

YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING TURÍSTICO DE GALICIA

Verónica Crespo Pereira¹

Universidad de A Coruña

veronicacrespoperreira@gmail.com

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
<https://doi.org/redma.2014.01.012.4817>

Recibido: 14 Febrero 2014

Aceptado 15 Junio 2014

RESUMEN

A pesar de que *Youtube* nació como un instrumento social con el paso del tiempo ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta de “*social media marketing*”. La presente investigación toma como objeto de estudio el uso de la plataforma *Youtube* como herramienta de *marketing* turístico de Galicia desde el punto de vista de organizaciones públicas y privadas y de usuarios particulares.

Con el fin de determinar la finalidad de los vídeos para cada tipo de usuario, (organizaciones públicas turísticas, empresas turísticas y usuarios particulares), se llevó a cabo un análisis de contenido de 80 vídeos que permitieron establecer una categorización sobre los vídeos difundidos relacionados con el turismo de Galicia y las claves sobre las preferencias de los espectadores sobre dichos vídeos.

¹ Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos turísticos

Paralelamente, se analizó la identidad proyectada de Galicia en *Youtube* a partir de los cinco vídeos más vistos relacionados con la región, así como la imagen percibida por los espectadores sobre dichos vídeos.

Palabras clave: *Youtube*, vídeos, *marketing*, Galicia, imagen, identidad

ABSTRACT

Although *Youtube* started as an instrument of "social media" with the passage of time has evolved into a marketing tool, also called "social media marketing ". This Master thesis takes as its object of study the use of *Youtube* as a tourism marketing tool in Galicia from the point of view of tourism organizations, companies and consumers. In order to determine the purpose of the videos for each user type (public tourism organizations, tourism enterprises and private users), was carried out a content analysis of 80 videos that enabled a categorization of videos related to the tourism in Galicia and the key elements on the preferences of viewers on these videos.

Concurrently, the investigation is completed with the analysis of the projected identity of the top five videos of Galicia on *Youtube* as well as its perceived image by the spectators. The results obtained are expected to detect trends and dynamics to optimize communication in *Youtube* for content generators both public and private (companies and individuals).

Keywords: *Youtube* videos, *marketing*, Galicia, image, identity

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha cambiado por completo el modelo comunicativo clásico (unidireccional) y las tendencias de *marketing* de los últimos años. Forzando el rediseño de las acciones de comunicación turística empleadas hasta el momento.

Internet y sus aplicaciones "*social media*" se han convertido en una herramienta útil para cualquier compañía de todo el mundo pues ofrecen grandes

oportunidades para alcanzar objetivos de *marketing* de manera efectiva a muy bajo coste. Ello ha provocado una auténtica revolución en la industria turística no sólo en lo tocante a la comercialización sino también a la promoción de productos y destinos turísticos que va más allá de la mera información y promoción hacia el camino de la sugestión y emoción (San Eugenio, 2011).

No obstante, y a pesar de los aspectos positivos obvios del llamado *Social Media Marketing*, los resultados obtenidos revelan que estas prácticas no están del todo extendidas en entidades públicas y, muy especialmente, en organizaciones privadas del área del turismo en Galicia.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El presente artículo presenta el desarrollo del *social media marketing* en turismo y la creación de la imagen de destinos.

Antes de avanzar más al respecto del *marketing* en las redes sociales es necesario definir el concepto “*social media marketing*”. De acuerdo a Martínez (2010, p. 51), el “*social media marketing*” también conocido bajo las siglas SMM, “*implica el uso de redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral*”.

Las redes sociales juegan un papel fundamental para el turismo, especialmente en lo que respecta a la búsqueda de información, el proceso de toma de decisiones y la promoción turística, centrándose en las mejores prácticas para interactuar con los consumidores vía redes sociales (Zeng, 2013). La red es el medio idóneo para el sector turístico debido a su propia idiosincrasia (consumidores no locales, intangibilidad del servicio) y porque permite que los viajeros expresen sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido (Gretzel y Yoo, 2008).

Las nuevas tecnologías y la innovación son el paso hacia el éxito en el sector turístico (Scheidegger, 2006), ofreciendo a gobiernos y otros *stakeholders* turísticos ventajas que deben ser usadas, especialmente en lo relativo a las

redes sociales, para promocionar los destinos turísticos nacionales y regionales (Madasu, 2013).

En este sentido, tanto la red social *Facebook* como *Youtube* juegan un papel esencial en lo que respecta a la elección del destino turístico y la información que aportan (Betancort y Ebrahimi, 2011), convirtiéndose ésta última en una herramienta de *Social Media Marketing* para el sector turístico.

YouTube (s.f.) es en la actualidad el portal de descargas de video *online* más importante de la red que se hizo mundialmente conocido al brindar la posibilidad de alojar y visualizar videos caseros de manera sencilla y gratuita. Se convierte también en una plataforma donde realizar campañas publicitarias independientemente de si proceden de grandes o pequeños anunciantes de ámbito local (Youtube, 2014a).

En términos de imagen del destino, hay evidencia empírica que sugiere una fuerte relación entre la imagen del destino y el comportamiento de compra del turista (Reino & Hay, 2011) o de intención de visita (Baloglu & McCleary, 1999). De ahí que la imagen sea un aspecto de vital importancia para un destino turístico, no sólo por la posibilidad de influir en el proceso de decisión del turista sino también por ser un elemento determinante para la competitividad del destino en sí (Camprubí, 2011)

De acuerdo a Andrade (2009) y Camprubí (2011) y avaladas por la literatura académica existen dos tipos de imágenes turísticas que son las imágenes emitidas y percibidas. Autores como Villafañe, introducen la existencia de denominaciones distintas. De un lado, se encuentra la identidad (también denominada imagen emitida), definida como el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la cosa, algunos de ellos visibles y otros no (Villafañe, 2008a) y por otro, la imagen (imagen percibida) que es la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos sobre un ente determinado (Villafañe, 2008b).

Independientemente, de las diferencias existentes en las denominaciones, la idea de un destino se forma a partir de una serie de fases que implican la relación entre imágenes emitidas/identidad y su imagen percibida por parte del turista (Camprubí, 2011).

La Web 2.0 viene a introducir una revolución en la red mediante la cual el internauta se convierte en parte activa en la creación de contenidos (Fabry, 2008) dando poder a los particulares para participar en la formación de imágenes turísticas al volverse emisor de imágenes turísticas hacia otros internautas. Los resultados de estudios sobre la influencia del usuario como generador de contenido (UCG) en el proceso de decisión de compra, están ganando fuerza y credibilidad entre los usuarios. En este sentido, redes sociales como *Youtube* han atraído un gran número de participantes que contribuyen a generar opiniones y pensamientos fácilmente disponibles en la comunidad global de la red (Gretzel y Yoo, 2008).

Existe evidencia empírica que indica que las fuentes autónomas disfrutan de un mayor grado de confianza entre los viajeros potenciales y éstos son más significativos que información formal en lo que respecta a la formación de la imagen del destino (Shani, A., Chen, P., Wang, Y., and Hua, N., 2010). Para Fabry (2008) y O`Connor (2008) el contenido UCG ofrece mayor credibilidad a la audiencia que la información aportada por distribuidores interesados teniendo efectos sobre las decisiones de los consumidores. PhoCusWright señala que más del 80% de los compradores de ocio turístico están influidos por varios tipos de contenidos de turismo creados por los propios consumidores entre los que se encuentran los vídeos, comentarios/reseñas y blogs en el contexto de las decisiones de compra de viajes (Yoo & Gretzel, 2011).

En este sentido, la aparición de Internet no sólo supuso un cambio en el tradicional modelo de comunicación sino que también se incrementaron las posibilidades de las organizaciones públicas y privadas para proyectar imagen del destino turístico que atraiga al turista potencial y le influya para elegir el destino. En este sentido la Web 2.0 debe entenderse como una oportunidad de

los destinos para conseguir una presencia continua en la red posibilitando obtener información relativa a la presencia del mismo en la red, la imagen percibida y la proyección que de este realizan los particulares hacia otros visitantes potenciales (Camprubí, 2011).

Sin embargo, a pesar de las numerosas ventajas y potencialidades que la red social presenta, existen limitaciones para estas entidades. Y es que es el espectador quien decide qué contenido ve (O`Reilly 2005 citado por De Cicco, 2009). A ello, hay que sumarle el hecho de que a la audiencia de *YouTube* no le guste la publicidad (Siri, 2008; Navarro, 2010). Por otro lado, existen voces que defienden que los anuncios pueden ser acogidos favorablemente por la audiencia (Navarro, 2010) y donde la clave del uso de *YouTube* reside en ofrecer contenido de interés para el público (Reinhard, 2009; Navarro, 2010; Miller, 2011,) y tener una actualización constante de contenido de valor (Reinhard, 2009). El futuro de marcas y anunciantes en las redes sociales *online*, reside en la integración de contenidos que ofrezcan valor añadido al usuario (Martínez, 2010).

3. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una mejor comprensión del papel de la red social *Youtube* como herramienta de *marketing* para el destino Galicia así como analizar el uso promocional que se le está dando a la red social en la promoción de la región. También es intención de esta investigación conocer qué identidad se está proyectando de la comunidad gallega y cómo es percibida por parte de los espectadores de los vídeos de *Youtube*.

En una primera fase, para alcanzar los objetivos planteados en lo que se refiere a determinar el papel de los distintos agentes en la red social *YouTube*, realizaremos un análisis de contenido de carácter cuantitativo a partir de una muestra de 80 vídeos bajo las palabras claves de los cuatro destinos más visitados de Galicia (Santiago de Compostela, A Coruña, Vigo y Sanxenxo). Gracias a este análisis podremos establecer si la plataforma mencionada es

considerada y tratada como una herramienta de *marketing* para las entidades públicas y empresas privadas del sector turístico de la región así como el uso dado a la red por parte de los usuarios particulares.

En una segunda fase, mediante un análisis de imágenes de carácter cualitativo se estudiará la identidad proyectada de la región gallega en *YouTube* a través de una muestra de los 5 vídeos turísticos más vistos relacionados con la palabra clave “Galicia”. Así mismo, con el fin de determinar la imagen percibida del turismo de Galicia en la plataforma *YouTube*, se someterá a una muestra de 26 personas a un proceso de visionado de dichos vídeos y cuestionario posterior. La muestra estará formada por personas de nacionalidad extranjera con una media de 9 años en la comunidad autónoma y por gallegos.

Los principales objetivos de la investigación son:

- Definir y explicar los conceptos de “*Social Media Marketing*”, imagen percibida e identidad proyectada.
- Profundizar sobre la red social *YouTube* como herramienta de SSM (*Social Media Marketing*)
- Identificar los perfiles y el papel de los distintos usuarios generadores de contenido de *YouTube* en lo que al turismo de Galicia se refiere. (ORIGEN-INTENCIONALIDAD)
- Examinar la identidad proyectada de Galicia en los vídeos objeto de estudio. IDENTIDAD
- Conocer la imagen percibida de los vídeos relacionados con el turismo de Galicia en la red social *YouTube*. IMAGEN

Las hipótesis formuladas son las siguientes:

H1: la Administración Pública Turística gallega usa *Youtube* como herramienta de *marketing* turístico.

H2: las empresas privadas turísticas de Galicia usan *Youtube* como herramienta de marketing turístico.

H3 los usuarios particulares utilizan la plataforma *Youtube* para mostrar lugares de Galicia contribuyendo a la proyección de la identidad de los destinos turístico de la región.

H4 la Administración gallega infrutiliza las posibilidades de *Youtube* como red social donde realizar *marketing* turístico

H5 *Youtube* está siendo infrutilizado por las empresas turísticas gallegas.

H6 los vídeos turísticos más vistos de Galicia en *Youtube* realizados por particulares sirven para proyectar una imagen estereotipada de la región vinculada a un rico patrimonio natural y la tranquilidad del destino.

H7 los vídeos turísticos más vistos de Galicia en *Youtube* realizados por particulares proyectan una imagen de la región similar a la emitida por los anuncios publicitarios de Turgalicia.

H8 la imagen percibida de los cinco vídeos turísticos más vistos de Galicia corresponde a una imagen cognitiva de la región vinculada a la tradición y el entorno rural

H9 la imagen percibida afectiva de Galicia se corresponde a un destino agradable y relajante.

Las limitaciones de la investigación son relativas al pequeño número de muestras escogidas para analizar la identidad proyectada de Galicia y la muestra para estudiar la imagen percibida de la región. Éstas no son representativas del universo por limitaciones de tiempo y recursos. Otra limitación es la aleatorización de la muestra para el análisis de contenido de los 80 vídeos, en la medida en que los videos seleccionados representan el completo abanico de material sobre el destino y la presunción de que su popularidad (Top veinte) es un reflejo de la utilidad de los videos, asumiendo que los usuarios de *YouTube* en busca de información sobre el turismo se tienden a centrarse en la primera página de búsqueda donde se encuentran los veinte primeros vídeos.

Sin embargo, la mayor limitación del estudio es el supuesto de la neutralidad del motor de búsqueda que generó los listados. La falta de control sobre este procedimiento hizo que los listados generados en la página de búsqueda y los generados tras el filtro de más vistos de la red social cambiasen hacia el final de nuestra investigación. Dicha posibilidad es reconocida por Pérez Rufi (2013), quien mantiene que la idea de actualidad en *YouTube* está forzosamente unida a la idea de caducidad de los contenidos, por lo que la sucesión de vídeos obliga a actualizar al medio difusor y al usuario.

4. RESULTADOS

Origen e intencionalidad de los vídeos de *YouTube*

Las administraciones públicas turísticas gallegas utilizan *YouTube* como plataforma para promocionar los principales destinos turísticos gallegos. Por el contrario, la presencia de organizaciones privadas gallegas prestatarias de servicios turísticos en el uso de la red social es prácticamente nula. Así mismo, los resultados indican una infrutilización de las posibilidades que la red social permite tanto para ambos tipos de organizaciones turísticas gallegas (públicas y privadas).

Los destinos turísticos analizados con más vídeos de carácter turístico en *YouTube* son los de Santiago de Compostela y Sanxenxo con un 95% y 85% de los vídeos. A Coruña y Vigo se mantienen en tercera posición con un 55% y 35% de los vídeos respectivamente.

Para el total de vídeos analizados (80), el 50% pertenecen a usuarios particulares, siendo el 25,9% de organizaciones privadas (turísticas y no turísticas) y el 18,52% de organizaciones públicas (turísticas y no turísticas). Si tenemos en cuenta únicamente las organizaciones públicas turísticas gallegas, la cifra desciende hasta el 12% de los vídeos. Entre las organizaciones públicas turísticas que promocionan los cuatro destinos turísticos analizados, hallamos a la Administración pública gallega, independientemente de su nivel de representación, en todos los destinos en mayor o menor presencia.

Santiago de Compostela, debido a su importancia como destino, es el único destino promocionado por organizaciones nacionales (Spain.info) e internacionales (UNESCO).

De los 80 vídeos analizados, sólo el 13% de los vídeos pertenecen a organizaciones privadas prestatarias de servicios turísticos. De este porcentaje, sólo Sanxenxo dispone de vídeos cuyos usuarios son organizaciones privadas gallegas que promocionan servicios turísticos. Para el resto de destinos o bien el usuario del vídeo presta servicios turísticos pero no es identificado como organización privada turística gallega, o bien no existe ninguna organización privada prestataria de servicios turísticos para el destino. Todas las empresas extranjeras prestatarias de servicios turísticos analizadas, (únicamente dos), promocionan el destino Santiago de Compostela y Vigo como vía para comercializar sus propios servicios de guía turístico. Los vídeos muestran los últimos 100 kilómetros del Camino Francés a Santiago de Compostela, de Sarria a Santiago y el segundo vídeo, se limita a subir un documental realizado por Televisión Española y el programa Ciudades para el siglo XXI de la ciudad de Vigo donde se visionan los principales recursos de la ciudad (ocio, atractivos turísticos materiales, culturales...).

Sanxenxo es el único caso que tiene como usuario una empresa turística gallega. Ésta promociona eventos para despedidas de solteros en Sanxenxo. En un segundo vídeo, de un total de cuatro, se encuentra la única empresa nacional turística hallada en el análisis. Ésta es una agencia de viajes de Madrid, que promociona servicios de alojamiento en Sanxenxo. Los dos vídeos restantes son usuarios de difícil localización geográfica ya que se trata de particulares (con intereses comerciales en el vídeo) que se dedican a promocionar servicios de ocio (pubs) y animación (discotecas móviles). Con carácter general, podemos decir que el destino Sanxenxo se promociona como un lugar donde se pueden disfrutar de numerosas actividades de ocio.

Identidad de Galicia en *YouTube*

La identidad proyectada de Galicia, a partir del análisis de los cinco vídeos más vistos bajo la palabra clave “Galicia”, está en manos de particulares con un material totalmente *amateur* (a excepción de un vídeo que contiene imágenes capturadas de la Televisión de Galicia).

El total de los cinco vídeos más vistos analizados, muestran imágenes y música asociadas y evocadoras de Galicia. Todos los vídeos analizados tienen en común la utilización de música vinculada estrechamente a Galicia (folk y popular) y la exposición de una región con un rico patrimonio natural con una elevada presencia de paisajes verdes, montañas, gran vegetación, mar, costas, playas (salvo para uno de los vídeos que se encuentra en los laterales de la Catedral de Santiago). En un segundo término, el patrimonio material mostrado vinculado a Galicia se refiere a arquitectura civil tradicional de la región, desde la existente en O Courel hasta las casas más modernas que mantienen la tradición del granito en la construcción, otras construcciones tradicionales de la región como faros, hórreos, cruceiros, castros celtas, además de atractivos turísticos materiales gallegos de fácil identificación como la Catedral de Santiago, la Torre de Hércules y otros recursos de identificación más difícil.

Ninguno de los vídeos muestra otros atractivos turísticos de la región. En ellos no hay presencia de la gastronomía gallega o infraestructura turística como alojamientos, transporte, museos o restaurantes.

Imagen percibida de Galicia en YouTube

Los datos de la encuesta determinan que Galicia en su conjunto es vista como una la región íntimamente vinculada al patrimonio natural, a la tradición y ruralidad y a las costumbres tradicionales tanto para gallegos como para extranjeros. Así mismo, la región es percibida para ambos colectivos como un destino relajante y agradable por este orden. Por el contrario, la región no es percibida especialmente como un lugar ni excitante ni divertido para los encuestados.

La imagen de Galicia como un destino con numeroso patrimonio material es considerablemente menor que la percibida del patrimonio natural. Destacan las respuestas dispersas donde no hay un consenso mayoritario, sobre todo en lo que respecta a gallegos.

Por otro lado, sobresalen las respuestas negativas obtenidas de la percepción de Galicia como un destino moderado y urbano, con numerosos atractivos turísticos y con amplia oferta de ocio para el turista. Por el contrario, el visionado provoca que se considere la región como un lugar tradicional y rural con poca oferta de ocio y pocos atractivos turísticos. Galicia se vincula a un destino donde disfrutar del aislamiento, la soledad, el silencio y a la relajación y el descanso.

Los vídeos mostrados son representativos de Galicia para un 52% de los gallegos (algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo) y un 42% para los extranjeros para los distintos niveles de acuerdo. Es, decir, el material mostrado es más representativo de Galicia para gallegos que extranjeros.

Un 82% de los encuestados gallegos están de acuerdo en alguno de sus niveles (algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo) con la visita de los sitios mostrados en los vídeos si se tuviera la oportunidad. Mientras que un 55% de extranjeros que también están de acuerdo (en alguno de sus niveles), frente a otro 45% restante que se mantiene en desacuerdo (algo en desacuerdo, muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) y neutral (ni en desacuerdo ni de acuerdo) en la afirmación.

Según lo visto en los vídeos, un 58,7% de gallegos están de acuerdo, en distintos grados (algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo), en recomendar la visita a terceros a la región, frente a un 55,5% de los extranjeros. Un 52,9% de los gallegos está de acuerdo, en distintos grados, en recomendar la visita de los lugares que se muestran en los vídeos frente a un 55,55% de extranjeros que también están de acuerdo en recomendarlo (algo de acuerdo, muy de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Un 52,93% de gallegos está de acuerdo en sus distintos grados, en que han conocido sitios de la región que le gustaría visitar tras el visionado frente a 55,55% de extranjeros que experimentaría la visita a dichos lugares.

Los resultados de la investigación permiten aceptar la H1: la Administración Pública Turística gallega usa *YouTube* como herramienta de *marketing* turístico y la H3: los usuarios particulares utilizan la plataforma *YouTube* para mostrar lugares de Galicia contribuyendo a la proyección de la identidad de los destinos turístico de la región.

Se rechaza la H2 las empresas privadas turísticas de Galicia usan *YouTube* como herramienta de marketing turístico para los siguientes destinos: Santiago de Compostela, A Coruña y Vigo. Y se acepta la H2 para el destino Sanxenxo.

Se acepta la H4: la Administración gallega infrutiliza las posibilidades de *YouTube* como red social donde realizar *marketing* turístico y la H5: *YouTube* está siendo infrutilizado como herramienta de marketing por parte de las empresas turísticas gallegas.

El análisis realizado permite aceptar la H6: los vídeos turísticos más vistos de Galicia en *YouTube* son realizados por particulares y sirven para proyectar una imagen estereotipada de la región íntimamente vinculada a un rico patrimonio natural y la tranquilidad del destino y la H7: los vídeos turísticos más vistos de Galicia en *YouTube* son realizados por particulares que proyectan una imagen de la región en la misma línea a la emitida por los anuncios de Turgalicia.

Los resultados comentados permiten aceptar la H8 la imagen percibida de los cinco vídeos turísticos más vistos de Galicia corresponde a una imagen cognitiva de la región vinculada a la tradición y ruralidad y H9 la imagen percibida afectiva de Galicia se corresponde a un destino agradable y relajante.

5. CONCLUSIONES

En respuesta a los cambios que se están sucediendo, donde los usuarios están ganando terreno en la distribución de la información en Internet, los

departamentos de *marketing* necesitan entender dichas dinámicas tecnológicas para promocionar los negocios y destinos turísticos entre los viajeros potenciales. Es precisamente el sector turístico por sus características únicas, el área económica que más información intensiva necesita. Si a ello se suma la idea que mantiene que las redes sociales *YouTube* juegan un papel esencial en la elección del destino turístico parece vital para la competitividad de las organizaciones aprovechar las oportunidades que la tecnología actual ofrece.

Los departamentos de *marketing* de organizaciones públicas y privadas deben aprovechar al máximo las ventajas que la propia naturaleza de las redes sociales ofrecen. Llegando a considerar dichas plataformas como un elemento principal y no secundario en los que desarrollar los esfuerzos de *marketing* y para las que crear contenido específico, no limitándose únicamente a la subida de material creado y pensado para otras plataformas como es la televisión.

Es necesario que las organizaciones turísticas tomen conciencia de que los espectadores no desean visionar contenidos que les vendan algo. La clave está en ofrecer contenidos percibidos como reales por el espectador. No obstante, cabe decir que el escepticismo sobre la autenticidad del contenido es creciente. Es por ello, que la lucha de las organizaciones públicas y privadas se encuentra en ganar credibilidad ante los usuarios particulares. Quizás y posiblemente por la idea de que el contenido de fuentes orgánicas y autónomas goza de un altísimo grado de confianza, los vídeos más vistos en *YouTube* relacionados con Galicia, reside en manos de particulares. El inconveniente que surge de esta situación, en nuestra modesta opinión, es que estas fuentes generan una imagen de la región estereotipada y limitada de lo que el destino Galicia puede ofrecer a los espectadores y turistas potenciales.

Es necesario que las empresas turísticas gallegas comprendan las ventajas que el contenido en *YouTube* puede proporcionarles no sólo a sí mismas sino también en lo que respecta a la generación de la imagen del destino en las que se encuentran. En este sentido, creemos posible e interesante una cooperación

entre organizaciones públicas y privadas para mostrar las posibilidades que los distintos destinos de Galicia brindan al visitante.

6. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, María (2009). La imagen del destino turístico imagen percibida del turismo rural de Galicia. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración. Universidad de A Coruña.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Betancort, H. F., & Ebrahimi, M. (2011). The Role of New Media in Tourism Marketing and Advertisement for Attracting Tourists Concentrating on Facebook and YouTube-A Case Study. *문화관광연구*, 13(2), 25-33.

Camprubí Subirana, R. (2011) El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida. En San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 115-124). Girona: Documenta Universitaria.

De Cicco (2009). Youtube el archivo audiovisual de la memoria colectiva.

Fabry, P. (2008). Le WEB 2.0. S`installe au cour des stratégies touristiques. *Espaces*, 265, p.12-18. En línea: http://www.vaucluse.cci.fr/files/cci_84/documents/112_doc.pdf Consultado 20 de abril de 2014.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. En *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer Vienna.

Marquès Graells, P. (2009). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. En línea: <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.html>. Última consulta 10 de marzo 2014.

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.

Miller, M. (2011) *Marketing con Youtube*. Anaya Multimedia, España/Madrid.

Madasu, P. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PROMOTION OF TOURISM. *Management Insight*, 9(1).

Navarro, N. B. (2010). *YouTube, un género publicitario* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I,[Departament de Ciències de la Comunicació]).

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. En *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 47-58). Springer Vienna.

Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. En *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada*. (Vol. 42). Travel & Tourism Research Association.

Reinhard, C. (2009). YouTube brands: 5 outstanding leaders in YouTube marketing. En línea: <http://mashable.com/2009/06/01/youtube-brands/> Última consulta 3 de junio de 2014.

Shani, A., Chen, P., Wang, Y., and Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video destination image change: application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.

Youtube (s.f.) *Youtube. Informe diagnóstico*. En línea: <http://informeyoutube.blogspot.com.es/> Última consulta 3 de junio de 2014.

Youtube (2014a) *Ponte en contacto con nosotros*. En línea: https://www.youtube.com/t/contact_us Última consulta 3 de junio de 2014.

Youtube (2014b) *Estadísticas*. En línea: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> Última consulta 3 de junio de 2014.

Rufi, J. P. P. (2013). La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 9(17).

San Eugenio, J. (2011). Comunicación y territorio. En San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 53-72). Documenta Universia.

Scheidegger, E. (2006). Can the state promote innovation in tourism? Should it? En OECD (Ed.), *Innovation and growth in tourism* (pp. 11–16). Paris: OECD.

Siri, L. (2008). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, 77.

Villafañe, J. (2008a). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

Villafañe, J. (2008b). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

Zeng B (2013) Social Media in Tourism. *Tourism & Hospitality*. 2 (1) En línea: <http://omicsgroup.org/journals/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.pdf> Última consulta 25 de mayo de 2014.