

RECOLECCIÓN DE IMÁGENES CONTROLADAS DE GUANAJUATO

Erika Lourdes González Rosas¹
Ángel Ramón Aranda Campos²
Miguel Ángel Carmona Álvarez³

Resumen:

Esta investigación se basa en la imagen del destino y en las imágenes controladas digitalmente. El objetivo fue crear una base de datos compuesta por imágenes controladas utilizadas en internet en la ciudad de Guanajuato. Se basa en el modelo de Díaz-Pacheco et al. (2023) que busca clasificar las imágenes controladas como positivas o negativas mediante diversas técnicas. La percepción del tipo de imagen puede afectar la decisión de visitar un destino turístico, en este caso, la ciudad de Guanajuato. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos; el universo de estudio comprende imágenes controladas de la ciudad de Guanajuato publicadas en internet. La muestra consistió en 500 imágenes controladas recopiladas de sitios web y cuentas de Instagram de organismos oficiales y grupos de interés. Esta base de datos se utilizará para realizar un análisis de contenido de los tipos de escenas identificados, identificando sus disparidades. Los resultados de la base de datos recopilada muestran imágenes de organismos oficiales y de grupos de interés que promueven una imagen favorable, positiva y agradable de Guanajuato como destino turístico, manteniendo la coherencia en el marketing digital. El tamaño de la muestra es una limitación y la recopilación de imágenes no controladas mediante IA sigue siendo una línea de investigación futura.

Palabras clave: en línea, turismo, digital, imágenes, controladas

¹ Universidad de Guanajuato / Departamento de Gestión y Dirección de Empresas. gonzalez@ugto.mx

² Centro de Investigación en Matemáticas - Unidad Mérida. arac@cimat.mx

³ Centro de Investigación en Matemáticas (CIMAT) Sede Monterrey. miguel.alvarez@cimat.mx

COLLECTION OF CONTROLLED IMAGES OF GUANAJUATO

Abstract:

This research is based on destination image and digitally controlled images. The objective of this research was to create a database composed of controlled images used on the internet in the city of Guanajuato. It is based on the Diaz-Pacheco et al. (2023) model, which aims to classify controlled images as positive or negative using various techniques. The perception of the type of image can affect the decision to visit a tourist destination, in this case, the city of Guanajuato. The methodology combines qualitative and quantitative approaches; the study universe comprises controlled images of Guanajuato city online. The sample consisted of 300 controlled images collected from official organizations' websites and from stakeholders' websites and Instagram accounts. This database will be used to perform a content analysis of the types of scenes found, identifying their disparities. The results of the collected database show images from official agencies and stakeholders that promote a favorable, positive, and pleasing image of Guanajuato as a tourist destination, maintaining consistency in digital marketing. The sample size is a limitation, and the collection of uncontrolled images using AI remains a future line of research.

Keywords: online, tourism, digital, images, controlled

1. INTRODUCCIÓN

En 2022, la capital de Guanajuato recibió 2 millones de visitantes y 744,200 turistas, generando una derrama económica de más de 4,273 millones de pesos y alcanzando una ocupación hotelera del 32% (OTEG, 2024). El turismo es un segmento importante de la economía del estado, por lo que la gestión adecuada de la imagen de destino resulta esencial para mantener y aumentar el número de visitantes. Esta imagen es promovida por agencias, empresas y organizaciones gubernamentales mediante publicidad, mercadotecnia digital y promociones controladas. Sin embargo, también se ve influida por información no controlada que puede afectar negativamente la percepción del lugar. Por esta razón, es fundamental medir la diferencia entre el mensaje promovido por las partes interesadas y el contenido no controlado, ya que, con sus resultados, las partes interesadas tendrán información que les podría ayudar a diseñar estrategias para mitigar los efectos negativos. Debido a la gran cantidad de información a analizar, es necesario implementar tecnologías modernas, como la inteligencia artificial, para analizar y recolectar imágenes tanto controladas como no controladas. Como primera fase de la investigación, se analizarán las imágenes no controladas de la ciudad de Guanajuato.

Con base en lo anterior, se busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las imágenes controladas del destino turístico de Guanajuato y cómo se relacionan con la mercadotecnia digital? Por otro lado, la promoción del destino turístico es una tarea más compleja para la mercadotecnia de destino. Si bien se trata de impulsar una imagen positiva del destino turístico, esto no siempre es posible y se origina información no controlada que genera imágenes no favorables (Díaz-Pacheco et al., 2023). Medir las diferencias entre lo controlado y lo no controlado, tanto en internet como en todos los ámbitos, permite diseñar estrategias para mitigar los efectos negativos. Por

esta razón, esta investigación indagará primero sobre las imágenes controladas y, en una segunda fase, sobre las no controladas del destino turístico de Guanajuato.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación fue obtener una base de datos compuesta por imágenes controladas utilizadas en internet para promover el destino turístico de Guanajuato. Los datos se emplearán para realizar un análisis de contenido, generando un conjunto de imágenes que servirán de base de comparación con las imágenes no controladas para identificar su disparidad en una segunda fase. Todo esto con el propósito de contribuir a la identificación de estrategias que mejoren la promoción del destino turístico de la capital de Guanajuato.

2. ANTECEDENTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El estudio de los destinos turísticos abarca una amplia gama de factores históricos, sociales, y tecnológicos que han moldeado la forma en que las personas viajan y experimentan nuevos lugares. La historia del turismo como actividad organizada se remonta al siglo XVIII, cuando Inglaterra se destacó como pionera en la creación de destinos vacacionales. Historiadores como Walton (2002) consideraron que el nacimiento de esta actividad ocurrió durante este periodo en Inglaterra, donde Bath y Brighton, estaciones termales y balnearia, respectivamente, fueron los centros de veraneo y de ocio que transformaron la idea del tiempo libre.

El turismo, según Jafari (1989), puede definirse como “un fenómeno (i.e., ideología), una industria o ambos, quedando, en cualquier caso, enmarcado en el estudio del ser humano fuera de su lugar de residencia habitual, del aparato turístico, sus relaciones, de los mundos ordinarios y no ordinarios y su relación dialéctica”. Esta definición destaca la complejidad del turismo como fenómeno que trasciende la mera actividad económica y abarca aspectos sociales y culturales.

La confianza en un destino turístico es un componente crucial para su éxito. Mariano et al. (2012) analizaron que esta se basa en la honestidad, la benevolencia y la competencia del lugar. Un destino que enriquece estas condiciones proporciona al turista un mayor nivel de confianza, contribuye a un disfrute y tranquilidad más completos durante su estancia.

Las redes sociales también desempeñan un papel importante en la percepción de los destinos turísticos. En 2019, Instagram albergó más de 100 millones de fotos y videos diarios y contaba con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Bakhshi et al., 2014). Los datos de los usuarios, a diferencia de las fotos profesionales, son más realistas, comprensibles y atractivos, y tienden a generar una mejor impresión en los turistas potenciales. Además, la investigación ha demostrado que las fotos con rostros de personas son aproximadamente un 38% más populares que las sin rostros (Bakhshi et al., 2014).

La imagen de un destino turístico es fundamental para atraer visitantes. Crompton (1979) definió la imagen de destino como la suma de todas las ideas, creencias e impresiones que un individuo tiene respecto a su destino. Según Gunn (1988) el proceso de formación de la imagen de un destino consta de siete etapas: (1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; (3) decisión de realizar un viaje a un destino; (4) viajar al destino; (5) participar

en el destino; (6) regresar al lugar de origen y (7) modificar la imagen basándose en la experiencia en el destino. Este proceso puede observarse en la figura 1.

Figura 1. Etapas del proceso de formación de la imagen de destino en el turismo (IDT).



Fuente: Díaz Pacheco et al. (2023, p. 5)

La literatura ha encontrado que la percepción de un lugar se forma a partir de la interacción entre la imagen proyectada por el destino, las necesidades propias de los individuos, las motivaciones, los conocimientos a priori, las preferencias y otras características personales. De esta forma, las personas construyen su propia y única representación mental del destino turístico que da lugar a una imagen percibida propia y personal (Ashworth y Voogd, 1990; Gartner 1993 y Bramwell y Rawding, 1996).

La formación de la imagen de un destino también depende del tipo de fuentes de información. Gunn (1988) distingue tres tipos de imágenes: la imagen orgánica, basada en fuentes de información no comerciales, como noticias en medios de comunicación, educación y opiniones de amigos y familiares; la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes comerciales, como folletos, guías de viaje e información proporcionada por agentes de viaje y la tercera, llamada imagen modificada inducida que es la reconfiguración mental después de la experiencia de viaje.

Finalmente, las motivaciones para viajar están influidas por factores internos y externos. Goossens (2000) consideró que las motivaciones están relacionadas con las necesidades y objetivos de los individuos (*factores push*), mientras que los factores *pull* se refieren a los estímulos de mercadotecnia del destino turístico que permiten al consumidor conocer los atributos que caracterizan a los lugares de destino. Gnoth (1997) agregó que los factores *push* son conductores internamente generados que inducen al turista a buscar señales en objetos, situaciones o eventos para reducir la incertidumbre, mientras que los factores *pull* se generan para lograr un mayor conocimiento sobre los atributos de los destinos y refuerzan las motivaciones o factores *push*.

En resumen, los antecedentes de los destinos turísticos se extienden desde el desarrollo histórico de los primeros lugares de ocio, la complejidad de las motivaciones

modernas y en los últimos años, la influencia de las redes sociales, todo lo cual conforma la rica y multifacética industria del turismo actual.

3. MERCADOTECNIA DIGITAL

La mercadotecnia en el turismo es una herramienta esencial para atraer visitantes y desarrollar destinos turísticos de manera sostenible y eficaz. Uno de los enfoques más destacados es la mercadotecnia de ciudades, o *city marketing*, que se centra en identificar y satisfacer las necesidades de distintos públicos. Según Yejas y Albeiro (2015) la mercadotecnia de ciudades puede definirse como "una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y por otro lado, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda". Este enfoque busca diferenciar cada destino mediante la creación de una identidad única y atractiva.

En la sociedad moderna, lo real y lo virtual se entrelazan, creando una nueva realidad en la que "lo virtual es real y lo real es también virtual" (Marketing FCA, 2009). En este contexto, Yejas y Albeiro (2015) destacaron la importancia de dejar una huella distintiva en cada destino, lo que lo hace inigualable y más atractivo. La presencia digital se ha convertido en un aspecto crucial de la mercadotecnia turística. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT, (2018)], para atraer a más personas a conocer los destinos turísticos, es indispensable sumarse a la era digital mediante herramientas como *Google Maps* que facilitan la planificación del viaje y mejoran la experiencia del turista.

El lema "transformación digital" promovido por la OMT durante el Día Mundial del Turismo 2018, subrayó la importancia de la digitalización para el desarrollo del turismo sostenible, el empoderamiento de las comunidades locales y la gestión eficiente de los recursos. La mercadotecnia de destinos no solo se considera una herramienta clave para atraer visitantes, sino también un sistema eficaz para el desarrollo turístico, que delimita las estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos (Bigné, 1996).

Kotler et al. (2011) señalaron tres principios básicos de la mercadotecnia en línea: "crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes; tener claro cómo puede la empresa sacar ventaja del internet; tener acceso y respuesta rápidos en el servicio al cliente". Estos principios son esenciales para cualquier estrategia de mercadotecnia digital, ya que permiten una interacción más directa y personalizada con los clientes, mejorando su experiencia y satisfacción.

En resumen, la mercadotecnia en el turismo es una disciplina dinámica que combina elementos del mundo real y del virtual para crear experiencias únicas y atractivas para los turistas. La digitalización y el uso de plataformas en línea son componentes esenciales en las estrategias modernas de mercadotecnia, permitiendo a los destinos turísticos no solo atraer visitantes, sino también promover un desarrollo sostenible y responsable.

4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN DESTINOS TURÍSTICOS.

En el mundo actual existen cantidades masivas de información con estructuras complejas que son difíciles de almacenar y analizar, este conjunto de datos es conocido

como *Big Data* (datos masivos). En este sentido, las organizaciones que implementen estrategias basadas en el *Big Data* obtendrán una gran ventaja sobre la competencia (Sagiroglu & Sinanc, 2013). Sin embargo, este flujo de información no puede analizarse por medios tradicionales, será necesario el uso de máquinas con algoritmos complejos que son capaces de aprender de los datos que posteriormente serán usados para la toma de decisiones, imitando procesos propios de la inteligencia humana, a esto se le conoce como Inteligencia Artificial (IA) (Rouhiainen, 2018), la cual ha sido implementada en la industria del turismo. En su forma más integral han surgido los denominados destinos turísticos inteligentes (DTI) los cuales son aquellos que adoptan los principios de las ciudades inteligentes y los aplican al ámbito turístico. Estas ciudades utilizan las nuevas tecnologías para optimizar sus recursos, mejorar la eficiencia y ofrecer una experiencia más interactiva a los visitantes (Rodríguez et al., 2017). Una vez adquirido el *Know How*, es decir, el Saber/Hacer, más ciudades tendrán DTIs capaces de implementar herramientas ya mencionadas como el *Big Data* e Inteligencia Artificial, considerando también la nanotecnología, la educación personalizada o el *machine learning* (aprendizaje automático de máquinas) (Rodríguez et al., 2017).

Adoptar la inteligencia artificial tendrá ventajas y desventajas, como señalan Grundner & Neuhofer (2021), quienes abordan el lado bueno y malo de implementar la IA en los destinos turísticos para tener una perspectiva futura sobre su uso. Con respecto al lado bueno, mencionan el concepto de co-crear, que se refiere a la automatización de los servicios para los turistas, por ejemplo, paquetes de viaje, vuelos y hoteles a través de robots y *chatbots*. Sin embargo, por el lado malo o negativo menciona el concepto co-destrucción, es decir que pueden existir diferencias entre la tecnología y la persona que la utiliza, ejemplos claros de esto podría ser el desempleo, no privacidad de los datos de los clientes y bajas interacciones sociales, por lo que llevaría a una insatisfacción en los turistas no familiarizados con esta herramienta tecnológica.

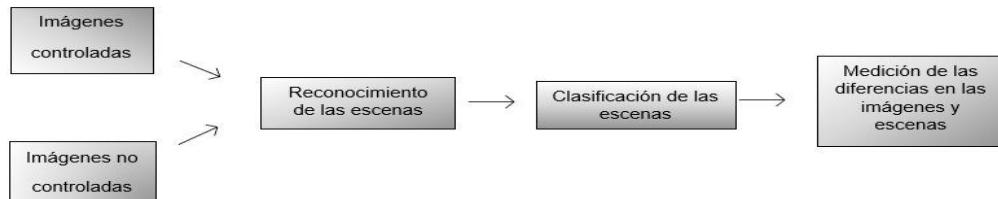
5. IMÁGENES CONTROLADAS Y NO CONTROLADAS

Con las nuevas tecnologías de comunicación, el contenido al que están expuestos los potenciales turistas ha aumentado; además de la publicidad distribuida por las organizaciones promotoras de los destinos turísticos, el prospecto se expone a fuentes de información no controladas que pueden alterar la imagen de destino de un lugar. Como indicó el estudio de Low y Lamb (2000), la publicidad tiene efectos en la percepción e intenciones hacia una marca, en este caso, un destino turístico.

En esta investigación se busca analizar los estímulos de contenido a los que está expuesto el usuario, por lo que se optó, como en el estudio de Álvarez & Campo (2011), por un único formato: fotografías, provenientes de dos fuentes: la controlable y la no controlable. Las imágenes controladas se refieren a las seleccionadas y publicitadas por las DMOs (*Destination Marketing Organizations*), organizaciones de mercadotecnia de destinos, cuya tarea es generar visitas a una determinada área; desempeñan un rol activo al mostrar la información y los atributos que pueden aportar los mayores beneficios al destino (Gretzel et al., 2006). Las imágenes no controladas son los recursos generados por los usuarios, dejando el rol pasivo ante las organizaciones o agencias de publicidad (Berthon et al., 2008) y serán estudiadas en una segunda fase. El impacto de estas en la imagen de destino dependerá de su naturaleza; si contienen elementos de una situación desfavorable del lugar, podrán generar un efecto negativo que desmotive visitarlo (Álvarez & Campo, 2011).

Este estudio se basa en el modelo de Díaz-Pacheco et al. (2023), que mide las diferencias entre imágenes controladas y no controladas para promover un destino turístico. A continuación, se presenta en la figura 2.

Figura 2. Modelo de estudio clasificación de escenas



Fuente: Díaz Pacheco et al. (2023, 5)

Se puede observar cómo se comparan las imágenes controladas y no controladas mediante el reconocimiento de escenas, esto es cuando se identifica qué tipo de escena muestran, después inicia la clasificación de las escenas, esto es que comienza a catalogar de qué tipo son, positivas o negativas y en lo preciso de sus atributos por ejemplo si presentan a una familia o una playa. Esto mediante software de aprendizaje profundo, como Places-CNNs, con sus arquitecturas más precisas, VGG-16 y ResNet152. Al final se miden las diferencias entre esos atributos. En esta primera parte de la investigación sólo se analizarán las imágenes controladas.

6. METODOLOGÍA.

Este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos de investigación para lograr una mejor comprensión del fenómeno, por lo que puede denominarse mixto. Asimismo, tiene un diseño de carácter descriptivo y exploratorio, ya que estudia el contenido disponible hasta el momento y describe las características de las variables.

En esta investigación, la definición operacional se centra en la clasificación de imágenes controladas. Para las imágenes controladas se recolectaron de las páginas web de DMOs como la Secretaría de Turismo de Guanajuato (SECTUR, 2024), Guanajuato Capital (Municipio de Guanajuato, 2024) y VisitMéxico (Gobierno de México, 2024). Además, las imágenes de las cuentas oficiales de la red social Instagram del Festival Intencional Cervantino, (FIC,2024), Municipio de Guanajuato (2024), guanajuatocapitalturismo (Municipio de Guanajuato, 2024), visitmexico (Visit Mexico, 2024) y VIVE MEXICO (2024). Para asegurar mayor variedad de imágenes se tomó material de la red social Flickr (J BF, Thomas Gorman, Roman korzh, México a la Carta, Fer H, Edna Bojórquez, Sergio Zeiger, Karina Flores, Carlos Castillo Ortega, Rodrigo León, Paul McClure, Gustavo Thomas, JuanAlcaraz, Neil Noland; 2024). Estas imágenes se obtuvieron manualmente para asegurar la calidad y la procedencia de las DMOs. Para realizarlo, se consultaron las páginas y se localizaron las imágenes que se bajaron a la base de datos en formato jpg.

Siguiendo la definición de Hernández Sampieri (2014), el universo de estudio comprende todas las imágenes controladas capturadas en internet sobre el destino

turístico de la capital de Guanajuato. Este universo representa el conjunto completo de elementos que poseen las características de interés para esta investigación.

Para esta primera etapa, se recolectó una muestra de 500 imágenes controladas para asegurar la variedad y riqueza del contenido, las cuales se compararán con 1000 imágenes no controladas en la siguiente fase de la investigación. Esta muestra fue de conveniencia (Hernández Sampieri, 2014).

La figura 3 muestra el proceso de recolección de imágenes para la construcción de la base de datos. Siguiendo con la definición de las imágenes controladas, los recursos provinieron de organismos oficiales y partes interesadas que, mediante sus estrategias de mercadotecnia digital, promueven el destino turístico de Guanajuato. Las imágenes se tomaron de las páginas web, de las redes sociales oficiales y de la red social Flickr.

Figura 3. Flujograma del proceso de recopilación de las imágenes controladas en internet



Fuente: elaboración propia.

En la siguiente sección se presenta una serie de collages compuestos por imágenes cuidadosamente seleccionadas de sitios web oficiales y perfiles oficiales de Instagram y Flickr.

Figura 4. Collage de imágenes controladas.



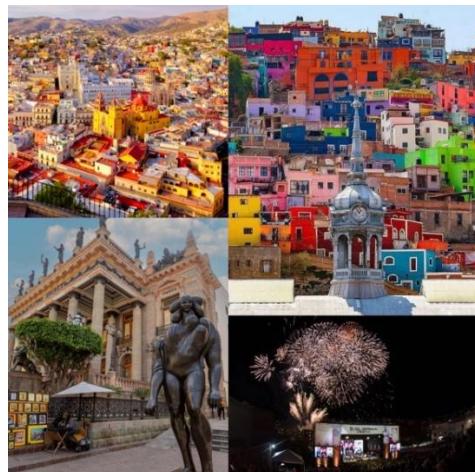
Fuente: elaboración propia con información de las páginas web consultadas.

En la figura 4 se muestra una serie de nueve retratos tomados de páginas web oficiales, en los que se observan lugares emblemáticos de la ciudad de Guanajuato.

Iniciando con el Teatro Juárez, la Plaza de los Ángeles, el interior del Museo Iconográfico del Quijote, la Plaza de la Paz, una foto panorámica de la ciudad, el interior del Teatro Juárez, la casa de las brujas, la Plaza San Roque y la calle del Truco.

En la figura 5 se observa una panorámica del centro de la ciudad de Guanajuato que presenta retratos del edificio central de la Universidad de Guanajuato, la Basílica Colegiata de Nuestra Señora de Guanajuato, las coloridas viviendas que se encuentran detrás del Mercado Hidalgo, una fotografía lateral del Teatro Juárez y, por último, una toma de la clausura del Festival Internacional Cervantino en la Alhóndiga de Guanajuato.

Figura 5. Collage de imágenes provenientes de los organismos oficiales.



Fuente: elaboración propia con información de páginas web consultadas.

En la figura 6 se muestra un conjunto de fotografías tomadas por distintos visitantes de la ciudad y compartidas en la plataforma Flickr. En la esquina superior izquierda, se ve un pintoresco balcón con un estilo característico de la ciudad de Guanajuato; después, la Basílica rodeada de flores, el monumento al Pípila y el emblemático edificio de la Alhóndiga de Granaditas.

Figura 6. Collage de imágenes de usuarios de Flickr.



Fuente: elaboración propia con información de la plataforma Flickr.

Los datos recabados muestran fotografías perfiladas que destacan lugares emblemáticos y características distintivas de la ciudad de Guanajuato, lo que refleja la esencia y la belleza de esta ciudad única. Estas imágenes son similares en su enfoque y contenido, reflejan cómo las entidades gubernamentales y partes interesadas comparten un objetivo común: mostrar imágenes estéticas que les sean atractivas a las personas que visitan sus páginas y cuentas de redes sociales, originando que potencialmente les motive a visitar Guanajuato. Presentan una visión cohesiva y positiva de la ciudad, resaltando su rica historia, sus paisajes pintorescos y su cultura vibrante.

7. REFLEXIONES FINALES

El objetivo de esta investigación fue crear una base de datos compuesta por imágenes controladas utilizadas en internet para promover el destino turístico de Guanajuato. Es importante recalcar que, mediante trabajo de campo digital, se logró recopilar una base de datos con 500 imágenes controladas y se permitió apreciar la naturaleza del contenido del material. Identificando imágenes positivas y atractivas del destino turístico, buscando proyectar el atractivo de Guanajuato, capital, y lograr coherencia en la estrategia de mercadotecnia digital.

Como demostró Gunn (1988) las imágenes controladas pueden causar una fuerte influencia en la toma de decisiones de los potenciales visitantes para un destino. En este estudio, el contenido visual presenta escenas cuidadosamente seleccionadas, con una estrategia de mercadotecnia digital que busca influir positivamente en la percepción de los turistas, resaltando los puntos fuertes del destino y minimizando sus debilidades en las cuentas oficiales y en las redes sociales de organismos oficiales, así como de las partes interesadas. Se enfoca en capturar la esencia de sus calles coloridas, la majestuosidad de sus monumentos históricos y la calidez de su gente. Estas imágenes, al ser difundidas en plataformas oficiales, buscan inspirar y atraer a turistas potenciales, invitándolos a visitar, descubrir y disfrutar de todo lo que Guanajuato puede ofrecer.

En conclusión, las imágenes controladas recolectadas no solo muestran la belleza de la ciudad, sino que también evidencian una estrategia de mercadotecnia digital de los organismos oficiales y las partes interesadas, que refleja el objetivo de proyectar una imagen positiva de Guanajuato al mundo.

Finalmente, la recolección manual de las imágenes controladas evidencia la limitación del tamaño de la muestra. Como futura línea de investigación, queda pendiente la recolección de imágenes no controladas mediante la automatización y el aprendizaje profundo (IA), lo que potencializará la recolección de datos y el alcance del estudio y, posteriormente, el análisis de contenido de ambas muestras.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M.D. & Campo, S. (2011). Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 310–323.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press: London.

- Bakhshi, S., Gilbert, E. & Linton, M. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
- Bigné, J. E. (1996). Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Estudios Turísticos*, 129, 105–127.
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., Aulet, X. F., Simó, L. A., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial: Madrid.
- Bojórquez, E. (2016). *Guanajuato* [Photograph]. Available online: https://www.flickr.com/photos/edna_bojorquez/25417808256/ (accessed 22 July 2024).
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221.
- Castillo Ortega, C. (2010). *Momias de Guanajuato* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/25969853@N06/5112959318/> (accessed 22 July 2024).
- Cervantino [@cervantino]. (2024). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Available online: <https://www.instagram.com/cervantino/> (accessed 22 July 2024).
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Díaz-Pacheco, A., Álvarez-Carmona, M.A., Rodríguez-González, A.Y., Carlos, H. & Aranda, R. (2023). Measuring the difference between pictures from controlled and uncontrolled sources to promote a destination: A deep learning approach. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, In Press, 1–14.
- Fer, H. (2013). *Guanajuato* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/monkikio/8785905025/> (accessed 22 July 2024).
- Festival Internacional Cervantino. (2024). *Inicio*. Available online: <https://festivalcervantino.gob.mx/> (accessed 22 July 2024).
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191–215). Haworth Press: New York.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. & O'Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.

- Grundner, L. & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- Guanajuato Capital. (2024). *Inicio*. Available online: <https://www.guanajuatocapital.gob.mx/> (accessed 22 July 2024).
- Guanajuato Capital [@guanajuatocapitalturismo]. (2024). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Available online: <https://www.instagram.com/guanajuatocapitalturismo/?hl=es> (accessed 22 July 2024).
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold: New York.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education: México.
- INE. www.ine.es (consultado el 18 de diciembre del 2023).
- JBF. (2007). *Mercado de Dolores Hidalgo* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/himnoda/490371091/> (accessed 22 July 2024).
- Jafari, J. (1989). Structure of tourism. In S.F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 437–442). Prentice Hall: London.
- Juan Alcaraz. (2017). *Guanajuato – Plaza de La Paz* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/juanalcaraz/34893944456/> (accessed 22 July 2024).
- Karina Flores. (2010). *Catedral de Guanajuato y Plaza de la Paz* [Photograph]. Available online: https://www.flickr.com/photos/kari_fl/5040471080/ (accessed 22 July 2024).
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Pearson Education: México.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Marketing FCA. (2009). [s.t.]. Available online: <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/> (accessed 22 July 2024).
- Marinao, E., Chasco, C. & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 51, 27–47.
- Méjico a la Carta. (2009). *Guanajuato, Mercado Hidalgo* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/mosaicomexico/4161943008/> (accessed 22 July 2024).
- Neil Noland. (2019). *Statue in Plaza de la Paz* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/neildnoland/47556108942/> (accessed 22 July 2024).

- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. (2024). *OTEG*. Available online: <https://observatoriotoristico.org/oteg> (accessed 22 July 2024).
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Tourism highlights*. Available online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (accessed 14 July 2019).
- Paul McClure. (2020). *Afternoon shadows, Plaza de la Paz, Guanajuato, Mexico* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/paul-mcclure/50283904378/> (accessed 22 July 2024).
- Richardson, L. (2019). *Beautiful Soup Documentation* (4.4.0). <https://readthedocs.org/projects/beautiful-soup-4/downloads/pdf/latest/> (accessed 22 July 2024).
- Rodrigo León. (2013). *Momias de Guanajuato* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/leonrodrigo/8459143835/> (accessed 22 July 2024).
- Rodríguez, A.B.R., Alcantud, A.F., Morales, J.M.L., Izquierdo, L.M., Ribes, J.F.P. & Devesa, M.J.S. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 894, 137–150.
- Roman Korzh. (2012). *Guanajuato* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/53888266@N02/6800662922/> (accessed 22 July 2024).
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial: Barcelona.
- Sagiroglu, S. & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. In *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*. <https://doi.org/10.1109/CTS.2013.6567202>
- Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato. (2024). *Inicio*. Available online: <https://sectur.guanajuato.gob.mx/> (accessed 22 July 2024).
- Sergio Zeiger. (2019). *Mercado Hidalgo – Guanajuato, México* [Photograph]. Available online: https://www.flickr.com/photos/sergio_zeiger/48303542427/ (accessed 22 July 2024).
- Thomas Gorman. (2020). *Church of Belen* [Photograph]. Available online: <https://www.flickr.com/photos/147910513@N06/49975914746/> (accessed 22 July 2024).
- Visit Mexico. (2024). *Guanajuato*. Available online: <https://visitmexico.com/destinos/Guanajuato> (accessed 22 July 2024).
- VisitMexico [@visitmexico]. (2024). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Available online: <https://www.instagram.com/visitmexico/> (accessed 22 July 2024).
- VIVEMÉXICO [@vive_mexico]. (2024). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Available online: https://www.instagram.com/vive_mexico/?hl=es-la (accessed 22 July 2024).

- Walton, J. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido. Siglos XVIII–XX. *Historia Contemporánea*, 25, 65–82.
- Yejas, A. & Albeiro, D. (2015). *Aplicaciones digitales con software libre para city branding de Valledupar*. Tesis de máster, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga.