecia Julia	#fvglive	224.167	22.013
Trentino-Alto Adigio	#visittrentino	192.673	114.000
Sicilia	#ig_visitsicily	183.327	53.200
Liguria	#lamialiguria	149.987	37.051
Cerdeña	#visitsardinia	127.930	5.949
Abruzos	#yourabruzzo	113.085	30.387
Lacio	#lazioisme	97.630	32.520
Emilia-Romaña	#inemiliaromagna	72.865	28.000
Piamonte	#visitpiemonte	53.985	2.405
Toscana	#toscanaovunquebella	23.524	126.204
Calabria	#turiscalabria	18.231	2.879
Umbría	#umbriacuoreverde	15.252	16.512
Molise		-	421

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostraron que el número de post con hashtag oficiales es muy alto en el caso de algunas ETR y que, a pesar de un número bajo o inferior de seguidores, algunas ETR tienen un notable éxito con los hashtag oficiales que utilizan. Por ejemplo, desde que abrió su cuenta hasta Marzo 2019, el hashtag oficial de la ETR Apulia, [#weareinpuglia](#) ha sido utilizado en 1.225.069 post frente a un número de seguidores relevante (91.769) pero no de la misma entidad. Asimismo, en el mismo periodo [#basilicata](#) de la ETR Basilicata, con 19.247 seguidores ha coleccionado 740.898 post, un resultado muy interesante en términos de promoción online de la marca turística de la Región. Además, otro caso de éxito se ha registrado en los hashtag oficiales de [#valledaosta](#) con 393.632 post con el hashtag frente a sus 7.195 followers, [#visitsardinia](#) que ha registrado en total de 127.930 post a pesar de tener solo 5.949 y, por último, [#visitpiemonte](#) 53.985 post con hashtag oficiales a pesar de sus 2.405 seguidores.

Conclusiones

La heterogeneidad del territorio italiano permite que la oferta turística del País es diversificada y completa. Para garantizar que dicha oferta sea promocionada de forma adecuada, existen organismos competentes y dedicado a dicha actividad a todos niveles: nacionales y local. Además, cierto es que dichos organismos deben de tener en cuenta las tendencias de los canales a través de los cuales los viajeros se informan, reservan y descubren los destinos. Buscadores, portales web y sobretodo los medios sociales son herramientas indispensable para cualquiera que quiera promocionarse online y que garantiza una ventana al mundo.

Las Entidades Turísticas Regionales italianas han entendido la importancia de la presencia online para la promoción y la comercialización de su propia oferta turística para una explotación completa y variada de sus territorios. Así lo demuestra el hecho de que todas las ETR tengan presencia online tanto con una web como en las redes y los medios sociales.

El panorama que se desprende del análisis de la presencia online de las ETR es suficientemente positivo pero no uniforme. En este sentido con los portales web existen diversas **incongruencias**. Por ejemplo algunas páginas web (Emilia-Romaña, Lacio, Basilicata, Sicilia, Véneto, Toscana, Cerdeña, Lombardía, Trentino-Alto Adigio, Friul-Venecia Julia, Abruzos, Campania y Calabria) no mencionaban que tenían presencia en una red social concreta y en realidad sí la tienen. Asimismo, hay páginas web (Sicilia, Véneto, Lombardía, Campania y Molise) que incluyen el logo de una (o varias) redes sociales y sin embargo en ocasiones no es posible conocer la autenticidad de las cuentas en las redes sociales al no tener indicaciones (falta de logos oficiales, existencia de páginas Facebook duplicadas, etc.). Por ejemplo, la ETR Toscana tenía puesto en su web el icono Facebook que remitía a una cuenta Facebook oficial y activa; sin embargo, -después de proceder con la búsqueda inversa, ha resultado existir otra cuenta oficial que incluso tiene mas seguidores y numero de “me gusta”. Además, en el caso de la ETR Campania, se excluyó la cuenta Instagram al no poder verificar que aquellas encontrada a través de la búsqueda inversa eran oficiales. La ETR Véneto ha resultado tener dos cuentas activas en Flickr, ambas con logo oficial, pero no se ha podido verificar cual es la “principal”.

Esto implica por un lado la dificultad de turistas potenciales o curiosos de tener acceso a una cuenta oficial que remita a indicaciones ciertas y atendibles en cuanto a que sean supervisadas y organizadas por las Entidades de Estado y, por otro lado, supone una pérdida de oportunidad al no poder explotar de manera optima las ventajas ofrecidas por las redes sociales en términos de promoción y comercialización.

Las ETR en Facebook parecen conseguir alcanzar el vínculo entre el destino y el turista-consumidor. De hecho, las publicaciones que tienen más éxito en términos de comentarios y compartidos son las fotos de panorámicas y de platos típicos y, además, las ETR utilizan fotos de usuarios para hacer las

publicaciones lo que aumenta el sentimiento de participación y pertenencia a la Región, tanto que los demás usuarios interaccionan no solo con comentarios y compartidos sino publicando sus propias fotos. Además, las publicaciones de las ETR más activas (Liguria) se alternan de manera similar todos los días: al principio del día, como para darle el “buenos días” a los seguidores se publican foto de paisajes, a continuación una imagen de una comida tradicional o una receta de un plato típico, publicaciones con eventos o propuestas de actividades y al final la ETR “se despide” con otra foto de paisaje.

El dato es interesante porque demuestra que no es tanto o no es solo la frecuencia con la cual se publican contenidos sobre una página, sino también la selección de los temas, del tipo de contenido o de la emoción que se quiere transmitir que tiene incidencia en las reacciones de los usuarios.

Del análisis de las cuentas Instagram cabe destacar que de algunas no se pudo analizar la actividad con la herramienta FanpageKarma al no ser cuentas *business* como en el caso de **Visitlavedaosta**, y **Visitrentino**.

Cabe destacar que es muy importante crear y utilizar hashtag atractivos y oficiales para que la marca territorial pueda ser promocionada no solo por parte de las ETR que la gestionan, sino también por parte de los demás usuarios y potenciales visitantes, para que sean ellos mismos parte activa, aun inconsciente, de la estrategia de marketing online. Los *hashtag* resultan ser una optima herramienta de marketing en cuanto permiten una búsqueda sencilla para los usuarios.

En el análisis realizado aunque no parece existir una relación aparente entre el numero de seguidores y el numero de post con hashtag, se ha notado como a pesar de un numero de seguidores pequeño, un hashtag oficial atractivo puede “dar visibilidad” y a lo mejor crear cierto compromiso con otros usuarios que no sean necesariamente seguidores de una cuenta Instagram en particular. La cuenta ETR Apulia es un ejemplo de cuanto dicho: a pesar de 91.769 seguidores ha coleccionado 1.225.069 post con el hashtag oficial **#weareinpuglia**. Es decir que potencialmente 1.225.069 usuarios han publicado un contenido con este hashtag y esto se traduce en una cierta forma de promoción “sin querer”.

Además, de los resultados obtenidos de los datos, el análisis realizado muestra que las herramienta de marketing online son utilizadas para la promoción del territorio no solo en ámbito turístico. Es decir, mirando a las publicaciones se nota cierta intención de “dar a conocer” un plato típico, una iniciativa, un paisaje con la intención de buscar y o fomentar la participación. Ciertamente es que de manera cualitativa, no hay homogeneidad. Por un lado hay regiones como Liguria, Toscana, Marcas y Trentino llevan a cabo una acción de marketing online eficaz, bien explotando el potencial de las redes sociales. Por otro lado, otras regiones como Molise, Campania y Cerdeña todavía no están aprovechando de las ventajas derivadas por el uso de estas herramientas.

En última instancia, es importante también destacar los límites del presente estudio. Ciertamente es que la herramienta utilizada para llevar a cabo el análisis de la actividad de las ETR en las redes sociales de referencia Facebook e Instagram, en su versión de libre uso no permite elegir más variables y entonces no es posible escoger datos añadidos que quizás pudieran dar un panorama más amplio y completo de la actividad en redes sociales.

Bibliografia

- Affaritaliani.it. (2018, Agosto). *Turismo: giro d'affari in Italia sfiora 132 miliardi di euro in un anno*. Tratto da www.affaritaliani.it.
- Agritourist.it. (2015). *Turismo enogastronomico e itinerari enogastronomici in Italia*. Tratto da www.agriturist.it.
- Anderson, C. (2016). *Cuales son los mejores 5 motores de busqueda*. Tratto da www.techlandia.com.
- Andrea Ferretti. (2018, Agosto 08). *Sagra degli spaghetti all'amatriciana ritorna a due anni dal terremoto*. Tratto da www.roma-events.it.
- ANSA- Cinzia Conti. (2018, Agosto 13). *Turismo: boom di stranieri nel 2018. 2016 mln di presenze*. Tratto da www.ansa.it.
- Banca d'Italia. (2018). *Turismo in Italia: Numeri e potenziale di sviluppo*. Banca d'Italia, Seminari e Convegni.
- Biagiotti, G. (2018, Mayo 05). *Le migliori DMO Italiane su Instagram: esempi di successo nel turismo*. Tratto da www.xeniapro.com.
- Burgueño, P. F. (2009, Marzo 02). *Clasificacion de redes sociales*. Tratto da www.pablofb.com.
- Camera dei deputati. (2015). *Turismo*. Servizio Studi, XVII Legislatura.
- Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi su dati Registro Imprese, A. -B. (2017).
- Clerici, A. C. (2019, Enero). *L'Italia punti sul turismo!* Tratto da www.monitorimmobiliare.it.
- Club I Borghi più Belli d'Italia. (s.d.). *Il Club de: I Borghi più Belli d'Italia*. Tratto da www.borghipiubelliditalia.it.
- Confesercenti, A. (2018, Marzo). *Non solo turismo, Il viaggio d'affari vale mille miliardi*. www.assoturismo.it.
- Dominiguez, A. D. (1998). *Mecanismos de recuperacion de informacion en la WWW*. Palma de Mallorca: Universidad de del Illes Balears .
- Enciclopedia Treccani Magazine. (2017). *Whatsapp e il suo lato social*. Tratto da www.treccani.it.
- ENIT. (2018). *ENIT, Natura giuridica e rispettive funzioni*. Tratto da www.enit.it.
- ENIT, I. I. (2018). *Be Italy*. ENIT.
- Espinoza, A. (2017, Junio 22). *¿Qué son y cómo funcionan los portales Web?* Tratto da www.info.netcommerce.mx.
- FEDERTURISMO, C. (2018, Dicembre 06). *IL TURISMO INTERNAZIONALE E LE PROSPETTIVE PER L'ITALIA*. Tratto da www.federturismo.it.
- Forcade, R. d. (2018, Febrero). *Torna a crescere nel 2018 il traffico crocieristico in Italia*. Tratto da www.ilsole24ore.com .

Fordsquare. (2018). Tratto da www.fordsquare.com.

Glossario ISTAT, M. d. (2010). www.istat.it. Tratto da ISTAT.it.

Glossario Marketing. (2018). glossariomarketing.it. Tratto da www.glossariomarketing.it.

Google. (2018). wwwads.google.com.

Google.com. (2018). *Support Google*. Tratto da www.supportgoogle.com.

Group Lufthansa, N. O. (2018, Febrero). *Viaggi, fatturato e soddisfazione dei clienti del turismo d'affari italiano nel 2017*. Tratto da www.blog.ppb-infolounge.com.

Il Messaggero.it. (2018, Avril 11). Turismo, Roma al top tra le città d'arte: 21 milioni di visitatori, +66% in sette anni. *Il Messaggero*.

Inboundcycles. (2018, Septiembre 21). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Tratto da www.inboundcycle.com.

ISTAT. (2014). *Annuario Statistico Italiano dell'ISTAT*. Tratto da www.istat.it.

ISTAT. (2016). *Le aziende agrituristiche in Italia*. ISTAT.

ISTAT. (2017). *Report Annuale su i musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia*. ISTAT.

ISTAT. (2018).

Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.

Lapiente, M. J. (2018). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tratto da www.hipertexto.com.

Love la Valle D'Aosta. (2018). www.lovevda.it. Tratto da www.lovevda.it.

Marta Canadell. (2018, Avril 12). *¿Qué es el SEM?* Tratto da www.cyberclick.es.

Ministero dell'Ambiente de della Tutela del Territorio e del Mare. (2018, Marzo 03). *Elenco ufficiale aree protette (EUAP)*. Tratto da www.dati.gov.it.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali. (2018). *Dati Turismo 2018*. Tratto da www.beniculturali.it.

Organización Mundial del Turismo, O. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2018. 9 .

Osservatorio Nazionale del Turismo, O. (2018). *Il turismo in cifre*. Tratto da www.ontit.it.

Osservatorio Nazionale Turismo. (2018). *WTTC: in crescita il contributo del turismo al PIL*.

Perez Galvez, J. L.-G.-V. (2017). *Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru* . *Journal of Ethn Foods, Volumen 4,*, p. 254-261.

Petrarca, F. (546 d.C.). *Canzoniere, Rerum Vulgarium Fragmenta*. In *Canzoniere, Rerum Vulgarium Fragmenta*.

Regione Lazio. (2019). *Visit Lazio*. Tratto da www.visitlazio.com/web/.

Regione Liguria Turismo. (2018). www.lamialiguria.it.

Regione Piemonte Turismo. (2018). www.visitpiemonte.it.

Roberta Garibaldi. (2018). *Primo Rapporto Enogastronomico Italiano 2018*. Università degli Studi di Bergamo, World FoodTravel Association.

Sammarco, P. (2018, Febrero 15). *Descubre todo sobre las redes sociales*. Tratto da www.thesocialmediafamily.com.

Simone Cosimi. (2018, Septiembre 27). *TripAdvisor si fa social: ora puoi seguire influencer, amici e brand*. Tratto da www.repubblica.it.

Spagnesi, O. (2016). *L'attività agrituristica e il turismo sostenibile*. Roma.

Symbola, F. (2013). *Io sono cultura, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*.

Tripadvisor. (2017). www.tripadvisor.com.

Turismo Friuli Venezia Giulia. (2018). www.turismofvg.it. Tratto da www.turismofvg.it.

UNESCO, K. F. (2018). www.unesco.it.

Università degli Studi di Bergamo, W. F. (2019). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2019*. Università degli Studi di Bergamo, World Food Travel Association.

UNPLI. (2016). *Unione Nazionale Pro Loco d'Italia*. Tratto da www.unioneproloco.it.

We Are Social. (2019, Enero). *Report Digital 2019*. Tratto da www.wearesocial.com.

Word Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism Economic impact 2018. Italy. Annual World Travel and Tourism Council Report*.

www.finanzamia.com. (2018, Noviembre). *Dati sul turismo 2017- 2018: aumenti delle presenze e delle entrate*. Tratto da [ww.finanzamia.com](http://www.finanzamia.com).

www.cleventy.com. (2012, Junio 02). *Rendimiento y eficiencia de un sitio web*. Tratto da www.cleventy.com.

www.motivonetwork.it. (2018). *Social media più usati in italian nel 2018*. Tratto da www.motivonetwork.it.

www.quotidiano.net. (2018). *Le città con più ristoranti stellati d'Italia*. www.quotidiano.net.

www.smartupmarketing.com. (s.d.). *¿Qué tipos de Social Media hay?* Tratto da www.smartupmarketing.com.

www.socialmedialist.org. (2019). *Elenco dei 250 social Network nel mondo del 2019*. Tratto da www.socialmedialist.org.

www.topsuimotori.com. (2017). *Top Sui Motori*. Tratto da www.topsuimotori.com.

- www.travelnostop.com. (2017, Septiembre). *Giro d'affari da 1,5 mld per il turismo termale in 180 comuni* . Tratto da www.turismodelbenessere.com.
- www.up3up.it, D. (2018, Julio 9). *Social media ranking 2018: la situazione in Italia e nel mondo*. Tratto da www.up3up.it.
- www.v2p-online.es. (2010). *Marketing Online, definicion de SEO*. Tratto da www.v2p-online.es.
- www.veneto.eu. (2018). *Portale ufficiale del turismo della regione Veneto*. Tratto da www.veneto.eu.
- www.webmarketingmanager.net. (2018, Marzo/Junio). *Classifica mondiale utenti social media ed apps*. Tratto da www.webmarketingmanager.net.
- www.webmarketingteam.com. (s.d.). *Qual'è la differenza fra un sito web e un portale?* Tratto da www.webmarketingteam.com.