

# Cartografía digital del turismo en Galicia: un análisis comparativo multidimensional de la huella mediática en destinos clave

Digital cartography of tourism in Galicia: a multidimensional comparative analysis of the media footprint in key destinations

***Pablo Rivera Capón***

Centro Asociado de Lugo de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia)

Submitted: 29<sup>th</sup> October 2024; Accepted: 16<sup>th</sup> December 2024

e-ISSN: 2014-4458

---

## **Abstract**

■ This study examines the digital footprint of tourism across four key Galician destinations (A Coruña, Lugo, Santiago de Compostela and Vigo) through a multidimensional analysis of approximately 27,000 digital news items collected during summer 2023. Using advanced big data analytics and natural language processing techniques, the research evaluates content volume, audience reach, positivity and virality. The findings reveal significant asymmetries amongst destinations in terms of digital presence and media perception, identifying distinctive tourism attributes and marked seasonal patterns. The study contributes to digital tourism by providing a replicable methodological framework for comparative analysis of destinations' digital footprint within the same region. The findings have crucial implications for tourism management, evidencing the need for differentiated digital strategies that optimise online visibility and strengthen unique destination narratives.

## **Resumen**

■ Este estudio examina la huella digital del turismo en cuatro destinos gallegos clave (A Coruña, Lugo, Santiago de Compostela y Vigo) a través del análisis multidimensional de casi 27.000 noticias digitales recopiladas durante el verano de 2023. Empleando técnicas avanzadas de análisis de big data y procesamiento de lenguaje natural, se evalúan el volumen, audiencia, positividad y viralidad de los contenidos turísticos. Los resultados revelan asimetrías significativas entre los destinos en términos de presencia digital y percepción mediática, identificando atributos turísticos distintivos y patrones estacionales marcados. El estudio contribuye al campo del turismo digital proporcionando un marco metodológico replicable para el análisis comparativo de la huella digital de destinos turísticos dentro de una misma región. Los hallazgos tienen implicaciones cruciales para la gestión turística, evidenciando la necesidad de estrategias digitales diferenciadas que optimicen la visibilidad online y potencien las narrativas únicas de cada destino.

**Keywords:** digital tourism; Galicia; media analysis; destination marketing; big data. **Palabras clave:** turismo digital; Galicia; análisis de medios; marketing de destinos; big data.

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El turismo en la era digital ha experimentado una transformación radical, donde la presencia online se ha convertido en factor crucial para la competitividad de los destinos turísticos. La huella digital, compuesta por noticias, menciones en redes sociales y contenidos generados por usuarios, influye significativamente en la percepción y elección de destinos (Xiang y Gretzel, 2010, p. 186; Buhalis y Law, 2008, p. 611).

Este estudio se sitúa en la intersección del análisis de big data y la gestión de la presencia digital de destinos turísticos (Marine-Roig y Anton Clavé, 2015, p. 163; Buhalis, 2019, p. 268). Mientras investigaciones previas han analizado destinos individuales como Barcelona (Marine-Roig y Anton Clavé, 2015, p. 164), Macau (Choi et al., 2007, p. 119) y París (Charterina y Aparicio, 2015, p. 45), o comparaciones entre destinos similares (Inversini et al., 2014, p. 498), nuestro enfoque examina las dinámicas competitivas en un ecosistema turístico regional diverso.

Galicia ofrece un caso de estudio ideal, con un ecosistema que abarca desde el patrimonio cultural del Camino de Santiago hasta el turismo de sol y playa, y destinos que van desde ciudades históricas internacionales hasta localidades emergentes. Esta región ha experimentado un crecimiento significativo impulsado por estrategias de promoción digital innovadoras (Andrade Suárez y Caamaño Franco, 2013, p. 2).

A través del análisis de 26.800 noticias online (junio-agosto 2023), este estudio evalúa el volumen, audiencia, tono positivo y viralidad de los contenidos turísticos en cuatro destinos clave: A Coruña, Lugo, Santiago de Compostela y Vigo. Este enfoque multidimensional proporciona *insights* valiosos sobre cómo se construye y mantiene la presencia digital de destinos diversos dentro de una misma región, contribuyendo a la literatura emergente sobre turismo digital y análisis de big data en el sector turístico.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

---

El objetivo principal de este estudio es analizar y comparar la huella digital del turismo en los cuatro destinos gallegos señalados anteriormente, a través del examen de su presencia en noticias online. Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Cuantificar y comparar el volumen de noticias relacionadas con el turismo para cada destino.

- Evaluar y contrastar la audiencia alcanzada por las noticias turísticas de cada localidad.
- Analizar el tono (positivo, negativo o neutral) de las noticias relacionadas con cada destino.
- Medir y comparar la viralidad de los contenidos turísticos asociados a cada localidad.
- Identificar los conceptos turísticos y puntos de interés más prominentes en la cobertura mediática de cada destino.
- Examinar la evolución temporal de la presencia digital de los destinos durante el período de estudio.

Basándonos en la literatura previa sobre presencia digital de destinos turísticos (Mariani et al., 2016, p. 322), análisis de contenido en turismo (Stepchenkova y Zhan, 2013, p. 590) y gestión de la imagen digital de destinos (Marine-Roig y Anton Clavé, 2016, p. 318), así como en las características específicas de los destinos estudiados, planteamos las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 1:** Existirá una disparidad significativa en el volumen de noticias entre los destinos más grandes (Vigo, Santiago de Compostela, A Coruña) y el más pequeño (Lugo). Esta hipótesis se basa en estudios previos que han demostrado una correlación entre el tamaño del destino y su presencia mediática (Huertas et al., 2015).

**Hipótesis 2:** La audiencia alcanzada por las noticias turísticas estará positivamente correlacionada con el tamaño y la relevancia turística del destino. Esta hipótesis se fundamenta en el trabajo de Kietzmann et al. (2011), que sugiere que el alcance de los contenidos digitales está influenciado por la relevancia y el reconocimiento del tema tratado.

**Hipótesis 3:** Los destinos con mayor tradición turística (Santiago de Compostela, A Coruña) tendrán un mayor porcentaje de noticias con tono positivo. Esta hipótesis se basa en la teoría de la imagen del destino de Echtner y Ritchie (1993), que sugiere que los destinos más establecidos tienden a tener una imagen más positiva y consolidada.

**Hipótesis 4:** La viralidad de los contenidos será mayor para aquellos destinos que albergan eventos culturales o festivales significativos durante el período de estudio. Esta hipótesis se apoya en los hallazgos de Berger y Milkman (2012) sobre los factores que contribuyen a la viralidad del contenido en línea.

**Hipótesis 5:** Los conceptos turísticos más mencionados variarán significativamente entre destinos, reflejando sus atractivos específicos (por ejemplo, cultura en Santiago, playas en Vigo). Esta hipótesis se basa en el trabajo de Stepchenkova y Zhan (2013) sobre la diversidad de atributos en la imagen de los destinos turísticos.

**Hipótesis 6:** La presencia digital de los destinos mostrará patrones estacionales, con picos coincidiendo con el inicio y fin de la temporada turística de verano. Esta hipótesis se fundamenta en estudios previos sobre la estacionalidad en el turismo y su reflejo en los medios digitales (Koenig-Lewis y Bischoff, 2005).

Estas hipótesis nos permitirán no solo describir la huella digital de los destinos gallegos, sino también inferir relaciones entre las características de los destinos y su presencia online, proporcionando información de relevancia para la gestión y promoción turística en la era digital.

### **3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

---

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto para analizar la huella digital del turismo en los cuatro destinos clave señalados. La investigación se desarrolló en tres fases interconectadas: recopilación de datos, análisis de contenido y análisis comparativo.

#### **3.1. Recopilación de datos**

En la fase inicial, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de noticias online relacionadas con el turismo en los destinos seleccionados durante un período de tres meses, de junio a agosto de 2023. Siguiendo el enfoque propuesto por Marine-Roig y Anton Clavé (2015, p. 165), se utilizaron diversas fuentes de información, incluyendo webs de noticias generalistas y especializadas en turismo, redes sociales, microblogs y plataformas de reservas online. Esta diversidad de fuentes permitió capturar un amplio espectro de perspectivas y representaciones de los destinos en el entorno digital.

La recopilación de datos se realizó utilizando Meltwater<sup>1</sup>, una plataforma líder en monitorización de medios y análisis de redes sociales. La elección de Meltwater se basó en su capacidad demostrada para manejar grandes volúmenes de datos mediáticos en múltiples idiomas, una consideración crucial dada la naturaleza bilingüe (español y gallego) del contexto de estudio (Inversini et al., 2015, p. 567). Los parámetros de búsqueda se configuraron para incluir menciones de estos cuatro destinos en conjunto con términos relacionados con el turismo, como "vacaciones", "viaje", "alojamiento", "atracción turística", entre otros. Se incluyeron fuentes de noticias en español y gallego, abarcando medios locales, regionales y nacionales.

---

<sup>1</sup> Meltwater fue seleccionada por su capacidad para recopilar y analizar grandes volúmenes de datos mediáticos de diversas fuentes online. Esta herramienta permitió la identificación precisa de noticias relacionadas con los destinos turísticos gallegos mediante búsquedas complejas utilizando palabras clave y operadores booleanos. Además, Meltwater facilitó el análisis del sentimiento positivo de las noticias, la medición del alcance potencial, y la evaluación de la viralidad del contenido, aspectos cruciales para nuestro estudio.

El proceso de recolección culminó con un total de 26.800 noticias, proporcionando una base de datos robusta para el análisis subsiguiente.

### **3.2. Análisis de contenido**

La segunda fase se centró en el análisis de contenido, combinando técnicas de procesamiento de lenguaje natural y análisis de big data. Siguiendo la metodología propuesta por Stepchenkova y Zhan (2013, p. 593), se emplearon algoritmos de clasificación y clustering para categorizar las noticias según su grado de positividad e identificar los conceptos turísticos y puntos de interés más mencionados.

El análisis de positividad se realizó utilizando el algoritmo de aprendizaje automático de Meltwater, que ha sido validado en estudios previos (Liu et al., 2019, p. 78) y muestra una precisión del 85% en la clasificación de sentimientos en contextos turísticos.

Los parámetros clave analizados incluyeron el volumen de noticias, la audiencia media por noticia, el porcentaje de noticias positivas y la viralidad, medida por el número de veces que las noticias fueron compartidas en redes sociales. Estos indicadores, fundamentados en el marco propuesto por Kietzmann et al. (2011, p. 243), proporcionaron una visión multidimensional de la presencia digital de cada destino.

### **3.3. Análisis comparativo**

La fase final consistió en un análisis comparativo entre los cuatro destinos estudiados, evaluando su desempeño relativo en términos de presencia digital, tono positivo de las menciones y capacidad de generar contenido viral. Este enfoque comparativo, inspirado en el trabajo de Fernández-Cavia et al. (2014, p. 7), permitió no solo identificar las fortalezas y debilidades de cada destino en el entorno digital, sino también comprender las dinámicas competitivas dentro del ecosistema turístico gallego.

El análisis temporal de las menciones se llevó a cabo mediante técnicas de series temporales, como las empleadas por Pan et al. (2007, p. 38), permitiendo identificar patrones estacionales y eventos específicos que impactaron significativamente en la presencia digital de los destinos durante el período de estudio.

### **3.4. Validación y limitaciones**

Para validar los resultados y asegurar la robustez del análisis, se emplearon técnicas de triangulación de datos, contrastando los hallazgos del análisis cuantitativo con una revisión cualitativa de una muestra aleatoria de noticias, siguiendo las

recomendaciones de Xiang y Gretzel (2010, p. 183). Además, se realizaron pruebas estadísticas para evaluar la significancia de las diferencias observadas entre destinos.

Es importante señalar las limitaciones potenciales de este estudio. En primer lugar, el período de análisis de tres meses puede no capturar completamente las variaciones estacionales a lo largo del año. En segundo lugar, aunque Meltwater ofrece una cobertura amplia, es posible que algunas fuentes de noticias locales muy específicas no estén incluidas. Por último, el análisis de sentimiento positivo automatizado, aunque altamente preciso, puede no captar algunos matices contextuales que un análisis humano podría identificar.

## **4. MARCO TEÓRICO**

---

El marco teórico de este estudio se asienta sobre tres pilares fundamentales: el concepto de turismo digital, el análisis de contenido mediático en turismo, y los indicadores clave para evaluar la presencia digital de destinos turísticos.

### **4.1 Turismo digital y presencia online de destinos**

El concepto de turismo digital ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, trascendiendo la mera digitalización de procesos y servicios turísticos para abarcar la forma en que los destinos son percibidos, promocionados y experimentados en el entorno online (Buhalis, 2019, p. 268). Esta evolución ha dado lugar a un ecosistema digital complejo donde la información fluye de manera multidireccional entre destinos, proveedores de servicios, turistas y medios de comunicación.

La presencia digital de un destino turístico se ha convertido en un factor crítico para su competitividad, influenciando directamente la toma de decisiones de los viajeros potenciales (Xiang y Gretzel, 2010, p. 180). Esta presencia no se limita a las plataformas oficiales de promoción turística, sino que abarca un espectro amplio de fuentes de información, desde noticias online hasta contenidos generados por usuarios en redes sociales y plataformas de reseñas.

Estudios previos han demostrado la importancia crucial de la información online en la formación de la imagen del destino y las intenciones de visita. Fernández-Cavia et al. (2014, p. 6) analizaron cómo las webs oficiales de destinos turísticos influyen en la percepción de los mismos, destacando la importancia de una presencia digital coherente y atractiva. Por su parte, Munar y Jacobsen (2014, p. 47) exploraron el impacto de las redes sociales en la planificación de viajes y la elección de destinos, revelando cómo el contenido generado por usuarios se ha convertido en una fuente de información altamente valorada y confiable para los turistas potenciales.

## 4.2 Análisis de contenido mediático en turismo

El análisis de contenido mediático se ha establecido como una metodología valiosa para evaluar la imagen y posicionamiento de los destinos turísticos en el entorno digital (Stepchenkova y Zhan, 2013, p. 591). Esta técnica permite examinar grandes volúmenes de datos textuales para identificar patrones, temas y sentimientos predominantes en la cobertura mediática de los destinos, ofreciendo una visión panorámica de cómo estos son representados y percibidos en el espacio digital.

La aplicación del análisis de contenido en el contexto del turismo digital ha permitido a los investigadores explorar diversos aspectos de la presencia online de los destinos. Por ejemplo, Choi et al. (2007, p. 120) utilizaron esta técnica para analizar la imagen proyectada de Macau a través de contenidos web, revelando discrepancias entre la imagen promovida oficialmente y la percibida por los turistas. Marine-Roig y Anton Clavé (2015, p. 164) llevaron este enfoque un paso más allá al explorar la imagen turística de Barcelona mediante el análisis de reseñas online, demostrando cómo el contenido generado por usuarios puede ofrecer información útil sobre la experiencia turística real.

## 4.3 Indicadores clave en el análisis de la presencia digital

Para evaluar de manera comprensiva la huella digital de los destinos turísticos, la literatura ha identificado varios indicadores clave que permiten cuantificar y cualificar la presencia online:

- Volumen de menciones: Este indicador refleja la visibilidad general del destino en el entorno digital, ofreciendo una medida cuantitativa de su presencia mediática (Pan et al., 2007, p. 37).
- Audiencia alcanzada: Más allá del mero volumen, este indicador evalúa el alcance potencial de los contenidos, considerando el tamaño y la relevancia de las plataformas donde aparecen las menciones (Kietzmann et al., 2011, p. 243).
- Tono o sentimiento positivo: Este aspecto cualitativo evalúa la naturaleza positiva de las menciones, proporcionando inputs sobre la percepción general del destino (Liu et al., 2019, p. 77).
- Viralidad: Mide la capacidad de los contenidos para ser compartidos y difundidos, indicando su resonancia y relevancia para la audiencia (Berger y Milkman, 2012, p. 193).

Estos indicadores, al ser analizados en conjunto, proporcionan una visión multidimensional de la presencia digital de los destinos, permitiendo una evaluación más completa y matizada de su posicionamiento online.

La integración de estos conceptos teóricos y metodológicos proporciona un marco robusto para nuestro análisis de la huella digital del turismo en Galicia. Al examinar no

solo el volumen de menciones, sino también su alcance, tono positivo y capacidad de difusión, podemos obtener una comprensión más profunda y matizada de cómo los destinos gallegos se posicionan y compiten en el ecosistema digital turístico.

## **5. MARCO EMPÍRICO**

---

### **5.1. Justificación del estudio**

La elección de Galicia como foco de este estudio responde a la necesidad de comprender las dinámicas de la presencia digital turística en un contexto regional diverso y complejo. Galicia presenta un ecosistema turístico que abarca desde destinos internacionalmente reconocidos hasta localidades emergentes, ofreciendo un terreno fértil para el análisis comparativo de estrategias digitales en turismo.

La coexistencia de destinos maduros como Santiago de Compostela, con su Camino de peregrinación milenario, y destinos emergentes como Lugo, permite examinar cómo diferentes perfiles de destinos construyen y mantienen su presencia digital. Este contraste es particularmente relevante en el contexto de la literatura sobre el ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980, p. 7) y su aplicación en el entorno digital.

Además, Galicia ha experimentado en los últimos años un crecimiento significativo en su sector turístico, impulsado en parte por estrategias de promoción digital innovadoras (Andrade Suárez y Caamaño Franco, 2013, p. 3). Este crecimiento, sin embargo, no ha sido uniforme en toda la región, lo que plantea interrogantes sobre la eficacia de las estrategias de comunicación digital en diferentes contextos locales.

### **5.2 Panorama general de la presencia digital**

El análisis de las 26.800 noticias recopiladas durante el período de estudio revela un panorama diverso y dinámico de la presencia digital del turismo en Galicia. La audiencia media por noticia alcanzó los 5.426.872,71 lectores, indicando un alcance significativo de los contenidos turísticos gallegos en el entorno digital. En este sentido, es necesario señalar que el 98,43% de las noticias presentaron un tono positivo, sugiriendo una percepción generalmente favorable de los destinos gallegos en los medios digitales.

Este alto porcentaje de noticias positivas contrasta con estudios previos en otros destinos turísticos, donde la proporción de contenido positivo suele ser menor (Liu et al., 2019, p. 79). Este hallazgo podría indicar una gestión efectiva de la imagen turística de Galicia en los medios digitales o una predisposición positiva de los medios hacia la región como destino turístico.



### 5.3 Análisis comparativo entre destinos

El análisis comparativo entre los destinos estudiados revela disparidades significativas en términos de presencia digital, medida por el número de noticias analizadas. Vigo destaca con la mayor presencia, representando el 66.14% del total de noticias (17.728), seguido por Santiago de Compostela con un 28.03% (7.511). En contraste, A Coruña con un 3.16% (846) y Lugo con un 2.67% (715) muestran una presencia significativamente menor.

Esta distribución refleja en parte la diferencia en el tamaño y la relevancia turística de estos destinos, pero también sugiere posibles diferencias en las estrategias de comunicación digital empleadas. La dominancia de Vigo en el volumen de noticias es particularmente notable, superando incluso a Santiago de Compostela, un destino de renombre internacional. Este resultado podría atribuirse a una estrategia de comunicación digital más agresiva por parte de Vigo, o a la diversidad de sus atractivos turísticos que generan un flujo constante de noticias.

### 5.4. Análisis de viralidad y evolución temporal

El análisis de viralidad revela patrones interesantes y divergentes entre los destinos. Vigo mostró la mayor capacidad para generar contenido viral (5.000 compartidos), mientras que A Coruña (199 compartidos) y Lugo ciudad (120 compartidos) registraron la menor. Por su parte Santiago de Compostela (1.839 compartidos) se sitúa en una posición intermedia. Esta disparidad sugiere diferencias significativas en la capacidad de los destinos para generar engagement en las redes sociales, un factor crucial en la difusión de contenidos turísticos en la era digital.

La alta viralidad de Vigo podría atribuirse a varios factores: una estrategia de redes sociales más efectiva, contenido más atractivo o relevante para su audiencia, o simplemente una base más grande de seguidores en redes sociales. Por otro lado, la baja viralidad de Lugo ciudad plantea preguntas sobre su estrategia de comunicación digital y sugiere una oportunidad de mejora en este aspecto.

En cuanto a la evolución temporal de las menciones, se observan picos coincidiendo con el inicio y fin de la temporada vacacional de verano, especialmente notable en el último fin de semana de agosto. Este patrón subraya la naturaleza estacional del turismo en Galicia y su reflejo en la cobertura mediática digital.

Un análisis más detallado de estos picos revela información valiosa sobre los eventos y temas que generan mayor interés mediático:

- Vigo: Los picos de menciones coinciden con eventos como el festival O Marisquiño y la temporada alta de playas, reflejando la importancia del turismo de sol y playa y los eventos culturales en la ciudad.
- Santiago de Compostela: Se observan picos al inicio de la temporada de peregrinación (junio) y durante las fiestas del Apóstol (julio), subrayando la importancia continua del Camino de Santiago y las celebraciones religiosas.
- A Coruña: Los picos coinciden con eventos como las Fiestas de María Pita y el Festival Noroeste, evidenciando la relevancia de los eventos culturales en la atracción turística de la ciudad.
- Lugo: Se observa un pico significativo coincidiendo con la celebración del Arde Lucus en junio, demostrando el impacto de este evento en la visibilidad digital de la ciudad.

La identificación de estos patrones temporales y de viralidad puede ser crucial para la planificación de estrategias de marketing digital más efectivas, permitiendo a los destinos capitalizar los períodos de mayor interés mediático y mejorar su capacidad para generar contenido viral.

### **5.5. Análisis de conceptos y puntos de interés turístico**

El análisis de frecuencia de palabras y coocurrencia de términos nos ofrece una ventana fascinante al imaginario turístico digital de cada destino gallego estudiado. Esta exploración, basada en metodologías probadas por investigadores como Marine-Roig y Anton Clavé (2015), revela no solo los puntos de interés más prominentes, sino también cómo cada ciudad se posiciona y diferencia en el competitivo panorama turístico regional.

Santiago de Compostela, como era de esperar, mantiene su identidad firmemente anclada en el Camino de Santiago, que domina más de la mitad de las menciones analizadas. La Catedral, epicentro espiritual y arquitectónico de la ciudad, sigue siendo un punto focal indiscutible. Sin embargo, el análisis también revela una evolución interesante en la imagen de la ciudad: el festival Son do Camiño emerge con fuerza, igualando en menciones a la Catedral. Este hallazgo sugiere una diversificación de la oferta turística de Santiago, que complementa su patrimonio religioso y cultural con eventos contemporáneos que atraen a un público más joven y diverso, un fenómeno observado en otros destinos patrimoniales por Richards (2018).

En contraste, Vigo presenta un perfil turístico más diversificado, donde la naturaleza y los eventos culturales coexisten en armonía. La playa de Samil se erige como el punto de interés más mencionado, subrayando la importancia del turismo de sol y playa en la ciudad. No obstante, eventos como O Marisquiño demuestran que Vigo no se conforma con ser solo un destino de playa, sino que apuesta por una oferta cultural y deportiva dinámica. Las Islas Cíes y el Puerto de Vigo completan este cuadro, añadiendo el atractivo del turismo marítimo y natural a la paleta de experiencias que la

ciudad ofrece, ejemplificando la diversificación de productos turísticos descrita por Benur y Bramwell (2015).

A Coruña, por su parte, revela una personalidad turística equilibrada, donde las playas comparten protagonismo casi a partes iguales con las actividades culturales. Esta dualidad se refleja en la mención frecuente tanto de sus playas como de eventos culturales icónicos como las Fiestas de María Pita y el Festival Noroeste. La Torre de Hércules, símbolo indiscutible de la ciudad, y el Paseo Marítimo emergen como puntos de interés clave, subrayando cómo A Coruña ha sabido integrar su patrimonio histórico y su frente marítimo en su oferta turística, una estrategia que Smith (2015) identifica como crucial para el desarrollo turístico sostenible de ciudades costeras.

Lugo, la más pequeña de las cuatro ciudades estudiadas, muestra un perfil único donde el transporte y las actividades culturales dominan las menciones. El evento Arde Lucus se revela como el auténtico protagonista de la narrativa turística de la ciudad, acaparando casi el 60% de las menciones. Este dato es particularmente interesante, pues sugiere que Lugo ha logrado crear un evento distintivo que no solo atrae visitantes, sino que también define su identidad turística, ejemplificando el poder de los eventos para transformar la imagen de un destino, como argumentan Getz y Page (2016).

Este análisis detallado de conceptos y puntos de interés no solo ofrece una radiografía de la imagen digital de cada destino, sino que también revela áreas de fortaleza que pueden ser potenciadas, así como oportunidades para diversificar y enriquecer la oferta turística de cada ciudad, en línea con las recomendaciones de Stepchenkova y Zhan (2013) sobre la importancia de alinear la imagen proyectada con los atributos únicos del destino.

## **5.6. Análisis de fuentes y medios**

El examen de las fuentes de las noticias revela patrones interesantes en la cobertura mediática de los destinos gallegos estudiados. Esta perspectiva nos permite no solo entender la distribución de la información turística, sino también inferir sobre las estrategias de comunicación de los destinos y la recepción de estos mensajes por parte de diferentes audiencias.

En términos de volumen de noticias, observamos una clara predominancia de los medios locales y regionales. La Voz de Galicia y Faro de Vigo emergen como los principales generadores de contenido. Este hallazgo está en línea con estudios previos que subrayan la importancia de los medios locales en la construcción de la imagen turística de los destinos (Mercille, 2005). La prevalencia de estos medios sugiere un

fuerte interés local en el turismo, así como la posibilidad de que los destinos estén dirigiendo sus esfuerzos de relaciones públicas principalmente a audiencias regionales.

Sin embargo, al examinar la audiencia alcanzada, el panorama cambia significativamente. Medios nacionales como El Español y La Vanguardia lideran en términos de alcance potencial. Este contraste entre volumen de noticias y audiencia alcanzada plantea consideraciones importantes para las estrategias de comunicación de los destinos. Como señalan Huertas et al. (2015), la presencia en medios nacionales puede ser crucial para atraer turistas de otras regiones de España, sugiriendo que los destinos gallegos podrían beneficiarse de aumentar sus esfuerzos para generar cobertura en estos medios de mayor alcance.

Un análisis más detallado por destino revela patrones distintivos. Vigo, por ejemplo, muestra una fuerte presencia en Faro de Vigo, su periódico local, pero también logra una cobertura significativa en medios nacionales. Santiago de Compostela, por su parte, parece generar interés más uniforme tanto en medios locales como nacionales, posiblemente debido a su estatus como destino de peregrinación internacional. A Coruña y Lugo, aunque con menor presencia general, muestran patrones interesantes: A Coruña tiene una representación relativamente fuerte en medios nacionales en comparación con su volumen total de noticias, mientras que Lugo depende más de la cobertura en medios locales y regionales.

En cuanto al uso del idioma, se observa una diferencia significativa entre los destinos. Mientras que en Vigo y Santiago de Compostela, el 23,05% y 13,98% de las noticias respectivamente están en gallego, en A Coruña este porcentaje cae al 0,83%. Lugo se sitúa en una posición intermedia con un 17,65% de noticias en gallego. Estas variaciones podrían reflejar diferencias en las políticas lingüísticas de los medios locales o en las estrategias de comunicación de los propios destinos, un aspecto que Heller et al. (2014) identifican como relevante en la construcción de la identidad turística de regiones con lenguas minoritarias.

La distribución de noticias por secciones también ofrece información muy valiosa. Aunque la sección de viajes y turismo domina previsiblemente, es interesante notar la presencia significativa de noticias turísticas en secciones como economía, cultura y deportes. Esto sugiere que el turismo en Galicia se percibe no solo como una actividad de ocio, sino como un fenómeno con implicaciones económicas y culturales más amplias, en línea con las observaciones de Dredge (2016) sobre la creciente transversalidad del turismo en la cobertura mediática.

Estos hallazgos sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas que aprovechen la fuerza de los medios locales para construir apoyo y engagement comunitario, mientras se trabaja para aumentar la presencia en medios nacionales para atraer visitantes de

otras regiones. Además, la variación en el uso del gallego plantea preguntas interesantes sobre el papel de la lengua en la promoción turística y la construcción de identidades regionales en el contexto del turismo.

## **6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

---

Los resultados de este estudio no solo confirman algunas de nuestras hipótesis iniciales, sino que también plantean nuevas preguntas sobre la dinámica de la presencia digital de los destinos turísticos en un contexto regional diverso.

### **6.1 Volumen y distribución de la presencia digital**

La marcada disparidad en el volumen de noticias entre los destinos más grandes (Vigo y Santiago de Compostela y A Coruña) y el más pequeño (Lugo) confirma nuestra primera hipótesis. Sin embargo, el predominio de Vigo sobre Santiago de Compostela y A Coruña en términos de volumen de noticias y audiencia alcanzada es un hallazgo inesperado que merece mayor atención. Este resultado podría explicarse por la diversidad de atractivos turísticos de Vigo, que incluyen playas, eventos culturales y deportivos, generando así un flujo constante de noticias sobre diferentes aspectos de su oferta turística. Como señalan Stepchenkova y Li (2014, p. 48), la diversidad de atractivos puede contribuir significativamente a la visibilidad mediática de un destino.

### **6.2 Audiencia y alcance**

La correlación positiva entre el tamaño del destino y la audiencia alcanzada por sus noticias turísticas confirma nuestra segunda hipótesis. No obstante, el caso de A Coruña, que logra una audiencia proporcionalmente mayor a su volumen de noticias, sugiere que factores adicionales, como la relevancia de los medios en los que aparecen las noticias, juegan un papel crucial. Este hallazgo está en línea con las observaciones de Inversini et al. (2015, p. 508) sobre la importancia de la calidad y relevancia de los medios en la difusión de la imagen turística.

### **6.3 Tono de la cobertura mediática**

Contrariamente a nuestra tercera hipótesis, no se observó una diferencia significativa en el porcentaje de noticias positivas entre los destinos con mayor tradición turística (Santiago de Compostela, A Coruña) y los demás. El alto porcentaje de noticias positivas para todos los destinos (superior al 96%) sugiere una percepción generalmente favorable del turismo en Galicia. Este resultado contrasta con estudios en otros contextos, como el de Choi et al. (2011, p. 264), que encontraron una mayor variabilidad en el tono de las noticias turísticas. La uniformidad en el tono positivo

podría indicar una gestión efectiva de la imagen turística a nivel regional o una predisposición favorable de los medios hacia el sector turístico gallego.

#### **6.4 Viralidad del contenido**

En cuanto a la viralidad de los contenidos, nuestra cuarta hipótesis se confirma parcialmente. Vigo, con sus numerosos eventos culturales y deportivos, muestra la mayor capacidad para generar contenido viral. Sin embargo, la baja viralidad de los contenidos sobre Lugo, a pesar de eventos significativos como el Arde Lucus, sugiere que otros factores, como la estrategia de comunicación digital o el tamaño de la audiencia base, influyen en la capacidad de difusión de los contenidos. Estos resultados se alinean con las observaciones de Mariani et al. (2016, p. 325) sobre la complejidad de los factores que influyen en la viralidad del contenido turístico en redes sociales.

#### **6.5 Conceptos turísticos y posicionamiento**

El análisis de los conceptos turísticos más mencionados confirma nuestra quinta hipótesis, revelando perfiles distintivos para cada destino. Santiago de Compostela mantiene su imagen fuertemente ligada al Camino de Santiago, mientras que Vigo se posiciona como un destino que combina playa y cultura. A Coruña presenta una mezcla equilibrada de atractivos, y Lugo destaca por su evento Arde Lucus. Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar y promover atributos únicos para cada destino, en línea con las recomendaciones de Pike y Page (2014, p. 205) sobre la diferenciación en el marketing de destinos.

#### **6.6 Patrones temporales**

Finalmente, la evolución temporal de las menciones confirma nuestra sexta hipótesis sobre los patrones estacionales, con picos coincidiendo con el inicio y fin de la temporada turística de verano. Este patrón, observado en todos los destinos, refleja la naturaleza estacional del turismo en Galicia y plantea desafíos para la gestión de la estacionalidad, un tema ampliamente discutido en la literatura turística (Cannas, 2012, p. 45).

#### **6.7 Implicaciones teóricas y prácticas**

Estos resultados tienen implicaciones significativas tanto para la teoría como para la práctica del turismo digital. Desde una perspectiva teórica, nuestro estudio contribuye a la literatura sobre la imagen digital de los destinos turísticos al proporcionar un análisis detallado de cómo diferentes tipos de destinos dentro de una misma región construyen y mantienen su presencia online. Los resultados subrayan la complejidad de

los factores que influyen en la visibilidad digital de los destinos, más allá del tamaño o la tradición turística.

En términos prácticos, nuestros hallazgos sugieren la necesidad de estrategias de comunicación digital diferenciadas que capitalicen los atributos únicos de cada destino, al tiempo que abordan las debilidades identificadas. Por ejemplo, destinos como Lugo y A Coruña podrían beneficiarse de estrategias más agresivas para aumentar su visibilidad digital y capacidad de generar contenido viral.

Además, la marcada estacionalidad observada en la cobertura mediática plantea desafíos para la gestión de la estacionalidad turística. Los destinos gallegos podrían considerar estrategias para generar noticias y contenido atractivo fuera de la temporada alta, con el objetivo de mantener una presencia digital más constante a lo largo del año.

## **7. CONCLUSIONES**

---

Este estudio contribuye significativamente a la comprensión de los ecosistemas turísticos digitales a través del análisis sistemático de la presencia mediática en cuatro destinos gallegos, revelando tres aportaciones fundamentales al campo del turismo digital.

La investigación expande el conocimiento teórico sobre el funcionamiento de los ecosistemas turísticos regionales en el entorno digital (Marine-Roig y Anton Clavé, 2015, p. 164), evidenciando las dinámicas competitivas y complementarias que emergen cuando múltiples destinos de una misma región compiten por la atención digital. Este hallazgo desafía los modelos tradicionales de competitividad de destinos (Buhalis, 2019, p. 269) al incorporar la dimensión digital intra-regional como factor crítico en la evaluación del desempeño turístico.

Metodológicamente, el estudio introduce un marco analítico innovador que combina big data con procesamiento de lenguaje natural y análisis de sentimiento (Choi et al., 2007, p. 122). Este enfoque proporciona un modelo replicable para evaluar la huella digital de destinos con perfiles turísticos diversos, contribuyendo a la literatura sobre análisis de contenido en turismo (Stepchenkova y Zhan, 2013, p. 595).

Los hallazgos revelan que el éxito digital depende de una interacción compleja de factores, más allá del tamaño o relevancia histórica del destino, incluyendo la diversidad de la oferta turística y la efectividad de la comunicación digital (Xiang y Gretzel, 2010, p. 183). El caso de Galicia demuestra cómo destinos con diferentes perfiles pueden coexistir y competir efectivamente en el espacio digital, siempre que desarrollen estrategias de comunicación adaptadas a sus fortalezas específicas.

Particularmente relevante es el descubrimiento de patrones estacionales en la cobertura mediática digital, que sugiere la necesidad de estrategias específicas para mantener la visibilidad durante temporadas bajas. Además, la identificación de diferencias significativas en la viralidad del contenido entre destinos proporciona información muy relevante para la optimización de estrategias de comunicación digital (Huertas et al., 2015).

El estudio también revela la importancia de la narrativa local en la construcción de la identidad digital de los destinos. Los resultados sugieren que el éxito en el entorno digital no depende tanto del volumen de contenido generado como de su capacidad para resonar con audiencias específicas y generar engagement significativo.

Futuras investigaciones deberían considerar análisis longitudinales multi-regionales e incluir plataformas sociales específicas del sector turístico. Sería particularmente valioso explorar cómo las dinámicas identificadas en este estudio se manifiestan en otros contextos regionales y examinar el impacto de diferentes marcos regulatorios y culturales en la presencia digital de los destinos.

Este trabajo establece una base empírica sólida para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de destinos dentro de ecosistemas turísticos regionales complejos, proporcionando una hoja de ruta para la optimización de la presencia digital y el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas en el sector turístico.

## REFERENCIAS

---

- Andrade Suárez, M. J., y Caamaño Franco, I. (2013). Attributes and social imaginary produced by tourists about rural areas. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.17979/rotur.2013.6.1.1271>
- Benur, A. M., y Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Berger, J., y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards



- ambient intelligence  
tourism: a perspective  
article. *Tourism Review*,  
75(1), 267-272.  
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.  
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3120>
- Charterina, J., y Aparicio, G. (2015). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 52, 44-57.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Choi, S., Lehto, X. Y., y Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Choi, S., Lehto, X. Y., y Morrison, A. M. (2011). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 32(2), 260-271.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.004>
- Dredge, D. (2016). Are DMOs on a path to redundancy? *Tourism Recreation Research*, 41(3), 348-353.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1195959>
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.  
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

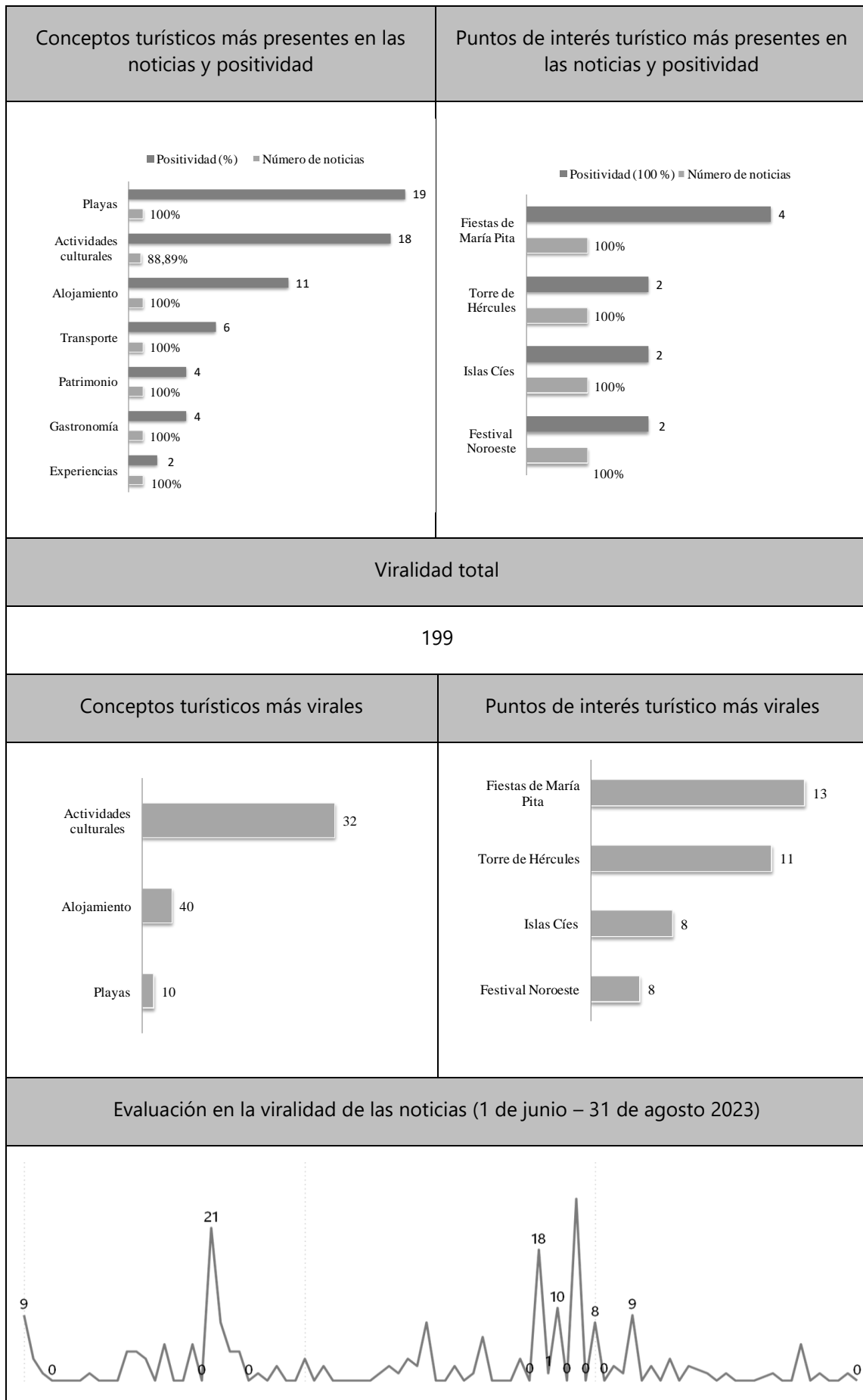
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Getz, D., y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gómez-Martín, M. B. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571-591. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.004>
- Heller, M., Pujolar, J., y Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566. <https://doi.org/10.1111/josl.12082>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. El Profesional de la Información, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Inversini, A., Cantoni, L., y De Prieto, M. (2015). Destination online communication: Why less is sometimes more. A study of online communications of English destinations. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 32(5), 496-512. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918924>
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3),

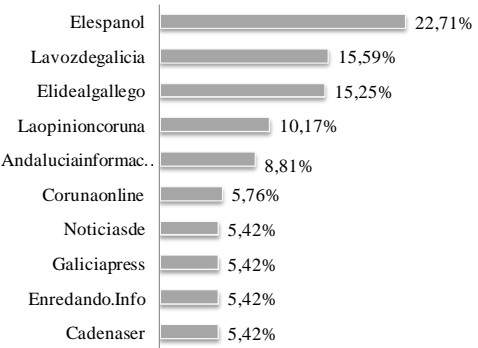
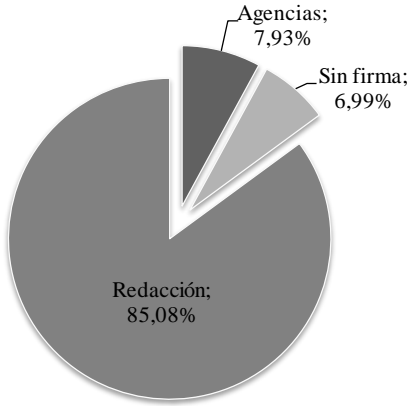
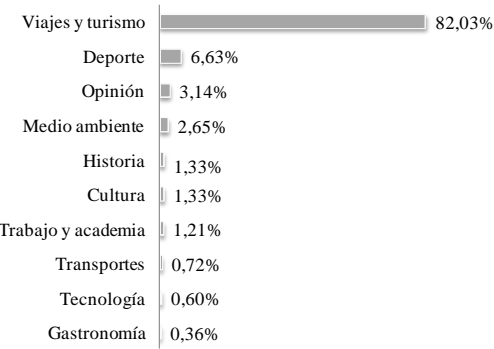
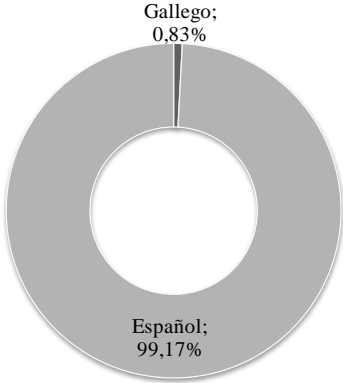
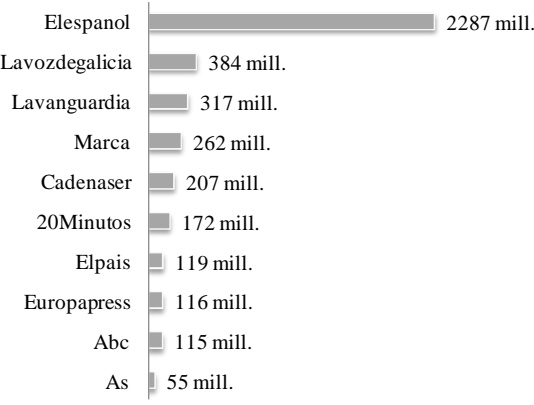
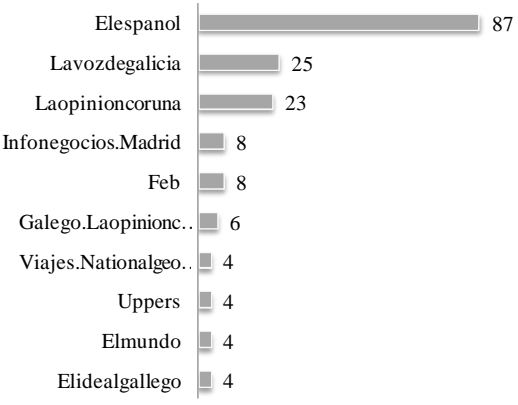
- 241-251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koenig-Lewis, N., y Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.531>
- Liu, B., Kim, H., y Pennington-Gray, L. (2019). Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 76-84.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.005>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marine-Roig, E., y Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing y Management*, 4(3), 162-172.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2015.06.004>
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Míguez-González, M. I., y Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31.  
<https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-31>
- Munar, A. M., y Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Pan, B., MacLaurin, T., y Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507302378>

- Pike, S., y Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315724898>
- Stepchenkova, S., y Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Stepchenkova, S., y Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

## ANEXO I. DATOS MUNICIPIO DE A CORUÑA

Nº de Noticias	Audiencia media por noticia	Porcentaje de noticias positivas																												
846	7.379.390,95	99,53 %																												
Evolución del volumen de noticias (1 de junio – 31 de agosto 2023)																														
Conceptos turísticos más presentes en las noticias	Puntos de interés turístico más presentes en las noticias																													
<table border="1"> <tr><td>Playas</td><td>29,69%</td></tr> <tr><td>Actividades culturales</td><td>28,13%</td></tr> <tr><td>Alojamiento</td><td>17,19%</td></tr> <tr><td>Transporte</td><td>9,38%</td></tr> <tr><td>Patrimonio</td><td>6,25%</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td>6,25%</td></tr> <tr><td>Experiencias</td><td>3,13%</td></tr> </table>	Playas	29,69%	Actividades culturales	28,13%	Alojamiento	17,19%	Transporte	9,38%	Patrimonio	6,25%	Gastronomía	6,25%	Experiencias	3,13%	<table border="1"> <tr><td>Fiestas de María Pita</td><td>25,00%</td></tr> <tr><td>Torre de Hércules</td><td>12,50%</td></tr> <tr><td>Islas Cíes</td><td>12,50%</td></tr> <tr><td>Festival Noroeste</td><td>12,50%</td></tr> <tr><td>Paseo Marítimo</td><td>6,25%</td></tr> <tr><td>Ciudad de la Cultura</td><td>6,25%</td></tr> <tr><td>Acuario</td><td>6,25%</td></tr> </table>		Fiestas de María Pita	25,00%	Torre de Hércules	12,50%	Islas Cíes	12,50%	Festival Noroeste	12,50%	Paseo Marítimo	6,25%	Ciudad de la Cultura	6,25%	Acuario	6,25%
Playas	29,69%																													
Actividades culturales	28,13%																													
Alojamiento	17,19%																													
Transporte	9,38%																													
Patrimonio	6,25%																													
Gastronomía	6,25%																													
Experiencias	3,13%																													
Fiestas de María Pita	25,00%																													
Torre de Hércules	12,50%																													
Islas Cíes	12,50%																													
Festival Noroeste	12,50%																													
Paseo Marítimo	6,25%																													
Ciudad de la Cultura	6,25%																													
Acuario	6,25%																													
Conceptos turísticos con más audiencia	Puntos de interés turístico con más audiencia																													
<table border="1"> <tr><td>Praias</td><td>246 m</td></tr> <tr><td>Actividades culturais</td><td>222 mill.</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td>82 mill.</td></tr> <tr><td>Aloxamento</td><td>67 mill.</td></tr> <tr><td>Patrimonio</td><td>34 mill.</td></tr> </table>	Praias	246 m	Actividades culturais	222 mill.	Gastronomía	82 mill.	Aloxamento	67 mill.	Patrimonio	34 mill.	<table border="1"> <tr><td>Paseo Marítimo</td><td>34 mi</td></tr> <tr><td>Fiestas de María Pita</td><td>25 mill.</td></tr> <tr><td>Festival Noroeste</td><td>8 mill.</td></tr> <tr><td>Islas Cíes</td><td>1 mill.</td></tr> </table>		Paseo Marítimo	34 mi	Fiestas de María Pita	25 mill.	Festival Noroeste	8 mill.	Islas Cíes	1 mill.										
Praias	246 m																													
Actividades culturais	222 mill.																													
Gastronomía	82 mill.																													
Aloxamento	67 mill.																													
Patrimonio	34 mill.																													
Paseo Marítimo	34 mi																													
Fiestas de María Pita	25 mill.																													
Festival Noroeste	8 mill.																													
Islas Cíes	1 mill.																													

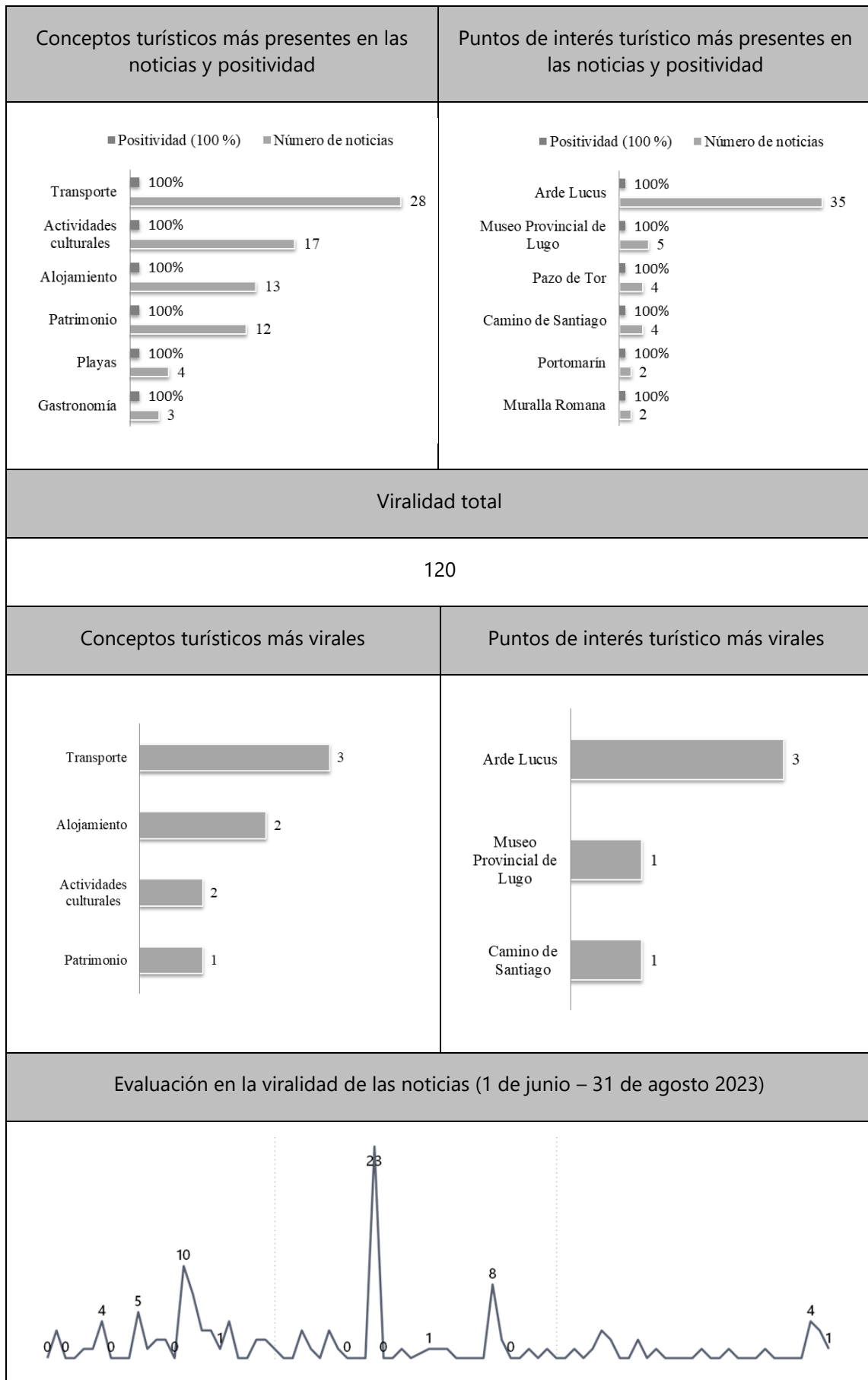


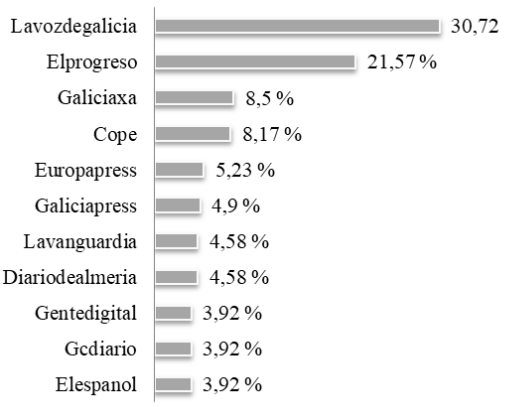
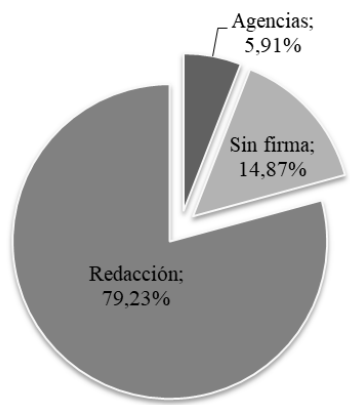
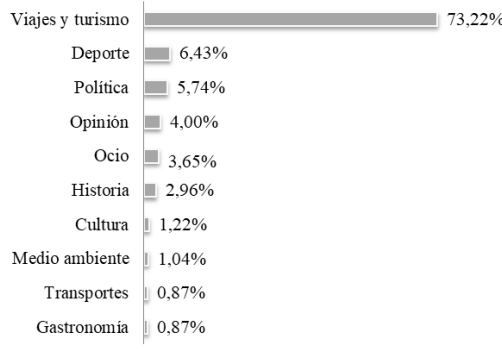
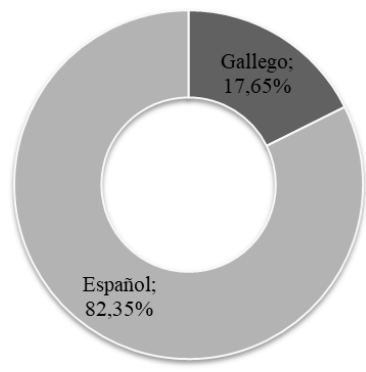
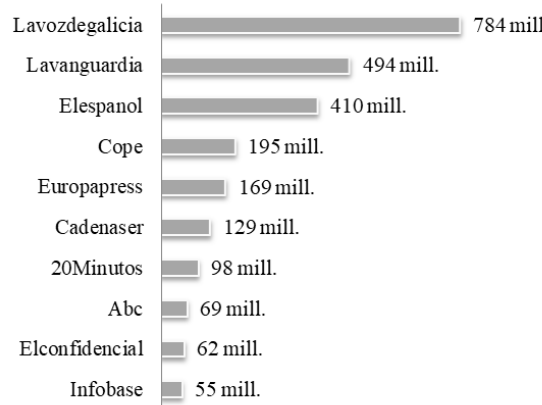
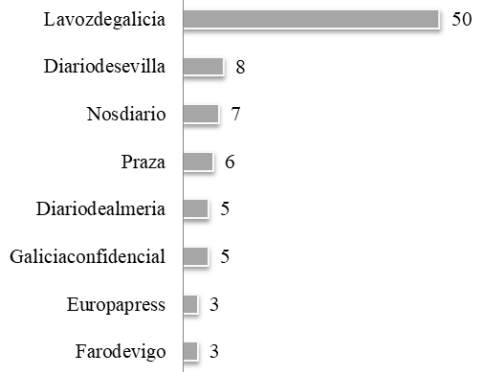
Medios de las noticias	Firma de las noticias																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Elespanol</td><td>22,71%</td></tr> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>15,59%</td></tr> <tr><td>Elidealgallego</td><td>15,25%</td></tr> <tr><td>Laopinioncoruna</td><td>10,17%</td></tr> <tr><td>Andaluciainformac..</td><td>8,81%</td></tr> <tr><td>Corunaonline</td><td>5,76%</td></tr> <tr><td>Noticiasde</td><td>5,42%</td></tr> <tr><td>Galiciapress</td><td>5,42%</td></tr> <tr><td>Enredando.Info</td><td>5,42%</td></tr> <tr><td>Cadenaser</td><td>5,42%</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Elespanol	22,71%	Lavozdeg Galicia	15,59%	Elidealgallego	15,25%	Laopinioncoruna	10,17%	Andaluciainformac..	8,81%	Corunaonline	5,76%	Noticiasde	5,42%	Galiciapress	5,42%	Enredando.Info	5,42%	Cadenaser	5,42%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Redacción</td><td>85,08%</td></tr> <tr><td>Agencias</td><td>7,93%</td></tr> <tr><td>Sin firma</td><td>6,99%</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Redacción	85,08%	Agencias	7,93%	Sin firma	6,99%														
Medio	Porcentaje																																												
Elespanol	22,71%																																												
Lavozdeg Galicia	15,59%																																												
Elidealgallego	15,25%																																												
Laopinioncoruna	10,17%																																												
Andaluciainformac..	8,81%																																												
Corunaonline	5,76%																																												
Noticiasde	5,42%																																												
Galiciapress	5,42%																																												
Enredando.Info	5,42%																																												
Cadenaser	5,42%																																												
Categoría	Porcentaje																																												
Redacción	85,08%																																												
Agencias	7,93%																																												
Sin firma	6,99%																																												
Sección de las noticias	Idioma de las noticias																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sección</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Viajes y turismo</td><td>82,03%</td></tr> <tr><td>Deporte</td><td>6,63%</td></tr> <tr><td>Opinión</td><td>3,14%</td></tr> <tr><td>Medio ambiente</td><td>2,65%</td></tr> <tr><td>Historia</td><td>1,33%</td></tr> <tr><td>Cultura</td><td>1,33%</td></tr> <tr><td>Trabajo y academia</td><td>1,21%</td></tr> <tr><td>Transportes</td><td>0,72%</td></tr> <tr><td>Tecnología</td><td>0,60%</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td>0,36%</td></tr> </tbody> </table>	Sección	Porcentaje	Viajes y turismo	82,03%	Deporte	6,63%	Opinión	3,14%	Medio ambiente	2,65%	Historia	1,33%	Cultura	1,33%	Trabajo y academia	1,21%	Transportes	0,72%	Tecnología	0,60%	Gastronomía	0,36%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idioma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Español</td><td>99,17%</td></tr> <tr><td>Gallego</td><td>0,83%</td></tr> </tbody> </table>	Idioma	Porcentaje	Español	99,17%	Gallego	0,83%																
Sección	Porcentaje																																												
Viajes y turismo	82,03%																																												
Deporte	6,63%																																												
Opinión	3,14%																																												
Medio ambiente	2,65%																																												
Historia	1,33%																																												
Cultura	1,33%																																												
Trabajo y academia	1,21%																																												
Transportes	0,72%																																												
Tecnología	0,60%																																												
Gastronomía	0,36%																																												
Idioma	Porcentaje																																												
Español	99,17%																																												
Gallego	0,83%																																												
Medios con más audiencia	Medios con más noticias virales																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Audiencia (mill.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Elespanol</td><td>2287</td></tr> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>384</td></tr> <tr><td>Lavanguardia</td><td>317</td></tr> <tr><td>Marca</td><td>262</td></tr> <tr><td>Cadenaser</td><td>207</td></tr> <tr><td>20Minutos</td><td>172</td></tr> <tr><td>Elpais</td><td>119</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>116</td></tr> <tr><td>Abc</td><td>115</td></tr> <tr><td>As</td><td>55</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Audiencia (mill.)	Elespanol	2287	Lavozdeg Galicia	384	Lavanguardia	317	Marca	262	Cadenaser	207	20Minutos	172	Elpais	119	Europapress	116	Abc	115	As	55	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Noticias virales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Elespanol</td><td>87</td></tr> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>25</td></tr> <tr><td>Laopinioncoruna</td><td>23</td></tr> <tr><td>Infonegocios.Madrid</td><td>8</td></tr> <tr><td>Feb</td><td>8</td></tr> <tr><td>Galego.Laopinionc..</td><td>6</td></tr> <tr><td>Viajes.Nationalgeo..</td><td>4</td></tr> <tr><td>Uppers</td><td>4</td></tr> <tr><td>Elmundo</td><td>4</td></tr> <tr><td>Elidealgallego</td><td>4</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Noticias virales	Elespanol	87	Lavozdeg Galicia	25	Laopinioncoruna	23	Infonegocios.Madrid	8	Feb	8	Galego.Laopinionc..	6	Viajes.Nationalgeo..	4	Uppers	4	Elmundo	4	Elidealgallego	4
Medio	Audiencia (mill.)																																												
Elespanol	2287																																												
Lavozdeg Galicia	384																																												
Lavanguardia	317																																												
Marca	262																																												
Cadenaser	207																																												
20Minutos	172																																												
Elpais	119																																												
Europapress	116																																												
Abc	115																																												
As	55																																												
Medio	Noticias virales																																												
Elespanol	87																																												
Lavozdeg Galicia	25																																												
Laopinioncoruna	23																																												
Infonegocios.Madrid	8																																												
Feb	8																																												
Galego.Laopinionc..	6																																												
Viajes.Nationalgeo..	4																																												
Uppers	4																																												
Elmundo	4																																												
Elidealgallego	4																																												

## ANEXO II. DATOS MUNICIPIO DE LUGO

Nº de Noticias	Audiencia media por noticia	Porcentaje de noticias positivas																																										
715	5.023.306,85	99,72%																																										
Evolución del volumen de noticias (1 de junio – 31 de agosto 2023)																																												
Conceptos turísticos más presentes en las noticias	Puntos de interés turístico más presentes en las noticias																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Transporte</td> <td>36,36%</td> </tr> <tr> <td>Actividades culturales</td> <td>22,08%</td> </tr> <tr> <td>Alojamiento</td> <td>16,88%</td> </tr> <tr> <td>Patrimonio</td> <td>15,58%</td> </tr> <tr> <td>Playas</td> <td>5,19%</td> </tr> <tr> <td>Gastronomía</td> <td>3,90%</td> </tr> </tbody> </table>	Concepto	Porcentaje	Transporte	36,36%	Actividades culturales	22,08%	Alojamiento	16,88%	Patrimonio	15,58%	Playas	5,19%	Gastronomía	3,90%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Punto de interés</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Arde Lucus</td> <td>59,32%</td> </tr> <tr> <td>Museo Provincial de Lugo</td> <td>8,47%</td> </tr> <tr> <td>Pazo de Tor</td> <td>6,78%</td> </tr> <tr> <td>Camino de Santiago</td> <td>6,78%</td> </tr> <tr> <td>Portomarin</td> <td>3,39%</td> </tr> <tr> <td>Muralla Romana</td> <td>3,39%</td> </tr> <tr> <td>Vilalba</td> <td>1,69%</td> </tr> <tr> <td>Praia das Catedrais</td> <td>1,69%</td> </tr> <tr> <td>Os Ancares</td> <td>1,69%</td> </tr> <tr> <td>O Cebreiro</td> <td>1,69%</td> </tr> <tr> <td>MIHL</td> <td>1,69%</td> </tr> <tr> <td>Foz</td> <td>1,69%</td> </tr> <tr> <td>Burela</td> <td>1,69%</td> </tr> </tbody> </table>		Punto de interés	Porcentaje	Arde Lucus	59,32%	Museo Provincial de Lugo	8,47%	Pazo de Tor	6,78%	Camino de Santiago	6,78%	Portomarin	3,39%	Muralla Romana	3,39%	Vilalba	1,69%	Praia das Catedrais	1,69%	Os Ancares	1,69%	O Cebreiro	1,69%	MIHL	1,69%	Foz	1,69%	Burela	1,69%
Concepto	Porcentaje																																											
Transporte	36,36%																																											
Actividades culturales	22,08%																																											
Alojamiento	16,88%																																											
Patrimonio	15,58%																																											
Playas	5,19%																																											
Gastronomía	3,90%																																											
Punto de interés	Porcentaje																																											
Arde Lucus	59,32%																																											
Museo Provincial de Lugo	8,47%																																											
Pazo de Tor	6,78%																																											
Camino de Santiago	6,78%																																											
Portomarin	3,39%																																											
Muralla Romana	3,39%																																											
Vilalba	1,69%																																											
Praia das Catedrais	1,69%																																											
Os Ancares	1,69%																																											
O Cebreiro	1,69%																																											
MIHL	1,69%																																											
Foz	1,69%																																											
Burela	1,69%																																											
Conceptos turísticos con más audiencia	Puntos de interés turístico con más audiencia																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Audiencia (mill.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Transporte</td> <td>110 mill.</td> </tr> <tr> <td>Alojamiento</td> <td>69 mill.</td> </tr> <tr> <td>Actividades culturales</td> <td>27 mill.</td> </tr> <tr> <td>Playas</td> <td>14 mill.</td> </tr> <tr> <td>Patrimonio</td> <td>4 mill.</td> </tr> </tbody> </table>	Concepto	Audiencia (mill.)	Transporte	110 mill.	Alojamiento	69 mill.	Actividades culturales	27 mill.	Playas	14 mill.	Patrimonio	4 mill.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Punto de interés</th> <th>Audiencia (mill.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Arde Lucus</td> <td>135 mill.</td> </tr> <tr> <td>Portomarin</td> <td>42 mill.</td> </tr> <tr> <td>Camino de Santiago</td> <td>11 mill.</td> </tr> <tr> <td>Museo Provincial de Lugo</td> <td>9 mill.</td> </tr> <tr> <td>Vilalba</td> <td>1 mill.</td> </tr> </tbody> </table>		Punto de interés	Audiencia (mill.)	Arde Lucus	135 mill.	Portomarin	42 mill.	Camino de Santiago	11 mill.	Museo Provincial de Lugo	9 mill.	Vilalba	1 mill.																		
Concepto	Audiencia (mill.)																																											
Transporte	110 mill.																																											
Alojamiento	69 mill.																																											
Actividades culturales	27 mill.																																											
Playas	14 mill.																																											
Patrimonio	4 mill.																																											
Punto de interés	Audiencia (mill.)																																											
Arde Lucus	135 mill.																																											
Portomarin	42 mill.																																											
Camino de Santiago	11 mill.																																											
Museo Provincial de Lugo	9 mill.																																											
Vilalba	1 mill.																																											

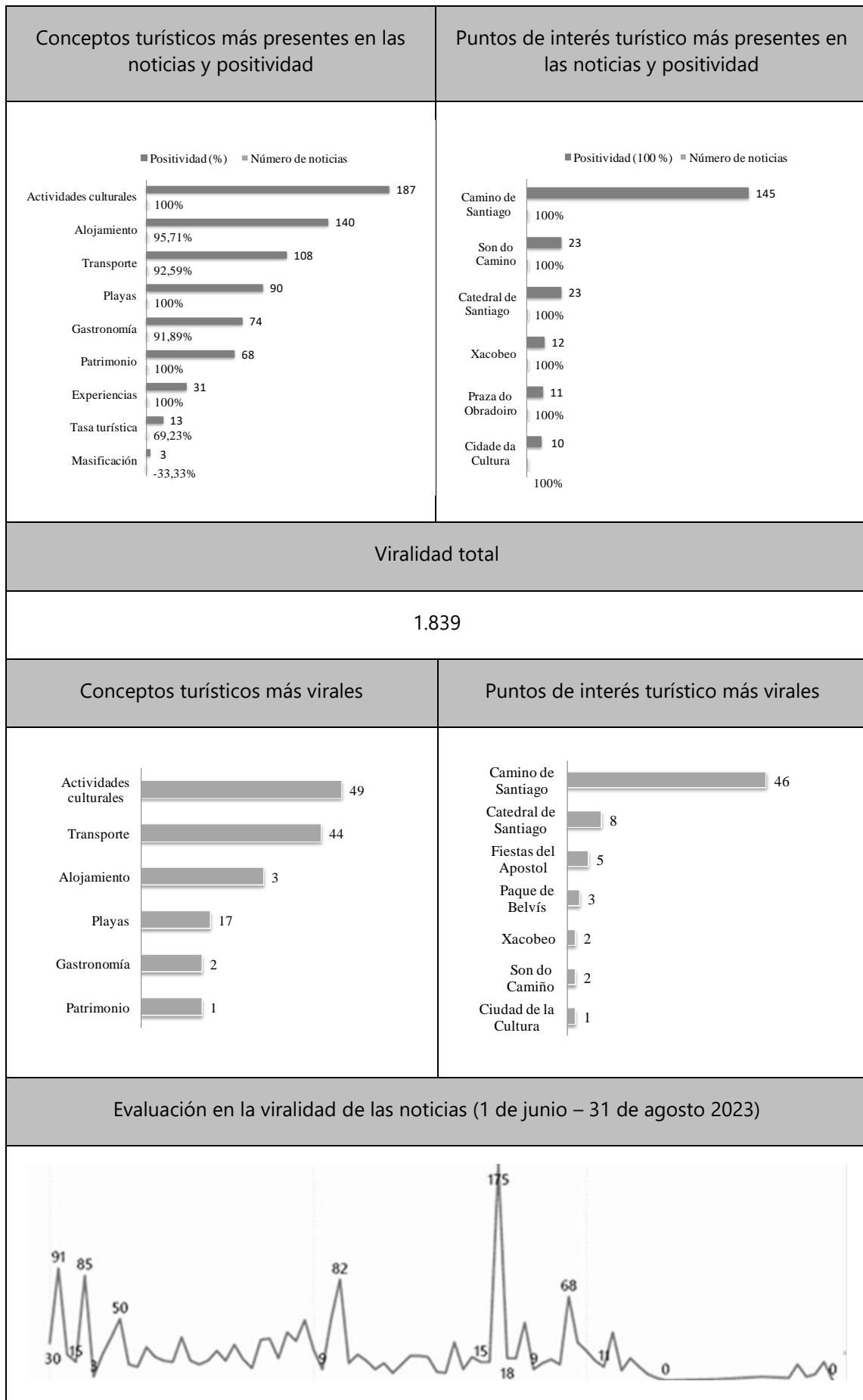


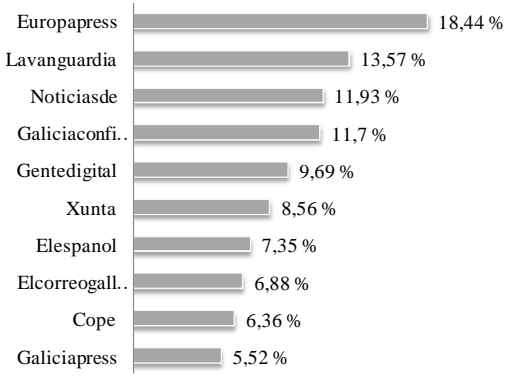
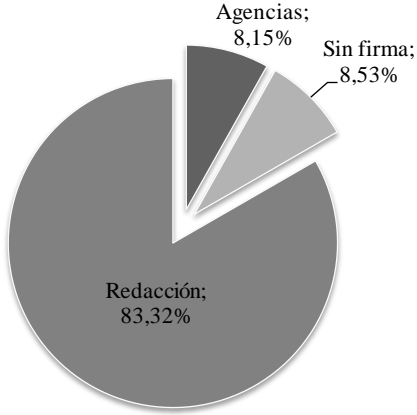
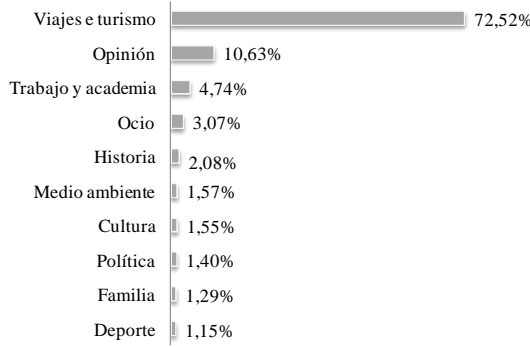
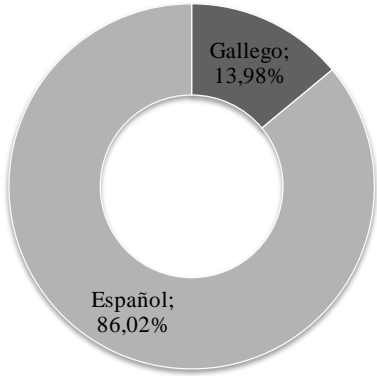
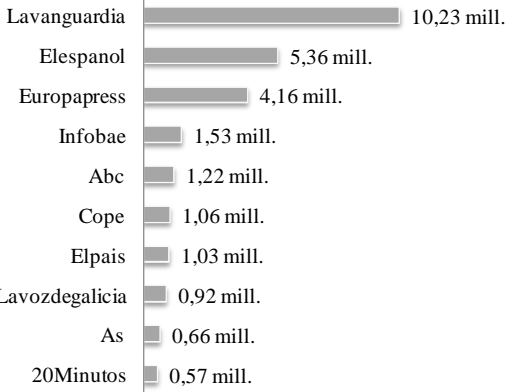
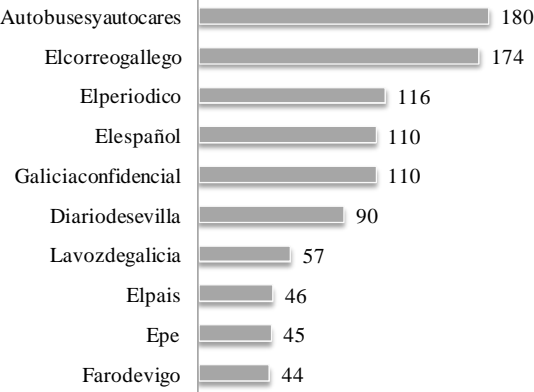


Medios de las noticias	Firma de las noticias																																								
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>30,72</td></tr> <tr><td>Elprogreso</td><td>21,57 %</td></tr> <tr><td>Galiciaxa</td><td>8,5 %</td></tr> <tr><td>Cope</td><td>8,17 %</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>5,23 %</td></tr> <tr><td>Galiciapress</td><td>4,9 %</td></tr> <tr><td>Lavanguardia</td><td>4,58 %</td></tr> <tr><td>Diariodealmeria</td><td>4,58 %</td></tr> <tr><td>Gentedigital</td><td>3,92 %</td></tr> <tr><td>Gcdiario</td><td>3,92 %</td></tr> <tr><td>Elespanol</td><td>3,92 %</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Lavozdeg Galicia	30,72	Elprogreso	21,57 %	Galiciaxa	8,5 %	Cope	8,17 %	Europapress	5,23 %	Galiciapress	4,9 %	Lavanguardia	4,58 %	Diariodealmeria	4,58 %	Gentedigital	3,92 %	Gcdiario	3,92 %	Elespanol	3,92 %	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Redacción</td><td>79,23%</td></tr> <tr><td>Sin firma</td><td>14,87%</td></tr> <tr><td>Agencias</td><td>5,91%</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Redacción	79,23%	Sin firma	14,87%	Agencias	5,91%								
Medio	Porcentaje																																								
Lavozdeg Galicia	30,72																																								
Elprogreso	21,57 %																																								
Galiciaxa	8,5 %																																								
Cope	8,17 %																																								
Europapress	5,23 %																																								
Galiciapress	4,9 %																																								
Lavanguardia	4,58 %																																								
Diariodealmeria	4,58 %																																								
Gentedigital	3,92 %																																								
Gcdiario	3,92 %																																								
Elespanol	3,92 %																																								
Categoría	Porcentaje																																								
Redacción	79,23%																																								
Sin firma	14,87%																																								
Agencias	5,91%																																								
Sección de las noticias	Idioma de las noticias																																								
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sección</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Viajes y turismo</td><td>73,22%</td></tr> <tr><td>Deporte</td><td>6,43%</td></tr> <tr><td>Política</td><td>5,74%</td></tr> <tr><td>Opinión</td><td>4,00%</td></tr> <tr><td>Ocio</td><td>3,65%</td></tr> <tr><td>Historia</td><td>2,96%</td></tr> <tr><td>Cultura</td><td>1,22%</td></tr> <tr><td>Medio ambiente</td><td>1,04%</td></tr> <tr><td>Transportes</td><td>0,87%</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td>0,87%</td></tr> </tbody> </table>	Sección	Porcentaje	Viajes y turismo	73,22%	Deporte	6,43%	Política	5,74%	Opinión	4,00%	Ocio	3,65%	Historia	2,96%	Cultura	1,22%	Medio ambiente	1,04%	Transportes	0,87%	Gastronomía	0,87%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idioma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Español</td><td>82,35%</td></tr> <tr><td>Gallego</td><td>17,65%</td></tr> </tbody> </table>	Idioma	Porcentaje	Español	82,35%	Gallego	17,65%												
Sección	Porcentaje																																								
Viajes y turismo	73,22%																																								
Deporte	6,43%																																								
Política	5,74%																																								
Opinión	4,00%																																								
Ocio	3,65%																																								
Historia	2,96%																																								
Cultura	1,22%																																								
Medio ambiente	1,04%																																								
Transportes	0,87%																																								
Gastronomía	0,87%																																								
Idioma	Porcentaje																																								
Español	82,35%																																								
Gallego	17,65%																																								
Medios con más audiencia	Medios con más noticias virales																																								
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Audiencia (mill.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>784 mill.</td></tr> <tr><td>Lavanguardia</td><td>494 mill.</td></tr> <tr><td>Elespanol</td><td>410 mill.</td></tr> <tr><td>Cope</td><td>195 mill.</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>169 mill.</td></tr> <tr><td>Cadener</td><td>129 mill.</td></tr> <tr><td>20Minutos</td><td>98 mill.</td></tr> <tr><td>Abc</td><td>69 mill.</td></tr> <tr><td>Elconfidencial</td><td>62 mill.</td></tr> <tr><td>Infobase</td><td>55 mill.</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Audiencia (mill.)	Lavozdeg Galicia	784 mill.	Lavanguardia	494 mill.	Elespanol	410 mill.	Cope	195 mill.	Europapress	169 mill.	Cadener	129 mill.	20Minutos	98 mill.	Abc	69 mill.	Elconfidencial	62 mill.	Infobase	55 mill.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Noticias virales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>50</td></tr> <tr><td>Diariodesevilla</td><td>8</td></tr> <tr><td>Nosdiario</td><td>7</td></tr> <tr><td>Praza</td><td>6</td></tr> <tr><td>Diariodealmeria</td><td>5</td></tr> <tr><td>Galiciainconfidencial</td><td>5</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>3</td></tr> <tr><td>Farodevigo</td><td>3</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Noticias virales	Lavozdeg Galicia	50	Diariodesevilla	8	Nosdiario	7	Praza	6	Diariodealmeria	5	Galiciainconfidencial	5	Europapress	3	Farodevigo	3
Medio	Audiencia (mill.)																																								
Lavozdeg Galicia	784 mill.																																								
Lavanguardia	494 mill.																																								
Elespanol	410 mill.																																								
Cope	195 mill.																																								
Europapress	169 mill.																																								
Cadener	129 mill.																																								
20Minutos	98 mill.																																								
Abc	69 mill.																																								
Elconfidencial	62 mill.																																								
Infobase	55 mill.																																								
Medio	Noticias virales																																								
Lavozdeg Galicia	50																																								
Diariodesevilla	8																																								
Nosdiario	7																																								
Praza	6																																								
Diariodealmeria	5																																								
Galiciainconfidencial	5																																								
Europapress	3																																								
Farodevigo	3																																								

### ANEXO III. DATOS MUNICIPIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

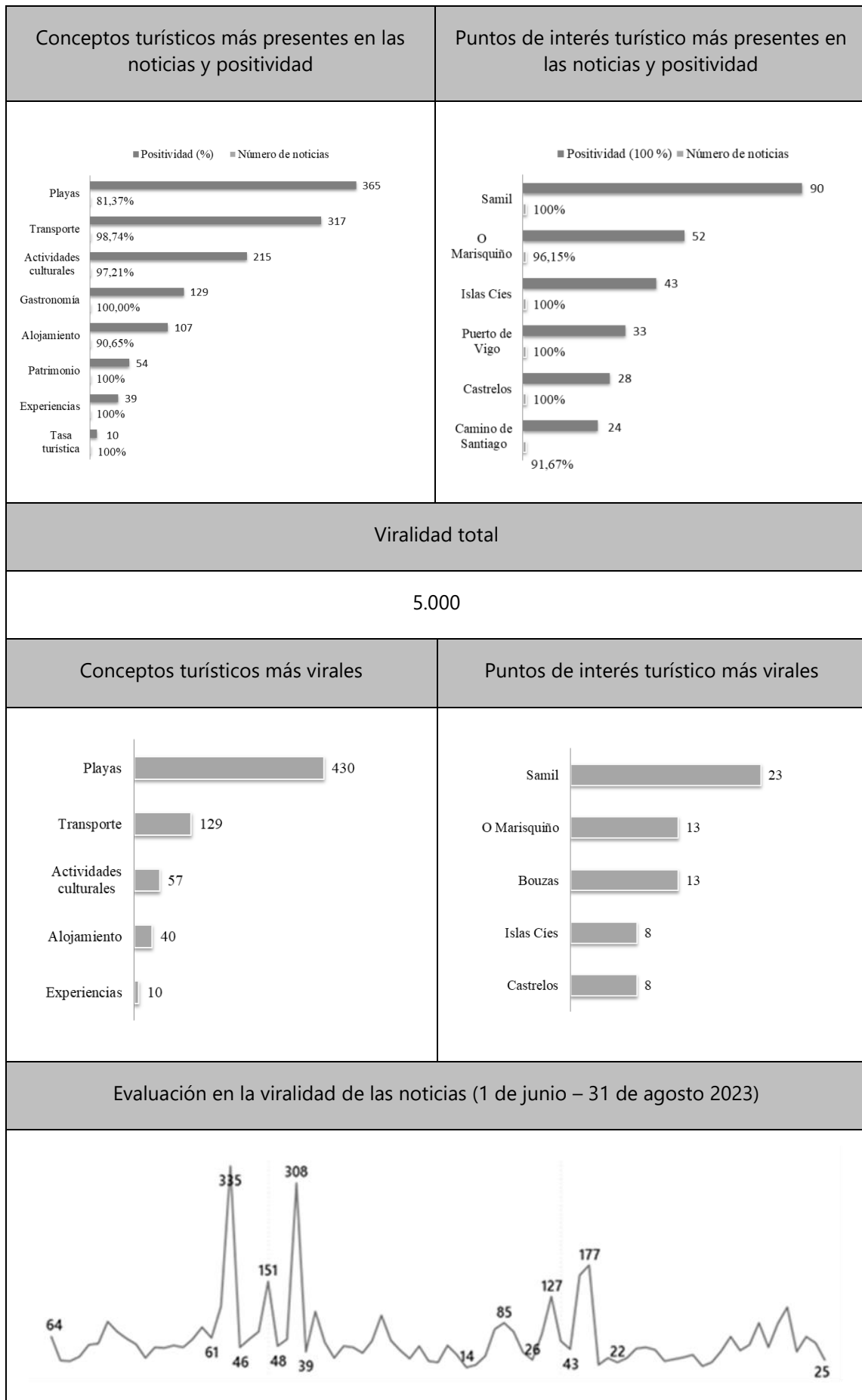
Nº de Noticias	Audiencia media por noticia	Porcentaje de noticias positivas
7.511	5.612.265,61	97,90 %
Evolución del volumen de noticias (1 de junio – 31 de agosto 2023)		
Conceptos turísticos más presentes en las noticias	Puntos de interés turístico más presentes en las noticias	
Conceptos turísticos con más audiencia	Puntos de interés turístico con más audiencia	

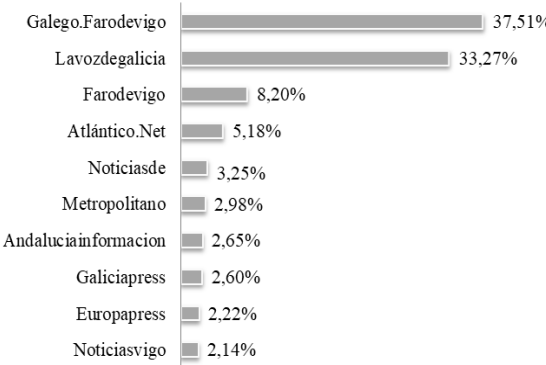
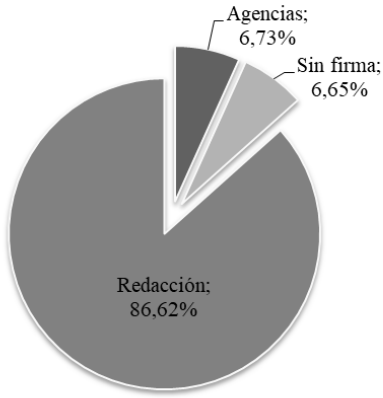
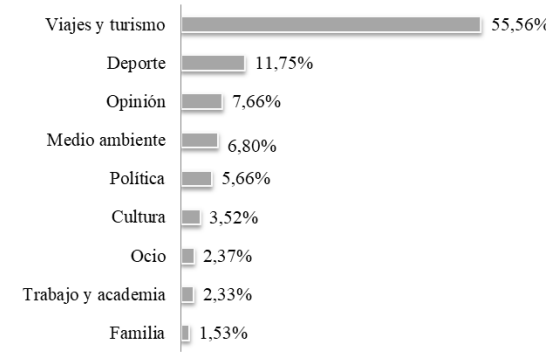

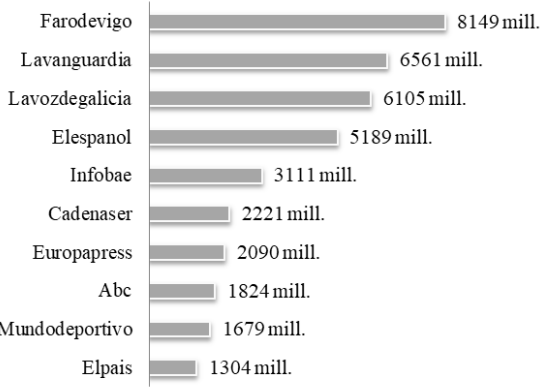
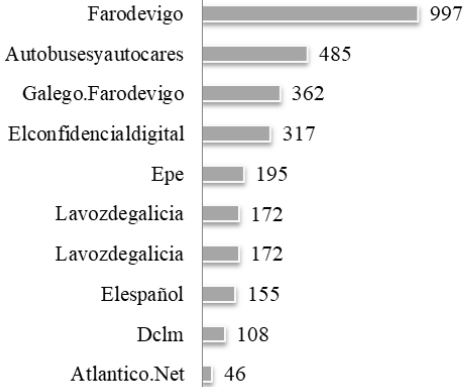


Medios de las noticias	Firma de las noticias																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Europapress</td><td>18,44 %</td></tr> <tr><td>Lavanguardia</td><td>13,57 %</td></tr> <tr><td>Noticiasde</td><td>11,93 %</td></tr> <tr><td>Galiciaconfi..</td><td>11,7 %</td></tr> <tr><td>Gentedigital</td><td>9,69 %</td></tr> <tr><td>Xunta</td><td>8,56 %</td></tr> <tr><td>Elespanol</td><td>7,35 %</td></tr> <tr><td>Elcorreogall..</td><td>6,88 %</td></tr> <tr><td>Cope</td><td>6,36 %</td></tr> <tr><td>Galiciapress</td><td>5,52 %</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Europapress	18,44 %	Lavanguardia	13,57 %	Noticiasde	11,93 %	Galiciaconfi..	11,7 %	Gentedigital	9,69 %	Xunta	8,56 %	Elespanol	7,35 %	Elcorreogall..	6,88 %	Cope	6,36 %	Galiciapress	5,52 %	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Redacción</td><td>83,32%</td></tr> <tr><td>Agencias</td><td>8,15%</td></tr> <tr><td>Sin firma</td><td>8,53%</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Redacción	83,32%	Agencias	8,15%	Sin firma	8,53%														
Medio	Porcentaje																																												
Europapress	18,44 %																																												
Lavanguardia	13,57 %																																												
Noticiasde	11,93 %																																												
Galiciaconfi..	11,7 %																																												
Gentedigital	9,69 %																																												
Xunta	8,56 %																																												
Elespanol	7,35 %																																												
Elcorreogall..	6,88 %																																												
Cope	6,36 %																																												
Galiciapress	5,52 %																																												
Categoría	Porcentaje																																												
Redacción	83,32%																																												
Agencias	8,15%																																												
Sin firma	8,53%																																												
Sección de las noticias	Idioma de las noticias																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sección</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Viajes e turismo</td><td>72,52%</td></tr> <tr><td>Opinión</td><td>10,63%</td></tr> <tr><td>Trabajo y academia</td><td>4,74%</td></tr> <tr><td>Ocio</td><td>3,07%</td></tr> <tr><td>Historia</td><td>2,08%</td></tr> <tr><td>Medio ambiente</td><td>1,57%</td></tr> <tr><td>Cultura</td><td>1,55%</td></tr> <tr><td>Política</td><td>1,40%</td></tr> <tr><td>Familia</td><td>1,29%</td></tr> <tr><td>Deporte</td><td>1,15%</td></tr> </tbody> </table>	Sección	Porcentaje	Viajes e turismo	72,52%	Opinión	10,63%	Trabajo y academia	4,74%	Ocio	3,07%	Historia	2,08%	Medio ambiente	1,57%	Cultura	1,55%	Política	1,40%	Familia	1,29%	Deporte	1,15%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idioma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Español</td><td>86,02%</td></tr> <tr><td>Gallego</td><td>13,98%</td></tr> </tbody> </table>	Idioma	Porcentaje	Español	86,02%	Gallego	13,98%																
Sección	Porcentaje																																												
Viajes e turismo	72,52%																																												
Opinión	10,63%																																												
Trabajo y academia	4,74%																																												
Ocio	3,07%																																												
Historia	2,08%																																												
Medio ambiente	1,57%																																												
Cultura	1,55%																																												
Política	1,40%																																												
Familia	1,29%																																												
Deporte	1,15%																																												
Idioma	Porcentaje																																												
Español	86,02%																																												
Gallego	13,98%																																												
Medios con más audiencia	Medios con más noticias virales																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Audiencia (mill.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Lavanguardia</td><td>10,23 mill.</td></tr> <tr><td>Elespanol</td><td>5,36 mill.</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>4,16 mill.</td></tr> <tr><td>Infobae</td><td>1,53 mill.</td></tr> <tr><td>Abc</td><td>1,22 mill.</td></tr> <tr><td>Cope</td><td>1,06 mill.</td></tr> <tr><td>Elpais</td><td>1,03 mill.</td></tr> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>0,92 mill.</td></tr> <tr><td>As</td><td>0,66 mill.</td></tr> <tr><td>20Minutos</td><td>0,57 mill.</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Audiencia (mill.)	Lavanguardia	10,23 mill.	Elespanol	5,36 mill.	Europapress	4,16 mill.	Infobae	1,53 mill.	Abc	1,22 mill.	Cope	1,06 mill.	Elpais	1,03 mill.	Lavozdeg Galicia	0,92 mill.	As	0,66 mill.	20Minutos	0,57 mill.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Noticias virales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Autobusesyautocares</td><td>180</td></tr> <tr><td>Elcorreogallego</td><td>174</td></tr> <tr><td>Elperiodico</td><td>116</td></tr> <tr><td>Elespañol</td><td>110</td></tr> <tr><td>Galiciaconfidencial</td><td>110</td></tr> <tr><td>Diariodesevilla</td><td>90</td></tr> <tr><td>Lavozdeg Galicia</td><td>57</td></tr> <tr><td>Elpais</td><td>46</td></tr> <tr><td>Epe</td><td>45</td></tr> <tr><td>Farodevigo</td><td>44</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Noticias virales	Autobusesyautocares	180	Elcorreogallego	174	Elperiodico	116	Elespañol	110	Galiciaconfidencial	110	Diariodesevilla	90	Lavozdeg Galicia	57	Elpais	46	Epe	45	Farodevigo	44
Medio	Audiencia (mill.)																																												
Lavanguardia	10,23 mill.																																												
Elespanol	5,36 mill.																																												
Europapress	4,16 mill.																																												
Infobae	1,53 mill.																																												
Abc	1,22 mill.																																												
Cope	1,06 mill.																																												
Elpais	1,03 mill.																																												
Lavozdeg Galicia	0,92 mill.																																												
As	0,66 mill.																																												
20Minutos	0,57 mill.																																												
Medio	Noticias virales																																												
Autobusesyautocares	180																																												
Elcorreogallego	174																																												
Elperiodico	116																																												
Elespañol	110																																												
Galiciaconfidencial	110																																												
Diariodesevilla	90																																												
Lavozdeg Galicia	57																																												
Elpais	46																																												
Epe	45																																												
Farodevigo	44																																												

## ANEXO IV. DATOS MUNICIPIO DE VIGO

Nº de Noticias	Audiencia media por noticia	Porcentaje de noticias positivas																																						
17.728	3.692.527,46	96,57 %																																						
Evolución del volumen de noticias (1 de junio – 31 de agosto 2023)																																								
Conceptos turísticos más presentes en las noticias	Puntos de interés turístico más presentes en las noticias																																							
<table border="1"> <tr><td>Playas</td><td>29,53%</td></tr> <tr><td>Transporte</td><td>25,65%</td></tr> <tr><td>Actividades culturales</td><td>17,39%</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td>10,44%</td></tr> <tr><td>Alojamiento</td><td>8,66%</td></tr> <tr><td>Patrimonio</td><td>4,37%</td></tr> <tr><td>Experiencias</td><td>3,16%</td></tr> <tr><td>Tasa turística</td><td>0,81%</td></tr> <tr><td>Masificación</td><td>0,42%</td></tr> </table>	Playas	29,53%	Transporte	25,65%	Actividades culturales	17,39%	Gastronomía	10,44%	Alojamiento	8,66%	Patrimonio	4,37%	Experiencias	3,16%	Tasa turística	0,81%	Masificación	0,42%	<table border="1"> <tr><td>Samil</td><td>27,69%</td></tr> <tr><td>O Marisquiño</td><td>16,00%</td></tr> <tr><td>Islas Cies</td><td>13,23%</td></tr> <tr><td>Puerto de Vigo</td><td>10,15%</td></tr> <tr><td>Castrelos</td><td>8,60%</td></tr> <tr><td>Camino de Santiago</td><td>7,38%</td></tr> <tr><td>Bouzas</td><td>6,77%</td></tr> <tr><td>Navidad</td><td>4,00%</td></tr> <tr><td>Ciudad Vieja</td><td>3,08%</td></tr> <tr><td>Playa América</td><td>3,08%</td></tr> </table>		Samil	27,69%	O Marisquiño	16,00%	Islas Cies	13,23%	Puerto de Vigo	10,15%	Castrelos	8,60%	Camino de Santiago	7,38%	Bouzas	6,77%	Navidad	4,00%	Ciudad Vieja	3,08%	Playa América	3,08%
Playas	29,53%																																							
Transporte	25,65%																																							
Actividades culturales	17,39%																																							
Gastronomía	10,44%																																							
Alojamiento	8,66%																																							
Patrimonio	4,37%																																							
Experiencias	3,16%																																							
Tasa turística	0,81%																																							
Masificación	0,42%																																							
Samil	27,69%																																							
O Marisquiño	16,00%																																							
Islas Cies	13,23%																																							
Puerto de Vigo	10,15%																																							
Castrelos	8,60%																																							
Camino de Santiago	7,38%																																							
Bouzas	6,77%																																							
Navidad	4,00%																																							
Ciudad Vieja	3,08%																																							
Playa América	3,08%																																							
Conceptos turísticos con más audiencia	Puntos de interés turístico con más audiencia																																							
<table border="1"> <tr><td>Playas</td><td>1604 mill.</td></tr> <tr><td>Transporte</td><td>1354 mill.</td></tr> <tr><td>Actividades culturales</td><td>650 mill.</td></tr> <tr><td>Alojamiento</td><td>420 mill.</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td>339 mill.</td></tr> </table>	Playas	1604 mill.	Transporte	1354 mill.	Actividades culturales	650 mill.	Alojamiento	420 mill.	Gastronomía	339 mill.	<table border="1"> <tr><td>Samil</td><td>221 mill.</td></tr> <tr><td>O Marisquiño</td><td>130 mill.</td></tr> <tr><td>Islas Cies</td><td>123 mill.</td></tr> <tr><td>Camino de Santiago</td><td>105 mill.</td></tr> <tr><td>Puerto de Vigo</td><td>87 mill.</td></tr> </table>		Samil	221 mill.	O Marisquiño	130 mill.	Islas Cies	123 mill.	Camino de Santiago	105 mill.	Puerto de Vigo	87 mill.																		
Playas	1604 mill.																																							
Transporte	1354 mill.																																							
Actividades culturales	650 mill.																																							
Alojamiento	420 mill.																																							
Gastronomía	339 mill.																																							
Samil	221 mill.																																							
O Marisquiño	130 mill.																																							
Islas Cies	123 mill.																																							
Camino de Santiago	105 mill.																																							
Puerto de Vigo	87 mill.																																							



Medios de las noticias	Firma de las noticias																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Galego.Farodevigo</td><td>37,51%</td></tr> <tr><td>Lavozdegalicia</td><td>33,27%</td></tr> <tr><td>Farodevigo</td><td>8,20%</td></tr> <tr><td>Atlántico.Net</td><td>5,18%</td></tr> <tr><td>Noticiasde</td><td>3,25%</td></tr> <tr><td>Metropolitano</td><td>2,98%</td></tr> <tr><td>Andaluciainformacion</td><td>2,65%</td></tr> <tr><td>Galiciapress</td><td>2,60%</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>2,22%</td></tr> <tr><td>Noticiasvigo</td><td>2,14%</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Galego.Farodevigo	37,51%	Lavozdegalicia	33,27%	Farodevigo	8,20%	Atlántico.Net	5,18%	Noticiasde	3,25%	Metropolitano	2,98%	Andaluciainformacion	2,65%	Galiciapress	2,60%	Europapress	2,22%	Noticiasvigo	2,14%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Redacción</td><td>86,62%</td></tr> <tr><td>Agencias</td><td>6,73%</td></tr> <tr><td>Sin firma</td><td>6,65%</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Redacción	86,62%	Agencias	6,73%	Sin firma	6,65%														
Medio	Porcentaje																																												
Galego.Farodevigo	37,51%																																												
Lavozdegalicia	33,27%																																												
Farodevigo	8,20%																																												
Atlántico.Net	5,18%																																												
Noticiasde	3,25%																																												
Metropolitano	2,98%																																												
Andaluciainformacion	2,65%																																												
Galiciapress	2,60%																																												
Europapress	2,22%																																												
Noticiasvigo	2,14%																																												
Categoría	Porcentaje																																												
Redacción	86,62%																																												
Agencias	6,73%																																												
Sin firma	6,65%																																												
Sección de las noticias	Idioma de las noticias																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sección</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Viajes y turismo</td><td>55,56%</td></tr> <tr><td>Deporte</td><td>11,75%</td></tr> <tr><td>Opinión</td><td>7,66%</td></tr> <tr><td>Medio ambiente</td><td>6,80%</td></tr> <tr><td>Política</td><td>5,66%</td></tr> <tr><td>Cultura</td><td>3,52%</td></tr> <tr><td>Ocio</td><td>2,37%</td></tr> <tr><td>Trabajo y academia</td><td>2,33%</td></tr> <tr><td>Familia</td><td>1,53%</td></tr> </tbody> </table>	Sección	Porcentaje	Viajes y turismo	55,56%	Deporte	11,75%	Opinión	7,66%	Medio ambiente	6,80%	Política	5,66%	Cultura	3,52%	Ocio	2,37%	Trabajo y academia	2,33%	Familia	1,53%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idioma</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Español</td><td>76,95%</td></tr> <tr><td>Galego</td><td>23,05%</td></tr> </tbody> </table>	Idioma	Porcentaje	Español	76,95%	Galego	23,05%																		
Sección	Porcentaje																																												
Viajes y turismo	55,56%																																												
Deporte	11,75%																																												
Opinión	7,66%																																												
Medio ambiente	6,80%																																												
Política	5,66%																																												
Cultura	3,52%																																												
Ocio	2,37%																																												
Trabajo y academia	2,33%																																												
Familia	1,53%																																												
Idioma	Porcentaje																																												
Español	76,95%																																												
Galego	23,05%																																												
Medios con más audiencia	Medios con más noticias virales																																												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Audiencia (mill.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Farodevigo</td><td>8149 mill.</td></tr> <tr><td>Lavanguardia</td><td>6561 mill.</td></tr> <tr><td>Lavozdegalicia</td><td>6105 mill.</td></tr> <tr><td>Espanol</td><td>5189 mill.</td></tr> <tr><td>Infobae</td><td>3111 mill.</td></tr> <tr><td>Cadener</td><td>2221 mill.</td></tr> <tr><td>Europapress</td><td>2090 mill.</td></tr> <tr><td>Abc</td><td>1824 mill.</td></tr> <tr><td>Mundodeportivo</td><td>1679 mill.</td></tr> <tr><td>Elpais</td><td>1304 mill.</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Audiencia (mill.)	Farodevigo	8149 mill.	Lavanguardia	6561 mill.	Lavozdegalicia	6105 mill.	Espanol	5189 mill.	Infobae	3111 mill.	Cadener	2221 mill.	Europapress	2090 mill.	Abc	1824 mill.	Mundodeportivo	1679 mill.	Elpais	1304 mill.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Noticias virales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Farodevigo</td><td>997</td></tr> <tr><td>Autobusesyautocares</td><td>485</td></tr> <tr><td>Galego.Farodevigo</td><td>362</td></tr> <tr><td>Elconfidencialdigital</td><td>317</td></tr> <tr><td>Epe</td><td>195</td></tr> <tr><td>Lavozdegalicia</td><td>172</td></tr> <tr><td>Lavozdegalicia</td><td>172</td></tr> <tr><td>Espanol</td><td>155</td></tr> <tr><td>Dclm</td><td>108</td></tr> <tr><td>Atlantico.Net</td><td>46</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Noticias virales	Farodevigo	997	Autobusesyautocares	485	Galego.Farodevigo	362	Elconfidencialdigital	317	Epe	195	Lavozdegalicia	172	Lavozdegalicia	172	Espanol	155	Dclm	108	Atlantico.Net	46
Medio	Audiencia (mill.)																																												
Farodevigo	8149 mill.																																												
Lavanguardia	6561 mill.																																												
Lavozdegalicia	6105 mill.																																												
Espanol	5189 mill.																																												
Infobae	3111 mill.																																												
Cadener	2221 mill.																																												
Europapress	2090 mill.																																												
Abc	1824 mill.																																												
Mundodeportivo	1679 mill.																																												
Elpais	1304 mill.																																												
Medio	Noticias virales																																												
Farodevigo	997																																												
Autobusesyautocares	485																																												
Galego.Farodevigo	362																																												
Elconfidencialdigital	317																																												
Epe	195																																												
Lavozdegalicia	172																																												
Lavozdegalicia	172																																												
Espanol	155																																												
Dclm	108																																												
Atlantico.Net	46																																												