

¿CÓMO DE *SLOW* ES TU MENSAJE?: EFECTO EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN REDES SOCIALES

HOW SLOW IS YOUR MESSAGE?: THE EFFECT ON TOURISM COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

Sara Herrada-Lores*¹ (Universidad de Almería, España)

Andrea Morales-Muñoz² (Universidad de Almería, España)

Antonia Estrella-Ramón³ (Universidad de Almería, España)

M^a Ángeles Iniesta-Bonillo⁴ (Universidad de Almería, España)

Resumen

El rápido crecimiento turístico de las últimas décadas ha dado lugar a la masificación de muchos destinos generando una gran controversia sobre esta forma masiva de hacer turismo y sus efectos sobre la sociedad y/o el medioambiente. Como respuesta, están apareciendo nuevas tendencias, como el turismo *slow*, más alineadas con la sostenibilidad, la desaceleración del ritmo del viaje o la conexión con el destino y consigo mismo. El presente estudio examina en qué medida la orientación turística de un mensaje en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor en términos de actitud hacia el *post* e intención de visita. Para ello, se lleva a cabo un diseño experimental de un factor, la orientación turística del mensaje (*slow*/lento versus *mass*/de masas). Los resultados muestran que el mensaje con una orientación *slow* genera una mayor intención de visita que el mensaje con una orientación de masas. Además, la actitud hacia el *post* media esta relación. El presente estudio ofrece importantes implicaciones al resaltar cómo la inclusión de características *slow* en un mensaje turístico en redes sociales mejora la actitud hacia el *post* y contribuye a generar una mayor intención de visita.

Palabras clave: marketing turístico, turismo *slow*, intención de visita, actitud hacia el *post*, desaceleración del consumidor.

Códigos JEL: M31, M37

* Autor de correspondencia: saraherrada@ual.es

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4222-2045>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2576-7991>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2487-6202>

⁴ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7393-5550>

Abstract

The accelerated growth of tourism in recent decades has led to the massification of many destinations, generating a great deal of controversy about this massive form of tourism and its effects on society and/or the environment. In response, new trends are emerging, such as slow tourism, which are more concerned with sustainability, decelerating the speed of travel and connecting with the destination and with yourself. This study examines the extent to which the tourism orientation of a social media post influences consumer behaviour in terms of attitude towards the post and intention to visit. For this purpose, a one-factor experimental design, the tourism orientation of the message (slow versus mass), is carried out. The results show that the message with a slow orientation generates a higher visit intention than the message with a mass orientation. In addition, the attitude towards the post mediates this relationship. This study offers important implications by highlighting how the inclusion of slow features in a tourism message on social media improves the attitude towards the post and contributes to generate a higher visit intention.

Keywords: tourism marketing, slow tourism, visit intention, attitude towards the post, consumer deceleration.

JEL Codes: M31, M37

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el rápido crecimiento turístico ha contribuido a la masificación de muchos destinos. Ello ha generado una gran controversia en torno a esta forma masiva de hacer turismo. Los consumidores están cada vez más sensibilizados con los efectos que el turismo masivo causa en la sociedad y en el medioambiente. Del mismo modo, empiezan a replantearse si esta manera de emplear su escaso tiempo libre es la que más les satisface, y valoran otras formas alternativas de hacer turismo (Husemann y Eckhardt, 2019; Kwong, 2018). Así, empiezan a aparecer nuevas tendencias, como el turismo *slow*, más alineadas con la sostenibilidad, la desaceleración del ritmo del viaje o la conexión con el destino y consigo mismo (Manthiou *et al.*, 2022). Por su parte, las empresas tratan de ofrecer opciones para estas nuevas inquietudes, implementando una oferta turística más sostenible y *slow*. En consecuencia, empiezan a desarrollar una comunicación de marketing inspirada en este movimiento (Le Busque *et al.*, 2022). En este sentido, las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación preferido para las empresas turísticas, ya que facilitan el intercambio de información entre los usuarios, favorecen el boca a boca electrónico y el compromiso con la marca (Chu *et al.*, 2019). Además, los mensajes que incluyen elementos de sostenibilidad o bienestar suelen tener una mayor eficacia entre los consumidores que buscan este tipo de turismo (Hysa *et al.*, 2021). Por ello, es necesario identificar las formas de comunicación más adecuadas en estas plataformas (Font y McCabe, 2017).

Dada la importancia de la comunicación turística en los medios digitales y la aparición de estas nuevas alternativas turísticas más respetuosas, como el turismo *slow* mencionado, es imprescindible comprender este fenómeno en mayor profundidad (Husemann y Eckhardt, 2019; Oh *et al.*, 2016). En la actualidad, aunque no hay una definición globalmente aceptada, estudios previos destacan como características principales en el turismo *slow* una gestión desacelerada del ritmo del tiempo y una conexión profunda con uno mismo, así como con los residentes y el entorno que se visita (Dickinson *et al.*, 2011), donde la sostenibilidad cobra una especial relevancia (Moirá *et al.*, 2017). En este sentido, Losada y Mota (2019) encontraron que, aunque algunos destinos estuvieran adoptando formas alternativas de turismo como el *slow*, en la mayoría de los casos su comunicación era contraria a estos principios, lo que supone

un gran inconveniente para lograr un posicionamiento claro. Por tanto, es necesario analizar de forma estratégica los efectos de la comunicación turística en redes sociales sobre el consumidor cuando esta aplica una orientación *slow*.

El objetivo de esta investigación se centra en examinar en qué medida la orientación turística de un mensaje en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor en términos de actitud hacia el *post* e intención de visita. Se propone que la actitud hacia el *post* y la intención de visita del consumidor serán mayores cuando el mensaje incluya características *slow*. Para ello, se lleva a cabo un diseño experimental de un factor, la orientación turística del mensaje (*slow* versus *mass*). Este estudio pretende contribuir a la literatura relacionada con las experiencias turísticas, haciendo una diferenciación clara entre experiencia de turismo de masas y una experiencia de turismo *slow*. Por otra parte, también se avanza en la literatura sobre comportamiento del consumidor, en particular en lo relativo a la desaceleración del consumo y, dentro de ella, al turismo *slow*, así como a la literatura sobre comunicación turística a través de redes sociales. El modelo propuesto examina la relación entre la orientación *slow* del mensaje y la intención de visita. Además, se estudia el efecto mediador de la actitud hacia el *post*.

En las siguientes secciones se recoge la revisión de la literatura de los conceptos clave, se presenta el marco conceptual y las hipótesis del modelo. A continuación, se detalla la metodología empleada y los principales resultados, así como la discusión de las principales implicaciones teóricas y prácticas. El estudio no está exento de limitaciones, las cuales se muestran al final del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

2.1. La teoría de la aceleración social y el turismo lento

La teoría de la aceleración social se basa principalmente en la velocidad y aceleración de la sociedad actual. Este problema nace de la percepción de la sociedad en términos de rápido crecimiento, aceleración e innovación constante (Rosa *et al.*, 2017). Esta aceleración constante conduce a un ritmo de vida rápido, en el que la ausencia de tiempo libre es una característica persistente en la vida de las personas (Husemann y Eckhardt, 2019). La aceleración social tiene lugar en tres formas mutuamente reforzantes: aceleración tecnológica, aceleración del ritmo de vida, y aceleración del cambio social y cultural (Rosa, 2013). Estas tres formas de aceleración social llevan a una sensación de urgencia, donde el tiempo se agota, no hay suficiente, y las personas acaban corriendo más y más rápido solo para mantenerse al día. A nivel individual, para intentar frenar la aceleración social aparecen fuerzas de desaceleración que buscan alternativas que promuevan la ralentización del ritmo de vida (Rosa, 2013). Una de esas fuerzas de desaceleración es el movimiento *slow* o cualquiera de sus variaciones, como el turismo *slow*.

El concepto de turismo *slow* o lento nace bajo la filosofía del conocido movimiento *slow*, y se ha convertido en una tendencia turística emergente frente al turismo de masas. Aunque no hay una definición ampliamente aceptada acerca de este concepto (Le Busque *et al.*, 2022; Serdane *et al.*, 2020), el turismo lento, se basa principalmente en dos premisas: (1) “hacer las cosas a la velocidad adecuada, que implica una gestión desacelerada del ritmo del tiempo” (Dickinson *et al.*, 2011 p.282), y (2) una conexión profunda consigo mismo, así como con los residentes y el entorno que se visita, abrazando la cultura local y sus particularidades, y donde la sostenibilidad cobra una especial relevancia (Moirá *et al.*, 2017).

Bajo la filosofía del turismo *slow*, una de las características más relevantes es el *flujo del tiempo*. El turista busca escapar del ritmo de vida apresurado y desarrollar un consumo *slow* (Berger-Remy *et al.*, 2020). La conexión con la *sostenibilidad* es otro de sus pilares básicos, compartiendo características comunes con el turismo sostenible, el ecoturismo o

turismo responsable (Le Busque *et al.*, 2022). Por este motivo, priorizan el uso de *medios de transporte alternativos* que causen el menor impacto ambiental (para llegar al destino y para moverse en el destino). Si bien para llegar a algunos destinos lejanos, los medios de transporte disponibles no son siempre respetuosos con el medioambiente (Serdane *et al.*, 2020). En estos casos, el turista *slow* suele *reducir su número de viajes* a estos destinos. También, se preocupa por buscar *pequeños alojamientos locales* que respeten el entorno. La *localidad*, cobra especial relevancia en esta filosofía. Viajar a un ritmo más desacelerado permite descubrir lugares a fondo, conectar con uno mismo e interactuar con las personas y los lugares de una manera más profunda e inmersiva (Meng y Choi, 2016). Esto conduce a otro de los aspectos fundamentales de este concepto, como es la *riqueza de la experiencia turística*. El turista *slow* busca el disfrute de una experiencia de viaje, descubrir, aprender y compartir, frente a un viaje corto, rápido e inocuo (Dickinson y Lumsdon, 2010). Además, los turistas *slow* buscan servicios personalizados, locales y tener una mayor independencia y flexibilidad en sus decisiones (Moira *et al.*, 2017).

Por tanto, un mensaje con una orientación *slow* debería incluir principalmente aspectos relacionados con la desaceleración del ritmo del viaje (Manthiou *et al.*, 2022), viajar de una forma sostenible, conectar con el destino/sus gentes y consigo mismo, priorizar las experiencias inmersivas y la localidad; la antítesis de lo que sería un mensaje con una orientación de masas (p.e., viajar a ritmo apresurado, superficial y sin detenerse a considerar la sostenibilidad).

2.2. La comunicación turística en redes sociales

El sector turístico es uno de los más afectados por el uso de las redes sociales por parte de los turistas (Yoo y Gretzel, 2016), y, por ende, uno de los mejores medios para transmitir opciones de experiencias de ocio diferentes. Gracias a sus características interactivas, las redes sociales posibilitan la divulgación de información sobre cualquier destino de forma inmediata. Esta naturaleza interactiva afecta al comportamiento de los consumidores y de las compañías, al permitirles conectarse, participar y cocrear sus experiencias (Xiang *et al.*, 2015). De hecho, se han convertido en el medio de información más usado por los consumidores (Mariani *et al.*, 2019), así como en el canal de comunicación más utilizado por las empresas turísticas (Saxema y Khanna, 2013).

Las redes sociales son utilizadas por los turistas a lo largo de todo el proceso de decisión de compra, al planificar el viaje, al buscar alojamiento/transporte o al compartir experiencias (Mauri y Minazzi, 2013). Se trata de una herramienta de comunicación clave que causa una gran influencia en los comportamientos y decisiones que toman los turistas (Sahin y Sengün, 2015). Además, estas plataformas ayudan a mejorar la lealtad, el valor de marca y favorecen el boca a boca electrónico positivo, todo lo cual contribuye al desarrollo de relaciones con los turistas antes, durante y después de su viaje (Hysa, *et al.*, 2021; Kang y Schuett, 2013). De ahí la importancia de identificar cuáles con las formas de comunicación en redes sociales más eficaces en el ámbito turístico (Font y McCabe, 2017). Las compañías necesitan saber cómo optimizar estos medios de comunicación para comunicarse con los clientes de forma efectiva, atraerlos y mejorar sus ventas (Chang *et al.*, 2018).

2.3. Los efectos de aplicar una orientación *slow* a un mensaje turístico en redes sociales

En el ámbito turístico es habitual buscar nuevas vivencias. Las publicaciones sobre actividades o destinos turísticos en redes sociales muestran al consumidor infinidad de opciones, y generan satisfacción mental al evocar en el usuario un viaje figurado. Los turistas durante

sus viajes suelen incorporar rutinas locales y desarrollan comportamientos distintos a los que suelen realizar en sus vidas cotidianas, entre ellos comportamientos más sostenibles, actividades típicas del destino o gastronomía tradicional (Hibbert *et al.*, 2013). Las redes sociales suelen ser un medio de comunicación efectivo para divulgar información que dote a los viajeros de un conocimiento más profundo sobre un producto turístico o destino en comparación con otras fuentes de información convencionales (Yoo y Gretzel, 2016). En concreto, las redes sociales ayudan a difundir nuevas tendencias turísticas como el turismo responsable, sostenible o *slow* (Le Busque *et al.*, 2022; Sun *et al.*, 2022). De hecho, algunos autores sugieren que las redes sociales mejoran el conocimiento de los usuarios sobre temas de sostenibilidad (Chung *et al.*, 2020). De esta manera, estas plataformas pueden ayudar a mejorar el conocimiento sobre nuevas tendencias turísticas, como el turismo lento.

Por otra parte, debido al carácter intangible de este sector, el contenido o la forma en la que se presenta la información de un mensaje en redes sociales, por ejemplo, contenido específico, formato multimedia, fotografías o vídeos, influye en la actitud de los usuarios hacia la sostenibilidad o formas alternativas de turismo (Chung *et al.*, 2020; Peralta *et al.*, 2019). Este hecho tiene un gran impacto en la formación de actitudes y de comportamientos turísticos (Cheng *et al.*, 2020). Dado que la comunicación en redes sociales tiene un efecto sobre las actitudes y comportamientos, la comunicación de un mensaje con orientación *slow* debe tener un impacto en la actitud hacia el contenido de dicho mensaje en quien la recibe, y en su comportamiento. Se plantean, por tanto, las siguientes hipótesis:

H1. Los mensajes con una orientación slow en redes sociales generarán una mayor intención de visita que los mensajes con una orientación mass.

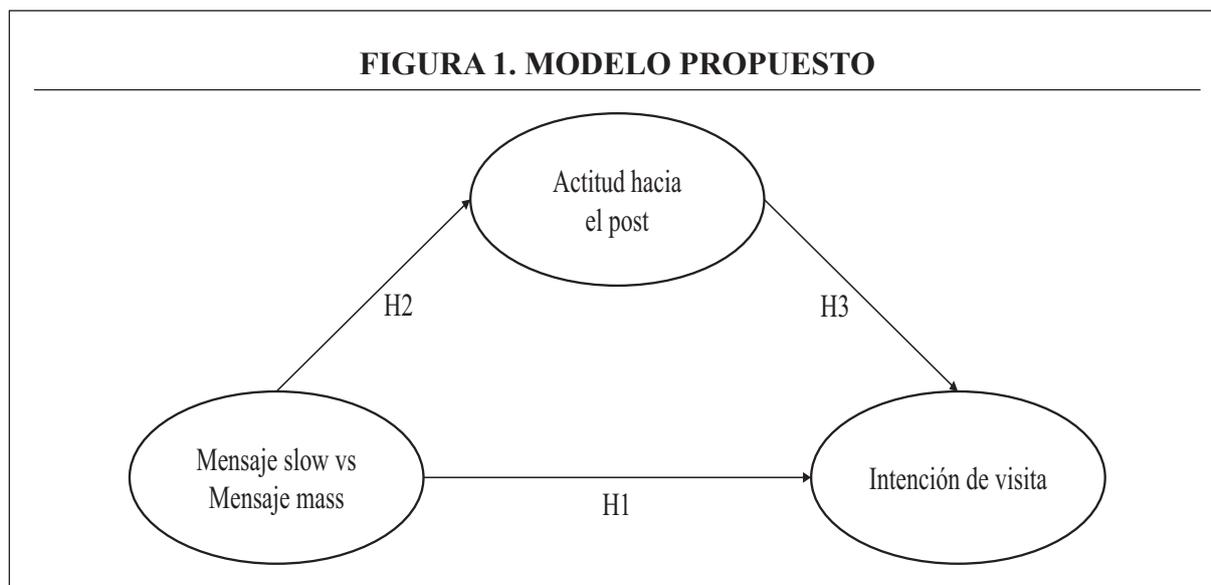
H2. Los mensajes con una orientación slow tendrán un efecto sobre la actitud hacia el post.

Siguiendo la Teoría del Comportamiento Planificado, la actitud ejerce una influencia principal en la intención comportamental (Ajzen, 1991). Y Wiese *et al.* (2020) demostraron que las actitudes hacia la publicidad influyen en el comportamiento hacia el mensaje. Aplicado al contexto de un mensaje publicitario en Facebook, Ho Nguyen *et al.* (2022) muestran cómo la actitud de los consumidores hacia dicho anuncio influye positivamente en la intención de compra de los productos anunciados. Por tanto, extrapolando al contexto del presente estudio, se establece la siguiente hipótesis:

H3. La actitud hacia el post tendrá un efecto sobre la intención de visita.

2.4. El rol mediador de la actitud hacia el post

La exposición de un usuario a ciertos estímulos comunicativos contribuye a la creación de conciencia de marca, estimulando así las intenciones de visita (Choi *et al.*, 2011). Del mismo modo, las actitudes positivas hacia los mensajes en redes sociales fomentan la intención de los consumidores de interactuar con el mensaje/marca (Boateng y Okoe, 2015; Craton y Lantos, 2011) y en consecuencia mejoran la intención de compra/visita (Lim *et al.*, 2017). En línea con Hanaysha (2022), la intención de compra/visita es el resultado de la actitud que se forma un usuario sobre los servicios/productos de una empresa a través de estímulos externos. La comunicación a través de redes sociales se asocia positivamente con la actitud del consumidor, y en consecuencia con su respuesta comportamental (Alalwan, 2018).



Partiendo de esto, algunos autores señalan que cuando un usuario está expuesto a un *post* que le genera una actitud favorable, el comportamiento de compra/visita que desarrolla el consumidor también es favorable (Leung *et al.*, 2013; Yadav y Pathak, 2016; Zafar *et al.*, 2021). Por tanto, una actitud favorable hacia el *post* debería mediar la relación entre el mensaje y la intención comportamental que desarrolla el consumidor. En base a esto, se propone la siguiente hipótesis de mediación:

H4. El efecto del mensaje turístico slow sobre la intención de visita está mediado por la actitud hacia el post.

El modelo propuesto se detalla en la Figura 1.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del estudio y recogida de datos

Para el estudio empírico se ha desarrollado un diseño experimental entre-sujetos en el que se ha manipulado un factor experimental a través de dos estímulos visuales: la orientación *slow* y la orientación de masas del mensaje en una publicación en redes sociales. Este factor se manipuló tanto a través de la imagen como del texto que la acompaña. El procedimiento para la selección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia (Malhotra *et al.*, 2017). Siguiendo la metodología de estudios previos (Aguirre *et al.*, 2023), la muestra estaba compuesta de estudiantes de una universidad española, pertenecientes a varios cursos y programas de grado, a quienes se les ofreció 0,1 créditos a cambio de su participación. Se obtuvieron un total de 150 respuestas válidas (ver Tabla 1). La recogida de datos tuvo lugar en noviembre de 2023.

Se tomaron varias decisiones clave para desarrollar los estímulos para el experimento. La elección del sector turístico viene dada por la propia temática del estudio y su relevancia en el contexto en el que se desarrolla (España). Se trata de un sector que contribuye al crecimiento económico, al desarrollo y a la creación de empleo en España, y está asociado a nuevas experiencias, que en muchos casos ofrecen un nuevo sentido a la vida (Mariz-Pérez *et al.*, 2021) Es a su vez uno de los sectores con mayor impacto en la degradación ambiental y comunitaria (Petruzzi *et al.*, 2023), por lo que es de especial interés social. Por otra parte, se

TABLA 1. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS PARTICIPANTES

Categoría	Variable	N	Porcentaje (%)
Sexo	Mujer	81	54
	Hombre	69	46
	Otro	0	0
Edad	18	8	5,3
	19	15	10
	20	58	38,7
	21	25	16,7
	22	21	14
	23	10	6,7
	24	7	4,7
	25-59	6	4,2
Frecuencia con la que viajas	Cada mes	15	10
	Cada tres meses	30	20
	Cada medio año	44	29,3
	Cada año	47	31,4
	Menos de una vez al año	14	9,3
Duración de la estancia	1 noche	5	3,3
	De 2 a 3 noches	69	46
	De 4 a 7 noches	62	41,4
	De 8 a 15 noches	8	5,3
	Más de 15 noches	6	4
Medio de transporte	Bus	13	8,7
	Coche	65	43,3
	Tren	5	3,3
	Avión	15	10
	Combinación	52	34,7
Tipo de alojamiento	Hotel	55	36,7
	Casas de amigos/familiares	38	25,3
	Camping	2	1,3
	Casa rural	9	6
	Apartamento	38	25,3
	Albergue	3	2
	Otros	5	3,3
Con cuantas personas viajas	Voy solo/a	8	5,3
	Con una persona	35	23,3
	Con dos personas	29	19,3
	Con tres personas	32	21,3
	Con cuatro o más personas	46	30,7

seleccionó un destino no reconocido para eliminar sesgos debido a posibles conocimientos previos o experiencias con el destino. La segunda decisión estaba relacionada con la elección de la plataforma de redes sociales. Instagram es una plataforma social de naturaleza visual que aporta un gran valor estratégico a los destinos turísticos. Esta red social, contribuye a reforzar la imagen de marca de los destinos, consigue desarrollar compromiso con los turistas animándoles

a crear contenido, en muchas ocasiones pudiendo ser incluso contenido de sostenibilidad (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020), y se ha convertido en una fuente fiable de información turística (Latorre-Martínez *et al.*, 2014). Además, el turismo es uno de los sectores más seguidos en esta plataforma (IAB, 2022). Por todo ello se decidió elegir Instagram para desarrollar esta investigación. La tercera decisión fue escoger a un público joven como muestra ya que el 94% de los jóvenes de 18 a 24 años utiliza las redes sociales de manera diaria (IAB, 2022)

Siguiendo a Losada y Mota (2019), Manthiou *et al.* (2022) y Moira *et al.* (2017), la orientación *slow* del mensaje turístico lento se manipuló a través de la imagen y el texto del *post* de Instagram. El mensaje con orientación *slow* incorporaba características de turismo *slow* como sostenibilidad o localidad. El mensaje con orientación *mass* se refería a características del turismo de masas como visitar las principales atracciones o publicar en redes sociales. La imagen original, escogida de internet, se utilizó para el mensaje con orientación *mass*. En el mensaje con orientación *slow* se utilizó la misma imagen, manipulada con el programa Photoshop Beta IA para eliminar a las personas y dejar únicamente a una de ellas. Los estímulos se presentan en la Figura 2 y la Figura 3.

FIGURA 2. *POST* DE INSTAGRAM CON MENSAJE *MASS*



FIGURA 3. *POST DE INSTAGRAM CON MENSAJE SLOW*



AroundTheWorld ✓



AroundTheWorld Ábrete a conectar con una forma de viajar diferente, desde el primer momento. Descubre cada rincón a tu ritmo y sin dejar huella, porque viajar de una manera sostenible y consciente es posible. Explora lugares en los que encontrar la calma y paz interior, sumérgete en sus costumbres, cultura y gastronomía. Sitios en los que dedicar tiempo a sentirte, reflexionar y conectar contigo mismo/a, el lugar y sus gentes.

#ViajarSinPrisa #ExperienciasAuténticas

3.2. Procedimiento y medidas

Por lo que respecta al procedimiento, se preguntó a los participantes si viajaban o estaban interesados en viajar, y si tenían cuenta en redes sociales. Si en ambos casos la respuesta era afirmativa, se les daban las siguientes instrucciones: “Imagina que acabas de iniciar sesión en tu cuenta de Instagram y ves la siguiente publicación turística”. A continuación, los participantes eran asignados aleatoriamente a una de las dos condiciones experimentales. El Escenario 1 mostraba una publicación de Instagram con un mensaje con orientación *slow* y el Escenario 2 mostraba una publicación de Instagram con un mensaje con orientación *mass*. Finalmente, los participantes completaron el resto del cuestionario.

Para medir la manipulación se utilizaron 2 ítems en una escala Likert de 7 puntos seleccionados de Dickinson *et al.* (2011) siguiendo a Huang *et al.* (2023): (1) “El *post* te invita a viajar de manera relajada y sin prisas” y (2) “El *post* te invita a vivir una experiencia turística respetuosa con el destino y su entorno. Para comprobar si la imagen se percibía como *slow* o *mass*, se utilizó un ítem con una escala Likert de 7 puntos: “Al ver esta foto me da la sensación de calma” siguiendo a Xie *et al.* (2023). Para el resto de las variables se adaptaron varias escalas de la literatura. Todas las escalas aplicadas fueron de 7 puntos. La intención de visita se midió según la escala adaptada de Teona *et al.* (2020). La actitud hacia el *post* se midió según la escala adaptada de Yoon *et al.* (2023).

4. RESULTADOS

Para comprobar la fiabilidad de los constructos que se utilizan en el estudio se usó el Alpha de Cronbach's (α). Los resultados muestran que los constructos tienen una buena fiabilidad: actitud hacia el *post* ($\alpha=0,90$) e intención de visita ($\alpha=0,88$). Estos resultados están en línea con Nunnally (1978). Los resultados del control de la manipulación para la orientación *slow/mass* del mensaje funcionaron según lo previsto ($M_{slow}=6,10$, $M_{mass}=5,46$; $F(1)=17,45$, $p=0,01$). Los resultados también mostraron diferencias entre la percepción *slow/mass* de la imagen ($M_{slow}=5,73$, $M_{mass}=4,76$; $F(1)=29,81$, $p=0,01$). Es decir, los participantes percibieron que tanto el mensaje como la imagen *slow* invitaban a ser más sostenibles, viajar despacio y conectar con el destino/consigo mismos. También se controló la actitud hacia el turismo ($M_{slow}=6,4960$, $M_{mass}=6,3947$, $P=0,463$) para asegurar que no había diferencias en la actitud inicial.

Para contrastar las hipótesis propuestas se ha utilizado el macro SPSS PROCESS (Versión 4.1.) Modelo 4 (Hayes, 2013). Se estimó un intervalo de confianza *bootstrap* corregido del 95% ($N = 5000$) (Preacher *et al.*, 2007). El mensaje con orientación *slow* se introdujo en el modelo utilizando la manipulación en lugar de la variable original dicotómica compuesta por el escenario. Este enfoque ha sido seguido previamente por Sicilia *et al.* (2020), debido a que las variables métricas ofrecen información más enriquecedora en un análisis de regresión que las variables nominales compuestas solo por escenarios (Hair *et al.*, 2009).

Los resultados (ver Tabla 2) revelan un efecto directo estadísticamente significativo del mensaje con una orientación *slow* hacia la intención de visita ($\beta = 0,36$; IC del 95% [0,18, 0,54]). Es decir, los participantes manifestaron una mayor intención de visita cuando el mensaje incluía características *slow* respaldando la hipótesis H1. En la misma línea, los resultados evidencian que existe un efecto directo estadísticamente significativo entre la orientación del mensaje *slow* y la actitud hacia el *post* ($\beta = 0,49$; IC del 95% [0,31, 0,68]). Es decir, los participantes desarrollan una mejor actitud hacia el *post* cuando el mensaje turístico presenta una orientación *slow*, confirmando la hipótesis H2. Del mismo modo, se halló un efecto directo estadísticamente significativo entre la actitud hacia el *post* y la intención de visita ($\beta = 0,26$; IC del 95% [0,12, 0,40]). Los participantes mostraron una mayor intención de visita cuando su actitud hacia el *post* era positiva, respaldando la hipótesis H3. Por último, los resultados también revelan un efecto significativo entre la orientación *slow* del mensaje y la intención de visita a través de la actitud hacia el *post* ($\beta = 0,13$; IC del 95% [0,03, 0,27]), corroborando la hipótesis H4. Es decir, la relación entre la orientación *slow* del mensaje y la intención de visita está mediada por la actitud hacia el *post*, siendo mayor la intención de visita cuando la actitud hacia el *post* es positiva.

TABLA 2. RESULTADOS

Hipótesis	B	ICalto	ICbajo
H1: Orientación del mensaje <i>slow</i> → Intención de visita	0,3618	0,1827	0,5408
H2: Orientación del mensaje <i>slow</i> → Actitud hacia el <i>post</i>	0,4956	0,3089	0,6823
H3: Actitud hacia el <i>post</i> → Intención de visita	0,2585	0,1154	0,4015
H4: Orientación del mensaje <i>slow</i> → Actitud hacia el <i>post</i> → Intención de visita	0,1281	0,0284	0,2746

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los elevados niveles de estrés y la apresurada forma de vida de la mayoría de la sociedad, el surgimiento de nuevas experiencias turísticas, como el turismo *slow*, vinculadas con la sostenibilidad o la desaceleración del ritmo del viaje (Manthiou *et al.*, 2022), y la importancia de las redes sociales como fuente de información turística (Latorre-Martínez *et al.*, 2014), es esencial para las empresas turísticas que buscan desarrollar experiencias alternativas, como el turismo *slow*, conocer formas de comunicación que generen una mayor respuesta por parte del consumidor. Esta investigación pretende ofrecer una visión más profunda sobre si la orientación *slow* de un mensaje contribuye a mejorar la efectividad de la comunicación turística en redes sociales.

Los resultados confirman que incluir características *slow* en un mensaje en redes sociales genera una mayor intención de visita en comparación con un mensaje con características de turismo *mass*. Este resultado es razonable, si consideramos la importancia de determinados atributos como el contenido de sostenibilidad para los consumidores, junto al interés incipiente que están demostrando muchos turistas sobre estas formas alternativas de viajar. De hecho, si se tiene en cuenta que parte de la literatura del turismo *slow* lo define como un modo de viajar que fomenta recuperar los valores básicos del turismo (OMT, 1980), es lógico que los turistas lo consideren como una forma de viajar o experiencia original y diferente. Por otro lado, la orientación *slow* del mensaje también genera una mejor actitud hacia el *post* en comparación con la orientación *mass* del mensaje. Tal y como plantean Chung *et al.* (2020), elementos como la incorporación de contenido específico y/o fotografías en un mensaje en redes sociales influyen en la actitud y comportamiento que desarrollan los consumidores hacia experiencias turísticas alternativas. Con respecto a la relación entre la actitud hacia el *post* y la intención de visita, los resultados parecen razonables, ya que el desarrollo de una actitud favorable hacia un *post* influye positivamente en la respuesta comportamental de un consumidor en términos de intención de compra/visita (Leung *et al.*, 2013). Por último, se contrasta que existe un efecto indirecto entre la orientación del mensaje *slow* y la intención de visita a través de la actitud hacia el *post*, dando respuesta de forma completa al objetivo de investigación. En línea con Weng *et al.* (2021) se confirma que la respuesta comportamental de los usuarios es distinta según el tipo de turismo. Del mismo modo, Byun y Yang (2015) señalaron que, para desarrollar una comunicación turística eficaz, es aconsejable alinear el lenguaje publicitario con el tipo de turismo/destino. Por tanto, es coherente que la orientación *slow* de un mensaje en redes sociales influya en el comportamiento del consumidor generando una actitud positiva hacia el *post*, y en consecuencia una mayor intención de visita hacia el destino anunciado. De esta manera se sugiere que incorporar en un mensaje en redes sociales características *slow*, tanto

en la imagen como del texto, refuerza el mensaje publicitario mejorando la eficacia de la comunicación turística. Además, estos resultados podrían servir de ayuda para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital de otros sectores relacionados con el movimiento *slow* como la restauración o la educación.

5.1. Implicaciones

La principal implicación teórica de esta investigación es su aportación a la literatura sobre experiencias turísticas, haciendo una diferenciación clara entre una experiencia de turismo de masas y una más respetuosa con el destino como es el turismo lento o *slow*, ya que “la sostenibilidad” es uno de sus pilares básicos, y, por tanto, comparte características con el turismo sostenible, y el ecoturismo o turismo responsable (Le Busque *et al.*, 2022). Por otra parte, también se avanza en la literatura sobre comunicación turística y comportamiento del consumidor, al examinar cómo los usuarios interactúan con un mensaje en las redes sociales a través de diferentes tipos de orientaciones turísticas del mensaje, y su respuesta en términos de actitud hacia el *post* e intención de visita. Además, examina cómo la actitud hacia el mensaje media esta relación. En este sentido, se corrobora que incluir en el mensaje características alineadas con el movimiento *slow* contribuye a que la comunicación turística sea más efectiva.

En cuanto a las implicaciones prácticas, cabe destacar que este estudio proporciona información de utilidad a los profesionales del sector turístico, para que sean más conscientes del tipo de experiencia turística (de tipo masivo, *slow* u otros) que van a diseñar y a comercializar, y el impacto que puede generar en el destino para el que se ha diseñado. Se pretende además que el proceso de diseño y comercialización de la experiencia turística sea más eficaz y eficiente. Asimismo, y más concretamente haciendo alusión a la contribución relativa a la comunicación turística, el estudio se centra en un turismo alternativo como es el turismo lento o *slow* (Manthiou *et al.*, 2022) y en el diseño del mensaje necesario para promocionar este tipo de turismo. Este tipo de mensajes puede contribuir a que los turistas se planteen adoptar una actitud más *slow* cuando viajan como quedarse más tiempo en el lugar de destino o desviando el flujo de turistas, desde destinos congestionados hacia regiones menos masificadas (Serdane *et al.*, 2020). Incluir características *slow* en una publicación en redes sociales como imágenes que ofrecen sensación de calma y paz mental, o un mensaje que invite a detenerse y viajar a un ritmo pausado disfrutando desde el inicio, suponen elementos diferenciadores que contribuyen al posicionamiento de un destino, con un impacto en la imagen y reputación de la empresa turística, así como en la calidad y el entorno del destino (Hashmi, 2017; Husemann y Eckhardt, 2019).

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo presenta algunas limitaciones que pueden ayudar a identificar posibles líneas futuras de investigación. En primer lugar, la muestra es de conveniencia, y está compuesta por estudiantes universitarios de una zona geográfica concreta. Por ello, se recomienda su reproducción en una muestra más amplia y representativa de la población. En segundo lugar, cabe indicar que se centra en la red social Instagram. En este sentido, sería interesante y conveniente replicar el estudio en otras redes sociales como Tik Tok, Facebook o Twitter para observar posibles diferencias en las respuestas de los individuos, dado que los públicos objetivo son diferentes. En tercer lugar, esta se centra en un sector específico como el turismo. Sería conveniente reproducir la investigación en otros sectores en los que se aplique la filosofía del movimiento *slow* como el *slow food* e incluso el *slow academy*. También se recomienda hacer

una comparativa entre distintos tipos de destinos turísticos. Por último, se propone como futura línea de investigación realizar una revisión profunda del concepto que unifique los diferentes enfoques y ayude a delimitarlo.

FINANCIACIÓN

Esta investigación ha sido financiada, totalmente, por la Junta de Andalucía (Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa), mediante una subvención a la Universidad de Almería (programa «Campus de internacionalización», 2023).

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

"Conceptualización, Andrea Morales-Muñoz, M^a Ángeles Iniesta-Bonillo y Antonia Estrella-Ramón; Metodología, Sara Herrada-Lores y M^a Ángeles Iniesta-Bonillo; Obtención de datos, Andrea Morales-Muñoz, Antonia Estrella-Ramón y M^a Ángeles Iniesta-Bonillo; Análisis de datos, Sara Herrada-Lores y Andrea Morales-Muñoz; Redacción - Preparación del borrador original, Andrea Morales-Muñoz, Sara Herrada-Lores y Antonia Estrella-Ramón; Redacción - Revisión y edición, Sara Herrada-Lores, Antonia Estrella-Ramón y M^a Ángeles Iniesta-Bonillo; Supervisión, Sara Herrada-Lores y M^a Ángeles Iniesta-Bonillo"

REFERENCIAS

- Aguirre, C., Ruiz de Maya, S., Palazón Vidal, M., & Rodríguez, A. (2023). Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 202-220.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Berger-Remy, F., Dubreuil, C., & Albertini, E. (2020). *Oases of deceleration: How firms shape experience of deceleration*. In *Proceedings of the European marketing academy*. EMAC 2020 Annual Conference <http://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2020-64043&Oases%20of%20Deceleration:%20How%20Firms%20Shape%20Experienc>.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Byun, J., & Jang, S. S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40.
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.

- Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Chung, M. G., Herzberger, A., Frank, K. A., & Liu, J. (2020). International tourism dynamics in a globalized world: A social network analysis approach. *Journal of Travel Research*, 59(3), 387-403.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J.B. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Education, New York.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160.
- Hashmi, G. (2017). Redefining the essence of sustainable luxury management: The slow value creation model. *Sustainable Management of Luxury*, 3-27.
- Hayes, A. (2013). Integrating mediation and moderation analysis: Fundamentals using PROCESS. *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis*, 507.
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y.T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9, 2095950.
- Huang, T. Y., Chen, J. S., & Ramos, W. D. (2023). Slow tourism: The relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life. *Tourism Review*, 78(1), 159-176.
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142-1163. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy047>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redessociales-2022/>

- Iglesias-Sánchez, P.P.; Correia, M.B.; Jambrino-Maldonado, C.; de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12, 2793.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kwong, M. (2018). *In a Land of Workaholics, Burned-Out Koreans Go to 'Prison' to Relax*. CBC News.
- Latorre-Martínez, M., Íñiguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30.
- Le Busque, B., Mingoia, J., & Litchfield, C. (2022). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 623-630.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lim, J., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Chin, C. H., & Ramayah, T. (2017). The moderating impact of community support on tri-dimensional impacts of tourism (economic, socio-cultural & environmental) towards rural tourism competitive advantage. *International Journal of Business & Society*, 18.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Manthiou, A., Klaus, P., & Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation—A travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93, 104570.
- Mariani, M., Ek Styven, M., & Aye, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021-1044.
- Mariz-Pérez, R. M., Rodríguez-Carro, C. J., & Abeal-Vázquez, J. P. (2021, May). Tourism and Covid-19: Figures and Challenges for Spain. En *International Conference on Tourism Research* (pp. 325-332). Academic Conferences International Limited.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm? *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2(2), 1.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw Hill, NY.

- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- OMT (1980). *Manila Declaration on World Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 244-256.
- Petruzzi, M. A., Marques, C., & Campos, A. C. (2023). Socio-cultural impacts of peer-to-peer accommodation on host communities. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 123-136.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Rosa, H., Dörre, K., & Lessenich, S. (2017). Appropriation, activation and acceleration: The escalatory logics of capitalist modernity and the crises of dynamic stabilization. *Theory, Culture & Society*, 34(1), 53-73.
- Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Serdane, Z. (2020). Slow philosophy in tourism development in Latvia: The supply side perspective. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 295-312.
- Sicilia, M., Palazón, M., & López, M. (2020). Intentional vs. unintentional influences of social media friends. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100979.
- Sun, S., Law, R., & Luk, C. (2022). Tourists' travel-related information search channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 149-164.
- Teona, G., Ko, E., & Kim, S. J. (2020). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 39(6), 858-887.
- Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85, 104278.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., Zhang, K., & Yang, D. O. (2023). The 'magic of filter' effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, 98, 104749.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yoo K. H., & Gretzel U. (2016) The role of information communication technologies (ICT) in marketing tourism experiences. In: Gursoy D, Sotiriadis M (eds) *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Publishing Group, Bingley, pp 409–430.
- Yoon, H. J., Huang, Y., & Yim, M. Y. C. (2023). Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 215-231.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751.