

Redes sociales y experiencia turística tras la elección del destino: estudio exploratorio en estudiantes de la Universidade da Coruña, España

Ángel Rodríguez-Pallas^{1*}; Javier Luis Fernández-Fernández²;
Raquel Santiago-Romo³; María González-Santiago⁴

Resumen

Este artículo analiza el papel de las redes sociales en la experiencia turística una vez elegido el destino, tomando como población de referencia al estudiantado de la Universidade da Coruña (España). Se adopta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, basado en un cuestionario online de 15 preguntas difundido en diciembre de 2025. La muestra reúne 110 respuestas válidas. El análisis combina frecuencias y porcentajes con pruebas chi-cuadrado. Los resultados muestran un claro predominio de Instagram y TikTok y un uso frecuente de las redes para planificar rutas, actividades y restaurantes. El contenido generado por otros usuarios y, especialmente, las recomendaciones de amigos son referencias relevantes, mientras que las redes presentan menor peso como canal directo de reserva. Los contrastes bivariados muestran asociaciones del género con la planificación y la confianza en reseñas, y de la edad con la planificación y la valoración global. Se concluye que las redes sociales funcionan como apoyo, contraste y validación durante la estancia, aunque persisten problemas de fiabilidad, saturación de contenidos y publicidad no transparente.

Palabras clave: redes sociales; turismo digital; experiencia turística; contenido generado por usuarios; estudiantes universitarios.

Social media and the tourism experience after destination choice: an exploratory study of students at the University of A Coruña, Spain

Abstract

This article examines the role of social media in the tourism experience once the destination has been chosen, using students at the University of A Coruña (Spain) as the reference population. A quantitative, non-experimental, cross-sectional design is adopted, based on a 15-item online questionnaire distributed in December 2025. The sample comprises 110 valid responses. The analysis combines frequencies and percentages with chi-square tests. Results show the clear predominance of Instagram and TikTok and frequent use of social media to plan routes, activities and restaurants. User-generated content and, especially, friends' recommendations are relevant references, whereas social media has less weight as a direct booking channel. Bivariate tests show associations between gender and both planning and trust in reviews, and between age and both planning and overall assessment. The study concludes that social media serves as a tool for support, comparison and validation during the stay, although problems of information reliability, content saturation and non-transparent advertising remain.

Keywords: social media; digital tourism; tourism experience; user-generated content; university students.

Recibido: 14 de abril de 2026

Aceptado: 24 de agosto de 2026

¹ Facultad de Turismo, Universidade da Coruña; angel.rodriguez.pallas@udc.es; <https://orcid.org/0000-0001-9380-7038>

² Facultad de Turismo, Universidade da Coruña; javier.fernandez4@udc.es; <https://orcid.org/0000-0002-9925-0637>

³ Facultad de Turismo, Universidade da Coruña; raquel.sromo@udc.es; <https://orcid.org/0000-0002-5419-5742>

⁴ Facultad de Turismo, Universidade da Coruña; maria.gsantiago@udc.es; <https://orcid.org/0009-0009-7551-2485>

*Autor de correspondencia

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RRSS) se consultan de forma habitual antes y durante los viajes, además de formar parte de otros usos cotidianos. Este trabajo se centra en el papel que desempeñan estas plataformas una vez que el destino ya ha sido elegido, poniendo el foco en su relación con la planificación, las decisiones y la experiencia turística global.

El sector turístico mantiene una estrecha relación con el entorno digital, puesto que un número creciente de viajeros recurre a herramientas online a la hora de resolver distintas necesidades relacionadas con el viaje tanto antes como después de su estancia. Las RRSS destacan dentro de este ecosistema porque reúnen información procedente de usuarios, empresas, marcas y destinos turísticos, pudiendo influir incluso en decisiones de tipo operativo adoptadas en tiempo real (Tran & Rudolf, 2022; Lyu et al., 2022).

La literatura especializada reconoce ya las RRSS como un componente habitual del turismo digital, no solo en cuanto a la proyección de imagen de destino, sino también como espacio de interacción entre turistas, marcas, empresas y territorios. Una parte creciente de la conversación turística tiene lugar en entornos participativos y visuales, donde la construcción del valor simbólico del viaje deja de depender solo de la comunicación institucional y pasa a coproducirse con los propios usuarios (Tran & Rudolf, 2022; Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Esto hace que el viajero encuentre en una misma plataforma mensajes de procedencia muy distinta. La información oficial convive con reseñas, imágenes y relatos personales, de modo que la consulta turística se desarrolla en un entorno donde varias fuentes pueden coincidir, complementarse o incluso ofrecer lecturas diferentes de una misma experiencia.

Turismo digital, plataformas y experiencia en destino

La digitalización ha introducido cambios importantes en el sector turístico, impulsada por el avance de la tecnología, la comunicación móvil y los cambios en los hábitos de consumo de los viajeros. Estos cambios afectan a la búsqueda de información, la planificación, la toma de decisiones y la propia experiencia en destino, creando un entorno más dinámico y centrado en el usuario

(Buhalis & Amaranggana, 2015; Lyu et al., 2022). La disponibilidad del teléfono móvil acorta además la distancia entre buscar información y actuar sobre ella. Una consulta realizada durante la estancia puede terminar poco después en una visita, una reserva efectuada por otro canal o una modificación del plan previsto.

La elección del destino, sin embargo, no pone fin al proceso, sino que a partir de ahí el turista continúa haciendo uso de plataformas, mapas, reseñas, vídeos cortos, perfiles de empresas y experiencias de otros viajeros con el fin de organizar mejor su estancia y ajustar decisiones concretas sobre el viaje (Lyu et al., 2022; Tran & Rudolf, 2022).

La literatura también ha examinado la relación entre los contenidos difundidos en redes y la imagen del destino o la intención de visita. Esta cuestión se ha estudiado en destinos de ocio y en espacios culturales, incluidos museos y ámbitos patrimoniales, donde Instagram y otras plataformas intervienen en la forma de presentar y percibir la visita (Recuero Virto et al., 2024; Blanco-Moreno et al., 2024).

Redes sociales, contenido generado por el usuario (UGC) y marketing relacional

En turismo, las publicaciones de empresas y destinos comparten espacio con las de los propios viajeros. En una misma red aparecen información oficial, reseñas, fotografías, vídeos y relatos de experiencias, de modo que la comunicación ya no depende únicamente de quien ofrece el servicio.

El contenido generado por usuarios (UGC) forma parte de esa conversación. Antes de tomar una decisión, el viajero puede leer reseñas, ver imágenes o comparar una recomendación con experiencias publicadas por otras personas. La utilidad de la información y la confianza que inspira la fuente pasan así a tener un papel relevante.

Los trabajos revisados relacionan el UGC con la confianza, el valor percibido, la imagen del destino y la intención de visita, sobre todo cuando el contenido se considera útil y creíble (Alarcón-Urbistondo et al., 2023; Kitsios et al., 2022; Aboalganam et al., 2025; Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024). Desde el marketing relacional, las RRSS también pueden verse como espacios en los que se mantiene el contacto con el consumidor y se construyen relaciones a lo largo del tiempo (Yoo & Choi, 2022; Cheung et al.,

2022). En turismo, ese contacto puede prolongarse durante varias fases del viaje. Una recomendación, una respuesta o una experiencia compartida después de la compra mantiene abierta la relación con la empresa o el destino, aunque el usuario ya no se encuentre en la fase inicial de búsqueda.

Estas dinámicas son especialmente visibles entre quienes utilizan las plataformas con frecuencia y combinan la experiencia turística con la recomendación interpersonal. Los contenidos breves y visuales circulan con facilidad entre estos usuarios y acompañan la relación con destinos y empresas más allá del momento inicial de captación (Casaló et al., 2020; Cheung et al., 2022; Kilipiri et al., 2023).

Muchos estudios se detienen en la inspiración o en la elección del destino. Sin embargo, el uso de las RRSS no acaba necesariamente ahí. Durante la estancia todavía se eligen restaurantes, visitas o actividades, y también pueden cambiarse planes ya hechos (Hardt & Kano Glückstad, 2024; Hussain et al., 2024). Son decisiones de menor escala que escoger el destino, pero afectan a la forma concreta en que se desarrolla el viaje. Precisamente por eso resulta útil separar la decisión principal de esas otras elecciones que continúan abiertas cuando la estancia ya se está preparando o incluso ha comenzado.

La muestra permite observar estas prácticas en un entorno universitario concreto. Los trabajos sobre generaciones jóvenes han documentado la presencia de Internet, los contenidos sociales y las recomendaciones digitales en sus decisiones turísticas (Vašaničová et al., 2025; Yamagishi et al., 2023; Ballesteros-López et al., 2025; Băltescu & Untaru, 2025).

El estudio parte de una pregunta general: qué papel tienen las RRSS una vez elegido el destino. A partir de ella se examinan tres aspectos: los usos que les dan los participantes en esa fase, la confianza en contenidos de otros usuarios y la valoración general de estas plataformas.

El estudio tiene también una utilidad práctica. Saber qué consultan los participantes una vez escogido el destino puede ayudar a destinos, empresas turísticas, restaurantes, alojamientos y otros agentes a decidir qué información ofrecer durante esa fase del viaje. En ese momento pueden cobrar especial importancia datos muy concretos, como horarios, ubicación, disponibilidad, opiniones

recientes o alternativas próximas. No siempre coincide, por tanto, la información que sirve para atraer inicialmente al visitante con la que necesita cuando ya está organizando su estancia.

Uso funcional de las redes sociales, UGC y confianza digital en turismo

Durante el viaje, una misma red social puede utilizarse de varias formas. Además de inspirar o promocionar, permite buscar información concreta, comparar alternativas o comprobar una decisión cuando el usuario ya se encuentra preparando la estancia. Esa utilidad práctica es la que interesa en este trabajo (Tran & Rudolf, 2022; Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024). Una misma publicación puede incluso cumplir funciones distintas según el momento: antes del viaje puede despertar interés y, más tarde, servir para localizar un lugar o decidir si se incorpora a una ruta ya prevista.

Entre lo que se consulta están las opiniones, reseñas, vídeos breves y experiencias de otros usuarios. Este material puede ayudar a contrastar una opción o resolver una duda antes de decidir. El boca a boca electrónico (eWOM) y el UGC tienen por ello una presencia destacada en la literatura sobre públicos jóvenes y turismo digital (Yamagishi et al., 2023).

No todo el contenido disponible resulta igualmente útil. La cantidad de información, las dudas sobre la autenticidad de algunas publicaciones y la publicidad encubierta dificultan la selección. El usuario necesita comparar fuentes y decidir qué información considera suficientemente fiable para apoyar sus decisiones (Hussain et al., 2024).

El trabajo observa estas prácticas en estudiantes de una única universidad. Se trata de un contexto concreto y los resultados describen a la muestra obtenida, no al conjunto del estudiantado universitario (Vašaničová et al., 2025; Yamagishi et al., 2023; Ballesteros-López et al., 2025; Băltescu & Untaru, 2025).

II. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTO

Diseño del estudio

El estudio adopta un enfoque cuantitativo para analizar patrones de uso de las RRSS una vez seleccionado el destino turístico. La investigación adopta un diseño no experimental, ya que no

se interviene sobre las variables analizadas, y transversal, al recoger la información en un único periodo temporal. El estudio describe comportamientos y percepciones de los participantes y examina algunas asociaciones entre variables. El diseño no permite atribuirles un carácter causal.

Universo de referencia y muestra

La población de referencia está formada por el estudiantado de la Universidade da Coruña (UDC). La institución supera ligeramente los 17.000 estudiantes en el curso 2023/2024 y distribuye su actividad académica entre los campus de A Coruña y Ferrol, lo que ofrece un marco razonable para acotar la población potencial del estudio en términos universitarios y juveniles (Universidade da Coruña, 2024).

La muestra está compuesta por 110 estudiantes de la Universidade da Coruña. El muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que la participación depende del acceso voluntario al enlace y de la disposición a responder. La invitación utilizada para difundir la encuesta indica que el cuestionario está dirigido exclusivamente a estudiantes de la UDC. La muestra no permite generalizar estadísticamente los resultados al conjunto de esa población, pero resulta adecuado para los objetivos exploratorios del estudio.

Instrumento, procedimiento y tratamiento de la información

Los datos se recogen con un cuestionario online diseñado específicamente para este trabajo en Google Forms. El enlace se difunde exclusivamente entre estudiantes de la Universidade da Coruña mediante grupos de estudiantes en WhatsApp y espacios o perfiles vinculados al alumnado en Facebook, Instagram y X. La participación es libre y voluntaria. La recogida de datos se realiza entre el 2 y el 31 de diciembre de 2025, y la última respuesta se registra el 27 de diciembre. La difusión abierta en estos espacios no permite conocer un número verificable de personas alcanzadas. Por esta razón, no puede calcularse una tasa de respuesta convencional.

El instrumento tiene 15 preguntas distribuidas en tres bloques: perfil del encuestado, uso de RRSS después de elegir el destino y comportamiento y percepción tras el viaje. Incluye preguntas cerradas de opción múltiple y seis ítems ordinales con cinco

categorías de respuesta. Para estos seis ítems se calcula, de forma exploratoria, un alfa de Cronbach de 0,723. Como miden aspectos distintos, el coeficiente no se toma como fiabilidad de una escala única ni se utiliza para obtener una puntuación compuesta.

El análisis descriptivo se basa en frecuencias y porcentajes. Después se aplican pruebas χ^2 de Pearson para cruzar género, edad y frecuencia anual de viaje con planificación mediante RRSS, confianza en las reseñas y valoración global. La edad se agrupa en 18-24, 25-34 y 35 o más años; la frecuencia de viaje en 0-1, 2 y 3 o más viajes al año. Para planificación se comparan los valores 1-2 con 3-5 y, para confianza y valoración global, los valores 1-3 con 4-5. Se adopta $p < 0,05$ y se informa V de Cramér. Los resultados se leen como asociaciones dentro de la muestra, sin interpretación causal.

Se respetan el anonimato del cuestionario y el carácter voluntario de la participación. El cuestionario completo se reproduce en el Anexo 1.

Limitaciones

Deben tenerse en cuenta varias limitaciones. El muestreo no probabilístico impide considerar que la muestra sea representativa del conjunto del estudiantado de la Universidade da Coruña y limita la extrapolación de los resultados. Además, la difusión mediante grupos y espacios digitales puede favorecer la participación de estudiantes con mayor familiaridad o disposición hacia las RRSS y puede introducir un sesgo de autoselección.

Tampoco se conoce cuántas personas llegaron a recibir la invitación, por lo que no puede calcularse una tasa de respuesta. El reparto por género también debe tenerse en cuenta (70,0% mujeres y 30,0% hombres). En los cruces realizados, las mujeres aparecen con mayor frecuencia en los niveles 3-5 de planificación y 4-5 de confianza en las reseñas; no se detecta, en cambio, una asociación con la valoración global. Por ello, los resultados agregados de planificación y confianza pueden estar condicionados en parte por esta composición.

La información se basa en la autopercepción de los participantes y no se dispone de segmentación académica por titulación, curso o centro. Junto con el tamaño muestral y el diseño transversal, estas condiciones limitan los resultados a la muestra estudiada y a su carácter exploratorio.

III. RESULTADOS

Perfil de la muestra

Casi la mitad de la muestra tiene entre 18 y 24 años (49,1%) y otro 24,5% se sitúa entre 25 y 34. Los grupos de mayor edad tienen menos peso. Las mujeres representan el 70,0% y los hombres el 30,0%. En cuanto a los viajes, predominan quienes realizan uno o dos al año, mientras que quienes declaran no viajar representan el 3,6%.

Si se atiende a la frecuencia de viaje, 37

participantes declaran dos viajes al año (33,6%) y 32 uno (29,1%). Otros 19 realizan tres viajes (17,3%) y 18 cuatro o más (16,4%); solo 4 participantes indican no viajar (3,6%). Esta distribución muestra que la mayor parte de la muestra cuenta con experiencia turística reciente, aunque con ritmos de viaje diferentes.

La Tabla 1 sintetiza estos rasgos básicos de la muestra y permite visualizar de forma conjunta la distribución por edad, género y frecuencia anual de viaje.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico y frecuencia anual de viaje de la muestra (n = 110)

Dimensión	Categoría	%
Edad	18-24 años	49,1
	25-34 años	24,5
	35-44 años	9,1
	45-54 años	7,3
	Mayor de 55 años	10,0
Género	Mujer	70,0
	Hombre	30,0
Frecuencia de viajes	0 viajes	3,6
	1 viaje	29,1
	2 viajes	33,6
	3 viajes	17,3
	4 o más viajes	16,4

Elaboración propia

Uso de redes sociales tras la elección del destino

Una vez elegido el destino, las RRSS siguen utilizándose para organizar aspectos del viaje y consultar información durante la estancia. Instagram es la plataforma más utilizada (89,1%), seguida de TikTok (56,4%). YouTube alcanza el 31,8%, Facebook el 24,5% y X/Twitter el 21,8%; Pinterest queda por debajo de estos valores.

Expresado en frecuencias, Instagram aparece en 98 respuestas y TikTok en 62. YouTube es señalado por 35 participantes, Facebook por 27 y X/Twitter por 24. Al ser una pregunta de respuesta múltiple, estas cifras no suman 110: un mismo participante puede utilizar varias plataformas. El resultado permite ver con más detalle la concentración del uso en Instagram y TikTok.

La pregunta sobre planificación después de elegir destino muestra un uso frecuente de las RRSS. El 81,8% se concentra entre los valores 3 y 5 de la escala, es decir, entre 'A veces', 'Frecuentemente' y

'Siempre'.

La distribución completa de este ítem es la siguiente: 4 participantes responden 'Nunca' (3,6%), 16 'Rara vez' (14,5%), 29 'A veces' (26,4%), 32 'Frecuentemente' (29,1%) y 29 'Siempre' (26,4%). Los valores 4 y 5 reúnen por sí solos a 61 participantes, mientras que los valores 1 y 2 suman 20.

La reserva directa presenta un patrón distinto. El 49,1% de las respuestas se sitúa en los valores 1 y 2, frente al 22,7% que elige 4 o 5. En esta muestra, por tanto, consultar las redes es más habitual que reservar a partir de contenidos vistos en ellas.

En la pregunta sobre reserva directa, 27 participantes eligen 'Nunca' y otros 27 'Rara vez' (24,5% en cada categoría). La opción 'A veces' reúne 31 respuestas (28,2%), 'Frecuentemente' 22 (20,0%) y 'Siempre' 3 (2,7%). La distribución es más baja que la observada en planificación y muestra que consulta y reserva no tienen el mismo peso dentro de la muestra.

Al analizar los usos concretos de las RRSS una

vez decidido el destino, se observa que las principales finalidades son la planificación de rutas, visitas o actividades (83,6%) y la búsqueda de restaurantes (71,8%). También destacan la consulta de reseñas o valoraciones (48,2%) y la búsqueda de eventos en el destino (45,5%).

Las respuestas múltiples equivalen a 92 participantes que utilizan las RRSS para planificar rutas, visitas o actividades y a 79 que las emplean

para buscar restaurantes. La consulta de reseñas o valoraciones aparece en 53 casos, la búsqueda de eventos en 50 y el transporte local en 39. Los datos muestran que varios usos prácticos pueden coexistir en un mismo viaje.

La Tabla 2 resume los principales resultados relativos a las plataformas más utilizadas, frecuencia de uso, reserva directa y usos funcionales más destacados tras seleccionar el destino.

Tabla 2. Plataformas utilizadas y usos funcionales de las redes sociales tras la elección del destino

Variable	Resultado principal	Interpretación
Plataformas más utilizadas	Instagram (89,1%), TikTok (56,4%), YouTube (31,8%)	Predominio claro de plataformas visuales y de consumo rápido
Uso para planificar el viaje una vez elegido el destino	Valores 3-5 de la escala: 81,8%	Las redes se integran en la organización operativa del viaje
Reserva directa desde contenidos vistos en redes	Valores 1-2 de la escala: 49,1%	Menor peso como canal directo de compra
Usos principales	Planificar rutas/visitas/actividades (83,6%); buscar restaurantes (71,8%)	Orientación funcional y microdecisional
Usos complementarios	Consultar reseñas (48,2%); buscar eventos (45,5%); transporte local (35,5%)	Las redes complementan otras fuentes de información

Elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido que más influye en las decisiones durante el viaje, sobresalen claramente las recomendaciones de amigos y, en segundo término, los vídeos cortos. De forma paralela, cuando se pregunta por la fuente principal al buscar recomendaciones, el entorno cercano vuelve a ocupar la primera posición, seguido por las plataformas de reseñas y por el contenido generado por otros viajeros.

Las recomendaciones de amigos son señaladas por 51 participantes como el tipo de contenido de mayor influencia (46,4%), frente a 35 que eligen los vídeos cortos (31,8%) y 18 las opiniones escritas (16,4%). Cuando la pregunta se formula en términos de fuente principal, 50 participantes vuelven a escoger a los amigos (45,5%), 24 las plataformas de reseñas (21,8%) y 19 a otros viajeros o UGC (17,3%).

Las dos respuestas predominantes sobre confianza en reseñas son 'Moderado' (43,6%) y 'Bastante' (45,5%). 'Mucho' reúne el 6,4% y 'Poco' el 4,5%; nadie selecciona 'Nada'. La confianza se sitúa así, sobre todo, en posiciones intermedias y altas.

En términos absolutos, 48 participantes sitúan

su confianza en 'Moderado' y 50 en 'Bastante'. Siete seleccionan 'Mucho' y cinco 'Poco'; no aparece ninguna respuesta en 'Nada'. Por tanto, 57 participantes se encuentran en los dos niveles superiores de confianza, aunque el nivel máximo sigue siendo minoritario.

Cuando se pregunta por cambios de itinerario a partir de contenidos vistos en RRSS, la respuesta más frecuente es 'A veces' (47,3%). 'Rara vez' reúne el 27,3%, 'Frecuentemente' el 14,5%, 'Nunca' el 10,0% y 'Siempre' el 0,9%. Los cambios aparecen así como ocasionales en la mayoría de los casos. También es reducido el seguimiento de cuentas oficiales de destinos, hoteles o restaurantes: el 88,2% se concentra en los valores 1-3 de la escala.

El cambio de itinerario reúne 11 respuestas en 'Nunca', 30 en 'Rara vez', 52 en 'A veces', 16 en 'Frecuentemente' y 1 en 'Siempre'. En el seguimiento de cuentas oficiales, 32 participantes se sitúan en el valor 1, 37 en el 2 y 28 en el 3; solo 11 eligen el 4 y 2 el 5. Por ello, los tres primeros niveles concentran 97 de las 110 respuestas.

La Tabla 3 recoge de forma sintética los principales

indicadores de influencia, confianza y validación social observados en la muestra, permitiendo integrar en un mismo esquema el peso del entorno cercano, del UGC y de los perfiles institucionales.

Tabla 3. Indicadores de influencia, confianza en el UGC y validación social durante el viaje

Indicador	Evidencia descriptiva	Lectura analítica
Contenido que más influye en destino	Recomendaciones de amigos (46,4%); vídeos cortos (31,8%); opiniones escritas (16,4%)	Predominio del componente social y visual
Fuente más influyente al buscar recomendaciones	Amigos (45,5%); plataformas de reseñas (21,8%); otros viajeros/UGC (17,3%)	La validación social combina entorno cercano y comunidad digital
Confianza en reseñas de redes sociales	Poco (4,5%); Moderado (43,6%); Bastante (45,5%); Mucho (6,4%); Nada (0,0%)	El UGC se percibe como referencia útil, pero no exclusiva
Cambio de itinerario por contenidos vistos en redes	1: 10,0%; 2: 27,3%; 3: 47,3%; 4: 14,5%; 5: 0,9%	Predominio de cambios ocasionales
Seguimiento de cuentas oficiales durante el viaje	Valores 1-3 de la escala: 88,2%	Escasa centralidad de los perfiles institucionales en el uso cotidiano

Elaboración propia

Comportamiento y percepción tras el viaje

Tras el viaje, las RRSS continúan presentes tanto en la forma en que los usuarios comparten su experiencia como en la valoración retrospectiva que realizan del papel desempeñado por estas plataformas.

En cuanto a las principales barreras detectadas en el uso de RRSS durante el viaje, destacan la falta de fiabilidad de la información (41,8%), la información contradictoria (36,4%) y la publicidad no transparente (36,4%). El exceso de información también aparece como un factor relevante (35,5%), mientras que los problemas de conexión afectan a una proporción menor (11,8%) de los encuestados. Estos resultados sugieren que, si bien las RRSS son un recurso muy utilizado, existen ciertas limitaciones en cuanto a su uso efectivo como fuente de información para el turismo.

En frecuencias, 46 participantes mencionan la falta de fiabilidad, 40 la información contradictoria y otros 40 la publicidad no transparente. La sobrecarga de información aparece en 39 respuestas y los problemas de conexión en 13. Once participantes (10,0%) no señalan ninguna barrera. La pregunta admite varias respuestas, de modo que una misma persona puede identificar más de una dificultad.

Al término del viaje, la mayoría de los encuestados señala que usa las RRSS sobre todo para compartir fotos o vídeos de su experiencia (67,3%). Un 25,5% no publica contenido y un 7,3% deja comentarios o

reseñas. Este comportamiento puede reintroducir la experiencia vivida en el circuito de información turística mediante nuevo UGC (Alarcón-Urbistondo et al., 2023; Xu et al., 2021).

En números absolutos, 74 participantes comparten fotografías o vídeos, 28 no publican contenido y 8 dejan comentarios o reseñas. Ningún participante selecciona la opción de crear contenido específicamente para aconsejar a otros viajeros. La publicación posterior al viaje se concentra, por tanto, en formatos visuales y no en la elaboración deliberada de recomendaciones.

Finalmente, la valoración global es mayoritariamente positiva: el 50,0% califica la influencia de las RRSS como 'algo positiva' y el 19,1% como 'muy positiva'. El 28,2% adopta una posición neutral, mientras que las valoraciones negativas reúnen el 2,7%.

La distribución equivale a 55 participantes que valoran la influencia como 'algo positiva', 21 como 'muy positiva' y 31 como neutral. Las categorías negativas reúnen en conjunto 3 respuestas. De este modo, 76 de los 110 participantes se sitúan en las dos categorías positivas y 34 en posiciones neutrales o negativas.

La Tabla 4 sintetiza los principales resultados de este último bloque y permite observar conjuntamente las barreras detectadas, los comportamientos posteriores al viaje y la valoración global de la influencia de las RRSS en la experiencia turística.

Tabla 4. Barreras de uso, comportamiento tras el viaje y valoración global de la influencia de las RRSS

Dimensión	Resultado principal	Interpretación
Barreras de uso	Fiabilidad de la información (41,8%); información contradictoria (36,4%); publicidad no transparente (36,4%); sobrecarga (35,5%)	Uso intensivo acompañado de cautela y filtrado crítico
Uso tras el viaje	Publicar fotos o vídeos (67,3%); no publicar (25,5%); dejar reseñas/comentarios (7,3%)	Predominio de la compartición visual frente a la evaluación escrita
Valoración global	Algo positiva (50,0%); muy positiva (19,1%); neutral (28,2%); negativas (2,7%)	Las RRSS se perciben como apoyo, aunque no exento de ambivalencias

Elaboración propia

Análisis bivariado

Para explorar diferencias internas de la muestra se realizan cruces entre género, edad y frecuencia

anual de viaje y los tres indicadores definidos en la metodología. La Tabla 5 presenta los resultados de las pruebas χ^2 de Pearson y los tamaños del efecto.

Tabla 4. Resultados de los análisis bivariados

Variable sociodemográfica	Indicador	χ^2 (gl)	p	V de Cramér
Género	Planificación	7,28 (1)	0,007	0,257
Género	Confianza	6,45 (1)	0,011	0,242
Género	Valoración global	0,66 (1)	0,418	0,077
Edad	Planificación	7,20 (2)	0,027	0,256
Edad	Confianza	3,72 (2)	0,156	0,184
Edad	Valoración global	9,84 (2)	0,007	0,299
Frecuencia de viaje	Planificación	1,76 (2)	0,414	0,127
Frecuencia de viaje	Confianza	1,78 (2)	0,412	0,127
Frecuencia de viaje	Valoración global	2,61 (2)	0,271	0,154

Elaboración propia

Nota: se adopta $p < 0,05$ como nivel de significación.

Planificación: 1-2 vs. 3-5; confianza y valoración global: 1-3 vs. 4-5.

En la muestra, el género se asocia con la planificación y la confianza. Los valores 3-5 de planificación alcanzan el 88,3% entre las mujeres y el 66,7% entre los hombres; la confianza en niveles 4-5 representa el 59,7% y el 33,3%, respectivamente. La valoración global no presenta diferencias significativas por género. La edad se asocia con la planificación y la valoración global: los valores 3-5 de planificación descienden del 88,9% en 18-24 años al 65,5% en 35 o más, y la valoración positiva del 81,5% al 48,3%. La frecuencia anual de viaje no muestra asociaciones significativas con ninguno de los tres indicadores.

Las diferencias pueden verse también en números absolutos. En planificación, 68 de las 77 mujeres se sitúan en los valores 3-5, frente a 22 de los 33 hombres. Para la confianza en reseñas, los niveles

4-5 reúnen 46 mujeres y 11 hombres. La valoración global positiva, en cambio, alcanza 55 casos entre las mujeres y 21 entre los hombres, diferencia que no resulta estadísticamente significativa.

Por edad, los valores 3-5 de planificación corresponden a 48 de 54 participantes de 18-24 años, 23 de 27 en el grupo de 25-34 y 19 de 29 entre quienes tienen 35 o más años. En la valoración global positiva se registran 44, 18 y 14 casos, respectivamente. Entre las asociaciones significativas, V de Cramér oscila entre 0,242 y 0,299; el valor más alto corresponde al cruce entre edad y valoración global ($V = 0,299$). En el contraste edad-planificación una frecuencia esperada se sitúa ligeramente por debajo de 5 (aproximadamente 4,91), sin frecuencias esperadas inferiores a 1, por lo que el resultado se mantiene como contraste exploratorio.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De la inspiración a la gestión operativa del viaje

Elegir el destino no cierra el uso turístico de las RRSS. Los participantes siguen recurriendo a ellas para cuestiones concretas, entre ellas rutas, restaurantes, actividades o reseñas. Parte de la planificación continúa, por tanto, cuando el viaje ya está decidido.

Otros estudios describen usos similares durante la estancia. Tran y Rudolf (2022) y Martins et al. (2025) muestran que las RRSS también se consultan una vez superada la fase promocional. El móvil facilita que algunas decisiones se revisen sobre la marcha (Wei et al., 2025).

Los nuevos contrastes bivariados añaden un matiz a esta interpretación, ya que la planificación mediante RRSS no presenta la misma intensidad en toda la muestra. Los niveles 3-5 son más frecuentes entre los grupos de menor edad y se observa también una asociación con el género. En cambio, la frecuencia anual de viaje no presenta una asociación estadísticamente significativa con este indicador.

Confianza, UGC y validación social

La confianza en el UGC que aparece en la muestra no es un resultado aislado. Estudios previos la relacionan con la imagen del destino, la intención de visita y el valor percibido, y muestran que el viajero combina reseñas, contactos personales, perfiles oficiales y contenidos de terceros (Alarcón-Urbistondo et al., 2023; Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024; Aboalganam et al., 2025; Yoo & Choi, 2022).

Los participantes encuentran utilidad en las RRSS, aunque no muestran una confianza absoluta en sus contenidos. Las utilizan para consultar y contrastar información, combinando fuentes procedentes de plataformas, entorno cercano, reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios (Kitsios et al., 2022; Yoo & Choi, 2022). Por eso, recurrir a las RRSS no elimina la necesidad de comprobar la información con otras fuentes.

El análisis bivariado muestra además una diferencia: la confianza alta en reseñas es más frecuente entre las mujeres que entre los hombres, mientras que la edad no presenta una asociación significativa con este indicador. Este resultado obliga

a considerar el desequilibrio de género de la muestra al interpretar el nivel agregado de confianza.

Que la valoración de las RRSS sea positiva no significa que todo lo publicado se acepte del mismo modo. Los participantes las utilizan para determinadas decisiones, pero comparan la información con otras fuentes y con experiencias de personas de su entorno (Kitsios et al., 2022; Yoo & Choi, 2022).

El peso de las recomendaciones de amigos muestra que las fuentes personales siguen siendo relevantes y que la validación de la información turística continúa dependiendo, en gran medida, de vínculos de confianza previos. Las RRSS no sustituyen la sociabilidad cercana, sino que la amplifican, la aceleran y la redistribuyen mediante formatos digitales.

Visualidad, plataformas y decisiones microturísticas

Dos resultados conviven en este punto: Instagram y TikTok encabezan el uso, pero las recomendaciones personales siguen teniendo mucho peso. Los vídeos cortos también destacan. Lo visual importa, aunque por sí solo no explica las decisiones observadas.

El papel de la imagen se ha estudiado en Instagram, en el marketing de influencers y en otros entornos digitales (Blanco-Moreno et al., 2024; Recuero Virto et al., 2024; Chen et al., 2024; Dragin-Jensen et al., 2024). Otros trabajos se ocupan de la credibilidad de quien recomienda y de las características del contenido (Casaló et al., 2020; Cheung et al., 2022; Han & Chen, 2022).

En esta muestra, sin embargo, el contenido visual no conduce habitualmente a una reserva directa. Aparece más ligado a buscar información, comparar alternativas o introducir algún cambio en el itinerario.

La edad introduce otra diferencia: la valoración global positiva disminuye a medida que aumenta la edad, con una asociación estadísticamente significativa. La frecuencia anual de viaje, en cambio, no presenta asociaciones significativas con ninguno de los tres indicadores analizados.

Implicaciones para destinos, empresas y segmentación universitaria

El seguimiento de cuentas oficiales es reducido.

Para destinos y empresas esto plantea una cuestión práctica: estar en una red social no implica que el visitante busque allí la información durante la estancia. Si el contenido ha de ser útil, debe estar actualizado y ser fácil de localizar.

Parte de la información oficial puede llegar al viajero por otras vías. Visitantes, creadores y comunidades de usuarios pueden compartirla o incorporarla a sus propias recomendaciones (Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Kilipiri et al., 2023).

Esta lectura coincide con estudios sobre branding, engagement y marketing de influencia, que destacan la importancia del formato, la credibilidad y la utilidad del contenido (Kilipiri et al., 2023; Femenia-Serra & Gretzel, 2020; Mitsopoulou et al., 2023; Moya et al., 2024). Rodríguez-Pallas et al. (2024) encuentran también diferencias vinculadas con la edad y el género en las preferencias turísticas.

En la muestra analizada, las asociaciones observadas por edad y género refuerzan precisamente la conveniencia de considerar cierta segmentación, aunque estos resultados corresponden a una única universidad y no pueden extrapolarse al conjunto del estudiantado universitario.

Contribución específica del estudio

El artículo se fija en una parte muy concreta del viaje: el momento posterior a la elección del destino. En vez de analizar solo la inspiración o la intención de visita, pregunta qué decisiones siguen tomándose durante la estancia y qué papel tienen ahí las RRSS. La evidencia procede de una muestra universitaria concreta.

V. CONCLUSIONES

Los datos muestran que elegir destino no pone fin al uso de las RRSS. En la muestra, siguen consultándose durante la preparación y la estancia, sobre todo para buscar información y recomendaciones. La reserva directa aparece con bastante menos frecuencia.

Este patrón responde al objetivo general del trabajo, aunque su alcance es limitado: procede de 110 participantes de una sola universidad y no puede trasladarse directamente al conjunto del estudiantado universitario.

En los usos concretos predominan las rutas, visitas, actividades, restaurantes, reseñas y recomendaciones. Los resultados indican que

algunas decisiones de planificación permanecen abiertas después de escoger destino.

En las reseñas, las respuestas se concentran en niveles moderados y altos. El UGC se consulta con frecuencia, aunque convive con las recomendaciones de amigos y con otras fuentes de información.

La valoración general de las RRSS es, por su parte, mayoritariamente positiva.

Los análisis bivariados permiten precisar estos resultados. Se observan asociaciones entre género y uso de RRSS para planificar, entre género y confianza en reseñas, entre edad y planificación y entre edad y valoración global. No se encuentran asociaciones estadísticamente significativas entre la frecuencia anual de viaje y los tres indicadores analizados. Estas relaciones corresponden a la muestra analizada y no permiten establecer causalidad.

La valoración positiva convive con algunas reservas sobre las RRSS y con un escaso protagonismo de las cuentas oficiales durante el viaje. Entre los participantes, su utilidad parece relacionarse más con la información disponible y la confianza que genera que con su carácter oficial.

Desde una perspectiva práctica, el estudio recuerda que después de captar al visitante siguen existiendo necesidades de información. Destinos y empresas pueden atender esa fase con contenidos actualizados y fáciles de consultar o compartir. El bajo seguimiento de cuentas oficiales indica, además, que la utilidad del contenido no depende únicamente de su origen institucional.

Estas conclusiones deben leerse teniendo en cuenta el carácter no probabilístico de la muestra, compuesta por 110 estudiantes de una sola universidad, el desequilibrio de género, la difusión digital abierta, la imposibilidad de calcular una tasa convencional de respuesta y el carácter autoinformado de los datos.

Futuros trabajos pueden comprobar estos resultados con muestras más amplias y comparaciones entre universidades, edades o perfiles de viaje. Los análisis multivariados permitirían estudiar conjuntamente varias relaciones. Las entrevistas o grupos de discusión serían útiles para conocer cómo se decide qué información merece confianza, y un seguimiento longitudinal permitiría observar qué ocurre con los contenidos compartidos después del viaje.

En suma, los datos permiten observar una fase del viaje que ha recibido menos atención en la literatura. En la muestra estudiada, las RRSS forman parte de consultas y decisiones cotidianas durante la estancia. Pese a las limitaciones del diseño exploratorio, el estudio ofrece una base para futuras comparaciones entre perfiles universitarios, plataformas y formas de confianza digital en turismo (Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024).

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Alarcón-Urbistondo, P., Rojas-de-Gracia, M.-M., & Casado-Molina, A. (2023). Proposal for employing user-generated content as a data source for measuring tourism destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 643-664. <https://doi.org/10.1177/10963480211012756>
- Ballesteros-López, L., Quiroga-Torres, E., Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., & Loaiza-Dávila, L. (2025). Redes sociales y marketing alimentario: una relación determinante en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. *CIENCIA UNEMI*, 18(49), 62-81. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss49.2025pp62-81p>
- Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. *Sustainability*, 17(1), 66. <https://doi.org/10.3390/su17010066>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, 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>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. En I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, Y. V., Jin, X., Gardiner, S., & Wong, I. A. (2024). How foodstagramming posts influence restaurant visit intention: The mediating role of goal relevance and mimicking desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4319-4337. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2023-1881>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024). The Instagrammable hotel: A sequential explanatory design study of hotel- and user-generated content. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1418-1436. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079>
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65-78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Hardt, D., & Kano Glückstad, F. (2024). A social media analysis of travel preferences and attitudes, before and during Covid-19. *Tourism Management*, 100, 104821. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104821>

- Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(24), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- 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>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Lyu, J., Khan, A., Bibi, S., Chan, J. H., & Qi, X. (2022). Big data in action: An overview of big data studies in tourism and hospitality literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.014>
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- Mitsopoulou, E., Moustaka, E., Kamariotou, M. I., & Kitsios, F. C. (2023). User-generated content and social media platforms in digital marketing: Determinants of perceived value and trust in travel information. In *Operations research in the age of digital transformation and business analytics: BALCOR 2020* (pp. 235-241). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24294-6_25
- Moya, M., Ocaña, A., Hidalgo, S., & Martínez, J. P. (2024). Caracterización de la oferta de los atractivos turísticos alternativos: Caso Baños de Agua Santa, Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 17(46), 39-53. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss46.2024pp39-53p>
- Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., García-Madariaga, J., & Blasco López, F. (2024). Unveiling the Instagram effect: Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100881. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100881>
- Rodríguez-Pallas, Á., Sarabia-Molina, M. Y., Sánchez-Fernández, M. D., & Ramón-Cardona, J. (2024). Gender and age in the travel choice by Spanish travel agency consumers. *Societies*, 14(6), 90. <https://doi.org/10.3390/soc14060090>
- Sánchez-Franco, M. J., & Rey-Tienda, S. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: An exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7), 2292-2328. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Universidade da Coruña. (2024). *Cifras da UDC 2024*. <https://www.udc.es/cifras/>
- Vašaničová, P., Košťová, Z., Hodorová, I., Kolková, N., Obšut, V., & Češkovič, M. (2025). Understanding Generation Z's tourism purchasing decisions through internet technologies: The case of influencer marketing. *Future Internet*, 17(12), 559. <https://doi.org/10.3390/fi17120559>
- Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K.-S. (2025). The influence of social media attributes on impulsive travel intentions: Integrating the stimulus-organism-response theory and information adoption model. *Sustainability*, 17(10), 4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>

- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2023). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949-1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Yoo, K.-H., & Choi, J.-A. (2022). Trust in e-tourism: Antecedents and consequences of trust in travel-related user-generated content. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-tourism* (pp. 1039-1065). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_63