

Revista de Marketing y Publicidad

Revista semestral núm. 9 | Marzo-Octubre 2024

ISSN-e: 2792-405X

Marketing turístico

Impacto de los vlogs de viajes sobre la elección de un destino turístico

Óscar Gutiérrez, Ariadna Gassiot,
Thea L. Bauyon y Katarzyna A. Dlugosz

Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales

Rocío Martínez

¿Cómo puede un destino convertirse en inteligente? Santiago de Querétaro (México)

M.^a de los Ángeles Sáez y Ana Belén Bastidas

Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022

Laura Melendo y Víctor de Torres

(Desti)nation branding and image repair strategies in Mexico. Visit Mexico's official Instagram posts

Kim van der Zwalmen, Cristina Homsi
y Lieve Vangehuchten



CEF.-

¿Y tú? ¿Ya sabes lo que quieres?

Ahora 

S



Si sabes

lo que quieres,

ha llegado el momento

de lograrlo.

Marketing y Publicidad

Presencial | Telepresencial | Online

INICIO MARZO Y ABRIL 2024

- Curso de Creación de Páginas Web en WordPress
- Curso de Neuromarketing
- Curso de Gestión de Redes Sociales en la Empresa
- Curso en Marketing Digital y Redes Sociales

Consulta nuestra oferta formativa completa en www.cef.es/cursos

Revista de Marketing y Publicidad

Núm. 9 | Marzo-octubre 2024

Directora editorial

Prof.ª Dra. María Aránzazu de las Heras García. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Dirección de la revista y editora jefe

Prof.ª Dra. Ana Landeta Echeberria. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Subdirectora y editora de sección

Prof.ª Dra. Ana Belén Bastidas Manzano. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Consejo asesor

Prof. Dr. Joaquín Aldás-Manzano. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat de València Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultat d'Economia de la Universitat de València (España)

Prof.ª Verónica Baena Gracia. Catedrática de Marketing. Universidad Europea de Madrid (España)

Prof. Jean-Philippe Charron. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid (España)

D.ª Rodica Crudu. Ph. D. Jean Monnet Profesor, Fulbright Fellow. Decana de la Facultad de Relaciones Económicas Internacionales. Academia de Estudios Económicos de Moldavia (Moldavia)

Prof. Ignacio Cruz Roche. Catedrático. Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI de Marketing. Universidad Autónoma de Madrid (España)

Prof. Ubaldo Cuesta Cambra. Catedrático de Psicología de la Comunicación (España)

D.ª Irene Fernández Rodríguez. Directora de MKT, Comunicación y E-Comerce. NH Hotel Group España, Portugal y USA (España)

Prof.ª Encarnación González Vázquez. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Vigo (España)

D. Óscar Herencia Rodrigo. General manager – MetLife Spain & Portugal (España)

Prof. Ángel Herrero Crespo. Catedrático de la Universidad de Cantabria. Presidente de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (Aemark) (España)

Prof.ª Alicia Izquierdo Yusta. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Burgos (España)

Prof.ª Eva Kasparova. Ph. D. en Dirección de Empresas. Profesora asociada de Psicología Gerencial. Universidad de Economía y Negocios de Praga (República Checa)

Prof.ª Nora Lado Cousté. Catedrática de Marketing. UC3M. Directora del Máster en Advertising Communication UC3M (España)

Prof.ª Beatriz Lapastora Domingo. Directora en Zenith - Publicis Media y Profesora de CEF. - (España)

D.ª María Lázaro Ávila. Directora de Desarrollo Corporativo. Real Instituto Elcano (España)

Prof. Juan José López García. CEO Royal Comunicación Internacional. Ph.D, Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.^a Josefa Delia Martín Santana. Catedrática de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España)

D.^a Fernando Antonio Moroy Hueto. Director de Relaciones Institucionales de La Caixa. Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof. Antonio Navarro García. Catedrático de universidad. Comercialización e Investigación de Mercados (España)

Prof.^a Carmen de Pablos Heredero. Catedrática de Organización de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Robert W. Robertson. Ph. D. en Dirección y Organización. Presidente de Bahamas Technical & Vocational Institute (Nasáu [Bahamas]) (EE. UU.)

D. David Sastre Segovia. SEUR - Chief customer officer (España)

Comité científico

Prof. Dr. Enrique Antón de las Heras. Profesor doctor en Economía. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof. Dr. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna. Profesor doctor. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo (España)

Prof.^a Marisol de Brito Correia. Ph. D. en Ingeniería Informática. Profesora de la Universidad del Algarve (Portugal)

Prof. Dr. Julio Cerviño. Profesor doctor. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof.^a Dra. Ana Isabel Fernández Sainz. Profesora doctora. Facultad de Económicas. Universidad del País Vasco (España)

Prof. Jesús García de Madariaga. Profesor doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof.^a Daury Nova. Profesora del Área de Publicidad y Marketing del CEF.- Santo Domingo (República Dominicana)

Prof.^a Dra. Eglee Andreina Ortega Fernández. Profesora doctora. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof. Pedro Ramiro Palos Sánchez. Profesor titular. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. Universidad de Sevilla (España)

Prof.^a Dra. Estíbaliz Pérez Asperilla. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.^a María Esther de Quevedo Puente. Profesora titular. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos (España)

Prof.^a Ana Reyes Menéndez. Ph. D. en Economía de la Empresa. Profesora de Marketing Digital de la Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Rony Mauricio Rodríguez Barquero. Ph. D. y Consultor de la Escuela Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (Costa Rica)

Prof.^a Lleana Rotaru. Assoc. Prof. Ph. D. Habil. Facultad de Ciencias Políticas, Filosofía y Comunicación. Universidad West de Timișoara (Rumanía)

Dr. Luis Torres Acebrón. Profesor universitario y consultor. Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Prof. Jesús Alberto Valero Matas. Profesor titular de Sociología. Universidad de Valladolid (España)

Prof. Félix Velicia Martín. Profesor titular. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla (España)

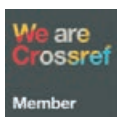
Coordinación y edición/Secretaría de dirección

María Magro Montero

Centro de Estudios Financieros

c/ Alfonso Gómez, 28, 28037 Madrid • Tel. 914 444 920 • editorial@cef.es

Indexación y calidad



Revista de Marketing y Publicidad

Redacción, administración y suscripciones

P.º Gral. Martínez Campos, 5, 28010 Madrid (España)

Tel. 914 444 920

Correo electrónico: info@cef.es

Edita

Centro de Estudios Financieros, SL

Correo electrónico: revistamkt@udima.es

Edición digital: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing>

Depósito legal: M-3251-2019

ISSN-e: 2792-405X

ISSN: 2659-3904

(último número impreso: n.º 8, noviembre-febrero 2023-2024)

Entidad certificada por:



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional

© 2024 CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Revista de Marketing y Publicidad

ISSN-e: 2792-405X

Sumario

Sección especial. Marketing turístico

Sección especial. Estudios de investigación

- Impacto de los vlogs de viajes sobre la elección de un destino turístico 7-30
Impact of travel vlogs on the choice of a tourist destination
Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian, Thea Louise Bauyon-Esguerra y Katarzyna-Aleksandra Dlugosz
- Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales 31-54
Segmentation of tourists on the basis of their spatio-temporal behaviour in cultural destinations
Rocío Martínez Suárez
- ¿Cómo puede un destino convertirse en inteligente? Caso práctico sobre el municipio de Santiago de Querétaro (México) 55-86
How can a destination become smart? Case study on the municipality of Santiago de Querétaro (México)
María de los Ángeles Sáez de Pedro y Ana Belén Bastidas Manzano
- Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022 87-106
E-sports events as a basis for tourism development. Case study of the Pokémon World Championship London 2022
Laura Melendo Rodríguez-Carmona y Víctor de Torres Palacios
- (Desti)nation branding and image repair strategies in Mexico. A qualitative case study of Visit Mexico's official Instagram posts 107-142
Marca de destino y estrategias de reparación de imagen en México. Un estudio de caso cualitativo de las publicaciones oficiales de Visit Mexico en Instagram
Kim Van der Zwalmen, Cristina Homsy y Lieve Vangehuchten

Reseñas bibliográficas

- Campuzano García, S. (2019). La fórmula del lujo: un modelo para la creación de marcas, productos y servicios (2.ª ed). LID Editorial, 320 pp. 143-146
Martina Guadalupe Pérez García

Las opiniones vertidas por los autores son responsabilidad única y exclusiva de los mismos. CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, sin necesariamente identificarse con las mismas, no altera dichas opiniones y responde únicamente a la garantía de calidad exigible en artículos científicos.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Impacto de los vlogs de viajes sobre la elección de un destino turístico

Óscar Gutiérrez-Aragón (autor de contacto)

Escuela Universitaria Mediterrani. Universidad de Girona (España)
oscar.gutierrez@eum.es | <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Ariadna Gassiot-Melian

Universidad de Girona (España)
ariadna.gassiot@udg.edu | <https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

Thea Louise Bauyon-Esguerra

Escuela Universitaria Mediterrani. Universidad de Girona (España)
thea.bauyon@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0008-7185-0439>

Katarzyna-Aleksandra Dlugosz

Escuela Universitaria Mediterrani. Universidad de Girona (España)
kdlugosz1607@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0006-9064-4038>

Extracto

El avance de la digitalización y los cambios que esta ha generado en las necesidades de los consumidores, tanto en la forma de comunicarse como en la de absorber la información, han conformado una nueva realidad a la que prácticamente todos los sectores económicos han tenido que adaptarse. En el sector turístico, por ejemplo, se utilizan los vlogs de viajes como una herramienta de comunicación de gran efectividad. El objetivo principal de este estudio es determinar en qué medida influye el contenido sobre viajes que se promociona a través de las redes sociales sobre la decisión final de destino de los usuarios. Otros objetivos son el análisis del nivel de confianza que los usuarios depositan en los vloggers como fuentes de información, y conocer las posibles consecuencias de la visualización generalizada de este tipo de contenidos, como, por ejemplo, una potencial masificación de destinos turísticos concretos. Metodológicamente se ha empleado una combinación de análisis estadístico descriptivo e inferencial, a partir de los datos de una encuesta realizada en Cataluña, y análisis cualitativo de los resultados de varias entrevistas en profundidad a profesionales del sector y a creadores de contenido. Los resultados de la investigación muestran que los participantes en el estudio otorgan un alto nivel de utilidad a los vlogs de viajes como fuente de información turística y que, consecuentemente, la probabilidad de reservar un viaje después del visionado de un vlog es bastante elevada. Se concluye que los vlogs de viajes son considerados una eficiente herramienta informativa para la toma de decisiones de los usuarios de las redes sociales sobre sus destinos turísticos, tendencia que se incrementará en el futuro.

Palabras clave: digitalización; redes sociales; sector turístico; videoblog; marketing; decisión de viaje; *vlogger*.

Recibido: 14-09-2023 / Aceptado: 10-01-2024 / Publicado: 07-03-2024

Cómo citar: Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Bauyon-Esguerra, T. L. y Dlugosz, K. A. (2024). Impacto de los vlogs de viajes sobre la elección de un destino turístico. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 9, 7-30. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19399>



Impact of travel vlogs on the choice of a tourist destination

Óscar Gutiérrez-Aragón (corresponding author)

Ariadna Gassiot-Melian

Thea Louise Bauyon-Esguerra

Katarzyna-Aleksandra Dlugosz

Abstract

The advance of digitization and the changes that it has generated in the needs of consumers, both in the way of communicating and in the way of absorbing information, have created a new reality to which practically all economic sectors have had to adapt. In the tourism sector, for example, travel vlogs are used as a highly effective communication tool. The main objective of this study is to determine to what extent travel content promoted through social networks influences users' final destination decision. Other objectives are the analysis of the level of trust that users place in vloggers as sources of information, and to know the possible consequences of the generalized display of this type of content, such as a potential overcrowding of specific tourist destinations. Methodologically, a combination of descriptive and inferential quantitative analysis has been used, based on data from a survey carried out in Catalonia, and qualitative analysis of the results of several in-depth interviews with professionals in the sector and content creators. The research results show that the study participants perceive a high level of utility to travel vlogs as a source of tourism information, so the probability of booking a trip after viewing a vlog is quite high. It is concluded that travel vlogs are considered an efficient information tool for decision-making by users of social networks about their tourist destinations, a trend that will increase in the future.

Keywords: digitalization; social networks; tourism sector; videoblog; marketing; travel decision; vlogger.

Received: 14-09-2023 / Accepted: 10-01-2024 / Published: 07-03-2024

Citation: Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Bauyon-Esguerra, T. L. y Dlugosz, K. A. (2024). Impacto de los vlogs de viajes sobre la elección de un destino turístico. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 7-30. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19399>



Sumario

1. Introducción y objetivos
 2. Marco teórico
 3. Metodología
 4. Resultados
 - 4.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva
 - 4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada
 - 4.3. Resultados del análisis cualitativo (entrevistas semiestructuradas)
 5. Discusión y conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción y objetivos

Los *vlogs* de viajes son narraciones audiovisuales que contienen información relevante sobre destinos turísticos concretos, generada, habitualmente, por usuarios o creadores de contenido que relatan sus experiencias de viaje en tales destinos. La generalización de la digitalización y los cambios en el comportamiento y las necesidades de la sociedad que ello ha comportado han favorecido la proliferación de este tipo de contenidos en las redes sociales y canales similares, que además suelen tener un alto grado de aceptación por parte de los usuarios. Esta tendencia social ha provocado en las empresas que operan en el sector turístico la necesidad de adaptarse al nuevo entorno cambiando el modo de comunicar con su público. Evidentemente, el contenido que se muestra en los *vlogs* de viaje ha generado diversas controversias sobre su veracidad, las expectativas que se generan, la satisfacción posterior de quienes acuden a un destino a partir de la información recibida o la influencia real que puedan llegar a tener los generadores de estos contenidos sobre la creación de un flujo turístico hacia un destino.

En este contexto, el principal objetivo de este estudio es analizar el impacto que puede llegar a tener un *vlog* de viajes sobre la decisión final del destino, así como conocer las expectativas posibles que se pueden llegar a crear al visualizar este tipo de contenido. Otros objetivos específicos son concretar la relación entre el consumo de este tipo de contenidos y la imagen de un destino concreto y conocer si el perfil del consumidor tiene relación con los comportamientos y preferencias ante este fenómeno, en función del uso y conocimiento de las tecnologías o el grado de confianza y seguridad que les otorga el contenido que visualizan en las redes sociales. También se pretende conocer el grado de concienciación hacia el medio ambiente y la preservación cultural de los participantes en el estudio, en virtud de la percepción que puedan llegar a tener de la relación entre el flujo turístico y las posibles consecuencias que estos desplazamientos pueden llegar a tener en un destino concreto.

Para la consecución de los mencionados objetivos, este estudio se estructura en seis partes. Tras esta breve introducción, se examinan las más recientes fuentes académicas sobre el tema objeto de estudio, se explica la metodología utilizada y se exponen los resultados más significativos obtenidos. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y la bibliografía empleada.

2. Marco teórico

En las últimas décadas, la digitalización ha tenido un gran impacto sobre un gran número de procesos y procedimientos que afectan a la industria del turismo, en la medida en que ha

cambiado el enfoque de las organizaciones y empresas turísticas y ha producido notables cambios en los hábitos de los consumidores y en la manera en la que estos son atraídos hacia un destino (Schmid, 1994; Gretzel, 2000; Fondevila Gascón *et al.*, 2021; Chakravarty, 2021; Felipe Dorado y Pérez Asperilla, 2022). En este sentido, por ejemplo, los usuarios de las redes sociales han incrementado su tendencia hacia la consulta de opiniones, comentarios y contenidos relacionados con el viaje antes de visitar un lugar concreto, en especial los generados por los *travel vloggers*, pues disfrutan de credibilidad e influencia, a veces generando elevadas expectativas en relación con el destino, que puede llegar a afectar a la imagen percibida por estos usuarios (Abad y Borbon, 2021; Sun *et al.*, 2021). En cualquier caso, los vlogs de viaje se han convertido en uno de los elementos fundamentales del marketing del turismo digital, ya que, aparte, de reflejar perfectamente la transición hacia las nuevas formas de comunicación, crean una conexión emocional con las audiencias, por lo que son de gran utilidad cuando se pretenden desarrollar estrategias de marketing en las que resulta necesario incentivar la interacción con estas (Cheng *et al.*, 2020; Dewantara *et al.*, 2022).

Este tipo de herramienta de comunicación basa su éxito en diversos factores, como la buena valoración que los usuarios dan a los contenidos emocionales derivados de las experiencias personales de los vloggers, la aparente transparencia de la información que se transmite, la calidad visual y estética de los propios contenidos o la estrecha relación que se genera entre los usuarios de las redes sociales y vloggers (Silaban *et al.*, 2022; Zhao *et al.*, 2022). Otras variables a tener en consideración a este respecto están relacionadas con el sustrato psicológico del usuario, en la medida que perciba la afectividad, la credibilidad y utilidad de la información, la originalidad y la confiabilidad del vlogger o *influencer*, pues no hay que olvidar que acaban condicionando la imagen que se conforma del destino promocionado, tal y como se ha venido haciendo de forma habitual a partir de otras herramientas de comunicación (Woodside y Lysonski, 1989; Baloglu y Brinberg, 1997; Trinh y Nguyen, 2019; Liu *et al.*, 2020). Los *vloggers* de viajes, por su parte, contribuyen a la buena operatividad del modelo, aportando su vocación por la interactividad, la búsqueda del atractivo y el entretenimiento en los contenidos, la cercanía al presentar los destinos y su credibilidad y autenticidad ante su audiencia (Chen *et al.*, 2021; Rellores *et al.*, 2022). Con estas credenciales, los vloggers, por un lado, se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre un destino para los turistas, sobre todo teniendo en cuenta que no solo presentan las principales atracciones turísticas de un destino, sino también otros lugares recónditos y más locales, y, por otro, se consolidan y desarrollan paulatinamente su propia marca, imagen y estrategia de marketing (Zhang, 2020; Gon, 2021).

El proceso para la creación de un vlog suele resultar complejo, incluso para producir pequeñas informaciones sobre experiencias turísticas, pues requiere de fases de diseño, rodaje, edición y publicación, de forma que puedan reproducirse en una gran variedad de dispositivos ofreciendo datos o resultados relevantes para los usuarios (Sharda y Ponna-

da, 2008; Akehurst, 2009; He *et al.*, 2022). Además, estos contenidos han de soportar la repercusión de las opiniones y comentarios de los usuarios a través de las redes sociales, por lo que resulta esencial que exista una correspondencia entre la satisfacción percibida y las expectativas que se habían generado, con el fin de que sigan influyendo en las decisiones de nuevos usuarios, generándose, de esta manera, relaciones a largo plazo entre empresas, creadores de contenido y consumidores (Oliveira *et al.*, 2020; Pop *et al.*, 2022). Por otra parte, los vlogs de viajes, realizados por viajeros que asumen el papel de experto, tienen que competir por el mismo nicho de mercado con las informaciones elaboradas por los reporteros de viajes, expertos en un destino concreto que utilizan un discurso y lenguaje propio de las guías de viajes, por lo que, en ocasiones, son percibidos como una amenaza por la profesión periodística, esencialmente debido al diferente enfoque conceptual para abordar elaborar la información (Pano Alamán, 2019; Maares y Hanusch, 2020; Ashe, 2023). En cualquier caso, en el ámbito del turismo actualmente hay muchos tipos de figuras intermediarias que generan información y contenidos, entre los que destacan los influencers y los profesionales del marketing de destino, cuyo trabajo se compensa mutua y constantemente y, en muchos casos, juegan un papel fundamental en el fomento de comportamientos responsables con el medio ambiente y con la población local (Stoldt *et al.*, 2019; Aamir y Atsan, 2020; Herrera Pérez, 2021; Walsh y Dodds, 2022).

A este respecto, de entre todas las diferentes tipologías de contenido que se generan en este campo, es el marketing de influencers es el que actualmente está más en auge, influyendo en mayor medida en los hábitos y comportamiento de compra de los usuarios, especialmente en los de los millennials (Han y Chen, 2021). También ha experimentado un crecimiento notable el interés por el *solo travel* y la preferencia por individualizar al máximo las experiencias, sobre todo tras la pandemia de la covid-19 (Morrison, 2022). Los contenidos patrocinados suscitan una peor actitud ante las marcas, resultando más exitosos los contenidos generados por los usuarios a partir de herramientas como los vlogs, y los aportados por agentes de viajes (Müller y Christandl, 2019; Berhanu y Raj, 2020). En este sentido, cabe tener en consideración que los contenidos generados por los usuarios son en realidad elaborados igualmente por las personas que interactúan aportando opiniones y reseñas a través del vlog, y que son utilizados como una fuente de información complementaria a otras que los viajeros consideran como parte de su proceso de búsqueda de datos sobre los destinos turísticos (O'Connor, 2008; Cox *et al.*, 2009; Lam *et al.*, 2020).

Por lo que respecta al papel de los influencers, suelen constituirse en una herramienta muy eficaz y rentable a la hora de promocionar servicios, productos o destinos, ya que los usuarios no suelen percibirlos como un reclamo publicitario (Haenlein *et al.*, 2020; Ye *et al.*, 2021). De hecho, cuando los influencers comparten contenidos, especialmente cuando incluyen elementos audiovisuales, los negocios turísticos incrementan la posibilidad de interactuar con su *target*, por lo que este nuevo canal de promoción de los destinos aporta

ventajas competitivas a las empresas del sector que lo utilizan (Yetimoğlu y Uğurlu, 2020; Zhu *et al.*, 2022). También es interesante la contribución que puede aportar en el ámbito del turismo el patrocinio de famosos, pues la combinación de atractivo y confianza que aportan facilita la toma de decisiones de los potenciales clientes, pues se generan vínculos entre el destino, la celebridad y el consumidor y entre el efecto de la persona famosa y el conocimiento del lugar promocionado (Gallarza *et al.*, 2002; Glover, 2009; Barbe y Neuburger, 2021; Qiu *et al.*, 2021). En cualquier caso, las compañías y organizaciones del sector, así como los gestores de los destinos turísticos, han de valorar en su justa medida la relevancia que está adquiriendo el marketing de influencers para estos propósitos, considerando el potencial de los algoritmos de recomendación de las redes sociales, que pueden transformar en viral un vídeo en muy poco tiempo, provocando el interés de los usuarios por una empresa o destino (Wengel *et al.*, 2022; Roostika y Putri Yumna, 2023).

Cuando se generan contenidos novedosos, comprensibles y de interés, con una alta carga emocional o se ofrece a través de estos una experiencia inmersiva, resulta más sencillo producir efectos significativos sobre la satisfacción, la lealtad, la atención y el comportamiento de los usuarios (Bigné *et al.*, 2008; Chen *et al.*, 2014; Cao *et al.*, 2021; Fondevila Gascón *et al.*, 2023; Wahid *et al.*, 2023). Tanto la emoción como el entretenimiento refuerzan la motivación para visitar un destino concreto y para compartir experiencias a través de las redes sociales, aunque resulta conveniente no abusar en exceso de este tipo de estímulos, pues pueden dar origen a visiones erróneas sobre la cultura y sociedad del destino (Chen, 2022; Silalahi *et al.*, 2022). De todos modos, este contenido emocional favorece la conversión de estos vlogs en una herramienta que sirve no solo de referencia informativa a los internautas con el fin de planificar los itinerarios de sus viajes o vacaciones, sino también como inspiración a la hora de elegir destinos (Juliaty y Dita, 2021; Silaban *et al.*, 2022; Tešin *et al.*, 2022). En definitiva, el significativo desarrollo experimentado en las últimas décadas por las herramientas de marketing digital que se utilizan en el sector turístico, así como la generalización de su uso por parte de los consumidores, arrastra a las empresas, los destinos y las instituciones y organizaciones turísticas a asumir su utilización dentro de las estrategias comerciales de promoción, distribución de productos, comunicación, gestión e investigación, sobre todo considerando que el entorno tecnológico actual proporciona al turista la posibilidad de comparar información sobre diferentes destinos, sus características y precios, hacer reservas en tiempo real y participar en comunidades virtuales, a las que otorga una mayor credibilidad que a la publicidad tradicional (Hjalager, 2002; Schmallegger y Carson, 2008; Lazar, 2019; Albattat, 2020; Walia y Jasrotia, 2021).

3. Metodología

Para la consecución los objetivos de la investigación, la estructura del presente estudio se ha diseñado a partir de la combinación de metodologías de análisis de tipo cuantitativo

y de tipo cualitativo, pues se considera que en ciencias sociales la integración metodológica ofrece unos resultados más completos sobre el tema objeto de estudio (Bericat, 1998; Gutiérrez Aragón *et al.*, 2023). Así, con el fin de poder analizar en profundidad el impacto que puede llegar a tener un vlog de viajes sobre la decisión final del destino y conocer las expectativas que genera su visualización, se han aplicado métodos de análisis cuantitativo de estadística descriptiva e inferencial sobre los datos procedentes de una encuesta realizada a usuarios de vlogs de viajes en España y se ha efectuado un análisis de tipo cualitativo sobre los datos procedentes de entrevistas semiestructuradas formalizadas a diversos profesionales del sector del turismo y del marketing y a creadores de contenido para estos vlogs. En ambos casos los datos proceden de fuente primaria.

En la fase de análisis de tipo cuantitativo, para la recogida de la información, se ha llevado a cabo una encuesta por medios telemáticos (principalmente redes sociales y correo electrónico) durante los meses de marzo y abril del año 2023, sobre una muestra de 284 personas elegidas a través de un muestreo por conveniencia y que son usuarios de redes sociales y residentes en Cataluña (España). El cuestionario que se ha utilizado estaba conformado por 20 preguntas de respuesta cerrada estructuradas por bloques, utilizando escalas Likert (del 1 al 5) en 7 de ellas. Las preguntas del primero de los bloques estaban relacionadas con el impacto de los vlogs de viajes y su relación con la elección del destino. El segundo apartado examinaba sondeaba sobre el nivel de seguridad transmitido a través de la información facilitada. Finalmente, el tercer bloque analizaba la gestión de las expectativas de los usuarios después de escoger un destino tras el visionado de un vlog de viajes. Uno de los objetivos específicos del estudio era evaluar las diferencias existentes en función de la edad de los individuos, en la forma de comportarse y en las preferencias que se manifiestan ante este fenómeno. Así, la única condición que indispensablemente se les solicitaba a los participantes en el estudio para su inclusión en el mismo era haber viajado alguna vez por turismo y utilizar alguna red social para informarse.

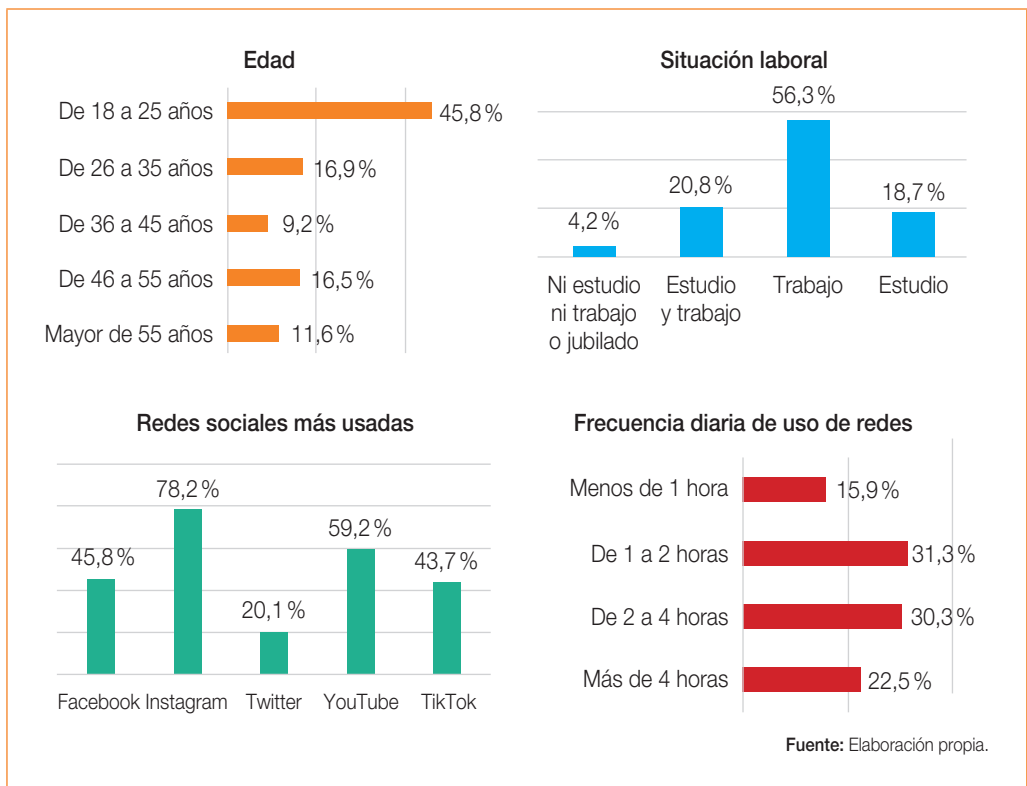
El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 6,7 % de personas de hasta 18 años, un 39,1 % entre 18 y 25 años, un 16,9 % entre 26 y 35 años, un 9,2 % entre 36 y 45 años, un 16,5 % entre 46 y 55 años y un 11,6 % de mayores de 55 años. El 56,3 % de los participantes en el estudio reconocía estar trabajando en el momento de la realización de la investigación, el 39,5 % eran estudiantes (un 20,8 % lo compaginaban con trabajo) y el 4,2 % estaban jubilados o ni estudiaban ni trabajaban. La principal red social que usaban era Instagram (78,2 %), seguida de YouTube (59,2 %) y Facebook (45,8 %). Aproximadamente la mitad de los encuestados reconocía un uso diario de redes sociales de 2 o más horas (52,8 %), mientras que el resto las utilizan menos de 2 horas diarias (48,2 %) (gráfico 1).

Con el fin de poder obtener resultados precisos sobre el comportamiento y la existencia o no de relaciones significativas entre las diversas variables del estudio, se han aplicado herramientas de estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada mediante el programa IBM

SPSS Statistics. Tras un análisis pormenorizado de las relaciones entre estas variables, en el texto final del presente artículo se han incluido solamente aquellas que resultan más relevantes.

Se ha completado la investigación con un estudio de tipo cualitativo, a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas a 8 profesionales del turismo o del marketing y a 5 creadores de contenido, con el fin de profundizar en los temas principales que se pudiesen derivar de la precedente fase del estudio basada en los resultados obtenidos en la encuesta. Con la realización de estas entrevistas se pretendía conocer y comparar las diferentes perspectivas de los diversos partícipes o grupos de interés del sector. Las entrevistas fueron realizadas de forma individual con cada uno de los partícipes entre los meses de abril y mayo de 2023. El cuestionario utilizado en las entrevistas estaba conformado por cinco preguntas sobre el tema objeto de estudio, similares en cuanto a su contenido, pero adaptadas a la profesión de cada grupo de entrevistados, de forma que los profesionales del turismo o del marketing pudieran opinar sobre el alcance o impacto de los vlogs de viajes en la actividad del sector turístico, y los creadores de contenido pudieran compartir su experiencia real y personal como vloggers.

Gráfico 1. Perfil de la muestra (encuesta)

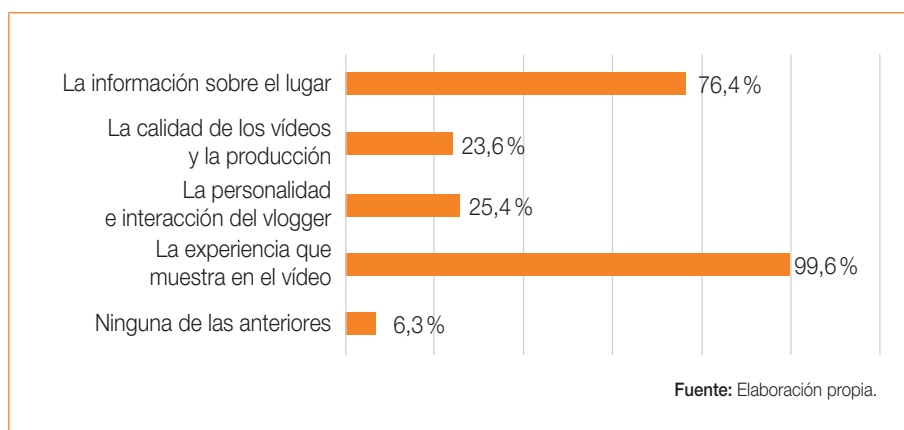


4. Resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos procedentes de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 284 usuarios de redes sociales en Cataluña, cuando se les pregunta sobre las características que más valoran en los vlogs de viajes, indican que el 99,6 % de ellos se decanta por la experiencia que se muestra en el vídeo, seguido por la información sobre el lugar de destino (76,4 %), la personalidad del vlogger (25,4 %) y la calidad de producción de los vídeos (23,6 %). Esta cuestión resulta de especial relevancia para conocer la forma en que influyen los vlogs de viajes sobre la decisión final de un destino turístico (gráfico 2).

Gráfico 2. Características más valoradas de los vlogs (respuesta múltiple)



Mediante la realización de varias preguntas en las que se utilizaba una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 muy baja / nunca y 5 muy alta / siempre), se pudo determinar la valoración que los participantes en el estudio conceden a diversos factores relacionados con el uso de las redes sociales y los vlogs de viajes para buscar información sobre destinos turísticos (tabla 1). Los resultados del estudio determinaron que la frecuencia con que se utilizaban las redes sociales para buscar información de viajes era media (2,51 puntos sobre 5) y que la mayor parte de los encuestados otorgaba un nivel medio-bajo de utilidad a los vlogs de viajes como fuente de información turística (2,15 sobre 5). Sin embargo, cuando se les cuestionaba sobre la veracidad que le daban a estos vlogs la valoración era superior (3,36 sobre 5). Si lo que tenían que poner en valor era el grado de confianza que otorgaban a las recomendaciones de los vloggers, este nivel era ligeramente más bajo (2,74 sobre 5). Aun considerando estas circunstancias, la probabilidad de reservar un viaje después de ver un

vlog es relativamente elevada (3,74 sobre 5). Sin embargo, si los vloggers tienen un perfil profesional y muestran contenidos de calidad, ordenados y visualmente atractivos, el grado de seguridad que logran transmitir a los usuarios es elevado (3,72 sobre 5). Por otra parte, resulta relevante que los participantes en el estudio estimen que existe una probabilidad media de que la información que se aporta en los vlogs de viajes pueda llegar a ser perjudicial en cuanto a la preservación cultural y de la autenticidad de un destino turístico (2,57 sobre 5). Paradójicamente, los encuestados no estiman que exista un gran riesgo en este sentido sobre el medio ambiente o la sostenibilidad de los destinos turísticos, puesto que un 67,3 % sostiene que no lo perjudica en absoluto o lo hace muy levemente.

Tabla 1. Valoración del uso de los vlogs de viajes (escala Likert del 1 al 5)

Ítems	Valor
Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información de viajes	2,51
Utilidad de los vlogs de viajes como fuente de información turística	2,15
Utilidad de los vlogs de viajes como fuente de información veraz	3,36
Probabilidad de reservar un viaje después de ver un vlog	3,74
Grado de confianza en las recomendaciones de los vloggers	2,74
Grado de seguridad que proporciona un vlogger con perfil profesional	3,72
Riesgo de los vlogs de viajes sobre la preservación cultural de un destino	2,57

Fuente: Elaboración propia.

Un tema que resultaba de gran interés para los propósitos de la investigación era la gestión de las expectativas que los usuarios de este tipo de vlogs pudieran tener de forma previa y tras su visionado (tabla 2). A este respecto, los resultados revelan que el 72,2 % de los encuestados preferiría que estos vlogs mostrasen contenido más realista y menos idealizado, mientras que solo a un 9,5 % no le importa que les ofrezcan contenidos es los que se presenten exclusivamente los aspectos positivos del destino. En cuanto a las posibles expectativas sobre un destino turístico que se pueden crear tras el visionado de vlogs de viajes, el 41,5 % reconoció que tenían mucha influencia y el 48,6 % solo en algunas ocasiones. Un 9,9 % mantenía que no les llegaba a influir en absoluto. Por otra parte, un 72,5 % consideraba que los vlogs de viajes pueden ser una buena herramienta para planificar un viaje o pueden servir de inspiración para preparar un futuro viaje, y un 95,1 % conjeturaba que estos vlogs se utilizarán cada vez en mayor medida como fuente de información para la elección de un destino en el futuro.

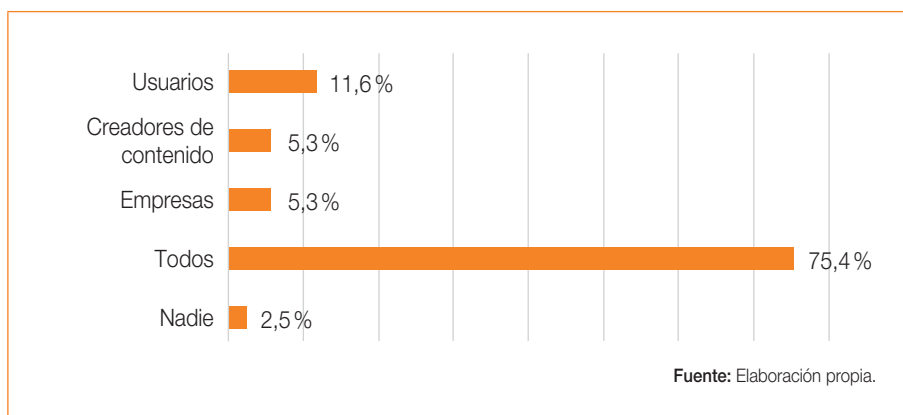
Tabla 2. Expectativas de los usuarios ante los vlogs

Ítems	Categorías		
	Sí	No me importa	No
¿Te gustaría ver contenido más realista y más humano?	72,2%	18,3 %	9,5%
	Sí, siempre	A veces	No
¿Crees que los vlogs influyen en tus expectativas sobre un destino?	41,5%	48,6 %	9,9%
	Sí	No demasiado	No
¿Crees que los vlogs son una buena herramienta de planificación del viaje?	72,5%	23,9 %	3,6%
	Sí	-	No
¿Crees que los vlogs se utilizarán cada vez más?	95,1%	-	4,9%

Fuente: Elaboración propia.

En este mismo sentido, al preguntar a los participantes en el estudio sobre cuáles estimaban que eran los grupos de interés para los que los vlogs en redes sociales resultaban una herramienta de utilidad (gráfico 3), una gran mayoría, el 75,4 %, consideraba que tanto los usuarios como los creadores de contenido y las empresas turísticas se beneficiaban de la existencia de este instrumento de comunicación, un 11,6 % pensaba que los grandes favorecidos eran los usuarios, un 5,3 % los creadores de contenidos y un 5,3 % las empresas del sector.

Gráfico 3. Grupos de interés a los que resultan útiles los vlogs en redes sociales



4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Después de realizar el análisis descriptivo, se ha explorado la relación entre la variable edad y la valoración de los factores relacionados con el uso de las redes sociales y los vlogs de viajes para buscar información sobre destinos turísticos (tabla 3). Los resultados del estudio indicaron que existe una relación significativa entre edad y algunos de estos elementos de percepción. En primer lugar, existen diferencias significativas de percepción de la utilidad de los vlogs como fuente de información turística en función de la edad. En este caso, los más jóvenes, de 18 a 25 años, percibieron una menor utilidad (1,97 puntos sobre 5) que los de grupos de más edad, como los de más de 55 años (2,76 sobre 5). En segundo lugar, se encontraron diferencias significativas en la probabilidad de reservar un viaje a partir de la visualización de un vlog. Los más predispuestos a hacerlo son los más jóvenes (3,82 puntos sobre 5) y los de más edad (4,12 puntos sobre 5). También, los resultados determinaron diferencias significativas entre grupos de edad en cuanto al grado de seguridad percibido de estos vlogs, pues este es menor a medida que se avanza en edad. Por último, los resultados señalaron diferencias significativas en la percepción del riesgo de los vlogs para la preservación cultural, menor entre los más jóvenes y mayor a medida que se avanzaba en los grupos de edad.

Tabla 3. Comparación de medias, valoración del uso de los vlogs de viajes según edad

Ítems	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	> 55 años	F	p-valor
Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información de viajes	2,53	2,38	2,65	2,36	2,76	1,211	0,306
Utilidad de los vlogs de viajes como fuente de información turística	1,97	2,15	2,42	2,06	2,76	4,678	0,001*
Utilidad de los vlogs de viajes como fuente de información veraz	3,43	3,46	3,15	3,45	3,00	1,714	0,147
Probabilidad de reservar un viaje después de ver un vlog	3,82	3,33	3,58	3,74	4,12	3,118	0,016*
Grado de confianza en las recomendaciones de los vloggers	2,68	2,60	2,77	2,72	3,12	2,163	0,073
Grado de seguridad que proporciona un vlogger con perfil profesional	3,85	3,81	3,54	3,74	3,15	3,162	0,015*
Riesgo de los vlogs de viajes sobre la preservación cultural de un destino	2,31	2,46	2,73	2,98	3,06	4,303	0,002*

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Resultados del análisis cualitativo (entrevistas semiestructuradas)

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad la actual realidad de los vlogs de viajes y su impacto en el sector del turismo, se han realizado una serie de entrevistas semiestructuradas a ocho profesionales del sector del turismo y del marketing (tabla 4) y a cinco creadores de contenido (tabla 5). El principal criterio en los que se basó la elección de los profesionales del turismo o del marketing es que tuvieran relación con ambas áreas. Así, se llevaron a cabo entrevistas a empresarios o profesionales del sector turístico que tuvieran responsabilidad sobre el marketing de sus compañías y a profesionales del sector de la comunicación que realizaran campañas o actividades para el sector turístico. Por su parte, el criterio para elegir los creadores de contenido a entrevistar fue que elaboraran material audiovisual sobre viajes o rutas a través de las redes sociales más utilizadas, como Instagram, YouTube o TikTok.

Los resultados de las entrevistas realizadas a ocho profesionales del sector turístico o del sector del marketing han servido, entre otras cuestiones, para poner de manifiesto que, según la mayor parte de los participantes en el estudio, la actual fortaleza de la cultura audiovisual es un indicio patente de que los vlogs de viajes; son una eficiente herramienta informativa a la que, cada vez en mayor medida, los usuarios de las redes sociales acudirán para tomar decisiones sobre sus destinos. En su opinión, la utilización de redes sociales como Instagram, YouTube o TikTok en este ámbito está muy extendida, por lo que se han convertido en herramientas muy útiles para los viajeros, ya que les ayudan en la fase de planificación y tienen una influencia directa en la selección, tanto del destino como de los servicios y productos que serán consumidos durante el viaje. Además, teniendo en cuenta el alto grado de digitalización de los usuarios, el formato de vlog de viajes se adapta muy bien a la actual demanda de encontrar información basada en las experiencias de otros usuarios para la toma de decisiones.

Los entrevistados atribuyen el gran potencial que los vlogs de viajes tienen como herramienta de promoción turística a la atracción inicial generada por el factor multimedia de un vídeo de una apariencia más realista que uno corporativo o de promoción turística. También destacan en este sentido que parte del éxito de estas herramientas se fundamenta en que se dirigen a un nicho de mercado totalmente vocacional, muy partidarios de consultar este tipo de contenidos por delante de otros. En cuanto a las características que los profesionales entrevistados estiman que deben tener los vlogs, la mayor parte apuesta por la combinación de imagen y voz como forma más efectiva para influir en la decisión del turista, junto con las explicaciones en primera persona, los detalles comentados en las interacciones y la brevedad de los vídeos. Respecto a un posible impacto negativo de los vlogs sobre la imagen de un destino turístico, creen que solo podría ser así si el contenido de los vídeos fuera realmente crítico.

Por último, los entrevistados han apuntado diversas acciones o estrategias de marketing que presumen que son más utilizadas para promocionar los destinos turísticos en los

vlogs, como uso de elementos multimedia para captar la atención, la importancia del posicionamiento SEO¹, SEM² y SMM³, la interactividad a través de los comentarios con los usuarios (*shares* y *likes*), las técnicas de viralización de los contenidos y un uso acertado del *storytelling*⁴. Por otro lado, consideran que en la promoción de ventas a través de los vlogs el factor precio tiene una menor relevancia que en otros tipos de comunicación comercial, ya que, a su parecer, los usuarios dan mayor credibilidad a los contenidos elaborados por creadores independientes, por encima de los generados por las empresas o las instituciones turísticas.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los creadores de contenido aportan información muy ilustrativa sobre la forma en que escogen los destinos sobre los cuales elaboran sus piezas informativas y promocionales. Así, la mayoría de ellos eligen los destinos en función del tiempo disponible, la época del año, del presupuesto o del tipo de turismo que les atraiga (naturaleza, urbano, gastronómico, etc.). En caso de viajes breves o en un entorno cercano, algunos de los entrevistados expusieron su predisposición a realizar nuevos descubrimientos sin demasiada preparación previa, con el fin de poder presentar contenidos exclusivos a su público.

En cuanto a la adaptación del contenido para satisfacer las necesidades de su audiencia, todos los creadores de contenido coinciden en que lo elaboran basándose en la información que a ellos previamente les gustaría tener antes de viajar a un destino. De esta manera, se centran en presentar detalles prácticos, resolver dudas sobre desplazamientos, tiempos, organización de jornadas o itinerarios. También advierten de la importancia de encontrar un estilo propio en el que sentirse cómodos al comunicar, y de simplificar la información de modo que sea breve, atractiva y adaptada a un momento concreto. Precisamente por ello, actualmente los vídeos cortos son mejor recibidos por la audiencia, por lo que los creadores se adaptan a esta tendencia. Sobre la manera de influenciar al turista con el contenido de los vlogs, los entrevistados manifiestan que su propósito más habitual no es fomentar el deseo de viajar, sino facilitar información acerca de costes, tiempos, consejos, experiencias o el necesario respeto al medio ambiente para ayudar a los viajeros en la fase de planificación y una vez en destino. En cualquier caso, estiman tener una alta influencia en la decisión final de los turistas.

¹ SEO (*search engine optimization*): proceso de mejora de la visibilidad de un sitio web en los resultados de los buscadores, sin necesidad de inversión publicitaria,

² SEM (*search engine marketing*): práctica que mejora la visibilidad de una marca en los buscadores mediante acciones de marketing pagadas.

³ SMM (*social media marketing*): acciones de marketing realizadas en las redes sociales.

⁴ *Storytelling*: elaborar una narración (historia) para conseguir un determinado fin.

Respecto a la forma de medir el impacto de sus vlogs, la mayoría de los entrevistados reconocen que les resulta complicado, por lo que no suelen hacerlo, conformándose con la información recibida en comentarios y correos electrónicos, usados como referencia para seguir creando contenido. Algunos de ellos, sin embargo, sí admiten haber obtenido métricas sobre sus vlogs a partir de colaboraciones en las cuales se mide el impacto derivado de una acción concreta para la empresa cliente.

Finalmente, la totalidad de los creadores de contenido participantes en el estudio admitió que generalmente no reciben comentarios negativos en relación con los destinos visitados, sino que, en su caso, son personales o sobre su forma de comunicar. A este respecto, conceden que recibir críticas es natural, por lo que suelen aceptarlas sin mayor problema, sobre todo si son constructivas, respetuosas y permiten obtener un retorno de los usuarios.

Tabla 4. Entrevistas a profesionales. Respuestas de mayor frecuencia

Preguntas	Respuestas de mayor frecuencia
¿Cómo crees que los vlogs de viajes afectan a la toma de decisiones de los turistas al elegir un destino turístico?	<ul style="list-style-type: none">• Las redes sociales son una eficiente herramienta informativa.• Los vlogs son herramientas útiles para las etapas de planificación y selección del destino.
¿Crees que los vlogs tienen potencial como herramienta de promoción turística? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none">• Sí, debido a la atracción del factor multimedia y a que es un nicho de mercado muy vocacional.• Los vlogs se adaptan a las nuevas necesidades de los turistas, cada vez más digitales.
¿Qué características de los vlogs crees que son más efectivas para influir en las decisiones de los turistas?	<ul style="list-style-type: none">• Combinación de imagen y voz (absorción de la información más efectiva por ser visual).• Experiencia y sensaciones en primera persona.• Fácil de viralizar.
¿Crees que los vlogs pueden afectar negativamente a la imagen de un destino turístico? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none">• En casos excepcionales: crítica específica del lugar.• El control de la gestión de la administración turística es insuficiente.
¿Qué estrategias de marketing crees que se utilizan para promocionar destinos turísticos en los vlogs?	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento SEO, SEM y SMM.• Interacción constante con usuarios.• Técnicas de viralización (tendencias).• <i>Storytelling</i>.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Entrevistas a creadores de contenido. Respuestas de mayor frecuencia

Preguntas	Respuestas de mayor frecuencia
¿Cómo decides qué destinos turísticos visitar y presentar en tu vlog?	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo disponible, temporada, presupuesto.
¿Cómo adaptas tu contenido para satisfacer las necesidades e intereses del público objetivo?	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido tomando de referencia la perspectiva y experiencia propias.• Simplificación de la información y adaptación del contenido según la tendencia del momento.
¿Cómo consigues que tu vlog pueda influir en las decisiones de los turistas al elegir un destino turístico?	<ul style="list-style-type: none">• Se pretende informar sobre los costes, consejos y experiencias con objeto de ayudar a futuros viajeros.
¿Cómo mides el impacto de tu vlog en la elección de destinos turísticos por parte de los turistas?	<ul style="list-style-type: none">• No se suele medir el impacto con métricas, basándose esencialmente en información cualitativa.
¿Cómo manejas las críticas o comentarios negativos que reciben tus vídeos sobre un destino turístico en particular?	<ul style="list-style-type: none">• Generalmente no se reciben comentarios negativos sobre los destinos, pero sí personales. Se aceptan las críticas constructivas para mejorar.

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El principal objetivo de esta investigación ha sido el análisis del impacto que tienen los vlogs de viajes sobre la decisión final y las expectativas creadas sobre un destino turístico por parte de sus usuarios. Para su consecución, se ha planteado un estudio basado en la combinación metodológica, pues esta técnica permite obtener resultados más completos del tema objeto de investigación en campos como la comunicación o el turismo (Bericat, 1998; Gutiérrez Aragón, *et al.*, 2023). Los resultados obtenidos revelan la existencia de un vínculo entre el visionado de los vlogs de viajes y la elección de un destino, que se manifiesta en diversas evidencias recogidas.

En concreto, de los resultados del estudio se puede inferir que las percepciones de los vlogs y su utilidad varían en función de la edad de los consumidores. Conocer cuáles son estas percepciones según la edad ha de permitir a las empresas y a los creadores de contenidos optar por unas acciones y estrategias u otras en función del *target* al que deseen dirigirse (Yetimoğlu y Uğurlu, 2020; Zhu *et al.*, 2022). En todo caso, la frecuencia con que los encuestados admiten utilizar las redes sociales para buscar información de viajes es media (2,51 puntos sobre 5), y aunque el grado de utilidad que otorgan a los vlogs de viajes como fuente de información es bajo (2,15 sobre 5), si los vloggers son profesionales y

sus contenidos de calidad, el nivel de seguridad que transmiten a los usuarios es elevado (3,72 sobre 5) (Lazar, 2019; Albattat, 2020; Walia y Jasrotia, 2021). En general, las características más valoradas en los vlogs de viajes son las experiencias propias que el vlogger muestra en el vídeo (el 99,6 % se ha decantado por ello) y la información sobre el lugar de destino (76,4 %). Los contenidos de tipo emocional sobre una experiencia personal suelen causar un mayor impacto en los usuarios que los están visionando, porque se incrementa la sensación de cercanía, creando un fuerte vínculo entre ambas partes (Chen *et al.*, 2021; Juliaty y Dita, 2021; Rellores *et al.*, 2022; Silaban *et al.*, 2022; Tešin *et al.*, 2022). El 72,9 % de los encuestados considera que los vlogs de viajes son una buena herramienta para la planificación de un viaje y el 95,1 % estima que, en el futuro, se utilizarán cada vez en mayor medida como fuente de información para la elección de un destino.

Por otro lado, el grado de veracidad concedido por los encuestados a los vlogs de viajes se encuentra en un término medio o medio-alto (3,36 sobre 5), aunque el grado de confianza otorgado a las recomendaciones de los vloggers es más bajo (2,74 sobre 5). Aun así, la probabilidad de reservar un viaje tras el visionado de un vlog es elevada (3,74 sobre 5). En este sentido, la edad es un factor relacionado de manera significativa, puesto que la mayoría de las personas mayores de 55 años manifiestan que sí efectuarían una reserva a partir de la información de un vlog. En el resto de los grupos, como se ha apuntado, este indicador es también elevado, en general, siendo el grupo de entre 26 y 35 años el que tiene una tasa menor. En todo caso, como se ha apuntado, si el vlogger tiene un perfil profesional, para los encuestados aumenta el grado de seguridad, por lo que será más fácil que se consulten sus opiniones, los comentarios y los contenidos relacionados con el destino antes de visitarlo, conforme a su mayor credibilidad e influencia (Abad y Borbon, 2021; Sun *et al.*, 2021). Esta mayor capacidad de influencia sobre las decisiones de potenciales usuarios es el origen de relaciones a largo plazo entre todos los grupos de interés implicados, las empresas, los creadores de contenido y los consumidores (Oliveira *et al.*, 2020; Pop *et al.*, 2022). Factores como la confianza, la utilidad de la información, la autenticidad y la credibilidad del *vlogger* o *influencer*, junto con la calidad de los contenidos generados, resultan fundamentales para incrementar la influencia sobre la percepción y la elección de los destinos (Woodside y Lysonski, 1989; Baloglu y Brinberg, 1997; Trinh y Nguyen, 2019; Liu *et al.*, 2020; Silaban *et al.*, 2022; Zhao *et al.*, 2022).

Cabe destacar que la mayor parte de los participantes en la investigación, un 72,2 %, mostró una mayor preferencia por los contenidos realistas en los *vlogs* de viajes que por aquellos otros idealizados, y que un 41,5 % reconoció sentirse muy influenciado por este tipo de contenidos (otro 48,6 % admitió que solo en algunas ocasiones) (Sun *et al.*, 2021). Se detecta de forma global un aumento de la tendencia por buscar información a partir de los contenidos de los *vloggers* relacionados con aquellos lugares más escondidos o de carácter más local, menos habituales de visitar y menos masificados por el turismo (Zhang, 2020; Gon, 2021). En este sentido, resulta relevante que los resultados del estudio adviertan de la existencia de un cierto grado de preocupación por el hecho de que los contenidos de los vlogs de viajes puedan llegar a perjudicar la autenticidad y la preservación cultural

de un destino turístico (2,57 sobre 5). Sin embargo, no se estima que exista un gran riesgo sobre el medio natural o la sostenibilidad de estos lugares (Herrera Pérez, 2021; Walsh y Dodds, 2022).

Los resultados del análisis cualitativo efectuado sobre los datos de las entrevistas realizadas a profesionales del turismo y marketing revelan que el alto grado de digitalización de la sociedad actual sirve para pronosticar un buen futuro para estos vlogs como herramienta de promoción turística, siempre que se produzca una constante adaptación a las necesidades de sus audiencias (Yetimoğlu y Uğurlu, 2020; Zhu *et al.*, 2022). La pujanza actual de la cultura audiovisual también resulta un buen indicador de que los usuarios de las redes sociales consultarán los vlogs de viajes para la toma de decisiones sobre los destinos turísticos cada vez en mayor medida. En este escenario, se muestran convencidos de que los vlogs de viajes contribuyen en una forma relevante sobre las decisiones de los usuarios, resultando determinante el uso de los elementos multimedia (visuales o auditivos) para captar la atención, el posicionamiento SEO, SEM y SMM y un uso hábil y apropiado del *storytelling* (Cao *et al.*, 2021; Fondevila Gascón *et al.*, 2023; Wahid *et al.*, 2023). Las técnicas de viralización, además, permiten llegar a una audiencia más amplia y crear impactos más considerables en los usuarios (Wengel *et al.*, 2022; Roostika y Putri Yumna, 2023). Esta herramienta se ha convertido en un elemento muy valorado dentro del marketing del turismo digital, por lo que proporciona información muy valiosa para desarrollar estrategias de comunicación en las que estén implicadas junto a otros medios (Cheng *et al.*, 2020; Dewantara *et al.* 2022). Por otra parte, la tendencia actual a preferir contenidos más breves y precisos es conocida tanto por los creadores de contenidos como por la industria turística, por lo que lo tienen en cuenta al elaborar las piezas audiovisuales de sus vlogs, con el fin de ampliar sus audiencias y su grado de influencia (Yetimoğlu y Uğurlu, 2020; Barbe y Neuburger, 2021; Qiu *et al.*, 2021; Zhu *et al.*, 2022).

Los resultados recogidos en las entrevistas a los creadores de contenido advierten de una general inspiración en ellos mismos y en sus necesidades para adaptarse de la mejor manera posible a su público, y crean un contenido que se asemejaría al que les gustaría recibir si fueran turistas (Chen *et al.*, 2021; Rellores *et al.*, 2022). Admiten escoger los destinos que promocionan en función de la disponibilidad de tiempo, la época, el presupuesto o el tipo de turismo que más atractivo les resulta (Sharda y Ponnada, 2008; Akehurst, 2009; He *et al.*, 2022). Por otro lado, aunque los vlogs de viajes sean percibidos como potentes herramientas de promoción turística, en su opinión, realmente no hay un interés como tal en generar un flujo turístico hacia destinos concretos por su parte, sino que su deseo es proporcionar información relevante y precisa que sirva de ayuda a su público para poder disfrutar de una buena y memorable experiencia en su viaje (Stoldt *et al.*, 2019; Aamir y Atsan, 2020). Por ello, más que vender un producto, como haría un marketing más tradicional, los vlogs tratan de ofrecer experiencias, apelando a las emociones de su audiencia (Bigné *et al.*, 2008; Chen *et al.*, 2014; Cao *et al.*, 2021; Silaban *et al.*, 2022; Zhao *et al.*, 2022; Fondevila Gascón *et al.*, 2023; Wahid *et al.*, 2023).

Referencias bibliográficas

- Aamir, S. y Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271-279. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Abad, P. E. S. y Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 47-66. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7729>
- Albattat, A. (2020). The impact of online marketing in travel agency. En A. Hassan y A. Sharma (Ed.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 85-96). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201006>
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Ashe, I. (2023). Travel blogging, professionalism, and the changing boundaries of knowledge production. *Media, Culture & Society*, 45(1), 108-125. <https://doi.org/10.1177/01634437221099617>
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Barbe, D. y Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. En *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality: The future of the industry* (pp. 167-192). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7
- Berhanu, K. y Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S. y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Cao, X., Qu, Z., Liu y Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chakravarty, U., Chand, G. y Singh, U. N. (2021). Millennial travel vlogs: emergence of a new form of virtual tourism in the post-pandemic era? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(5), 666-676. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2021-0077>
- Chen, Q. (2022). Vlog Virtual Tour: A critical framing perspective. *Journal of Media Literacy Education*, 14(3), 108-118. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-3-9>
- Chen, Y., Guo, Z. y Pan, Q. (2021). Analysis on the characteristics of travel vlog video and its impact on users' travel intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 554, 169-175. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.034>
- Chen, Y. C., Shang, R. A. y Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

- Cheng, Y., Wei, W. y 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. y Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Dewantara, M. H., Gardiner, S. y Jin, X. (2022). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>
- Felipe Dorado, E. de y Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*. *CEF*, 5, 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>
- Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Vidal Portés, E. y Pujol Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Grafica*, 11(22), 133-143. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Fondevila Gascón, J. F., Liberal Ormaechea, S. y Gutiérrez Aragón, Ó. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. y Calderón García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16-23. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Gretzel, U., Yuan, Y. L. y Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156. <https://doi.org/10.1177/0047287500039002>
- Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A. y Martín Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)
- Han, J. y Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- He, J., Xu, D. y Chen, T. (2022). Travel vlogging practice and its impacts on tourist

- experiences. *Current Issues in Tourism*, 25(15), 2518-2533. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1971166>
- Herrera Pérez, A. P. (2021). Tik Tok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch ESIC, International Journal of Communication Research*, 25, 148-159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Juliaty, H. y Dita, A. (2021). Analysis on the structure and purposes of travel blog posts. *Language Circle, Journal of Language and Literature*, 15(2), 317-328. <https://doi.org/10.15294/lc.v15i2.28792>
- Lam, J. M. S., Ismail, H. y Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Lazar, C. M. (2019). Internet. An aid for e-tourism. *Ecoforum*, 8(1), 18. <https://bit.ly/3F0FuJX>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. y Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Maares, P. y Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram microbloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Morrison, A. M. (2022). *Hospitality and travel marketing*. (5.ª ed.). Routledge. <http://bitly.ws/Aobx>
- Müller, J. y Christandl, F. (2019). Content is king. But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. En P. O'Connor, W. Höpken y U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47-58). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
- Oliveira, T., Araujo, B. y Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Pano Alamán, A. (2019). El léxico del patrimonio cultural florentino en blogs y reportajes de viaje en línea. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 49-62. <https://doi.org/10.5209/clac.64371>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. y Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Qiu, L., Chen, X. y Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Rellores, M. P. Y. R., Robles, C. B. M. A., Sabanal, C. y Esplanada, D. E. (2022). How vlogging promotes tourist destination image: Content analysis of popular travel vlogs featuring Romblon. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 26-41. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v3i5.183>
- Roostika, R. y Putri Yumna, T. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>

- Schmallegger, D. y Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Sharda, N. y Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 157-167. <https://doi.org/10.1177/1356766707087523>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J. y Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Silalahi, A. D. K., Ling, L. S., Chen, W. K., Eunike, I. J., Silaban, P. H. y Hutagalung, W. E. (2022). Exploring consumer intention to visit a destination and eWOM through uses and gratification perspective: Evidence from YouTube Travel Vlogs. En *2022 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)* (pp. 144-149). <https://doi.org/10.1109/iSemantic55962.2022.9920471>
- Schmid, B. (1994). Electronic markets in tourism. *The Tourist Review*, 49(2), 9-15. <https://doi.org/10.1108/eb058152>
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B. y Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>
- Sun, W., Tang, S. y Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. y Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66-80. <https://doi.org/10.5937/ejae19-33584>
- Trinh, V. D. y Nguyen, L. (2019). How to change perceived destination image through vlogging on Youtube. En *Proceedings of the 1st International Conference on Management Science Digital Disruption Era: Challenges and Opportunities for Business Management*. Social Science Research Network (SSRN). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3426968>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Ukpabi, D. y Taiminen, K. (2023). Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement? En B. Ferrer Rosell, D. Massimo y K. Berезina (Eds.), *ENTER 2023: Information and Communication Technologies in Tourism 2023* (pp. 142-147). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_15
- Walia, S. K. y Jasrotia, A. (2021). Imminent future of Millennial generations. A tourism management perspective. En S. K. Walia y A. Jasrotia (Eds.), *Millennials, Spirituality and Tourism* (pp. 268-275). Routledge. <https://is.gd/APrRth>
- Walsh, P. R. y Dodds, R. (2022). The impact of intermediaries and social marketing on promoting sustainable behaviour in leisure travellers. *Journal of Cleaner Production*, 338. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130537>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K. y Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S. de y Veirman, M. de. (2021). The value of influencer mar-

keting for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Yetimoğlu, S. y Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. En A. Hassan y A. Sharma (Eds.), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 131-148). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>

Zhang, H. (2020). Analysis on vlog story-telling techniques and advertisement. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 68-72. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.468>

Zhao, C., Shen, H. y Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002>

Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D. y Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24, 389-407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>

Óscar Gutiérrez Aragón. Director del Departamento de Empresa y coordinador del Grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona. Anteriormente ha sido profesor de la Universidad de León. Analista económico e investigador principal de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE), adscrita a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Ha publicado manuales de asignatura y diversos artículos de investigación sobre organización de empresas, comunicación, marketing, economía ambiental, perspectiva de género, turismo, sector veterinario y sector del automóvil.

Ariadna Gassiot Melian. Profesora-lectora del Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño del Producto de la Universidad de Girona. Doctora en Turismo por la Universidad de Girona. Licenciada en Traducción e Interpretación y en Lingüística por la Universidad Pompeu Fabra. Antes ha sido profesora del área de Estadística del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Sus principales líneas de investigación están basadas en el análisis del comportamiento del turista, turismo de cruceros, turismo accesible y la perspectiva de género, ámbitos en los cuales ha presentado publicaciones a nivel nacional e internacional.

Thea Louise Bauyon Esguerran. Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing y en Turismo por la Universidad de Girona. Este es su primer trabajo académico. Sus líneas de investigación son la comunicación, el marketing y el turismo.

Katarzyna Aleksandra Dlugosz. Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona). Graduada en Marketing y en Turismo por la Universidad de Girona. Este es su primer trabajo académico. Sus líneas de investigación son el marketing, las redes sociales y el turismo.

Contribución de los autores: Idea, Ó. G. A., T. B. E. y K. D.; Revisión de literatura (estado del arte), Ó. G. A., T. B. E. y K. D.; Metodología, Ó. G. A., A. G. M., T. B. E. y K. D.; Análisis de datos, Ó. G. A., A. G. M., T. B. E. y K. D.; Resultados, A. G. M., T. B. E. y K. D.; Discusión y conclusiones, Ó. G. A. y A. G. M.; Redacción (borrador original), Ó. G. A.; Revisiones finales, Ó. G. A. y A. G. M.

Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales

Rocío Martínez Suárez

Universidad de Granada (España)

rocimarsu@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-1597-1673>

Extracto

El objetivo del trabajo es segmentar a los turistas de acuerdo con su comportamiento espacio-temporal en un destino cultural. Para ello se analizan los lugares que visitan, el tiempo que están en cada uno de ellos y el orden en el que realizan la visita. Para poder conocer la ruta seguida por los turistas, se han usado los datos de ubicación que proporciona la cronología de Google. El análisis de datos se ha realizado usando una metodología propia de la bioinformática, el alineamiento de secuencias. El uso de esta metodología resulta fundamental para la gestión estratégica de los destinos, ya que permite mejorar la gestión de los flujos, conocer las zonas con mayor densidad de visitantes y trabajar en su descongestión. Los resultados demuestran la existencia de cuatro segmentos que se diferencian en el número de zonas visitadas y en el tiempo que dedican a su visita.

Palabras clave: segmentación del turista; comportamiento intra-destino; alineamiento de secuencias; turismo cultural.

Recibido: 12-11-2023 / Aceptado: 20-02-2024 / Publicado: 07-03-2024

Cómo citar: Martínez Suárez, R. (2024). Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 31-54. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.20129>



Segmentation of tourists on the basis of their spatio-temporal behaviour in cultural destinations

Rocío Martínez Suárez

Abstract

The objective of this study is to segment tourists according to their spatial-temporal behavior in a cultural destination. To do this, we analyze which places are visited, how long the tourists are in each one and the order in which they make the visit. To know the sequence of the tourists' visit, location data provided by Google Timeline have been used. The data analysis used the methodology of sequence alignment, a Bioinformatics methodology. The use of this methodology is essential for the strategic management of destinations, because it improves flows management, helps to know the areas of greater density of visitors and facilitates the decongestion of them. The results demonstrate the existence of four segments that differ in the number of areas visited and in the time of the visit.

Keywords: tourist segmentation; intra-destination behavior; sequence alignment; cultural tourism.

Received: 12-11-2023 / Accepted: 20-02-2024 / Published: 07-03-2024

Citation: Martínez Suárez, R. (2024). Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 31-54. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.20129>



Sumario

1. Introducción
 2. Revisión de la literatura
 - 2.1. Datos espacio-temporales
 - 2.2. Estudios previos de análisis espacio-temporal en turismo
 3. Metodología
 - 3.1. Planificación previa
 - 3.2. Captación y recogida de la muestra
 - 3.3. Contextualización de los datos y asignación de secuencias
 - 3.4. Alineamiento de secuencias
 4. Resultados
 - 4.1. Identificación de clústeres de turistas en función de los lugares visitados
 - 4.2. Identificación de los patrones de comportamiento
 5. Discusión de los resultados
 6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Dentro del sector turístico, analizar el comportamiento que tienen los turistas cuando visitan un destino se ha convertido en una tarea fundamental, ya que permite mejorar la planificación de las regiones turísticas, aportándoles a los destinos que lo hacen una ventaja competitiva respecto al resto.

Cuando se pretende analizar el comportamiento del turista, se debe prestar especial atención al comportamiento espacio-temporal, ya que su análisis va a proporcionar información de las atracciones turísticas visitadas, del tiempo que pasa en cada una de ellas y del orden en el que se realiza la visita (Van der Knaap, 1999), obteniendo así datos de la ruta o secuencia de visita que siguen los turistas, de cómo combinan la visita a las diferentes atracciones y de cómo organizan su tiempo. Toda esta información permite identificar las zonas con más afluencia turística y realizar una mejor gestión de los flujos turísticos, algo fundamental para los operadores a la hora de ubicar sus servicios y de organizar las visitas (Xia *et al.*, 2010). Este análisis tiene una aplicación directa en la creación de nuevos servicios en zonas potenciales, en la ubicación de nuevas atracciones en aquellos puntos más adecuados para la mejor explotación del destino, en la mejora de las conexiones entre atracciones turísticas, en la interacción entre operadores turísticos o en el desplazamiento de ciertos servicios a regiones menos transitadas para descongestionar las zonas con mucha afluencia, tarea fundamental en la época actual. En definitiva, en la mejora del producto turístico (Van der Knaap, 1999) y en la optimización de las secuencias de visita entre los principales nodos turísticos (Forer y Pearce, 1984).

A pesar de las ventajas que ofrece este tipo de estudios, el número de trabajos que se han decantado por su realización no es muy numeroso, debido, por un lado, a la dificultad y al alto coste que supone la recogida de datos y, por otro, a la complejidad en el análisis de los mismos. Sin embargo, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, concretamente gracias a la aparición del GPS (sistema de posicionamiento global), estas tareas se vuelven mucho más asequibles y precisas (Neutens *et al.*, 2011; Shoval y Isaacson, 2006).

Actualmente hay en el mercado una gran variedad de dispositivos que integran esta tecnología y permiten el fácil y preciso seguimiento de los participantes en el tiempo y en el espacio durante largos periodos de tiempo, lo que ha propiciado que el número de trabajos que analizan el comportamiento espacial se incremente de forma considerable (Shoal *et al.*, 2011, Shoal *et al.*, 2015). Sin embargo, el gran volumen de datos que nos proporciona

este tipo de dispositivos resulta un problema a la hora de encontrar una metodología adecuada que ofrezca resultados interesantes (Ahas *et al.*, 2014).

Cabe también destacar la importancia que tiene la segmentación de los turistas para el sector turístico. Muchos de los trabajos que se han centrado en segmentar a los turistas lo hacen a partir de la identificación de las razones por las que los turistas deciden elegir un destino concreto (Hannabuss, 1999), mientras que otros muchos lo hacen con base en variables sociodemográficas (Chen *et al.*, 2001), o psicográficas, especialmente atendiendo a la motivación principal del viaje (Silberberg, 1995). Sin embargo, en la época actual estas variables de segmentación ya no resultan tan relevantes, gracias sobre todo a la globalización que pone de manifiesto otras características innatas a los destinos que permiten atraer a públicos muy diversos. Esta tendencia hace que las investigaciones se dirijan cada vez más a analizar el comportamiento de los visitantes (Prentice, 2001).

Así, el objetivo principal de este trabajo es segmentar a los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal de visita a un destino cultural e identificar la ruta típica que sigue cada uno de los segmentos. Para ello se ha diseñado un protocolo a partir de datos de ubicación, adaptando la metodología de análisis propuesta por Shoval e Isaacson (2006) a nuestro problema de investigación. En particular, se usa el alineamiento de secuencias, propio de la bioinformática, para identificar segmentos latentes en el mercado de turistas culturales en función de su secuencia de visita.

Los resultados ayudan a la planificación de destinos en términos de ubicación de atractivos y de servicios y en términos de planificación de rutas. Esta implicación es esencialmente relevante en un contexto, como el actual, donde los destinos están buscando fórmulas para reducir al mínimo el contacto entre turistas, debido a la crisis sanitaria de la covid-19. Además, la metodología utilizada, novedosa en la recogida y análisis de los datos, ofrece una nueva vía de investigación e inteligencia de destino.

2. Revisión de la literatura

2.1. Datos espacio-temporales

Siguiendo a Van der Knaap (1997), se distinguen tres ámbitos importantes a la hora de evaluar la secuencia de visita, o lo que es lo mismo, el comportamiento espacio-temporal de los turistas. Estos ámbitos son: espacio, tiempo y contexto. En esta misma línea, Xia y Arrowsmith (2005) afirmaron que la secuencia de visita está formada por tres tipos de datos: temporales, espaciales y sociodemográficos. Los de carácter sociodemográfico modelan los movimientos espacio-temporales de los turistas, pudiendo ser utilizados para explicar o predecir el movimiento espacial y temporal de los visitantes. Asimismo, Lau y McKercher

(2006) exponen que la secuencia de visita se forma a partir de factores humanos: personalidad, motivación y repetición; factores físicos: configuración del destino, atracciones y red de transporte, y factores de tiempo: número de días de estancia y programación horaria. Esto nos lleva a concluir que las variables que definen la secuencia de visita son tiempo y espacio, mientras que el resto de condicionantes son variables contextuales.

A) Tiempo

El uso del tiempo es considerado una limitación estructural que condiciona las actividades que el turista realiza durante su estancia en el destino (Pearce, 1988; Prebensen *et al.*, 2013). Aquí es necesario tener en cuenta tanto el tiempo de estancia en cada una de las atracciones como el tiempo de tránsito entre una y otra. Así, a la gestión del tiempo que el turista pasa en un destino se le conoce como «gestión del presupuesto del tiempo» (Lew y McKercher, 2006).

Según Bull (1991), los turistas asignan el tiempo a tres actividades diferentes: actividades turísticas puras, tiempo de viaje y tiempo no asignado. El tiempo es un bien muy preciado, ya que no se puede almacenar (Truong y Henscher, 1985). El presupuesto de tiempo del que el turista dispone para visitar un destino concreto suele ser determinado con bastante antelación, antes incluso de la planificación del viaje, por lo que es muy difícil que se modifique una vez se está físicamente en el destino. En esta línea, autores como Lau y McKercher (2006) afirman que la duración de la estancia en el destino y la programación horaria que hace de la misma son los elementos principales que definen los patrones de movimiento del turista. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en el trabajo de Pearce (1995), el cual definió las actividades que realizan los turistas dependiendo del día de la visita en el que se encuentren. Según este autor, durante los dos primeros días de la estancia, los turistas tienden a visitar más lugares, mostrando el mayor pico de actividad en el segundo día.

Además de preocuparse por el tiempo que tiene disponible para visitar un lugar, el turista, debe tener en cuenta las limitaciones que le suponen los horarios de los transportes públicos y de apertura de las atracciones turísticas, o los horarios de comida (Dickinson y Peeters, 2014). De forma adicional, cuenta con la restricción de su plan de viaje, lo que le obliga a distribuir el tiempo del que dispone para poder disfrutar de la experiencia, repartiéndolo entre las actividades que desee realizar (Haldrup, 2004), lo que indica que la decisión de cómo gastar el tiempo disponible para la visita no es arbitraria, intentando exprimir al máximo su estancia, dado que muchos turistas buscan la variedad en sus escapadas y saben que no volverán al destino (Barroso *et al.*, 2007).

Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene el uso del tiempo dentro del sector turístico y de los cuantiosos beneficios que puede proporcionar a los destinos su estudio, hay que señalar que todavía queda mucho trabajo por hacer, ya que la investigación al respecto sigue siendo escasa e incompleta (LaMondia, 2010).

B) Espacio

Uno de los primeros trabajos sobre flujos turísticos fue el de Pearce (1987), el cual afirmaba que el patrón general en los viajes de turismo se resume con un sistema jerárquico, en el que algunos lugares (nodos primarios) atraen a la mayor parte de los visitantes, mientras que los lugares con menor interés turístico atraen a un menor número de visitantes (nodos secundarios). Este modelo ha sido confirmado posteriormente por varios autores (Oppermann 1992, 1994; Steingrube, 1992).

Otros estudios han confirmado también que los patrones de movimiento se ven afectados por las atracciones y actividades que posea el destino, lo que lleva a afirmar que los factores físicos del destino (singularidad, variedad, distribución de las atracciones, etc.) tienen influencia significativa en los itinerarios y patrones de movimiento (Crompton, 1979).

Las investigaciones sobre los flujos y patrones de movimiento no son nada fáciles, ya que tanto los destinos como las combinaciones de movimientos pueden llegar a ser infinitas (Oppermann, 1995). A pesar de la gran variedad de rutas que comunican las diferentes atracciones, los turistas suelen ser muy selectivos a la hora de elegir los caminos, para ello se suelen basar en elementos como la distancia entre las atracciones o en el orden secuencial de las mismas. Esto lleva a que la mayoría de los turistas elijan el mismo camino, creando así una distribución desigual de los visitantes en los espacios, originando lugares de alta congestión, mientras que otros están prácticamente vacíos (Yoshimura *et al.*, 2014).

2.2. Estudios previos de análisis espacio-temporal en turismo

No hace muchos años, los investigadores interesados en estudiar el comportamiento espacio-temporal de los visitantes de un determinado destino turístico tenían que realizar un seguimiento del turista basado en la observación, para conocer con precisión los recorridos que estos realizaban durante sus visitas (Hartmann, 1988; Murphy, 1992). Otra de las opciones era confiar en los datos que los turistas les aportaban a través de los diarios de viaje, donde los turistas plasmaban de forma estructurada las diferentes actividades que iban ido realizando a lo largo de su estancia en el destino (Haldrup, 2004; Xiao-Ting y Bi-Hu, 2012). Sin embargo, estos datos no solían ser muy precisos. Estos diarios de viaje han ido evolucionando a lo largo de los años; hoy en día se equiparan a los blogs turísticos que se cuelgan en la red (Donaire *et al.*, 2015).

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, actualmente hay en el mercado una gran variedad de dispositivos que integran la ubicación GPS y permiten el fácil y preciso seguimiento de los participantes en el tiempo y en el espacio durante largos periodos (Neutens *et al.*, 2011), lo que ha propiciado que el número de trabajos que hablan sobre comportamiento

espacial se incrementa de forma considerable. El GPS es capaz de rastrear con una elevada precisión la ubicación del turista cada cierto periodo de tiempo, obteniendo mucha información sobre los lugares por los que se ha movido el individuo (Shoval e Isaacson, 2006).

Por ello, este registro es muy importante para las investigaciones dentro del ámbito turístico, ya que proporciona información objetiva y no sesgada por las percepciones del turista, sin necesidad de que tenga que recordar con exactitud las horas en las que realiza cada visita, superando así una de las principales limitaciones que tradicionalmente han tenido este tipo de estudios (Tchetchik *et al.*, 2009).

Uno de los primeros autores que trabajaron con este tipo de datos fue Kwan (1999), desde entonces han sido muchos los investigadores que se han decantado por su uso (Shoval y Isaacson, 2006; Shoval *et al.*, 2011; Mckercher *et al.*, 2012), los cuales han ido perfeccionando la metodología de recogida y análisis de estos datos.

Esto hace posible que se puedan identificar segmentos de turistas sobre la base de la secuencia espacio-temporal. En este sentido, en los últimos tiempos han aparecido diferentes trabajos que se encargan de estudiar los patrones de movimientos y las diferencias que existen dependiendo de los segmentos de mercados identificados en cada caso. Como ejemplos de trabajos que usan este tipo de variables podemos destacar a Espelt y Benito (2006), los cuales segmentaron a los turistas en función de su comportamiento espacio-temporal en el destino para posteriormente comprobar qué tipo de variables influían en la formación de los segmentos. Los resultados demostraron que las variables sociodemográficas como tal no tenían influencia, mientras que variables relacionadas con los patrones de visita, por ejemplo, el número de personas que forman el grupo de viaje o el número de visitas previas, sí que tenían influencia significativa a la hora de asignar individuos a cada uno de los segmentos. Algo similar hacen Tchetchik *et al.* (2009) analizando las decisiones de los turistas que visitan la ciudad de Acre y uniendo estas decisiones con variables sociodemográficas que condicionan esa decisión.

3. Metodología

Para cumplir con el objetivo de este estudio, se ha adaptado la metodología de análisis propuesta por Shoval e Isaacson (2006). Con esta metodología se parte de datos de ubicación y se obtiene una segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal de visita, que además permite identificar las rutas típicas que sigue cada uno de los segmentos. Para ello se hace uso del alineamiento de secuencias. Este proceso ha sido una tarea compleja, que ha implicado la necesidad de tomar un amplio conjunto de decisiones que se han estructurado en cuatro fases. La figura 1 muestra las tareas que componen cada fase.

Figura 1. Diseño de la metodología



El estudio se desarrolla en uno de los destinos de turismo cultural con mayor volumen de visitas, la ciudad de Granada, la cual en el año 2019 ocupó la sexta posición en el ranking de destinos españoles más visitados, alcanzando casi los 2 millones de visitantes (INE, 2020), además, según la Oficina de Turismo de Granada (2020), el 80 % de los turistas que visitan la ciudad declaran una motivación principal de cultura, por lo que es razonable pensar que la oferta de atractivos y de servicios está muy orientada al turismo cultural.

3.1. Planificación previa

El primer conjunto de decisiones al que nos enfrentamos es encontrar un dispositivo tecnológico que permita tener localizado al turista en todo momento y una aplicación que permita almacenar todas las localizaciones por las que va pasando el turista durante su estancia en la ciudad. Esto nos obliga a adquirir diferentes dispositivos móviles, que debemos entregar al turista y que este debe llevar consigo durante toda su estancia en el destino.

Con respecto a la aplicación móvil para el rastreo de los movimientos espacio-temporales, se ha decidido hacer uso del servicio «cronología» o historial de ubicaciones de Google Maps. Esta aplicación se incluye dentro de los sistemas de mapas que ofrece Google desde el año 2012, siendo una herramienta que almacena todos los lugares visitados, por lo que nos ofrece datos de las rutas seguidas en cada uno de los desplazamientos, lo que la convierte en ideal a la hora de analizar los patrones de comportamiento de los turistas.

El funcionamiento de esta herramienta es sencillo, operando de forma automática, sin necesidad de intervención del usuario. Simplemente necesitamos tener un dispositivo móvil asociado a una cuenta de Gmail. La red móvil y las redes wifi transmiten una señal geoes-tacionaria, que le va a permitir a Google tener siempre localizado el terminal de forma más o menos precisa, incluso cuando el GPS del teléfono esté apagado, aunque si queremos incrementar esa precisión, será necesario activarlo.

La cuenta de Gmail asociada a cada terminal permite rescatar el archivo de ubicaciones para cada turista, individualizando el recorrido a partir de la delimitación temporal del día de entrega y recogida del dispositivo. Los datos almacenados son recuperados de Google en formato XML, con la estructura que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Estructura de las ubicaciones almacenadas en la cronología de Google

Fecha y hora	Coordenadas del lugar visitado (latitud y longitud)
2023-04-06T18:10:03Z	-3.5979718999999997 37.1733066
2023-04-06T18:11:04Z	-3.5979862 37.173306
2023-04-06T18:12:05Z	-3.5979863999999995 37.1733074
2023-04-06T18:13:06Z	-3.5979857999999996 37.1733052

Fuente: Cronología de Google.

3.2. Captación y recogida de la muestra

La segunda fase engloba todo lo referente a la recogida de la muestra. Para llevarla a cabo se seleccionaron cuatro hoteles de 2, 3 y 4 estrellas de la ciudad de Granada. La elección de estos hoteles se debe a razones de localización, calidad y clasificación por estrellas. Los cuatro hoteles están en el centro de Granada, dentro de un área circular de no más de 150 metros de diámetro. Esta cuestión no es banal, puesto que vamos a medir recorridos, y si los puntos de partida son muy distantes, el hotel donde se aloja el individuo se convierte en una variable explicativa de la secuencia.

Así, los turistas son captados en el *hall* de los hoteles indicados. Los requisitos que deben cumplir para formar parte de la muestra es que no viajen en grupos organizados, la persona encuestada sea mayor de edad, no haber pasado más de 24 horas desde su llegada a Granada y alojarse en el hotel al menos durante 24 horas después de ser captados. En el momento de la captación se entrega el dispositivo móvil y se le indica que debe llevarlo con él durante toda su visita. Además, se le indica que debe dejar el dispositivo en la recepción durante el *check-out*.

Con respecto al diseño muestral, los turistas que forman parte de esta muestra son seleccionados a través de un muestreo no probabilístico, donde la selección de los participantes dependerá del juicio del investigador, manteniendo un equilibrio en cuanto a sexo y lugar de procedencia del entrevistado (nacional o extranjero). Con respecto al número de individuos que deben formar parte de la muestra, el objetivo se fijó en 300 turistas, obteniendo una muestra inicial de 385. De estos se tuvieron que eliminar 86 casos, en los que faltaba alguna parte de su secuencia de visita. Los motivos podían ser que los teléfonos móviles tuvieran algún problema durante la visita o bien que los turistas no sacaran el móvil del hotel; estos últimos casos se detectaban cuando se ubicaban siempre en el mismo lugar. El resultado fueron 299 turistas que formaron parte de la muestra final. El trabajo de campo se desarrolló durante 5 meses.

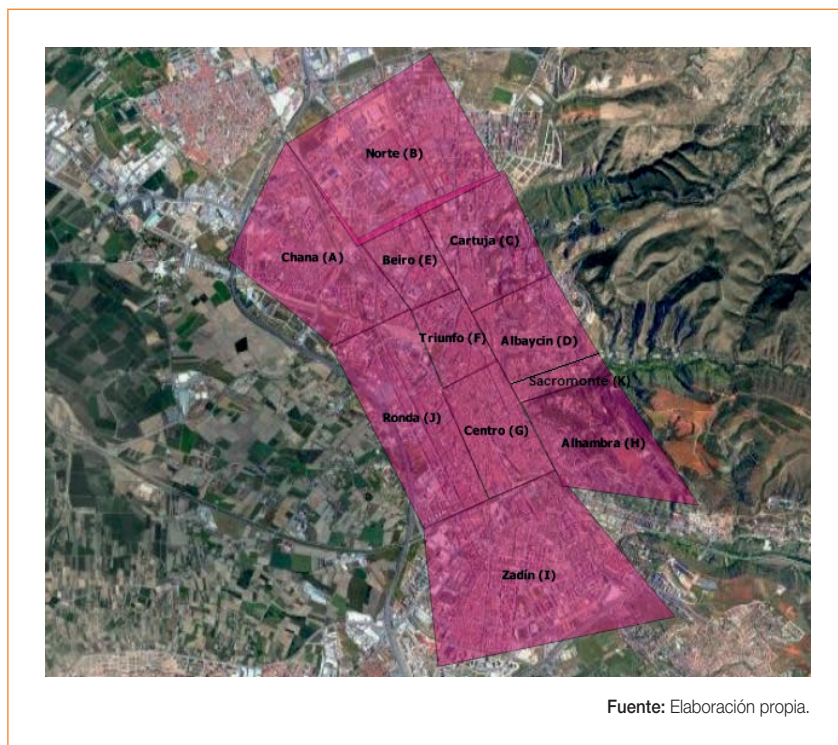
3.3. Contextualización de los datos y asignación de secuencias

Una vez recopilados los datos que nos proporciona la herramienta, nos encontramos con una dificultad añadida a la hora de proceder a su análisis. Estos archivos poseen grandes volúmenes de información con formato no común dentro de los principales softwares de análisis de datos. Así, el objetivo de esta fase es depurar los datos y prepararlos para su análisis, ya que no es factible trabajar con los datos de localizaciones que directamente proporciona la cronología de Google (latitud, longitud y tiempo). Sería imposible encontrar secuencias similares en ubicaciones con tal grado de detalle. Para reducir la secuencia de ubicaciones, seguimos la metodología propuesta por Shoal e Isaacson (2006) y validada posteriormente por Shoal *et al.* (2015).

El primer paso será dividir el mapa del destino en diferentes zonas o regiones, asignando a cada una de ellas una letra, que será la que identifique las regiones que ha visitado el turista. En este caso la ciudad ha sido dividida en 11 polígonos o zonas geográficas (identificadas con letras de la A a la K), identificando también con la letra L las localizaciones fuera de la ciudad, para así poder asignar cada posición GPS a cada una de estas zonas. Esta división sigue aproximadamente la separación en distritos de la ciudad de Granada (véase figura 2, pp. ss.).

La secuencia de zonas visitadas por cada turista se corresponde con una secuencia de letras que identifican a cada uno de los diferentes lugares de la ciudad visitados, teniendo siempre en cuenta el orden de visita. Aquí se tiene también en cuenta el tiempo que el turista pasa en cada una de las zonas, codificando la duración de la visita con nuevos caracteres en función de si el turista pasa visitando una misma zona menos (u) o más (v) tiempo de la media que dedican todos los turistas a la visita de esa zona. Este carácter se ha colocado tras la letra que identifica la zona visitada. De esta forma se condensa el conjunto de posiciones GPS de un turista en una secuencia espacio-temporal de visita a zonas de la ciudad. Un ejemplo de secuencia obtenida sería: DuGvHuDu.

Figura 2. Diseño de la metodología



3.4. Alineamiento de secuencias

En esta última fase se usa el alineamiento de secuencias, metodología desarrollada en el ámbito de la bioinformática para el *clustering* de secuencias de ADN o de proteínas. Con el alineamiento de secuencias se consigue medir el grado de similitud que existe entre las diferentes cadenas de secuencias, usando una medida de similitud o de distancia.

Dentro del sector turístico, esta metodología de análisis tiene una doble finalidad. Por un lado, permite identificar grupos de turistas que han tenido un comportamiento espacial similar y, por otro, permite encontrar aquellos patrones de comportamiento que caracterizan a cada segmento de turistas (Lee y Joh, 2010; Shoval e Isaacson, 2006), identificando un patrón común de visita.

Para llevar a cabo el alineamiento de secuencias, en este estudio se ha hecho uso del software Clustal TXY (2.0), el cual trabaja con dos modos de alineamiento, el modo de alineamiento múltiple y el modo de alineamiento por perfil.

A) Modo de alineamiento múltiple

Con este modo lo que se pretende es alinear de forma simultánea todo el conjunto de secuencias introducidas, para lo que el software divide el proceso en cuatro etapas:

- **Etapa 1:** Alineamiento por pares: donde se van comparando dos a dos todas las secuencias introducidas. Para ello utiliza un algoritmo que calcula similitudes y crea una matriz de distancias (Waterman, 1998).
- **Etapa 2:** Creación del árbol guía: a partir de la matriz de distancia obtenida en la etapa anterior, usa el método de agrupación de vecinos (*neighbor joining* o NJ) (Saitou y Nei's, 1987) para representar las similitudes entre las secuencias y dibujar un árbol taxonómico que minimice la suma de las ramas. Este árbol sirve de guía para la siguiente etapa (Wilson, 1998).
- **Etapa 3:** Alineamiento múltiple: en esta etapa se usan las alineaciones por pares para alinear grupos de secuencias cada vez más grandes, usando el algoritmo global de alineamiento por pares creado por Needleman-Wunsch (1970). Así, las secuencias que más difieren del resto se agregan cuando las más próximas ya están alineadas. De esta forma las secuencias de cada rama estarán alineadas con el resto dando lugar a una matriz de distancia definitiva (Wilson, 1998).
- **Etapa 4:** Creación del árbol taxonómico final: para ello realiza el mismo procedimiento de la segunda fase. Este árbol será el que se utilizará en la segmentación de los individuos, ya que habrá agrupado aquellos individuos que tienen similitudes en la secuencia de visita.

B) Modo de alineamiento de perfil

Una vez finalizado el alineamiento múltiple, el software da la opción de realizar un alineamiento de perfil, a través de cual se puede alinear un conjunto de secuencias previamente seleccionadas, por ejemplo, a partir del árbol taxonómico, con el resto y nos proporciona un resumen de las características más relevantes de cada uno de ellos. Dentro de este resumen tenemos la secuencia que representa a cada grupo de turistas (patrón común de visita). Esta secuencia representativa identifica el carácter más frecuente de cada posición alineada, por lo que se le denomina secuencia consenso.

4. Resultados

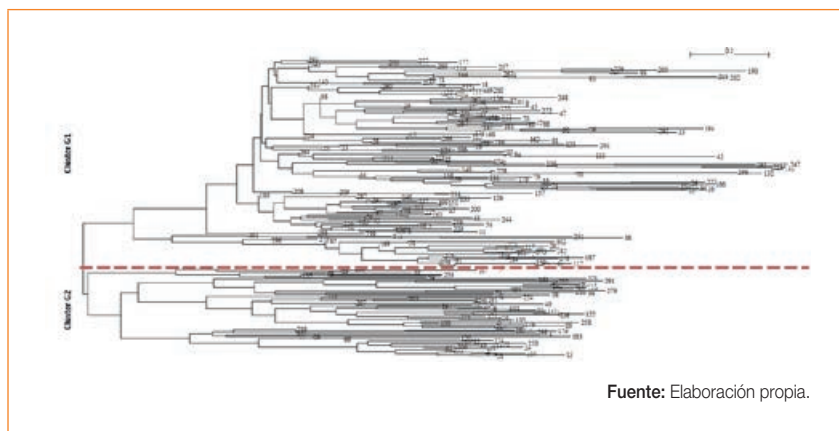
Como ya se ha comentado, con el alineamiento de secuencias se pretende, por un lado, diferenciar grupos de turistas en función de su comportamiento espacio-temporal y, por otro, identificar patrones comunes de comportamiento dentro de cada segmento. Por tanto, este alineamiento se ha realizado en dos pasos. En la primera fase se han introdu-

cido las secuencias de visita de todos los turistas que forman parte de la muestra y se ha obtenido un árbol taxonómico que muestra los diferentes clústeres de turistas en función de los lugares visitados, del tiempo que pasan en cada uno de ellos y del orden en el que realizan la visita. En la segunda fase se han alineado por separado las secuencias de cada segmento de turistas, lo que nos permite obtener patrones comunes de comportamiento dentro de cada clúster.

4.1. Identificación de clústeres de turistas en función de los lugares visitados

Para la primera fase del alineamiento se selecciona en el software el modo de alineamiento múltiple de secuencias y se cargan las secuencias de visita de los 299 turistas que forman la muestra final. Del alineamiento por pares obtenemos las puntuaciones de similitud con las que se genera un primer árbol guía y una matriz de distancia global entre todos los pares de secuencias. Esta matriz de distancias da lugar al árbol taxonómico que muestra los diferentes clústeres de turistas en función de los lugares visitados, del tiempo que dedican y del orden en el que realizan la visita (figura 3).

Figura 3. Árbol taxonómico que divide la muestra en dos clústeres

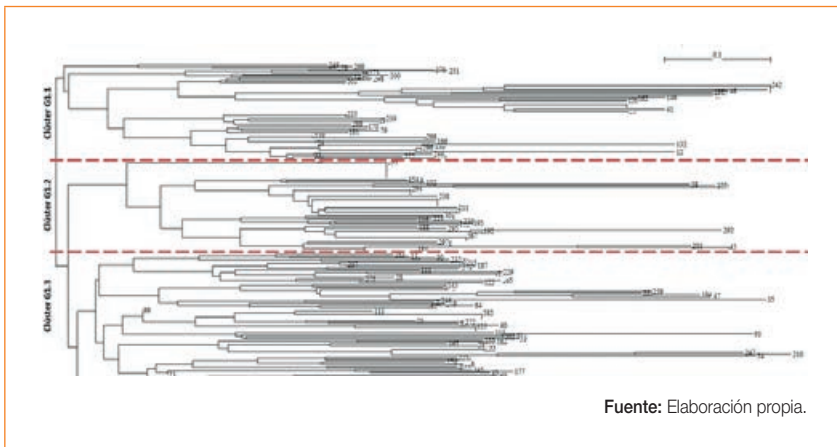


De este primer alineamiento resultan 2 grupos claramente definidos. El segundo clúster está formado por 89 turistas, mientras que el primero, por 210 turistas. La literatura sugiere que en aquellos casos donde la segmentación genere uno o varios clústeres con un alto porcentaje de individuos de la muestra inicial, es conveniente realizar un nuevo alineamiento sobre este clúster para identificar posibles subsegmentos que faciliten aumentar la similitud entre casos dentro de cada uno de ellos (Bargeman *et al.*, 2002; Delafontaine *et al.*, 2012). Por ello, sobre el clúster mayor, que engloba al 70 % de la muestra inicial, se realiza

un segundo alineamiento múltiple completo de estos 210 individuos. De esta forma se obtiene un mayor nivel de precisión en la segmentación.

De igual forma, a partir de ahí se obtiene un nuevo árbol taxonómico (figura 4). En este caso podemos observar tres grupos adicionales. Subdividir más llevaría a segmentos excesivamente reducidos, de los que no se podrían extraer conclusiones.

Figura 4. Árbol taxonómico que divide el clúster 1 en tres nuevos clústeres



Por tanto, tenemos 4 clústeres de turistas, homogéneos en cuanto a número de individuos, donde los individuos que forman cada uno de ellos tienen un comportamiento similar en cuanto a lugares visitados, orden de la visita y tiempo que pasan en cada uno de esos lugares: G1.1, G1.2, G1.3 y G2.

4.2. Identificación de los patrones de comportamiento

En esta segunda fase del alineamiento de secuencias, una vez identificados los grupos de turistas con comportamiento espacial similar, debemos encontrar los patrones de comportamiento que los caracterizan. Para ello se selecciona el modo de alineamiento de perfil y se vuelven a introducir en el software de nuevo las secuencias, aunque en este caso ya separadas en función de los clústeres obtenidos en el paso anterior, comparando las secuencias de cada uno de ellos con el resto de las secuencias.

A continuación, se detallan las rutas típicas seguidas por cada segmento. Esta ruta típica muestra para cada posición la zona más frecuentemente visitada, por lo que es posible que los individuos de un segmento determinado hayan visitado otros lugares diferentes a los recogidos en dicha ruta típica.

A) Clúster G1.1

Compuesto por el 21 % de los turistas, la secuencia típica de estos individuos es: GvD-vGv (Centro+;Albaicín+;Centro+), usando + y - para denotar el tiempo de visita superior o inferior a la media de la zona.

Esta secuencia indica que son turistas que visitan el centro de la ciudad durante más tiempo que la media de todos los turistas ($\bar{G} = 5h 22' 42''$), luego pasean por el Albaicín durante más tiempo que la media de turistas ($\bar{D} = 1h 24' 52''$) para después volver al centro y recorrerlo de nuevo durante más tiempo del que dedican la media de turistas a visitar esa zona.

En la ruta típica de estos turistas no aparece la zona donde se encuentra el atractivo cultural más importante de la ciudad, la Alhambra. Ello puede ser consecuencia de dos factores. Por un lado, el que un alto porcentaje de turistas de este segmento no visite este conjunto monumental. En concreto el 44 % no lo visita. La otra razón está en que aquellos que lo visitan pueden hacerlo en diferentes puntos de su visita. Así, de entre los que visitan la Alhambra el 46 % lo hace en el último tercio de su estancia y el 43 % en el tramo central de su visita, mientras que solo un 11 % lo hace en el primer tercio de su estancia. Hay que considerar que en la segmentación el momento en el que se visita un atractivo es relevante (Wilson, 1998).

Por otra parte, el hecho de que la mayor parte de los caracteres coincidentes se encuentren al principio de la secuencia, indica que este segmento de turistas visita la mayor parte de zonas comunes durante las primeras horas de visita, para luego visitar zonas muy variadas.

A este segmento de turistas se les puede denominar «turistas culturales exploradores».

B) Clúster G1.2

Lo forman el 20 % de los turistas; la secuencia típica de estos individuos es: GvHu (Centro+; Alhambra-)

Lo que indica es que son turistas que visitan el centro de la ciudad durante más tiempo que la media de todos los turistas, para luego acceder a la Alhambra durante menos tiempo de la media para ese atractivo ($\bar{H} = 1h 55' 18''$). La ruta típica de estos turistas se caracteriza por la visita de los dos principales atractivos de la ciudad, el centro y la Alhambra, y por ser una ruta muy corta. Nuevamente, necesitamos información adicional para confirmar ambos aspectos. En este sentido, el 52 % de los turistas de este segmento no visitan más de dos zonas en su estancia en Granada, y solamente el 31 % decide visitar además del centro y la Alhambra otra zona diferente. Si tenemos ahora en cuenta el tiempo que los turistas dedican a visitar cada zona, observamos que el 98 % de los turistas de este segmento dedican a visitar la zona centro más tiempo que la media, mientras que solo la mitad de los turistas dedican más tiempo que la media a visitar cualquier otra zona diferente.

A este segmento de turistas se les puede denominar «turistas culturales que concentran su visita».

C) Clúster G1.3

Está formado por el 29 % de los turistas y la secuencia típica de estos individuos es: GvDuGuHu (Centro+; Albaicín-; Centro-; Alhambra-)

Esta secuencia es más larga que la de los anteriores segmentos. Aunque el centro de la ciudad es visitado en dos ocasiones, en la primera ocasión la visita tiene una duración mayor que la segunda vez. Por otro lado, también dedican menos tiempo que la media para visitar el Albaicín ($\bar{D} = 1\text{h } 24' 42''$) y la Alhambra ($\bar{H} = 1\text{h } 55' 18''$). Son turistas que hacen rutas largas (la media de zonas visitadas por este clúster es de 6,2 y supera a la media de la muestra, que se sitúa en 5,7 zonas), visitando todas las zonas más representativas culturalmente del destino (centro, Albaicín y Alhambra), aunque pasan poco tiempo en ellas, debido a que la estancia media en Granada es reducida.

A este segmento de turistas se les puede denominar «turistas culturales intensivos».

D) Clúster G2

La secuencia típica de estos individuos es: GvGuGuGu (Centro-; Centro-; Centro-; Centro-). Este segmento está compuesto por el 30 % de los turistas.

Los turistas de este segmento se pasan la mayor parte de su estancia en el centro de la ciudad. Vemos que en la secuencia típica solo aparece representada en varias ocasiones esta zona, lo que indica que, aunque los turistas hayan visitado otras zonas, no hay ninguna suficientemente representativa como para aparecer en la ruta típica. De hecho, solo el 32 % de los turistas dedican más tiempo a la visita de otras zonas que a la visita de la zona centro, y solamente el 40 % visita las zonas Alhambra y Albaicín. Esto puede ser un indicador de que son turistas con baja motivación cultural, los cuales viajan a Granada normalmente para pasar un fin de semana con la intención de desconectar de su día a día, prefiriendo no dar grandes caminatas y centrarse en descubrir los encantos de la zona centro.

A este segmento de turistas se les puede denominar «turistas de desconexión».

Si caracterizamos los clústeres en función de las variables sociodemográficas o comportamentales de los turistas que lo forman, se ha observado que no hay diferencias en cuanto a las variables sociodemográficas, mientras que sí que existen diferencias en cuanto a las variables comportamentales. Esto nos lleva a concluir que los turistas del segmento de turistas que concentran su visita se caracterizan por pasar menos tiempo que la media visitando el destino y por visitar menos zonas que el resto de los segmentos. Los turistas de los segmentos de turistas culturales intensivos y turistas de desconexión dedican a la visita un tiempo medio y visitan igualmente un número de zonas similar a la media de todos los turistas, mientras que los turistas culturales exploradores, aunque visitan un número medio de zonas, suelen pasar en el destino un mayor tiempo.

5. Discusión de los resultados

Según D'Urso y Massari (2013), el análisis de los patrones de actividad o secuencia de visita encaja a la perfección con la idea de la segmentación. Así, en este punto, siguiendo el procedimiento propuesto por Shoval e Isaacson (2006), y validado posteriormente por Shoval *et al.* (2015), se ha completado una segmentación de los turistas en función de su comportamiento espacio-temporal, obteniendo como resultado cuatro segmentos de turistas que se diferencian por las zonas que visitan, el orden en el que realizan la visita y el tiempo que pasan en cada una de ellas. Si los ordenamos de menor a mayor orientación cultural, tendríamos un primer segmento de turistas de desconexión interesados en visitar el centro de la ciudad, los cuales se caracterizan por tener baja orientación cultural; un segundo segmento de turistas más exploradores, cuya ruta típica se caracteriza por no visitar la zona donde se encuentra el atractivo cultural más importante de la ciudad, la Alhambra; un tercer segmento de turistas que se caracterizan por hacer rutas cortas, visitando solo el centro y la Alhambra, y un cuarto segmento de turistas que visitan todas las zonas más representativas culturalmente hablando de la ciudad. Si equiparamos estos segmentos con los identificados por Ashworth y Tunbridge (2000), el segmento de turistas de desconexión se corresponde con el segmento de turistas culturales incidentales, cuya motivación principal no es la cultura, aunque sí deciden viajar a destinos culturales, mientras que los otros tres segmentos se asemejan al de turistas culturales intencionales que viajan al destino atraídos por la variedad de sitios patrimoniales que visitan.

Entre los estudios que han segmentado a los turistas culturales obteniendo resultados que se asemejan a los nuestros destaca el de Silberberg (1995), que al segmentar a los turistas culturales que visitaban la ciudad canadiense de Ontario, obtuvo cuatro grupos: un primer segmento de turistas bastante motivados por la cultura, un segundo segmento menos motivados por la cultura, un tercer segmento de turistas donde el interés por la cultura no juega un papel primordial, y un último segmento de turistas culturales accidentales, para los cuales la cultura no es relevante. Otro trabajo destacado es el de McIntosh, Smith e Ingram (2000), los cuales dividen a los turistas que visitan una atracción cultural de Nueva Zelanda en seis segmentos: turistas culturales, turistas experimentadores culturales, turistas amantes de la vida y de las experiencias únicas, turistas amantes de la diversión en familia, turistas en general y turistas de viajes organizados.

Según las dos segmentaciones comentadas en el párrafo anterior, los visitantes a un destino cultural pueden ser divididos en grupos, desde una alta orientación por los atractivos culturales del destino hasta un turista que principalmente centra su interés en los elementos secundarios del destino. Sin embargo, todos los estudios que se centran en segmentar a los turistas de los destinos culturales coinciden en que hay un grupo de turistas que está especialmente interesado por los elementos culturales del destino, los cuales tienen bastantes conocimientos previos del destino, y esto los lleva a visitar todas las atracciones culturales (Espelt y Benito, 2006). En nuestro caso, este segmento es el de turistas culturales intensivos y supone casi un 30 % de la muestra.

Si nos centramos exclusivamente en el orden en el que los turistas realizan la visita, Van der Knaap (1997 y 1999) realizó una identificación de los patrones seguidos por los turistas en los desplazamientos desde el lugar de su alojamiento. En nuestro caso, la ruta típica de los turistas del segmento con menos orientación a visitar zonas culturales sigue un patrón «punto», donde no salen de la zona en la que se ubica el alojamiento; el segmento de turistas culturales exploradores siguen un patrón «lineal completo», ya que realizan una salida y posteriormente vuelven a la zona de origen; el segmento de turistas culturales que concentran su visita siguen un patrón «lineal simple», pues en su ruta típica realizan una salida de la zona centro sin que aparezca el regreso a la zona de su hotel en la ruta consenso; y el segmento de turistas culturales intensivos siguen un patrón «tela de araña», ya que tras la visita a una zona vuelven al centro para continuar con la visita a otra zona.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En un mundo globalizado donde existen multitud de destinos entre los que elegir y donde los consumidores son cada vez más exigentes, los destinos tienen que esforzarse para atraer a los visitantes. Por ello, deben preocuparse cada vez más por conocer tanto a sus visitantes como el comportamiento que ellos tienen, prestando especial atención al comportamiento espacio-temporal, conocimiento que les da una ventaja competitiva.

El gigante tecnológico Google ha sabido aprovechar el desarrollo del GPS, ofreciendo multitud de aplicaciones que hacen uso del mismo, destacando Google Maps, la cual incluye la «cronología» o historial de ubicaciones, que permite guardar y exportar un registro de todos los lugares visitados por el individuo que lleve un dispositivo móvil conectado a una cuenta de Google. No obstante, para analizar los datos que recoge esta aplicación hay que seguir un procedimiento, que hemos adaptado de Shoal e Isaacson (2006). Así, se han transformado estos datos, de tal forma que la secuencia de visita de un turista se convierte en una serie de caracteres que se analizan a través de la metodología del alineamiento de secuencias. Al igual que ya hicieron otros investigadores al usarla con éxito dentro de sus estudios del ámbito turístico (Lee y Joh, 2010; Shoal e Isaacson, 2006), este trabajo demuestra que esta metodología es muy útil tanto para analizar las secuencias de visita como para segmentar a los turistas en función de su comportamiento espacio-temporal.

Así, se han obtenido cuatro segmentos de turistas: los turistas de desconexión, que son turistas cuyo lugar de visita más representativo es el centro de la ciudad y que se caracterizan por tener baja motivación cultural; los turistas culturales exploradores, en cuya ruta típica no se encuentra la Alhambra y que suelen coincidir en visitar los mismos lugares al principio de su ruta; los turistas culturales, que concentran su visita, que se caracterizan por visitar las dos zonas principales del destino: el centro y la Alhambra, y por hacer rutas cortas y, por último, los turistas culturales intensivos, que visitan todas las zonas más representativas culturalmente hablando de la ciudad, aunque dedican poco tiempo a la visita de cada una de ellas.

Estos resultados tienen implicaciones en el ámbito profesional de gestión de destinos turísticos y en el ámbito académico. En lo que respecta a las implicaciones profesionales, este estudio evalúa el comportamiento espacio-temporal de los turistas que visitan la ciudad de Granada, aunque los resultados son extrapolables a otros microdestinos culturales, sirviéndoles de base a la hora de planificar rutas, guiándoles a la hora de segmentar a sus visitantes. Así, por ejemplo, en la época actual, el segmento de turistas culturales intensivos es el más interesante, dado que son turistas que visitan muchas zonas del destino, con una orientación cultural, pero manteniendo poco tiempo de visita. Por lo tanto, hablamos de una visita distribuida y en cortos periodos.

Con respecto a las implicaciones académicas, cabe destacar el aporte que se hace respecto a la metodología; se ha diseñado una metodología de recogida de datos, y siguiendo la propuesta de Shoval e Isaacson (2006) y Shoval *et al.*, (2015) se han usado nuevas herramientas de análisis no habituales en estudios de ciencias sociales.

La principal limitación reside en la transformación de los datos de ubicación. Así, un elemento que puede influir en los resultados está relacionado con la división del destino en las diferentes zonas geográficas. Existen multitud de criterios para hacerlo, en este caso nos hemos decantado por realizar la división acorde a los diferentes distritos administrativos de la ciudad. Cualquier división que se haga del destino incluye un componente de arbitrariedad que afectará a los resultados. Dado que a nivel municipal las juntas municipales de distrito son un órgano de gobierno que gestiona presupuesto propio y que es tenido en cuenta por las corporaciones municipales para elaborar sus políticas, puede ser razonable la división realizado en términos operativos.

Referencias bibliográficas

- Ahas, R., Armoogum, J., Esko, S., Ilves, M., Karus, E., Madre, J. L., Nurmi, O., Potier, F., Schmücker, D., Sonntag, U. y Tiru, M. (2014). *Feasibility Study on the Use of Mobile Positioning Data for Tourism Statistics - Consolidated Report* (Issue 30501).
- Ashworth, G. J. y Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city*. Routledge.
- Bargeman, B., Joh, C. H. y Timmermans, H. (2002). Vacation behavior using a sequence alignment method. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 320-337. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00065-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00065-2)
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Chen, J. S., Kerstetter, D. L. y Graefe, A. R. (2001). Tourists' reasons for visiting indus-

- trial heritage sites. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(1-2), 19-31.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Delafontaine, M., Versichele, M., Neutens, T. y Van de Weghe, N. (2012). Analysing spatiotemporal sequences in Bluetooth tracking data. *Applied Geography*, 34, 659-668.
- Dickinson, J. E. y Peeters, P. (2014). Time, tourism consumption and sustainable development. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 11-21. <https://doi.org/10.1002/jtr.1893>
- Donaire, J. A., Gafí, N. y Royo Vela, M. (2015). El uso de GPS para el análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas. Pre-test en el Valle de Boí. *Cuadernos de Turismo*, 35, 117. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221541>
- D'Urso, P. y Massari, R. (2013). Fuzzy clustering of human activity patterns. *Fuzzy Sets and Systems*, 215, 29-54.
- Espelt, N. G. y Benito, J. A. D. (2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448. <https://doi.org/10.1177/0047287505282956>
- Haldrup, M. (2004). Laid-back mobilities: Second-home holidays in time and space. *Tourism Geographies*, 6(4), 434-454. <https://doi.org/10.1080/1461668042000280228>
- Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. In *Library Management* (vol. 20, issue 5). <https://doi.org/10.1108/01435129910276280>
- Hartmann, R. (1988). Combining field methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 88-105. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90073-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90073-4)
- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2020). Encuesta de ocupación hotelera. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=238&dh=1>
- Kwan, M. P. (1999). Gender and individual access to urban opportunities: A study using space-time measures. *The Professional Geographer*, 51(2), 210-227. <https://doi.org/10.1111/0033-0124.00158>
- Lamondia, J. J. (2010). *By A Behavioral Framework for Tourism Travel Time Use and Activity Patterns*.
- Lau, G. y McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49.
- Lee, H. J. y Joh, C. H. (2010). Comportement des touristes à Séoul: Analyse de la séquencé d'activités touristiques en utilisant des alignements séquentiels multi dimensionnels. *Tourism Geographies*, 12(4), 487-504.
- Lew, A. y McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- McIntosh, A. J., Smith, A. e Ingram, T. (2000). Tourist experiences of Māori culture in Aotearoa, New Zealand. Centre for Tourism Research Paper 8. University of Otago.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E. y Birenboim, A. (2012). First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147-161.
- Murphy, P. E. (1992). Data gathering for community-oriented tourism planning: Case study of Vancouver Island, British Columbia. *Leisure Studies*, 11(1), 65-79.
- Needleman, S. B. y Wunsch, C. D. (1970). A general method applicable to the search

- for similarities in the amino acid sequence of two proteins. *Journal of Molecular Biology*, 48(3), 443-453. [https://doi.org/10.1016/0022-2836\(70\)90057-4](https://doi.org/10.1016/0022-2836(70)90057-4)
- Neutens, T., Schwanen, T. y Witlox, F. (2011). The prism of everyday life: Towards a new research agenda for time geography. *Transport Reviews*, 31(1), 25-47.
- Oficina de Turismo de Granada (2020). Datos turísticos de Granada. <http://www.granadatur.com/page/310-datos-turisticos/>
- Oppermann, M. (1992). Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 482-500. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90132-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90132-9)
- Oppermann, M. (1994). Regional aspects of tourism in New Zealand. *Regional Studies*, 28(2), 155-167. <https://doi.org/10.1080/0343409412331348146>
- Oppermann, M. (1995). A Model of Travel Itineraries. *Journal of Travel Research*, 33(4), 57-61. <https://doi.org/10.1177/004728759503300409>
- Pearce, D. G. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 183-201. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90084-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90084-3)
- Pearce, D. G. (1988). Tourist time-budget. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-121.
- Pearce, D. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. (2.^a ed.). Longman Scientific & Technical.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. y Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Saitou, N. y Nei, M. (1987). The neighbor-joining method: a new method for reconstructing phylogenetic trees. *Molecular Biology and Evolution*, 4(4), 406-425. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.molbev.a040454>
- Shoval, N. y Isaacson, M. (2006). Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial behavior. *Professional Geographer*, 58(2), 172-183. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2006.00524.x>
- Shoval, N., McKercher, B., Birenboim, A. y Ng, E. (2015). The application of a sequence alignment method to the creation of typologies of tourist activity in time and space. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 42(1), 76-94. <https://doi.org/10.1068/b38065>
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E. y Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1.594-1.612. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.007>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Steingrube, W. (1992). Der bundesdeutsche Finnland-Tourismus. Eine motiv- und verhaltensanalytische Reiseroutenuntersuchung. En *Frankfurter Geographische Hefte* (vol. 61). Selbstverlag.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. y Shoval, N. (2009). Segmentation of visitors to a heritage site using high-resolution time-space data. *Journal of Travel Research*, 48(2), 216-229. <https://doi.org/10.1177/0047287509332307>
- Truong, T. P. y Hensher, D. A. (1985). Measurement of travel time values and opportunity cost from a discrete-choice model.

- The Economic Journal*, 95, 438-451. <https://doi.org/10.2307/2233219>
- Van der Knaap, W. G. M. (1997). *GIS Oriented Methods for Analysing Tourist Recreation Complexes*. Van der Knaap.
- Van der Knaap, W. G. M. (1999). Analyse par système d'information géographique des modèles touristiques spatio-temporels pour soutenir le développement touristique durable. *Tourism Geographies*, 1(1), 56-69. <https://doi.org/10.1080/14616689908721294>
- Waterman, M. S. (1998). Introduction to computational biology: maps, sequences and genomes. In *Biometrics*, 54(1). CRC Press. <https://doi.org/10.2307/2534039>
- Wilson, W. C. (1998). Activity pattern analysis by means of sequence-alignment methods. *Environment and Planning A*, 30(6), 1.017-1.038. <https://doi.org/10.1068/a301017>
- Xia, J. y Arrowsmith, C. (2005). Managing scale issues in spatio-temporal movement of tourists modelling. In *MODSIM05 - International Congress on Modelling and Simulation: Advances and Applications for Management and Decision Making, Proceedings*.
- Xia, J., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C. y Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464-469. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.013>
- Xiao-Ting, H. y Bi-Hu, W. (2012). Intra-attraction tourist spatial-temporal behaviour patterns. *Tourism Geographies*, 14(4), 625-645. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647322>
- Yoshimura, Y., Sobolevsky, S., Ratti, C., Girardin, F., Carrascal, J. P., Blat, J. y Sinatra, R. (2014). An analysis of visitors' behavior in the louvre museum: A study using blue-tooth data. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 41(6), 1.113-1.131. <https://doi.org/10.1068/b130047p>

Rocío Martínez Suárez. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada. Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada. Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Granada. Diplomada en Estadística por la Universidad de Jaén. Ingeniería Técnica en Informática de Gestión por la Universidad de Jaén. Cuenta con amplia experiencia en marketing deportivo y marketing turístico, con experiencia en la gestión de entidades turísticas. Además tiene experiencia docente universitaria en la Universidad de Granada, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad Camilo José Cela.

¿Cómo puede un destino convertirse en inteligente? Caso práctico sobre el municipio de Santiago de Querétaro (México)

María de los Ángeles Sáez de Pedro (autora de contacto)

Estudiante. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

mariangeles.saez@yahoo.com | <https://orcid.org/0009-0006-3042-0251>

Ana Belén Bastidas Manzano

Doctora en Economía y Empresariales por la Universidad de Granada (España)

anabelen.bastidas@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-7103-1558>

Extracto

El objetivo principal de este trabajo consiste en contestar a la pregunta de qué posibilidades reales y viables tiene el destino turístico de Querétaro (México) de convertirse en un destino turístico inteligente (DTI). El objetivo secundario consistirá en diseñar la ruta o el itinerario que contenga los pasos necesarios a seguir para alcanzarlo. Fue imprescindible conocer la situación actual del sector turístico y escuchar a los profesionales de la localidad ante una propuesta de nuevo enfoque del destino turístico a destino turístico inteligente. La metodología de investigación planteada fue cuantitativa, con encuestas, y cualitativa, con entrevistas, consultas del conocimiento en documentos, así como de observación participante. Con este fin se confeccionó y aplicó a 22 profesionales del turismo de Querétaro una encuesta, y a otros 4 una entrevista, obteniéndose de esta forma una instantánea del momento en el que se encuentra hoy el destino turístico para diseñar una propuesta de destino turístico inteligente. Se analizaron los temas de gobernanza, sostenibilidad, tecnología, innovación y accesibilidad de forma integral según la metodología y certificaciones DTI de SEGITTUR. A la vista de los datos obtenidos, el resultado es que el porcentaje que posee de suficiencia es muy significativo, casi un 46 %, que podría alcanzar a corto plazo una primera certificación como DTI adherido a la red. Se concluye que el destino está en un punto de inflexión crucial, clave para el rumbo de la actividad en el largo plazo, donde los cambios en la toma de decisiones, innovación y tecnología harán la diferencia.

Palabras clave: destino turístico inteligente; DTI; gobernanza; sostenibilidad; innovación; tecnología; accesibilidad.

Recibido: 31-08-2023 / Aceptado: 10-01-2024 / Publicado: 07-03-2024

Cómo citar: Sáez de Pedro, M.Á., Bastidas Manzan, A.B. (2024). ¿Cómo puede un destino convertirse en inteligente? Caso práctico sobre el municipio de Santiago de Querétaro (México). *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 9, 55-86. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19375>



How can a destination become smart? Case study on the municipality of Santiago de Querétaro (México)

María de los Ángeles Sáez de Pedro (corresponding author)

Ana Belén Bastidas Manzano

Abstract

The main objective of this work is to answer the question of what real and viable possibilities has the tourist destination Querétaro (México) to become a smart tourist destination (DTI). The secondary objective will be to design the route or itinerary that contains the necessary steps to follow to achieve it. It was essential to know the current situation of the tourism sector and listen to tourism professionals in the entity before a proposal for a new approach from tourist destination to smart tourist destination. The proposed research methodology was quantitative, with surveys, and qualitative with interviews, knowledge queries in documents, as well as participant observation. To this end, a survey was prepared and applied to 22 tourism professionals in Querétaro and an interview to another 4, thus obtaining a snapshot of the moment in which it is today the tourist destination to design a proposal for a smart tourist destination. The issues of governance, sustainability, technology, innovation and accessibility were analyzed in a comprehensive way according to the methodology and DTI certifications of SEGITTUR. In view of the data obtained, the result is that the percentage of sufficiency is very significant, almost 46 %, it could reach in the short term a first certification as DTI adhered to the network. It is concluded that the destination is at a crucial turning point, key to deciding the direction of tourism it wants for its future, where innovation and changes to be adopted will make a difference.

Keywords: smart tourism destination; STD; governance; sustainability; innovation; technology; accessibility.

Received: 31-08-2023 / Accepted: 10-01-2024 / Published: 07-03-2024

Citation: Sáez de Pedro, M.Á., Bastidas Manzan, A.B. (2024). ¿Cómo puede un destino convertirse en inteligente? Caso práctico sobre el municipio de Santiago de Querétaro (México). *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 55-86. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19375>



Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos
 3. Marco teórico
 - 3.1. Descripción del destino turístico: recursos, fortalezas y áreas de oportunidad
 - 3.2. Modelo DTI de SEGITTUR para la implantación en destinos turísticos
 4. Metodología para la obtención de datos: cualitativa y cuantitativa
 - 4.1. Técnica de observación y trabajo de campo en eventos turísticos del destino
 - 4.2. Técnica del uso de documentos
 - 4.3. Estudio de casos en México. Caso Tequila y caso Cozumel
 - 4.4. Entrevistas a los actores del sector turístico
 - 4.5. Encuestas a los actores del sector turístico de Querétaro
 - 4.6. Triangulación metodológica
 5. Resultados: evaluación y análisis
 - 5.1. Análisis DAFO. Recopilación de resultados
 - 5.2. Diagnóstico del destino centro histórico de Querétaro
 - 5.3. Ruta para la conversión en DTI. Análisis de resultados
 6. Conclusiones
 - 6.1. Limitaciones del estudio
 - 6.2. Perspectivas para futuras investigaciones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

El turismo, fenómeno social, cultural y económico, ha estado siempre en constante cambio y adaptación. Actualmente, la irrupción de las nuevas tecnologías y la digitalización en la vida cotidiana está transformando los procesos y las relaciones humanas. El turismo no está siendo ajeno a estas circunstancias disruptivas, como tampoco es ajeno a la importancia de los valores de los nuevos viajeros. Por ello, es vital que los actores involucrados en los destinos turísticos (el sector privado, las Administraciones públicas, los residentes y los viajeros) encuentren un equilibrio entre lo ofertado y lo demandado de la manera más perfecta y justa posible. Con un conocimiento amplio que permita la toma de decisiones correcta se podrá alcanzar la máxima satisfacción del turista y crecimiento en el destino.

La innovación revitaliza y proyecta los destinos al largo plazo para evitar la obsolescencia y además permite diseñar nuevos productos y servicios turísticos. Las actuales herramientas tecnológicas permiten afrontar las nuevas necesidades de la sociedad, cohesionar, coordinar, obtener datos y optimizar los recursos de los destinos turísticos para ser cada vez más predictivos, ajustados a la realidad del viajero, incluso antes de que pise el destino.

Con este cambio de rumbo, la tecnología no puede servir para continuar operando el destino de forma tradicional, sino para cambiar la gestión turística del destino. Este cambio requiere de una gobernanza compartida (condición *sine qua non*) entre el sector público, privado y sociedad civil para asegurar la vida del destino turístico en el mediano y largo plazo, evitando quedarse caduco.

Como ya declaró el secretario general Taleb Rifai en el primer congreso que llevó a cabo la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2017, durante el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, «el turismo inteligente no es una tendencia, sino el futuro del desarrollo turístico, puesto que aborda los principales retos y oportunidades del sector turístico en los próximos años».

La Secretaría de Estado de Turismo de España, a través de SEGITTUR, desarrolla la metodología para la conversión de destinos turísticos avalada por la OMT, y en su plataforma define destino turístico inteligente (DTI) como «un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de la experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente».

La última definición, que aporta en su tesis doctoral Bastidas (2021) tras su exhaustivo análisis del actual concepto DTI, lo define así: «Los DTI son espacios turísticos que tienen una fuerte base innovadora y tecnológica, que pretenden mejorar la experiencia turística a través de conceptos como la accesibilidad y la sostenibilidad, y que están en continua renovación y vanguardia para ser competitivos en el mercado turístico».

2. Objetivos

Se pretende con este trabajo aportar conocimiento sobre los nuevos modelos de gestión y gobernanza turística para llevar a este destino al nivel que garantice la supervivencia de este en el futuro.

El objetivo principal consiste en analizar los recursos, fortalezas y áreas de oportunidad de las que dispone Santiago de Querétaro; posteriormente, se aplicará la metodología de SEGITTUR para los DTI.

Si los resultados obtenidos arrojan valores para ser candidato viable a destino inteligente, entonces se podrá proceder con el segundo objetivo, la propuesta para Santiago de Querétaro como DTI. Dicha propuesta ofrecerá la ruta estratégica, a través de un plan de acción que incluya los cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.

3. Marco teórico

3.1. Descripción del destino turístico: recursos, fortalezas y áreas de oportunidad

El municipio de Santiago de Querétaro lo conforman siete delegaciones. De ellas, la delegación Centro Histórico es el territorio objeto de estudio de este trabajo, que forma parte de la ciudad de Querétaro, la cual se encuentra ubicada en el centro de México y es capital del estado de Querétaro. Está situada a 220 km al norte de la Ciudad de México (principal fuente emisora de su turismo). Cuenta con un aeropuerto internacional a 31 minutos de distancia, con vuelos directos a distintas ciudades de la República Mexicana, así como también a ciudades de los Estados Unidos, y goza de un clima cálido con temperaturas entre los 18 y 20 °C la mayor parte del año.

El centro histórico es en sí mismo un gran destino turístico. Es Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO desde 1996, principal foco de atracción del turismo originalmente. También es punto de partida para diversas actividades turísticas en el estado, que se pueden

complementar a partir de él: rutas gastronómicas, de ecoturismo, turismo de ferias y congresos, etc., debido a la infraestructura hotelera, de restaurantes, museos y demás servicios.

Relativo a las ventajas turísticas por el contexto político económico actual, el centro histórico, como parte del municipio de Querétaro, se ve favorecido o perjudicado por el entorno económico del mismo. Una de las ventajas que favorece la armonía de las políticas públicas es la buena relación y coordinación entre los diferentes niveles de Administraciones (delegación, municipio y Estado), lo que permite la estabilidad y continuidad, incluso cuando hay cambios de gobierno de duración trienal o sexenal.

Relativo a la competitividad de Santiago de Querétaro, de acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad 2021, Querétaro ocupa la tercera posición en el país. El reto más grande que tiene actualmente la ciudad de Querétaro es su crecimiento, según afirma el IMPLAN (Instituto Municipal de Planeación) de Querétaro. Tiene una población de 1.049.000 habitantes. Su crecimiento poblacional es muy rápido respecto del resto del país, debido al fenómeno de migración, principalmente interna.

Querétaro se enfrenta a la necesidad de adaptarse a las tendencias de digitalización y las nuevas tecnologías como herramienta entre las Administraciones públicas y ciudadanía para ser más eficiente.

Del documento «Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo del estado de Querétaro de Arteaga» de Cardiel Pérez y Montejano Gaitán (2009), en su página 84, se extrae el contenido de la siguiente tabla, donde se muestran esquemáticamente las fortalezas y ventajas competitivas, así como las oportunidades y áreas de mejora de Querétaro.

Tabla 1. Perfil económico y competitividad de Querétaro

Fortalezas y ventajas competitivas	Oportunidades y áreas de mejora
<ul style="list-style-type: none">• Dispone de un proyecto de enfoque regional específico.• El proyecto se ha enfocado en desarrollar clústeres, por especialización (como ventaja competitiva nacional).• Ha encontrado el vínculo entre la estructura económica y la estructura tecnológica para responder a retos nacionales (alinear la planta productiva de una región con su estructura de conocimiento).• El vínculo entre la estructura económica y la estructura tecnológica responde a retos nacionales (alinear la planta productiva de una región con su estructura de conocimiento).	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la coordinación de la excelente infraestructura tecnológica del estado con la estructura productiva.• Apalancar mejor los nuevos sectores en aquellas áreas donde el estado ya tiene una infraestructura tecnológica y de investigación de alto rendimiento. Por ejemplo, en energías limpias alternativas.• Desarrollar mejores servicios, ya sea de parte de los gobiernos o de las industrias y empresas de servicios.• Se requiere atender la infraestructura de clúster de nuevas tecnologías y tecnologías de la información.



Fortalezas y ventajas competitivas	Oportunidades y áreas de mejora
<p>◀</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque a mercados mundiales que le da una visión de largo plazo. • Participación del Gobierno, la iniciativa privada y la academia del estado que de forma coordinada están implementando las estrategias económicas. • Con respecto a la eficiencia gubernamental, el estado está en el primer lugar, con el índice más bajo de corrupción y buen gobierno, lo que favorece la confianza del inversionista nacional e internacional para establecerse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Querétaro crece, crecen sus ciudades y con ellas la necesidad de adaptarse a las tendencias de ciudades inteligentes, ciudades interconectadas con servicios digitales. • Los habitantes, las empresas, las instituciones de gobierno, etc. estarán interconectados para acudir más puntual y eficientemente a las necesidades de aquellos que las habitan.

Fuente: Elaboración propia.

Relativo al escenario económico después de la pandemia de la covid-19, en 2019 Querétaro fue el segundo mejor destino turístico de la República sin playa (por número de visitantes), según los datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR) del Estado. Además, aportó el 21,5 % del PIB del estado, colocándose la actividad turística en importancia solo por debajo del sector manufacturero. La SECTUR, entonces, pronosticaba un aumento del 8 % en la actividad turística para el siguiente año.

La pandemia de la covid-19 supuso un impacto en la economía y el desarrollo de planes y actividades turísticas de Querétaro; se puede apreciar a través de la fuente de datos de México proporcionada por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y Datatur (Análisis Integral del Turismo). Por ejemplo, desde 2009 al 2019 el crecimiento fue sostenido en la ocupación hotelera, hasta finales de 2019, donde drásticamente cae un 70 %, y la llegada de turistas pasó de 2.520.716 a 1.046.373. Además, según la Cámara de Comercio y Turismo de Querétaro, el sector no se recuperará hasta el año 2024, o incluso 2025, para volver a alcanzar los niveles de prepandemia.

3.2. Modelo DTI de SEGITTUR para la implantación en destinos turísticos

El modelo DTI de SEGITTUR constituye la herramienta para lograr con garantía la transformación que se requiere en el presente contexto mundial del turismo, en el ámbito tecnológico, sociocultural y económico, tanto para los destinos como para el sector turístico privado. Este modelo reúne el conocimiento acumulado en años de desarrollo turístico en España y cuenta con los mecanismos para afrontar los nuevos desafíos. Al pertenecer a la red y certificarse, el destino queda distinguido con el Sello DTI y entonces entra en un proceso de mejora continua.

El modelo DTI es un modelo consolidado, proviene del marco de actuación del Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Turismo, la Agenda Digital para España, el Plan Nacional para España de Ciudades Inteligentes y el de Territorios Inteligentes, que a su vez se vincula con la Agenda 2030, y el Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia y la Estrategia Nacional España 2050, además de la Estrategia de Turismo Sostenible 2030.

El método DTI de SEGITTUR está basado en cinco ejes: la gobernanza, la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad. Si bien cada uno son un pilar del método, tienen gran transversalidad y conexión entre ellos.

A continuación, la tabla 2 muestra un esquema explicativo de los cinco ejes. Contiene los objetivos que se pretenden alcanzar en cada uno de dichos ejes. Conseguir al menos el 80 % de cumplimiento de los mismos lleva a la certificación Destino Turístico Inteligente (DTI).

Tabla 2. Cinco ejes de la metodología DTI

Gobernanza	Innovación	Tecnología	Sostenibilidad	Accesibilidad
Colaboración público-público y público-privada, además de otros organismos de cooperación como asociaciones, patronatos, etc. Ofrece transparencia, eficiencia y participación.	En este eje recae el trabajo de renovar creativamente, bajo nuevos paradigmas, procesos, sistemas, recursos y productos enfocados al turismo del destino.	Nuevas tecnologías aplicadas de forma transversal a la gestión y optimización de todos los pilares del destino.	Económica, sociocultural y medioambiental. Este pilar realiza la gestión en cada área para garantizar el equilibrio de los recursos.	Turismo inclusivo para todos y en todas las áreas donde se entre en contacto con los visitantes. Reducir las barreras arquitectónicas, visuales, auditivas, etc., en edificios, mobiliario urbano, negocios u otros en general.

Fuente: Elaboración propia basada en los cinco ejes estratégicos del método DTI de SEGITTUR.

4. Metodología para la obtención de datos: cualitativa y cuantitativa

Por una parte, la metodología con la que ha sido abordado este trabajo es de enfoque cualitativo, por considerar al sector turístico un todo interrelacionado y complementario de los actores que lo conforman. Para ello se trabajó en el análisis de textos y documentos científicos y académicos, como tesis doctorales, estudios de caso, artículos periodís-

ticos, literatura y revistas especializadas, etc. del periodo comprendido entre 2015 y 2022. En segundo lugar las técnicas de observación participante, asistiendo presencialmente a dos eventos relacionados con los temas planteados en este artículo, uno organizado por la Secretaría de Desarrollo Sustentable Municipal de Querétaro, denominado las Terceras Conferencias de Ciudades Michelin, del 14 al 17 de marzo 2022; otro organizado por la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro, titulado Primer Think Tank de Turismo, el día 27 de abril 2022, en el Centro de Congresos de Querétaro; y en tercer lugar se realizó el diseño y la aplicación de entrevista cualitativa estructurada a cuatro profesionales del sector.

Por otra parte, de enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas a 22 profesionales del sector turístico, como empresas y asociaciones hoteleras, agencias de viajes, proveedores de tecnología, académicos universitarios, organizadores profesionales de congresos, Administraciones públicas estatales y municipales, etc.

Finalmente, se llevó a cabo una triangulación metodológica con la finalidad de complementar la información aportada por la investigación cuantitativa de las encuestas con la información recabada de la investigación cualitativa. De esta forma se enriquecen las conclusiones finales, al darle un contexto a los resultados numéricos.

4.1. Técnica de observación y trabajo de campo en eventos turísticos del destino

Los encuentros reales entre los actores de las Administraciones públicas, empresas privadas, tanto nacionales como internacionales, fueron enriquecedores, porque se pudo tomar el pulso *in situ* de forma práctica a los temas teóricos abordados en este proyecto.

El primer evento, las Terceras Jornadas de Ciudades Michelin (y primeras en las Américas), mantuvo un esquema de mesas redondas para compartir experiencias de forma recíproca, y propuestas tanto de las Administraciones públicas como de empresas privadas y la ciudadanía.

En el segundo evento, la asistencia al Primer Think Tank de Turismo de Querétaro fue realizado en un marco de calidad, como es el Centro de Congresos de Santiago de Querétaro, con actividades de trabajo tanto de exposición de experiencias como de actividades participativas y de debate entre los invitados y los actores turísticos locales, por un tiempo de entre cuatro y cinco horas.

4.2. Técnica del uso de documentos

Se consultaron 56 documentos, entre textos, manuales, planes estratégicos, guías, etc. así como leyes y normas. Se obtuvo información muy rigurosa de los anuarios de la Admi-

nistración pública estatal y del IMPLAN de Querétaro, así como de las páginas web de organismos internacionales; además se consultaron tesis y artículos académicos en relación con DTI y estudios de caso a través de investigación en prensa, todo ello tanto en línea como en textos físicos. Se examinaron 14 páginas web institucionales (destacan, entre otras, las de SEGITTUR y AENOR) y empresariales y 2 aplicaciones para dispositivos móviles.

4.3. Estudio de casos en México. Caso Tequila y caso Cozumel

Aprender de las iniciativas en destinos inteligentes que han experimentado algunas localidades de México era fundamental, y se encontró que, entre otros ejemplos, en 2015 el Gobierno de México firmó un convenio con la Secretaría de Estado de Turismo de España, a través de SEGITTUR, para iniciar la implementación del método DTI con la finalidad de transformar a Cozumel en el primer destino turístico inteligente fuera de Europa (este plan también contemplaba Cholula y Ciudad de México).

De todas las iniciativas y planes para implantar el modelo DTI de SEGITTUR en México, Tequila es el único caso de destino turístico inteligente de la red DTI de éxito consolidado y con proyección de futuro, que nace de la innovación por convertirse en ciudad inteligente. El estudio de las acciones y decisiones que han permitido dicho éxito para Tequila DTI, así como también el caso contrario de Cozumel que no prosperó, sirvieron para analizar las razones que ayudarán a elaborar la propuesta del destino inteligente de Santiago de Querétaro, centro histórico.

4.4. Entrevistas a los actores del sector turístico

Con la aplicación de esta técnica fue necesario elaborar una entrevista estructurada a un total de cuatro participantes, entre operadores de congresos, hoteleros y funcionarios de secretarías de turismo de Querétaro. Todos ellos recibieron una breve explicación del concepto DTI para poner en perspectiva la diferencia con un destino turístico tradicional.

Con las entrevistas se pretendió obtener las reflexiones de los expertos desde el punto de vista de su actividad turística. Dicha entrevista planteaba la innovación que supondría para Querétaro convertirse en un DTI, y por ello se les solicitó su aportación profesional acerca del contexto actual del destino, de la situación de sus actividades y de la visión de futuro del turismo en la entidad, y que indicaran lo que para ellos significarían las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La entrevista fue diseñada en formulario de Google y fue aplicada vía internet a los correos electrónicos de los participantes. Las respuestas fueron recogidas en la aplicación para su análisis posterior.

4.5. Encuestas a los actores del sector turístico de Querétaro

Después del estudio y análisis de la información teórica revisada en documentos arriba mencionados, se inició el diseño de lo que sería una encuesta para todos los actores de la oferta turística, enfocándolo de manera práctica para obtener la percepción diaria con la que ellos se enfrentan a la hora de ejercer su actividad, ya fuera esta desde el plano público como privado, empresarial o académico (universidades).

El diseño de la encuesta consta de 6 apartados, el primero recoge datos del participante como nombre y correo electrónico, etc. y se identifica el encuestado del sector turístico con la actividad desde la que ejerce; se contemplaron 10 actividades, donde la última era en blanco por si no se sentía representado en ninguna de las otras 9. Los otros 5 apartados aplican preguntas relacionadas con los 5 ejes de un DTI por SEGITTUR: gobernanza, tecnología, innovación, sostenibilidad y accesibilidad.

4.6. Triangulación metodológica

Esta técnica se usó en la investigación al haber dos o más fuentes de investigación, la cuantitativa y la cualitativa. Se complementaron los resultados, logrando una instantánea más integral y detallada del tema investigado. Realizar la triangulación sirvió para percibir con mayor sensibilidad los resultados, que solamente basarse en números estadísticos. También se detectaron fenómenos aislados, que con un solo método habrían quedado descontextualizados.

5. Resultados: evaluación y análisis

Iniciando esta evaluación, el resultado de los textos analizados sirvió para que se pudieran exponer las características del destino turístico tradicional objeto de estudio, su historia, su perfil económico y su contexto turístico actual. Se abordaron las definiciones y conceptos relativos a DTI, normas de implantación DTI y el modelo de SEGITTUR de la Secretaría de Estado de Turismo de España.

Por otra parte, se analizaron en profundidad los casos de DTI Tequila y Cozumel, de los cuales, por su importancia, se exponen a continuación los hallazgos más importantes:

Caso Tequila. Caso de éxito

Tequila es una localidad situada en el estado de Jalisco, México, mundialmente conocida por su famosa bebida del mismo nombre y Pueblo Mágico en 2003 por la Secretaría de Turismo Federal de México. Posteriormente a este nombramiento Tequila inició un camino

hacia una ciudad inteligente, poniéndose como horizonte el año 2040, con metas de corto y medio plazo. Para el 2020 se marcó ser DTI, meta que ha cumplido y es reconocido hoy en la lista de DTI de SEGITTUR. Es el primer caso de éxito DTI en México y en América Latina.

Entre otras razones, se justifica el éxito de que en Tequila se haya podido implementar la metodología DTI de SEGITTUR porque desde las primeras acciones, los resultados de dicha implantación han repercutido directamente en impactos positivos para la ciudadanía y los turistas y ha ofrecido una mejora integral en Tequila. Se dieron a corto plazo beneficios tangibles para la población, no abstracciones. El proyecto maduró porque todos los grupos de interés fueron viendo beneficios y ventajas.

Y por otro lado, el destino ofrece:

- Interés para la gente que lo visita.
- Un sistema estratégico de gestión que genera producto turístico, conectividad, etc., los turistas encuentran todo lo que necesitan, propicia que alarguen su estancia.
- La creación de diversidad de oferta (nuevos restaurantes, cultura, tradiciones, etc., todo puesto en valor), estrategia de comunicación y relaciones públicas hacia los visitantes y hacia los actores económicos.

Las políticas públicas, económicas y de financiación que rodean la implantación de un modelo DTI son diferentes en España, es por ello necesario poner mucha atención a las siguientes acciones, que han sido las claves del éxito para consolidar en México este primer DTI:

- El método o sistema para convertirse en DTI no se impuso. La ciudadanía, visitantes, los actores de la oferta turística, empresarios, etc. deciden arrancar la iniciativa, en sentido de abajo hacia arriba. El sistema de gestión del destino no se limita a la gestión pública, forman parte de él los actores de la oferta turística privada, los recursos culturales, naturales, la infraestructura y demás servicios prestados en el territorio.
- Definir el ordenamiento territorial. Pasar de ser una simple atracción a producto turístico.
- Herramienta de gobernanza, el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila. Este consejo es una alianza público-privada, más la academia y los líderes locales, que se conformaron como una asociación civil para desarrollar proyectos y gestionar fondos nacionales e internacionales. Vela por la sostenibilidad económica.
- El sentido de pertenencia de los ciudadanos con el territorio. Un proyecto con visión de largo plazo con credibilidad arraiga a su población, que tenía tendencia a emigrar.

Federico de Arteaga (2020), promotor del proyecto Tequila DTI y compilador del libro *Tequila inteligente*, afirma que los mejores aciertos han sido el dominio de la escala de la ciu-

dad, conservar su personalidad, su identidad y vocación, y la gobernanza que le dio valor estratégico, así como el hecho de haber marcado claramente el horizonte temporal y geográfico.

Caso Cozumel. Caso sin éxito

El recorrido que inició el proyecto para hacer de Cozumel un DTI fue el habitual, según la hoja de ruta y la metodología de SEGITTUR.

En 2015 se realiza la firma del convenio entre SEGITTUR y el Gobierno de México para implementar la metodología en varios destinos propuestos, pero solo Cozumel inició el método.

En 2016 la administración de Cozumel elaboró el primer Informe de Evaluación y Plan de Acción. En ese año fue entregado el proyecto para su continuación a la Administración municipal entrante. Y es justo ahí que la nueva Administración, con el argumento infundado de que no quería beneficiar solo a turistas, sino a la población en general, cancela el proyecto con SEGITTUR. Dicha nueva Administración puso en marcha su iniciativa de Cozumel Smart Island, o Isla Inteligente, con fondos institucionales del CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México), pero al desaparecer los fideicomisos por el actual gobierno federal, no hubo recursos financieros para sustentarlo y por tanto no se pudo proseguir con el proyecto. La nueva iniciativa de la Administración entrante quedó en un proyecto promesa.

Fracasó este proyecto porque una Administración por sí sola, sin el conocimiento requerido, se adueñó del proyecto, no buscó alianzas para garantizar la sostenibilidad financiera, no tuvo capacidad para llevarlo a cabo ni tampoco para darle seguimiento.

En segundo término, se exponen los resultados más relevantes de la observación participante.

Terceras Jornadas de Ciudades Michelin

- Apreciar la calidad de los participantes, expertos nacionales de las secretarías municipales de Turismo, Sustentabilidad, Economía, etc. e internacionales homólogos de Francia, concretamente de la experiencia de ciudad Michelin Ville Clermont Ferrand, provenientes tanto del ámbito público como privado,
- Detectar que se buscan experiencias de colaboración público-privada y gobernanza de las ciudades inteligentes, con la finalidad de implementar estas en Santiago de Querétaro, aportando y comprometiéndose con temas innovadores que se están llevando a cabo en Francia (sostenibilidad, movilidad, transportación, descarbonización, reutilización de materiales, economía circular, etc.).
- Apreciar la sensibilización de la Administración pública del municipio de Querétaro hacia temas de sustentabilidad.

- Impulsar la digitalización de los servicios, para ordenar el crecimiento tan rápido de las ciudades, y en este caso se proponía a Santiago de Querétaro la implementación de la tecnología con apalancamiento y colaboración de la iniciativa privada.
- Alineación con las tendencias mundiales. Se percibe disposición por parte de las Administraciones públicas, los actores privados y la ciudadanía.
- Compromiso del sector privado (de empresas radicadas en Querétaro), excelente actitud para colaborar en las iniciativas de sostenibilidad y aprender de las buenas prácticas en las demás ciudades de la Red Michelin.
- Conseguir alianzas público-privadas. Por ejemplo, entre la Secretaría de Movilidad Municipal de Querétaro y los programas de la empresa Michelin para la educación vial de niños en las escuelas.

El evento concienció a los actores involucrados, lo cual suma para fortalecer el eje de sostenibilidad DTI del método SEGITTUR.

Primer Think Tank Querétaro

- Querétaro estableció una señal de liderazgo para el sector turístico en su conjunto, municipal, estatal e incluso a nivel nacional.
- Observar vinculación con los organismos internacionales de alto nivel.
- Corroborar que se abordaban temas de lineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y el grado de interés internacional que despierta Querétaro en la participación de proyectos con instituciones como la Organización de las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Turismo, Banco de Desarrollo de América Latina, etc.
- El interés en la compartición de experiencias con otros países (por ejemplo, Málaga [España] y localidades en Perú) quienes aplican ya la metodología de SEGITTUR para hacer de sus destinos turísticos, destinos turísticos inteligentes (DTI).
- Se propuso con gran interés desarrollar un observatorio turístico a partir de las recomendaciones de los panelistas de la OMT para el conocimiento de la demanda de los visitantes, que suponen acciones que suman al eje de gobernanza.
- Alto grado de compromiso de los actores turísticos de Santiago de Querétaro y del estado ante las nuevas tendencias del sector.

Entrevistas a actores turísticos

Las aportaciones más relevantes hechas por los participantes giraron en torno a las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades del destino, ante la hipótesis de iniciar el proyecto de conversión de Santiago de Querétaro a través del modelo DTI. Se resume la información en la siguiente tabla:

Tabla 3. Resumen del resultado de las entrevistas a actores turísticos de Querétaro

Fortalezas	Oportunidades
Destino cultural histórico sólido y valioso	Renovadas experiencias para el turista
Destino bien posicionado en el mercado	Creación de más y mejores servicios
Destino bien ubicado geográficamente	Mayor calidad en los servicios
Impulso a la digitalización y tecnología	Más derrama económica en el municipio
	Presencia innovadora en el mercado turístico
	Concienciación del turismo del futuro
	Apertura de nuevos mercados a los ya existentes
Debilidades	Amenazas
Falta de cuidado de los monumentos (visitantes y residentes)	Incertidumbre ante la seguridad pública
Posible falta de aceptación del proyecto	Incertidumbre ante la sobrevivencia del proyecto
	Falta de presupuesto económico
	Sobrepoblación turística

Fuente: Elaboración propia.

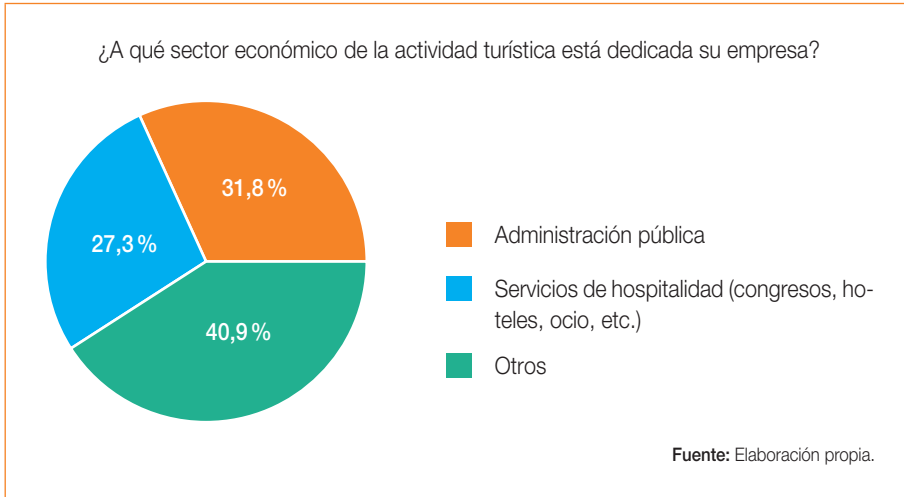
Encuestas a los actores turísticos

Finalmente, los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 22 profesionales del sector turístico de Querétaro, con los lineamientos que se indican en el apartado 4.5 de marco teórico de este trabajo:

Relativo a las actividades turísticas participantes

El gráfico 1 muestra que están representados prácticamente todos los actores de la oferta turística de Querétaro, con distribución equilibrada. Por una parte, un 31,8 % corresponde a Administraciones públicas estatales y municipales; luego, agrupando los servicios de hospitalidad como la hotelería, operadores de congresos y actividades turísticas de ocio, un 27,3 %; y finalmente, un 40,9 % abarca otras actividades relacionadas, como restaurantes, transportes, profesionales independientes como DMC, guías turísticos, empresas de asociatividad y colaboración de tecnología para el turismo, proveedores de empresas de servicios y educación (universidades).

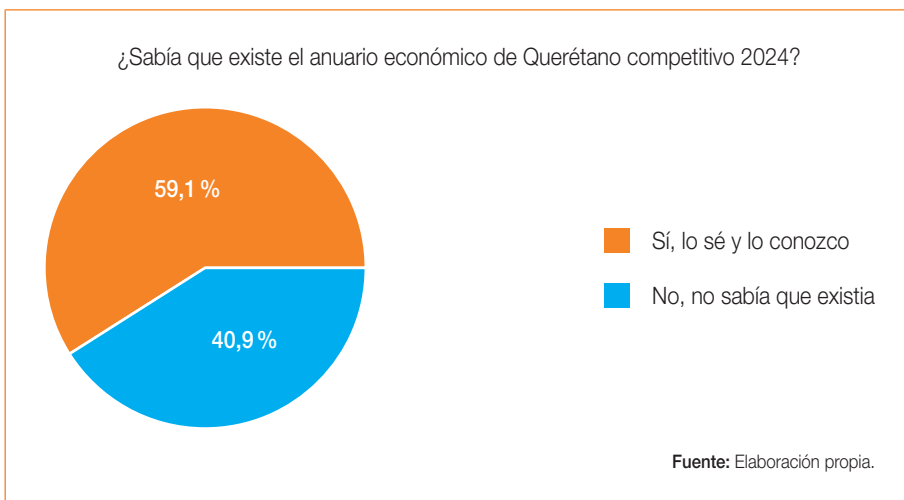
Gráfico 1. Sectores económicos turísticos



Relativo a gobernanza

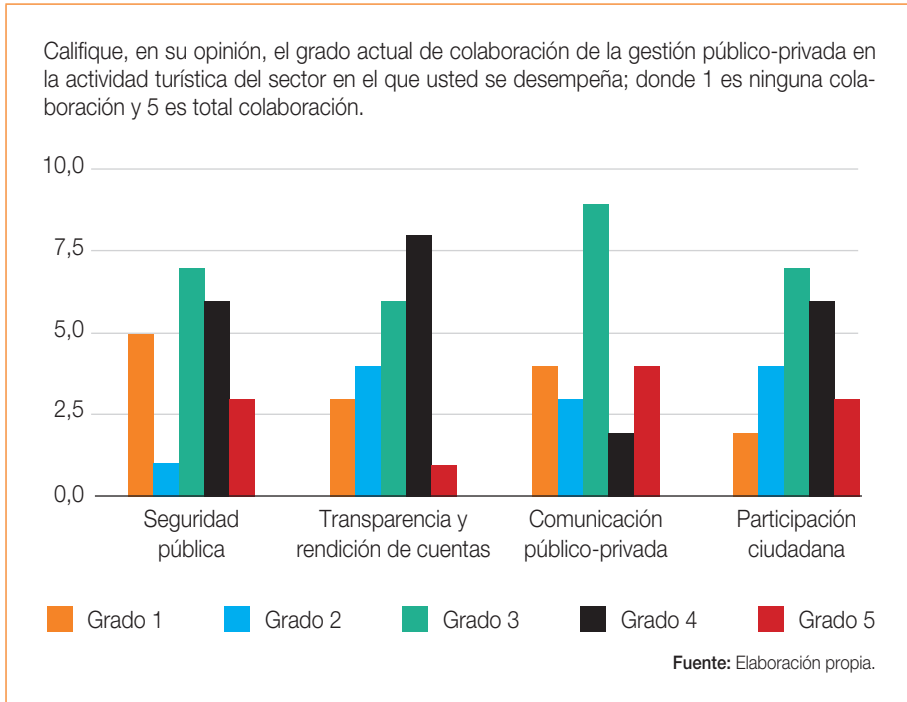
Se testó el grado de colaboración, comunicación y difusión de estudios publicados por las Administraciones (tal que anuarios económicos y manuales de accesibilidad); retroalimentación y actitud de colaboración público-privada.

Gráfico 2. Anuario económico



Casi el 60 % no lo conoce. Se detecta área de mejora para la comunicación y difusión de las Administraciones públicas.

Gráfico 3. Grado actual de colaboración público-privada

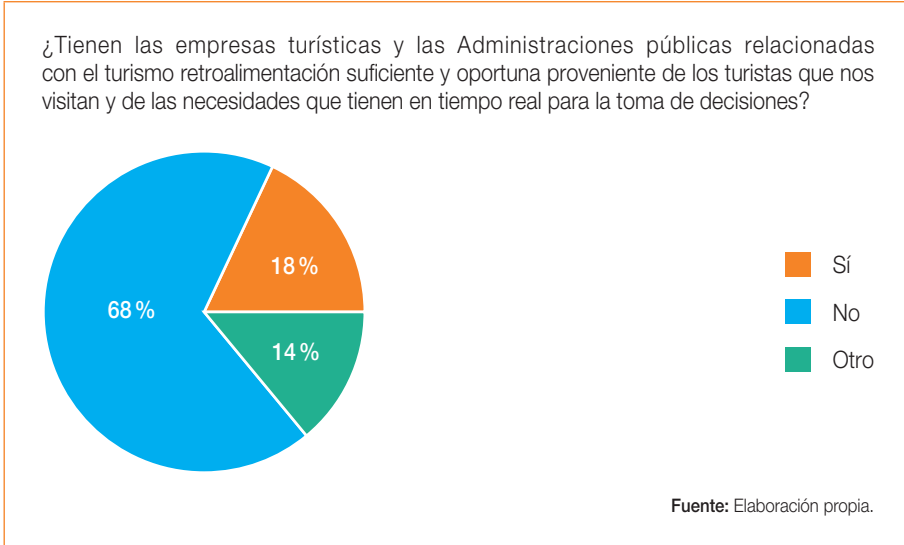


Predomina el grado 3 y grado 4 en los cuatro rubros, lo que significa un alto grado de colaboración. Es de poner atención cómo en transparencia y rendición de cuentas destaca el grado 4 predominantemente; esto coincide con los datos del índice de competitividad económico analizado en el apartado 3.1 de este artículo. Es una gran fortaleza que las Administraciones tengan este grado de confianza por parte del sector.

En el gráfico 4 se muestran los resultados de evaluar el grado de comunicación e información importante para la toma de decisiones:

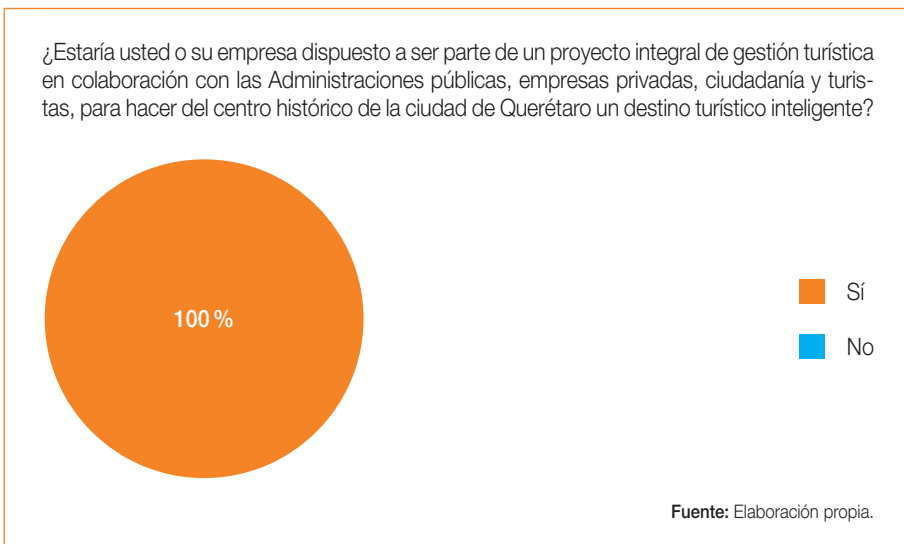
En este caso se observa que hay un área de oportunidad importante para las Administraciones, ya que solo el 18,2 % sí dispone de información oportuna, pero el 68,2 % apunta que no, y el otro 13,6 % restante admite que sí tienen retroalimentación en cuanto a datos para su toma de decisiones, pero falta por hacer, ya que está desfasada, incluso apuntan que la que reciben en tiempo real es proveniente de los propios turistas a los que atienden.

Gráfico 4. Retroalimentación en tiempo real



En el siguiente apartado se testa el potencial de colaboración, la disposición a participar en proyectos multidisciplinarios y sinergia en el sector turístico de Querétaro para trabajar juntos. Esto es una cualidad extraordinaria para enfocar políticas turísticas y participación público-privada en proyectos integradores.

Gráfico 5. Disposición a participar en proyectos conjuntos



Relativo a tecnología

Gráfico 6. Grado de digitalización

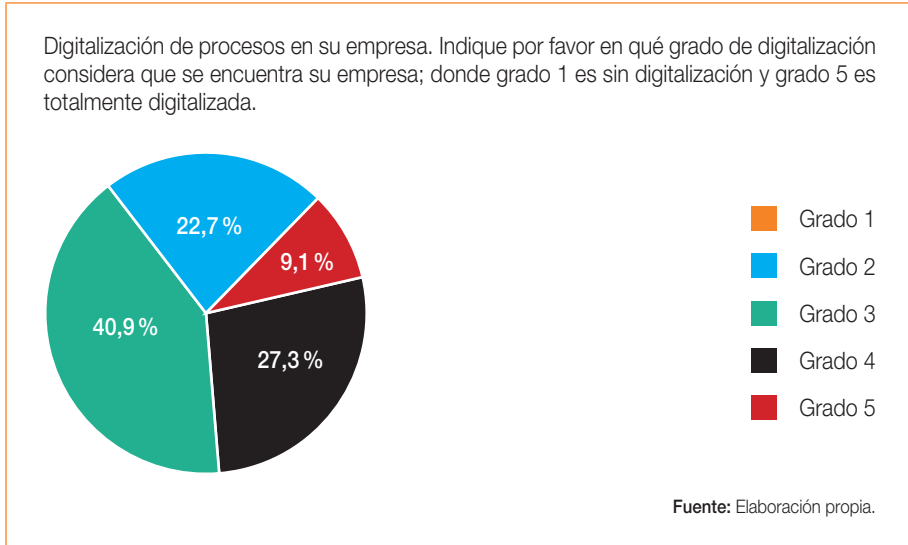
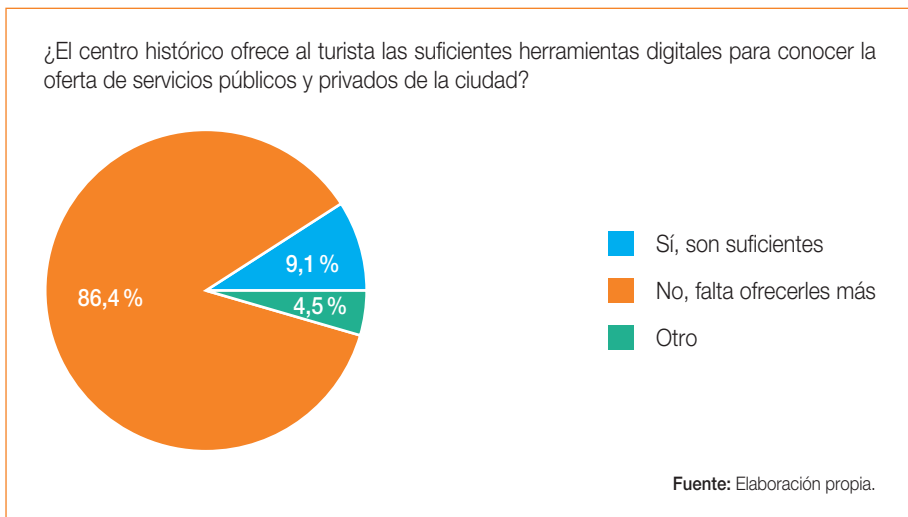


Gráfico 7. Disponibilidad de herramientas digitales



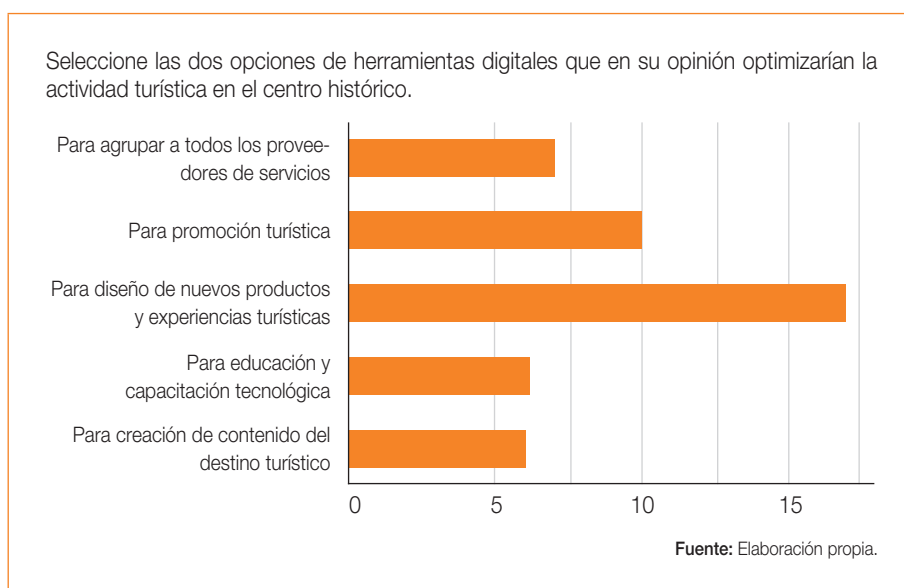
En el gráfico 6, es remarcable que el 40,9% de los encuestados considera estar en un grado intermedio 3, pero un 27,3% lo está ya en grado 4, que ya es alto, y además un 9,1%

está totalmente digitalizado, lo que sumados nos da que un 77,3 % de la oferta turística está considerablemente bien equipada. Hay que poner atención entonces al 22,7 % de aquellos que están menos equipados como un área de oportunidad y de mejora para hacer más competitivo al sector tecnológicamente.

Relativo a las herramientas digitales, el gráfico 7 ilustra más áreas de oportunidad al detectarse carencias, tanto hacia los turistas como hacia los proveedores de servicios, incluso se menciona que no lo logra para todos, es decir, que los hay que quedan fuera, no se sienten integrados.

En este gráfico 8 se observa, por las respuestas, que se requieren herramientas tecnológicas, principalmente para diseñar nuevos productos y experiencias, así como para promoción. Es reseñable que en un tercer lugar consideran importantes las herramientas para agrupar a todos los proveedores de servicios.

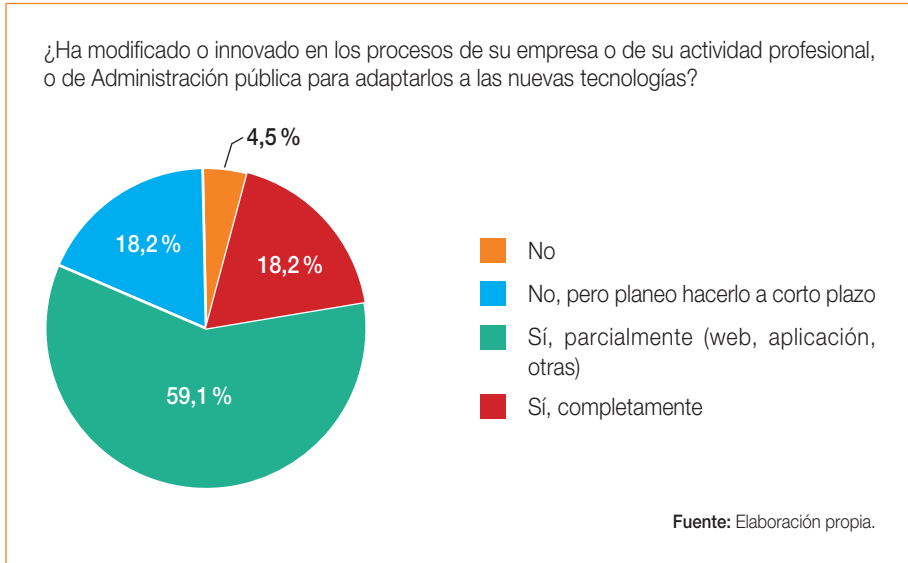
Gráfico 8. Herramientas digitales necesarias para los actores turísticos



Relativo a la innovación

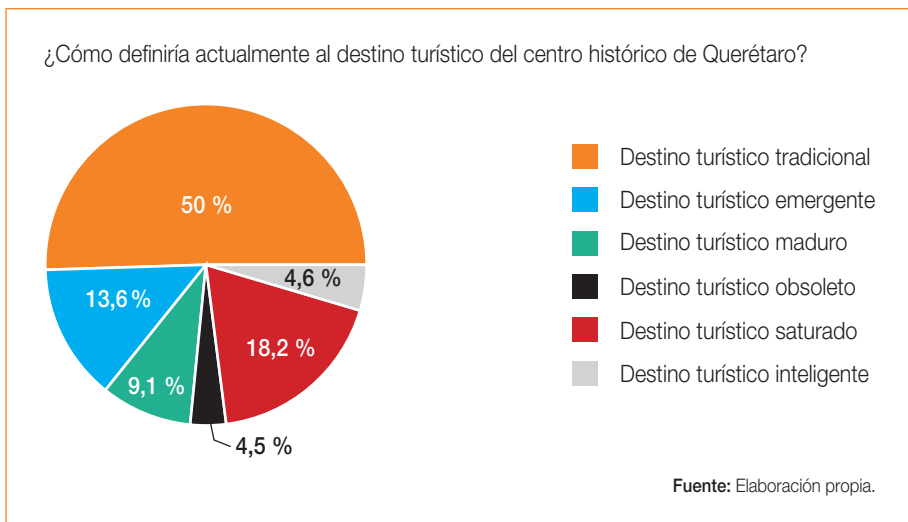
Tenemos indicativos muy interesantes en el gráfico 9, casi el 60 % de los encuestados ha innovado o modificado sus procesos y un 18,2 % completamente modificado e innovado en sus procesos, por tanto, requieren atención los 22,7 % que no lo han hecho, más los que piensan próximamente hacerlo, pero todavía no lo realizan.

Gráfico 9. Innovación de los actores turísticos



El gráfico 10 muestra un porcentaje alto: 90,9 % no ha escuchado hablar de destinos turísticos inteligentes.

Gráfico 10. Visión de la categoría del destino



Al tener que calificar el tipo de destino turístico, el 50 % lo ubica como tradicional, un 18,2 % lo considera saturado, que aunado a los que lo nombran destino maduro, el 9,1 %, y 4,5 %, obsoleto, son focos de alerta de que el destino está dejando de crecer y requiere intervención para repuntar. Habrá que cuidar las señales de saturación y obsolescencia, porque las consecuencias podrían ser serias: turistas insatisfechos, bajada de la calidad, y que por ende buscarían otros destinos.

En el gráfico 11 se muestra como un 100 % de los encuestados, al recibir una sencilla explicación de lo que son los DTI, estaría dispuesto a participar en la iniciativa de Santiago de Querétaro Centro Histórico como DTI. Nuevamente la participación de los profesionales es unánime para innovar en el destino.

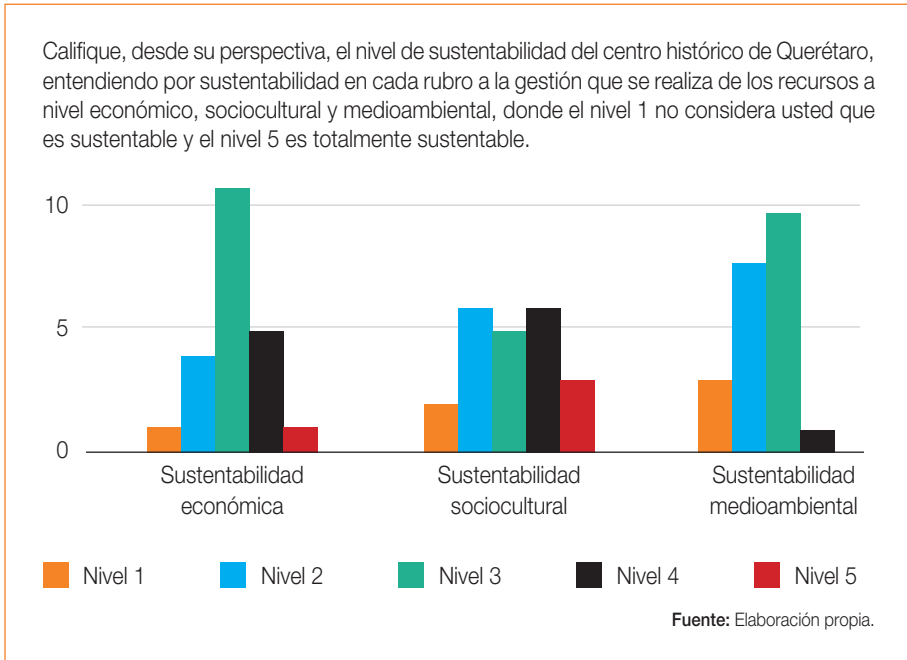
Gráfico 11. Postura de los actores turísticos para la conversión del destino en DTI



Relativo a la sostenibilidad

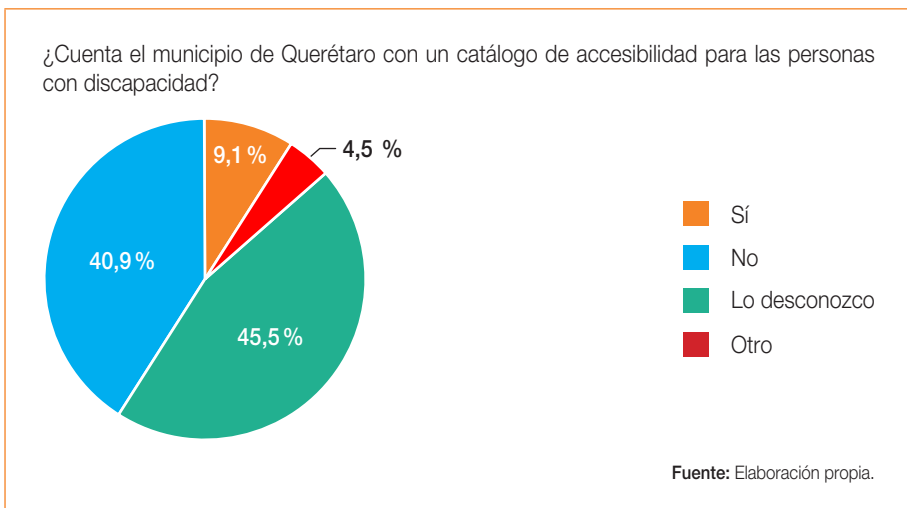
El grado de avance percibido por los encuestados es de nivel 3, es decir, intermedio en el caso económico y medioambiental, mientras que en el aspecto sociocultural está controvertido, ya que está empatado el nivel 4 (alto) con el nivel 2 (bajo), lo que podría significar que hay casos dispares; se puede intuir que no está generalizado en el territorio la política de sostenibilidad sociocultural. Habría que profundizar en este tema para llegar a comprender las razones manifestadas de esta circunstancia.

Gráfico 12. Percepción del nivel de sustentabilidad



Relativo a accesibilidad

Gráfico 13. Comunicación público-privada, reglamentación de temas de accesibilidad



La realidad es que sí existe, está editado por el Poder Ejecutivo del estado de Querétaro; se titula «Catálogo de recomendaciones de accesibilidad para personas con discapacidad» y se puede descargar en internet (Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas del Estado de Querétaro, 2013). A juzgar por los resultados, la difusión para el conocimiento del sector no ha sido suficiente, lo cual nuevamente es un área de oportunidad de las autoridades, para trabajar la comunicación con los actores de la actividad turística, con el fin de que lo puedan implementar en sus establecimientos y sintonizarse lo suficiente para ofrecer al turismo un destino accesible y competitivo en este rubro.

5.1. Análisis DAFO. Recopilación de resultados

El análisis DAFO que se muestra a continuación resume y clasifica los resultados provenientes de las diversas técnicas y herramientas metodológicas aplicadas. Se ha plasmado en la tabla 4 para su mejor visualización de conjunto.

Tabla 4. Análisis DAFO que recopila los resultados obtenidos con las metodologías aplicadas

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura urbana deficiente en algunos casos.• Procesos largos con el Instituto Nacional de Antropología e Historia para implementar infraestructura tecnológica en el centro histórico.• Poca conectividad y falta de internet gratuito.• Se carece de una buena comunicación y retroalimentación con el turista.• Falta de educación cívica de los residentes o turistas (cierto vandalismo).• Se carece de programas efectivos de vinculación universitaria con el sector público o privado para apoyar la capacitación o contratación de recursos humanos.• Que los empresarios locales no se involucren en el proyecto de mejora tecnológica y de innovación.	<ul style="list-style-type: none">• Inseguridad ciudadana.• Que no participen los actores locales y expertos conjuntamente en la proveeduría de la implementación tecnológica y de innovación para realizar los proyectos. Evitar caer en ocurrencias o medidas con visión de corto plazo.• Corrupción.• Sobrepopulación turística.• Falta de infraestructura tecnológica.• Plan energético sustentable con energías alternativas limpias.• Falta de recursos financieros suficientes para mantener el proyecto en el tiempo (medio y largo plazo).• Posible deficiente gestión del programa DTI.• No desarrollar a tiempo políticas con visión de futuro para el nuevo turismo que viene.



Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica del destino. • Excelentes comunicaciones nacionales e internacionales. • Buen posicionamiento en el mercado turístico con producto turístico tradicional y de negocios. • Actitud colaborativa por parte de los prestadores de servicios turísticos. • Goza de un entorno económico en crecimiento y en expansión. • Empresas comprometidas con la mejora continua de los procesos de operación y servicio. • Clúster tecnológico de vanguardia. • Ciudad que se distingue, es premiada internacionalmente por ser limpia y ordenada; certificaciones: ciudad creativa, escoba de plata, ciudad Michelin, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a nuevos mercados, nuevos perfiles. • Mayor número de turistas y mayor derrama económica para el destino. • Proyección de futuro para el centro histórico. • Generar una experiencia al turista global, de economía circular, con la participación de todos, proveedores de servicios, materias primas, etc. • Innovar con la tecnología los productos turísticos tradicionales. • Ser un destino atractivo local, nacional e internacional. • Ampliar la oferta y mejora de los servicios • Optimizar el aeropuerto. Abrir nuevas rutas aéreas con más destinos europeos y a EE. UU. Considerar la estrategia de salidas de Querétaro, evitando los aeropuertos de Ciudad de México.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Diagnóstico del destino centro histórico de Querétaro

La siguiente tabla refleja los 5 ejes y los 24 ámbitos de la metodología DTI de SEGITTUR, donde «X» significa deficiencia y el signo «✓» suficiencia.

Tabla 5. Resumen global de resultados para elaborar el diagnóstico de la ciudad histórica de Querétaro

Gobernanza y ente gestor	
X	Política turística
✓	Organizaciones
✓	Normativa
X	Financiación





Gobernanza y ente gestor	
✓	Conocimiento
✓	Estrategia
✗	Comunicación
Tecnología	
✗	Plataforma tecnológica inteligente
✓	Sistema de promoción de información turística
✓	Plan de comunicación y marketing online
✗	Oficina de información turística digital 24 h
✗	Sistema de comercialización
✗	Sistema de conocimiento turístico
Sostenibilidad	
✗	Política y sostenibilidad
✓	Desarrollo social y económico
✓	Conservación cultural y medioambiental
Innovación	
✓	Procesos de gestión
✗	Producto
✓	Aplicativos de gestión
✗	Seguridad
Accesibilidad	
✗	Marca normativa
✓	Gestión
✗	Espacio e infraestructura
✗	Herramientas tecnológicas

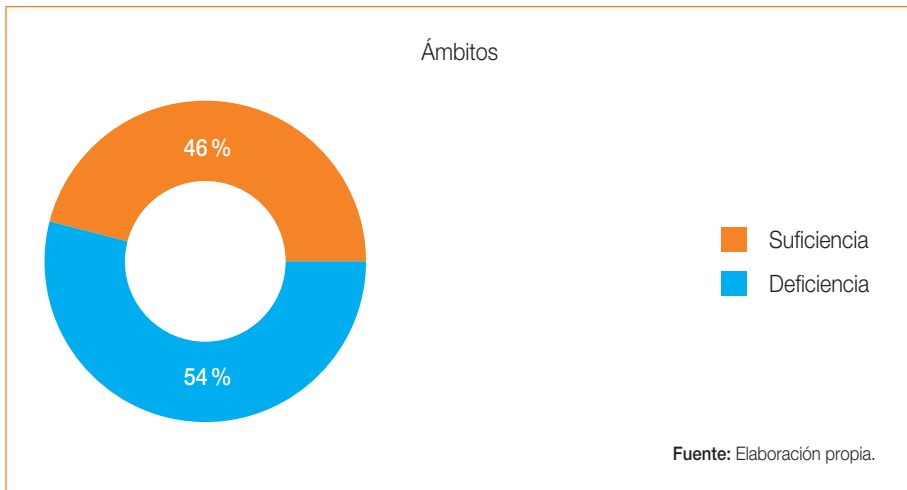
Fuente: Elaboración propia.

Totalizando los resultados de la tabla anterior, se obtienen los siguientes porcentajes de suficiencia y de deficiencia, de acuerdo con los 24 ámbitos cubiertos actualmente:

- ✓ El 45,83 % de suficiencia (11 ámbitos de 24).
- ✗ El 54,16 % de deficiencia (13 ámbitos de 24).

Se procedió a volcar, analizar y plasmar en la tabla superior todos los resultados provenientes de los textos, estudios de caso, entrevistas, encuestas, observación en eventos, más los datos del Índice de Ciudades Prosperas del Programa Q500 (Estrategia de territorialización) del Índice de la Prosperidad Urbana en Querétaro.

Gráfico 14. Cumplimiento de suficiencia de ámbitos evaluados



El diagnóstico obtenido servirá de punto de partida para definir lo que será la **hoja de ruta** para elaborar la propuesta de convertirse el centro histórico de Querétaro en DTI, y con ello continuar con el diseño de un plan director.

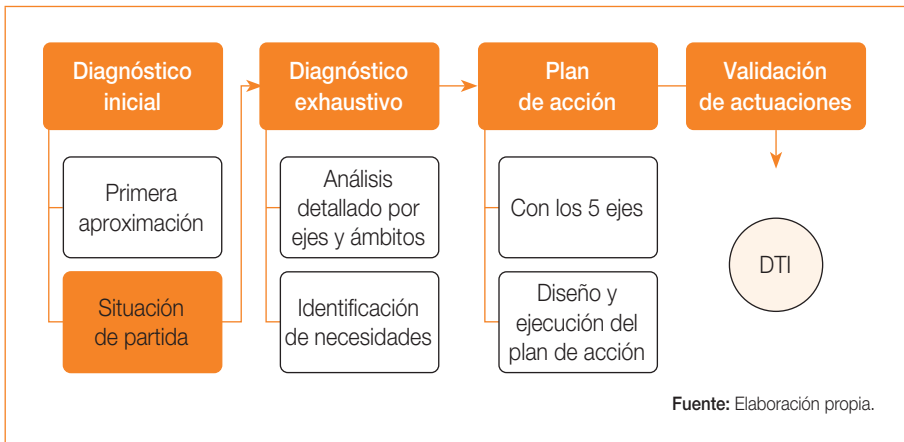
5.3. Ruta para la conversión en DTI. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos arrojan valores cercanos al 50 % de suficiencia; el destino sí es viable para ser candidato DTI (el 45,83 % de suficiencia para ser exactos). Este es el punto de partida para poder adherirse a la red de DTI.

Lo que seguirá a este proceso por parte del destino será continuar avanzando, como lo indica la ruta en las siguientes fases, y de acuerdo con la metodología de SEGITTUR;

conociendo, después del diagnóstico inicial (que es el realizado por esta investigación con la primera aproximación), la situación de partida, de ahí se trabajará conjuntamente con SEGITTUR el diagnóstico exhaustivo por ejes y necesidades, creando el plan de acción atendiendo a los cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, y aplicando dicho plan de acción para poder alcanzar la certificación que lo convierta en DTI.

Gráfico 15. Ruta estratégica DTI para la centro histórico de Querétaro



Una vez tomada la decisión del destino de certificarse, se establecerán las fechas para la revisión de ámbitos y la evaluación de la certificación para validarla; si se obtiene el porcentaje, se le otorga su certificación de DTI, y si no alcanza todavía los objetivos, se hará el plan de correcciones para volverlo a intentar, así hasta alcanzar dicha certificación.

6. Conclusiones

Desde este diagnóstico inicial, con esta primera aproximación, se concluye que estamos ante un destino tradicional, con vocación turística; sus residentes han sido calificados con un alto sentido de inclusión social, son hospitalarios; el destino goza de prestigio, está bien posicionado, estratégicamente bien ubicado en el país, con buenas comunicaciones terrestres y aeroportuarias, con oferta de servicios turísticos variada y complementaria. Además cuenta con un entorno económico consolidado, buenos resultados de gobernanza y seguridad y en un ambiente general de expansión y crecimiento; posee un *cluster* tecnológico de los mejores de México; alberga una población joven y con buen nivel de cualificación; con una fuerza empresarial comprometida para la mejora de sus procesos, con la actitud de hacer crecer su actividad.

A la vista del análisis de resultados, se puede afirmar concluyentemente que queda justificada la propuesta para convertir al centro histórico de Querétaro en un DTI, y se puede iniciar la transición con la hoja de ruta diseñada en este trabajo, siempre con la adecuación y flexibilidad requeridas por parte del destino.

Además de las conclusiones arriba expuestas, derivadas del análisis de los resultados obtenidos, también ameritan atención las conclusiones relativas a las áreas de oportunidad más significativas detectadas, que, de atenderlas en un corto y mediano plazo, elevarían los porcentajes de suficiencia para la certificación; estas son principalmente:

Primero, el eje de gobernanza se vería fortalecido con un plan efectivo de comunicación en ambas direcciones entre los actores de la oferta turística, la ciudadanía, otras organizaciones no gubernamentales y las Administraciones públicas en general, no solamente turísticas (por ejemplo, de economía, seguridad, sostenibilidad, accesibilidad, etc.), respecto de las políticas públicas, leyes, programas, anuarios, catálogos, etc. que se generan en la entidad. Esto sintonizaría a todos los actores y aportaría un conocimiento compartido valioso para la toma de decisiones.

Segundo, ampliar el uso de la tecnología en el destino. Con esta acción mejoraría la calidad de respuesta y comunicación bilateral, se fortalecería el eje de tecnología, al ser la herramienta que apoya a la gobernanza. La conectividad, interoperabilidad, digitalización de los procesos, etc. dan mejor respuesta al residente o turista en tiempo real (en temas de seguridad, tránsito vehicular, accidentes, climatología, comercialización del destino o transparencia, entre muchos otros).

Tercero, en sostenibilidad el área de oportunidad se centra en la falta de políticas y medidas energéticas renovables y limpias, así como la falta de medición de la sostenibilidad. La acción recomendada es una planificación adecuada a corto, medio y largo plazo.

Respecto de la innovación, nuevamente apalancaría la tecnológica en los procesos público privados. Las alianzas que se puedan establecer entre el *cluster* de tecnología del estado de Querétaro y los actores público-privados del sector turístico ofrecerían grandes ventajas competitivas.

Y relativo a los temas de accesibilidad universal, adoptar los estándares legislativos internacionales que se están poniendo en marcha en las ciudades y destinos inteligentes aceleraría el proceso de implementación generalizada en el destino.

En otros temas, se detecta una carencia de vinculación turística de calidad efectiva entre las empresas, las Administraciones turísticas, etc. y los centros educativos de nivel técnico, técnico superior y universitario, a través de programas planeados y perfilados curricularmente para apalancar, fortalecer, consolidar y liderar el proyecto de destino inteligente.

Es importantísimo reforzar la conclusión de conformar un consejo participativo de amplio espectro, representativo de los actores turísticos que gestione el DTI; será la clave del éxito –como el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila lo ha demostrado en Tequila–, que gestione la coordinación de los cinco ejes mencionados y asegure la sostenibilidad financiera del proyecto.

Y como conclusión de cierre, se puede afirmar que el destino centro histórico de Querétaro está en un punto de inflexión crucial, clave para decidir el rumbo del turismo que desea para su futuro. La toma de decisiones adecuada hoy marcará la diferencia para no comprometer el destino hacia una obsolescencia posteriormente más difícil de remontar. La recomendación sería adoptar los cambios de paradigmas actuales, la innovación y las tendencias presentes del mercado turístico, implementar nuevas políticas turísticas, y muy conveniente transitar hacia un destino turístico inteligente con calidad para perdurar en el tiempo, así como las de todos sus actores turísticos.

6.1. Limitaciones del estudio

Este trabajo ha pretendido conocer las posibilidades con las que cuenta el destino turístico, ha ahondado de manera uniforme en todo lo relativo a los 5 ejes que la sostienen y los 24 ámbitos. Sin embargo, hay uno de los ejes, el de la tecnología, que merecería profundizar más, por la relevancia transversal sobre todos los demás y por lo que representa como palanca de desarrollo para el sector turístico. Evaluar la posibilidad de llevar a cabo proyectos de vinculación del sector turístico con el *cluster* tecnológico permitirían generar nuevos productos turísticos innovadores para el destino, como lo fue el DTI Málaga en España (expuesto en el encuentro Think Tank Querétaro 2022).

6.2. Perspectivas para futuras investigaciones

Considerando que el turismo del futuro será aquel que los turistas deseen disfrutar por las actividades y experiencias que les ofrezca el destino, cada vez más a la carta, el llamado turismo líquido (el viaje se diseña desde la óptica de la demanda, no desde la óptica de la oferta con los clásicos paquetes turísticos; ahora es el viajero quien se lo confecciona a su gusto, necesidades, intereses, etc.), hace necesario poner en el centro al turista. La clave estará en conocer a nuestro visitante incluso antes de que pise el destino. Es por ello que una línea de investigación relativa a la nueva demanda se hace imprescindible, para fidelizar al visitante y que recomiende el destino. Ameritaría un profundo trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa para evaluar los cambios y las tendencias que se están produciendo en la demanda, las nuevas áreas de oportunidad (desestacionalización), y el rediseño de una nueva oferta de productos y servicios turísticos. Este trabajo no ha entrado a analizar estos puntos por razones de tiempo y objetivos del mismo.

Una segunda línea de investigación sería diseñar un observatorio turístico conducente a la producción de resultados, incluso en tiempo real; muy útil tanto para las empresas privadas para la realización de planeaciones más enfocadas a los mercados, como para las Administraciones en la confección de las políticas públicas, con ello las decisiones serían más acertadas y apegadas a la realidad, optimizándose los esfuerzos y recursos.

Referencias bibliográficas

- Arteaga, F. d. (2020). ¿Cómo se transforma una ciudad en inteligente? El ejemplo de la ruta del tequila y la planificación. *Revista Arquitectura*. <https://es.paperblog.com/como-se-transforma-una-ciudad-en-inteligente-el-ejemplo-de-la-ruta-del-tequila-y-la-planificacion-estrategica-del-uruguayo-federico-de-arteaga-6923520/>
- Bastidas, A. B. (2021). *Destinos Turísticos Inteligentes. Un análisis de su origen, evolución y potencial de futuro* [Tesis doctoral, Universidad de Granada].
- Cardiel Pérez, H. y Montejano Gaitán, J. G. (2009). *Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo del estado de Querétaro de Arteaga*. Instituto de Estudios Superiores del Tecnológico de Monterrey. https://www.researchgate.net/publication/257333585_Investigacion_de_Oportunidades_Estrategicas_para_el_Desarrollo_del_Estado_de_Queretaro_de_Arteaga

María de los Ángeles Sáez de Pedro. Graduada en Empresas y Actividades Turísticas por la UDIMA. Diplomada universitaria en Administración de Empresas y Actividades Turísticas con Especialidad en Alojamientos Turísticos y Restauración por la Escuela Oficial de Turismo de Madrid. Diplomados de innovación y gestión de servicios turísticos; certificaciones de enseñanza del español como segunda lengua por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México) e International House (IH) Querétaro, avalado por el Instituto Cervantes de España. Experiencia laboral en España, cadenas hoteleras y agencias de viajes; y en México docente universitaria en la Licenciatura de Turismo en la Universidad UNVA Querétaro, y en turismo idiomático.

Ana Belén Bastidas Manzano. Doctora en Economía y Empresa en el área de marketing y comportamiento del consumidor por la Universidad de Granada. Además, posee un MBA en empresas turísticas y un Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Es también licenciada en Ciencias del Trabajo y diplomada en Turismo. Es ayudante doctora en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, donde imparte docencia en los grados de Empresas y Actividades Turísticas y de Marketing. Además posee una amplia trayectoria en el sector turístico y la docencia empresarial.

Contribución de los autores: Contribución de autores: Idea, M. A. S. P.; Revisión de literatura (estado del arte), M. A. S. P.; Metodología, M. A. S. P.; Análisis de datos, M. A. S. P.; Resultados, M.A.S.P; Discusión y conclusiones, M. A. S. P.; Redacción (borrador original), M. A. S. P y A. B. B. M.; Revisiones finales, A. B. B. M.

Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022

Laura Melendo Rodríguez-Carmona (autora de contacto)

Universidad Camilo José Cela (Madrid, España)

lmelendo@ucjc.edu | <https://orcid.org/0000-0003-1111-1905>

Víctor de Torres Palacios

Universidad Camilo José Cela (Madrid, España)

victor.detorres@alumni.ucjc.edu | <https://orcid.org/0009-0007-8021-6010>

Extracto

El presente trabajo aborda el estudio del potencial que tienen los eventos de deporte electrónicos (*esports*) como herramienta de promoción turística. En él se busca comprender cómo este tipo de eventos puede influir en el territorio y la ciudad donde se celebran. Para ello se realiza un estudio concreto sobre el Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022. La metodología empleada es cuantitativa, mediante la técnica de la encuesta a los propios asistentes al evento, para tratar de, con sus respuestas, alcanzar los objetivos planteados. Con esta investigación se conocen las motivaciones de los asistentes y el grado de influencia que ha tenido el evento en la elección del destino. De esta manera se alcanzan los objetivos planteados y se confirma que los eventos de deportes electrónicos son un recurso turístico para una ciudad destino. Con los resultados de este trabajo se puede mostrar a las ciudades y a los máximos responsables cómo la celebración de este tipo de eventos es, en cualquier caso, positiva y beneficiosa para el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. De esta manera se desea aumentar el apoyo a este tipo de eventos y mejorar la estabilidad de la industria, que está en plena expansión y desarrollo.

Palabras clave: turismo; marketing; eventos; potenciador del territorio; deportes electrónicos; Pokémon; Londres.

Recibido: 29-09-2023 / Aceptado: 05-02-2024 / Publicado: 07-03-2024

Cómo citar: Melendo Rodríguez-Carmona, L. y Torres Palacios, V. de (2024). Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 9, 87-106. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19429>



E-sports events as a basis for tourism development. Case study of the Pokémon World Championship London 2022

Laura Melendo Rodríguez-Carmona (corresponding author)

Víctor de Torres Palacios

Abstract

This paper studies the potential of esports events as a tourism promotion tool. It seeks to understand how this type of event can influence the territory and the city where they are held. To this end, a specific study is carried out on the Pokémon World Championship London 2022. The work is based on surveys carried out among those attending the event in order to try, with their answers, to answer the initial question posed. With this research, the motivations of the attendees and the degree of influence the event has had on their choice of destination are ascertained. In this way, the objectives set out are achieved. With the results of this work, it is possible to show cities and decision-makers that holding this type of event is, in any case, positive and beneficial for the economic, social and cultural development of the city. The aim is to increase support for this type of event and to improve the stability of the industry, which is in full expansion and development.

Keywords: tourism; marketing; events; territory enhancer; electronic sports; Pokémon; London.

Received: 29-09-2023 / Accepted: 05-02-2024 / Published: 07-03-2024

Citation: Melendo Rodríguez-Carmona, L. y Torres Palacios, V. de (2024). Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 9, 87-106. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19429>



Sumario

- 1. Introducción
 - 2. Objetivos
 - 3. Método
 - 4. Resultados
 - 5. Discusión
 - 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

El presente trabajo aborda el estudio del turismo de deportes electrónicos y sus eventos. En él se busca comprender cómo este tipo de eventos influye en el territorio y la ciudad donde se celebran. Será necesario analizar su origen estudiando sus predecesores: los eventos deportivos. También analizar su influencia actual y sus perspectivas de futuro. Para ello se toma un caso en concreto: el Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022, celebrado del 18 al 21 de agosto del 2022 en el Centro de Exposiciones ExCel en Londres. El Campeonato Mundial de Pokémon, también conocido como Pokémon World Championship, es el torneo anual que determina los mejores jugadores Pokémon del mundo. Durante varios días los jugadores se enfrentan en una localización distinta cada año para decidir quién se alzará con el título de campeón. En el año 2022 fue el turno de Londres, siendo el primer mundial celebrado fuera de Norteamérica. Tuvieron lugar varios torneos de distintos títulos de la compañía: Pokémon Espada y Escudo, Pokémon JCC, Pokémon GO, Pokémon Unite y Pokkén Tournament DX (The Pokémon Company International, 2023). Para muchos, el Campeonato Mundial de Pokémon es la culminación durante meses de entrenamiento y competición. Para otros jugadores es el comienzo del siguiente campeonato mundial, puesto que el camino para la nueva temporada comienza en el mismo evento.

Desde 2004 los mundiales de Pokémon son una realidad y principalmente se han celebrado en Norteamérica, aunque este paradigma comienza a cambiar. La edición de 2022 se celebró en Londres, siendo la primera vez que se celebró fuera de Norteamérica, y ya está anunciado el siguiente mundial 2023 en Yokohama, Japón (The Pokémon Company International, 2023).

Este proyecto es interesante y necesario desde un punto de la investigación. Existe un interés científico y académico que tiene como objetivo arrojar luz sobre una tipología de eventos muy recientes, de la que existen escasos estudios. Es por ello por lo que forma parte de un trabajo fin de máster y del interés del estudio del turismo de las ciudades.

Durante años el término turismo deportivo ha sido el único utilizado para incluir todo tipo de turismo relacionado con el deporte. Sin embargo, con el aumento de la celebración de grandes eventos deportivos en los Estados Unidos y Canadá alrededor de los años 80 (Díaz, 2008) fue necesario el uso de un término más específico. En la actualidad el turismo de eventos deportivos ha conseguido todo el protagonismo, siendo la variante de turismo deportivo más destacada.

Sorprendentemente «turismo de eventos deportivos» no está recogido oficialmente en el diccionario de la Real Academia, sin embargo, está aceptado generalmente por los investigadores y profesionales del turismo y es usado con normalidad. Se puede definir el turismo de eventos deportivos como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, con motivos de ocio, para visitar y observar espectáculos deportivos, de manera pasiva, con fines competitivos.

Hall (1992) definió por primero vez turismo deportivo: «Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual». Sin embargo, más adelante aparecieron definiciones más acertadas y específicas como la de Standeven y Knop (1999): «Todas formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo». Según esta definición el turismo deportivo comprende dos opciones de ocio (es necesario mencionar que esta es una adaptación de la definición oficial de la Organización Mundial de Turismo [Moreno, 2016]), las deportivas puras activas, cuyo motivo principal es la realización o participación en la actividad deportiva, y las deportivas puras pasivas, en las que el motivo principal es la asistencia a un evento deportivo.

Por último, destaca otra acepción, siendo esta la más aceptada por los investigadores. La acepción ofrecida por Weed y Bull (1999), que entra dentro del marco de conceptualización restrictiva. Weed y Bull entienden que la actividad deportiva se ha convertido en un espectáculo. Se puede definir como «fenómeno social, económico y cultural que surge por la interacción entre el espectáculo, el lugar y la gente como espectadores».

Hoy en día los deportes electrónicos tienen una envergadura suficiente como para considerarlos un sector por sí mismos. Año a año se ha experimentado un crecimiento en su influencia, audiencia e ingresos, teniendo en cuenta la pandemia de la covid-19 como punto de inflexión.

Llegados a este punto, se abre el debate de poder considerarlo un deporte más; por tener muchas similitudes entre sí se ha llegado a plantear incluso su candidatura a los juegos olímpicos, pero fue denegada. La demanda de la población aumenta exponencialmente y se ha pasado de un entorno virtual a un entorno físico donde cada vez se organizan más torneos y eventos, teniendo un enorme impacto internacional. Este crecimiento ha atraído la atención de multitud de empresas del sector turístico y multimedia, que ven la oportunidad de invertir (Funk *et al.*, 2018).

Durante años ha existido el debate de considerarlos deporte, debido a las grandes similitudes entre su funcionamiento y los sistemas de competición. El factor clave que evita tratarlos de esta manera está dentro de sus propias reglas (Chikish *et al.* 2019). Los videojuegos dependen de la utilización de material electrónico, entre ellos, ordenador, pantalla,

teclado y monitor. Esto marca que la principal diferencia entre los deportes tradicionales y los deportes electrónicos es en realidad la cantidad de grupos musculares: para practicar deportes electrónicos no se usan tantos grupos musculares como se usan en los tradicionales.

Al igual que ocurre en los deportes tradicionales, los eventos son una de las principales atracciones turísticas para los aficionados de los deportes electrónicos. Este tipo de eventos ha sido utilizado como propaganda y para promover el turismo en determinadas ciudades y países (Antón, 2018).

Desde sus inicios los deportes electrónicos han usado a los deportes tradicionales como inspiración, usándose la gran mayoría de sus fundamentos, pasando por el marketing, organización, publicidad y modelos contractuales. Algunas excepciones son los medios de comunicación y plataformas multimedia utilizados. Esto se debe a que internet dispone de sus propias plataformas muy diferenciadas, donde se emite todo el contenido relacionado con videojuegos (actualmente las plataformas son principalmente YouTube y Twitch).

El aumento de estos eventos de deportes electrónicos se debe a un cambio de rumbo en las generaciones más jóvenes. Primeramente, han cambiado sus principales *hobbies*, la televisión ha sido sustituida por las plataformas multimedia y los deportes tradicionales por los videojuegos.

Otro factor importante a tener en cuenta es que no todos los videojuegos son deportes electrónicos, pero sí todos los deportes electrónicos deben ser videojuegos. Aparte de ser un videojuego también es necesario que cumpla otras características para convertirse en un deporte electrónico. Ha de ser popular y tener una cierta cantidad de fans y jugadores en activo. Además, el videojuego debe ser competitivo, pudiendo ser una competición uno contra uno o un equipo contra otro.

Ciertos estudios aseguran que las ganas de asistir al evento se basan en las necesidades básicas y la motivación del espectador (Hamari y Sjöblom, 2017). Encontrar cuáles son los factores clave que llevan a este desplazamiento es el secreto para que un evento sea exitoso y pueda influir enormemente en la organización y forma de celebración de estas competiciones.

Los fanáticos de los deportes electrónicos tienen algo en común con los fanáticos del deporte: su pasión. Sin embargo, hay un factor fundamental que los diferencia: la ubicuidad de los electrónicos. En el caso de los deportes los equipos pertenecen a una ubicación geográfica concreta (ciudad o barrio en el que, debido a la presencialidad, celebran sus partidos). Sus estadios se encuentran en una ubicación y por lo tanto sus fans (aproximadamente la mitad) son de la misma ciudad. La consecuencia de la centralización geográfi-

ca es un menor impacto en la ciudad de celebración. Estos asistentes no necesitan viajar a una ciudad, tampoco hospedarse ni comer o cenar por la zona, por lo tanto su gasto en el día del evento es muy reducido.

Sin embargo, en los electrónicos, al haber nacido en internet los equipos no están ubicados ni asociados a un lugar y tienen fans de una gran variedad de regiones. La consecuencia de esto es que un gran porcentaje de asistentes provienen de otras ciudades o regiones, y esto puede significar mayores ingresos para la ciudad. Conlleva un mayor gasto del asistente, porque además de la entrada tendrá que alojarse y consumir en la ciudad.

Por esta descentralización el turista de eventos de deportes electrónicos suele viajar distancias más largas, sobre todo cuando se trata de eventos de carácter mundial, en el caso de fases finales. La duración de su estancia varía en función del evento, ya que existen eventos de fase final que se pueden extender hasta un mes, pero no son la mayoría. Esta diferencia en el impacto económico local puede ser la clave para convertirse en un modelo de negocio a tener en cuenta.

Un estudio realizado por la Universidad de Granada buscó investigar la percepción turística del espectador de un evento concreto de deportes electrónicos. El evento en cuestión fue la Iberian Cup 2019 (Vegara Ferri *et al.*, 2020). Por un lado, después de elaborar un estudio se pudo llegar a conclusiones muy interesantes. Las variables más valoradas del evento fueron «personal del evento» y «emoción y ambiente». Por otro lado, muchos de los asistentes valoraron positivamente las alternativas turísticas de la ciudad, también consideraron la asistencia a futuros eventos de la empresa. Por el contrario, una variable muy poco valorada fue «conocer nuevas personas», este podría ser un factor para trabajar y mejorar en las próximas sesiones, intentando fomentar la interacción entre los asistentes con actividades y juegos. Un dato curioso es que los asistentes que realizaron algún tipo de actividad deportiva valoraron de mejor forma todas las variables de la encuesta. De esta manera en el futuro se puede valorar fomentar actividades físicas relacionadas con el evento o promoverlas para ofrecer una mejor oferta turística.

Siguiendo estudios y publicaciones se puede buscar cuál puede ser el impacto en el destino. Teniendo en cuenta un artículo publicado por *Travel Daily Media* (Newport, 12 de noviembre de 2019), se identifica que aumentó un 20 % los turistas solitarios durante la celebración del evento mundial del videojuego Liga de las Leyendas, en Seúl y Busan. Este videojuego se considera de los deportes electrónicos más exitosos, alcanzando cifras récord en sus retransmisiones, con solitarios, grupos y turistas de fin de semana en la ciudad.

Como se ha comentado anteriormente, en este estudio, según un análisis de los asistentes al evento Raleigh Major del videojuego Rainbow, 6 se estimó que un 70 % de los visitantes del evento se trataba de personas ajenas al destino, según el estudio del Departamento de Turismo de la ciudad de Carolina del Norte. Además, también calcularon que

tuvo lugar un impacto económico de 1,45 millones de dólares, sumando los ingresos entre alojamientos y restauración durante los días de celebración del evento. En cuanto al impacto laboral se crearon alrededor de mil puestos de trabajo temporales durante los días de celebración (VisitRaleigh, 9 de octubre de 2019). Es por ello por lo que se entiende que los eventos de deportes electrónicos pueden significar un nicho de mercado muy rentable para las empresas organizadoras y las ciudades. Por ello pensamos que sería una decisión muy interesante apostar por este tipo de eventos.

En cuanto al videojuego DOTA 2, se identificó impactos similares en la celebración del evento The International en Vancouver. Los turistas aumentaron un 40 % en la sección. Un punto de vista para las ciudades sería apostar de manera potente por eventos de esta tipología para ganar cierto renombre y atención, y así conseguir el respeto de las empresas organizadoras y patrocinadores. Esta estrategia ha sido escogida por varias ciudades, que han podido celebrar numerosos eventos del sector y ha reportado grandes beneficios y un impacto muy positivo para la ciudad. Algunos ejemplos son Colonia y Katowice, dos ciudades que no son especialmente llamativas en el ámbito turístico, pero que han conseguido, mediante esta especialización, abordar un nicho de mercado muy valioso y conseguir diferenciarse de otras ciudades competidoras.

2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es describir cómo el evento de Campeonato Mundial de Pokémon 2022 actúa como motivación turística extra de sus asistentes para la ciudad de Londres.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- OE1.** Investigar el gasto económico que supone para un asistente acudir al evento.
- OE2.** Analizar las principales motivaciones del asistente.
- OE3.** Conocer los intereses adicionales a la visita del evento.
- OE4.** Descubrir la valoración de la experiencia.
- OE5.** Explicar el papel del evento en la toma de decisión del viaje.

3. Método

En cuanto a las estrategias metodológicas utilizadas se usa el método cuantitativo. Este método se ha escogido debido a que es un método que mide fenómenos, utiliza estadís-

tica y realiza un análisis descriptivo. El motivo es lograr alcanzar los objetivos mediante la utilización de un método que sea preciso y objetivo.

En la fase número 1 del marco teórico se realiza una revisión documental de estudios y artículos sobre el sector de los deportes electrónicos y la celebración de sus eventos, así como el impacto que estos eventos tienen en la ciudad de origen. Primero se tratan los antecedentes y el estado de la cuestión. Posteriormente se incluye un apartado del turismo de eventos deportivos para revisar de lo más general a lo más específico. A continuación, se tratan las nuevas proyecciones: los deportes electrónicos y su turismo. Por último, se realiza un análisis específico del circuito competitivo de Pokémon, además de analizar el Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022 junto con sus implicaciones sociales y económicas.

Posteriormente, comienza la fase 2, donde se realiza el marco empírico. En este marco práctico se busca completar los objetivos específicos y analizar la información obtenida. Para ello se utiliza una encuesta online de carácter cuantitativo, que busca conocer el asistente del Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022 y comprender cómo fue la experiencia en el evento. De esta manera se obtienen datos objetivos para llegar a certezas y conclusiones veraces sobre esta competición.

Para realizar una encuesta precisa es necesario seleccionar una muestra suficiente. En una encuesta de características generales una población muestral óptima suele constar de 400 respuestas. En este caso la encuesta tiene un carácter especial, debido a que el universo muestral es limitado: las personas que acudieron al Campeonato Mundial de Pokémon 2022. Por lo tanto, se extrae una muestra de esta población. Al ser esta población de unos pocos miles de asistentes, se busca obtener un tamaño de la muestra de 100 teniendo en cuenta los medios utilizados. Finalmente, de esta muestra deseada, se lograron obtener 80 encuestas.

Es importante tener en cuenta que el Campeonato Mundial de Pokémon reúne a personas de todos los continentes cada año. Por ello el cuestionario ha sido traducido al inglés, para que la encuesta pueda ser respondida por el mayor número de personas posible. La recogida de encuestas se realiza entre los días 14 de marzo y 17 de abril de 2023, comenzando con una difusión por las redes sociales e internet como WhatsApp, Instagram y Twitter del coautor del estudio, asistente a este mismo campeonato. Se ha tenido la oportunidad de asistir al Campeonato Internacional de Europa, celebrado en Londres, en el mismo lugar donde se celebró el evento que se analiza. Esto sirve como una oportunidad perfecta para poder recopilar más respuestas en persona para la encuesta con jugadores y asistentes del evento.

La encuesta realizada tiene como objetivo ser lo más cerrada posible. De esta manera se usan preguntas cerradas para obtener resultados más precisos. Dentro de estas preguntas cerradas se usan varias tipologías de respuestas: preguntas de opciones, escala de Likert y opciones de rango.

La encuesta comienza con una muy breve explicación sobre la motivación de la realización de la encuesta, así como la información que se busca mediante la respuesta a las cuestiones planteadas. La información recogida no se comparte con terceros y el investigador no conoce en ningún momento la identidad de los encuestados. La información es utilizada con fines meramente académicos.

Dentro de la encuesta se opta por dividirla en diferentes apartados de interés. Al mostrar las cuestiones en diferentes partes la respuesta por parte de los encuestados es más amena.

En primer lugar, entre las preguntas 1 y 4 se realiza un apartado de preguntas de identificación con el objetivo de determinar qué tipo de asistente responde a las cuestiones; estas son las características básicas de las unidades de observación. Se les pregunta por cuestiones personales como su edad, país de residencia y género (si se identifica con uno). Por último, se pregunta a cuántos eventos internacionales de Pokémon ha asistido. Estos eventos son de una mayor envergadura y cualquier persona de Europa puede asistir. Este dato es importante para tener en cuenta el grado de implicación con el circuito competitivo de Pokémon.

En segundo lugar, entre las preguntas 5 y 8 se realiza un apartado de cuestiones económicas para poder evaluar el impacto económico que tienen estas personas en el destino. Ha sido interesante saber cuánto dinero se gastaron en el viaje. En cuanto al alojamiento, es importante saber las noches que se hospedaron y el tipo de alojamiento escogieron. Este tipo de cuestión es vital para comprender qué gastos tienen los asistentes del evento. A pesar de que sus ingresos y poder adquisitivo sean distintos, su actitud hacia el gasto puede variar mucho. Esta actitud de gasto se puede ver influenciada por su fanatismo hacia el juego y el circuito competitivo, y dependerá del grado de implicación que la persona tenga.

En tercer lugar, entre las preguntas 9 y 12 se realiza un apartado sobre la motivación del viaje. Es necesario conocer los motivos del viaje y cuál ha sido la importancia que ha tenido la organización del evento para el asistente. Es necesario investigar cuáles han sido las razones principales que han llevado al asistente a realizar el viaje. Utilizando la tipología de escala Likert, se trata de conocer si estaban interesados en el destino antes de que el evento se celebrase.

En cuarto lugar, entre las preguntas 13 y 14 se pregunta por las actividades complementarias que se han realizado en el viaje. Se busca conocer cuáles han sido estas actividades y qué importancia se le ha dado frente al evento, valorando también la experiencia completa de estas actividades.

En quinto lugar, entre las preguntas 15 y 21 se trata el apartado de cuestiones relacionadas con la experiencia vivida en el evento, pudiendo así analizar su opinión y también poner en contexto la celebración de este evento en comparación con otros de características similares.

A continuación, se muestran los detalles de la encuesta en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

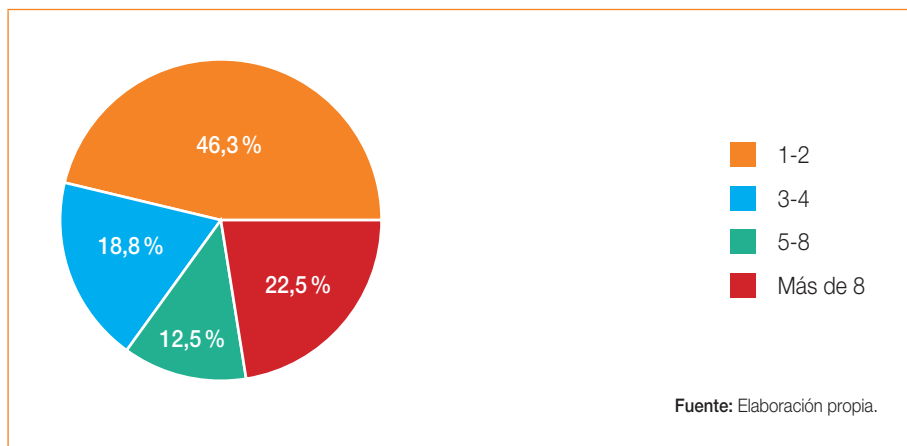
Ficha técnica	
Recolección de la información	Encuesta online mediante formulario de Google difundida por redes sociales Acceso por QR
Marco muestral	4.000
Tamaño de la muestra	80 personas
Fecha de campo	Del 14 marzo al 17 de abril de 2023

En este caso se trata de una encuesta de carácter especial, debido a que el universo muestral era limitado y no se dispone de una lista cerrada. Las personas que asistieron al Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022 era el universo muestral, tratándose de unos pocos miles de personas. La población muestral potencial será más reducida por estas razones. Otros factores que pueden influir en la población muestral es el método de difusión utilizado para la encuesta. El elevado uso de medios de comunicación tecnológicos por parte de la población muestral hace de las redes sociales el medio más útil para poder llegar a los encuestados. Redes sociales como WhatsApp, Instagram o Twitter han sido vitales en la difusión de la encuesta realizada en la plataforma Google Formularios. Por otra parte, la reciente asistencia de uno de los autores a un evento de similares características, llamado Campeonato Internacional de Europa 2023, celebrado en la misma ubicación, ExCel London, ha permitido poder conectar con los encuestados mediante el uso de un código QR. Muchos de los asistentes a este evento también estuvieron en el Campeonato Mundial 2022. Durante el transcurso de los tres días del evento, el entrevistador fue preguntando a todo asistente que participó en el Campeonato Mundial 2022 para completar la encuesta. Gracias al código QR de la encuesta se pudo responder muy fácilmente y en el momento o más tarde, cuando tuvieran más tiempo.

4. Resultados

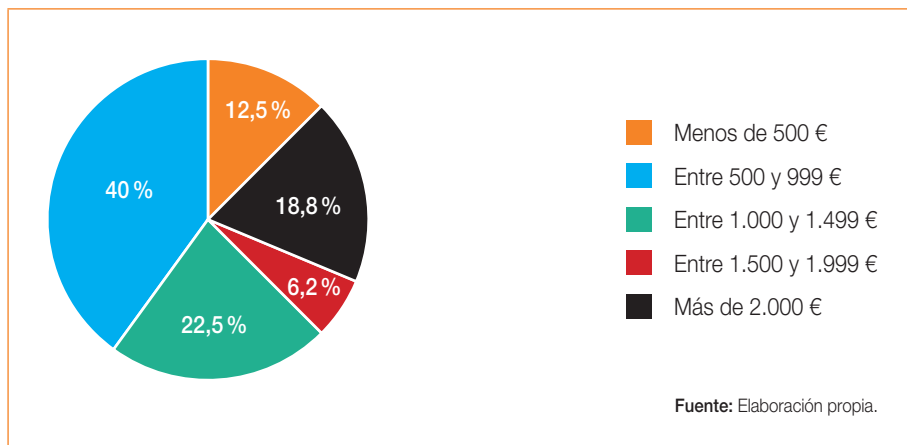
Una vez explicada la estructura de la encuesta, estos son los resultados de las preguntas más importantes de cada apartado. Comenzando con las preguntas de cribado para la variable «eventos internacionales asistidos», las opciones se dividieron en cuatro. Concretamente, 37 personas eligieron entre 1 y 2, siendo la opción más escogida, con un 46,3 %. A continuación, 3-4 fue escogida por 15 personas, conformando un 18,8 %. Después, 5-8 se escogió un 12,5 %, por 10 personas. Por último, la segunda opción más escogida, con un 22,5 %, fue más de 8 eventos.

Gráfico 1. ¿A cuántos eventos internacionales de Pokémon ha asistido?



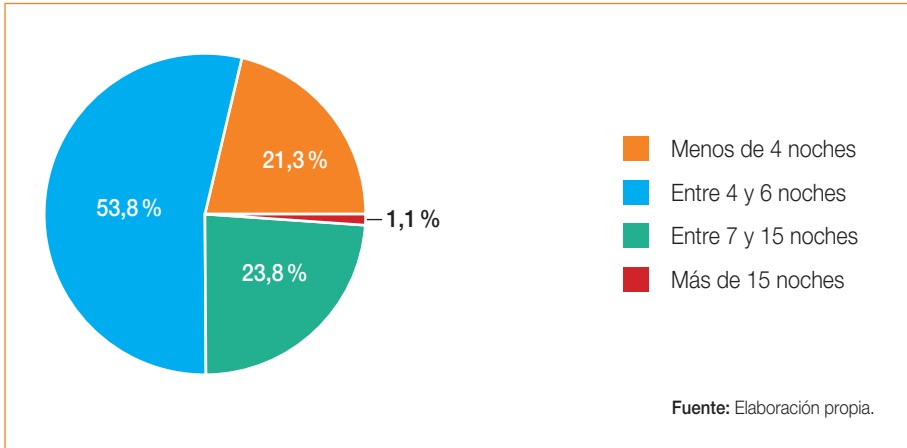
Del apartado económico en la primera variable «gastos de viaje», 10 personas han respondido menos de 500 euros, siendo un 12,5 %. Entre 500 y 1.000 euros ha habido 40 personas, conformando un 40 %, siendo esta la opción más escogida. A continuación, 18 personas eligieron entre 1.000 y 1.500 euros, siendo un 5 %, y después 15 personas eligieron más de 2.000 euros.

Gráfico 2. ¿Qué gastos tuvo durante el viaje?



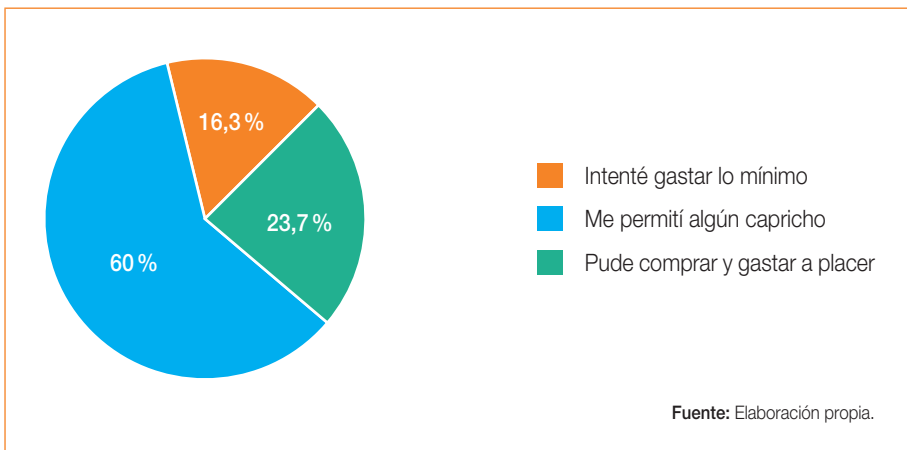
En la variable «noches» se pregunta cuántas noches se hospedaron en Londres. 17 personas contestaron menos de 4 noches, siendo un 21,73 %. 43 personas, que significaron el 53,8 % de los encuestados, contestaron entre 4 y 7 noches. En el caso de la opción entre 7 y 15 noches hubo 19 personas, siendo un 23,8 %. Por último, solo hubo 1 persona que se hospedó más de 15 noches.

Gráfico 3. ¿Cuántas noches se hospedó en Londres?



Como cuarta variable y para finalizar el apartado económico tenemos «actitud gasto», que se dividió en tres opciones. 13 personas intentaron gastar lo menos posible, siendo un 16,3 %, 48 personas, haciendo un 60 %, se permitieron algún capricho, y por último 19 personas, siendo el 23,8 %, gastaron a placer.

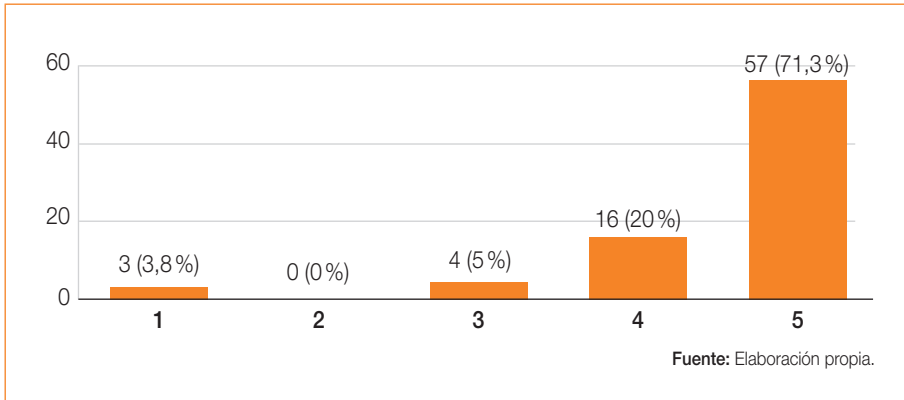
Gráfico 4. ¿Cómo describiría su actitud hacia el gasto?



Una vez terminado el apartado de cuestiones económicas comienza el apartado de motivación del viaje. La primera de las variables es «importancia del evento», que pregunta sobre la importancia de la celebración del evento para escoger este viaje, siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante. 3 personas respondieron que fue nada impor-

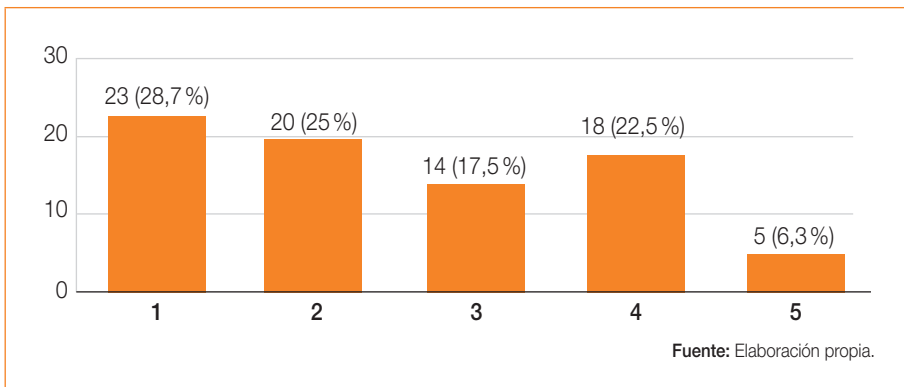
tante, 4 eligieron medianamente importante y 16 personas eligieron importante. Por último, la mayoría eligió extremadamente importante, conformando un 71,3 % de la población.

Gráfico 5. ¿Cómo de importante fue la celebración del evento para escoger viajar a este destino?



Como cuarta variable se muestra «interés en el destino», preguntando si se estaba interesado en el destino, aunque no se hubiera celebrado el evento, siendo el número 1 de la escala Likert nada interesado y 5 extremadamente interesado. Las respuestas estuvieron repartidas: 23 personas eligieron nada interesado, haciendo un 28,7 %, 20 personas el número 2, conformando el 25 %. A continuación 14 personas, 17,4 %, afirmaron que estaban medianamente interesados, y 18 personas, que eran el 22,5 %, estaban interesados. Por último, solo 5 personas (6,3 %) estaban extremadamente interesadas.

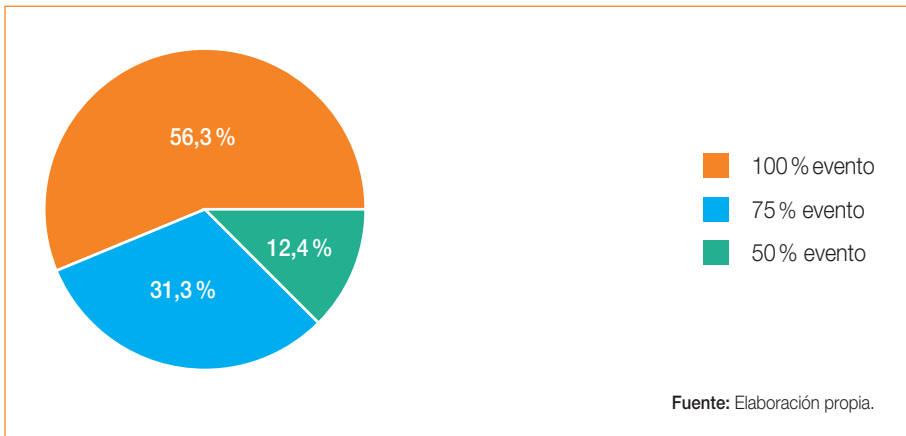
Gráfico 6. ¿Estaba interesado en viajar al destino, aunque no se hubiera celebrado el evento?



Una vez finalizado el apartado de la motivación del viaje comienza el apartado otras actividades donde busca conocer si existieron actividades complementarias al viaje.

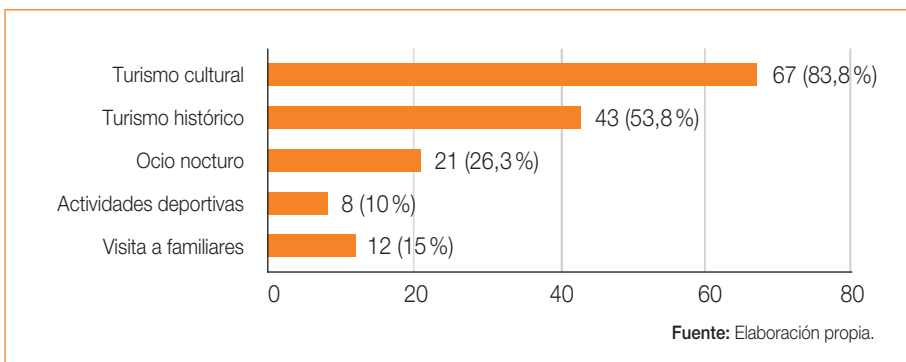
En la primera variable se pregunta qué porcentaje del motivo del viaje atribuyen al evento u otros motivos. El 56,3% de los encuestados afirma que la asistencia al evento fue el principal motivo del viaje, siendo 45 personas. A continuación, el 31,3% aseguran que el 75% del motivo fue el evento y el otro 25% otros motivos u actividades, siendo 25 personas. Por último, ascendieron a 10 personas aquellas que atribuyen el 50% del motivo al evento y el otro 50% a otros motivos.

Gráfico 7. ¿Qué porcentaje atribuye al motivo del viaje?



En la segunda variable de «actividades complementarias» las opciones eran de múltiple elección, y se pretende ver cuáles han sido las actividades complementarias más escogidas. El 83% de las personas (67) realizaron algún tipo de turismo cultural. El 54,8% (43) realizaron turismo histórico. 21 de las 80 personas, es decir, un 26,3%, escogieron el ocio nocturno. Un escaso 10% eligió realizar actividades deportivas y, por último, 12 personas, es decir, un 15%, visitaron a algún familiar en la ciudad.

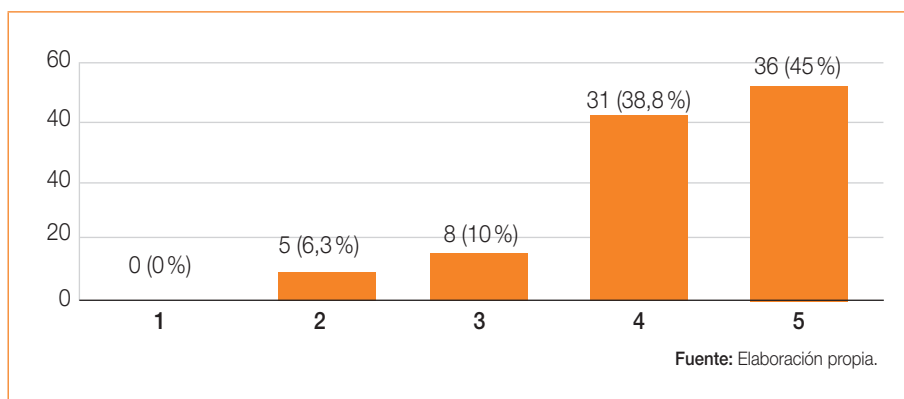
Gráfico 8. Aprovechando que estaba en Londres, ¿qué actividades complementarias ha elegido hacer?



Una vez finalizado el apartado de actividades complementarias es necesario realizar un apartado de valoración del evento. Todas las preguntas siguen la misma estructura de escala Likert, siendo el 1 el menor valor y el 5 el mayor valor.

En la variable «expectativas cumplidas» el valor 1 es nada cumplidas y el valor 5 es extremadamente cumplidas. Entre todos los encuestados el 45 % eligieron extremadamente cumplidas, mientras que un 38,8 % de personas eligieron 4. 8 personas eligieron la opción del número 3 medianamente cumplidas y, por último, 5 personas eligieron poco cumplidas, conformando un 6,3 %.

Gráfico 9. ¿Fueron cumplidas sus expectativas durante el evento?



5. Discusión

Llegados a este punto de la investigación, queda confirmado que los eventos de deportes electrónicos actúan como una motivación turística para los asistentes. De esta manera muchas ciudades del mundo han aprovechado esta oportunidad a modo de estrategia para potenciar el territorio, celebrando eventos de deportes electrónicos. Multitud de empresas de videojuegos han centrado su estrategia en este sector, ya que en la actualidad presenta un crecimiento sin igual. Un perfecto ejemplo de este fenómeno es el Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022, un evento popular a nivel internacional que se analiza en este trabajo.

A través del caso de análisis estudiado en este proyecto, se conoce lo que puede llegar a hacer una persona para asistir a un evento de deportes electrónicos. En la encuesta realizada se aprecia que ciertos eventos son un pilar en la vida de ciertas personas y que por ello estas personas están dispuestas a gastar dinero e invertir su tiempo. Además, este interés puede llevarlos hasta el punto de viajar a ciudades y países, que de otra manera nunca se lo hubie-

ran planteado. El gasto que implica el transporte, el alojamiento y otros gastos en el destino tienen una influencia económica positiva para la ciudad donde se celebra el evento. Es por ello por lo que este tipo de eventos influye como reactivación económica y crean movimiento de flujos monetarios. Debido a que están asistiendo a una actividad de su interés personal, se muestran menos reticentes a realizar excepciones con relación a su actitud hacia el gasto.

Por una parte, se ha visto que la celebración del evento es el motivo principal del viaje para la mayoría de los asistentes y que esta gran motivación influye en tu soma de decisiones. Tanto la fecha del viaje como el destino están directamente relacionados con el lugar y fecha de la celebración del evento. Es cierto que algunos asistentes pueden decidir aumentar su visita de manera independiente, pero esto es más positivo, aun si cabe para el destino. Noches adicionales en el destino significan un mayor impacto económico en todos los sentidos. El evento fue valorado de forma positiva y la mayoría de las personas no habrían viajado si no fuera por la celebración del evento.

Por otra parte, se comprende que un viaje de estas características conlleva la realización de otras actividades. Como se comenta previamente, la principal motivación del viaje es el evento, pero es cierto que existen momentos en los que no se acuda a las instalaciones y se pueda utilizar el tiempo de otras maneras. Esto ocurre especialmente con aquellas personas que han aumentado su estancia más allá de la duración del evento. Esta ampliación viene dada por los intereses adicionales que están influenciados por la importancia turística de la ciudad destino. En este caso la ciudad destino, Londres, es una de las principales capitales europeas y posee una gran variedad de atracciones turísticas, que recogen arte, historia y tradición. Para la mayoría de las personas el evento ha significado el 100 % de la motivación para el viaje, pero eso no significa que no puedan usarlo como excusa para disfrutar de otras muchas actividades. Lo que más ha llamado la atención de los asistentes es su patrimonio cultural e histórico. Londres dispone de una gran selección de musicales y posee algunos de los museos más emblemáticos del mundo. Sus lugares históricos marcan el principal reclamo turístico y muestran de manera perfecta las bellezas de esta longeva nación. De manera adicional su vida nocturna no se queda atrás; muchos asistentes han dedicado alguna noche a conocer sus fiestas y pubs.

Los eventos de deportes electrónicos pueden significar un reclamo turístico muy característico, sin embargo, de nada sirve atraer a multitud de personas si la experiencia no es excepcional. La correcta celebración del evento puede marcar la diferencia en el número de asistentes de las próximas ediciones. Una inolvidable experiencia puede conseguir una fidelización de los asistentes. En futuras ediciones los recuerdos y las nostalgias jugarán un papel fundamental e inclinarán la balanza en la decisión final. Las empresas organizadoras son muy conscientes de ello. Se invierte mucho tiempo y esfuerzo en conseguir que la experiencia sea impecable y se busca que el trato al asistente por parte del personal sea positivo.

El Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022 no defraudó después de esperar su celebración más de dos años. Las expectativas fueron cumplidas. Es cierto que ese parón debi-

do a la covid-19 ayudó a que las ganas de asistir fueran mayores. Las instalaciones utilizadas para el evento fueron adecuadas y la gran mayoría de asistentes quedaron satisfechos con los espacios utilizados en ExCel London. Por otro lado, las opciones gastronómicas fueron suficientes; es cierto que Reino Unido no es un país que destaque por su riqueza gastronómica. Los asistentes consideraron que las opciones de alojamiento eran múltiples, pero su calidad no era perfecta. Destaca una variedad de hoteles de 4 estrellas con precios modestos. Por otra parte, la conectividad al evento fue muy buena. Varios hoteles estaban a una corta distancia para caminar a pie. Además, las instalaciones contaban con conexión directa de transporte público, tanto autobuses como tranvía. Teniendo en cuenta las características de un evento así y la situación pandémica del momento, el uso de mascarilla fue obligatorio durante todo el evento. A pesar de estas medidas, fue necesario mostrar el pasaporte covid europeo en regla, mostrando las pautas de vacunación necesarias. Sin embargo, la gran aglomeración de gente y en ocasiones la falta de espacio hizo que muchas personas no se sintieran completamente seguras. Para finalizar, la información y las medidas de seguridad destacaban y fueron valoradas de manera excepcional por los asistentes. Cada vez que un asistente pretendía acceder al evento era necesario pasar por un protocolo de seguridad, mediante el que se revisaban las mochilas y bolsas para asegurar la seguridad de todas las personas en el recinto. En todos los accesos del evento se utilizó multitud de personal de seguridad para garantizar que todas las personas portasen la cinta identificativa, y así evitar cualquier tipo de imprevisto.

La fusión de los eventos y los deportes electrónicos da lugar a la celebración de un acto de gran éxito. Un acto que es capaz de emocionar y conmover a sus asistentes. Un acto que sirve para reunir a personas que aman un mismo juego. Sirve como punto de unión para conocer personas y hacer nuevas amistades. Un acto para compartir la pasión y los valores que los videojuegos transmiten a cada asistente. Es la fiesta de culminación de todo lo que significa Pokémon. A su vez, este evento cumple todos sus objetivos económicos, corporativos y sociales.

6. Conclusiones

Una vez analizados los resultados, se confirma que queda alcanzado tanto el objetivo general como los objetivos específicos planteados. Gracias a la realización de este trabajo se ha podido conocer el gasto económico de los asistentes. También conocer cuáles son las principales y más importantes motivaciones del asistente, pudiendo valorar los intereses adicionales más destacados y comunes. Y, por último, descubrir la valoración de la experiencia en el evento, afectando en la influencia de este para la toma de decisión del viaje. De esta manera se logra responder la cuestión principal de toda la investigación: ¿cómo actúa como elemento de atractivo turístico el Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022?

La respuesta está clara: la celebración de los eventos de deportes electrónicos, analizando el caso del Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022, es el principal motivo de atracción para un gran grupo de personas que son fans de la saga y sus competicio-

nes. Estos asistentes se sienten muy vinculados con la franquicia y asisten a estos eventos para vivir experiencias únicas, junto a otras personas con sus mismos gustos y aficiones.

Este estudio servirá como referencia para mostrar a las ciudades, en el futuro, y tratar de convencer a los máximos responsables de que la celebración de este tipo de eventos es, en cualquier caso, muy positiva y beneficiosa para el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. De esta manera se conseguirá aumentar el apoyo a este tipo de eventos y mejorar la estabilidad de la industria.

Como se ha podido ver a lo largo del trabajo, la celebración de los eventos de deportes electrónicos surge de un auge en la popularidad de los videojuegos. Nuevas proyecciones que nacen como competiciones ante un cambio de paradigma social, donde los deportes tradicionales parecen haber perdido protagonismo y las nuevas plataformas audiovisuales ganan popularidad de la mano de los videojuegos.

Este aumento en popularidad ha ocasionado el crecimiento exponencial de la industria y ha propiciado la celebración de este tipo de eventos. Cada año sorprenden más las cifras que mueven, convirtiéndose en la forma de ocio más importante del mundo, facturando más que el cine y la música juntos (AEVI, 2021).

De este modo, se propone una nueva línea de investigación basándose en todo lo analizado en el marco teórico. Se pueden analizar las nuevas proyecciones nacidas del deporte tradicional e investigar si los deportes electrónicos tienen la capacidad de llegar algún día a sustituir a los deportes tradicionales en el puesto hegemónico que ocupan en el mundo del espectáculo y los eventos de gran escala. También se considera como posible futura línea de investigación expandir el alcance de este trabajo y su profundidad realizando, por ejemplo, un análisis comparativo con eventos similares en otras ciudades.

¿Se trata tan solo de un momento dulce para la industria o realmente han llegado para quedarse?

Referencias bibliográficas

- AEVI. (2021). Los esports en España: situación actual y posición de la industria. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf
- Antón, M. (2018). *Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística*. En XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo (pp. 77- 89).
- Chikish, Y. C., Carreras, M. C. y García, J. G. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse to research in sports (and) economics? <https://www.>

funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2163.pdf#page=488

- Díaz, A. (2008). El turismo de los eventos deportivos. En *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar*. I Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 7 y 8 de mayo de 2008 (pp. 1-14). Edición Digital@Tres.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. y Bradley, J. B. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health*. En C. M. Hall y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*. Pluto Press.
- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Moreno, J. R. (2016). *La motivación del turismo deportivo en espacios naturales* [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández].
- Newport, A. (12 de noviembre de 2019). eSports and the quest for personalisation: Is the travel industry missing a trick? *Travel Daily*. <https://www.traveldailymedia.com/esports-and-the-quest-for-personalisation-is-the-travel-industry-missing-a-trick/>
- Standeven, J. y Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics.
- The Pokémon Company International. (2023). Play! Pokémon Events. <https://www.pokemon.com/uk/play-pokemon>
- Vegara Ferri, J. M., Ibáñez Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M. y Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones*, 50(1), 371-384.
- VisitRaleigh. (9 de octubre de 2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/>
- Weed, M. E. y Bull, C. J. (1999). Integrating sport and tourism: a review of regional policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 129-147.

Laura Melendo Rodríguez-Carmona. Profesora acreditada doctora (ANECA) en la Universidad Camilo José Cela. Cuenta con una amplia actividad docente e investigadora centrada en líneas de investigación claras: marketing, comunicación publicitaria, narrativa transmedia, nuevas tecnologías e innovación educativa. Muestra una importante actividad con capítulos de libros y artículos de revistas, en muchos casos fruto de las investigaciones competitivas donde ha participado como investigadora. Asimismo, presenta una profusa actividad en congresos, nacionales e internacionales, como ponente invitada y organizadora, en muchas ocasiones.

Víctor de Torres Palacios. Es un profesional altamente motivado con una sólida formación en Turismo y Organización de eventos y más de dos años de experiencia en el sector en el que actualmente trabaja, marketing sociosanitario. Es licenciado en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos y ha realizado un Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos en la Universidad Camilo José Cela.

Contribución de los autores: Idear, L. M.; Revisión de literatura (estado del arte), V. T.; Metodología, L. M. y V. T.; Análisis de datos, V. T.; Resultados, V. T.; Discusión y conclusiones, L. M. y V. T.; Redacción (borrador original), V. T.; Revisiones finales, L.M. y V. T.

(Desti)nation branding and image repair strategies in Mexico. A qualitative case study of Visit Mexico's official Instagram posts

Kim Van der Zwalmen

*Master of English and Spanish Linguistics and Literature
Master of Multilingual Professional Communication (Belgium)*

kim.vanderzwalmen@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0005-0818-1728>

Cristina Homsí

Degree in Language and Literature and in International Business Management (Belgium)

cristina.homsilopez@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0002-6171-320X>

Lieve Vangehuchten (corresponding author)

PhD in Romance linguistics. University of Antwerp (Belgium)

lieve.vangehuchten@uantwerpen.be | <https://orcid.org/0000-0002-6166-7701>

Abstract

This study analyses the use of image repair strategies and destination marketing techniques in online touristic promotional materials (Instagram posts) from Mexico, a long-standing popular destination which reputation was damaged by crime-related crises. To gain a positive (desti)nation image and a competitive edge in a globalised world, nations employ (desti)nation branding strategies to differentiate themselves. Crisis communication techniques, like Benoit's (1997) Image Restoration Strategies and Coombs' (2007) Situational Crisis Communication Theory can be used in the case of a negative image. Previous research also developed frameworks aimed at recovery marketing in a context of (desti)nation branding, like Avraham and Ketter's (2008a) Source-Audience-Message strategies and Walters and Mair's (2012) Tourism Disaster Recovery Messages. This research investigates image repair strategies used in Mexico's promotional content, their combinations, and variations in English and Spanish corpora. A qualitative case study of 27 English and 43 Spanish posts in NVivo used grounded theory and iterative coding informed by prior research and our data. Results show strategies from destination branding-related frameworks were found most often. The English corpus emphasised a feeling of proximity with its target audience, while the Spanish-language content showed a wider variety of strategies due to its diversity. These results are useful for researchers and place marketers, highlighting the importance of using relevant strategies and understanding the target audience. Additionally, as a theoretical contribution to this field of study, we propose a new integrated framework for destination branding research.

Keywords: (desti)nation branding; image repair; crisis communication; recovery marketing; Mexico; qualitative case study; thematic content analysis.

Received: 24-10-2023 / Accepted: 27-01-2024 / Published: 07-03-2024

Citacion: Zwalmen, K. Van der, Homsí, C. y Vangehuchten, L. (2024). (Desti)nation branding and image repair strategies in Mexico. A qualitative case study of Visit Mexico's official Instagram posts. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 107-142. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19679>

Marca de destino y estrategias de reparación de imagen en México. Un estudio de caso cualitativo de las publicaciones oficiales de Visit Mexico en Instagram

Kim Van der Zwalmen

Cristina Homsí

Lieve Vangehuchten (autora de contacto)

Extracto

Este estudio analiza el uso de estrategias de reparación de imagen y técnicas de marketing de destino en materiales promocionales turísticos en línea (publicaciones de Instagram) de México, un destino popular de larga tradición, cuya reputación se vio dañada por crisis relacionadas con la delincuencia. Para conseguir una imagen de (desti)nación positiva y una ventaja competitiva en un mundo globalizado, las naciones emplean estrategias de marca (desti)nación para diferenciarse. Las técnicas de comunicación de crisis, como las Estrategias de Restauración de la Imagen de Benoit (1997) y la Teoría de la Comunicación Situacional de Crisis de Coombs (2007), pueden utilizarse en caso de imagen negativa. Investigaciones anteriores también han desarrollado marcos orientados al marketing de recuperación en un contexto de marca (desti)nación, como las estrategias Fuente-Audiencia-Mensaje de Avraham y Ketter (2008a) y los Mensajes de Recuperación de Desastres Turísticos de Walters y Mair (2012). Esta investigación indaga en las estrategias de reparación de imagen utilizadas en el contenido promocional de México, y sus combinaciones y variaciones en un corpus en inglés y español. Un estudio de caso cualitativo de 27 mensajes en inglés y 43 en español en NVivo utilizó la teoría fundamentada y la codificación iterativa informada por estudios anteriores y nuestros datos. Los resultados muestran que las estrategias de los marcos relacionados con la marca de destino fueron las más frecuentes. El corpus en inglés enfatizaba un sentimiento de proximidad con su público objetivo, mientras que el contenido en español mostraba una mayor variedad de estrategias, debido a su diversidad. Estos resultados son útiles para investigadores y comercializadores de lugares, ya que ponen de relieve la importancia de utilizar estrategias pertinentes y de comprender al público destinatario. Además, como contribución teórica a este campo de estudio, proponemos un nuevo marco integrado para la investigación de la marca de destino.

Palabras clave: marca (desti)nación; reparación de imagen; comunicación de crisis; marketing de recuperación; México; estudio de caso cualitativo; análisis temático de contenido.

Recibido: 24-10-2023 / Aceptado: 27-01-2024 / Publicado: 07-03-2024

Cómo citar: Zwalmen, K. Van der, Homsí, C. y Vangehuchten, L. (2024). (Desti)nation branding and image repair strategies in Mexico. A qualitative case study of Visit Mexico's official Instagram posts. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 107-142. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19679>



Contents

- 1. Introduction
- 2. Theoretical background
- 3. Methodology
 - 3.1. Data
 - 3.2. Method
- 4. Results
 - 4.1. Employed strategies
 - 4.2. Combinations within frameworks
 - 4.3. Combinations across frameworks
 - 4.4. Comparison between English and Spanish corpus
- 5. Discussion
 - 5.1. Literature-related
 - 5.2. Integrated framework
- 6. Conclusion
- Annex
- References

1. Introduction

Since the early 1990s, globalisation has facilitated the international transactions of capital, talent, consumers, and ideas, increasing competition in the global economy and global tourism sectors. At the same time, communication across borders has also become easier and faster. Consequently, the market for international tourism and competition between countries has grown. Because of this increased competition, place leaders have started to apply nation branding techniques to improve the attractiveness and image of “their” place in order to differentiate it from competing places (Avraham and Ketter, 2008a, p. 3; Baker and Cameron, 2008, p. 79; Giannopoulos et al., 2011, p. 2; Sotiriadis, 2021).

Consequently, in 1996, Simon Anholt coined the term nation branding to suggest that a country’s reputation behaves similarly to that of a company or product and is of equal importance (Anholt, 2011, p. 1). Although the term has taken on multiple definitions and interpretations since, scholars agree that having a strong nation brand can give a country an edge over nations with weak identities or negative perceptions in the international market (Kotler and Gertner, 2002, p. 2). They believe that a strong nation brand can lead to the positive and sustainable development of a nation. Some benefits include attracting potential investors, visitors, governments, media outlets, and consumers from other nations (Dinnie et al., 2010, p. 17).

In building a nation brand, countries must not only align their foreign and domestic policies with their identity-brand to enhance their global reputation, they should also consider that a nation’s image is defined by the people outside the country; their perceptions are influenced by stereotyping, media coverage as well as personal experience (Anholt, 2011, p. 8; Fan, 2006, p. 6, 2009, p. 5; Kotler and Gertner, 2002, p. 2; Risen, 2005, p. 2). Gunn (1972) outlines the image formation process, which involves organic images from unbiased sources and personal experiences on the one hand, and induced images created by marketing efforts, on the other. People form their perceptions of countries based on various factors, including first-hand experiences, word-of-mouth, national stereotypes, media portrayals, brand quality, and individual behaviour (in Gallarza et al., 2002, p. 58).

Destination branding is a related concept, often seen as a subfield of nation branding (Fan, 2009, p. 2). It concentrates on promoting a destination, or “a place that attracts visitors for a temporary stay” (Pike, 2009 in Baker and Cameron, 2008, p. 81), and its touristic services and experiences (Buhalis, 2000 in *ibid.*, Fan, 2009, pp. 3 and 7). According to Blain et al. (2005) destination branding encompasses marketing activities involving the creation of a distinct identity that promises a unique travel experience, builds emotional connections with visitors, and reduces search costs and perceived risk (p. 337).

All of these activities work towards the common goal of presenting target markets with a unique destination image that will persuade them to travel to that destination as opposed to another one, as that image has a determining influence on a tourist's selection of destination (Echter and Ritchie, 1991 in Blain et al., 2005, p. 330, 2005, p. 337; RoI and Sert, 2023, p. 115; Ruiz Real et al., 2020, p. 2). Moreover, differentiation through destination image has become crucial in competitive markets where destinations appear substitutable for each other, such as the "sun and sea" holidays (Baker and Cameron, 2008, p. 86).

Furthermore, enhancing a destination's image can have a ripple effect on the nation's overall image, as tourists forming a personal connection with the destination may develop a more favourable view of the country overall, even when their experience was not positive (Anholt, 2016, pp. 76 and 89). Additionally, destination branding can benefit local communities by attracting funds for environmental improvements and boosting the profitability of local businesses, fostering a sense of local pride (Buhalis, 2000 and Horner and Swartebrooke, 1996 in Baker and Cameron, 2008, pp. 81-82 and 92).

Although academics increasingly agree that branding principles can be transferred to (desti)nations, capturing the essence of a (desti)nation proves to be a more challenging task than capturing the essence of a product. Morgan and Pritchard (2002) divide those issues into three categories (in Baker and Cameron, 2008, p. 89). Firstly, the financial challenge lies within the limited budget available to destination marketers (Avraham, 2015, p. 226; Baker and Cameron, 2008, p. 89). Secondly, the fragmentation of ownership due to numerous stakeholders within a destination brand complicates control over the destination brand (Baker and Cameron, 2008, pp. 81-82, 89 and 91; Giannopoulos et al., 2011, pp. 3-4). Moreover, internal stakeholders, including government bodies, touristic entities, and the local community, must be made aware of and understand the destination brand and its advantages to ensure the vital cooperation between them (Avraham and Ketter, 2008a, p. 47; Baker and Cameron, 2008, p. 90). Especially local residents cannot be overlooked. Lastly, environmental factors, e.g. crises, present a significant challenge as they can swiftly damage a destination's image, undermining branding efforts (Avraham and Ketter, 2008b, p. 196; Baker and Cameron, 2008, p. 91).

Mexico has actively embraced destination branding strategies to establish a robust national image, but it grapples with persistent perceptions of being underdeveloped and unsafe. Media representations, particularly those related to crime and violence, have discouraged potential visitors. Furthermore, Mexico's historical, deeper, nuanced problem of its international positioning image, largely influenced by negative portrayals in American media and culture, endures. Addressing these challenges requires a holistic approach, involving cooperation between the government, local communities, and the private sector. Despite these challenges, Mexico possesses cultural richness and natural beauty, making it an attractive tourist spot (Anholt, 2012, pp. 116-124). By leveraging strategies from nation branding, destination marketing, and crisis communication, Mexico aims to mitigate the impact of inse-

curity on tourism and promote economic growth (Ely, 2013, pp. 84-88; Vasile, 2019, p. 69). Image repair theory plays a pivotal role in evaluating “message options” (Benoit, 1997, p. 178) for reputation restoration in this context.

This article explores how Mexico employs (desti)nation branding and image repair strategies to enhance its global recognition, drawing from models like Benoit’s Image Restoration Strategies, Coombs’ Situational Crisis Communication Theory, Walters and Mair’s Tourism Disaster Recovery Messages, and Avraham and Ketter’s Source-Audience-Message (SAM) strategies. The main research aim of the study is to analyze the image repair strategies used in Mexico’s promotional content on Instagram, with a specific focus on how destination branding and crisis communication techniques are employed to manage and improve the country’s image in the face of potential negative perceptions. To this end, a qualitative case study on Visit Mexico’s Instagram posts in English and Spanish is conducted, starting from the hypothesis that the combination of destination branding strategies and crisis communication techniques in Mexico’s promotional content effectively influences stakeholders’ perceptions and behavioral intentions, ultimately contributing to the enhancement of Mexico’s image as a desirable travel destination. As such, the secondary objectives of the study include identifying the used strategies, their combinations, and variations between languages. In addition to the practical relevance of the results to place marketers, the ultimate goal of this study is to develop an integrated image repair framework for destination branding research.

The article is structured as follows: the theoretical section of this paper provides a comprehensive overview of the theoretical frameworks and concepts that underpin the study’s analysis of image repair strategies and destination branding techniques. The methodology section provides a detailed description of the research design, data collection, and analysis procedures used in the study. The results section presents the key findings of the analysis, including the frequency and types of image repair strategies and destination branding techniques used, and their variations across the English and Spanish data. The discussion section interprets the findings and provides insights into the effectiveness of the strategies used in managing and improving Mexico’s image as a travel destination. Finally, the conclusion section summarises the main findings of the study and their implications for destination branding and crisis communication research.

2. Theoretical background

As mentioned in the introduction, crises can easily and almost immediately damage a positive destination image and turn it into a negative one. When a place is in crisis, the use of its regular marketing communications can have adverse effects. For example, if a place is deemed unsafe due to a crisis, the destination would seem untrustworthy if it continued encouraging people to come to a big event held there (Avraham, 2020, p. 712). Instead, (desti)nation marketers can rely on strategies from crisis communication, such as image repair strategies.

To understand crisis management, knowing what incidents are considered crises is necessary. That way, local policymakers can distinguish between everyday negative occurrences that do not harm a destination or place image and crises that negatively affect that image. Glaesser (2006) proposes the following definition:

A crisis is an undesired, extraordinary, often unexpected and timely limited process with ambivalent development possibilities. It demands immediate decisions and countermeasures in order to influence the further development again positively for the organization/destination and to limit the negative consequences as much as possible. A crisis situation is determined by evaluating the seriousness of the occurring negative events, which threaten, weaken or destroy competitive advantages or important goals of the organization/destination (in Avraham and Ketter, 2008a, p. 80).

On top of a crisis's negative consequences and unpredictability, this description mentions the need for a quick and adequate response. Places should measure the potential damage and seriousness of the crisis and respond fittingly in order to prevent the loss of reputation and competitive edge (Avraham and Ketter, 2008a, p. 80).

The response to the crisis depends on the type of crisis and which stage of the crisis life cycle the occurrence is in. Pearson (1996) suggests distinguishing between three types of crises: an immediate one, occurring with little to no warning; an emerging one, which grows slowly and can be stopped or limited; and a sustained one, which lasts for longer periods of time (Avraham and Ketter, 2008a, p. 197). Therefore, although some crises occur suddenly and unexpectedly, the evolution of crises can be predicted. Decision makers should be familiar with the crisis life cycle because the stage of a crisis will determine the type of response required.

Coombs (1999) identifies three stages: pre-crisis, maintaining the crisis, and post-crisis. During the pre-crisis phase, decision-makers or organisations should prepare themselves for possible future crises and work to prevent them. Coombs divides the second phase into three sub-phases: "crisis recognition, crisis containment, and business resumption" (Avraham and Ketter, 2008a, pp. 81-82). Lastly, during the post-crisis stage, organisations ensure the crisis has truly passed and start looking to the future. As for a crisis management cycle, Mitroff and Pearson (1993) suggest a five-phase crisis management model. First, in the signal detection phase, decision-makers monitor incoming signals to distinguish real crises from everyday events. If a crisis is detected, the preparation/prevention phase begins, where strategies are deployed to prevent it. If prevention fails, the containment/damage limitation phase follows to minimise harm. Subsequently, the recovery phase focuses on restoring the destination's image and normal operations. Finally, after recovery, the team learns from the crisis and updates strategies (in Avraham and Ketter, 2008a, p. 82).

As Coombs' (1999) post-crisis stage and Mitroff and Pearson's (1993) recovery stage demonstrate, it is important to rebuild or recover the pre-damaged image after the crisis in

order for the place/organisation to start up the day-to-day activities again. To this end, multiple models were created. One of the pioneering models in the field was Benoit's (1997) Image Restoration Strategies model, which focuses on the messages corporations can send when confronted with a crisis. The basis for comprehending those strategies is understanding the characteristics of attacks that prompt a crisis. According to Benoit (1997), attacks are two-fold: (1) "the accused is held responsible for an action" (p. 177) and (2) "the act is considered offensive" (ibid.) If neither of these conditions is met, there is no crisis. However, for both components, "perceptions are more important than reality" (ibid.). Strategies should be adapted to the severity of the crisis' reputational threat and should first target the most relevant audience before moving on to the other audiences. Benoit (1997) proposes five categories: denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, and mortification. The first two categories deal with the first condition of an attack: the ascription of responsibility to the corporation. The next categories deal with the offensiveness of the crisis, with the last category of mortification focusing on the recovery of the image through forgiveness.

Similarly, Coombs' (2007) Situational Crisis Communication Theory (or SCCT) proposes different crisis response strategies to recover an organisation's reputation. This theory is based around the Attribution Theory and pre-crisis reputations of organisations. Which strategies are used depends on the size of reputational threat the crisis entails, the type of crisis, and the emotions and behavioural intentions the crisis evokes in stakeholders. Based on the level of attribution of crisis responsibility (and, thus, the crisis type), Coombs (2007) proposes three groups of response strategies, which are "built around the perceived acceptance of responsibility" (p. 170): denial crisis response strategies, rejecting any connection to the crisis; diminish crisis response strategies, weakening the involvement of the organisation or reducing the importance of the crisis; and rebuild crisis response strategies, negative attention generated from the crisis to positive past or current actions undertaken by the organisation. He also identifies "Bolstering" as a category but argues that these strategies support the other three primary strategies and can only be used if the organisation has a positive reputation.

Avraham and Ketter (2008a) developed a multi-step model comprised of three media strategy groups (SAM: Source, Audience, Message) to help nations identify the best marketing strategies to restore their image. The model is based on a preliminary analysis of three categories of characteristics associated with the crisis, target audience, and place (CAP characteristics). The analysis of crisis characteristics includes factors like geographical scale, casualties' origin, media coverage, and crisis duration. Audience characteristics consider the proximity of the target audience to the affected place, audience type and size, knowledge, sources of information, and social-political context. Place characteristics encompass power, resources, geographical position, life cycle, and the type of regime and leadership. Considering CAP characteristics, the authors identified the SAM strategies. Source strategies aim to influence or replace the perceived source of a negative image, while audience strategies focus on highlighting shared values with the target audience. Message strategies are the largest group, aiming to challenge negative perceptions through various approaches.

Lastly, Walters and Mair's (2012) Tourism Disaster Recovery Messages (or TDRM) extracted nine communication strategies from destination marketing literature to close the gap in literature on disaster recovery messages specifically. These strategies focus on "two main areas –changing (mis)perceptions of the destination caused by intense media coverage and restoring visitor confidence in the destination" (Walters and Mair, 2012, p. 89). While the first area focuses on changing perceptions of visitors, the second focuses on reinforcing an existing perception.

3. Methodology

To ensure the validity and reliability of the study's methodology, several measures were implemented. Firstly, the qualitative thematic content analysis was conducted in accordance with established guidelines and best practices in qualitative research. This involved a rigorous process of data collection, coding, categorisation, and interpretation, following the principles of grounded theory. Additionally, the use of NVivo software facilitated the systematic organisation and analysis of the Instagram posts, ensuring consistency and accuracy in the coding process. Furthermore, to enhance the trustworthiness of the findings, the researchers engaged in ongoing discussions and peer debriefing to validate the interpretations and conclusions drawn from the data. This iterative process of data analysis and interpretation contributed to the robustness of the study's methodology and the credibility of the results. In what follows, we explain the methodology in greater detail.

3.1. Data

This case study focuses on the promotional materials created by Mexico's official tourism department and government agencies, specifically the content from the Visit Mexico brand on their Instagram page. The page provides a variety of visual and written content and is frequently updated. Data was collected over a 7-month period extending from September 2022 to March 2023. As such, the final dataset contains 70 Instagram posts. Of these, 42 are single-frame posts, 22 are multi-slide carousel posts, and 6 are reels or videos posted on Instagram. 27 posts were gathered from the English-language @wevisitmexico account, while 43 were collected from the Spanish-language @visitmexico account. We imported these posts into NVivo¹ by using screenshots and screen recordings. To simplify coding, videos containing dialogue were transcribed and carousel posts were compiled into 4-frame collages, resulting in 86 NVivo files. Overall, the corpus consists of 70 posts and 86 NVivo files.

¹ NVivo is a software used for qualitative analysis. It enables researchers to describe, assess and interpret social occurrences in data sets, such as interviews, surveys, and multimodal media through (iterative) coding (*About NVivo*, n.d.). We used version 1.5.1 for our analysis.

3.2. Method

Our research uses qualitative thematic content analysis, which involves examining the data for topics and subtopics based on their frequency, relationship, and absence, as well as interpreting the themes and patterns found (Saldaña and Omasta, 2022, pp. 57-58, 136, 138). Qualitative content analysis is commonly based in grounded theory, as it looks at data or phenomena in their natural setting, taking an interpretative research method. Saldaña and Omasta (2022) define grounded theory as “an inductive and iterative process of data collection, coding, categorisation, and analytic memo writing in order to arrive at a central or core category that helps formulate a theory to explain the phenomenon under investigation” (p. 134). First, as many relevant data on the research question is collected, including relevant literature. Then, the data is coded, followed by an interpretation and discussion of the results in more detail. This method often includes both *in vivo* coding and selective coding. With *in vivo* coding, new concepts surge from the data set, codes are extracted organically and added to the code tree while coding. With selective coding, the coding process is based on core codes or categories (Andreas Böhm, 2005, pp. 270-272; Denscombe, 2010, p. 115; Saldaña and Omasta, 2022, p. 108).

Our approach involved using both *in vivo* coding and selective coding methods. The code tree was based on the frameworks presented in the theoretical background and had three main subsections: general categories, image repairing strategies from the literature, and additional codes developed during the coding process based on communication strategies. The latter often involved adding subcodes to existing codes, such as in Avraham and Ketter’s (2008a) code “Celebrities as alternative source”. The additional subcodes included: “Culturally significant figures”, “Historical figures”, “Influencers”, “Reputable organisation”, and “Visitor”. In a similar vein, Walters and Mair’s (2012) code “Celebrity endorsement” was expanded to include “Engaging reputable organisations (as opinion leaders, as brands, as means to attract public attention)” and “Organisation endorsement”. Additionally, new codes were introduced to contrast existing codes or to account for unique variations. For instance, “Branding in favour of the stereotype” was created as a response to Avraham and Ketter’s (2008a) “Branding contrary to the stereotype”. Other additions, like “Geographical differentiation”, were included to address subtleties that did not fit into existing categories, such as “Geographical association” or “Geographical isolation”. Finally, it is worth noting that two strategies, “Community readiness” and “Solidarity messages”, from Walters and Mair’s (2012) Tourism Disaster Recovery Messages, were not part of the NVivo code tree. This is because they revealed to be too narrowly focused on post-disaster recovery in a country, which does not apply to the crisis in Mexico. The final code tree, including all used strategies from existing frameworks and our own added codes, can be found in the Annex.

Furthermore, we used an iterative collaborative coding approach. This allowed us to improve intercoder agreement by ensuring consistent interpretation of the various communi-

cation strategies (Saldaña and Omasta, 2022, p. 5). In addition, to better understand how safety and crime rates are perceived by both visitors and locals, we consulted the website Numbeo while coding². As previously mentioned, the perceptions of our target audience play a significant role in (desti)nation branding and crisis communication.

4. Results

4.1. Employed strategies

In our study, we found that the most commonly used frameworks were Tourism Disaster Recovery Messages (Walters and Mair, 2012) and SAM strategies (Avraham and Ketter, 2008a). Image Restoration Strategies (Benoit, 1997) ranked second, while Situational Crisis Communication Theory (Coombs, 2007) was used the least. Additionally, our analysis also revealed that Visit Mexico focuses on promoting Mexico's culture, adventure, and nature, rather than its gastronomy, magic towns, beaches, and events.

Moreover, Visit Mexico's place marketers use strategies to highlight the positive aspects of the country and counteract the negative image portrayed by mass media. For example, from Benoit's Image Restoration Strategies (1997), the 'Reducing offensiveness of event' umbrella strategy appeared in 64 files. This strategy aims to compensate for negative feelings associated with a place due to offending events, such as a safety or drug related crisis. The most commonly used substrategies were "Bolstering", which aims to reinforce a positive attitude, and "Corrective action", which includes a promise to solve the problem and prevent it from reoccurring. Similarly, SCCT's (Coombs, 2007) most common category is "Secondary crisis response strategies" found in 33 samples. This strategy is primarily used as a "Reminder" approach to highlight the organisation's past good works and "Ingratiation" to acknowledge and praise stakeholders. The following caption and its post (figure 1) combines Benoit's "Bolstering" with Coombs' "Reminder", as it reminds tourists of Mexico's past work by listing sights deemed World Heritage by UNESCO, using positive language:

"Como México no hay dos y esto lo demuestra la segunda parte de los 35 sitios nombrados como #PatrimoniosdelaHumanidad por la @unesco ..."

"There are no two places like Mexico and this is demonstrated by the second part of the 35 sites named as #PatrimoniosdelaHumanidad by @unesco ..."

² Numbeo is the world's largest cost of living database. Numbeo is also a crowd-sourced global database of quality-of-life data: housing indicators, perceived crime rates, healthcare quality, transport quality, and other statistics.

Figure 1



Source: <https://www.instagram.com/p/Cmxc-F7JV1d/>

Furthermore, Visit Mexico does not address its ongoing crime crisis. Instead, marketers rely on stereotypical imagery and positive associations, while also distancing themselves from their own turbulent history. Our dataset reveals that different SAM message strategies were used, including “Disregard for/partial acknowledgement,” “Full acknowledgement with moderate coping measures,” “Full acknowledgement with extreme coping measures,” and “Disengagement from main characteristics of the place”. These strategies aim to present a different image of Mexico than what is portrayed in the media. However, it is noteworthy that instead of challenging negative stereotypes, place marketers often reinforced positive ones. As such, we included a code for “Branding in favour of the stereotype”, used 17 times.

These posts typically highlighted Mexican cuisine, traditions, and legends, like Día de Muertos and sugar skulls seen in figure 2. Moreover, “Geographical isolation” was not present in any samples. However, 5 posts were labelled as “Geographical association” and 17 as “Geographical differentiation”, a code we included for instances where place marketers emphasised the distinct charm of Mexico as compared to other destinations. For example, in the following caption, Mexico differentiates itself from other Latin American destinations by highlighting the uniqueness of Mexico: “Did you know that Edward James’s Surrealist Garden is unique in its style in Latin America? ...”

Figure 2

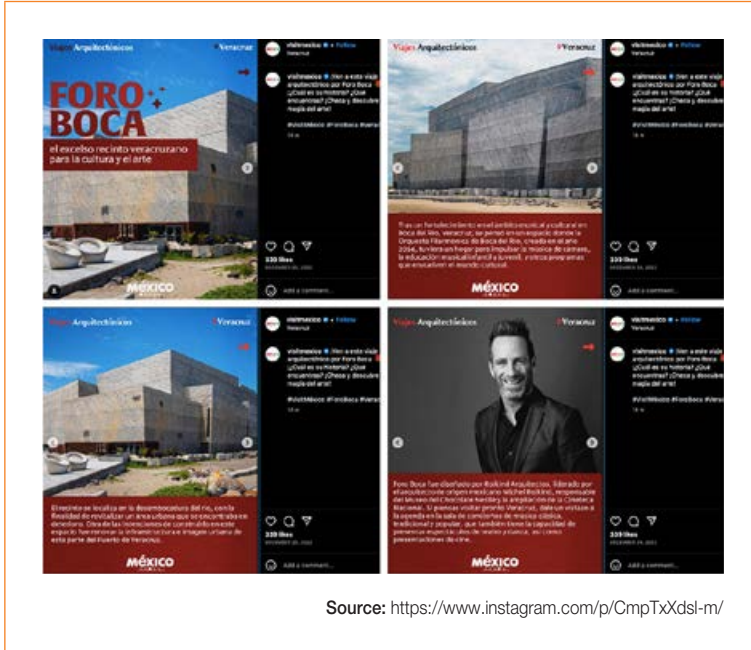


Source: <https://www.instagram.com/p/CkKF9d7NP1q/>

Regarding the samples related to “Disregard for or partial acknowledgment of the crisis”, 26 were classified as “Ignoring the crisis: Total disregard” and 3 were classified as “Acknowledging the negative image: New era technique”. This technique involves separating past from present when promoting Mexico in marketing campaigns. For example, one carousel (figure 3) showcased a new cultural hub, developed to revive a deteriorating urban area in Puerto de Veracruz.

Additionally, in their efforts to emphasise positive aspects, 22 samples were identified as “Spinning liabilities into assets”, which refers to the rebranding of possible negative aspects, such as extreme climate, controversial heritage, ethnicity and ethnic conflicts, stereotypes of underdevelopment and geographical location, as unique qualities. For instance, while for some, Catemaco’s tradition of witchcraft may seem controversial, destination marketers embraced it as an integral part of the destination’s charm and uniqueness in the following caption “Catemaco is a destination of colors and mysticism. It is known as the “Land of the Sorcerers” because people from all over the world travel to heal their spirit or learn their destiny”. Similarly, 11 samples coded as “Delivering a counter-message” combat images of crime, terror, boredom, and one-dimensional images by promoting positive messages. For instance, influencer @chinguamiga encourages people to visit Fundidora in Monterey, stating that she personally feels safe and at peace there, counters the stereotypical idea of Mexico as a dangerous country where tourists should be vigilant.

Figure 3



Source: <https://www.instagram.com/p/CmpTxXdsI-m/>

It is worth noting that place marketers frequently used celebrity and organisation endorsements to advertise Mexico, strategies which fell under the “Full acknowledgement of the crisis and moderate coping measures” category, found in 29 samples. These methods are aimed at drawing in tourists, often through the involvement of celebrities or events. Additionally, it is noteworthy that Visit Mexico often partnered with reputable organisations to persuade the public, which is why we added the “Engaging reputable organisations” code, found in 18 files. For instance, Visit Mexico often showcased monuments included on UNESCO’s World Heritage List through carousels, as seen in figure 1. Additionally, from the TDRM-framework (Walters and Mair, 2012) three examples were identified as “Guest or visitor testimonials”. These examples involve interviews with influencers, including questions about their favourite spots in certain areas. Furthermore, four examples were categorised as “Celebrity endorsement” with the aim of restoring visitor confidence, while three were meant to change the misperceptions presented by media outlets. It should also be noted that our own code “Organisation endorsement” appeared 17 times in the dataset. Moreover, Avraham and Ketter’s (2008a) source messages, which also focus on changing the source of the message, appeared a total of 73 times. Of these, 43 examples were identified as “Celebrities as alternative source”, including subcodes for visitor, influencer, and reputable organisations. Furthermore, 52 samples were categorised as “Witnessing first-hand”.

Making communication with the audience more effective required actively engaging with them, creating an emotional connection, and sparking their interest in different destinations.

This was evident in how each data entry was categorised as “Curiosity enhancement” according to the Tourist Disaster Recovery Messages framework. Every post contained elements that piqued curiosity, such as captivating visuals, informative captions, questions to the audience and clickable hashtags, e.g. “#VisitMexico” that led to more information about the featured destination. These elements were also taken into account when classifying samples based on Avraham and Ketter’s (2008a) audience strategy. Specifically, tags of visitors by place marketers was regarded as “Similarity to the target audience”, as these posts included the use of their pictures to promote Mexico to other visitors. Additionally, content featuring traditional Mexican culture, common values and a welcoming attitude towards both locals and foreigners was also categorised as such. Similarly, place marketers strived to establish a connection with the local community by highlighting themes of patriotism and nationalism. In total, 67 samples were labelled as “Patriotism and nationalism”, with 60 specifically focused on “Enhancing local pride”, 27 featuring “National motifs and symbols”, and 15 using “Explicit use of patriotic feelings”. For example, a post celebrating Independence Day, depicted in figure 4, may elicit strong patriotic emotions among residents. Lastly, in an effort to broaden their audience, eight samples were categorised as “Changing the target audience”.

Figure 4



4.2. Combinations within frameworks

We found that strategies within the same framework often complimented each other, with the exception of those within Benoit’s (1997) Image Restoration Strategies framework

and Coombs' (2007) SCCT-framework. For instance, the TDRM-strategies of "Curiosity enhancement" and "Guest or visitor testimonial" were often paired together, as well as our added "Organisation endorsement" strategy to the framework (13 files).

Within the SAM framework (2008a), we noticed that the source strategies complemented the audience strategies. For instance, "Witnessing first-hand" (14 files) and "Celebrities as alternative source" overlap with "Patriotism and nationalism". This indicates various sources were used in Mexico's destination marketing to attract visitors and instil a sense of pride. Celebrities often shared positive opinions and encouraged viewers to visit various locations. Place marketers also promoted locations listed as World Heritage Sites, creating a sense of pride local audiences, and motivating all segments to visit the country. Similarly, "Witnessing first-hand" combined with "Similarity to the target audience" in several files (15), as in captions like: "Would you love a getaway to Playa Los Muertos, one of the most popular destinations in Puerto Vallarta?". The target audience is directly talked to and called to action.

In addition, the source strategies frequently complemented the message strategies. This is because "Celebrities as alternative source" is closely related to "Engaging celebrities - as opinion leaders, brands". Moreover, it supported the tactic "Ignoring the crisis - total disregard". Essentially, various sources were seen as key opinion leaders or brands with valuable, often positive, perspectives for the audience to consider. While promoting Mexico, celebrities relied on "Geographical differentiation", "Branding in favour of the stereotype" and "Delivering a counter-message". Influencer @andres.gjohnson highlighted Mexican cuisine's popularity as an attractive factor and described Mexico as a versatile travel destination due to its diverse landscapes including beaches, deserts, and jungles. Moreover, @mariajosegi described the city of Guadalajara as a lively and beautiful place with a pleasant climate and breath-taking scenery, despite its high crime rate. Furthermore, "Witnessing first-hand" often overlapped with "Delivering a counter-message" (4), so that place marketers invited tourists to come verify the destination image by visiting. Moreover, "Celebrities as alternative source - reputable organisation" often supported the "Spinning liabilities into assets" strategy, as UNESCO was used in four files to back the claim.

Additionally, Avraham and Ketter's (2008a) audience strategy "Patriotism and nationalism" supported various message strategies. More specifically, "Ignoring the crisis - total disregard" (16), "Acknowledging a negative image - new era technique" (2), "Hosting spotlight events - cultural events", "Engaging celebrities - as opinion leaders, brands" (8), "Delivering a counter-message - to images of crime and terror, boredom, one-track images", "Spinning liabilities into assets - extreme climate, controversial heritage, ethnicity and ethnic conflict, stereotypes of underdevelopment, geographical location" (16), "Geographical differentiation" (15), and "Branding in favour of the stereotype" (14). For example, "Patriotism and nationalism" was often combined with "Branding in favour of the stereotype", as positive stereotypes were highlighted as national symbols of which to be proud of. For example, the Mexican tradition of "Día de Muertos" was described as a "tradición chula" (fun tradition). Unique aspects of Mexico were also showcased in posts through "Geographical differentiation" to instil a sense of pride ("Patriotism and nationalism").

Moreover, marketers deliberately avoided discussing safety, crime, or violence in files labelled as “Patriotism and nationalism” and “Ignoring the crisis - total disregard”, as these issues could potentially drive audiences away. Instead, they focused on portraying Mexico in a positive light. Similarly, they highlighted the positive aspects of Mexico by engaging celebrities or organisations “as opinion leaders, as brands”, through strategies like “Patriotism and nationalism”, “Hosting spotlight events – cultural events”. In addition, audience strategy “Changing the target audience” was paired with “Branding in favour of the stereotype” (2), “Geographical differentiation” (1), “Ignoring the crisis – total disregard” (2), “Delivering a counter-message” (1), “Engaging celebrities – as opinion leaders, brands” (2) and “Hosting spotlight events – cultural events” (1).

Finally, audience strategy “Similarity to the target audience” complimented message strategies “Geographical association” (3), “Ignoring the crisis - total disregard” (5), “Delivering a counter-message” (4), “Spinning liabilities into assets” (2), “Hosting spotlight events” (6), and “Engaging celebrities - as opinion leaders” (6) and our added strategies “Branding in favour of the stereotype” (8) and “Geographical differentiation” (2). In these scenarios, marketers interact with the audience and build connections by highlighting shared interests, knowledge, or familiarity. For instance, the audience was often asked which stereotypical Mexican dishes they would prefer, e.g., “What Tijuana dish makes your mouth water the most? Quesabirria or “cochinada taquito”?”.

4.3. Combinations across frameworks

We found that strategies from different frameworks could be used together effectively. Avraham and Ketter’s SAM strategies (2008a) were in line with Benoit’s Image Restoration Strategies (1997), Coombs’ SCCT-framework (2007), and Walter’s and Mair’s Tourism Disaster Recovery Messages (2012). Similarly, Image Restoration Strategies were compatible with the SCCT - and TDRM-frameworks. Interestingly, Benoit’s Image Restoration Strategies (1997) and Coombs’ SCCT-framework (2007) contain similar strategies, like “Corrective action” and “Justification”, as well as “Bolstering” and “Bolstering - Reminder, Ingratiation”. As a result, the bolstering strategies were coded together 28 times, 27 of which involved “Reminder”, while one used “Ingratiation”.

Similarly, TDRM’s “Curiosity enhancement”, “Celebrity endorsement”, and our added “Organisation endorsement” coupled well with SAM’s “Celebrities as alternative source” and “Engaging celebrities - as opinion leaders, brands”. Additionally, these strategies were often coded with both Benoit’s and Coombs’ bolstering strategies. This indicates that Visit Mexico often turned to alternative, influential sources to promote a favourable view of Mexico using positive language. These files include positive messages about locations endorsed by UNESCO or celebrities. Furthermore, place marketers often remind the audience to visit these destinations, using the “Witnessing first-hand” strategy. This source strategy was also often combined with Walters and Mair’s (2012) “Curiosity enhancement” and “Guest or vis-

itor testimonial”, and Benoit’s (1997) “Bolstering”. In these files positive language was used to encourage the audience to experience Mexico first-hand and learn more about the country. On one occasion marketers invite the audience to visit Xilitla stating “come discover this architectural treasure in the heart of the Magic Town of Xilitla”.

Correspondingly, Avraham and Ketter’s (2008a) “Ignoring the crisis - total disregard” was often paired with Benoit’s (1997) and Coombs’ (2007) bolstering strategies, in 20 and 14 files respectively. In these files, place marketers advertise destinations that are considered unsafe, but do not mention possible concerns and focus on affirming positive aspects of these locations instead. Furthermore, the “Total disregard” strategy was supported by Walters and Mair’s (2012) “Curiosity enhancement” (23). Using this combination, place marketers diverted the audience’s focus from possible unsafety to popular hotspots and tourist attractions instead. By the same token, message strategies “Delivering a counter-message” and “Spinning liabilities into assets” were supported by both Benoit’s (1997) and Coombs’ (2007) “Bolstering”. For example, place marketers often highlighted the natural diversity of Mexico to counter a one-track image, as in this caption:

¡México tiene una diversidad natural asombrosa! Los bosques nublados, con lluvia y neblina, son uno de los ecosistemas más chulos. ...

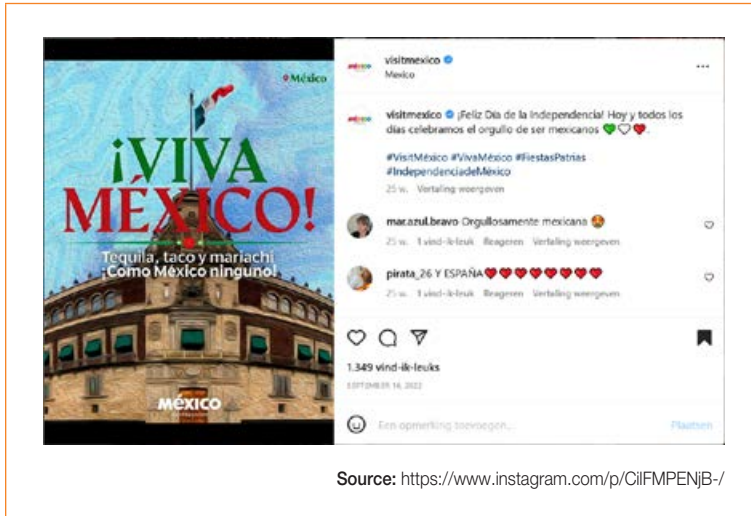
Mexico has an amazing natural diversity! Cloud forests, with rain and mist, are one of the coolest ecosystems. ...

Furthermore, “Spinning liabilities into assets” was once combined with Benoit’s (1997) “Corrective action” and Coombs’ (2007) “Justification”. The following caption presents the Tacaná volcano not as a hazard, but as a captivating tourist spot, with reassurance of safety measures taken: “Tacaná or “La Casa del Fuego” is the highest volcano in Chiapas with about 4,000 meters high. It is currently active, so it is monitored by geologists.”

In addition, message strategies “Hosting spotlight events - cultural events”, “Acknowledging a negative image - new era technique”, “Delivering a counter-message”, “Spinning liabilities into assets” complemented Walters and Mair’s (2012) “Curiosity enhancement”. TDRM’s “Spinning the unsafe image into assets” also paired with SAM’s “Ignoring the crisis - total disregard”, “Delivering a counter-message” and “Spinning liabilities into assets”.

Several strategies we added were compatible with existing strategies. For example, Benoit’s (1997) and Coombs’ (2007) “Bolstering” coincided with Avraham and Ketter’s (2008a) message strategy “Geographical association”, and our added “Geographical differentiation” and “Branding in favour of the stereotype” strategies. These files contain positive language used by place marketers to reinforce stereotypes or set themselves apart as a popular tourist destination. For instance, in the following post, found in figure 5, the text on visual reads “¡Viva México! Tequila, taco y mariachi. ¡Como México ninguno!”, which translates to “*Long live Mexico! Tequila, taco and mariachi. There’s no place like Mexico!*”. The stereotypes of tacos, mariachis and tequila are thus implicated to be part of what makes Mexico unique.

Figure 5



Source: <https://www.instagram.com/p/CiFMPENjB-/>

In the following caption, “Geographical differentiation” overlaps with “Reminder”, as place marketers remind the audience of its achievement in underkeeping their touristic sites:

Do you know what place this is? it is the Valley of the Cirios; one of the best preserved Mexican natural treasures on earth. It has a rich diversity of fauna and flora; you can find the Cardón; the largest cactus in the world

Additionally, Walters and Mair’s (2012) “Curiosity enhancement” was also combined with our added strategies “Branding in favour of the stereotype” and “Geographical differentiation”, and Avraham and Ketter’s (2008a) “Geographical association”. Moreover, Avraham and Ketter’s (2008a) audience strategy “Patriotism and nationalism” combined with Walters and Mair’s (2012) “Curiosity enhancement” (65), “Guest or visitor testimonial” (3), and the added “Organisation endorsement” (13) strategy. In doing so, alternative sources were thus used to endorse Mexico, inspiring a sense of pride in locals, and piquing curiosity in all audience segments. For instance, the caption “The walks through the Mercadito de Artesanías and the views of the Tepozteco hill are a must in Tepoztlán!”, sparks curiosity in those who have not visited Tepoztlán and strengthens local pride. Additionally, these files often mention Mexico’s UNESCO World Heritage List sites and local influencers using patriotic language.

Avraham and Ketter’s (2008a) “Similarity to the target audience” was matched with Walters and Mair’s (2012) “Curiosity enhancement” (61), “Celebrity endorsement” (3), “Guest or visitor testimonial” (3) and added “Organisation endorsement” (3). These strategies are used

by place marketers to present a relatable message and engage the audience's curiosity. On the other hand, Avraham and Ketter's (2008a) "Changing the target audience" overlapped with Walters and Mair's (2012) "Curiosity enhancement" (7) and our "Organisation endorsement" (2). In this case, Visit Mexico aimed to attract a new audience by showcasing a destination that catered to their specific needs and interests.

We also observed a compatibility between Avraham and Ketter's (2008a) audience strategies and Benoit's (1997) and Coombs' (2007) "Bolstering". For example, combining bolstering strategies with "Patriotism and nationalism", place marketers effectively convey patriotic sentiments using positive language to remind the audience of what Mexico has to offer. Another example of "Patriotism and nationalism" combined with bolstering strategies is Mexican influencer @mariajosegi emphasising her common values (e.g., "nuestro país" or "our country") with locals and sharing positive opinions about their country. This combination, thus, results in stakeholder-praising messages and reminders of Mexico's attractions.

4.4. Comparison between English and Spanish corpus

Looking at the language of posts, English or Spanish, "Curiosity enhancement" was found in every file for each language. The "Witnessing first-hand" strategy was found in a similar percentage of files for both languages. Interestingly, while "Similarity to target audience" was found in 100% of the English corpus, this strategy was found in only 62,7 % of the Spanish data set. Moreover, the strategy "Using celebrities as alternative source" was found in almost all English files, whereas it was only coded for 28,8 % of Spanish ones. This can be attributed to the fact that almost all English posts referred to a username of a visitor, which was a way to use an alternative source and to establish "Similarity to target audience". Although "Celebrities as alternative source" was less present Spanish-language files, the "celebrities" were more diverse, including influencers, reputable organisations and visitors. Additionally, "Patriotism and nationalism" was found in 86,44 % of Spanish files as opposed to 59,26 % English files. For both data sets, "Enhancing local pride" was the most frequent strategy, followed by "National motifs and symbols", and "Explicit use of patriotic feelings". The first and latter were found significantly more in the Spanish data set.

When it comes to the "Bolstering" strategies, Benoit's (1997) "Bolstering" was found in a similar percentage of files across both languages, with the English data set's percentage being slightly higher. Coombs' (2007) "Reminder" was found in 29,63 % of the English corpus and 42,37 % of the Spanish data set, indicating an emphasis on reminding stakeholders of past good work of the organisation in the Spanish corpus. The "Ingratiation" strategy, however, was slightly more frequent in the English corpus, meaning that English-speaking stakeholders were praised more.

Notably, a more diverse amount of strategies was found in the Spanish corpus than the English corpus. For example, the English data set did not include a “Changing the target audience” strategy, whereas it was found in 13,56 % of Spanish files. Another example is the presence of acknowledging a negative image in the Spanish files, absent in the English corpus. Overall, the Spanish data set contained more of Avraham and Ketter’s (2008a) strategies that fell under the categories “Disregard for or partial acknowledgement of the crisis” and “Full acknowledgement and moderate and extreme coping measures”. The Spanish corpus also branded more in favour of the stereotypes.

Moreover, there was a bigger emphasis on “Geographical differentiation” in the Spanish corpus, whereas the English one had a slight focus on “Geographical association”. The English corpus also included the Benoit’s (1997) “Corrective action” and Coombs’ (2007) “Justification”, which was not found in the Spanish corpus. Out of Avraham and Ketter’s (2008a) message strategies, “Total disregard” and “Spinning liabilities into assets” were most frequent in English files. Walters and Mair’s (2012) “Spinning unsafe image into assets” was also present more often in the English corpus in comparison with the Spanish one.

Interestingly, the English used in the posts attempting to cater to English speakers was subpar, as captions included semantical and syntactical errors. A prime example is the caption: “If you have little energy today, just by looking at this beautiful postcard from Atlixco it will go away. Do you try?”. As such, the caption will leave followers confused.

5. Discussion

5.1. Literature-related

Visit Mexico’s frequent use of certain strategies correlates with the crisis stage they are in. As Anholt (2012) suggests, Mexico’s crisis is a result of long-term issues that have been accumulating (p. 116), which would make it a sustained crisis, implying that Mexico already went through multiple stages in the crisis life cycle. Over time, then, Mexico entered Coombs’ (1999) post-crisis or Mitroff and Pearson’s (1993) recovery crisis life cycle stage. Indeed, Mexico’s place marketers attempt to invoke a sense of familiarity and/or patriotism among their target audience, using strategies that intend to restore the confidence of visitors by focussing on the country’s positive aspects. This involves using positive language, countering messages, branding to conform to the stereotype and spinning negative images and liabilities into assets. Visit Mexico also seeks to “remind” the audience of all the attractions open and accessible while highlighting the positive attributes of the destination. Visit Mexico, therefore, has started functioning as a regular promotional organisation, thus totally disregarding the crisis.

Our results also reveal that frameworks not tailored for nation branding are less prevalent in our data set, aligning with Avraham’s (2020) assertion that generic image repair strategies

may not seamlessly translate to destination branding (p. 712). This explains the absence of most strategies from Benoit's (1997) and Coombs' (2007) frameworks, which were originally designed for companies and organisations. However, both Benoit's and Coombs' bolstering strategies appear frequently. These strategies emphasise a country's positive qualities, past achievements, and stakeholder relationships, aligning with Visit Mexico's promotional focus during its recovery stage. Importantly, they are versatile and can be applied to various communication channels, including social media posts.

Next, the prevalence of Avraham and Ketter's (2008a) audience-related strategies in our data set indicates that Visit Mexico's place marketers are aware of the importance to bond with their target audience, aligning with Avraham and Ketter's (2008a) perspective on the impact of audience characteristics, such as proximity in terms of geography, culture, socio-political circumstances, on crisis perception (pp. 106-108). Interestingly, during our data collection, we observed that the English content on the "@wevisitmexico" Instagram page was simpler than the Spanish content on the "@visitmexico" page. It seems, therefore, that Visit Mexico has shifted its focus from an English-speaking to a Spanish-speaking audience, likely from neighbouring Latin American countries and Spain. This choice appears strategic as a closer linguistic, geographical and socio-political proximity fosters a more favourable perception of Mexico among a Spanish-speaking target audience.

Strategies such as "Similarity to the target audience," "Bolstering," "Reminder," and "Ingratiation" were more prominent in the English content, indicating a need to bridge the gap between a more distant audience and the destination. For example, in almost every English file a real-life imagery picture was used which was taken by a visitor, showcasing how other visitors similar to the target audience enjoyed Mexico. These strategies all work together to find common ground with the target audience, as the further a target audience is removed from the destination, the more similarities should be found to see the destination in a more positive light.

This is particularly relevant if the target audience includes Northern American tourists, who are close enough to frequently hear about crises in Mexico, also involving themselves as victims, yet more removed from Mexico in language and culture, generally speaking. Indeed, the level of proximity between two countries and the origin of the victims will affect the amount and type of media coverage a crisis will receive. Consequently, it is reasonable to believe that a crisis in Mexico involving an American tourist will receive wide media coverage in Western media, while a crisis involving local residents or tourists from a third-world country is less likely to gain such intensive media coverage in the West (Avraham and Ketter, 2008a, p. 104). This was evidenced by the low ranking of Mexico in Anholt's 2010 Nation Brand Index by the United States and Canada (Anholt, 2012, p. 113). Therefore, Visit Mexico's shift aligns with Anholt's (2012) suggestion to focus less on attracting American or Canadian tourists as reversing their negative perception of Mexico would be an enormous task (p. 118).

Instead, evidenced by the bigger effort put into Spanish-language content, Visit Mexico seems to have turned to a Spanish-speaking target audience, including Mexicans themselves. Indeed, the frequent use of the “Patriotism and nationalism” strategy, combined with regular reference to Mexican traditions, the use of “nosotros” (us) when referring to Mexicans, and a brand deal with Mexican brand Lyncott indicate that domestic tourists constitute a big part of Visit Mexico’s target audience. Moreover, in the Spanish data set, “Similarity to the target audience” was established through shared interests, culture and values.

Notably, Visit Mexico not only leverages visitors to convey similarity to the target audience, but influencers and organisations as well. This use of alternative sources reflects Avraham and Ketter’s (2008a) assertion that the message source affects audience perception (p. 110). As mainstream media outlets cast Mexico in a negative light, Visit Mexico employ “Witnessing first-hand” and “Using celebrities as an alternative source” to bypass those outlets and underline Mexico’s positive aspects. The first strategy aligns with research emphasising the importance of travellers’ first-hand experiences to transform a negative image into a positive one, fostering a connection with the destination (Anholt, 2016, pp. 76, 89; Gunn, 1972 in Gallarza et al., 2002, p. 58). When such experiences are unavailable, selecting the right message mediator is crucial. “Celebrities as an alternative source” strategy replaces mainstream news outlets with alternative reliable messengers, often influencers and organisations, especially UNESCO, with good reputations. For the English files, the alternative source used was limited to other visitors, while the alternative sources found in the Spanish data set were more diverse, including Mexican influencers, reputable organisations and visitors.

The involvement of local influencers, promotion of local pride, use of national motifs, symbol and patriotic feelings also showcase the importance of the involvement of local citizens within nation branding as they “live” the brand message (Avraham and Ketter, 2008a, p. 47; Baker and Cameron, 2008, p. 90; Gunn 2002 in *ibid.*, p. 83). Brand collaborations, references to UNESCO, events taking place or must-visits also exemplify the integration of different stakeholder groups into Visit Mexico’s promotional content.

In terms of message strategies, Visit Mexico consistently employs strategies that counter negative pre-existing stereotypes, spin possible liabilities into assets and focus on the positive stereotypes or traits of the destination. Indeed, it was interesting to see that our original code of “Branding in favour of the stereotypes” was present in the data set, while Avraham and Ketter’s (2008a) “Branding contrary to the stereotypes” was not. This indicates that while the existing frameworks suggested that place marketers dealing with negative destination images focus on working against the negative stereotypes, our results show that place marketers also, if not more so, focus on highlighting positive pre-existing stereotypes, as evidenced by the presence of bolstering strategies and “Branding in favour of the stereotypes”.

Using such strategies also showcases Mexico's competitive edge and its differentiation from other countries, both essential to destination branding (Anholt, 2007, p. 26, 2011, p. 9; Baker and Cameron, 2008, p. 86). Consequently, our strategy "Geographical differentiation" was more prevalent than Avraham and Ketter's (2008a) "Geographical association". Visit Mexico also stands out by introducing diverse topics, not typically associated with Mexico, thus broadening the perception of tourist opportunities, a tactic reinforced by the "Delivering a counter-message to a one-track image" strategy.

5.2. Integrated framework

The frequent overlap of various strategies from different frameworks underscores their relevance in branding a crisis-ridden country, albeit with varying degrees of suitability. It highlights the potential for their successful integration, forming the basis of a new comprehensive framework for analysing image repair strategies in multimodal promotional materials for countries in crisis and/or with negative or crisis-induced place images.

Our framework (table 1) aligns with Avraham and Ketter's SAM framework, categorising strategies into source, message, and audience strategies, grouping strategies from the different frameworks with a similar purpose into different sub-categories when necessary. Discrepancies in Avraham and Ketter's (2008a) labels for "Message strategies" prompted the creation of the new sub-categories of "Deflect," "Disregard," "Manage," "Counter," "Disengage from the place's main characteristics," and "Bolster."

New sub-categories for source strategies are also introduced, based on the frequent overlaps between celebrity-, organisation- and testimonial-related strategies from different frameworks. The "Engagement" strategies were placed into one category, while the "Alternative source" and "Endorsement" strategies were put into a separate one. Lastly, the testimonial strategy was broadened by adding the code of "Visitor" to the category.

Next, some SAM strategies were relocated from their original categories, and strategies with similar definitions are combined. For example, Benoit's (1997) Image Restoration Strategies' "Minimisation" and Avraham and Ketter's (2008a) message strategy "Reducing scale of the crisis" both aim to reduce or downplay the impact of a negative image or crisis event, which is why they are combined as "Reduce the scale of the crisis" in our proposed framework's "Message Strategies: Manage" section.

Some image repair strategies from pre-existing frameworks are omitted due to their inapplicability or absence in the dataset, like most strategies from Coombs' (2007) and Benoit's (1997) framework. However, some strategies that were not found in our data set, but did strike us as applicable to other data sets were included in our framework.

Table 1

Type of strategy	Purpose of strategy	Specific strategy
Message strategies	<p>Deflect = to avoid overtly or directly speaking of the crisis and or negative image by deflecting, in other words, putting the focus on something else.</p>	<p>New era technique (Avraham & Ketter, 2008a) Humour technique (Avraham & Ketter, 2008a) Hosting technique (Spotlight events, cultural events, opinion leaders, conferences) (Avraham & Ketter, 2008a)</p>
	<p>Disregard = to ignore or not mention a negative image or crisis event and pretending that nothing has happened.</p>	<p>Total disregard (Avraham & Ketter, 2008a) Business as usual (Avraham & Ketter, 2008a; Walters & Mair, 2012)</p>
	<p>Manage = to communicate the ways in which a crisis has been or is being handled.</p>	<p>Reduce the scale of the crisis (Avraham & Ketter, 2008a) Limit the crisis (Avraham & Ketter, 2008a) Tackle the crisis (Avraham & Ketter, 2008a) Corrective action (Benoit, 1997) Justification (Coombs, 2007)</p>
	<p>Counter = to spread a message that promotes an image different to the existing one depicted by the traditional media.</p>	<p>To images of crime and terror (Avraham & Ketter, 2008a) To images of illness and epidemics (Avraham & Ketter, 2008a) To one-track images (Avraham & Ketter, 2008a) To images of boredom (Avraham & Ketter, 2008a)</p>
	<p>Disengage from the place's main characteristics = to dissociate from traits that are perceived as defining to the place's image or reputation.</p>	<p>Changing the place's name (Avraham & Ketter, 2008a) Geographical isolation (Avraham & Ketter, 2008a) Branding contrary to the stereotype (Avraham & Ketter, 2008a)</p>



Type of strategy	Purpose of strategy	Specific strategy
Message strategies	Bolster (Benoit, 1997) = to highlight the positive aspects of the destination.	Spinning liabilities into assets e.g. extreme climate, controversial heritage, ethic issues, stereotypes, natural and historical disasters, geographical locations into an asset and/or unsafe image (Avraham & Ketter, 2008a; Walters & Mair, 2012) Branding in favour of the stereotype (Based on: Avraham & Ketter, 2008a) Geographical differentiation (Based on: Avraham & Ketter, 2008a) Geographical association (Avraham & Ketter, 2008a) Reminder (Coombs, 2007)
Source strategies	Engagement = to associate the place with celebrities or reputable organisations, so that their traits are linked to the place as well. Essentially, engaging them as brands.	Celebrities (For example, Influencers) (Avraham & Ketter, 2008a) Organisation
	Endorsement = to use celebrities, organisations or other media outlets as an alternative source or opinion leader for information about the place, in order to promote it.	Celebrities (For example, Influencers) (Avraham & Ketter, 2008a; Walters & Mair, 2012) Organisation (Based on: Avraham & Ketter, 2008a; Walters & Mair, 2012) Film, television, music and/or books (Avraham & Ketter, 2008a)
	Testimonial = to have locals and guests/visitors recommend a place, its amenities and/or experiences.	Locals (Based on: Avraham & Ketter, 2008a; Walters & Mair, 2012) Visitor (Walters & Mair, 2012)
Audience strategies	Patriotism and nationalism (Avraham & Ketter, 2008a)	Enhancing local pride (Avraham & Ketter, 2008a) National motifs and symbols (Avraham & Ketter, 2008a) Explicit use of patriotic feelings (Avraham & Ketter, 2008a)

Type of strategy	Purpose of strategy
Audience strategies	Similarity to the target audience (Avraham & Ketter, 2008a)
	Changing the target audience (Avraham & Ketter, 2008a)
	Curiosity enhancement (Walters & Mair, 2012)
	Ingratiation (Coombs, 2007)
	Compensation, e.g. short-term discount/price reduction (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Walters & Mair, 2012)

Source: Own elaboration.

6. Conclusion

From the results of this qualitative case study it can be concluded that Visit Mexico uses image repair communication strategies from multiple frameworks in their efforts to nation brand and destination market through promotional materials on Instagram and that different strategies are applied according to the language used and the target audience in mind. Multiple strategies from all frameworks were detected, with the frameworks made with nations in mind, namely Avraham and Ketter's (2008a) SAM strategies and Walters and Mair's (2012) Tourism Disaster Recovery Messages, being the most frequent. This can be explained by the fact that the other two frameworks, namely Image Restoration Strategies by Benoit (1997) and Situational Crisis Communication Theory by Coombs (2007), were tailored to the needs of companies. Moreover, strategies added by us based on the frameworks were also coded in a significant number of files, proving their validity. The study also found variations in the use of the strategies between the English and Spanish data, with some strategies being more effective in one language than the other. Overall, the results of this study support the hypothesis that the combination of destination branding strategies and crisis communication techniques can effectively influence stakeholders' perceptions and behavioral intentions towards a travel destination, ultimately contributing to the enhancement of its image. Furthermore, the data analysis showed that combinations of strategies within frameworks were most frequent within the SAM framework. This framework also frequently overlapped with Tourism Disaster Recovery Messages, Image Restoration Strategies and Situational Crisis Communication Theory. These combinations not only demonstrated the compatibility of most strategies from different frameworks, it also highlighted the similarities

between strategies from different frameworks. These frequent overlaps allowed us to integrate the different frameworks from the literature into one cohesive new framework. Future research in nation branding could benefit from this integrated framework, and use it as a starting point for the analysis of other destination marketing communication channels like websites or YouTube, as well as for the purposes of cross-cultural experimental research.

Testing out scenarios on different audiences, with the deliberate use of different combinations of strategies, can then lead to research-based practical recommendations for place marketers. Also, future research endeavors could explore the integration of AI technologies, such as natural language processing and sentiment analysis, to automate the analysis of social media content and assess the real-time impact of image repair strategies and destination branding techniques. This integrated innovative approach holds promise for providing deeper insights into stakeholders' evolving perceptions and behavioral responses, thereby informing more adaptive and targeted destination marketing strategies in the dynamic digital landscape.

Annex

Operationalisation matrix: general categories

Variable	Dimension	Indicator	Item
Carrier (case classification)	/	Type of Instagram	Frame
			Reel
Language (case classification)	/	Spanish	Post in Spanish
		English	Post in English
Topic (taken from Visit Mexico website)	/	Type of tourism	Sol y playa (Sun and beach) Cultura (Culture) Aventura y naturaleza (Adventure and nature) Gastronomía (Gastronomy) Pueblos Mágicos (Magical Towns) Eventos (inter)nacionales ((Inter)national events)



Variable	Dimension	Indicator	Item
Multimodal	Audio	Transcript	Transcription of what was said in video
	Visual	Graphics	Animation Illustration
		Real-life imagery	Photo Video
		Emoji	Emoji
	Textual	Captions	Hashtags @s Description
		On visuals	Hashtags @s Description

Source: Own elaboration.

Operationalisation matrix: image repair communication strategies models

Variable	Dimension	Indicator	Item
SAM strategies (Avraham and Kettler, 2008)	Source strategies	Replacing the source of the message	Witnessing first-hand - "Come see for yourself" Celebrities as alternative source Buying news space
		Influencing the source message	Establishing rapport with the news people Exploiting background similarity (ethnic, religious, cultural) to gain sympathy Blocking media access Physical/economic threat to newspeople



Variable	Dimension	Indicator	Item
SAM strategies (Avraham and Kettler, 2008)	Audience strategies	Media strategies focused on target audience	Similarity to the target audience Patriotism and nationalism (explicit use of patriotic feelings, national motifs/symbols, enhancing local pride) Changing the target audience
	Message strategies	Disregard for /partial acknowledgement	Ignoring the crisis (total disregard, business as usual, limiting the crisis) Acknowledging a negative image ("new era" technique, "fencing off" the crisis, multiple facets, the humour technique) Reducing the scale of the crisis
		Full acknowledgement of the crisis and moderate coping measures	Tackling the crisis Hosting spotlight events (sports events, cultural events, Olympic Games) Hosting opinion leaders (Familiarisation trips for journalists, travel agencies, religious leaders, ...; hosting tourism conventions and conferences) Promoting places using films, television series and books Engaging celebrities (as opinion leaders, as brands), as means to attract public attention)

Variable	Dimension	Indicator	Item
SAM strategies (Avraham and Kettler 2008)	Message strategies	Full acknowledgement of the crisis and extreme coping measures	Delivering a counter-message (to images of crime and terror, to images of illness and epidemics, to images of boredom, to one-track images) Spinning liabilities into assets (extreme climate, controversial heritage, ethnicity and ethnic conflicts, stereotypes of underdevelopment, natural and historical disasters, geographical location) Ridiculing the stereotype
		Disengagement from the place's main characteristics	Geographical isolation Geographical association Branding contrary to the stereotype (war stereotypes, industrial stereotypes, economic recession) Changing the place's name
Image Restoration Strategies (Benoit, 1997)	Denial	Simple Denial	Did not perform act
		Shift the Blame	Act performed by another
	Evasion of Responsibility	Provocation	Responded to act of another
		Defeasibility	Lack of Information/Ability
		Accident	Act was a mishap
		Good Intentions	Meant well in act
	Reducing Offensiveness of Event	Bolstering	Stress Good Traits
		Minimisation	Act Not Serious
		Differentiation	Act Less Offensive

Variable	Dimension	Indicator	Item
Image Restoration Strategies (Benoit, 1997)	Reducing Offensiveness of Event	Transcendence	More Important Considerations
		Attack Accuser	Reduce Credibility of Accuser
		Compensation	Reimburse Victim
	Corrective Action	Plan to Solve or Prevent Problem	Preventive measures or solutions
	Mortification	Apologise for Act	Apology
SCCT crisis response strategies (Coombs, 2007)	Primary crisis response strategies	Deny crisis response strategies	<p><i>Attack the accuser:</i> Crisis manager confronts the person or group claiming something is wrong with the organisation.</p> <p><i>Denial:</i> Crisis manager asserts that there is no crisis.</p> <p>Crisis manager blames some person or group outside of the organisation for the crisis.</p>
		Diminish crisis response strategies	<p><i>Excuse:</i> Crisis manager minimises organisational responsibility by denying intent to do harm and/or claiming inability to control the events that triggered the crisis.</p> <p><i>Justification:</i> Crisis manager minimises the perceived damage caused by the crisis.</p>
		Rebuild crisis response strategies	<p><i>Compensation:</i> Crisis manager offers money or other gifts to victims.</p> <p><i>Apology:</i> Crisis manager indicates the organisation takes full responsibility for the crisis and asks stakeholders for forgiveness.</p>

Variable	Dimension	Indicator	Item
SCCT crisis response strategies (Coombs, 2007)	Secondary crisis response strategies	Bolstering crisis response strategies	<i>Reminder:</i> Tell stakeholders about the past good works of the organisation.
			<i>Ingratiation:</i> Crisis manager praises stakeholders and/or reminds them of past good works by the organisation.
Tourism Disaster Recovery Messages (Walters and Mair, 2012)	Changing (mis) perceptions of destination as presented by media	Business as usual	"open and ready for business"
		Celebrity endorsement	Celebrities promoting place/destination
		Spinning the unsafe image into assets	See us in a new light, rejuvenation, highlight the beauty of a regenerating land, etc.
	Restoring visitor confidence	Celebrity endorsement	Celebrities promoting place/destination
		Curiosity enhancement	"come, see for yourself"
		Business as usual	"open and ready for business"
		Short-term discounts/price reductions	Discounts and sales
		Guest/visitor testimonials	Current visitors talking about their experience travelling to the country/place/destination

Source: Own elaboration.

Operationalisation matrix: added strategies based on models

Variable	Dimension	Indicator	Item
Added codes while coding based on models	Based on SAM strategies (Avraham and Kettler, 2008)	Branding in favour of stereotypes	Emphasising stereotypes, e.g., “mariachi, taco, tequila” or things Mexico is well-known for.
		Geographical differentiation	Emphasising uniqueness of Mexico, e.g., “the highest in the world, the biggest in South America, ...”
		Engaging reputable organisations	As brands As opinion leaders To attract public attention
		Celebrities as alternative source	Culturally significant figures Historical figures Influencers Reputable organisation Visitor
	Based on Tourism Disaster Recovery Messages (Walters and Mair, 2012)	Organisation endorsement	Organisations promoting or endorsing place/destination

Source: Own elaboration.

References

- About NVivo. (n.d.). About NVivo. <https://help-nv.qsrinternational.com/20/win/Content/about-nvivo/about-nvivo.htm>
- Andreas Böhm. (2005). Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory. In U. Flick, von Kardorff, and I. Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research*. Sage.
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? In S. Anholt (Ed.), *Competitive Identity: The New Brand Management for*

- Nations, Cities and Regions* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1-7.
- Anholt, S. (2012). Mito y realidad: La imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, Article 96.
- Anholt, S. (2016). *Places Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Avraham, E., and Ketter, E. (2008a). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557076>
- Avraham, E., and Ketter, E. (2008b). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 196-204. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.10>
- Baker, M. J., and Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 4(43), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cr.1550049>
- Denscombe, M. (2010). *The good research guide: For small-scale social research projects* (4.^a ed.). Open University Press.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K.-U., and Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403. <https://doi.org/10.1108/02651331011058572>
- Ely, P. A. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 8, 80-89. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.07.003>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2009). *Branding the nation: Towards a better understanding* [Working paper]. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Giannopoulos, A., Piha, P. L., and Avlonitis, G. (2011). *Desti-Nation Branding": What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework*. 11. <https://www.semanticscholar.org/paper/Desti%E2%80%93Nation-Branding%E>

2%80%9D%3A-what-for-From-the-notions-Giannopoulos-Piha/a1374ebcb-59470d0acd3803c7bc15fac9d9b802f

- Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Risen, C. (2005). Re-branding America. *The Boston Globe*, 1.
- Rol, S., and Sert, A. N. (2023). The Role of Official Websites in Destination Branding: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Economic Studies*, 5(2), 113-135. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1310>
- Ruiz Real, J. L., Uribe Toril, J., and Gázquez Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management* 17, 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Saldaña, J., and Omasta, M. (2022). *Qualitative research: Analyzing life*. (2.ª ed.). Sage.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia* 1(1), 42-56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Vasile, I. B. (2019). Challenges of Contemporary Diplomacy for Mexico. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 43(1), 63-81.
- Walters, G., and Mair, J. (2012). The Effectiveness of Post-Disaster Recovery Marketing Messages - The Case of the 2009 Australian Bushfires. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 87-103. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638565>

Kim Van der Zwalmen. Licenciada en Lengua y Literatura Inglesa y Española por la Universidad de Amberes. En 2023 se graduó de la misma universidad como Máster en Comunicación Profesional Multilingüe. Profesionalmente ha trabajado en copywriting y comunicación.

Cristina Homsí. Actual estudiante de comunicación profesional multilingüe y asociada de comunicación en AG Insurance en Bruselas. Licenciada en Lengua y Literatura y en Gestión Internacional de Empresas.

Lieve Vangehuchten. Profesora titular de español para fines específicos en la Universidad de Amberes. Imparte clases en el programa de grado en la Facultad de Empresariales y Economía, y en el programa de máster en la Facultad de Letras.

Contribución de las autoras: Exposición e investigación del marco teórico, K. V. d. Z. y C. H.; Diseño de la investigación, K. V. d. Z., C. H. y L. V.; Realización de la investigación e interpretación de los resultados, K. V. d. Z. y C. H.; Supervisión, revisión y ajuste del artículo, L. V. y K. V. d. Z.



La fórmula del lujo: un modelo para la creación de marcas, productos y servicios

Susana Campuzano García

LID Editorial (Madrid)

320 páginas - 2019 (2.ª ed.) - 19,90 €

ISBN: 978-84-17277-78-9

Extracto

Giorgio Armani dijo una vez que «la elegancia no consiste en destacar, sino en ser recordado». Recordaré mucho este libro, que te introduce de a poco en el universo del lujo. Campuzano destaca con claridad el «caótico» rumbo que está tomando, en los últimos años, y describe la manera en la que el marketing estratégico se transforma en la principal herramienta de las marcas para innovar, frente a un entorno cambiante. Embarca al lector en un viaje iniciático, con el objetivo de ir a la búsqueda de los ingredientes que permitan construir la fórmula del lujo. Su libro pretende ser una «brújula para la construcción de marcas de lujo». La palabra «interesante» no acaba de ser lo suficientemente elegante para este libro.

Palabras clave: marca de lujo; exclusividad; diversificación; *masstige*; *fast-fashion*; estrategia; marketing; cadena de valor; fórmula del lujo.

Abstract

Giorgio Armani once said that «elegance is not about standing out but about being remembered». I will remember this book very much, which introduces you little by little into the universe of luxury. Campuzano clearly highlights the «chaotic» direction it has been taking in recent years and describes the way in which strategic marketing has become the main tool for brands to innovate in a changing environment. She embarks the reader on a journey of initiation, with the objective of searching for the ingredients that will allow the construction of the luxury formula. Her book aims to be a «compass for building luxury brands». The word «interesting» is not quite elegant enough for this book.

Keywords: luxury brand; exclusivity; diversification; *masstige*; *fast-fashion*; strategy; marketing; value chain; luxury formula.

La *Fórmula del lujo* es una publicación de la Editorial LID, que pertenece a su colección IE Knowledge, que incluye libros de formación para profesionales, de todo tipo de temas dentro del ámbito de los negocios: recursos humanos y dirección de personas, comunicación y marketing, ventas o economía y finanzas, siempre con un carácter innovador y práctico. Susana Campuzano García, la autora de la obra que es objeto de análisis en esta reseña, es especialista en Historia del Arte y cuenta con un Máster en Dirección Comercial y Marketing por IE Business School. Trabajó durante 13 años en Chanel, y en otras marcas. Se la define como «pionera en el estudio del lujo en España». En 2006 creó su propia agencia-boutique, Luxury Advise, y también el Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, que hoy dirige.

Estructurado en 10 capítulos, este manual está principalmente destinado a ser una «brújula» que guíe, por medio de una fórmula, a quienes deseen construir una marca de lujo. Para que no falte ninguno de los esenciales ingredientes, y para que la combinación sea la correcta.

Luego de un imperdible prólogo, a cargo del reconocido filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, comienza la gran aventura por el mundo del lujo. En el primer capítulo, «¡Bienvenido al caos!», en palabras de la autora, se refleja la confusa realidad que se está viviendo en el mercado del lujo en los últimos 10 años, a partir de fenómenos como la «masificación del lujo». ¿Puede masificarse el lujo, cuando su primer ingrediente es la exclusividad? Ya en el segundo capítulo, «Un nuevo orden para el lujo», Campuzano ordena los tantos, de cara a emprender el viaje, y en el tercer capítulo, titulado «El gran viaje al centro de las marcas de lujo», la autora se dirige al pasado con la intención de recoger los ingredientes básicos para la fórmula del lujo, y para demostrar que el llamado «lujo experiencial» realmente no es algo nuevo, puesto que, desde siempre, la sociedad ha buscado vivir grandes experiencias de lujo (lo mejor de lo mejor). Detalla que ocurre algo similar con el concepto de «nuevo lujo», que no es más que volver a los pilares: la exclusividad, la artesanía y la creatividad, desde una óptica contemporánea.

Ya en el cuarto capítulo, «La fórmula del lujo, la creación de un modelo», se establecen los cuatro ingredientes o atributos básicos que deberían estar presentes en toda marca de lujo y que distinguen «cuatro grandes estilos y periodos», según desarrolla Campuzano: Al llamado «lujo tradicional» lo sigue el «lujo moderno», después viene el «lujo emocional», el cual da paso al «lujo del futuro», que todavía no ha llegado, pero que ya podemos empezar a vislumbrar. Campuzano explica que cada periodo tiene sus ingredientes, que le son propios y específicos, generando finalmente, cada uno, tres tipos distintos de lujo; haciendo un total de doce. Los capítulos cinco y seis trabajan bajo la misma temática, desarrollando los elementos y la fórmula en sí, y demostrando cómo esta funciona («Los ingredientes básicos del lujo» y «La fórmula en acción y las doce categorías del lujo», respectivamente).

A continuación, en el séptimo capítulo, se presentan «casos prácticos», como los de Abadía Retuerta LeDomaine, que prueban el real funcionamiento del modelo. En el capítulo


lo ocho, se trata el caso de los productos «Casilujo; el premium, el neolujo y las marcas de lifestyle o alta gama». En el nueve, se tocan los temas que podríamos considerar «más numéricos», pues se expone de manera muy completa «la dosificación del lujo».

Finalmente, en el último capítulo, en el décimo, «La nave del lujo», se desarrollan apuntes sobre cómo la fórmula genera un modelo de estrategia para el lujo, es decir, que no solo sirve para construir marcas de lujo. También puede emplearse a modo de «mapa de posicionamiento», en palabras de Campuzano; «una guía o un catálogo que muestra distintas opciones a seguir. También se plantea como un modelo válido tanto para la identidad de la marca como para la estrategia o los contenidos de comunicación».

Una hermosa obra para conocer el lujo desde sus raíces, y para descubrir, paulatinamente, los secretos que entraña este mundo.

Martina Guadalupe Pérez García

Estudiante de ADE. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)
martinaperezgarcia.es@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0001-3061-7285>

 **Martina Guadalupe Pérez García.** Estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. El resto de su trayectoria académica ha tenido lugar en Argentina. Ha completado varios cursos en el CEF.- Centro de Estudios Financieros sobre administración, *big data* y contabilidad. También cuenta con certificaciones de Coursera en materia de liderazgo, diseño, estadística y filosofía.



CURSOS DE **FORMACIÓN A MEDIDA PARA EMPRESAS**

▾ **Nos adaptamos a las necesidades formativas de la empresa**

Escuchamos las necesidades formativas de pequeñas, medianas y grandes empresas para ofrecer una propuesta global a medida, trabajando en estrecha colaboración para que sus planes de formación alcancen la máxima calidad de la mano de los mejores profesionales. Adaptamos para ello los contenidos según sus necesidades específicas, atentos siempre a los horarios y ubicaciones geográficas que demanden.

▾ **Gestión de las bonificaciones ante la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE)**

La FUNDAE ofrece a las empresas la posibilidad de bonificar estos cursos para que su coste se reduzca considerablemente, o incluso desaparezca, aprovechando el crédito para la formación de los trabajadores que todas las empresas tienen a lo largo del año.

Nuestros datos
desde 1977



+ 3.000

Empresas han confiado la formación de sus empleados al Grupo Educativo CEF.- UDIMA

+ 14.425

Cursos impartidos relacionados con todas las áreas de la empresa

+ 68.500

Profesionales formados

+ 342.000

Horas de formación impartidas por profesionales en contacto permanente con la empresa

XXXIV PREMIO ESTUDIOS FINANCIEROS



Modalidades

El CEF.- Centro de Estudios Financieros convoca, con carácter nacional, el Premio Estudios Financieros.

La 34.ª edición para las modalidades de:

- Tributación
- Contabilidad y Sostenibilidad
- Derecho del Trabajo y Seguridad Social

La 30.ª edición para la modalidad de:

- Recursos Humanos

La 21.ª edición para las modalidades de:

- Derecho Civil y Mercantil
- Derecho Constitucional y Administrativo

La 10.ª edición para la modalidad de:

- Educación y Nuevas Tecnologías

El objeto de la convocatoria es el reconocimiento y estímulo de la labor creadora y de investigación en las distintas modalidades del Premio Estudios Financieros, para lo que se valorará el carácter práctico de los trabajos presentados.

Dotaciones económicas

Se otorgará un primer premio para cada una de las modalidades. Además, tendrán accésit todos aquellos trabajos que los respectivos jurados consideren de interés. Las dotaciones económicas para cada una de las modalidades anteriores son:

- Primer premio: 9.000 euros.
- Accésits: 900 euros.

Lugar y plazo

Los trabajos se presentarán en la secretaría del CEF.- de Madrid: a la atención de Begoña Cob Montes, paseo del General Martínez Campos, 5. 28010, Madrid.

También pueden enviarse por correo certificado o mensajería a la misma dirección.

El plazo finaliza el día 3 de mayo de 2024, a las 20:00 horas.

Información sobre las bases

Puede consultar las bases del premio visitando www.cef.es