

Turismo sostenible en Instagram: perspectivas de los centennials hispanos

Sustainable tourism on Instagram: insights from Hispanic centennials

Reinaldo Miranda de Sá Teles ¹

Edgar Romario Aranibar Ramos ²

Miguel Angel Demetrio Olarte Pacco ³

¹ Doctor en Turismo y Ocio, Docente, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
E-mail: reiteles@usp.br

² Licenciado en Relaciones Internacionales, Estudiante de Máster en Turismo, Visitante Académico,
Faculty of Science, Department of Earth & Atmospheric Sciences,
University of Alberta, Edmonton, Canada
E-mail: edgarrom@ualberta.ca

³ Licenciado en Gestión de Empresas, Investigador, Facultad de Administración,
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Peru
E-mail: molarte@unsa.edu.pe

doi:10.18472/SustDeb.v16n2.2025.56791

Received: 07/01/2025
Accepted: 18/08/2025

ARTICLE- VARIA

RESUMEN

Este estudio examina la representación del turismo sostenible en Instagram a través de los *hashtags* #turismosostenible y #turismosustentable, centrándose en usuarios de habla hispana y publicaciones de 2023. El análisis de contenido revela un fuerte énfasis en la conservación del medio ambiente y las prácticas sostenibles, predominantemente mostradas a través de paisajes naturales y contenido informativo. El contenido generado por el usuario, especialmente las fotos personales, domina la narrativa, destacando el papel de la narración de base. Sin embargo, el patrimonio cultural, la participación comunitaria y los destinos certificados están notablemente subrepresentados, lo que señala oportunidades para diversificar las narrativas de sostenibilidad. El turismo rural y de temporada alta son los más prominentes, mientras que los viajes fuera de temporada y los espacios verdes urbanos reciben menos atención. La limitada participación de los organismos oficiales de turismo y las organizaciones no gubernamentales sugiere la necesidad de una participación institucional más sólida. Esta investigación proporciona información sobre cómo aprovechar las redes sociales para promover una comunicación de sostenibilidad inclusiva e impactante, ofreciendo recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias digitales.

Palabras clave: ODS 12.2 - Consumo y Producción Responsables. Instagram. Análisis de contenido. Narrativas digitales. Usuarios de habla hispana.

ABSTRACT

This study examines sustainable tourism representation on Instagram through #turismosostenible and #turismosustentable, focusing on Spanish-speaking users and posts from 2023. Content analysis reveals a strong emphasis on environmental conservation and sustainable practices, predominantly showcased through natural landscapes and informational content. User-generated content, especially personal photos, dominates the narrative, highlighting the role of grassroots storytelling. However, cultural heritage, community engagement, and certified destinations are notably underrepresented, signaling opportunities to diversify sustainability narratives. Rural and peak-season tourism are the most prominent, while off-peak travel and urban green spaces receive less attention. The limited participation of official tourism boards and non-governmental organizations suggests the need for more robust institutional involvement. This research provides insights into leveraging social media to promote inclusive and impactful sustainability communication, offering practical recommendations to enhance digital strategies.

Keywords: SDG 12.2 - Responsible Consumption and Production. Instagram. Content analysis. Digital narratives. Spanish-speaking users.

1 INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el turismo sostenible ha aparecido como un concepto fundamental para la industria turística, con su énfasis en equilibrar los factores ambientales, sociales y económicos para asegurar la viabilidad a largo plazo de los destinos turísticos (van der Bank; van der Bank., 2019). Esta perspectiva surge en respuesta a una creciente preocupación por las cuestiones medioambientales y el impacto del turismo en los recursos naturales y culturales. Comprender la dinámica del turismo sostenible es, por tanto, crucial para diseñar estrategias que minimicen los impactos adversos y maximicen los beneficios positivos tanto para las comunidades como para los ecosistemas (Zhang; Ali., 2024).

Al mismo tiempo, el aumento del uso de las redes sociales ha transformado la forma de compartir y consumir información, especialmente en el ámbito del turismo. Instagram, una plataforma caracterizada por su contenido visual, se ha convertido en una poderosa herramienta para dar forma a las tendencias turísticas e influir en las decisiones de los viajeros (Firman *et al.*, 2023). Su popularidad y alcance global la posicionan como una valiosa fuente de datos para analizar comportamientos y preferencias en este contexto (Li *et al.*, 2023). En concreto, los contenidos de habla hispana representan el 4,9% de los contenidos mundiales (González-Carrión; Aguaded), por lo que su interacción con los contenidos de turismo sostenible merece ser explorada en mayor profundidad.

Esta investigación aborda una importante laguna en la bibliografía existente sobre turismo sostenible y redes sociales. Mientras que numerosos estudios han examinado cómo las plataformas digitales influyen en las percepciones del turismo particularmente a través de los influenciadores y el contenido de marca (Kilipiri *et al.*, 2023; Palazzo *et al.*, 2021)-, sigue existiendo una llamativa infrarrepresentación de estudios que examinen estas dinámicas en el contexto hispanohablante. Los trabajos existentes tienden a centrarse en destinos dentro de entornos angloparlantes o europeos, pasando por alto a menudo los matices del consumo y la producción de contenidos en las esferas digitales latinoamericanas e hispanas. En particular, Breiby *et al.* (2023) han explorado Instagram como herramienta para narrativas turísticas alternativas, aunque su atención se centra en Noruega y otras audiencias occidentales. Del mismo modo, Justianto y Morley (2020) subrayan la influencia de Instagram en el cambio del comportamiento turístico, pero, de nuevo, sin contextualizar estos cambios en términos de lenguaje o marcos culturales. Según el Instituto Cervantes (2021), la población hispanohablante constituye una parte significativa de los usuarios globales de Internet, el 7,9%, y participa activamente en el mercado turístico. A

pesar de ello, pocos estudios han analizado cómo se relacionan estos usuarios con los contenidos de turismo sostenible, ya sea como creadores de contenidos o como consumidores. Este estudio aborda esta intersección descuidada centrándose específicamente en el contenido de Instagram en español relacionado con el turismo sostenible, ofreciendo así nuevas perspectivas sobre las representaciones, reacciones y dinámicas comunicativas dentro de este segmento lingüístico y cultural poco explorado.

El estudio ofrece un doble beneficio: en primer lugar, proporciona una visión actualizada de cómo el turismo sostenible es representado y percibido en las redes sociales; y, en segundo lugar, proporciona información valiosa para el diseño de estrategias de marketing y promoción de prácticas sostenibles adaptadas a este público. Al centrarse en las publicaciones de Instagram realizadas en 2023, el análisis capta las tendencias más recientes, reflejando comportamientos y preferencias en un panorama digital en constante evolución. Además, este trabajo pretende contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para la promoción del turismo sostenible, ofreciendo recomendaciones basadas en evidencias empíricas. Los resultados pueden ser útiles para los responsables de las políticas turísticas, los profesionales del marketing y los defensores del turismo sostenible, que podrán aprovechar Instagram como herramienta clave para promover prácticas responsables entre los viajeros hispanohablantes. En este contexto, la pregunta que guía este estudio es: ¿Cómo interactúan los ciudadanos hispanohablantes con los contenidos de turismo sostenible en Instagram? A través de un análisis riguroso, se busca identificar los temas y mensajes predominantes en los posts, examinar los elementos visuales y textuales característicos de dichos contenidos, y evaluar los niveles de interacción y reacciones de los usuarios hispanohablantes ante estos posts. De este modo, la investigación pretende llenar un vacío en el campo de estudio del turismo sostenible y las redes sociales, aportando una visión única sobre el papel de Instagram como medio para promover prácticas de turismo responsable.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

La conceptualización del turismo sostenible representa una evolución significativa en la comprensión del fenómeno turístico mundial. Desde sus inicios en la década de 1980, el concepto ha pasado de una preocupación principalmente medioambiental a un enfoque holístico que integra dimensiones sociales, culturales y económicas. La Declaración de Manila sobre *World Tourism* sentó las bases de esta transformación, pero fue la Cumbre de la Tierra celebrada en Río en 1992 la que consolidó la noción de sostenibilidad en el contexto turístico, estableciendo principios fundamentales que siguen siendo válidos hoy en día (Roblek *et al.*, 2021).

La Organización Mundial del Turismo ([UNWTO], 2019) ha tenido una influencia clave en el desarrollo de este concepto, describiéndolo como una actividad que considera de forma holística las implicaciones económicas, sociales y medioambientales, tanto presentes como futuras, con el objetivo de satisfacer las demandas de los turistas, la industria, el entorno natural y las comunidades locales. Esta definición se ha enriquecido posteriormente con aportaciones académicas y prácticas que han ampliado su alcance y profundidad.

La sostenibilidad medioambiental en el turismo va más allá de la mera conservación de los recursos naturales. Implica un conocimiento profundo de los ecosistemas y de su capacidad de regeneración, la aplicación de prácticas de gestión adaptativas y la consideración de los impactos acumulativos a largo plazo (Paiano *et al.*, 2020). Los destinos turísticos sostenibles han desarrollado sistemas sofisticados para controlar y gestionar su huella ecológica, incluido el consumo de energía, la gestión del agua y la preservación de la biodiversidad local.

A nivel sociocultural, el turismo sostenible se basa en el respeto y la preservación de las tradiciones locales, el patrimonio cultural y las estructuras sociales existentes. Este aspecto ha cobrado especial relevancia en la era de la globalización, en la que la autenticidad cultural se ha convertido en un valor diferencial. La literatura académica destaca la relevancia de la participación de la comunidad local en

la gestión y planificación del turismo, así como la necesidad de un reparto equitativo de los beneficios generados por la actividad turística (Moric *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2020).

La dimensión económica de la sostenibilidad del turismo abarca aspectos como la viabilidad financiera a largo plazo, la creación de empleo de calidad y el desarrollo de cadenas de valor locales. Novacka *et al.* (2019) destacan la importancia de diversificar las economías locales al tiempo que se mantiene la competitividad en el mercado mundial. La resiliencia económica se ha convertido en un factor crucial, especialmente tras las recientes crisis mundiales.

Por otro lado, la digitalización ha revolucionado fundamentalmente la industria turística, alterando los patrones tradicionales de comunicación, promoción y consumo. Los medios sociales, en particular, han surgido como catalizadores de esta transformación, creando nuevos paradigmas en la forma en que se descubren, evalúan y experimentan los destinos turísticos (Lojo *et al.*, 2020). También se señala que esta digitalización ha democratizado la información turística, permitiendo una mayor transparencia y accesibilidad a los contenidos relacionados con los destinos sostenibles (Ji *et al.*, 2023).

Instagram se ha consolidado como una plataforma fundamental en la comunicación turística por su naturaleza inherentemente visual y su capacidad para generar narrativas inmersivas. La plataforma ha evolucionado desde sus inicios como una simple aplicación para compartir fotos hasta convertirse en un complejo ecosistema que influye significativamente en las decisiones de viaje y en la percepción de los destinos turísticos (Nukulkam; Theppituck, 2023). La teoría de la comunicación visual en el contexto de Instagram sugiere que las imágenes y los vídeos compartidos en la plataforma no solo documentan experiencias turísticas, sino que también construyen significados y expectativas sobre los destinos (Kaiser; Kuhn, 2020). Asimismo, el contenido visual relacionado con el turismo sostenible en Instagram tiende a centrarse en tres elementos principales: la belleza natural de los destinos, las interacciones culturales auténticas y las prácticas sostenibles aplicadas (Trišić *et al.*, 2023).

El comportamiento del consumidor en el entorno turístico digital se caracteriza por patrones específicos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones. Afsahhosseini y Al-Mulla (2023) sugieren que los usuarios digitales pasan por múltiples etapas en su proceso de planificación turística, desde la inspiración inicial hasta la toma de decisión final, siendo las redes sociales influyentes en cada una de estas etapas. Además, la teoría de la influencia social digital postula que las decisiones turísticas están cada vez más determinadas por los contenidos generados por los usuarios en plataformas como Instagram (Ibrahim, 2023).

Panzer (2022) sugiere que la percepción del turismo sostenible entre la comunidad hispanohablante está significativamente influenciada por valores culturales específicos. El concepto de “sostenibilidad” en el contexto hispano suele entrelazarse con nociones de responsabilidad comunitaria y preservación cultural, más allá de consideraciones puramente medioambientales (Domínguez-Quintero *et al.*, 2019). Además, estos usuarios tienden a responder más positivamente a los contenidos que reflejan un profundo conocimiento de sus valores culturales y que presentan la sostenibilidad como una extensión natural de estos valores (Salazar-Chapa *et al.*, 2024). Esta conexión entre sostenibilidad y valores culturales se manifiesta en patrones de compromiso específicos y en la forma en que se comparten y debaten los contenidos relacionados con el turismo sostenible en las redes sociales.

La teoría semiótica (Ting *et al.*, 2020) aplicada a los contenidos visuales en las redes sociales proporciona un marco fundamental para comprender cómo se construyen y transmiten los significados a través de las imágenes relacionadas con el turismo sostenible. Lojo *et al.* (2020) han identificado patrones recurrentes en la representación visual de la sostenibilidad, incluido el uso de determinados colores, composiciones y elementos simbólicos que resuenan especialmente entre el público hispanohablante. La participación en los medios sociales se basa en teorías sobre la participación digital que explican cómo y por qué los usuarios interactúan con determinados tipos de contenido (Rubáček *et al.*, 2020).

En el contexto del turismo sostenible, estas teorías sugieren que el *engagement* está influido por factores como la autenticidad percibida del contenido, la relevancia cultural y la capacidad de generar conexiones emocionales con la audiencia. Las teorías de la narrativa digital proporcionan un marco para entender cómo se construyen y transmiten las historias del turismo sostenible en plataformas como Instagram. Estas narrativas no sólo comunican información, sino que también construyen significados compartidos y conforman percepciones sobre la sostenibilidad en este contexto (Alieva; Usmonova, 2021). Estudios recientes destacan además cómo las narrativas digitales -especialmente las estructuradas a través de formatos de historias, *reels* y comentarios de personas influyentes- sirven como recipientes afectivos para transmitir prácticas de sostenibilidad. Estas narrativas suelen combinar voces locales, consumo ético e imágenes inmersivas para promover comportamientos sostenibles de forma emocionalmente resonante (Breiby *et al.*, 2023). Especialmente en el contexto digital hispano, la narrativa en torno a la sostenibilidad tiende a hacer hincapié en la memoria colectiva, los valores arraigados en la tierra y la tensión entre modernidad y conservación. Esto pone de relieve no sólo lo que se comunica, sino cómo: la propia forma narrativa se convierte en un medio para involucrar a los usuarios en los discursos de sostenibilidad.

La intersección entre turismo sostenible, comunicación digital y cultura hispana tiene importantes implicaciones para el futuro desarrollo del sector turístico. Domínguez Quintero *et al.* (2019) sugieren que la eficacia de las iniciativas de turismo sostenible dependerá cada vez más de su capacidad para integrar consideraciones culturales específicas en sus estrategias de comunicación digital. Durán-Muñoz y Jiménez Navarro (2024) indican que el éxito en la promoción del turismo sostenible entre la comunidad hispanohablante requiere un enfoque que combine la autenticidad cultural con los principios de sostenibilidad, comunicados a través de narrativas visuales culturalmente relevantes y significativas.

3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Se llevó a cabo un análisis de contenido centrado en el enfoque de sostenibilidad en el turismo dentro de la red social Instagram, específicamente en los *posts* en español. El estudio incluyó una búsqueda específica utilizando los *hashtags* #turismosostenible y #turismosustentable. El periodo de investigación considerado fue el año 2023, ya que marcaba la relajación completa de las medidas de bioseguridad del Covid-19. Además, al ser el año más próximo a 2024, ofrece una perspectiva sólida para comprender la dinámica de las interacciones.

En particular, dado que este estudio utilizó datos públicos, no se requirieron aprobaciones éticas; sin embargo, se adhirió estrictamente a las recomendaciones de mejores prácticas establecidas por Camprubí y Coromina (2016), que abogan por la divulgación transparente de los métodos de muestreo, el uso de procedimientos de codificación sistemática con reglas explícitas, la participación de múltiples codificadores para garantizar la fiabilidad en el análisis de contenido. Estos procedimientos se complementaron con los principios de difusión de la investigación cualitativa expuestos por O'Brien *et al.* (2014), garantizando la máxima transparencia.

En la búsqueda inicial realizada el 26 de julio de 2024, se identificó que existían 386,613 y 91,178 unidades de información para #turismosostenible y #turismosustentable, respectivamente. Tras este reconocimiento, se realizó una descarga mecanizada utilizando Python. Para el año 2023 se observaron 40,886 y 22,832 unidades de información para #turismosostenible y #turismosustentable, respectivamente. Dada la naturaleza de la red social, se consideró prudente dividir el contenido en categorías visuales y audiovisuales, resultando 39,005 y 1,881 para #turismosostenible y, 21,532 y 1,300 para #turismosustentable, respectivamente. Teniendo en cuenta el volumen de unidades de información, se calculó una muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, que arrojó 381,320, 378, y 298 unidades. Éstas se seleccionaron aleatoriamente.

Se construyó un marco de codificación mediante un proceso iterativo y una ontología específica del proyecto, como sugieren investigadores como Camprubí y Coromina (2016). Este marco incluye un

conjunto de categorías bien definidas para clasificar y analizar contenidos relacionados con el turismo sostenible en Instagram. Estas categorías abarcan varias dimensiones, como temas de contenido, elementos visuales y textuales, contenido generado por el usuario, motivaciones de viaje, tipos de destino, estacionalidad, certificaciones de sostenibilidad y fuentes de contenido.

El proceso de desarrollo del marco de codificación constó de varias fases. En primer lugar, una exhaustiva revisión bibliográfica identificó temas y elementos comunes en los análisis de contenidos de las redes sociales, especialmente los relacionados con el turismo y la sostenibilidad. Esta revisión constituyó la base del conjunto inicial de categorías. Posteriormente, un proceso iterativo refinó el marco a través de múltiples rondas de pruebas y comentarios. Se codificaron y analizaron datos de muestra de publicaciones de Instagram para garantizar la exhaustividad y aplicabilidad de las categorías (Filieri *et al.*, 2021). Los ajustes abordaron cualquier laguna o ambigüedad, dando como resultado una ontología robusta adaptada al análisis de contenido del turismo sostenible.

En el proceso de codificación participaron tres investigadores masculinos formados. Los contenidos visuales y audiovisuales que podían encajar en varias categorías se consideraron en consecuencia. Sin embargo, se excluyeron de la codificación las descripciones, comentarios o reacciones. Sólo se analizó la primera imagen en las entradas de post, siguiendo el enfoque de Hoare *et al.* (2022) y Jebeile *et al.* (2021). Para garantizar la fiabilidad de la codificación, se calcularon los porcentajes de acuerdo entre codificadores y el Kappa de Cohen. Cada investigador codificó cada unidad de medida. En cuanto al contenido duplicado, se marcó como tal pero no se excluyó del análisis, ya que representa lo que se muestra bajo los *hashtags*. Por último, se emplearon estadísticas descriptivas para sintetizar la información utilizando el software *Numbers*.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados del análisis de contenido realizado sobre los *posts* de Instagram relacionados con el turismo sostenible, publicados en 2023 y etiquetados con *#turismosostenible* y *#turismosustentable*. Los resultados se organizan en tres tablas.

Cuadro 1 – Resumen del tema del contenido, elementos visuales y textuales de *#turismosostenible* y *#turismosustentable*

Tema de Contenido	<i>#turismosostenible</i>				<i>#turismosustentable</i>			
	Post		Reel		Post		Reel	
	<i>n</i> = 381	<i>n</i> (%)	<i>n</i> = 320	<i>n</i> (%)	<i>n</i> = 378	<i>n</i> (%)	<i>n</i> = 298	<i>n</i> (%)
Conservación del Medioambiente (ENV)	245	64.30%	227	70.94%	253	66.93%	134	44.97%
Patrimonio Cultural (CUL)	31	8.14%	34	10.63%	4	1.06%	18	6.04%
Prácticas Sostenibles (SUS)	92	24.15%	63	19.69%	78	20.63%	95	31.88%
Turismo de Aventura y Naturaleza (ANT)	96	25.20%	87	27.19%	62	16.40%	98	32.89%
Participación Comunitaria (COM)	14	3.67%	29	9.06%	12	3.17%	37	12.42%
Contenido Educativo (EDU)	14	3.67%	37	11.56%	4	1.06%	25	8.39%
Total	492	129.13%	477	149.06%	413	109.26%	407	136.58%

Elementos Visuales	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Paisajes Naturales (NAT)	213	55.91%	193	60.31%	285	75.40%	154	51.68%
Fauna Salvaje (WLD)	12	3.15%	34	10.63%	30	7.94%	24	8.05%
Iconos Culturales (CIC)	4	1.05%	19	5.94%	2	0.53%	4	1.34%
Comunidades Locales (LOC)	11	2.89%	29	9.06%	0	0.00%	16	5.37%
Prácticas Ecológicas (EFP)	214	56.17%	126	39.38%	109	28.84%	136	45.64%
Actividades de Aventura (ADV)	0	0.00%	19	5.94%	0	0.00%	21	7.05%
Total	454	119.16%	420	131.25%	426	112.70%	355	119.13%

Elementos Textuales	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Paisajes Naturales (NAT)	213	55.91%	193	60.31%	285	75.40%	154	51.68%
Fauna Silvestre (WLD)	12	3.15%	34	10.63%	30	7.94%	24	8.05%
Iconos Culturales (CIC)	4	1.05%	19	5.94%	2	0.53%	4	1.34%
Comunidades Locales (LOC)	11	2.89%	29	9.06%	0	0.00%	16	5.37%
Prácticas Ecológicas (EFP)	214	56.17%	126	39.38%	109	28.84%	136	45.64%
Actividades de Aventura (ADV)	0	0.00%	19	5.94%	0	0.00%	21	7.05%
Total	454	119.16%	420	131.25%	426	112.70%	355	119.13%

Fuente: Elaboración de los autores, 2025.

Los resultados de la Tabla 1 revelan que los usuarios hispanohablantes de Instagram asocian predominantemente el turismo sostenible con la conservación del medio ambiente, los paisajes naturales y las prácticas ecológicas. Estos temas superan significativamente el patrimonio cultural o el compromiso con la comunidad, lo que sugiere un fuerte sesgo ambiental en las narrativas digitales de sostenibilidad. Cabe destacar que los formatos audiovisuales, como los vídeos, muestran una mayor tendencia a destacar el turismo de aventura y los contenidos educativos, lo que puede reflejar las posibilidades de la plataforma para la narración dinámica. La escasa representación de los iconos culturales y las comunidades locales tanto en los contenidos visuales como en los textuales señala una laguna crítica en la comunicación holística de la sostenibilidad. Este desequilibrio subraya la necesidad de integrar contenidos con mayor base cultural y social para lograr una representación más completa del turismo sostenible en los ecosistemas digitales.

4.1 TEMA DEL CONTENIDO

Como se muestra en la Tabla 1, ENV aparece como el tema dominante en los *posts* y *reels* etiquetados con #turismosostenible y #turismosustentable, representando el 64,30% de los *posts* y el 70,94% de

los *reels* para el primer *hashtag* y el 66,93% de los *posts* y el 44,97% de los *reels* para el segundo. Este enfoque sustancial refleja la alineación del contenido de Instagram con las prioridades globales de preservación ecológica y comportamientos proambientales. Zhang *et al.* (2020) identificaron la participación de la comunidad como un motor clave para los esfuerzos de conservación en áreas protegidas, un sentimiento del que se hace eco el énfasis del contenido en temas medioambientales. Además, Rosenberg *et al.* (2021) destacaron el atractivo del turismo basado en la naturaleza que integra la sostenibilidad, lo que coincide con la alta prevalencia de las narrativas centradas en la conservación. Estas conclusiones subrayan el uso estratégico de las plataformas digitales para atraer a públicos diversos con inquietudes ecológicas, aprovechando los contenidos visuales y textuales para amplificar los objetivos de sostenibilidad.

Por el contrario, la CUL está significativamente infrarrepresentada, ya que sólo representa el 8,14% de los *posts* sobre #turismosostenible y el 10,63% de las *reels*, y desciende hasta el 1,06% de los *posts* sobre #turismosustentable y el 6,04% de los *reels*. Esta falta de énfasis pone de relieve una posible laguna en las campañas de turismo digital, sobre todo teniendo en cuenta los hallazgos de Domínguez-Quintero *et al.* (2019) sobre el papel fundamental de la autenticidad y las experiencias culturales en la mejora de la satisfacción de los turistas. El limitado enfoque en el patrimonio cultural sugiere una oportunidad sin explotar en para enriquecer las narrativas de turismo sostenible celebrando la singularidad de las tradiciones locales y los hitos históricos. Esta integración podría mejorar el compromiso de la audiencia y fomentar un mayor aprecio por la sostenibilidad cultural, complementando el enfoque medioambiental predominante en los contenidos analizados.

El SUS, que representa el 24,15% de los mensajes #turismosostenible y el 19,69% de los vídeos, y el ANT, que aparece en el 25,20% de los mensajes y el 27,19% de los vídeos bajo el mismo *hashtag*, ilustran aún más el doble enfoque de la sostenibilidad práctica y el compromiso experiencial. Estos temas se alinean con los hallazgos de Paiano *et al.* (2019), que destacaron el papel de las prácticas sostenibles en el fomento de la viabilidad del turismo a largo plazo. El turismo de aventura, en particular, se enfatiza en los *reels* etiquetados con #turismosustentable (32,89%), lo que refleja el atractivo del contenido dinámico y visualmente atractivo para transmitir experiencias inmersivas y aventureras. En conjunto, como se detalla en la Tabla 1, estos datos ponen de relieve la importancia de integrar diversos temas, como el patrimonio cultural y el compromiso de la comunidad, para crear una narrativa completa e impactante para la promoción del turismo sostenible.

4.2 ELEMENTOS VISUALES

El debate sobre los elementos visuales en los *posts* y *reels* de turismo sostenible puede enriquecerse significativamente si se tienen en cuenta las perspectivas académicas recientes. NAT aparece como el elemento visual más dominante, evidente en el 55,91% de los *posts* #turismosostenible y en el 75,40% de los *posts* #turismosustentable (Tabla 1). Esta prominencia coincide con los resultados del estudio de Trišić *et al.* (2023) sobre el turismo sostenible en áreas protegidas, en el que el atractivo visual de los paisajes fue fundamental para aumentar la satisfacción de los visitantes y la conciencia ecológica. El fuerte énfasis en la naturaleza en los contenidos de turismo sostenible subraya su papel como herramienta para promover la conservación del medio ambiente y los objetivos de sostenibilidad.

Además, EFP, que aparece en el 56,17% de los *posts* de #turismosostenible y en el 45,64% de los *reels* de #turismosustentable, refleja una tendencia creciente hacia la exhibición de medidas de sostenibilidad accionables. Meyer *et al.* (2019), que observaron que el contenido visual que hace hincapié en las prácticas de sostenibilidad, como la reducción de la huella ecológica, resuena bien entre las audiencias que buscan opciones de viaje responsables con el medio ambiente. La preferencia por los *reels* en esta categoría puede sugerir que el contenido de vídeo dinámico es más adecuado para demostrar prácticas sostenibles en comparación con las imágenes estáticas.

Curiosamente, como se detalla en la Tabla 1, aunque CIC y LOC están menos representados (1,05% y 2,89% respectivamente para los *posts* de #turismosostenible) no se puede pasar por alto su potencial. Como señalan Mansilla y Milano (2019), la integración de elementos visuales culturales y centrados en la comunidad en las narrativas turísticas puede enriquecer el valor simbólico de los destinos turísticos, fomentando una conexión más profunda entre los turistas y las identidades locales. Esta brecha en la representación señala una oportunidad para que las futuras campañas equilibren las dimensiones ecológicas y culturales, creando así una narración visual más holística e inclusiva en el contenido del turismo sostenible.

4.3 ELEMENTOS TEXTUALES

El predominio del INF en los *posts* y *reels* etiquetados con #turismosostenible y #turismosustentable subraya el papel fundamental de la difusión del conocimiento. Con un 32,28% y un 28,86% de los mensajes y los vídeos, respectivamente, que hacen hincapié en la CNI, este resultado coincide con el de Lojo *et al.* (2020), que afirman que los componentes cognitivos, incluidos los conocimientos fácticos y descriptivos, influyen significativamente en la imagen del destino y en las percepciones de los turistas. Estos resultados ponen de relieve que un contenido claro y educativo desempeña un papel fundamental en la formación de la comprensión pública de las prácticas de sostenibilidad y sus beneficios en el turismo.

Además, la mínima representación de elementos PER, con una presencia máxima del 0,34% en los *reels*, ilustra una laguna en la narrativa generada por los usuarios. Esta observación coincide con la de Ting *et al.* (2020), que hace hincapié en la integración de narrativas personalizadas y emocionales para fomentar prácticas de turismo responsable. El bajo compromiso con el PER sugiere una oportunidad perdida para humanizar los esfuerzos de turismo sostenible, mejorando potencialmente la conexión de la audiencia y la empatía a través de experiencias de la vida real.

Por último, la modesta presencia de elementos de CTA y AWA, especialmente notable en los *reels* (1,88% y 3,02%, respectivamente), subraya la limitada movilización directa del público hacia comportamientos proactivos de turismo sostenible. Esto concuerda con las conclusiones de Lojo *et al.* (2020), que recomiendan que una mezcla de componentes de imagen apreciativos y prescriptivos puede inspirar respuestas emocionales y conductuales más fuertes en el público turístico. Los datos detallados en la Tabla 1 destacan que integrar estos elementos de forma más prominente podría amplificar los esfuerzos promocionales y fomentar la participación activa en iniciativas de sostenibilidad dentro del sector turístico.

Cuadro 2 – Resumen del contenido generado por los usuarios, motivaciones de viaje y tipo de destino de #turismosostenible y #turismosustentable

Contenido Generado por Usuarios	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Fotos Personales (PHP)	344	90.29%	289	90.31%	351	92.86%	221	74.16%
Opiniones de Usuarios (URV)	0	0.00%	13	4.06%	0	0.00%	22	7.38%
Retos Ecológicos (ECH)	0	0.00%	3	0.94%	1	0.26%	7	2.35%
Proyectos Colaborativos (COL)	37	9.71%	21	6.56%	26	6.88%	53	17.79%
Total	381	100.00%	326	101.88%	378	100.00%	303	101.68%

Motivaciones de Viaje	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Relajación y Bienestar (REL)	159	41.73%	135	42.19%	150	39.68%	110	36.91%
Aventura y Exploración (ADV)	139	36.48%	99	30.94%	197	52.12%	136	45.64%
Exploración Cultural (CUL)	100	26.25%	119	37.19%	21	5.56%	44	14.77%
Turismo Voluntario (VOT)	8	2.10%	2	0.63%	16	4.23%	10	3.36%
Total	406	106.56%	355	110.94%	384	101.59%	300	100.67%

Tipo de Destino	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Destinos Urbanos (URB)	130	34.12%	90	28.13%	70	18.52%	94	31.54%
Destinos Rurales (RUR)	181	47.51%	174	54.38%	239	63.23%	163	54.70%
Destinos Costeros (COA)	41	10.76%	49	15.31%	37	9.79%	12	4.03%
Áreas Protegidas (PRO)	1	0.26%	1	0.31%	3	0.79%	2	0.67%
Espacios Verdes Urbanos (UGS)	28	7.35%	10	3.13%	19	5.03%	27	9.06%
Total	381	100.00%	324	101.25%	368	97.35%	298	100.00%

Fuente: Elaboración de los autores, 2025.

La Tabla 2 proporciona más pruebas del predominio de la expresión individual en el discurso del turismo sostenible, siendo las fotografías personales la principal forma de contenido generado por los usuarios. Este énfasis refuerza la noción de Instagram como plataforma para la construcción de la identidad y el intercambio de experiencias. La escasa presencia de contenidos colaborativos o basados en reseñas sugiere una interacción limitada con los modelos de turismo participativo. En cuanto a las motivaciones, los datos demuestran que, si bien la relajación y la aventura siguen siendo los principales motores, la exploración cultural se descuida en gran medida, especialmente en #turismosustentable. En cuanto a los destinos, las zonas rurales se perfilan como el escenario preferido, seguidas de los emplazamientos urbanos, mientras que las zonas protegidas y los espacios verdes urbanos reciben menos atención. Estos patrones indican la necesidad de una reorientación estratégica hacia motivaciones y tipos de destino más diversos para alinear las representaciones digitales con el espíritu multidimensional del turismo sostenible.

4.4 CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

El predominio de PHP, que representa más del 90% de los *posts* y *reels*, concuerda con las observaciones de Nukulkam y Theppituck (2023) de que la representación personal en la fotografía de viajes satisface necesidades intrapersonales, como la autoexpresión y la validación social. Esto pone de relieve

una motivación compartida por turistas y creadores de contenidos para documentar y mostrar sus experiencias individuales de viaje. Además, la presencia significativa de PHP resuena con los aspectos naturales y la dimensión de relajación expuestos por la investigación de Nukulkam y Theppituck (2023), que son fundamentales para influir en las decisiones de viaje y el marketing turístico. La escasa representación de URV y ECH sugiere una laguna en la promoción de experiencias turísticas colaborativas o participativas, que el marco CAR-Tourist intenta subsanar facilitando la colaboración en tiempo real entre turistas y guías a través de la realidad aumentada.

COL, aunque de menor volumen (6,56%-17,79%), refleja la importancia emergente de las iniciativas impulsadas por la comunidad en el turismo sostenible. El marco CAR-Tourist demuestra potencial para amplificar este tipo de contenidos fomentando interacciones colaborativas en tiempo real, lo que permite a los turistas contribuir activamente a iniciativas locales o esfuerzos de preservación cultural. Esta integración de la realidad aumentada con *blockchain*, basada en la información de la Tabla 2, no sólo garantiza interacciones seguras, sino que también permite a los turistas comprometerse profundamente con los destinos, transformando el intercambio pasivo de fotos en participación activa.

4.5 MOTIVACIONES PARA VIAJAR

Las motivaciones REL y ADV dominan los *posts* y *reels* etiquetados con #turismosostenible y #turismosustentable. REL aparece en el 41,73% de los *posts* con #turismosostenible y en el 39,68% de los *posts* con #turismosustentable, mientras que ADV prevalece notablemente en el 52,12% de los *posts* con #turismosustentable. El énfasis en la relajación coincide con los hallazgos de Hu y Chen (2023), que destacaron un creciente interés en destinos de ocio y nicho que ofrecen entornos serenos tras la pandemia. Dichos destinos, elegidos por sus atributos naturales y culturales, atienden a turistas que buscan el rejuvenecimiento físico y mental al tiempo que mantienen distancias sociales seguras. Esto es paralelo a la preferencia por destinos que ofrecen relajación y aventura sin masificación.

VOT, aunque menos frecuentemente representado, destaca un nicho de interés en los viajes altruistas. Según Han *et al.* (2019), el turismo de voluntariado atrae significativamente a los viajeros más jóvenes, ya que combina el desarrollo personal con el compromiso con la comunidad, fomentando un sentido de responsabilidad y conexión. La representación relativamente baja del VOT en este conjunto de datos puede indicar la necesidad de una mayor promoción y visibilidad de tales programas dentro del discurso más amplio del turismo sostenible. Además, como se indica en la Tabla 2, el aspecto de la exploración cultural (26,25% en los mensajes #turismosostenible) coincide con las motivaciones intrínsecas de los turistas de nicho que valoran los compromisos culturales profundos, como destacan Hu y Chen (2023). En conjunto, estas ideas sugieren que la promoción de una amplia gama de experiencias de viaje sostenibles puede abordar mejor las diversas motivaciones de los turistas y ampliar el atractivo de las narrativas de turismo sostenible.

4.6 TIPO DE DESTINO

Los resultados, detallados en la Tabla 2, subrayan el predominio de los RUR en ambos *hashtags*. Estos destinos representan el 47,51% y el 54,38% de los *posts* y *reels* bajo #turismosostenible y el 63,23% y el 54,70% para #turismosustentable. Esto concuerda con el creciente interés por el turismo rural como alternativa sostenible, tal y como destacaron Daskin *et al.* (2020), quienes descubrieron que las zonas rurales ofrecen beneficios socioculturales y económicos a la vez que minimizan la degradación medioambiental.

Las URB también desempeñan un papel importante, especialmente en #turismosostenible, donde los mensajes constituyen el 34,12%. Los UGS, sin embargo, siguen siendo menos prominentes, aunque su inclusión en los *posts* de #turismosustentable (9,06%) refleja un creciente reconocimiento de su

importancia en la promoción del turismo urbano sostenible. Esta tendencia se corresponde con las conclusiones de Ley Bosch *et al.* (2024), que subrayaron la necesidad de integrar la infraestructura verde en el turismo urbano para aumentar la resiliencia frente al cambio climático.

Los COA están infrarrepresentados en comparación con sus homólogos rurales y urbanos. Esto podría reflejar la preocupación por los riesgos medioambientales asociados al turismo costero, como la contaminación y la pérdida de hábitats, como se señala en estudios sobre el desarrollo del turismo costero (Daskin *et al.*, 2020). Además, la mínima representación de las áreas protegidas PRO en ambos *hashtags* sugiere un vacío potencial en la promoción de estas zonas críticas de conservación, lo que requiere esfuerzos de comunicación estratégica para impulsar su visibilidad.

Cuadro 3 – Resumen de la estacionalidad, las certificaciones de sostenibilidad y la fuente de contenido de #turismosostenible y #turismosustentable

Estacionalidad	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Temporada Alta (PEAK)	269	70.60%	263	82.19%	329	87.04%	210	70.47%
Temporada Baja (OFFP)	112	29.40%	57	17.81%	50	13.23%	87	29.19%
Total	381	100.00%	320	100.00%	379	100.26%	297	99.66%
Certificaciones de Sostenibilidad	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Ubicaciones Certificadas (CERT)	1	0.26%	2	0.63%	2	0.53%	1	0.34%
Ubicaciones No Certificadas (NCERT)	380	99.74%	318	99.38%	376	99.47%	297	99.66%
Total	381	100.00%	320	100.00%	378	100.00%	298	100.00%
Fuente de Contenido	#turismosostenible				#turismosustentable			
	Post		Reel		Post		Reel	
	n = 381	n (%)	n = 320	n (%)	n = 378	n (%)	n = 298	n (%)
Oficinas Oficiales de Turismo (OTB)	15	3.94%	10	3.13%	18	4.76%	18	6.04%
Organizaciones No Gubernamentales (NGO)	2	0.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Viajeros Individuales (IT)	322	84.51%	273	85.31%	328	86.77%	249	83.56%
Agencias de Turismo y Viajes (TTA)	42	11.02%	37	11.56%	32	8.47%	31	10.40%
Total	381	100.00%	320	100.00%	378	100.00%	298	100.00%

Fuente: Elaboración de los autores, 2025.

Los datos de la Tabla 3 ponen de manifiesto la dependencia de los contenidos de temporada alta y la preocupante ausencia de referencias a certificaciones de sostenibilidad. Este sesgo no sólo limita la

visibilidad de las prácticas certificadas, sino que también corre el riesgo de reforzar pautas insostenibles de comportamiento turístico. Además, mientras que el predominio de los viajeros individuales como fuentes de contenidos fomenta la autenticidad y la relacionabilidad, la contribución casi insignificante de las ONG y la modesta representación de las oficinas de turismo sugieren una importante falta de compromiso institucional. Esta disparidad pone de relieve una oportunidad desaprovechada para que las entidades oficiales mejoren sus estrategias de comunicación digital. En general, estas tendencias señalan la necesidad urgente de diversificar las representaciones estacionales, aumentar la visibilidad de los destinos certificados y amplificar las voces institucionales para fomentar un discurso digital más equilibrado y creíble sobre el turismo sostenible.

4.7 ESTACIONALIDAD

El análisis de la Tabla 3 destaca el predominio del contenido PEAK, con un 70,60% de los *posts* #turismosostenible y un 87,04% de los *posts* #turismosustentable centrados en este periodo, alineándose con los hallazgos de Rodas *et al.* (2024), quienes enfatizan la importancia económica y cultural de las temporadas altas, particularmente para el turismo gastronómico y cultural en Latacunga, Ecuador. Estos periodos representan oportunidades para que los destinos involucren a los turistas en prácticas sostenibles a través de festivales locales e iniciativas dirigidas por la comunidad, como mencionan Rodas *et al.* (2024). Sin embargo, la escasa representación de contenidos OFFP, como el 29,19% en #turismosustentable reels, subraya una vía infrautilizada para promover el turismo sostenible durante periodos menos concurridos. Esto coincide con Lukoseviciute y Pereira (2021), que señalan la necesidad de equilibrar las estrategias de gestión del turismo en todas las temporadas para mitigar las presiones medioambientales y sociales que se experimentan en las horas punta y, al mismo tiempo, mantener los beneficios económicos durante todo el año. Estas conclusiones sugieren que aprovechar las temporadas bajas mediante campañas específicas podría diversificar los flujos turísticos y mejorar la sostenibilidad general de los destinos.

4.8 CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD

El abrumador predominio de NCERT en los contenidos etiquetados con #turismosostenible y #turismosustentable plantea importantes cuestiones sobre la promoción y la percepción de las certificaciones de sostenibilidad. Como muestra la Tabla 3, menos del 1% de los *posts* y de los vídeos destacan destinos sostenibles certificados. Esto se alinea con los hallazgos de Novacka *et al.* (2019) que destacan barreras como la falta de conocimiento, los altos costos y el apoyo limitado del gobierno en la implementación de sistemas de certificación en Europa Central y Oriental. Del mismo modo, Rajić *et al.* (2023) destacan el papel de la planificación sistémica y la integración para mejorar las prácticas de sostenibilidad en el sector de la hostelería. La falta de representación de destinos certificados en las redes sociales puede reflejar retos más amplios, como la escasa concienciación de los consumidores o la insuficiencia de incentivos para que los destinos busquen certificaciones. Para solventar esta carencia, las estrategias para integrar las certificaciones en los contenidos promocionales y aumentar la concienciación sobre su importancia podrían salvar la disparidad, fomentando en última instancia una mayor alineación entre las prácticas sostenibles y la visibilidad en el mercado.

4.9 FUENTE DE CONTENIDOS

Destaca el predominio de las TI como fuente de contenidos, representando el 84,51% de los *posts* y el 85,31% de los *reels* para #turismosostenible y el 86,77% de los *posts* y el 83,56% de los *reels* para #turismosustentable. Esta prevalencia subraya la autenticidad y la relacionabilidad de que aportan los contenidos generados por los usuarios en la promoción del turismo sostenible. Rubáček *et al.* (2020) hacen hincapié en la importancia de las plataformas accesibles y centradas en el usuario para

difundir información relacionada con el turismo, y menciona que, si bien el estudio sobre las oficinas nacionales de turismo europeas demuestra la alta accesibilidad de las plataformas oficiales, también pone de relieve las lagunas en la inclusividad, lo que podría explicar por qué el contenido de los viajeros individuales prevalece sobre las fuentes institucionales. Además, la casi ausencia de ONG, con menos del 1% de contribución, se alinea con los hallazgos de Ivanova y Khalifa (2019) sobre el limitado alcance operativo de las ONG en la promoción turística debido a desafíos estructurales y regulatorios.

Las TTA contribuyen moderadamente al contenido (11,02% en *#turismosostenible posts* y 10,40% en *#turismosustentable reels*), lo que refleja sus esfuerzos por captar audiencias a través de campañas dinámicas y visualmente atractivas (Tabla 3). Este papel concuerda con los estudios que subrayan la necesidad de que los organismos profesionales del turismo aprovechen las plataformas digitales de forma eficaz para la promoción de los destinos. Sin embargo, la escasa representación de las OTB, con una contribución inferior al 6,04% en todas las categorías, sugiere una oportunidad para que estas entidades mejoren su presencia digital. La mejora de la accesibilidad web y la creación de contenidos específicos, como sugieren Rubáček *et al.* (2020), podría permitir a los OTB reclamar influencia en la configuración de narrativas de turismo sostenible, garantizando estrategias promocionales más diversas y equitativas.

5 CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación destaca la relación multifacética entre el turismo sostenible y el compromiso digital en Instagram, con un enfoque en los usuarios de habla hispana y el contenido publicado en 2023 bajo los *hashtags* *#turismosostenible* y *#turismosustentable*. Los resultados demuestran que los temas de conservación del medio ambiente, las representaciones visuales de paisajes naturales y el contenido informativo dominan la narrativa, subrayando una fuerte alineación con las prioridades globales de sostenibilidad. Sin embargo, la escasa representación del patrimonio cultural, las comunidades locales y los destinos sostenibles certificados revela lagunas en la diversidad y el énfasis de los contenidos, lo que indica la existencia de oportunidades para enriquecer el discurso digital sobre la sostenibilidad.

El análisis subraya el importante papel de los viajeros individuales como principales creadores de contenidos, lo que refleja la democratización de las narrativas turísticas a través de contenidos generados por los usuarios. Esta tendencia está en consonancia con la creciente influencia de las experiencias personales de y la narración de historias desde la base en la formación de percepciones y comportamientos relacionados con el turismo sostenible. Por el contrario, la escasa presencia de organizaciones no gubernamentales y organismos oficiales de turismo pone de manifiesto la necesidad de que los agentes institucionales refuercen sus estrategias digitales, garantizando una representación equilibrada de las perspectivas profesionales y las impulsadas por la comunidad.

Esta investigación proporciona información sobre cómo se comunica el turismo sostenible en los espacios digitales. Hay que reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra se limitó a las publicaciones de Instagram en español, que, aunque temáticamente apropiadas, pueden no captar plenamente el discurso más amplio del turismo sostenible entre los usuarios de habla hispana en Instagram. En segundo lugar, aunque se aplicó un riguroso análisis de contenido, la naturaleza interpretativa de la semiótica visual significa que la subjetividad no puede eliminarse por completo, incluso con controles entre codificadores. En tercer lugar, la naturaleza dinámica del contenido de Instagram implica que las variaciones temporales pueden haber influido en el conjunto de datos, por lo que futuros estudios podrían beneficiarse de enfoques longitudinales.

Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye a la intersección de la comunicación sobre sostenibilidad y los medios digitales en el ámbito del turismo, especialmente al poner de relieve los patrones narrativos entre los centenarios hispanos. Desde el punto de vista práctico, los resultados pueden servir de apoyo a los responsables de marketing turístico y a los responsables políticos a la hora

de diseñar campañas de turismo sostenible culturalmente resonantes y visualmente eficaces dirigidas a un público más joven.

Las investigaciones futuras deberían tratar de incorporar datos multimodales, incluidos los comentarios de los usuarios y los formatos basados en historias, para captar mejor el compromiso de la audiencia. Además, los estudios transculturales comparativos con otros grupos lingüísticos (por ejemplo, portugués, inglés o lenguas indígenas) podrían arrojar luz sobre divergencias y convergencias narrativas más amplias. Por último, los trabajos futuros podrían adoptar enfoques de métodos mixtos, integrando el análisis de contenidos con entrevistas en profundidad o métodos etnográficos para descubrir mejor las intenciones e interpretaciones tanto de los productores de contenidos como de los consumidores.

REFERENCIAS

AFSAHHOSSEINI, F.; AL-MULLA, Y. Smart, hybrid and context-aware POI mobile recommender system in tourism in Oman. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, v. 13, n. 4, p. 927-951, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2021-0148>

ALIEVA, D.; USMONOVA, G. Sustainability perceptions of Community-Based tourism by stakeholders in Central Asia. **Local Development and Society**, v. 2, n. 2, p. 244-254, 2021. Available at: <https://doi.org/10.1080/26883597.2021.1953944>

BREIBY, M.; SELVAAG, S.; ØIAN, H.; LERFALD, M.; ERICSSON, B.; MOE, W. **The Role of Instagram for More Sustainable Tourism Experiences**. In *Tourism and the Experience Economy in the Digital Era* (p. 187-199). Routledge. 2023. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003335924>

CAMPRUBÍ, R.; COROMINA, L. Content analysis in tourism research. **Tourism Management Perspectives**, v. 18, p. 134-140, 2016. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>

CHOONHAWONG, W.; PHUMSATHAN, S. Critical review of patterns, roles, and influences of social media in tourism. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 43, n. 4, p. 1025-1034, 2022. Available at: <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.4.27>

DASKIN, M.; TIRIL, A.; BOZKURT, A. Coastal tourism development in Sinop as an emerging rural destination: a preliminary study from the residents' perspective. **Tourism and Management Studies**, v. 16, n. 2, p. 16-25, 2020. Available at: <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160202>

DOMÍNGUEZ-QUINTERO, A. M.; GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R.; ROLDÁN, J. L. The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. **Journal of Heritage Tourism**, v. 14, n. 5-6, p. 491-505, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1554666>

DURÁN-MUÑOZ, I.; JIMÉNEZ-NAVARRO, E. The Language of Adventure tourism and its Key Terms in English and Spanish. **Hikma**, v. 23, n. 3, 2024. Available at: <https://doi.org/10.21071/hikma.v23i3.16781>

FILIERI, R.; YEN, D. A.; YU, Q. #ILoveLondon: an exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. **Tourism Management**, v. 83, n. 104291, 2021. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>

FIRMAN, A.; MOSLEHPOUR, M.; QIU, R.; LIN, P.-K.; ISMAIL, T.; RAHMAN, F. F. The impact of eco-innovation, ecotourism policy and social media on sustainable tourism development: evidence from the tourism sector of Indonesia. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 36, n. 2, p. 2143847, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143847>

GONZALEZ-CARRION, E. L.; AGUADED, I. Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 77, p. 231-252, 2020. Available at: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>

HAN, H.; MENG, B.; CHUA, B.-L.; RYU, H. B.; KIM, W. International volunteer tourism and youth travelers – an emerging tourism trend. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 36, n. 5, p. 549-562, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1590293>

HOARE, J. K.; LISTER, N. B.; GARNETT, S. P.; BAUR, L. A.; JEBEILE, H. Mindful and intuitive eating imagery on Instagram: a content analysis. **Nutrients**, v. 14, n. 18, p. 3834, 2022. Available at: <https://doi.org/10.3390/nu14183834>

HU, T.; CHEN, H. Little-known leisure places: chinese tourists' preferences for visiting niche tourism destinations. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 28, n. 11, p. 1261-1278, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2293794>

IBRAHIM, B. Influence of Instagram fan pages on intention to revisit and recommend in beach tourism settings: the mediating effect of positive attitude. **Tourism and Hospitality Research**, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1177/14673584231198418>

INSTITUTO CERVANTES. El español en Internet y en las plataformas digitales. In: FERNÁNDEZ VÍTORES, D. (Ed.). **El español en el mundo 2021**. Anuario del Instituto Cervantes. Madrid: Instituto Cervantes, 2021. p. 193-200. Available at: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_21/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2021.pdf

IVANOVA, P.; KHALIFA, M. The role of non-governmental organisations in development tourism sector: a comparative study between Bulgaria and Egypt. **Central European Journal of International and Security Studies**, v. 13, n. 1, p. 86-99, 2019. Available at: <https://doi.org/10.51870/CEJISS.A130104>

JEBEILE, H.; PARTRIDGE, S. R.; GOW, M. L.; BAUR, L. A.; LISTER, N. B. Adolescent exposure to weight loss imagery on Instagram: a content analysis of “top” images. **Child Obesity**, v. 17, n. 4, p. 241-248, 2021. Available at: <https://doi.org/10.1089/chi.2020.0351>

Jl, F.; WANG, F.; WU, B. How does virtual tourism involvement impact the social education effect of cultural heritage? **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 28, n. 100779, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100779>

JUSTIANTO, M.; MORLEY, C. **The influencer effect on tourism**: shifting adventure travel behavior towards more sustainability through instagram influencers (Master's thesis). 2020. Available at: <https://hdl.handle.net/11250/2678242>

KAISER, U.; KUHN, J. M. The value of publicly available, textual and non-textual information for startup performance prediction. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 14, n. e00179, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00179>

KILIPIRI, E.; PAPAIOANNOU, E.; KOTZAIVAZOGLU, I. Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: the Instagram case. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6374, 2023. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15086374>

LEY BOSCH, P.; DE CASTRO GONZÁLEZ, Ó.; GARCÍA SÁNCHEZ, F. Mass tourism urban destinations and climate change in small islands: resilience to extreme rainfall in the Canary Islands. **Environment, Development and Sustainability**, v. 26, n. 4, p. 10765-10785, 2024. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03406-7>

LI, M.; FU, H.; JIANG, S. What is sustainable tourism in social media? Evidence from tweets. **Problems and Perspectives in Management**, v. 21, n. 1, p. 204-218, 2023. Available at: [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.18](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.18)

LOJO, A.; LI, M.; XU, H. Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 37, n. 4, p. 495-509, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>

LUKOSEVICIUTE, G.; PEREIRA, L. N. Tourists' perceptions of beach quality improvement during the off-peak season: a segmentation approach. **Tourism and Management Studies**, v. 17, n. 2, p. 17-28, 2021. Available at: <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170202>

MANSILLA, J. A.; MILANO, C. Becoming centre: tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. **Tourism Geographies**, v. 24, n. 4-5, p. 599-620, 2022. Available at: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571097>

MEYER, L.; PETHYBRIDGE, H.; BECKMANN, C.; BRUCE, B.; HUVENEERS, C. The impact of wildlife tourism on the foraging ecology and nutritional condition of an apex predator. **Tourism Management**, v. 75, p. 206-215, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.025>

NOVACKA, L.; PÍCHA, K.; NAVRATIL, J.; TOPALOGLU, C.; ŠVEC, R. Adopting environmentally friendly mechanisms in the hotel industry: a perspective of hotel managers in Central and Eastern European countries. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 6, p. 2488-2508, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0284>

NUKULKAM, N.; THEPPITUCK, T. Tourism influencers' photos: a guideline for creating promotional media. **ABAC Journal**, v. 43, n. 4, 2023. Available at: <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.64>

O'BRIEN, B. C.; HARRIS, I.; BECKMAN, T.; COOK, D. A. Standards for reporting qualitative research: a synthesis of recommendations. **Academic Medicine**, v. 89, n. 9, p. 1245-1251, 2014. Available at: <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000000388>

PAIANO, A.; CROVELLA, T.; LAGIOIA, G. Managing sustainable practices in cruise tourism: the assessment of carbon footprint and waste of water and beverage packaging. **Tourism Management**, v. 77, n. 104016, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104016>

PALAZZO, M.; VOLLERO, A.; VITALE, P.; SIANO, A. Urban and rural destinations on Instagram: exploring the influencers' role in# sustainable tourism. **Land use policy**, v. 100, p. 104915, 2021. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>

PANZERA, E. Cultural Heritage, Tourism and Economic Growth: an empirical validation of their interaction. **Scienze Regionali**, v. 21, n. 2, p. 253-294, 2022. Available at: <https://doi.org/10.14650/100721>

RAJIĆ, M. N.; MAKSIMOVIĆ, R. M.; MILOSAVLJEVIĆ, P. Emergency planning and disaster recovery management model in hospitality—Plan-Do-Check-Act cycle approach. **Sustainability**, v. 15, n. 7, p. 6303, 2023. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15076303>

ROBLEK, V.; DRPIĆ, D.; MEŠKO, M.; MILOJICA, V. Evolution of Sustainable Tourism Concepts. **Sustainability**, v. 13, n. 22, p. 12829, 2021. Available at: <https://doi.org/10.3390/su132212829>

RODAS, A.; BENAVIDES, L.; ARMIJOS, S.; ANDRADE, A.; GUAMÁN GUEVARA, A. R.; GUAMÁN-GUEVARA, F. Understanding motivational determinants of gastronomic tourism during peak seasons: empirical evidence from

Latacunga City in Central Ecuador. **Miscellanea Geographica**, v. 28, n. 3, p. 101-111, 2024. Available at: <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2023-0036>

ROSENBERG, A.; LYNCH, P. M.; RADMANN, A. Sustainability comes to life: nature-based adventure tourism in Norway. **Frontiers in Sports and Active Living**, v. 3, art. 686459, 2021. Available at: <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.686459>.

RUBÁČEK, F.; JINDŘICHOVSKÁ, I.; HORVÁTHOVÁ, Z.; ABRHÁM, J. Accessibility of websites of the European national tourism boards. **International Journal of Economics and Business Administration**, v. 8, n. 2, p. 114-125, 2020. Available at: <https://doi.org/10.35808/ijeba/446>.

SALAZAR-CHAPA, N.; VALERIO-UREÑA, G.; PALACIOS, J. Dominant ecological paradigm expressed through the concept of sustainability in Spanish-speaking digital rhetoric [Paradigma ecológico dominante expreso através do conceito de sustentabilidade na retórica digital de língua espanhola] [Paradigma ecológico dominante expresado a través del concepto de sostenibilidad en la retórica digital de habla hispana]. **Cuadernos.info**, n. 58, p. 319-339, 2024. Available at: <https://doi.org/10.7764/cdi.58.70277>.

TING, H.; JEAN, L. X.; MENG, L. C.; CHEAH, J. H.; CHEER, J. M. Editorial – responsible tourism: a call to action for turbulent times. **Asian Journal of Business Research**, v. 10, n. 2, p. ix-xxi, 2020. Available at: <https://doi.org/10.14707/ajbr.200080>.

TRIŠIĆ, I.; NECHITA, F.; RISTIĆ, V.; ŠTETIĆ, S.; MAKŠIN, M.; ATUDOREI, I. A. Sustainable tourism in protected areas—The case of the Vršac Mountains Outstanding Natural Landscape, Vojvodina Province (Northern Serbia). **Sustainability** (Switzerland), v. 15, n. 10, art. 7760, 2023. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15107760>.

VAN DER BANK, M.; VAN DER BANK, C. M. Rethinking our relationship to the natural environment through legally compliant sustainable tourism. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 8, n. 2, 2019. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203629606>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Desarrollo sostenible**. 2019. Available at: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>.

ZHANG, Y.; ALI, Q. Socio-economic determinants of sustainable tourism and their nexus with energy, environment, and economy (3ES): a panel data analysis. **Energy Strategy Reviews**, v. 56, art. 101577, 2024. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101577>.

ZHANG, Y.; XIAO, X.; CAO, R.; ZHENG, C.; GUO, Y.; GONG, W.; WEI, Z. How important is community participation to eco-environmental conservation in protected areas? From the perspective of predicting locals' pro-environmental behaviours. **Science of the Total Environment**, v. 739, art. 139889, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139889>.