Sage Sphere of Technology, Sciences, Discoveries and Society

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

SSTSDS-Vol.4. N1. 140

Comportamiento digital del turista cultural: canales, contenidos y preferencias de los visitantes de la Casa de Olmedo

Digital behavior of cultural tourists: channels, content and preferences of visitors to Casa de Olmedo

Autores:
Georgina Nataly Pacheco Casco
Universidad Estatal de Milagro
Milagro – Ecuador
gpachecoc@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-1313-9761

Autor de correspondencia: *Georgina Nataly Pacheco Casco*, gpachecoc@unemi.edu.ec

Enviado: 03-08-2026 **Revisado:** 28-08-2026
Aceptado: 27-09-2026 **Publicado:** 28-09-2026

Cómo citar este artículo:
Pacheco Casco, G. N. (2026). Comportamiento digital del turista cultural: canales, contenidos y preferencias de los visitantes de la Casa de Olmedo. *Sage Sphere of Technology, Sciences, Discoveries And Society*, *4*(1), 1-14. https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

RESUMEN

Introducción: La transformación digital ha modificado la manera en que los turistas descubren, valoran y se relacionan con los destinos culturales. Este estudio analiza el comportamiento digital de los visitantes de la Casa de Olmedo, patrimonio cultural ubicado en Babahoyo, Ecuador, con énfasis en los canales utilizados, el interés por recibir información y los formatos de contenido preferidos.

Metodología: Se desarrolló un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se analizaron las respuestas de 205 visitantes, procedentes de Babahoyo, localidades aledañas y otras zonas del país, mediante una encuesta estructurada aplicada en formato digital. El análisis se basó en frecuencias y porcentajes.

Resultados: El 97,6 % manifestó interés en recibir contenido sobre la Casa de Olmedo. Facebook fue la red social de mayor uso (61,0 %), seguida de TikTok (23,4 %), Instagram (8,3 %) y YouTube (7,3 %). En cuanto a formatos, los videos concentraron el 52,7 % de las preferencias, seguidos por fotografías (22,9 %), reels (8,8 %), transmisiones en vivo (8,3 %) y artes promocionales (7,3 %). Además, el 97,1 % consideró que una campaña digital podría incrementar el interés turístico.

Conclusiones: Los visitantes presentan una marcada disposición hacia la información turística digital y una preferencia por contenidos audiovisuales. La combinación de Facebook como canal de alcance y el video como formato dominante ofrece una base empírica para diseñar contenidos culturales ajustados a las prácticas de consumo digital del público.

Palabras clave: turismo cultural; comportamiento digital; redes sociales; contenido audiovisual; patrimonio cultural.

ABSTRACT

Introduction: Digital transformation has changed the way tourists discover, assess and engage with cultural destinations. This study analyzes the digital behavior of visitors to Casa de Olmedo, a cultural heritage site located in Babahoyo, Ecuador, focusing on the channels they use, their interest in receiving information, and their preferred content formats.

Methodology: A quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional study was conducted. Responses from 205 visitors from Babahoyo, surrounding areas and other parts of Ecuador were analyzed through a structured digital survey. Data were summarized using frequencies and percentages.

Results: A total of 97.6% expressed interest in receiving content about Casa de Olmedo. Facebook was the most widely used social network (61.0%), followed by TikTok (23.4%), Instagram (8.3%) and YouTube (7.3%). Regarding formats, videos accounted for 52.7% of preferences, followed by photographs (22.9%), reels (8.8%), live broadcasts (8.3%) and promotional graphics (7.3%). In addition, 97.1% believed that a digital campaign could increase tourist interest.

Conclusions: Visitors show a strong willingness to receive digital tourism information and a clear preference for audiovisual content. The combination of Facebook as a reach channel and video as the dominant format provides an empirical basis for designing cultural content aligned with visitors' digital consumption practices.

Keywords: cultural tourism; digital behavior; social media; audiovisual content; cultural heritage.

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización de la comunicación turística ha transformado los procesos mediante los cuales los viajeros buscan información, construyen expectativas y seleccionan destinos. Kang et al. (2021) explican que la búsqueda de información turística se desarrolla actualmente en redes de fuentes interconectadas. A su vez, Wang y Yan (2022) señalan que la calidad de la información disponible en redes sociales puede influir en la intención de viaje mediante mecanismos como la confianza. En este entorno, la comunicación digital también participa en la construcción de la imagen de los destinos. Stojanovic et al. (2022) relacionan la actividad en redes sociales con el valor de marca del destino, mientras que Hussain et al. (2024) destacan la relación entre el contenido turístico digital, el engagement y las respuestas de los visitantes. Por ello, estudiar el comportamiento digital del visitante resulta especialmente pertinente en destinos culturales que necesitan conectar su patrimonio con hábitos contemporáneos de consumo informativo.

En turismo cultural, la experiencia presencial y la experiencia digital tienden a integrarse. Las actividades en redes sociales y las experiencias digitales pueden fortalecer la identificación y la lealtad de los visitantes de museos (Zollo et al., 2022), mientras que, en contextos patrimoniales, la autenticidad y la nostalgia intervienen en la disposición a compartir experiencias de viaje (Han & Bae, 2022). Asimismo, las redes sociales se han estudiado como herramientas para sostener la promoción de festivales patrimoniales (Arasli et al., 2021) y para comprender la intención de publicar contenidos relacionados con sitios reconocidos por su valor cultural (Li et al., 2024). Estas evidencias muestran que el visitante cultural no es únicamente receptor de promoción, sino consumidor, intérprete y potencial productor de contenidos digitales.

La dimensión visual ocupa un lugar central en este comportamiento. Las fotografías generadas por turistas pueden intervenir en la elección de destinos (Ghorbani et al., 2023), y el valor percibido de las imágenes en redes sociales se relaciona con el involucramiento y la comunicación electrónica boca a boca (Abbasi et al., 2023). En el ámbito museístico, las claves pictóricas y textuales del contenido generado por visitantes pueden modificar la atención, la experiencia estética, la confianza y las intenciones conductuales (Fu et al., 2024).

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

A escala de destinos, el análisis de publicaciones de Instagram también demuestra que el tipo de imagen, el emisor y la presencia de personas producen diferencias en el engagement (Blanco-Moreno et al., 2024).

El video amplía estas posibilidades al integrar imagen, movimiento, sonido y narración. La investigación sobre videos cortos de viaje ha mostrado relaciones entre involucramiento de la audiencia, imagen del destino e intención de viaje (Han et al., 2022). En patrimonio arquitectónico, los videos de YouTube pueden contribuir a cultivar la imagen percibida del destino (Song et al., 2023), mientras que estudios recientes en sitios de patrimonio cultural señalan que los videos cortos pueden facilitar decisiones turísticas mediante la experiencia cultural, las emociones positivas y la percepción del valor patrimonial (Wu & Peng, 2025). Esta evidencia resulta relevante para destinos que deben decidir qué formatos priorizar cuando sus recursos comunicacionales son limitados.

Las plataformas tampoco cumplen funciones idénticas. Caber et al. (2021) evidencian que las preferencias de uso y las motivaciones para compartir experiencias varían entre públicos turísticos. Gaffar et al. (2022) señalan, por su parte, que la comunicación en redes sociales puede intervenir en la formación de la imagen del destino. Baber y Baber (2023) relacionan la reputación electrónica con la intención de visita. En el caso de Instagram, Kilipiri et al. (2023) destacan su papel en la selección de destinos sostenibles y en la formación de opiniones mediante influenciadores. Hussain et al. (2024) vinculan el consumo de contenido turístico en YouTube con el engagement digital y los flujos de visitantes. De este modo, la selección de canales requiere partir de evidencia sobre el público concreto y no de una presunción de homogeneidad entre plataformas.

En el caso de la Casa de Olmedo, patrimonio cultural situado en Babahoyo, Ecuador, una investigación previa abordó de manera integral las estrategias de comunicación digital orientadas al posicionamiento turístico del sitio (Pacheco Casco et al., 2025). El presente artículo adopta una delimitación distinta: concentra el análisis en la demanda comunicacional de los visitantes, específicamente en su disposición a recibir información, las redes sociales que utilizan y los formatos de contenido que prefieren. Esta separación permite aprovechar la misma base empírica para responder una pregunta diferente, sin reproducir el análisis institucional y estratégico desarrollado anteriormente.

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

La pertinencia de esta delimitación se refuerza con investigaciones que muestran que las experiencias turísticas se co-crean y circulan en redes sociales mediante procesos de producción, consumo e interacción de mensajes (Huang et al., 2024). En destinos patrimoniales, el análisis de datos sociales permite reconocer patrones de experiencia y participación (Jia et al., 2024), e incluso mapear la relación entre preferencias de los usuarios y elementos patrimoniales de centros históricos (Serrano-Estrada et al., 2024). Al mismo tiempo, se ha advertido que la exposición algorítmica puede estrechar las trayectorias y experiencias de los turistas, por lo que una estrategia digital no debe reducirse a maximizar visibilidad, sino considerar diversidad informativa y calidad de la experiencia (Tang et al., 2024).

Con base en lo anterior, el objetivo general fue analizar el comportamiento digital de los turistas culturales que visitan la Casa de Olmedo a partir de los canales de comunicación utilizados, el interés por recibir información y los formatos de contenido preferidos. Las dimensiones analizadas fueron: experiencia de visita, disposición hacia el contenido digital, red social de mayor uso, preferencia de formato y percepción del potencial de una campaña digital para estimular el interés turístico.

2. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal, derivado de la base empírica de una investigación sobre comunicación digital y turismo cultural en la Casa de Olmedo. Para este artículo se delimitó el análisis exclusivamente al componente cuantitativo correspondiente a los visitantes, debido a que el propósito fue caracterizar sus patrones de uso y preferencia digital.

La población de referencia estuvo constituida por 15.000 visitantes registrados en la Casa de Olmedo durante 2024. La investigación de base estableció una muestra de 205 participantes. La unidad de análisis estuvo conformada por visitantes de Babahoyo, localidades aledañas y otras zonas del país que habían tenido contacto con el sitio patrimonial. Se mantuvo el tamaño muestral documentado en la investigación original, sin generar observaciones adicionales para este manuscrito.

El entorno de estudio fue la Casa de Olmedo, patrimonio cultural situado en Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

consistió en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicado en formato digital. Para el presente análisis se consideraron los ítems vinculados con la experiencia de visita, el interés en recibir contenido, la red social más utilizada, el formato de contenido preferido y la percepción sobre el efecto de una campaña digital en el interés turístico. Las categorías de respuesta fueron mutuamente excluyentes en las preguntas de elección única.

El procedimiento comprendió la aplicación del cuestionario a 205 visitantes y la consolidación de sus respuestas. Posteriormente se seleccionaron las variables directamente relacionadas con el comportamiento digital. No se incorporaron las entrevistas institucionales utilizadas en la investigación de base, ya que corresponden a un nivel de análisis distinto y fueron excluidas para mantener la coherencia con el objetivo de este artículo.

El análisis fue descriptivo. Para cada variable se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes, tomando como denominador los 205 casos. La consistencia de los resultados se comprobó verificando que las frecuencias de cada pregunta sumaran 205 respuestas y que los porcentajes alcanzaran aproximadamente el 100 %, considerando el redondeo. Dado que la información disponible es agregada, no se efectuaron asociaciones inferenciales entre variables ni segmentaciones sociodemográficas no documentadas en la fuente.

Tabla 1.

Distribución de los indicadores de comportamiento digital y experiencia de los visitantes de la Casa de Olmedo

Indicador	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia de visita	Sí	196	95,6 %
Experiencia de visita	No	9	4,4 %
Interés en recibir contenido	Sí	200	97,6 %
Interés en recibir contenido	No	5	2,4 %
Red social más utilizada	Facebook	125	61,0 %

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Red social más utilizada	TikTok	48	23,4 %
Red social más utilizada	Instagram	17	8,3 %
Red social más utilizada	YouTube	15	7,3 %
Contenido preferido	Videos	108	52,7 %
Contenido preferido	Fotos	47	22,9 %
Contenido preferido	Reels	18	8,8 %
Contenido preferido	En vivo	17	8,3 %
Contenido preferido	Artes	15	7,3 %
Campaña digital aumentaría interés	Sí	199	97,1 %
Campaña digital aumentaría interés	No	6	2,9 %

Nota. n = 205 visitantes. Se presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes a la experiencia de visita, interés por recibir contenido, redes sociales utilizadas, formatos de contenido preferidos y percepción sobre el potencial de una campaña digital para incrementar el interés turístico por la Casa de Olmedo. Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

3. RESULTADOS

Los resultados muestran una disposición favorable hacia la experiencia cultural y hacia la recepción de información digital relacionada con la Casa de Olmedo. De los 205 participantes, 196 (95,6 %) expresaron una valoración positiva de la experiencia de visita, mientras que 9 (4,4 %) respondieron negativamente. Asimismo, 200 visitantes (97,6 %) indicaron que desean recibir contenido sobre el sitio y solo 5 (2,4 %) manifestaron lo contrario.

La preferencia de canales presenta una concentración clara. Facebook fue señalada como la red social más utilizada por 125 participantes (61,0 %), seguida de TikTok con 48 (23,4 %). Instagram registró 17 respuestas (8,3 %) y YouTube 15 (7,3 %). En conjunto, Facebook y

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

TikTok reúnen el 84,4 % de las preferencias declaradas, lo que evidencia que el comportamiento digital de la muestra se concentra principalmente en estas dos plataformas.

En los formatos de contenido se observa un predominio audiovisual. Los videos fueron elegidos por 108 visitantes (52,7 %), las fotografías por 47 (22,9 %), los reels por 18 (8,8 %), las transmisiones en vivo por 17 (8,3 %) y las artes promocionales por 15 (7,3 %). La preferencia por video supera por 29,8 puntos porcentuales a la fotografía, que ocupa el segundo lugar. Este patrón sugiere una mayor afinidad con contenidos capaces de integrar imagen, movimiento y narración.

La disposición hacia la promoción digital también fue elevada. Un total de 199 participantes (97,1 %) consideró que una campaña digital podría incrementar el interés turístico por la Casa de Olmedo, frente a 6 (2,9 %) que respondieron negativamente. Este resultado no demuestra por sí mismo un efecto causal de las campañas sobre la visita, pero sí registra una percepción ampliamente favorable respecto de su utilidad potencial.

La lectura conjunta de las variables permite identificar tres rasgos del comportamiento digital observado: alta receptividad hacia información del patrimonio, concentración del uso en Facebook y TikTok, y predominio del video entre los formatos preferidos. Estos elementos ofrecen criterios empíricos para orientar la selección de canales y la producción de contenidos destinados a públicos culturales.

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos muestran que el público de la Casa de Olmedo combina una valoración favorable de la experiencia presencial con una elevada disposición a mantener contacto informativo por medios digitales. El 97,6 % interesado en recibir contenido sugiere que la relación con el patrimonio puede prolongarse después de la visita. Esta lectura es coherente con la literatura que describe las experiencias turísticas como procesos que se extienden y co-crean en redes sociales (Huang et al., 2024) y con estudios en museos que relacionan las experiencias digitales y la actividad social con identificación y lealtad (Zollo et al., 2022). En patrimonio cultural, además, la motivación y la imagen general del sitio se han vinculado con la intención de publicar contenidos en redes (Li et al., 2024).

La concentración del uso en Facebook (61,0 %) y TikTok (23,4 %) confirma que no resulta conveniente distribuir los esfuerzos comunicacionales de manera uniforme entre plataformas.

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Caber et al. (2021) muestran que las preferencias y motivaciones de uso de redes varían entre grupos turísticos. Stojanovic et al. (2022) relacionan la actividad en redes sociales con el valor de marca y las respuestas conductuales hacia los destinos. De manera complementaria, Gaffar et al. (2022) destacan la influencia de la comunicación social en la imagen del destino. Blanco-Moreno et al. (2024) han analizado la relevancia de Instagram en la experiencia y comunicación turística. Kilipiri et al. (2023) también destacan su relación con la selección de destinos y el engagement; sin embargo, en esta muestra Instagram ocupa una posición menor. Por tanto, la planificación para la Casa de Olmedo debe responder a los datos de sus visitantes y no trasladar automáticamente tendencias observadas en otros destinos.

El predominio del video (52,7 %) constituye uno de los resultados más consistentes con la investigación contemporánea. Los videos cortos pueden incrementar el involucramiento de la audiencia y favorecer la intención de viaje (Han et al., 2022), mientras que, en destinos de patrimonio cultural, su capacidad persuasiva se ha relacionado con experiencia cultural, emociones positivas y valor patrimonial (Wu & Peng, 2025). También se ha observado que los videos de patrimonio arquitectónico en YouTube contribuyen a la construcción de imagen del destino (Song et al., 2023) y que el consumo de contenido turístico audiovisual guarda relación con el engagement y los flujos de visitantes (Hussain et al., 2024). En consecuencia, la preferencia observada en la Casa de Olmedo respalda la producción de piezas audiovisuales que integren recorrido, relato histórico, objetos patrimoniales y contexto cultural.

La fotografía, seleccionada por el 22,9 %, mantiene una función complementaria relevante. Estudios sobre fotografías generadas por turistas indican que las imágenes compartidas en línea pueden influir en la elección del destino (Ghorbani et al., 2023), mientras que su valor informativo, de entretenimiento y credibilidad puede activar involucramiento y eWOM (Abbasi et al., 2023). Asimismo, los contenidos visuales de visitas a museos pueden estimular atención, imaginación y respuestas afectivas (Fu et al., 2024). Por ello, el menor porcentaje respecto del video no implica prescindir de la fotografía, sino articularla con formatos audiovisuales dentro de una narrativa visual coherente.

La preferencia relativamente menor por reels (8,8 %) y transmisiones en vivo (8,3 %) debe interpretarse con cautela. Estos porcentajes expresan una elección preferente en la muestra, no una medición de eficacia de cada formato. De igual manera, el 97,1 % que

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

considera que una campaña digital incrementaría el interés turístico constituye una percepción, no una prueba causal. Wang y Yan (2022) muestran que la calidad de la información y otros atributos de las publicaciones pueden modificar las respuestas de los turistas. Baber y Baber (2023) señalan asimismo que la reputación electrónica puede relacionarse con la intención de visita. Por tanto, una etapa posterior debería contrastar las preferencias declaradas con métricas reales de alcance, visualización, interacción y conversión.

El presente artículo se diferencia del estudio previo de Pacheco Casco et al. (2025), que examinó de manera integral las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento turístico de la Casa de Olmedo mediante un enfoque mixto. Aquí la unidad analítica se restringe a los visitantes y la pregunta se concentra en su comportamiento digital. Esta delimitación permite interpretar la evidencia desde la demanda comunicacional. Hussain et al. (2024) aportan un referente reciente sobre comportamiento turístico y engagement en entornos digitales. Han y Bae (2022) analizan experiencias patrimoniales mediadas digitalmente. Jia et al. (2024) amplían esta discusión desde la experiencia turística vinculada con recursos digitales. Por su parte, Serrano-Estrada et al. (2024) examinan la participación de usuarios en espacios históricos. Estos antecedentes permiten situar los resultados de la Casa de Olmedo dentro de una discusión contemporánea sin confundir los hallazgos de este artículo con los del estudio previo.

Finalmente, la comunicación digital debe planificarse sin asumir que una mayor exposición siempre produce mejores experiencias. La literatura reciente advierte que los entornos algorítmicos pueden homogeneizar la información y estrechar recorridos y experiencias en destino (Tang et al., 2024). Para la Casa de Olmedo, esto implica combinar alcance con diversidad narrativa: historia, personajes, arquitectura, memoria local, actividades y experiencias de visitantes. Entre las limitaciones del estudio se encuentran el carácter agregado y descriptivo de los datos, que impide examinar diferencias por edad, género, procedencia o frecuencia de visita y no permite establecer relaciones causales. Investigaciones futuras deberían incorporar esas variables y evaluar campañas mediante diseños longitudinales o pretest-postest.

5. CONCLUSIÓN

Doi: https://doi.org/10.63688/h7m1rn80

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

El estudio permitió establecer que los visitantes de la Casa de Olmedo presentan una alta receptividad hacia la comunicación digital del patrimonio: el 97,6 % desea recibir contenido relacionado con el sitio. Esta disposición constituye una oportunidad para prolongar el vínculo con el visitante y mantener activa la relación informativa después de la experiencia presencial.

La estructura de uso de redes sociales muestra una concentración en Facebook y TikTok, que reúnen el 84,4 % de las preferencias. Este resultado permite orientar la comunicación hacia los espacios donde se encuentra la mayor proporción del público estudiado, evitando distribuir recursos de forma uniforme entre plataformas con niveles de uso diferentes. El video constituye el formato preferido por más de la mitad de los participantes (52,7 %), seguido por la fotografía (22,9 %). En consecuencia, la producción audiovisual y visual representa una vía pertinente para traducir el valor histórico de la Casa de Olmedo a lenguajes compatibles con las prácticas digitales de sus visitantes.

Futuras investigaciones deberían incorporar variables sociodemográficas y métricas de interacción para determinar si las preferencias cambian según segmentos de audiencia. También sería pertinente evaluar campañas reales mediante diseños pretest-postest o análisis longitudinales, de modo que la percepción favorable sobre su potencial pueda contrastarse con indicadores efectivos de alcance, interacción y visita.

En términos prospectivos, la consolidación de una presencia digital basada en evidencia puede favorecer que sitios patrimoniales de alcance local desarrollen relaciones más sostenidas con sus públicos. Para la Casa de Olmedo, conocer cómo y dónde los visitantes consumen información constituye un punto de partida para una comunicación cultural más focalizada, medible y coherente con las dinámicas contemporáneas del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103231. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231

ISSN: 3091-1915

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability*, *13*(11), 6191. https://doi.org/10.3390/su13116191

Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 2298–2316. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270

Blanco-Moreno, S., Gonzalez-Fernandez, A. M., Munoz-Gallego, P. A., & Casalo, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *34*, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Caber, M., Drori, N., Albayrak, T., & Herstein, R. (2021). Social media usage behaviours of religious tourists: The cases of the Vatican, Mecca, and Jerusalem. *International Journal of Tourism Research*, *23*(5), 816–831. https://doi.org/10.1002/jtr.2444

Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. *Tourism Management*, *100*, 104815. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104815

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, *77*(2), 451–470. https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215

Ghorbani, A., Mousazadeh, H., Golafshan, A., Akbarzadeh Almani, F., & David, L. D. (2023). Tourists-generated photographs in online media and tourism destination choice: The case of Shiraz metropolis in Iran. *Cogent Social Sciences*, *9*(1), 2225336. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225336

Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1024286. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024286

Han, J. H., & Bae, S. Y. (2022). Roles of authenticity and nostalgia in cultural heritage tourists' travel experience sharing behavior on social media. *Asia Pacific Journal of*

Tourism Research, 27(4), 411–427. https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2075776

Huang, Z., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management, 105*, 104940. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940

Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., & Tarhini, A. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon, 10*(19), e38914. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914

Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica, 242*, 104113. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113

Jia, M., Feng, J., Chen, Y., & Zhao, C. (2024). Visual analysis of social media data on experiences at a World Heritage tourist destination: Historic Centre of Macau. *Buildings, 14*(7), 2188. https://doi.org/10.3390/buildings14072188

Kang, S., Kim, W. G., & Park, D. (2021). Understanding tourist information search behaviour: The power and insight of social network analysis. *Current Issues in Tourism, 24*(3), 403–423. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1771290

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability, 15*(8), 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374

Li, J., Xie, M., Yu, M., & Ahn, Y. J. (2024). Understanding tourists' social networking site (SNS) intention with regards to World Heritage Sites: The role of motivation and overall image. *Sustainability, 16*(9), 3538. https://doi.org/10.3390/su16093538

Pacheco Casco, G. N., Moyano Morán, B. J., & Rodríguez Castillo, N. E. (2025). Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento turístico de un patrimonio cultural: Estudio de caso de la Casa de Olmedo (Ecuador). *Reincisol, 4*(8), 6210–6230. https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(8)6210-6230

Serrano-Estrada, L., Marti, P., Bernabeu-Bautista, A., & Huskinson, M. (2024). Mapping heritage engagement in historic centres through social media insights and accessibility analysis. *Land, 13*(12), 1972. https://doi.org/10.3390/land13121972

Song, L., Li, R. Y. M., & Wareewanich, T. (2023). The cultivation effect of architectural heritage YouTube videos on perceived destination image. *Buildings, 13*(2), 508. https://doi.org/10.3390/buildings13020508

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(4), 650–666. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302

Tang, X., Zhang, L., & Yuan, K. (2024). Social media frames my move and visual: The echo chamber effects on on-site tourism behaviors and destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 32*, 100859. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100859

Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology, 13*, 1049149. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149

Wu, S., & Peng, X. (2025). How can short travel videos facilitate tourists' decision-making about traveling to cultural heritage destinations? Evidence from the Wudang Mountain Complex. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(7), 1990–2006. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0577

Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism, 25*(18), 2991–3008. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Georgina Nataly Pacheco Casco.
Metodología: Georgina Nataly Pacheco Casco.
Investigación: Georgina Nataly Pacheco Casco.
Redacción – borrador original: Georgina Nataly Pacheco Casco.
Redacción – revisión y edición: Georgina Nataly Pacheco Casco.