

RESUMEN EJECUTIVO IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Elaborado por Rubén Arnandis-i-Agramunt, Sara Serrano Barrio y Mariano Torres

Alicante, julio 2020

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO	2
1.1. Análisis de la imagen de Torrevejea	3
1.1.1. La imagen proyectada hasta la fecha.....	3
1.1.2. Otra imagen: la transmitida por los medios.....	5
1.1.3. La imagen percibida por los visitantes: las opiniones en medios sociales .	7
1.1.4. Los contenidos buscados y relacionados con Torrevejea.....	10
1.1.5. La imagen turística percibida por los residentes	12
2. RETOS Y TENDENCIAS	13
3. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	14

1. ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO

¿Qué es la imagen de un destino turístico? ¿Cómo se crea? ¿Qué mecanismos existen para que sea reconocida por los targets a los que se dirige? ¿En qué medida la imagen proyectada coincide con la percibida? Éstas y otras cuestiones son la base argumental de este monográfico sobre la gestión de la comunicación turística de Torrevieja.

La imagen de un destino, en su sentido más global, debe entenderse como aquel conjunto de ideas, creencias, impresiones y expectativas que se tienen sobre él (Cropmton, 1979). Esta suma de elementos, sin embargo, no se generan únicamente tras el contacto con el destino. Como indica Traverso (2007) la imagen del destino se forma antes, durante y después del consumo. Así pues, planificar una imagen positiva y fuerte posibilita que el destino tenga una alta probabilidad de ser elegido (Bigné *et al.*, 2001), que se repita su compra (Geng-Qing Chi & Hu, 2008), que se recomiende a terceros (Wang & Hsu, 2010) y que influya en la fidelización (Joppe *et al.*, 2001).

Ahora bien, cada vez más se está comprendiendo que la imagen de un destino es mucho más que la suma de sus productos. Todo los bienes y servicios públicos también forman parte del destino, ya que interactúan en algún momento del viaje con el visitante, conformando una parte más de esa percepción global del destino. Queremos decir con ello que, en realidad, la imagen es más bien una construcción multidimensional (Kim & Richardson, 2003): creencias y conocimientos que se poseen del destino, evaluación afectiva hacia el destino, factores personales (carácter, humor, ánimo, estado físico, etc.) y factores estímulo (fuentes de información).

Por todo ello, hablar de imagen en comunicación es hablar de construcción de actitudes que generen en las personas una representación mental. Y para que esto suceda es importante saber a quién dirigirse, pues, si se conocen los factores personales y estímulo que influyen en la formación de la imagen de ese colectivo (*target*), la articulación del mensaje será más sencilla y eficiente en los resultados.

Para llevar a cabo este estudio se ha considerado pertinente estructurar las fuentes de información en dos apartados: las fuentes oficiales (mayoritariamente de la administración local) y las fuentes generadas por usuarios/visitantes a Torrevieja. Posteriormente, y dependiendo de cada una de las cuatro cuestiones planteadas, se revisaron las fuentes siguientes:

- *Imagen proyectada*, se han revisado las campañas de comunicación lanzadas en los últimos cinco años en soportes digitales, los folletos disponibles en formato digital, la web oficial turística y los contenidos (fotos y videos) de los perfiles de redes sociales.
- *La difusión de una imagen positiva o negativa en los medios de comunicación*, se han revisado las hemerotecas de los cinco periódicos con mayor tirada nacional y los cinco canales de televisión más vistos, tomando como referencia las noticias

publicadas en el periodo 2015 – 2020, clasificándose en positiva o negativa según sección en la que apareciese.

- *Las palabras asociadas a la marca Torrevieja*, y tomando como referencia temporal el mismo periodo anterior, los ámbitos geográficos mundial, español, británico, sueco, belga y francés, se han analizado en Google Trends las temáticas y consultas realizadas por este canal. Además, se han examinado los temas más buscados por los usuarios de Tripadvisor sobre Torrevieja, en busca de aquellas palabras más usadas para definirla.
- *La imagen percibida por los visitantes*, se han tomado en consideración los foros de viajes de Tripadvisor y Losviajeros.com, por ser los referentes en recoger las opiniones de personas con interés en viajar y/o en contar sus experiencias.

Se ha añadido, por el valor de sus aportaciones, las valoraciones de la población local torrevejense en relación a cómo ellos perciben el turismo en su ciudad, a partir del informe realizado en julio de 2020 para este plan estratégico.

1.1. Análisis de la imagen de Torrevieja

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado de los canales digitales con el propósito de dar respuesta a las cuatro cuestiones planteadas.

1.1.1. La imagen proyectada hasta la fecha

Según los datos extraídos para la gestión de redes sociales, los contenidos de las comunicaciones realizadas en los últimos años han quedado supeditadas a la espontaneidad de cada momento, publicándose noticias (fotos, videos, audios) producidas durante el día. También se realizan publicaciones de eventos culturales, deportivos, gastronómicos o de cualquier otro contenido, cuya consonancia con Torrevieja como destino turístico, época del año y/o con su público objetivo es limitada.

Sin embargo, y es un hecho que llama la atención, Torrevieja tiene una participación muy activa y sólida en este entorno social. Así lo atestigua, al menos, la diversidad de medios sociales en los que está presente (tabla 1). La gestión de estas redes se realiza de manera profesional (política de publicaciones en Facebook, gestión de respuestas, escucha activa, seguimiento de cuentas, etc.). Aunque son nueve las plataformas en la que está presente, son las cuatro primeras donde se realiza el mayor esfuerzo en mantener actualizadas. El resto de los espacios, utilizados con fines muy concretos tienen una actividad muy residual.

Tabla 1. Medios sociales en los que participa Turismo de Torrevieja

Red Social	Fecha de apertura	Seguidores (2019)	Impresiones (2019)
Facebook	Noviembre 2011	33.282	6.762.052
Twitter	Enero 2011	6.111	197.288

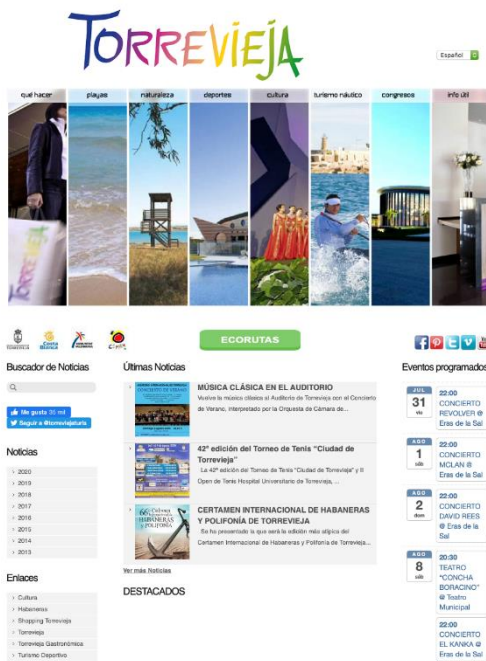
Instagram	Febrero 2012	14.320	1.038.289
Youtube	-	342	142.297
Vimeo	Enero 2011	-	-
Pinterest	-	340	-
Issuu	-	-	-
Flickr	Enero 2011	-	-
Slideshare	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Redes Sociales del Ayuntamiento de Torrevieja (2019)

Pero ¿qué tipo de imágenes, videos y audios se transmiten a través de estas redes? Tres son los grandes temas que se difunden: la playa (como elemento central y el que obtiene mayor difusión y visualización entre las imágenes y los videos promocionados); la cultura festiva (en especial los acontecimientos programados y que son un referente del municipio); y la gastronomía (productos del mar y arroces).

Este tipo de temáticas está en sintonía con las descripciones que en las redes sociales tienen las cuentas de Turismo de Torrevieja. Este destino alicantino describe su atractivo a través de un conjunto de recursos diversos, genéricos y amplio, sin arriesgar en aquello que puede diferenciarle de sus competidores. Y algo más significativo aún: su slogan “Torrevieja es calidad de vida” está más en sintonía con un mensaje dirigido a los que residen (sean residentes temporales o permanentes) que al visitante. Este hecho demuestra que el relato turístico queda articulado por una concatenación de opciones genéricas (cultura, naturaleza, gastronomía, playa, etc.) sin fuerza comunicativa, no diferenciándose de su competencia ni diversificando el destino por temporadas.

Imagen 1. Web Turismo Torrevieja



Fuente: www.turismodetorrevieja.com

Si se atiende a la imagen proyectada en la web oficial de turismo (www.turismodetorrevieja.com), y tomando como referencia los criterios de calidad de un entorno web, según Grávalos (2013), las conclusiones son similares: una home en la que ocho imágenes distintas representan la diversidad de la oferta turística municipal, sin destacar una sobre la otra, es decir, al mismo nivel comunicativo. La marca Torrevieja ocupa la mayor parte superior de la web sin un *slogan* o *claim* que ayude a posicionar al destino en la mente del usuario.

Si bien todas las páginas y secciones tienen un aspecto visual similar, y los elementos compositivos básicos están presentes, la estética no guarda una relación armónica con los colores corporativos y la composición de los elementos que la forman se aleja de una estructura orgánica más actual.

Sin embargo, a parte de esta web institucional Torrevieja cuenta con otras webs específicas con fines turísticos. En ellas se utiliza la misma marca corporativa de base, aunque adaptada al segmento de demanda que desea dirigirse, y desde las cuales no puede enlazarse con la principal.

La primera de ellas es www.torreviejanauticaexperience.com. Se trata de una web específica que informa sobre las actividades náuticas que pueden realizarse en el destino, con un listado de las empresas que operan en Torrevieja. No se ofrece información directa sobre paquetes, ofertas, precios ni contratación

Otra web similar es www.torreviejasportscity.com. La marca turística oficial también ha sido adaptada para el segmento deportivo (Torrevieja, sports city), aunque fuera de la política comunicativa del manual de identidad corporativa. Este espacio web mantiene una mejor línea de comunicación, con imágenes claras, acompañadas de un mensaje directo y que lleva a la acción, estructurada en apartados relacionados específicamente con el deporte.

Si se centra la atención ahora en las campañas de publicidad para ferias (en especial FITUR), se constata que el uso de las imágenes hace referencia a: Torrevieja es cultura, naturaleza, gastronomía, deporte, arquitectura de vanguardia. En cuanto a los vídeos promocionales, estos se diferencian en tres grandes temáticas: de destino (genérico para todos los públicos), deportivo y cultural festiva.

Finalmente, la revisión de los espacios digitales y la documentación facilitada por el consistorio parecen confirmar que Torrevieja no ha llevado hasta la fecha a cabo ninguna planificación a largo plazo de la comunicación turística (plan de marketing, plan de comunicación, *social media plan*, plan de medios, etc.). La imagen que proyecta al exterior está desprovista de un relato turístico planificado, organizado, diferenciado, independientemente del tipo de canal, momento del año y target.

1.1.2. Otra imagen: la transmitida por los medios

Los medios de comunicación representan una parte fundamental para comprender la percepción que los individuos construyen sobre la imagen de una organización o territorio (Coslada, 2000), incluso puede llegar a ser casi decisivo para su formación (Benavides, 2000).

En el caso de Torrevieja, y tomando como referencia las noticias publicadas en prensa y televisión nacional en el periodo 2015 – 2020, puede observarse un decrecimiento

significativo en el número de noticias publicadas en medios escritos a medida que avanza la serie temporal estudiada (tabla 2). En lo que respecta a los canales visuales, y no habiendo sido posible obtener datos comparables entre estos medios televisivos, el número de noticias es significativamente menor.

Tabla 2. Número de noticias publicadas sobre Torrevieja en los principales medios de comunicación según Statista.com (prensa y televisión)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
El País	80	82	46	47	52	11	318
El Mundo	291	270	236	229	212	94	1332
La Vanguardia	48	57	28	8	11	4	156
ABC	111	123	56	56	92	18	456
Tele5	-	-	-	-	18	36	54
Antena3	-	-	-	-	-	-	4780*
La1	21	31	18	16	34	17	137
LaSexta	-	-	-	-	-	-	6950*
Cuatro	-	-	-	-	3	0	3

Fuente: Elaboración propia | * resultados de la búsqueda sin posibilidad de filtro por año

Un análisis más detallado, tomando como referencia las 50 primeras noticias de prensa de los medios con mayor tirada nacional, ordenadas por relevancia/concordancia con la palabra clave “Torrevieja”, y para el periodo de estudio (2015 – 2020), muestra que más del 60% de todas las noticias publicadas sobre el destino son negativas. Por años, el que recoge mayor número de publicaciones periodísticas negativas es 2015, con 129. Si nos atenemos al valor proporcional, es 2019, con un total de 67,08% de noticias de este tipo.

Los resultados muestran que la sección de “Sucesos” es la que encabeza la mayor proporción de noticias, con un 39,04% del total de las estudiadas. Le siguen a mucha distancia lo relacionado con la “Política” y “Sociedad”, representando el 17,42% y el 14,56% respectivamente. Para el caso de los medios audiovisuales, las noticias encontradas son de temática “Sucesos” y “Política”, aunque en menor proporción.

Si se toma Google, Facebook, Twitter e Instagram como canales de comunicación, las 10 primeras búsquedas obtenidas con las palabras clave “turismo Torrevieja” o “Torrevieja” muestran que, en líneas generales, las cuentas y espacios web no oficiales sobre Torrevieja están formados por contenidos que transmiten una imagen positiva sobre la ciudad. En función del canal de referencia los eventos, lugares de ocio, noticias sobre actividades lúdicas son las temáticas mayoritarias. Cabe nombrar que, para el caso de los perfiles de Facebook, existen algunos grupos que se centran en difundir la historia de Torrevieja vista por sus habitantes, como símbolo de identidad local y de mantenimiento

de la memoria del pasado. En las cuentas encontradas en Twitter, la gran mayoría son de empresas privadas, clubes deportivos y servicios públicos, sustentando así que este es un canal de difusión de noticias. Por lo que respecta a Instagram, los contenidos de las cuentas encontradas son dispares: desde espacios de información turística u otros servicios públicos hasta perfiles personales que difunden una imagen de Torrevieja desenfadada dirigida a un público juvenil.

1.1.3. La imagen percibida por los visitantes: las opiniones en medios sociales

Conocer lo que opinan los visitantes de un destino ha sido siempre una tarea ardua hasta tiempo recientes. Desde la irrupción de Internet, y con ella los canales sociales, se ha pasado al boca-oreja electrónico con una capacidad de influencia sobre millones de personas, al mantenerse disponible en la red para su consulta en cualquier momento (Li & Hitt, 2010).

Este modelo web 2.0, que facilita el intercambio no solo de comentarios sino también de imágenes y videos aportados por los usuarios, ha llevado al desarrollo del Turismo 2.0 (De Chiappa 2011), en el que usuarios pasivos comienzan a generar opiniones sobre productos turísticos, transformando el flujo de información sobre los mercados turísticos (O’reilly, 2007). Además, y como hecho relevante a considerar en este monográfico, la imagen del destino también se conforma a partir de estos comentarios, con lo que se deja de tener el control absoluto de la gestión de la comunicación, más aun considerando que las opiniones de otras personas influyen mucho más en la construcción de las ideas, conocimiento y actitudes sobre el destino que las que este proyecta sobre sí mismo (Del Fresno, 2011). Una revisión al espacio web con mayores referencias sobre opiniones de los usuarios es un buen indicador para medir hasta qué punto los nodos turísticos de referencia, promocionados por el destino, son coincidentes con los que los usuarios visitan y opinan.

Tabla 3. Valoración de los puntos turísticos relevantes en Torrevieja

Punto turístico según web (por orden de aparición)	Punto turístico según Tripadvisor (por número de opiniones)	Nº de opiniones	Puntuación media	Fecha más antigua	Fecha más reciente
Visitar las Salinas	La Mata Beach	1651	4	Enero 2013	Julio 2020
Compras	Las Salinas	1224	4	Septiembre 2012	Julio 2020
Experiencias únicas	Aquopolis Torrevieja	1059	3,5	Septiembre 2012	Julio 2020
Gastronomía	Parque de Las Naciones	411	4	Abril 2013	Septiembre 2019
Museos	Dique Levante	342	4,5	Marzo 2013	Julio 2020

Ocio	Aquapark Flamingo	336	4	Julio 2014	Julio 2020
Parques y plazas	Punta Prima Beach	320	4	Diciembre 2012	Septiembre 2019
Paseos	Playa de los Locos	241	3,5	Marzo 2013	Noviembre 2019
Torre Vieja con niños	Habaneras Shopping Center	239	4	Agosto 2012	Marzo 2020
Visita alrededores	Museos flotantes	207	4	Agosto 2013	Noviembre 2019

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la tabla 3 los recursos promocionados por el destino son coincidentes con los valorados por los usuarios de la plataforma. Tres son los que concentran la mayor proporción de opiniones: La Mata Beach, Las Salinas de la Mata y Torre Vieja, y Aquopolis, con más de mil juicios cada uno. El resto de los atractivos, aglutinan entre 200 y 500 valoraciones. En relación con la puntuación media obtenida (en una escala de 1 a 5) ocho de los diez recursos obtienen un 4, y solo dos llegan hasta el 3,5. Cabe señalar que, a parte del alto volumen de opiniones, el espectro temporal en el que se han recogido es entre 6 y 8 años, por lo que una puntuación de 4 sobre 5 indica una valoración muy positiva respecto a las experiencias vividas por los usuarios.

Si se toma como referencia los resultados obtenidos del informe de *Google Analytics* para Torre Vieja en 2019 las principales páginas consultadas del destino fueron “Visita a las Salinas”, “Rutas ecoturísticas”, “Visitas guiadas por el centro de la ciudad” y “Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torre Vieja”.

Finalmente, una revisión al apartado de foros sobre viajes a Torre Vieja en Tripadvisor y Losviajeros.com (tabla 4) muestran dudas y experiencias que los usuarios tienen acerca del destino ya sean anteriores o posteriores a su estancia en el destino.

Tabla 4. Temas de la comunidad “Torre Vieja” en Tripadvisor y “Losviajeros.com”

Cuestión que se plantea	Plataforma	Fecha de publicación	Observaciones
Torre Vieja con amigas	Losviajeros.com	Mayo 2007	Torre Vieja poca marcha para jóvenes
Acceso en transporte desde Valencia	Tripadvisor	Agosto 2007	Sugerencias de experto
Torre Vieja – Alicante	Losviajeros.com	Abril 2009	Recomiendan alojarse en Guardamar Las playas de Torre Vieja ciudad muy masificadas
Quejas por los mosquitos	Tripadvisor	Marzo 2010	Sin respuestas

Punta Prima Torrevieja	Losviajeros.com	Mayo 2011	Sensación fantasmal (edificios vacíos, persianas cerradas, bares sin gente) Explosión inmobiliaria Ir solo en julio-agosto
Hotel cerca del hospital	Tripadvisor	Octubre 2011	Sugerencias de experto
Viaje en Semana Santa	Tripadvisor	Marzo 2013	Le han dicho que hay mucho extranjero y poca seguridad. Ya no es lo que era, ahora muy decaída y sucia. Poco que visitar. Un lugar tranquilo
Precios de Aqualandia	Tripadvisor	Agosto 2013	Sin respuestas
Viajar a Torrevieja	Losviajeros.com	Agosto 2013 a julio 2020	Las playas de la ciudad masificadas en verano Torrevieja mejor en junio o septiembre Mercadillo con carteristas Ciudad con poco que ver Ciudad veraniega Calles intransitables Calles sucias Ciudad para turistas extranjeros en verano Hace falta el coche para moverse Atascos
Torrevieja en octubre	Tripadvisor	Octubre 2013	Dudas sobre si será una ciudad fantasma fuera de temporada alta
Qué visitar en Torrevieja	Tripadvisor	Enero 2015	Poco que visitar Un lugar tranquilo
Viaje familiar a Torrevieja	Tripadvisor	Octubre 2015	Problemas de mosquitos Inseguridad en atracciones Inseguridad en la calle
¿Qué tal las vacaciones en Torrevieja?	Tripadvisor	Noviembre 2017	Sin respuestas
Torrevieja en Invierno	Tripadvisor	Octubre 2018	Sugerencias de experto
Playas y restaurantes que acepten perros	Tripadvisor	Febrero 2020	Sin respuesta

Fuente: Elaboración propia

1.1.4. Los contenidos buscados y relacionados con Torrevieja

Tanto la calidad del contenido generado como el conocimiento de los temas de interés de los targets de Torrevieja son cuestiones a considerar y gestionar para ampliar el alcance de la marca y mejorar su posicionamiento. Las palabras, o términos, que son usados con frecuencia asociados a Torrevieja son, pues, un buen indicador de los atributos que las personas utilizan en sus búsquedas. Tomando como referencia temporal el periodo 2015 -2020, los ámbitos geográficos mundial, español, británico, sueco, belga y francés, se presentan los temas (tabla 5) y las consultas (tabla 6) relacionadas con Torrevieja.

Tabla 5. Resultados de *Google Trends* para Torrevieja (temas relacionados¹)

Mundial	España	Reino Unido	Suecia	Bélgica	Francia
Velice Discoteca	Velice Discoteca	Hotel Playas de Torrevieja	Casa adosada	Ubicación	Ubicación
Pasión	Auditorio	Lago salado	Leroy Merlin	As – Diario	Aeropuerto Alicante-Elche
Fastighetsbyrå	Periódico Hoy	A place in the sun	Cartagena	Mundo Deportivo	Centro comercial
Hospital Quironsalud	Hospital Quironsalud	Carrefour	Bjurfors Real State	AccuWeather	Cartagena (España)
Periódico Hoy	Habanera – Género Musical	Inundación	Inundación	Comunidad Valenciana	Cartagena (Colombia)
PN Las Lagunas de la Mata y Torrevieja	PN Las Lagunas de la Mata y Torrevieja	Hotel Fontana Plaza	Playa del Cura	Vega Baja Segura	Granada
Hotel Playas de Torrevieja	Estación de autobús	Santa Pola	Río Segura	Mercado	Moraira
Habanera – Género Musical	Hotel Playas de Torrevieja	PN Las Lagunas de la Mata y Torrevieja	Marbella	Tubize	Lago Salado
Venta – Establecimiento	Centro de Salud Torrevieja II	Villa	Fastighetsbyrå	ABC Diario	Vuelta a España
Discoteca	La Zenia	Alicante	Málaga	Banco Sabadell	Altea

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de los resultados obtenidos en el ámbito mundial, estos pueden sintetizarse en cuatro temáticas: ocio nocturno, alojamiento (sea para la compra o reserva), recursos turísticos (Las Lagunas y Habaneras) y Salud (Hospital Quironsalud). Haciendo el mismo

¹ Los usuarios que buscan “Torrevieja” también han buscado estos temas

ejercicio de síntesis, pero focalizado en los países de demanda turística, se encuentran diferencias significativas en lo que respecta a intereses. Mientras que para la población española los servicios públicos (salud, transporte, equipamientos, comercio) son los referentes, para la británica es el alojamiento, el parque natural de Las Lagunas y los destinos cercanos (Santa Pola y Alicante). Para la sueca las búsquedas temáticas se centran en la compra-venta de vivienda y destinos competidores de sol y playa (Cartagena, Marbella y Málaga), y la belga destaca por la información de periódicos deportivos, marco territorial y clima. Finalmente, la francesa pone su atención en la comparación con otros destinos (Altea, Moraira, Cartagena, Granada).

Tabla 6. Resultados de *Google Trends* para Torre Vieja (consultas relacionadas²)

Mundial	España	Reino Unido	Suecia	Bélgica	Francia
Coronavirus	Torre Vieja coronavirus	Hotel Playas de Torre Vieja	Corona Torre Vieja	As	Lac rose espagne
Velice	Yo salud Torre Vieja	Laguna salada de Torre Vieja	Jordbävning Torre Vieja	Tuifly	Lac rose Torre Vieja
Yo salud	Pasion.com Torre Vieja	St. Andrews heights Torre Vieja	Svenskar i Torre Vieja	Mundo deportivo	Distance
Pasión	Velice Torre Vieja	Weather southport uk	Idealista Torre Vieja	Meteo tubize	Lac rose de Torre Vieja
Bikermania	Lago rosa Torre Vieja	Tesco business news	Jordskalv Torre Vieja	Aquopolis torre vieja	Torre Vieja carte
Pasion.com	Kiwoko Torre Vieja	A place in the sun Torre Vieja	Idealista	La mata Torre Vieja	Aquopolis
Bacanal	Yosalud Torre Vieja	El Chaparral	Pink lake Torre Vieja	Weersverwachting Torre Vieja	Carte espagne
Laguna rosa	Pasion Torre Vieja	A place in the sun	Laguna rosa Torre Vieja	Meteovista Torre Vieja	Torre Vieja avis
Pink lake	Vaeret i Torre Vieja	Torre Vieja earthquake	Mas amigos Torre Vieja uthyses	Buienradar Torre Vieja	Alicante
	Laguna rosa Torre Vieja	Property for sale Torre Vieja	Översvämning Torre Vieja 2019	Meteo Torre Vieja	Meteo Torre Vieja

Fuente: Elaboración propia

Este mismo ejercicio se ha realizado para las consultas relacionadas. Las palabras o conceptos de referencia son los listados en la columna “Mundial”. Obsérvese de nuevo

² Los usuarios que buscan “Torre Vieja” también han hecho las siguientes consultas de búsqueda

las mismas temáticas identificadas para el caso anterior: ocio nocturno, salud y recursos turísticos, no habiendo indicación alguna sobre los alojamientos (ya sea para venta o reserva). En cambio, al analizar los resultados por ámbito nacional, sí aparece este interés en las consultas realizadas por británicos, suecos y belgas, siendo el tiempo una consulta común en los países extranjeros. Cabe resaltar, desde una mirada exclusivamente turística, que son Las Lagunas de la Mata y Torrevieja el recurso turístico estrella de las consultas realizadas, siendo el denominador común en los contenidos por países.

Un análisis del apartado “Lo más buscado” en Tripadvisor sobre Torrevieja (consultas realizadas por usuarios que muestran interés en el destino) advierte que son la relación calidad-precio, las entradas gratuitas, actividades aptas para niños y actividades para días lluviosos las cuestiones planteadas en mayor medida.

1.1.5. La imagen turística percibida por los residentes

Hasta aquí se ha presentado la imagen proyectada (la que la administración local gestiona), la percibida (la que el visitante observa) y la difundida por los medios de comunicación. Sin embargo, hay otra imagen que también debe ser considerada, sobre todo, por el impacto que genera en sus vidas. Es la imagen del residente sobre su ciudad. Para este punto final de este apartado, se recogen las opiniones manifestadas por la ciudadanía en la consulta pública de participación ciudadana, realizada en julio de 2020. Según sus opiniones, la imagen asociada a Torrevieja es la de un destino turístico de baja calidad, masificado, barato y sin una identidad propia que haga de elemento diferenciador frente a sus competidores más directos.

2. RETOS Y TENDENCIAS

Reinventarse e innovar son acciones esenciales si se desea estar preparado para enfrentarse a los retos que día a día van aflorando. En un entorno como el turístico, donde todo es intangible y, en muchos casos, efímero (por el cambio continuo), entender las exigencias de los *targets*, las nuevas necesidades de gestión del destino, los espacios de comunicación más eficientes, la relación directa con los visitantes, entre muchos otros, son cuestiones de una gran magnitud.

Retos

- 2.1 Articular la promoción del destino a través de la colaboración público-privada**
- 2.2 Identificar los valores sobre los que el destino debe construir la marca**
- 2.3 Diseñar campañas cuya comunicación incluya contenidos memorables y diferenciados**
- 2.4 Adecuar el canal y el mensaje a las fases del viaje del turista**
- 2.5 Monitorizar los contenidos generados por usuarios y medios de comunicación sobre la marca**

Tendencias

- Digital First
- Generación Z, Challenges y TikTok (o el ritual de lo efímero)
- Hipersegmentación: Anuncios en RRSS y microinfluencers
- Branded Streaming
- El cliente PostCovid

3 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Tras el análisis realizado sobre la comunicación en Torrevieja, considerando los retos y tendencias futuras en esta temática y la experiencia de otros destinos, se exponen a continuación cinco propuestas a desarrollar por el destino para redirigir su estrategia comunicativa hacia una proyección más positiva de su imagen como destino turístico.

Creación de un ente de promoción público-privado
Propósito de la actuación
Mejorar el capital relacional entre los actores público-privados de Torrevieja para conseguir una mayor eficiencia en la estrategia de comunicación del destino.

Rebranding y reposicionamiento de la marca Torrevieja
Propósito de la actuación
La voluntad de esta actuación es desarrollar una nueva identidad diferenciada de la marca Torrevieja, que ayude a reducir las connotaciones negativas con el fin de reposicionar al destino en la mente del turista.

Creación de la figura del Digital Destination Manager
Propósito de la actuación
Esta actuación tiene como fin centralizar la gestión de la comunicación digital entorno a una figura que será la responsable de todas las acciones en este ámbito.

Creación de la unidad de Vigilancia de Marca
Propósito de la actuación
Esta actuación tiene como fin crear un equipo que realice un seguimiento exhaustivo en tiempo real de la presencia de la marca en todos los ámbitos a fin de consolidar el proceso de reposicionamiento.

Campañas de sensibilización local
Propósito de la actuación
Influir en el comportamiento del visitante y del residente para que modifique su actitud negativa hacia la imagen de Torrevieja como destino turístico.

REFERENCIAS RESUMEN EJECUTIVO

- BENAVIDES, J. (2000) “La relación entre las organizaciones, los públicos y los medios en el nuevo marco de la comunicación. Problemas, conceptos y definiciones” En VVAA, coord. VILLAFANE, J., Estado de la publicidad y el *corporate*, Pirámide, Barcelona, 232 págs.
- BIGNÉ, J. E. & SÁNCHEZ, M. (2001) Evaluación de la imagen de destinos turísticos. Una aplicación metodológica en la Comunitat Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3), págs. 189 – 200.
- COSLADA, C. (2002) Mass media as corporate image producers: the internal public. *Comunicación y Sociedad*, vol. XV, nº 2, págs. 95 – 113.
- DE CHIAPPA, G. (2011) Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy. En LAW, R.;
- DEL FRESNO-GARCÍA, M. (2011) Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5 (1), págs. 29 – 33.
- GENG QING, C., & QU, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- JOPPE, M., MARTIN, D., & WAALEN, J. (2001). Toronto’s image as a destination: a comparative importance-satisfaction. Analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 352-360.
- KIM, H. & RICHARDSON, S.L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), págs. 216 – 237.
- O’REILLY, T. (2007) What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65 (1), págs. 17 – 37.
- TRAVERSO, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios Turísticos*, 174, 38-48.
- WANG, C., & HSU, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.