

Gutiérrez-Aragón, Óscar; Gassiot Melian, Ariadna; Bauyon-Esguerra, Thea Louise et al.

Article

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

Revista de marketing y publicidad

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: Gutiérrez-Aragón, Óscar/Gassiot Melian, Ariadna et. al. (2024). Impacto de los vlogs de viajes sobre la elección de un destino turístico. In: Revista de marketing y publicidad (9), S. 7 - 30.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/19399/21585/46787>.
doi:10.51302/marketing.2024.19399.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/654521>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



<https://savearchive.zbw.eu/terms-of-use>

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.

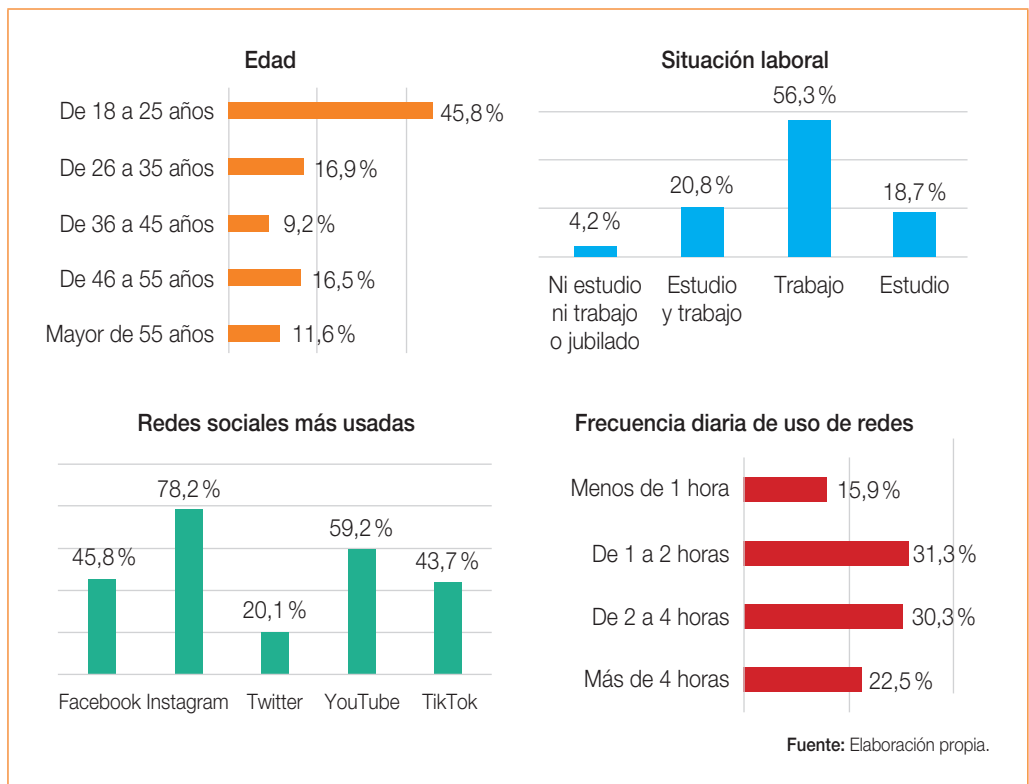
El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 6,7 % de personas de hasta 18 años, un 39,1 % entre 18 y 25 años, un 16,9 % entre 26 y 35 años, un 9,2 % entre 36 y 45 años, un 16,5 % entre 46 y 55 años y un 11,6 % de mayores de 55 años. El 56,3 % de los participantes en el estudio 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)

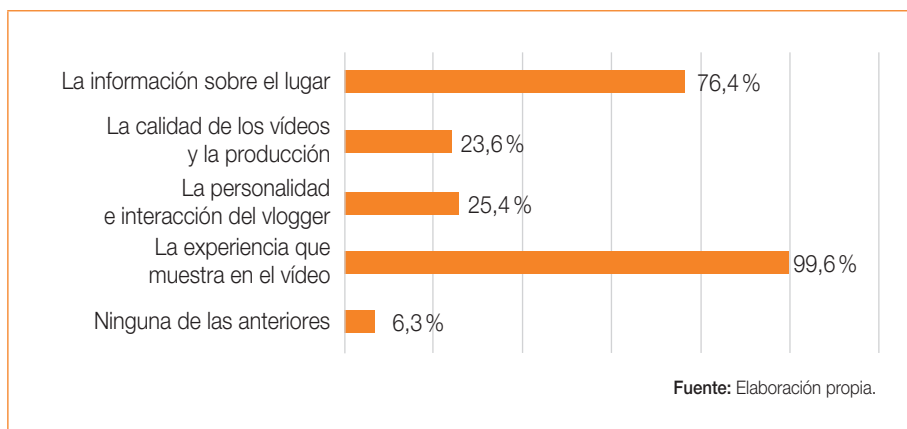


4. Resultados

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.

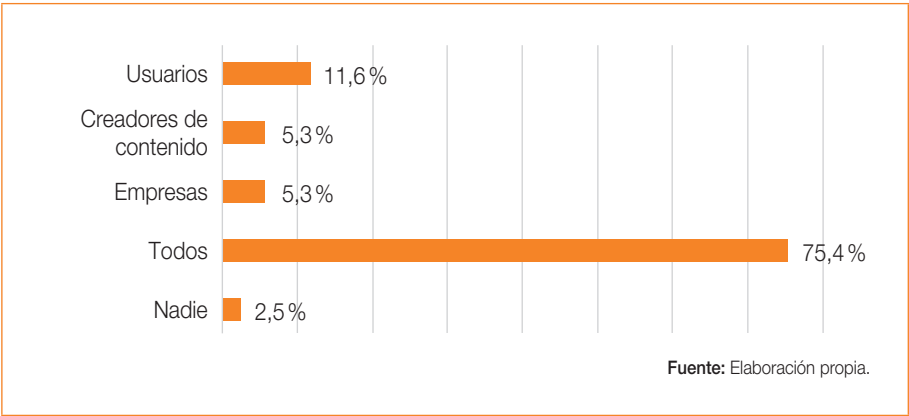
Tabla 2. Expectativas de los usuarios ante los vlogs

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
	41,5 %	48,6 %	9,9 %
	Sí	No demasiado	No
	72,5 %	23,9 %	3,6 %
	Sí	–	No
	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?	• 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?	• 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?	• 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?	• 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?	• 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?	Tiempo disponible, temporada, presupuesto.
¿Cómo adaptas tu contenido para satisfacer las necesidades e intereses del público objetivo?	- 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?	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?	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?	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; Amir 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 micro-bloggers 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://bit.ly/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. Berезина (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.