

Artículo de Investigación

El uso de la sostenibilidad como elemento promocional en los destinos turísticos inteligentes de Andalucía

The use of sustainability as a promotional element in smart tourist destinations in Andalusia

Francisco-Manuel Pastor-Marín: Universidad Internacional de La Rioja, España.

francisco.pastor@unir.net

Fecha de Recepción: 02/08/2025

Fecha de Aceptación: 03/09/2025

Fecha de Publicación: 08/09/2025

Cómo citar el artículo

Pastor-Marín, F. M. (2026). El uso de la sostenibilidad como elemento promocional en los destinos turísticos inteligentes de Andalucía [The use of sustainability as a promotional element in smart tourist destinations in Andalusia]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-1959>

Resumen

Introducción: Los Destinos Turísticos Inteligentes combinan tecnología e innovación para mejorar la experiencia del viajero y fomentar la sostenibilidad. Sin embargo, persisten desafíos en la integración real de estrategias sostenibles y su comunicación efectiva en redes sociales y sitios web oficiales. **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido de 17 DTI en Andalucía, evaluando su comunicación sobre sostenibilidad en páginas web y redes sociales. Se examinaron publicaciones en Facebook e Instagram entre noviembre de 2024 y febrero de 2025, utilizando la herramienta Fanpage Karma para extraer datos cuantitativos y cualitativos. **Resultados:** Los DTI analizados presentan una baja presencia de términos relacionados con sostenibilidad en sus plataformas digitales. Si bien algunos destinos destacan por su esfuerzo en comunicar estos aspectos, la mayoría prioriza la promoción patrimonial y turística sobre el discurso ambiental y social. **Discusión:** A pesar del creciente discurso sobre sostenibilidad, su aplicación en la comunicación digital de los DTI sigue siendo limitada. La interacción con los usuarios en estos temas es baja, lo que sugiere la necesidad de estrategias más efectivas. **Conclusiones:** Los DTI deben fortalecer su enfoque en la sostenibilidad, incorporando estrategias innovadoras en sus plataformas digitales para aumentar el compromiso del público y generar un impacto real.

Palabras clave: destinos turísticos inteligentes; sostenibilidad; turismo; medios sociales; ODS; ciudades inteligentes; *engagement*; *Fanpage Karma*.

Abstract

Introduction: Smart Tourist Destinations combine technology and innovation to improve the traveler experience and promote sustainability. However, challenges persist in the real integration of sustainable strategies and their effective communication on social media and official websites. **Methodology:** A content analysis of 17 DTIs in Andalusia was carried out, evaluating their communication about sustainability on websites and social media. Facebook and Instagram posts were examined between November 2024 and February 2025, using the Fanpage Karma tool to extract quantitative and qualitative data. **Results:** The DTIs analyzed present a low presence of terms related to sustainability on their digital platforms. While some destinations stand out for their effort in communicating these aspects, most prioritize heritage and tourism promotion over environmental and social discourse. **Discussion:** Despite the growing discourse on sustainability, its application in the digital communication of DTIs remains limited. Interaction with users on these topics is low, suggesting the need for more effective strategies. **Conclusions:** DTIs must strengthen their focus on sustainability, incorporating innovative strategies into their digital platforms to increase public engagement and generate real impact.

Keywords: smart tourist destinations; sustainability; tourism; social media; SDGs; smart cities; engagement; Fanpage Karma.

1. Introducción

El contexto internacional actual se sitúa en un momento de evolución y revolución tecnológica gracias al auge y posterior desarrollo de Internet y las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), presentes en todas las actividades humanas y, especialmente, en el turismo (Porter, 2001). La colaboración acelerada y cooperativa entre la tecnología y el turismo en los últimos tiempos ha traído consigo cambios importantes en esta industria (Buhalis y Law, 2008). No en vano, el sector turístico se encuentra profundamente involucrado en las revoluciones digitales, describiéndolas cada vez más con términos como “turismo 4.0” o “turismo inteligente” (Pencarelli, 2020).

Un ecosistema de turismo inteligente es un sistema turístico moderno que usa tecnologías avanzadas para crear, gestionar y ofrecer experiencias innovadoras a los turistas (Gretzel *et al.*, 2015). La expresión turismo inteligente se ha utilizado para señalar la creciente vinculación de los destinos turísticos, sus sectores y los viajeros en las TIC, lo que posibilita la conversión de grandes volúmenes de datos en propuestas de valor (Gretzel *et al.*, 2015). Según Boes, Buhalis e Inversini (2016), la colaboración entre la tecnología y personas expertas impulsa la obtención de ventajas competitivas duraderas en los destinos turísticos. Además, la infraestructura de turismo inteligente puede ofrecer ventajas para resolver problemas urgentes y proporcionar servicios inteligentes de relevancia (Radojević, Lazić y Cimbalević, 2020).

Paralelamente, el turismo realiza una aportación significativa a la renta nacional de los países. En este contexto se indica como la contribución del turismo al PIB mundial ha sido del 7,6% en el año 2022 y nivel de aportación del empleo turístico al total global fue del 9%. En 2022, la contribución del PIB del sector de viajes y turismo de España alcanzó los casi 179.000 millones de euros, lo que representó el 13,6% de la economía española, así como más de 2,8 millones de empleos, es decir, casi el 14% del total de los puestos de trabajo en el país (WTTC, 2023).

Con este marco de referencia los destinos turísticos inteligentes (DTI) han ido apareciendo cada vez más en el panorama turístico europeo, y la discusión científica en torno a las ciudades y destinos inteligentes ha experimentado un crecimiento notable en la última década (Del Chiappa y Baggio, 2015). Los destinos turísticos inteligentes han recibido una atención creciente durante los últimos años (Vardopoulos *et al.*, 2023) y además se observa un aumento en el interés por la integración de la sostenibilidad y la digitalización en los destinos turísticos (El Archi *et al.*, 2023).

1.1. Los destinos turísticos inteligentes

Un DTI es un destino turístico que combina innovación y accesibilidad, construido sobre una infraestructura tecnológica avanzada que promueve el desarrollo sostenible del territorio, fomenta la interacción del visitante con el entorno y mejora la calidad de su experiencia en el destino, así como el nivel de vida de los residentes (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P., 2015).

Para Buhalis y Amaranggana (2013), un DTI es el producto de la interconexión de los destinos turísticos con diversas comunidades de actores interesados a través de plataformas interactivas, intercambio de información constante y sistemas avanzados de apoyo para la toma de decisiones. Según Boes, Buhalis e Inversini (2015), los DTI engloban talento humano, liderazgo, capital e innovación, reduciendo así la dependencia exclusiva de las TIC. Y son capaces de generar decisiones superiores en cuanto a gestión y rentabilidad en comparación con aquellos otros territorios que no estén categorizados como destinos inteligentes (Gajdošík, 2018).

Por otra parte, se sostiene que la discusión del concepto sobre los DTI es mayormente positiva en tono y suele enfocarse en la información en vez del conocimiento, y más en el diseño que en la innovación (Williams *et al.*, 2020). De hecho, resulta complicado evaluar los progresos en esta área y se dificulta la apreciación de los avances (Ivars-Baidal *et al.*, 2021).

Los DTI gozan de una amplia aceptación, representando un concepto que atrae a los administradores de destinos por lo que implica de utilidad e innovación. La revolución digital ha dado lugar al surgimiento de destinos inteligentes, donde el conocimiento y la información están al alcance de todos los interesados, permitiéndoles llevar a cabo una mejora continua en su rendimiento y actividades en la medida de lo posible (Jovicic, 2019).

Para Gomis-López y González-Reverte (2020), la descripción en torno al DTI encaja con los objetivos de las estrategias de competitividad que de forma histórica siguen los destinos de playa maduros. Estos destinos se proponen detener su decadencia a través de intervenciones sobre sostenibilidad. En Europa, muchas de las iniciativas de turismo inteligente nacieron de proyectos de ciudades inteligentes (Gretzel *et al.*, 2015). El rápido desarrollo de tecnologías introduce inteligencia a todas las organizaciones y comunidades. Y esta se encuentra en estas y en los DTI (Cocchia, 2014). Estas ciudades inteligentes han de ser sostenibles en términos de medio ambiente, economía y sociedad. Para lograrlo, es necesario abordar el equilibrio entre las necesidades de los habitantes y los recursos disponibles (Giffinger *et al.*, 2007).

Los cambios que se están produciendo en la estructura del sector turístico, como la influencia de las TIC o los cambios en el comportamiento de la demanda, respaldan la implementación de un enfoque basado en DTI para la gestión local del turismo. Y ha de plantearse de forma precisa, organizada y realista en cuanto al alcance transformador del proyecto de DTI (Ivars Baidal, Solsona Monzonís y Giner Sánchez, 2016).

La Unión Europea se encarga de promover el turismo inteligente y sostenible dentro de sus países miembros. Se persigue conectar y fortalecer los destinos y facilitar el intercambio de mejores prácticas. Lo realiza a través de la elección de la Capital Europea del Turismo Inteligente, reconociendo los avances notables en las ciudades en sus niveles de sostenibilidad, accesibilidad, digitalización y patrimonio cultural y creatividad (European Commission, 2023).

En España, únicamente son reconocidos con el distintivo de DTI aquellos destinos que obtienen una puntuación igual o superior al 80% en el grado de cumplimiento de los requisitos previstos en la metodología DTI. Aquellos destinos que no llegan a este porcentaje reciben un distintivo de adherido, que les reconoce como destinos comprometidos con el proceso de mejora continua que supone el modelo DTI (Segittur, 2022).

Actualmente la ejecución práctica de los proyectos de DTI en España se basa en los aspectos clave establecidos por Segittur. El programa de DTI es una iniciativa impulsada por la Secretaría de Estado de Turismo y administrada por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), con el objetivo de mejorar la competitividad de los destinos turísticos y la calidad de vida de sus habitantes, centrándose en cinco áreas clave: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad (Segittur, 2023).

Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) se unen en la Red DTI para promover la sostenibilidad, la innovación y la tecnología en el sector turístico. El estudio está realizado en el momento en el cual la Red DTI contaba con 543 miembros, de los que 370 eran destinos, 79 instituciones, 91 empresas y 3 observadores (Segittur, 2022).

La Asociación Española de Normalización (UNE) es la entidad legalmente responsable del desarrollo de las normas técnicas, que se conocen como estándares y lleva a cabo una amplia labor de estandarización en el ámbito de las ciudades y destinos inteligentes. Dispone de normas vigentes que trabajan la mejora de aspectos concretos de los mismos (Asociación Española de Normalización, 2023).

1.2. La sostenibilidad en los DTI

En los DTI se tiene en cuenta de forma especial el factor de sostenibilidad. El turismo, dentro del destino inteligente, es una herramienta para lograr la sostenibilidad, entendida tanto en el aspecto ambiental, económico y social. Y la propia definición conceptual de DTI lleva implícito el término. La transformación en un DTI tiene un efecto duradero a medio y largo plazo que ayuda a la sostenibilidad de la ciudad (Aguirre *et al.*, 2023).

Dado el cambio climático, es crucial que los destinos turísticos sean sostenibles para afrontar desafíos futuros. Las OGD (organizaciones de gestión de destinos) han de adaptarse a las nuevas demandas de los turistas y establecerse como destino sostenible para seguir siendo competitivos (Hanna *et al.*, 2018). Los turistas actuales tienen una inclinación por el ecoturismo y la preservación del entorno (Aguirre *et al.*, 2023). La sostenibilidad juega un papel clave en el fomento de la competitividad de los destinos turísticos (Goffi *et al.*, 2019).

Y se han de armonizar los objetivos estratégicos de todos los involucrados, además de asegurar la sostenibilidad de los recursos locales (Buhalis, 2000). Según Romão *et al.* (2018), la sostenibilidad y el entorno urbano pueden hacer una ciudad más atractiva, pero también generan un desafío para equilibrar la vida de los habitantes, el medio ambiente y el turismo. El aumento de visitantes no siempre es bien recibido por la población local.

Los modelos DTI pueden suponer un impulso relevante para la sostenibilidad económica, medioambiental y social del destino y sus empresas (Molina Azorín *et al.*, 2022). Las nuevas herramientas tecnológicas actuales pueden ayudar a los gestores de destinos a manejar recursos de manera eficiente para la sostenibilidad a largo plazo.

Y se pueden gestionar las externalidades debidas al turismo, como la masificación de los espacios. Autores como Encalada *et al.* (2017) afirman que los responsables de la toma de decisiones tienen capacidad de idear planes inteligentes y sostenibles para el futuro al identificar áreas congestionadas y lugares con potencial de expansión.

El turismo ha de ser gestionado de forma sostenible, tanto para visitantes como para residentes. Es clave en las ciudades. Comprender la opinión de los locales es vital para lograr un turismo sostenible (UNWTO, 2018). Y, según indican Lee, Hunter y Chung (2020), las ciudades con problemas de opiniones negativas sobre el turismo pueden superarlos creando espacios urbanos compartidos por residentes y visitantes.

Según Vardopoulos *et al.* (2023), en el caso de las ciudades europeas los proyectos inteligentes no pueden garantizar de forma autónoma la transformación de las ciudades presentes hacia DTI sostenibles. Sin embargo, está relacionado con la sostenibilidad el concepto de lavado verde o *greenwashing*, por medio del cual se emplean técnicas o prácticas de presentación exagerada en las que se retrata a una organización, producto o servicio como más ecológico o sostenible de lo que realmente es.

Para González (2019), la gestión de destinos se centra en una perspectiva retórica de la sostenibilidad. Aunque hay un notable esfuerzo por la generación de soluciones inteligentes, apenas se proponen iniciativas de sostenibilidad basadas en el uso de la tecnología. Y ha habido escasos progresos a pesar de la adopción del discurso de la sostenibilidad por parte de los impulsores de ciudades y destinos inteligentes (Ivars-Baidal *et al.*, 2023). Por otra parte, según las investigaciones de Krizaj *et al.* (2021), la gran mayoría de los proyectos categorizados como inteligentes no prestan la misma importancia a los problemas de sostenibilidad social que a los ambientales.

1.3. La comunicación de la sostenibilidad en los DTI

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del mundo tras registrar un crecimiento sostenido en los últimos años gracias, entre otros factores, a la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio, la democratización de los viajes, la apertura de nuevos mercados y, por supuesto, al desarrollo de Internet (Buhalis y Law, 2008).

No obstante, la comunicación turística ha sido transformada por el auge de los medios sociales (Martínez-Valerio, 2012) y, de hecho, son muchos los autores que afirman que han modificado totalmente la comunicación que los destinos turísticos venían desarrollando a través de la web (Rodríguez y De la Morena, 2014; Paniagua y Huertas, 2018).

Esto es importante porque la imagen turística, entendida como la percepción global que se tiene de un destino, es un elemento fundamental para el desarrollo (Baloglu y McCleary, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Esta imagen turística puede entenderse en una doble vertiente: emitida y percibida. La primera sería aquella que emite el propio ente gestor del destino para informar sobre los recursos turísticos mientras que la segunda es la que construye en su mente el propio viajero conforme a los estímulos que ha recibido (Pastor y Paniagua, 2020).

No obstante, turistas y viajeros suelen llegar a los destinos como una imagen de esos destinos ya establecida de forma previa, gracias, como indicaba Jenkins (2003), a la información que ha ido recibiendo. Por ello, aquellos destinos que presentan su mejor imagen ante los viajeros y refuerzan su imagen de marca deberán esforzarse cada vez más por consolidar aquellos elementos que los diferencien (Giraldo y Martínez, 2017).

Esto no es un proceso fácil y dependerá de la capacidad de los gestores de los destinos para saber comunicar cuáles son los elementos que pueden atraer mejor a los turistas (Paul i Agustí, 2014). De esta forma, hay que tener en cuenta que, en este proceso, hace ya años que, además de las webs oficiales de los propios destinos, los medios sociales se han convertido en los instrumentos más importantes para difundir los valores de los territorios turísticos, especialmente por su capacidad de interacción (Wigley y Lewis, 2012; Fernández-Cavia y Huertas, 2014; Mariné-Roig y Huertas, 2016).

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, los objetivos fundamentales de esta investigación son los siguientes:

O1. Examinar las estrategias relacionadas con la sostenibilidad en la comunicación de los destinos con sus audiencias-objetivo y formular sugerencias para fomentar prácticas que tengan en cuenta estos valores.

O2. Mostrar los hallazgos de la investigación sobre el estado de los destinos turísticos inteligentes en un área concreta de la Comunidad Autónoma de Andalucía en el momento de la realización del estudio.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, el presente estudio plantea un análisis de contenido de los términos clave relacionados con el turismo sostenible en las páginas de inicio de los sitios web oficiales de los destinos turísticos inteligentes (DTI) de Andalucía. Los destinos analizados incluyen Costa del Sol, Sierra Morena, Huelva, Campo de Gibraltar, Chiclana, Fuengirola, Granada, Osuna, Rincón de la Victoria, Almería, Ayamonte, El Ejido, Málaga, Marbella, Sevilla, Torremolinos y Torrox. La selección de estos destinos se debe a su incorporación autónoma en la red de DTI de la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España.

En el caso de Costa del Sol, es importante destacar la existencia de dos zonas diferenciadas: oriental y occidental. Aunque ambas comparten una coordinación turística centralizada, los municipios que las integran poseen iniciativas propias en materia de promoción turística. Como resultado, además de la página web de Turismo Costa del Sol, existen sitios web específicos para cada uno de los municipios que conforman esta región.

Tabla 1.

Relación de destinos turísticos de Andalucía que siguen la metodología DTI

Nombre DTI	Año de incorporación	Nivel en la Red DTI
Costa del Sol	2022	3
Sierra Morena	2022	3
Provincia de Huelva	2021	3
Campo de Gibraltar	2020	3
Chiclana	2020	3
Fuengirola	2020	3
Granada	2020	3
Osuna	2020	3
Rincón de la Victoria	2020	3
Almería	2019	3
Ayamonte	2019	3
El Ejido	2019	3
Málaga	2019	3
Marbella	2019	3
Sevilla	2019	3
Torremolinos	2019	3
Torrox	2019	3

Fuente: Elaboración propia (2025).

El estudio realizó una prospección de conceptos clave relacionados con la sostenibilidad a partir de los localizadores uniformes de recursos (URL) de los 17 DTI de Andalucía que siguen la metodología DTI (Tabla 1). La búsqueda se llevó a cabo de manera individualizada para cada término seleccionado, en un período comprendido entre el 1 y el 20 de julio de 2024.

Para el análisis de contenido, se examinaron las páginas de inicio de los sitios web turísticos de cada DTI en busca de la presencia de los siguientes términos: naturaleza, medio ambiente, desarrollo sostenible, sostenibilidad, sostenible, ODS, turismo responsable, turismo sostenible, *floss*, economía circular, reciclar/reciclaje, eco, ecoturismo, cicloturismo, ecosistema, biodiversidad, huella ambiental, huella de carbono e impacto climático. Se observó que el 63% de estas palabras clave coinciden con los términos empleados en artículos de investigación indexados en la base de datos Web of Science en los ámbitos de “destinos turísticos inteligentes”, “sostenibilidad” y “medioambiente”.

Dado que Facebook e Instagram son las principales redes sociales utilizadas por los destinos turísticos para la promoción de sus recursos (Pastor Marín y Paniagua Rojano, 2020), el estudio también incluye un análisis de las publicaciones realizadas por los entes gestores en estas plataformas durante el período comprendido entre el 1 de noviembre de 2024 y el 28 de febrero de 2025. En el caso de Facebook, se excluyó el destino Sierra Morena debido a la inexistencia de un perfil en esta red social. De manera similar, en Instagram no se incluyeron los perfiles de Sevilla, Torrox, El Ejido y Sierra Morena por la misma razón. En total, se analizaron 1.139 publicaciones en Facebook y 654 en Instagram.

Cabe destacar que Instagram permite diversos formatos de contenido. Entre ellos, los *posts* representan el contenido multimedia publicado directamente por los gestores de los destinos y pueden adoptar tres formatos: imágenes individuales, carruseles de imágenes y vídeos. Adicionalmente, la plataforma cuenta con *stories*, publicaciones temporales en formato de video. Este estudio se centra exclusivamente en los *posts*.

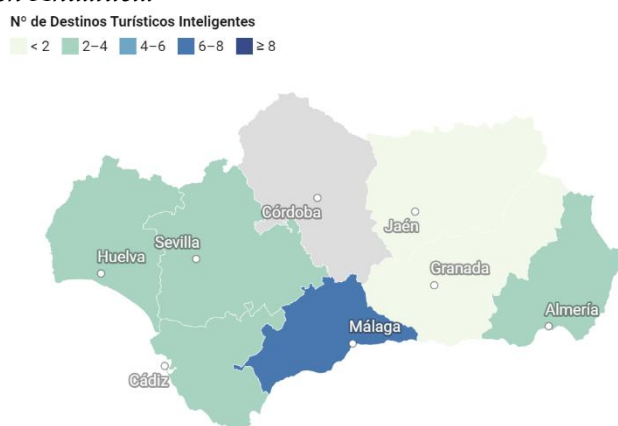
Desde una perspectiva metodológica, se empleó el análisis de contenido de las cuentas oficiales de estos destinos, una técnica considerada especialmente útil para estudios tanto cuantitativos como cualitativos. Esta metodología permite recopilar, procesar y evaluar grandes volúmenes de información (Orellana y Sánchez, 2006) y es comúnmente utilizada para describir componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006).

El análisis incluyó aspectos como el número de seguidores y cuentas seguidas, así como el potencial de influencia de los perfiles. Además, se examinaron los hashtags empleados, el índice de rendimiento y la cantidad de “me gusta” obtenidos en las publicaciones. Finalmente, se evaluaron la interacción, el porcentaje de respuesta y el índice de compromiso de los usuarios. Todos los datos fueron monitorizados mediante la herramienta Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com), utilizada previamente en estudios similares sobre redes sociales (García Mogedas, 2015; Olabe y Márquez López, 2019; Pastor y Paniagua, 2020).

Como complemento, se llevó a cabo un análisis de contenido de los atractivos turísticos mencionados en las publicaciones, así como de los valores relacionados con la sostenibilidad, incluyendo medio ambiente, desarrollo sostenible, sostenibilidad, sostenible, ODS, turismo responsable, turismo sostenible, economía circular, reciclaje, eco, ecoturismo, ecosistema, biodiversidad, huella ambiental, huella de carbono e impacto climático.

Figura 1.

Mapa de los destinos DTI en Andalucía



Fuente: Elaboración propia con datos de destinosinteligentes.com (2024).

3. Resultados

3.1. Análisis de las páginas de inicio

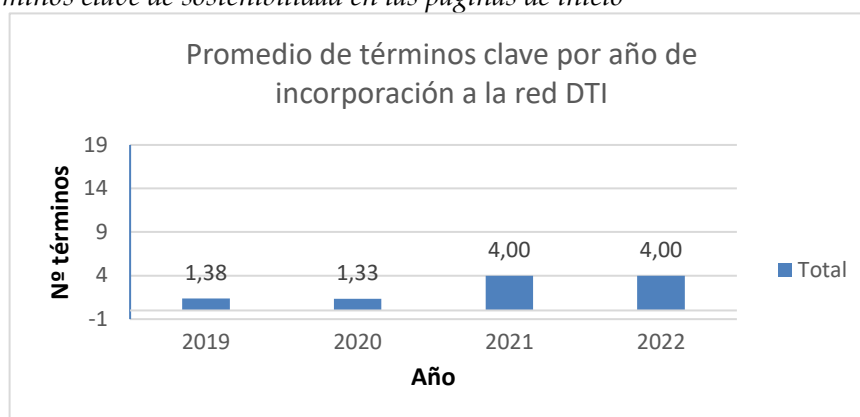
Mediante el análisis de los destinos que a la fecha siguen la metodología de DTI impulsada por Segittur, se realiza un estudio de la comunicación efectuada a través de la página de inicio de la web turística de cada DTI. El promedio de los términos clave empleados ha ido en aumento (Figura 2) desde el inicio del estudio, pasando de un nivel de 1,38 en los DTI incorporados en 2019 a un total de 4 en los incorporados en 2022.

Los niveles más altos de términos clave de sostenibilidad en las páginas de inicio de las webs turísticas (Figura 3) lo ostenta el DTI de Sierra Morena (Jaén), que emplea un total de siete términos. Le siguen, con 4 términos clave, la web turística de Huelva y la web de turismo de Chiclana (Cádiz).

En el análisis por provincias destacan Jaén y Málaga (Figura 4) como las provincias que incluyen más términos clave de sostenibilidad en la página de inicio de las webs de sus DTI. En concreto, son siete en cada una de estas dos provincias. Aunque en el caso de Málaga hay que hacer referencia a que este nivel superior con respecto al resto es debido a que es una provincia que dispone de siete DTI adscritos a la red. Si se analizan las provincias con menos presencia de este tipo de términos, aparece Sevilla, con 0 términos clave y Granada con 1.

Figura 2.

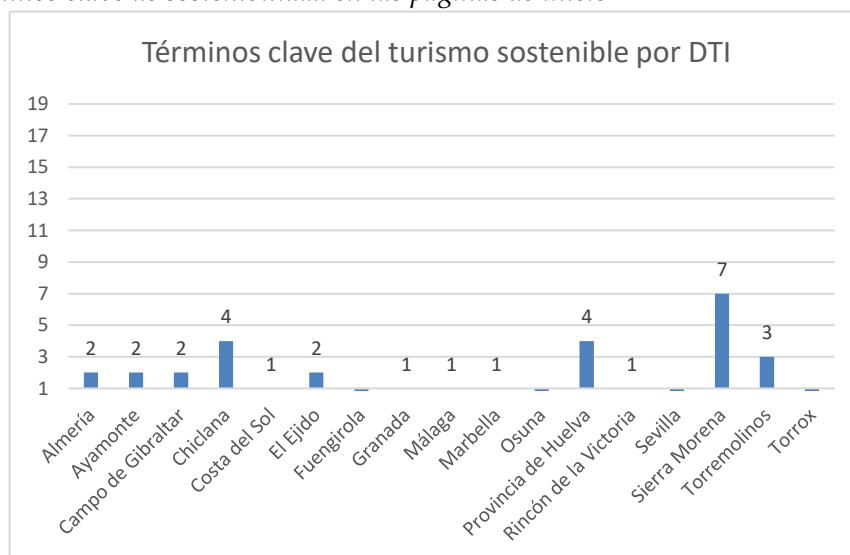
Promedio de términos clave de sostenibilidad en las páginas de inicio



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 3.

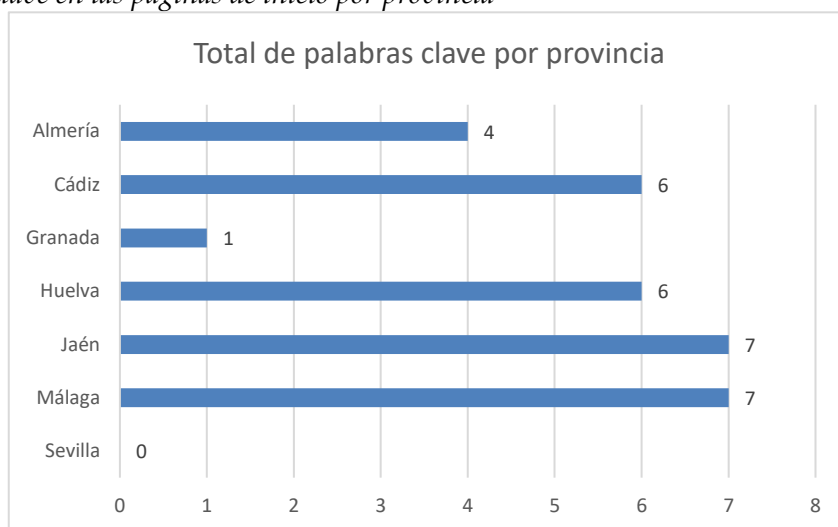
Número de términos clave de sostenibilidad en las páginas de inicio



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 4.

Total de términos clave en las páginas de inicio por provincia



Fuente: Elaboración propia (2025).

3.2. Análisis de las redes sociales

En el caso de Facebook, se han analizado un total de 1.139 publicaciones, publicadas entre el 1 de noviembre de 2024 y el 28 de febrero de 2025 por los organismos de gestión de la Costa del Sol, Huelva, Campo de Gibraltar, Chiclana, Fuengirola, Granada, Osuna, Rincón de la Victoria, Almería, Ayamonte, El Ejido, Málaga, Marbella, Sevilla, Torremolinos y Torrox. Las diferencias entre los destinos, sin embargo, son notables. El destino con mayor número de publicaciones en este periodo es Ayamonte (175), seguido por Fuengirola (125), Málaga (112), Costa del Sol (81), Rincón de la Victoria (78), Huelva (79), Sevilla (78), Almería (69), Osuna (68), Torremolinos (67), Chiclana (63), Marbella (46), Torrox (38), Granada (28), Campo de Gibraltar (27) y El Ejido (5).

Figura 5.

Publicaciones de los DTI seleccionados en Facebook

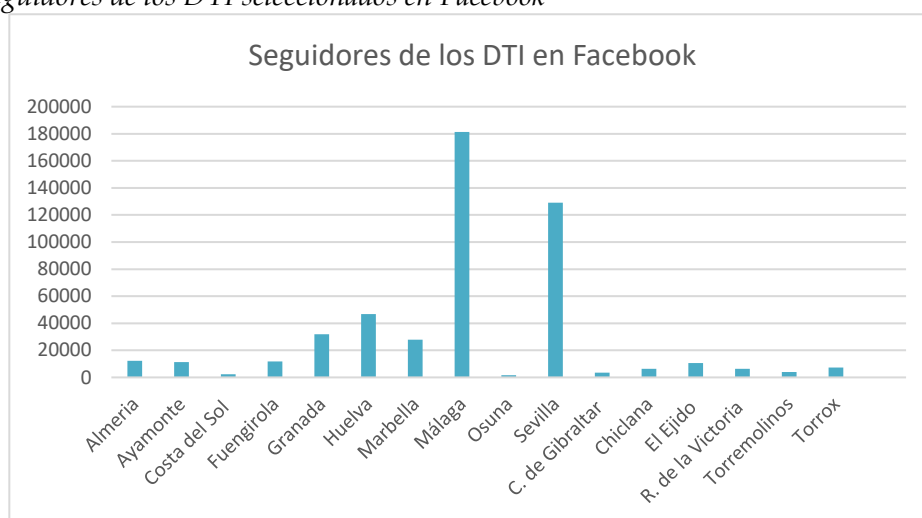


Fuente: Elaboración propia (2025).

Estos perfiles tienen una media de 30.900 seguidores. No obstante, se encuentran numerosas diferencias entre los destinos. A la cabeza se sitúa Málaga (181.251), seguida por Sevilla (128.985), Huelva (46.694), Granada (31.917), Marbella (27.875), Almería (12.309), Fuengirola (11.695), Ayamonte (11.425), El Ejido (10.710), Torrox (7.254), Chiclana (6.401), Rincón de la Victoria (6.261), Torremolinos (4.067), Campo de Gibraltar (3.575), Costa del Sol (2.390) y Osuna (1.719).

Figura 6.

Número de seguidores de los DTI seleccionados en Facebook



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 7.

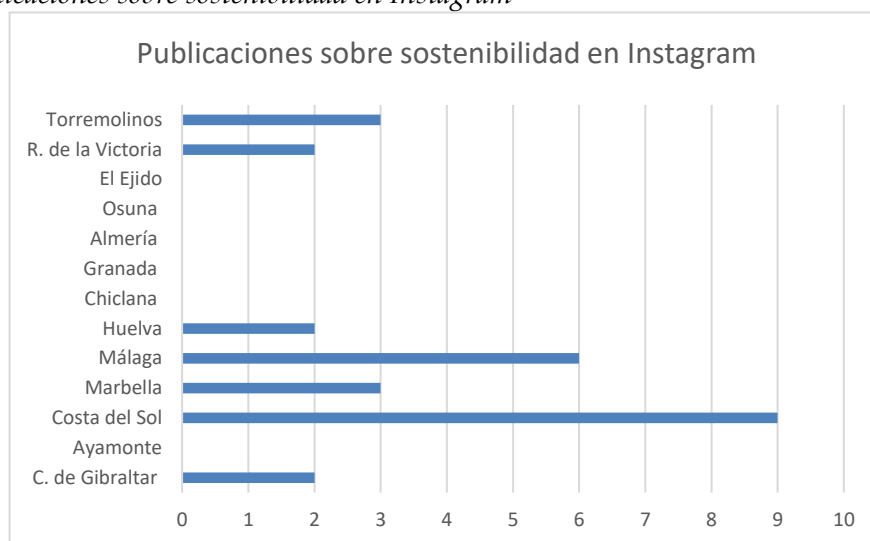
Número de publicaciones sobre sostenibilidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 8.

Número de publicaciones sobre sostenibilidad en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2025).

En el caso de Instagram, se han analizado un total de 654 publicaciones, publicadas entre el 1 de noviembre de 2024 y el 28 de febrero de 2025 por los organismos de gestión de la Costa del Sol, Huelva, Campo de Gibraltar, Chiclana, Fuengirola, Granada, Osuna, Rincón de la Victoria, Almería, Ayamonte, El Ejido, Málaga, Marbella, Sevilla, Torremolinos y Torrox.

El perfil con mayor número de publicaciones es Málaga (153), seguido por la Costa del Sol (109), Marbella (92), Huelva (79), Chiclana (62), Rincón de la Victoria (60), Osuna (35), Torremolinos (30), Granada (19), El Ejido (8) y Campo de Gibraltar (7). Ayamonte y Almería no realizaron ninguna publicación en este periodo.

Por lo que respecta a Instagram, la media de seguidores por destino es de 17.296. No obstante, las diferencias entre las cuentas vuelven a ser notables. El destino con mayor número de seguidores es Málaga (90.926), seguido por Marbella (53.410), Costa del Sol (22.743), Granada (21.541), Huelva (16.214), Torremolinos (9.139), Rincón de la Victoria (2.538), Campo de Gibraltar (2.359), Chiclana (2.321), Osuna (1.513), Ayamonte (1.011), El Ejido (959) y Almería (183).

Por contenido, tanto en Facebook como en Instagram la mayoría de las publicaciones tienen que ver con el patrimonio tangible. Así, en el caso de Facebook, en el periodo analizado, una media de 26,3 *posts*, tienen que ver con este concepto, seguido por los de paisaje (18,7), agenda, (15), clima (13,8) y naturaleza (12,1). A mayor distancia se encuentran los *posts* sobre servicios (10), ocio (7,4), mensajes institucionales (6,3), patrimonio intangible (6,2), deporte (4,5), negocios (2,5), información no turística (1,6) y tecnología (0,8).

Para analizar el contenido relacionado con la sostenibilidad se estudiaron todas las publicaciones que incluyeran alguna mención a medio ambiente, desarrollo sostenible, sostenibilidad, sostenible, ODS, turismo responsable, turismo sostenible, economía circular, reciclaje, eco, ecoturismo, ecosistema, biodiversidad, huella ambiental, huella de carbono e impacto climático. Sin embargo, este tipo de publicaciones es prácticamente inexistente en todas las publicaciones que los destinos hacen en Facebook.

En el periodo analizado la Costa del Sol realiza once publicaciones en la que se mencionan estos temas, fundamentalmente vinculados a la huella de carbono. A continuación, se sitúan Málaga y Sevilla, con cinco publicaciones cada uno. En el resto de los destinos este tipo de temas es prácticamente inexistente.

En el caso de Instagram, al igual que sucede en Facebook, la mayoría de los *posts* publicados por los destinos turísticos se refieren a patrimonio tangible (una media de 28,5 posts en el periodo analizado), seguido por los de paisaje (19,6), agenda, (13), clima (11,3) y naturaleza (14,1). A mayor distancia se encuentran los *posts* sobre servicios (9), ocio (8,4), patrimonio intangible (6,4), mensajes institucionales (5,1), deporte (4,9), negocios (2,1), información no turística (1,9) y tecnología (0,6).

Como en el caso de Facebook, los temas relacionados con la sostenibilidad son minoritarios en todos los destinos. En el periodo analizado, la Costa del Sol, con nueve publicaciones sobre esta temática, vuelve a encabezar la clasificación. Le siguen Málaga, con seis publicaciones sobre asuntos relacionadas con sostenibilidad, y Torremolinos y Marbella, con tres cada uno. Para ver la interacción por temas, se analizaron las publicaciones con mayor número de reacciones ('me gusta', retuits y comentarios) de cada uno de los destinos tanto en Facebook como en Instagram.

Las dos redes sociales arrojan similares resultados: las publicaciones con mayor número de reacciones tienen como tema principal el patrimonio tangible, vinculado generalmente con aquellos recursos turísticos que se corresponden con los monumentos más conocidos de los destinos. De hecho, el 60% de las publicaciones con mayor número de reacciones tienen esta temática, seguida por las publicaciones que tienen que ver con el patrimonio intangible de los destinos (12%), naturaleza (3%) o paisaje (2,2%). Ninguna de las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad se sitúa entre aquellas que reciben más interacciones por parte de los usuarios.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que los DTI de Andalucía no tienen una estrategia clara de comunicación, al menos en lo que se refiere a un tema como la sostenibilidad. Ello, pese a que, como han indicado algunos autores (Encalada *et al.*, 2017), los responsables de estos destinos pueden tener una gran responsabilidad a la hora de tomar decisiones que afecten al desarrollo sostenible de sus territorios.

Una política de promoción turística que tuviera en cuenta en sus estrategias todo aquello que está relacionado con la sostenibilidad podría impulsar a largo plazo un entorno más equilibrado en términos medioambientales, económicos y sociales, ya que, como se ha indicado en estudios anteriores (UNWTO *et al.*, 2017), comprender la opinión de los públicos es siempre importante para lograr que el turismo sea verdaderamente sostenible, aunque hay que tener en cuenta que sólo por el hecho de que un destino sea inteligente no implica necesariamente su transformación hacia la sostenibilidad (Vardopoulos *et al.*, 2023).

Pese a que la importancia de los medios sociales para avanzar en estas estrategias de comunicación está ampliamente estudiada (Triunfo y DellaLucia, 2016; Pastor y Paniagua, 2020), como se ha demostrado en esta investigación, esos medios no se están utilizando para hablar de sostenibilidad, huella de carbono, defensa del medio ambiente o cualquier otro elemento que tenga que ver con estos ámbitos.

Llama la atención la ausencia de estos mensajes especialmente cuando otros autores (Ivars-Baidal *et al.*, 2023) han puesto de manifiesto que la adopción del discurso de la sostenibilidad por parte de los impulsores de los destinos inteligentes está ya más que asumido, al menos en lo que al aspecto medioambiental se refiere, ya que no se presta la misma atención a la sostenibilidad social (Križaj *et al.*, 2021).

En este sentido, resulta recomendable que los gestores de los destinos ahonden en las funcionalidades de sus webs y de los medios sociales (al menos en Facebook e Instagram), para desarrollar una estrategia real de comunicación que tuviera en cuenta la importancia de la sostenibilidad en el ámbito del turismo. No en vano, estos medios se han convertido en plataformas cada vez más necesarias a la hora de poner en marcha correctas estrategias de comunicación y marketing que tengan en cuenta la opinión de viajeros y visitantes para mejorar la imagen de marca y crecer en competitividad, como ya apuntaron Pastor, Cabrera y Paniagua (2021).

En cualquier caso, los resultados ponen de manifiesto que el nivel de repuesta de los usuarios (y especialmente en los temas relacionados con la sostenibilidad) es muy bajo, lo que refleja que los destinos no están trabajando en la interacción. De hecho, a pesar de la oportunidad que un tema de la importancia de este puede suponer para la comunicación de los valores de marca, como resultaron Míguez-González y Huertas (2015) o Pastor y Paniagua (2020), los medios sociales se siguen destinando sobre todo a presentar los atractivos patrimoniales o turísticos de los diferentes destinos.

De esta forma, coincidimos con Nixon, Popova y Önder (2017) en que el contenido de los medios sociales usados por los destinos turísticos no debería centrarse en estos elementos y empezar a avanzar en otros aspectos cada vez más valorados por unos turistas ávidos de experiencias y es ahí donde la sostenibilidad puede resultar un elemento diferenciador.

No obstante, es cierto que la sostenibilidad no es todavía un elemento que genere un gran impacto en los turistas que consumen la información de los destinos. No en vano, los temas vinculados al patrimonio tangible siguen siendo, como indicaron otros autores (Pastor, Cabrera y Faustino, 2022), los que generan por parte de los usuarios.

Este hecho refuerza la idea presentada por Hanna *et al.* (2018) de que los usuarios y turistas parecen preferir mensajes sobre experiencias de viaje sostenible más que los discursos directos sobre sostenibilidad. En este sentido, llegamos a la conclusión de que los destinos que deseen adoptar un enfoque más inteligente podrían aprovechar su capacidad de influencia sobre los viajeros y ser más innovadores y creativos, propiciando la interacción con mensajes que tengan que ver con la importancia de la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente o el respeto al patrimonio natural y cultural.

Si bien este estudio trata de ofrecer aportes significativos, existen algunas áreas que podrían explorarse con mayor profundidad en investigaciones futuras. Efectuar el análisis a través de las palabras clave que ocupen mayor peso en los estudios de sostenibilidad y destinos turísticos inteligentes o emplear metodologías alternativas que posibiliten obtener una comprensión más amplia del tema.

6. Referencias

- Aguirre, A., Zayas, A., Gómez-Carmona, D. y López Sánchez, J. A. (2023). Smart tourism destinations really make sustainable cities: Benidorm as a case study. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0006>
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bigné, J., Isabael Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationships. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boes, K., Buhalis, D. y Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. En I. Tussyadiah y A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 391-403). Springer International Publishing.
- Boes, K., Buhalis, D. y Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. En Z. Xiang y I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cocchia, A. (2014). Smart and Digital City: A Systematic Literature Review. En R. P. Dameri y C. Rosenthal-Sabroux (Eds.), *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space* (pp. 13-43). Springer International Publishing.
- Del Chiappa, G. y Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Smart Destinations*, 4(3), 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K., El Andaloussi, Z., Pataki, L. y Dávid, L. D. (2023). Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129717>
- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C. y Rocha, J. (2017). Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City. *Sustainability*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122317>
- European Commission. (2023). *European Capital of Smart Tourism*. Recuperado de <https://acortar.link/WaKlg0>

- Fernández-Cavia, J. y Huertas-Roig, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31(1), 9-26.
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>
- García Mogedas, C. (2015). *Análisis de redes sociales en CB Sevilla y Unicaja de Málaga* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H. y Meijers, E. (2007). *Smart cities: Ranking of European medium-sized cities* (p. 11). Viena, Austria: Centre of Regional Science, Vienna University of Technology.
- Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuaderno de turismo*, 39, 239-264. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Goffi, G., Cucculelli, M. y Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>
- Gomis-López, J. M. y González-Reverté, F. (2020). Smart Tourism Sustainability Narratives in Mature Beach Destinations. Contrasting the Collective Imaginary with Reality. *Sustainability*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125083>
- González-Reverté, F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. *Sustainability*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236874>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. y Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. y Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C. y Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J. y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 327-346.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. y Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>

- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F. y Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: What's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556-1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Križaj, D., Bratec, M., Kopic, P. y Rogelja, T. (2021). A Technology-Based Innovation Adoption and Implementation Analysis of European Smart Tourism Projects: Towards a Smart Actionable Classification Model (SACM). *Sustainability*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810279>
- Lee, P., Hunter, W. C. y Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Marine-Roig, E. y Huertas-Roig, A. (2016). Metodologías de análisis. En A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2).
- Míguez, M. I. y Huertas-Roig, A. (2015). The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2), 197-215.
- Molina Azorín, J. F., Tarí, J. J., López Gamero, M. D., Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E. M. y Antón López, A. I. (2022). Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 51-71. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7041>
- Nixon, L., Popova, A. y Önder, I. (2017). *How Instagram influences visual destination image: a case study of Jordan and Costa Rica*. In ENTER 2017 eTourism Conference, Rome, Italy.
- Olabe, F. M. y Márquez López, J. A. (2019): Integración de Twitter y Facebook en la comunicación de la administración local: el Ayuntamiento de Elche como caso de estudio, *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(1), 57-81. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.275>
- Paniagua-Rojano, F. J. y Huertas-Roig, A. (2018). El contenido de los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513-534. <http://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Pastor Marín, F. M. y Paniagua Rojano, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*, 30, 265-281. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>
- Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). La comunicación de los grandes destinos urbanos internacionales en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 13-36.

- Pastor-Marín, F. M., Cabrera-González, M. A. y De Jesús Faustino, J. P. (2022). El uso de Twitter como instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crisis de COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 93-111. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e777>
- Paül i Agustí, D. (2019). La escasa representación turística de los ámbitos no urbanos. Una comparación de fuentes impresas e imágenes de Instagram. *Pasos*, 17(1), 65-80. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.005>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Radojević, B., Lazić, L. y Cimbaljević, M. (2020). Rescaling smart destinations: The growing importance of smart geospatial services during and after COVID-19 pandemic. *Geographica Pannonica*, 24(3), 221-228.
- Rodríguez, F. y De la Morena, M. (2014). Gestión de marca y redes sociales. Análisis y monitorización de la cuenta de Twitter @Renfe. En Díaz Cuesta, J. y Gaona Pisonero, C. (Ed.), *Creatividad e innovación en el espacio publicitario*. 137-159. Madrid: ACCI.
- Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B. y Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>.
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas - SEGITTUR. (2015). Norma UNE 178501 - Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. <https://www.destinosinteligentes.es/normasune/>
- Triunfo, M. y Della Lucia, M. (2016). Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing. *Symphony Emerging Issues in Management*, 2, 60-75.
- UNWTO y WTCF (2017). *City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO.
- Vardopoulos, I., Papoui-Evangelou, M., Nosova, B. y Salvati, L. (2023). Smart 'Tourist Cities' Revisited: Culture-Led Urban Sustainability and the Global Real Estate Market. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054313>
- Wigley, S. y Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38(1), 165-167. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.020>
- Williams, A. M., Rodríguez, I. y Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical Insights. *Annals of Tourism Research*, 83, 102930. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Economic impact reports 2023*. WTTC.

AUTOR:**Francisco-Manuel Pastor-Marin**

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España.

Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga y licenciado en Periodismo por la misma institución. Máster en Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona y posgrado en Marketing y Comunicación de los Destinos Turísticos Sostenibles. Es ejecutivo académico del Grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), donde también imparte clases en másteres relacionados con sostenibilidad y patrimonio. Facilitador de ONU Turismo y formador del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes (CIFAL-UNITAR). Ha sido responsable de Comunicación del Área de Turismo y director de Información y Participación Digital en el Ayuntamiento de Málaga, además de jefe de sección en La Opinión de Málaga.

francisco.pastor@unir.net**Índice H:** 3**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2895-4741>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=dCO62t8AAAAJ&hl=es>