

¿ELEGIR UN DESTINO POR SUS IMÁGENES?

CONTENIDO EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Choosing a destination based on it's pictures? Social media content as a strategy of attraction and construction of the image of a tourist destination



NICOL CISNEROS RIVERA

nicol.cisneros@pucp.edu.pe

Bachiller de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con interés en investigación relacionada a marketing, innovación, gestión cultural y desarrollo turístico.

RESUMEN

En una era en la cual la tecnológica se ha hecho tan presente en la cotidianidad de las personas, adaptarse a las necesidades del entorno es indispensable para sobrevivir a la competencia del mercado y ello también aplica para los destinos turísticos. Las redes sociales se han convertido en los principales canales para comunicar la imagen de un destino turístico y lograr posicionamiento. La imagen del destino, formada a partir del contenido generado y publicado en las redes sociales tanto por la gestión del destino como por los usuarios, es un factor clave en las percepciones y la toma de decisiones de los potenciales turistas. Ante ello, el presente artículo define inicialmente los conceptos de gestión de destinos, web 3.0 e imagen de destino turístico a partir de lo cual seguidamente se aborda un caso internacional y la realidad a nivel nacional, para finalmente desarrollar las conclusiones del análisis y algunas reflexiones.

PALABRAS CLAVE

Imagen de destino turístico, Redes sociales, Web 3.0, Gestión de destinos

ABSTRACT

In an era as technological as the current one, adapting to the needs of the environment is essential to survive market competition and this also applies to tourist destinations. Social media have become major channels for communicating destination image and achieve positioning. The image of the destination, shaped by the content generated and published on social networks by both the destination management and the users, is a key factor in the perceptions and decision-making of potential tourists. Given this, in this article, the concepts of destination management, web 3.0 and tourist destination image are initially defined, from which an international case and the reality of the issue at the national level are then addressed, to finally provide the conclusions of the analysis and some reflections.

KEYWORDS

Tourism Destination Image, Social media, Web 3.0, Destination management

1. INTRODUCCIÓN

En una era marcada por la digitalización, el contenido visual compartido por los turistas se ha convertido en el principal canal mediante el cual el público recibe la imagen de los destinos turísticos, principalmente en las generaciones más jóvenes. De acuerdo con el estudio del perfil del turista extranjero realizado por PROMPERÚ, el internet es el principal medio de búsqueda que emplean los turistas y el más influyente en su elección de destinos para visitar (2019); dicha situación ocurre igualmente con el perfil del turista nacional. De manera que los turistas cada vez más a menudo seleccionan sus puntos de interés basados en fotos o contenido que encuentran en línea.

La gestión de un destino tiene un rol fundamental en la promoción y atracción de potenciales turistas que, ante la constante competencia turística, se ven obligados a desarrollar estrategias que logren el posicionamiento de su ciudad o país.

Cabe precisar que la labor recae comúnmente en la organización pública o comisión encargada de la promoción turística que para lograr los objetivos articula a los demás actores (municipalidades, mypes, gobiernos regionales, agencias turísticas, etc) y recursos, aunque puede variar según cada destino. Adicional a ello, desde la perspectiva del turismo, la crisis global sin precedentes que se ha generado a partir de la propagación del covid-19 junto al fenómeno de la digitalización que ha venido azotando la industria en los últimos años han creado una situación, por un lado, de reinención de la experiencia en la medida que el proceso de viaje y las interacciones consecuentes del turista son distintas tras las medidas que se han debido adoptar. Mientras que, por otro lado, se ha generado una oportunidad hacia los destinos de transformarse y ajustar sus estrategias mediante la web 3.0 de manera que se posicionen en la mente del turista como principal próximo destino a visitar.

Si bien las estrategias de marketing tradicionales ejecutadas por la gestión de cada destino fueron efectivas en la medida posible, tras el desarrollo tecnológico y la web 3.0, las imágenes y contenido compartido en redes sociales se han convertido en el medio más popular para atraer potenciales turistas; ello dado que la evolución digital ha trasladado la búsqueda web al lado móvil (Deng y Liu, 2021). En ese sentido, los medios digitales son las plataformas ideales para lograr un mayor alcance. Con el desarrollo de plataformas Web 3.0, la gestión de un destino puede retratar la ciudad mediante acciones de marketing dirigidas por actores propios u otros intermediarios culturales a la vanguardia de proyectar una imagen positiva capaz de influir en los turistas (He, Deng, Li, & Gu, 2021). Sin embargo, los turistas también construyen representaciones mentales propios de un destino a partir de vlogs, fotos, stories, tiktoks o videos publicados en redes sociales; es decir, el consumidor turístico crea una nueva imagen a través de las interacciones que tiene con el contenido disponible en medios digitales relacionado a un destino.

En ese sentido, la imagen de un destino que proyecta por estos canales digitales es considerada un elemento significativo que influye en la lealtad del destino y la toma de decisiones turísticas. Al igual como ocurre en el consumo de un producto, la expectativa que puede llegar a generar una ciudad en la mente del turista es crucial dado que puede determinar la voluntad de visitar el destino, el tiempo de estadía, la bolsa de viaje y deseo de retorno. En decir, las expectativas que se pueden generar a partir de la imagen de un destino es un aspecto vital en la psicología del consumidor turístico.

Ahora bien, el grado y canal de influencia puede variar de acuerdo al destino, tipo de turista y procedencia del visitante. Según un estudio de Statista, en el 2019, los turistas de América Latina reportaron un alto impacto de influencers en su decisión de compra, 8 de cada 10 encuestados manifestaron ser muy influenciados por celebridades de redes sociales al elegir un destino turístico (2021).

Ante ello, los destinos, de aún no hacerlo, deberían evaluar la posibilidad de que las redes sociales sean plataformas para posicionar su imagen y sacar provecho del contenido generado. Es así que, en el presente artículo, se realiza el desarrollo teórico de algunos conceptos claves y seguido de ello se profundiza con el estudio de dos casos: uno internacional y uno nacional. A partir de los cuales se busca evidenciar la construcción de la imagen de un destino turístico mediante contenido en redes sociales y conocer los posibles resultados.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con lo planteado, es trascendental primero realizar una aproximación teórica a tres conceptos que inciden de manera fundamental en la construcción de la imagen de un destino turístico mediante contenido en redes sociales: gestión de destinos, web 3.0 e imagen de destino turístico. Mediante el reconocimiento de estos conceptos, se pretende que los efectos positivos postulados sean validados bajo una perspectiva de estudio y también se encuentre explicación en la literatura.

2.1. GESTIÓN DE DESTINOS

Es importante enfatizar la complejidad que implica la administración de un destino, ello debido al complejo sistema de actores que posee, lo cual trae consigo retos en términos de gobernanza, inversión, infraestructura, branding y demás (Fyall

& Garrod, 2019). La importancia de la gestión de un destino recae en su función de administrar y garantizar la integración de recursos, actividades y agentes involucrados por medio de políticas y medidas apropiadas.

Por consiguiente, una adecuada gestión puede lograr que una ciudad potencie su imagen y sea una fuerte rival ante la existente competencia global. Un aspecto crucial en este ámbito es el área promocional de cada administración. Los destinos, en busca de diferenciarse, recurren a la implementación de estrategias de marketing enfocados en actividades de comunicación y promoción que transmitan su valor diferencial a los potenciales visitantes. En ese sentido, se vuelve cada vez más relevante que la gestión de cada destino entienda y analice cómo es el proceso de elección de destino de sus “consumidores” y cómo ellos perciben al destino.

Si bien son muchos los investigadores que estipulan que las gestiones de los destinos deberían hacer mejor uso de las redes sociales, también afirman que ello no garantiza el engagement del público objetivo. De acuerdo a Avinash Kaushik, una correcta gestión, antes de pensar en la data o herramientas digitales, tiene definida su estrategia y objetivos, así como un modelo de medición y marketing digital bien estructurado (2020). Entonces, el uso de las redes sociales no debe ser el objetivo, sino el medio para lograr llegar a los potenciales turistas cada vez más digitalizados y lograr los objetivos ya planteados.

2.2. EVOLUCIÓN A LA WEB 3.0

En un inicio, las plataformas web tenían un carácter puramente informativo; no obstante, con el avance de aplicaciones web, con enfoque en los usuarios, se dio inicio a la era de la web 2.0, la cual hace referencia a las plataformas que permiten a los usuarios participar directamente, en tiempo real, y contribuir al tema en discusión. Lo que caracterizó a los sitios web de esta era fue la vasta colección de información en formato de imágenes, textos o datos, que se compartían entre usuarios. Es aquí donde los turistas hacen uso de medios como redes sociales o blogs para compartir su experiencia; en ese sentido, la interacción humana se convirtió en una fuerza dominante (Duy, Mondal, Van, Dzung, Minh & Das, 2020).

La web 3.0, también conocida como web semántica, es una extensión de su predecesora que, además de reforzar la interacción entre los usuarios, los ayuda a realizar una navegación más personalizada proporcionándoles la información que concretamente necesitan. Esta evolución tecnológica conectó la capacidad informativa digital con la cooperación humana lo cual hizo de la interacción con el internet una actividad de búsqueda recopilada por uno mismo (Duy et al., 2020), de manera que el contenido se va construyendo según el usuario y de manera constante en la medida que se va actualizando debido a una navegación intuitiva. Asimismo, esta web se caracteriza por ser multidispositivo lo cual representa la incorporación del internet a la vida diaria en la medida que uno puede acceder al contenido digital en cualquier momento mediante cualquier dispositivo que esté a su alcance. En ese sentido, este avance representó la integración de la web y la descentralización de la información.

Esta evolución se extendió a la web 4.0 y 5.0. La primera se apoya de la inteligencia artificial para lograr que los sitios web lean el contenido de la web con el fin de que reaccionen de manera más predictiva, con lo cual se logran rendimientos superiores con interfaces más dominantes. Paralelamente, la web 5.0, la cual se encuentra en pleno desarrollo, busca comprender y entender

tanto las emociones como reacciones de los usuarios a través de los dispositivos (Patel, 2013). Ante ello, el presente artículo se centrará en la web 3.0, ya que abarca el desarrollo de las redes sociales que son el medio de interacción entre usuarios y, por ende, donde se expone el contenido de un destino con énfasis en algoritmos que construyen el feed de los usuarios de manera constante.

2.3. TOURISM DESTINATION IMAGE (TDI)

La imagen de un destino turístico, TDI por sus siglas en inglés, ha adquirido mayor importancia en los últimos años en la medida que ha encontrado, en las redes sociales, un espacio de influencia en la toma de decisiones de los turistas, lo cual fuerza a las gestiones de las ciudades a conocer y analizar la imagen que proyectan con el fin de tomar decisiones estratégicas y de marketing que favorezcan el desarrollo del destino.

De acuerdo con algunos investigadores, desde una perspectiva de oferta-demanda, el TDI se puede dividir en dos categorías: la imagen proyectada de un destino y la imagen recibida por los turistas. La imagen proyectada se refiere a la imagen de una ciudad creada por la gestión del destino, la cual es propiamente elaborada por la administración y presentada mediante materiales promocionales o por medio de agentes intermediarios; mientras que la imagen percibida representa los sentimientos de los turistas sobre un destino, cada uno tiene una representación mental de un destino basado en las interacciones que ha recibido.

Usualmente, los turistas manifiestan su propia percepción mediante reseñas, fotos, videos y demás en redes sociales, y van creando nuevas en la medida que interactúan con el contenido de la percepción de otros usuarios (Deng & Liu, 2018; He et al., 2021). En ese sentido, el contenido generado por el usuario, UGC por sus siglas en inglés, se ha convertido en un tema importante en investigación de mercados turísticos.

3. CASO INTERNACIONAL

3.1. JAPÓN: CULTURA Y MODERNIDAD

Japón es uno de los países turísticos más representativos de Asia, donde la historia y tradiciones antiguas se fusionan con la vida moderna. En los últimos años, la gestión de turismo del país tuvo como objetivo incrementar el turismo receptivo internacional y, mediante una óptima diligencia, logró posicionarse como el principal destino mundial de más rápido crecimiento de la década. De acuerdo con el Ministerio de Turismo de Japón, se estima que 31,2 millones de viajeros extranjeros se quedaron en Japón en 2018, lo cual implica un crecimiento del 263% desde 2010 (The Japan Times, 2018). Si bien su aumento sostenido del turismo se debe a múltiples factores como alianzas estratégicas, flexibilidad en regulación de visas y demás, es crucial el estudio de sus estrategias promocionales ejecutadas relacionadas al manejo de su imagen en redes sociales, que, de igual manera, aportaron a su posicionamiento turístico; así como las estrategias que están implementando para reactivar su turismo dado la pandemia.

Comenzando por la imagen proyectada del destino, la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO), encargada de la promoción del turismo en el extranjero, consciente de la creciente interacción de los usuarios activos en las redes sociales,

recurrió a Instagram para atraer a viajeros extranjeros mediante la creación de su cuenta llamada "Visit Japan International" (The Japan Times, 2017). Actualmente, es posible visualizar en Instagram que han aperturado cuentas por cada país o región del mundo, entre las cuales encontramos "Visit Japan UK", "Visit Japan / Américas", "Visit Japan España y Portugal", entre otras. De esta forma, la gestión del destino diversifica sus cuentas con el fin de dirigirse personalmente a diversos públicos objetivos según su región geográfica, lo cual le permite adaptar estratégicamente el idioma y el contenido.

Dado que Japón busca incentivar en los usuarios el deseo de visitar sus ciudades, se puede apreciar que hacen uso de sus cuentas en Instagram como vitrina para exhibir las mejores fotografías de sus principales puntos de atracción, paisaje, actividades y gastronomía. Asimismo, con el objetivo de generar engagement, ha hecho uso de la red social para realizar campañas de Hashtags, las cuales consisten en que los usuarios publiquen imágenes con temas de Japón en Instagram haciendo uso de un hashtag y las mejores son seleccionadas para repostarse en las cuentas oficiales, hacerse acreedoras de algún premio monetario o ser parte de alguna colección fotográfica oficial. Entre las campañas que más destacan está "#Visitjapanjp" la cual comprende, a la fecha, alrededor de 1.7 millones de post.

Como se mencionó anteriormente, un destino representa un complejo sistema que articula diversos recursos y actividades. Bajo esta premisa, es importante mencionar que en los últimos años, Japón ha sido sede de diversos eventos deportivos internacionales lo cual le ha permitido tener gran visibilidad. Ante dichos eventos, la gestión promocional de la ciudad también juega un importante rol en el turismo en la medida que crea contenido en redes sociales para fomentar en las personas el deseo de visitar sus ciudades. Es decir, hacen uso de sus mega eventos para estar presente en los temas de discusión de las redes sociales.

Por su parte, en el 2021, tras haber caído sus índices de turismo receptivo dado el desarrollo de la pandemia, uno de los proyectos que la JNTO llevará a cabo es un seminario para cultivar futuros influencers profesionales; de manera que, esta estrategia busca hacer uso de agentes intermediarios para crear contenido promocional, bajo lo cual, los destinos pueden lograr promocionarse a más potenciales turistas. Los agentes intermediarios en ese caso son los "influencers" que exponen a sus seguidores contenido promocional de Japón convirtiendo los paisajes en objetos consumibles (Japan Today, 2021). Cada vez es mayor la inversión en influencers para que publiquen cierto contenido dado que pueden lograr convertir paisajes en objetos consumibles.

Por otro lado, desde la perspectiva de la imagen percibida por los usuarios, el contenido generado por los propios turistas o residentes dan una idea de cómo se concibe el destino en las redes sociales. Si nos enfocamos en las generaciones más tecnológicas, como lo son los millenials y la generación Z, las principales plataformas para conocer un destino serán las redes sociales. Las fotos en redes, como un medio destacado para documentar y compartir experiencias, reflejan las imágenes de destino recibidas por los turistas (He et al., 2021). Iniciando por Instagram, si uno busca el hashtag #Japon o #Japan, puede observar que las imágenes resultantes, que ascienden en conjunto a 154.8 millones, giran en torno a paisajes, gastronomía y calles de sus ciudades. De igual manera, si buscamos las 2 ciudades más visitadas de Japón en el 2019 que son Tokyo y Osaka, sus respectivos hashtags giran en torno a los mismos ítems.

Continuando con Tiktok, que es una plataforma más interactiva

donde no se encuentran imágenes, sino videos realizados por los mismos usuarios, se puede observar que al recurrir nuevamente a los hashtags #Japon o #Japan, se encuentran en suma 31.9 billones de tik toks. Es posible categorizar los principales resultados en 3 ítems; primero, el contenido respecto a cómo es la cotidianidad del destino lo cual resalta su modernidad ya sea en torno al servicio, transporte, negocios, etc. El segundo ítem hace referencia a los posibles tours que uno puede realizar, los cuales pueden ser recorridos gastronómicos, de paisajes en sus distintas ciudades o de cultura moderna. En tercer lugar, se encuentra el contenido respecto a tips a turistas como posibles costos de un viaje, diferencias culturales, recomendaciones de qué visitar o qué hacer, experiencias de otros extranjeros, entre otros. Sin distinción, se puede observar que subyacente al contenido de los usuarios, se encuentra lo que interpretan como característico del destino, que en este caso en su cultura moderna y tradicional; es decir, en la mayoría de contenido creado por los usuarios, se puede encontrar elementos que hacen referencia a su historia o su cultura del entretenimiento.

Es importante enfatizar que la gestión de este destino tenía claro sus objetivos turísticos, siendo uno de sus más ambicioso el de lograr traer más de 60 millones de visitantes al país para el 2030. De manera que recurren a las estrategias digitales como un medio para lograr sus objetivos y no un uso sin propósito final. En este contexto, es interesante que, con base a lo revisado, es posible encontrar una conexión congruente preliminar entre lo comunicado y lo percibido. Por un lado, Japón intenta posicionarse en redes sociales como un destino con grandes ciudades y rica gastronomía, donde se puede disfrutar de una fusión entre la historia y modernidad sin que una opaque a la otra. Su estrategia turística promocional busca, entre otras cosas, comunicar las atracciones de Japón en el extranjero y atraer visitantes a Japón a través de campañas en los medios de comunicación. Mientras que, por su parte, el público objetivo crea contenido en redes que transmite lo que bajo su perspectiva representa Japón y dicho contenido incluye subyacentemente las mismas características: cultura moderna y tradicional. Sinérgicamente, ambas partes influyen en la construcción de la imagen del destino de otros usuarios y en su decisión de querer visitar este destino.

4. CASO NACIONAL

4.1. PERÚ: HOGAR DE UNA MARAVILLA DEL MUNDO

El Perú es un destino turístico por excelencia, tan solo este sector representa el 3.6% del PBI nacional (PNDU PERÚ, 2020). A lo largo de su extensión geográfica, cuenta con increíbles contrastes entre sus regiones, lo cual demuestra su riqueza natural. Asimismo, posee una de las 7 maravillas del mundo, lo cual, en suma, la hace un gran destino turístico referente en Sudamérica. Ello se puede evidenciar en el aumento de su turismo internacional que del 2010 al 2019 creció en 94%. Dado que es un destino emblemático, es importante estudiar sus estrategias promocionales para sostener su turismo.

Comenzando por la imagen proyectada del destino, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), encargada de la promoción del turismo en el extranjero junto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) lanzaron, en el 2013, la campaña nacional denominada "Representantes de lo Nuestro", la cual buscaba incentivar a los peruanos a que se involucran en la difusión y

consolidación de la Marca Perú. Consistió en un concurso que buscaba que los peruanos se registren en una página web, se inscriban e inicien la difusión de videos, fotos, obras de arte, festividades o musicales que promuevan al país (Andina, 2013). A partir del contenido recolectado se quería promocionar el país en el extranjero. Usualmente, las campañas digitales del Perú para incentivar el turismo se han basado en videos promocionales como es el caso de "Perú Nebraska", "Vuelve a Perú", "Volver a viajar", "Somos turismo, seámoslo siempre", entre otros. Si bien se hizo uso de medios digitales para mostrar lo que caracteriza al destino, no se generó necesariamente una cadena de contenido en redes.

Por su parte, el destino tiene una cuenta oficial en Instagram llamada "Perú", la cual cuenta con 692 mil seguidores y se puede observar que suben constantemente contenido respecto a sus paisajes, ciudades, gastronomía y demás. Además, suelen subir videos promocionales en inglés para garantizar llegar al público extranjero. Como se mencionó anteriormente, la imagen proyectada también se da de manera inintencionada mediante medios populares. En el caso de Perú, en el 2021, se eligió a Cusco como ciudad para ser locación de 2 importantes producciones audiovisuales. Por un lado, el rodaje de "Transformers: Rise of the Beasts", el cual, según la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo, "marca un hito para la promoción del Perú como un lugar privilegiado en el sector audiovisual a nivel mundial" (Andina, 2021). Por otro lado, el rodaje de la serie de Netflix "La reina del sur 3", la cual implica mostrar este destino en una de las plataformas digitales más importantes del mundo. Hoy en día, la influencia de las producciones audiovisuales en la imagen de un destino es indiscutible, dado que no solo implica la difusión global de su arquitectura por medios audiovisuales, sino también el contenido que se genera en redes sociales a partir de su presencia en estas plataformas. Ejemplo de ello fue el caso de Game of Thrones, que ha ayudado a promover destinos a través de su gran impacto en las redes sociales gracias a una gran base de fans (Velasco et al., 2021).

Con respecto a la imagen percibida, enfocándose nuevamente en un público digital como lo son los millennials y generación Z, si se recurre a Instagram buscando el hashtag #Peru o #Perú se puede encontrar en conjunto 33 millones de imágenes vinculadas, las cuales giran principalmente en torno a la gastronomía y paisajes. Seguidamente, en Tiktok se puede observar que al recurrir nuevamente a los hashtags #Peru o #Perú, se encuentran en suma 57.3 billones de tik toks, lo cual supera al contenido que los usuarios generaron respecto al destino anterior. No obstante, el contenido encontrado no hace referencia a Perú como destino turístico; es decir, no gira en torno a su gastronomía, ciudades, tours o demás. En su lugar, los videos son, en su mayoría, contenido personal de cada usuario cuya única relación con el hashtag puede ser la nacionalidad. Indagando más, es posible encontrar algunos videos de tours gastronómicos, política o culturales.

Si bien la falta de contenido desde el lado de la demanda no afecta negativamente a la imagen del destino, tampoco le es favorable. Por un lado, se puede interpretar que Perú no resuena tanto como destino. Si un posible interesado intenta buscar contenido de la experiencia de otros usuarios y ve que hay una carencia de ello, puede llevar a interpretarse como que no es un destino muy explorado, o tal vez no hay muchas actividades o sitios que visitar, o que simplemente la experiencia no ha sido tan memorable como para generar contenido. Entonces, la falta de UGC (contenido generado por el usuario) también acarrea una falta de incentivación entre los usuarios de visitar un destino. Por otro lado, como se estableció, el contenido generado representa cómo las personas están percibiendo Perú, por lo que la falta de ello podría entenderse como un bajo awareness del país como

destino. Asimismo, lo que caracteriza a estas redes que pertenecen a la web 3.0 es que el contenido se va construyendo de manera constante en la medida que se va actualizando, por lo que, a mayor contenido producido, mayor probabilidad que se interactúe con alguna imagen o tiktok con referencia al destino, ante lo cual el sistema de la red social le irá mostrando mayor contenido relacionado de haber.

En este caso, se puede establecer que la imagen de Perú en redes sociales está en una etapa inicial de desarrollo. Por el lado de oferta, si bien han identificado en la web 3.0 una plataforma para atraer y difundir el destino, no han realizado campañas por redes sociales que se caractericen por la interacción entre usuarios, sino en la producción de videos promocionales de un solo sentido comunicacional. Además de ello, no se ha encontrado registro de que se tenga establecido una estrategia digital u objetivos específicos respecto a su imagen en dichas redes. No obstante, la alianza con proyectos audiovisuales que tienen en progreso puede incentivar su presencia en las plataformas sociales, para lo cual también debe haber un plan por parte del área promocional de la gestión del destino para hacer uso de la oportunidad a su favor.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

En el entorno actual, impulsado por la tecnología, la ejecución de estrategias de marketing de destinos por redes sociales tiene un gran potencial de atraer a posibles turistas; de manera que, estas deberían ser consideradas por las gestiones de cada destino. La inversión de tiempo y recursos en construir la imagen de una ciudad o país por redes abre un abanico de oportunidades que pueden generar un canal importante para fomentar posicionamiento y turismo receptivo.

En esa línea, la comunicación y construcción de la imagen de un destino turístico no están dominadas necesariamente por las gestiones de los destinos. En cambio, el contenido generado por los propios usuarios en redes juega un rol importante en los canales de comunicación. Por un lado, los destinos generan contenido en redes buscando proyectar y posicionar una imagen establecida en la mente de los usuarios a su favor. De igual manera, algunos usuarios generan contenido que representa su propia percepción mental de los destinos. En algunos casos, la imagen proyectada y percibida pueden ser muy distintas entre ellas. Ante lo cual, los demás usuarios que interactúan con el contenido en conjunto pueden ser influenciados o no de visitar determinado destino.

Cada vez son más los destinos conscientes del poder influenciador de las redes y están haciendo uso de estas plataformas a su favor. Ante lo cual Perú también debe plantear estrategias y establecer objetivos para este canal. Si el contenido generado por los usuarios supera al suyo, ellos podrían ser los determinantes de la imagen que se forme en redes; de manera que, ante la posible atención que reciba por su alianza con producciones cinematográficas, la gestión del país debe tomar ventaja del contenido generado y compartido por los usuarios de manera que dirija el discurso generado a su beneficio. Seleccionar las principales imágenes o videos que aparecen vinculadas al nombre del destino en redes es muy importante para su promoción y construcción de imagen.

Teniendo como referencia a Japón, las redes sociales junto con la disponibilidad de vuelos a bajo costo tuvieron un positivo impacto económico respecto al turismo interno en el 2016. El gasto total en viajes nacionales fue de 20,9 billones de yuanes,

aproximadamente 176 millones de soles, lo cual representó un aumento del 2,7% con respecto al año anterior (OECD, 2016); mientras que, en Perú, el consumo turístico interior del 2011 al 2015 aumentó en 0.5% totalizando un ingreso por 42,1 millones de soles. Ahora, como se ha ido reiterando, dichos contrastes implican más que esfuerzos promocionales en plataformas sociales. En el caso de Perú, la estrategia digital debe ir acompañada de una estrategia que contrarreste la centralización de la oferta turística, la limitada oferta de transporte entre provincia, así como la seguridad de las carreteras y demás desafíos a nivel de gestión.

Por todo lo expuesto, se considera prioritario que la gestión del país mejore las estrategias y campañas vinculadas a impulsar el turismo por dichos medios, así como fomentar la investigación de otras redes enfocados en diversos grupos en términos de edad, cultura, tipo de viaje y demás. Actualmente son diversas las investigaciones internacionales que están planteando la implementación de análisis de datos como el machine learning para el posicionamiento de destinos turísticos en redes sociales.

REFERENCIAS

Andina (2013). Se inicia primera campaña digital de la Marca Perú "Representantes de lo Nuestro. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-inicia-primera-campana-digital-de-marca-peru-representantes-de-nuestro-475300.aspx>

Andina (2021). PromPeru: New 'Transformers' film to be shot in Peru. Recuperado de: <https://andina.pe/ingles/noticia-promperu-new-transformers-film-to-be-shot-in-peru-850299.aspx>

Deng, N., & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the "right" photos: A machine learning model for DMOs' photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278.

Deng, N., & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100632.

Duy, N. T., Mondal, S. R., Van, N. T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H., & Das, S. (2020). A study on the role of web 4.0 and 5.0 in the sustainable tourism ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(17), 7140.

Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169.

He, Z., Deng, N., Li, X., & Gu, H. (2021). How to "Read" a Destination from Images? Machine Learning and Network Methods for DMOs' Image Projection and Photo Evaluation. *Journal of Travel Research*, 0047287521995134.

Japan Today (2021). Won't you share your favorite spots in Japan?. Recuperado de: <https://japantoday.com/category/features/events/Won%E2%80%99t-you-share-your-favorite-spots-in-Japan>

Kaushik, A. (2020). Digital Marketing and Measurement Model. Recuperado de: <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).

PNDU PERÚ (2020). El turismo que queremos tras esta pandemia. Recuperado de: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html#:~:text=El%20turismo%20representa%20el%203.6,hace%20m%C3%A1s%20de%2020%20a%C3%B1os>.

PROMPERÚ (2019). Perfil del Turista Extranjero 2018. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf

STATISTA (2021). Share of consumers that reported a high impact of social media influencers on their purchase decision of tourism products in Latin America in 2019, by type of product. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1133423/impact-influencers-purchase-tourism-services-latin-america/>

The Japan Times (2017). Japan tourism group builds social media presence with new Instagram account. Recuperado de : <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/10/04/national/japan-tourism-group-builds-social-media-presence-new-instagram-account/>

The Japan Times (2018). Tourists to Japan hit record 31 million in 2018, helped by easier visas for visitors from India, Russia and others. Recuperado de: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/01/11/national/tourists-japan-hit-record-31-million-2018-helped-easier-visas-visitors-india-russia-others/>

Velasco, E., Parra, M., Osacar, E. & Beltran, M. (2021). Analysis Of The Impact Of Film Tourism on Tourist Destinations. *Academy of Strategic Management Journal*, 20 (2).