



Roberto C. Sandulli Saldaña
Universidad Camilo José Cela (Madrid)
 roberto.sandulli@gmail.com

Regional Differences of the Impact of International DMO Social Media Campaigns in China. The Case of Canary Islands

Diferencias regionales en el impacto de las campañas de marcas destino internacionales en las redes sociales en China. El caso de Islas Canarias

I. INTRODUCTION

The purpose of this research is to study the regional differences of the impact of social media campaigns of international Destination Marketing Organizations (DMOs) in China.

Customer engagement has been traditionally linked to improved brand performance of tourism destinations (Harrigan et al, 2017). Currently, several destinations use social media to achieve tourist engagement and to reinforce brand campaigns.

One of the main decisions when designing a social media campaign for any destination is target segmentation. Among different segmentation variables, geographic characteristics seem to be one of the most common segmentation dimensions in destination marketing strategies (Tkaczynski et al., 2008; Martin, 2011; Katsoni & Venetsanopoulou, 2012; Dolnicar, S. 2020). The assumption is that tourists coming from a specific country or region share similar motivations and behavioural characteristics.

While geographic segmentation has been criticized in the past for failing to predict tourist behavior, it is still extensively used since it is successful when combined with other segmentation variables



EXECUTIVE SUMMARY

The previous research on China's outbound tourism was based on the assumption that the national and regional outbound markets are homogenous. Because China's outbound travel is connected to its economic and social development, the country's rapid economic growth has shifted the source of Chinese tourists. The objective of this study is to measure the variations in engagement with international DMOs social media campaigns among Tier level tourist residences in China. We have applied a Tobit regression model to determine the linear relationships between the Tier level of the city and the number of users who interacted in the foreign DMO campaigns on Sina Weibo, the second most influential social network in China. The results confirm that, in terms of geographical segmentation, Tier 2,3 and 4 cities are associated with higher interaction with international destination campaigns compared to Tier 1 locations. According to the findings of this study, lower Tier localization is a significant factor in increasing the number of users who interact with the promotional messages of foreign DMOs. Consequently, it demonstrates big opportunities to engage with potential outbound tourists coming from these locations. These findings may help international Destination Marketing Organizations to create effective geographic segmentation for their social media campaigns in China.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El aumento del turismo emisor en China está relacionado con su desarrollo económico, social y el rápido crecimiento económico de ciertas zonas del país. Estos factores han cambiado el origen interno de la emisión de turistas. Los estudios realizados sobre el turismo emisor chino hasta ahora se han basado en el supuesto de que los mercados emisores nacionales y regionales eran homogéneos. El objetivo de este estudio es medir las variaciones en la interacción de las campañas en redes sociales por parte de una marca destino internacional (DMO) entre los diferentes niveles Tier de las ciudades chinas. Hemos aplicado un modelo de regresión Tobit para determinar las relaciones lineales entre el nivel Tier de la ciudad y el número de usuarios que interactúan en las campañas de la marca destino en Sina Weibo, la segunda red social más influyente de China. Los resultados confirman que, en términos de segmentación geográfica, las ciudades de nivel 2, 3 y 4 se asocian con una mayor interacción en las campañas de la marca destino en comparación con las ciudades de nivel 1. De acuerdo con los resultados de este estudio, la localización en ciudades de nivel inferior es un factor importante para lograr un mayor número de usuarios que interactúen en las campañas de las marcas destino y por tanto ofrece una oportunidad para conectar con un mayor número de visitantes potenciales. Estos resultados pueden ayudar a las marcas destino internacionales a desarrollar una segmentación geográfica efectiva en sus campañas de promoción a través de las redes sociales en China.

(Tkaczynski et al., 2008; Martin, 2011; Katsoni & Venetsanopoulou, 2012) and it is directly observable unlike other segmentation variables. As a result, it might be quite useful for campaign planning and design (Kitunen et al. 2019).

According to the latest reports from World Tourism Organization (2019), China is the largest source market in terms of international tourism spending. Destination Marketing Organizations (DMOs) are defining tourism policies with a prevalent use of Chinese social media to create customer engagement with their destination brands (Cheng & Edwards, 2015). While some research has focused on Chinese DMOs in the Chinese Markets (Ge et al., 2013; Yang & Wang, 2015),

however, with few exceptions (Kim et al., 2017; Li et al, 2010) very little is known about how user location influences DMO social media campaigns particularly when targeting the Chinese market.

According to a previous study on retail brand tactics for entering the Chinese market, western brands follow a segmentation strategy through a sequential approach based on the tier system of Chinese cities and giving preference to Tier 1 (Bai et al., 2021; Liu et al., 2018; Kaminishi et al, 2020).

Therefore, our research tries to understand whether this retail strategy based on the Chinese tier system can be replicated to the tourism industry and more specifically to international DMOs and their engagement strategies in Chinese social media.

Until not long time ago, the vast majority of Chinese tourists came from the largest and richest cities (tier-1 cities), mainly Beijing, Shanghai, and Guangzhou (UNWTO 2019). This trend has been changing over time and today visitors from lower-tier cities represent already half of Chinese tourist arrivals to Europe (CTA 2019). Moreover, the little evidence existing on this topic (Huang & Wei, 2018; Li et al, 2010) suggests that Chinese tourists have different outbound travel intention depending on the characteristics of the regions where they live.

The primary goal of this study is to investigate the differences in Chinese tourist residency in terms of engagement with foreign DMOs social media campaigns, in order to answer to these unsolved questions. It provides novel evidence on the regional differences in China that need to be recognized as relevant by foreign DMOs to deploy their destinations branding strategies in China.

One of the main decisions when designing a social media campaign for any destination is target segmentation.

2. REGIONAL DIFFERENCES IN CHINA AND CHINESE OUTBOUND TOURISM

Regions in China have developed differently as a result of differences in economic growth driven by urbanization process, industrial structure, education level as well as the economic disparity between urban and rural areas. Some scholars support the market's heterogeneity, claiming that varying levels of urbanization had an influence on China's economic development (Wang, 2010; Liu et al, 2015).

In China, cities are classified in tiers. The Chinese tier system is an unofficial classification made by South China Morning Post (SCMP) (Bland, D. 2016), but it is generally accepted in marketing research (Huang & Wei, 2018; Shukla & Rosendo-Rios; 2021) and it has long been used by scholars and professionals to describe Chinese cities (Bilby et al 2020; Arellano, 2019).

The three macroeconomic parameters used to determine city levels are GDP, population, and politics. The cities are then designated a tier based on the average of these three characteristics. The SCMP criteria resulted in five Tier 1 cities, 30 Tier 2 cities, 138 Tier 3 cities and 480 Tier 4 cities (Bland, D. 2016).

Chinese outbound tourism has attracted international attention since it is the world's fastest growing source market, but also the world's largest source market in terms of both visitor numbers and travel spending (Chen et al. 2016).

Wealth and education are the two main elements that influence Chinese travelers' intentions to travel abroad, according to Huang and Wei (2018).

As a result, compared to residents of China's tier 4 cities, people in higher tier cities were more likely to choose overseas travel, implying that there are important links between Chinese outbound tourism and China's social and economic position (Huang & Wei 2018). Due to the strong economic growth of lower tier cities, it is expected that outbound tourist residents would shift from tier 1 to lower tier cities (Shen & Liu, 2016).

KEYWORDS

Chinese Lower-tier Cities, Chinese outbound tourism, Tourism Spain, Spatial localization, Chinese social media.

PALABRAS CLAVE

Ciudades Tier inferiores chinas, Turismo emisor chino, Turismo en España, Localización espacial, Redes sociales chinas.

3. THE GROWING RELEVANCE OF ONLINE SOCIAL CAMPAIGNS FOR DMOs

The Internet and new information technologies have had a significant impact on how DMOs market their localizations (Marchiori & Cantoni, 2012; Munro & Richards, 2011).



The major advancement in tourism communication can be found in social media (Xiang & Gretzel, 2010). Comments about places, services supplied, and personal experiences are easier to come by as the information culture shifts to conversation culture (Jacobsen & Munar, 2012).

Online engagement adds value to destinations, fosters relationships between destinations and tourists, and acts as a kind of digital word-of-mouth, which is widely acknowledged as one of the most influential factors in traveler decisions (Ayeh et al, 2013).

Furthermore, because travel has a significant impact on an individual's annual budget, the buyer's selection is influenced by the experiences of other users (Litvin et al, 2008).

As a consequence, online communication has become crucial for tourism destinations.

Previous studies identified the importance of using social media into DMO marketing strategies because of its impact on travelers and its advantage over other channels owing to stakeholder participation (Hays et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014).

As a consequence, social media is becoming the most important portion of DMO budgets (Lund et al 2018).

4. MARKET SEGMENTATION IN TOURISM SECTOR AND DMOS

Geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation bases are the four main types used in market research to target specific customer groups (Kotler & Armstrong, 2010). The two most often used variables in social marketing segmentation research are demographic and geographic (Dibb, 2014).

Social media has evolved into one of the most important instruments for market segmentation. Several researches use social media to get their conclusions on market segmentation (Mavragani et al, 2019).

The fastest and largest data source for the creation of consumer-focused solutions is offered by this new channel (Dietrich, 2017). As a result, market segmentation in social media is critical for making management decisions and distinguishing out from the competition (Xiang et al, 2015).

The tourism industry has always relied on consumer segmentation to conduct efficient tourist market research (Paker & Vural, 2016).

This process of finding homogenous groups and selecting markets is critical in tourism for reaping the benefits of opportunities (Çinar et al. 2020).

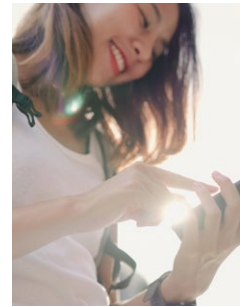
As a result, market segmentation has been used in the past for several destination research (Carmichael & Smith, 2004; Pesonen et al, 2011; Kastenholz et al, 1999).

Geographic segmentation is used in tourism sector, specifically, in conjunction with more typical generic objective segmentation criteria, in order to categorize the customer or visitor profile (Anderson, 2014; Dolnicar, 2004; Dolnicar, 2007).

Geographic segmentation, in particular, is based on the premise that people's preferences may differ depending on where they live (Obenour et al, 2005).

According to the previous assumption, understanding the characteristics of distinct groups of social media users who would be interested in visiting the location becomes a primary goal for DMOs when it comes to market segmentation (Özdemir & Asl Arzk, 2022).

It is well acknowledged that social media segmentation provides a number of advantages for DMOs. On the one hand, it helps marketers create relevant content and choose the most effective channels (Mavragani et al, 2019); on the other hand, it helps achieve customization in the campaign, hence increasing effectiveness, positive feedback, and brand value (Majid, et al., 2013).



5. CHINA ENTRY STRATEGIES OF DESTINATIONS

Traditionally, foreign brands targeting the Chinese market were focusing in first tier cities (Chan et al. 2009). However, ignoring the differences between tier 1 cities and the rest of China and adopting a uniform marketing strategy has led to the failure of many foreign brands (Cui & Liu, 2000).

Most western firms have followed a specific sequence in their entry strategies in China, where firms first aimed at tier-1 cities, then moved to tier-2 cities and finally to tier-3 and 4 cities (Bai et al., 2021; Perry et al., 2020; Bonetti et al., 2017). One of the questions that this paper tries to answer is whether this sequential approach could be applied to the tourism market and to the entry strategies of International DMOs in China.

There is little evidence answering this question. Huang and Wei (2018) examined the differences in terms of international travel intention between tier 1 and the rest of Chinese cities, and observed that different distribution of education and income in tier-1 and the rest of Chinese cities predicted differences in international travel intention. These authors support the hypothesis of a second wave of outbound Chinese tourism where residents in tier-2, tier-3 and tier-4 cities will become more predominant (Arlt, 2013).

The hypothesis of our paper is that this second wave of Chinese tourism is also related to new trends in Chinese customer engagement with international destinations. In this sense, we would expect that in this second wave of Chinese tourism, residents in tier-2, tier-3 and tier-4 cities will more likely engage with social media campaigns from international DMOs.

There are several factors that would support our hypothesis.

In first place, lower-tier cities had in recent years an outstanding growth and development, driven mostly by central government plans (Liu & Zhang 2018; Lv 2017) and Hukou new rules (Chen et al 2017).

Since tourist income is a factor that influences the Chinese demand for outbound tourism (Liu et al., 2018), the economic and income growth in lower-tier cities will raise the interest for outbound tourism in these cities and consequently a likely higher engagement with international DMOs social media campaigns.

In second place, recent theoretical approaches (Zhu et al., 2021) stress a process where the Chinese tourists returning to their own locations from travelling abroad would exert a pressure to change the local social value system increasing the propensity to travel of their neighbors. Therefore, the higher the number of residents of a Chinese city that have been doing tourism abroad, the higher the number of residents who have not been abroad willing to travel outside China. As a result, the increase in international flights from lower Tier cities is one of the factors that explain the increase of the outbound tourism from these locations (Graff & Parulis-Cook, 2019). Nevertheless, these positive externalities from international Chinese tourists in their neighbors could have diminishing returns to scale and could reach a saturation point. This limit is explained by the fact that residents in larger cities suffer information overload (Milgram, 1970). Information overload would be associated to stress and negative emotions that would arise when Chinese tourists are



exposed to information from potential destinations greater than they can effectively manage and use.

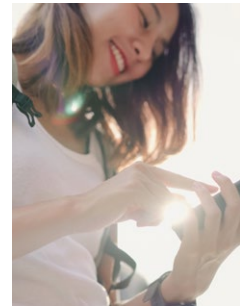
Information overload in Chinese customers has already been observed in first tier cities in China. Liu et al., (2016) show that customers living in these cities have received more information than customers living in smaller cities and therefore they are becoming highly sophisticated and do not react to more simplistic or basic brand strategies.

In marketing literature, social media engagement and consumer behavior are closely related (Bijmolt et al., 2010; Alhabash, et al 2015) since the concept of engagement is linked to participation, which represents a consumer's attention (Brodie et al. 2013).

Tourism literature has also shown the relationship between social media engagement and tourist behavior. Indeed, digital networks have an influence on tourist decision-making processes, particularly when it comes to establishing trip goals, looking for information, or sharing travel experiences (Pan et al 2007; Cox et al. 2009). In that sense, higher engagement with DMOs campaigns in social media have been an effective means to increase tourist arrivals (Uşaklı et al. 2017).

Overall, we would expect that the combination of economic growth, increasing willingness to travel abroad and the information overload of tourists living in Chinese tier-1 cities will be associated with higher social media engagement with international DMOs campaigns in tier-2, tier-3 and tier-4 cities as compared to tier 1. Additionally, while there is empirical evidence of information saturation of Chinese customers in tier 1 and to a lesser extent in tier 2 cities, there is not such evidence for tier-3 and tier-4 cities. Therefore, tier-3 and tier-4 cities economic growth should have a stronger impact on travel intention which will favor customer engagement with social media campaigns of international DMOs. Economic growth rates in tier-3 and tier-4 cities have almost double the growth in tier 1 and tier 2 cities (Shiao, 2019). We would expect that higher economic growth combined with less information saturation in tier-3 and tier 4 cities will produce higher levels of customer engagement with social media campaigns of International DMOs. Formally,

Hypothesis 1. The likelihood of engagement with social media campaigns of international DMOs will be lower in tier-1 cities in China as compared to tier-2, tier-3 and tier-4 cities.



Hypothesis 2. The likelihood of engagement with social media campaigns of international DMOs will be higher in tier 3 and tier 4 cities in China.

6. EMPIRICAL CONTRAST: METHODOLOGY

In order to confirm our main hypothesis this research will analyze the geographic localization of users in terms of customer engagement of a Spanish DMO in Chinese social media campaign.

To support our theory about lower tier potential for international DMOs in China, we carried out an analysis of location of users that reacted to the promotional campaign of the Canary Islands DMO delivered through two Sina Weibo accounts: 西班牙旅行博客 (“Spanish travel blog”) an independent travel blog that promotes Tourism in all the regions of Spain, and 访问加那利的 (Official account of Tourism Board of Canary Islands) that promotes the tourism in Canary Islands, Spain.

Following former research on the effectiveness in terms of engagement of DMOs campaigns in social media (Wozniak et al., 2017), engagement is defined as “like”, “comment” and “share” registered in the publications made by the two accounts analyzed. Chinese travelers are connected on mobile through social networks, like Sina Weibo a micro-blogging platform with a big impact on travel content and experiences (Huang & Wei 2018).

The use of digital technology in China is disrupting the way people consume information on travel and travel products, in consequence creating growth in Chinese outbound tourism.

Because 95% of the population in tier 1, 2, and 3 cities is registered on a social media platform, China is believed to have the most active social media population in the world (Chiu et al, 2012).

Sina Weibo is the second most important social network in China. It is an open network platform based on content sharing, visibility and community building. Consequently, publications are visible and accessible to all the users.

Travel agencies (OTAs) and Destination marketing organizations (DMOs) have opened their official account on Sina Weibo, providing rich information for tourists in order to attract visitors. As a result, Weibo has grown in importance as a source of travel information for Chinese travelers (Shen & Liu 2016).



The regional distribution of reactions to Sina Weibo's tourist promotion of an international DMO is examined in this study.

We were collecting the localization information showed in user's profile. In the sample we had some recurring users. Many times, the same user deliver several reactions from the same location. In some cases, this number of reactions led to overvaluing the presence of users in those locations. Was therefore necessary to work with users instead of number of reactions.

Previous research in tourism and social media have employed the Tobit model (Cai, 1998; Surugiu et al 2011; Lee et al 2015).

A Tobit model was employed to quantify the magnitude and direction of the effects of the factors, Tier 2, 3 and 4 city localization, influencing reaction or engagement in Spain's Tourism promotional messages. The Tobit model describes the correlation between variables when the dependent variable is censored to the left or right.

When the dependent variable is limited from below is considered as censored at zero (Blundell & Meghir, 1987).

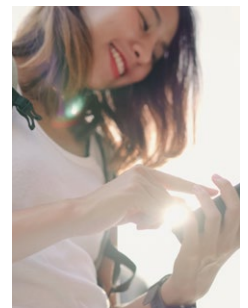
According to Maddala (1986) and Green (2003), when dealing with a dependent variable like this, the Tobit model is suggested since it has capabilities for dealing with censored distributions.

In our model, left censoring was observed in those regions where no Weibo users engaged with the campaign. Therefore, our model has censoring at zero value of the range of values of engagement, our dependent variable, due to the fact that it only can be 1, therefore reaction, or 0 as not reaction.

Owing to the fact that we are interested in the overall effect in the Tourism engagement in a Chinese location, rather than the effect for a specific user in the data, we calculate the marginal effect on the intensity of Spain's Tourism engagement due to changes in the number of users located in a region (Greene 2003).

Our variables are the reactions towards the different kind of promotional messages, the GDP, the GDP per capita, the population, the intensity of reactions, and the Tier 1, 2, 3, 4 cities.

Our dependent variable (Y_j) is the number of unique users located in a prefecture level city in China that interacted in the Chinese social media Weibo through likes, shares, comments with the tourism campaigns of Canary Island DMO. We considered 341 prefecture level cities.





The independent variable is the categorical variable *Tier*, which shows the Tier of the prefecture level city according to the South China Morning Post (SCMP) system of Tiers.

Within the control variables, first the model considered the *GDP per capita_i* in order to control for the affordability of international travel (Wang, 2014) for the individuals living in a prefecture level city *i* in China. In second place, the model controlled also for the population *Density_i* of the prefecture level city *i* in China as an instrument to measure the impact of agglomeration effects on electronic word of mouth (Liu et al., 2018).

Finally, we controlled for the activity of users in Weibo to social media campaigns focusing on Spain in order to isolate the interest in the Canary Islands as compared to the interest in Spain in general. This control variable *Social_i* measures the total the number of users that during the same period of the Canary Island campaigns engaged with social media campaigns related to Spanish Fashion, Food and Sports. This variable would also control for the differences between generic campaigns of the Canary Island with the more specific campaigns for Fashion, Food and Sports segment. Previous literature (Verlegh et al, 2005; Erickson et al, 1984) looked into the effects of country of origin on advertising in depth, but there is little evidence (Pokrywczynski & Lu, 2016) about the effects on social media. As a result, the findings of this variable might provide new insight into this emerging field of research.

All continuous variables were log transformed to facilitate the interpretation of the results.

7. SAMPLE

We collected data 14.097 reactions from 2504 different single users towards promotional messages from the following accounts in Sina Weibo. These profiles are covering fashion, food, football and tourism sectors in Spain. The Tourism sector campaigns cover:

- 西班牙 旅行 博客 (“Spanish Travel Blog”): independent travel blog that promotes tourism in all regions of Spain.
- 访问 加 那 利 的 (“Visit the Canary Islands”): Promotur Turismo de Canarias official profile that promotes Chinese tourism in the Canary Islands.

From this data we analyzed the location of 923 users that showed reaction to Canary Island tourism promotional messages, so users

that engaged with 访问加那利的 (“Visit the Canary Islands”) and西班牙旅行博客 (“Spanish Travel Blog”). The data has been collected from April 2016 to August 2019.

We chose Spain as destination for our study owing to the fact that Spain became in 2017, according to UNWTO (2018) the world's second largest destination with 81.1 million international tourist arrivals. However, according to the National Statistics Institute (INE), only 517.777 Chinese tourists visited Spain in 2017.

This difference between total visits and Chinese visitors might suggest a weak marketing strategy in the Chinese market, possibly connected to segmentation.

Specifically, we chose Canary Islands because it is a key point for the Spanish and European tourism industry. In 2017, 14,2 million foreign tourists visited the Canary Islands, making it the second most visited Spanish region behind Catalonia (INE, 2020).

In terms of international tourist arrivals, the Canary Islands area ranks among the top six in the EU and it is seven times higher compared to the EU27 average (European Service Innovation Centre 2013).

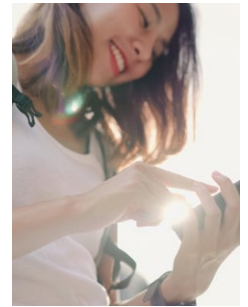
Tourism in this region contributed 35% of GDP in 2018 and 40% of local employment, both of which are higher than the national figures of 12.3% and 12.7%, respectively (Hernández Martín et al, 2021).

We also chose Canary Islands because of his connections to one of China's most famous writers, San Mao, who lived there for many years (Lang, 1999).

Visitors from China, on the other hand, may be critical for the future of tourism in the Canary Islands, since they are the world's top spenders on holidays, with four times the average per capita spending (UNWTO, 2019).

According to the Tourism Board of the Canary Islands, the average tourist expenditure in 2019 reached 148,90 € per trip/per capita (Fuentes Cordoba, 2020), while according to UNWT (2019), Chinese tourists spend roughly 970 \$ per trip/per capita. As a result, engaging this new tourist source market might be a significant opportunity for tourism in the Canary Islands.

We were using Stata for studying the metrics mentioned before.



8. RESULTS

The descriptive results show that the sum of users who react in lower-tier cities (2, 3 and 4) was significantly higher than in tier 1 cities. Even only the sum of users in tier 2 and tier 3 cities was higher than users in tier 1. **Table 2** shows the localization of users in lower-tier cities versus tier 1 (537 vs 386). Tier 1 users represent the 42% of the sample and lower-tier represent the 58%.

Table 1. Location of Users that engaged with Canary Island Tourism Promotional messages

TIER USER'S LOCALIZATION	N° OF USERS	PERCENTAGE
Tier 1	386	42 %
Tier 2	305	33%
Tier 3	149	16%
Tier 4	83	9%

Table 2. Descriptive results

VARIABLE	OBSERVATIONS	AVERAGE	STANDARD DEV.	MIN	MAX
GDPcap (yuan)	341	67031.54	58422.88	3475.04	797826.1
Density	341	681.3519	3301.109	.3133256	52723.69
Social	341	7.3431085	39.0265692	0	648
t1	341	0.0557185	0.2297143	0	1
t2	341	0.0879765	0.283677	0	1
t3	341	0.1847507	0.3886655	0	1
t4	341	0.6715543	0.470338	0	1

Table 3. Correlation matrix and descriptive statistics

	GDPGAP	DENSITY	SOCIAL
GDPcap	1		
Density	0.2762***	1	
Social	0.1979***	0.3780***	1

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001

Table 4. Estimation Results

VARIABLE	COEFFICIENT (STDEV)		P> T
GDP per Cápita	-2.641639*	(1.379828)	0.056
Population Density	1.276486	(.8461389)	0.132
Social	6.947199***	(1.10208)	0.000
t2	11.18944**	(5.509937)	0.043
t3	14.4895**	(6.213254)	0.020
t4	11.75924*	(6.7516)	0.082
constant	-7.885064	(16.1751)	0.626

LR chi2 (6): 313.65
Prob> chi2 = 0.0000
Loglikelihood= -606.391
Pseudo R2 = 0.2055
198 observations censored on the left, 143 uncensored observations

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01

The results support our hypothesis. In Chinese tier 2, 3 and 4 cities there is higher likelihood of engagement with the international DMOs campaigns than in Chinese tier 1 cities. More precisely, the likelihood is much higher in tier 3 cities ($t_3 = 14.4895$; $p < 0.05$). There is no difference between tier 2 (11.18944 ; $p < 0.05$) and tier 4 cities (11.75924 ; $p < 0.1$).

This result would confirm previous research supporting the idea that lower tier Chinese cities would be more interesting to target for international DMOs (Huang and Wei, 2018).

Regarding the control variables, the results shows that poorer cities (GDP per Cápita $= -2.641639$; $p < 0.1$) are more likely to engage with the Canary Island campaigns. This result contrasts with the assumption that budgetary constraints may limit international travel. Furthermore, the relationship between the population density of the prefecture and the social media engagement with international DMOs is positive, pointing towards agglomeration effects, but it is not statistically significant.

Finally, the results show a positive feedback loop for social media campaigns at the national level (6.947199 ; $p < 0.01$). The higher the engagement with national social media campaigns, the higher the engagement with the regional campaign driven by a specific destination, confirming the existence of synergies between campaigns at the regional and national level.

Some robustness checks have been performed (dropping Beijing as a potential outlier from the sample; running non censored models or a SAR spatial model) providing similar results in magnitude, sign and statistical significance.

9. DISCUSSION

China is becoming the main source market for many destinations in the world, however in this new scenario, little is known regarding regional segmentation strategies when selling international destinations in the Chinese market.

Because outbound travel in China is linked to the country's economic and social development, the country's fast development has changed the source of Chinese visitors.

The purpose of this research is to assess the differences in engagement with foreign DMO social media campaigns among Tier tourist residence in China.

This study addresses this knowledge gap by emphasizing social media as a potent tool for establishing and reinforcing destination brands as a way of entering the Chinese market (Cox et al 2009; Huang et al 2010).

More specifically the research looked at whether international destination marketing organizations could replicate the market entry to the Chinese market of retail brands, which adopted a sequential approach using the tier system for segmentation of the Chinese market and prioritizing tier 1 cities.

The research's main hypothesis is that, while the tier system may be effective for regional segmentation of the Chinese market, international DMOs should not replicate retail brand strategies and focus on lower-tier city markets, contrary to Liu et al. (2018) and Kaminishi et al. (2018) findings. Between the reasons we consider a second wave of Chinese tourism travelling to international destinations (Arlt, 2013), combined with the institutional change of tourism governance in lower tier Chinese cities and information overload in tier 1 cities

The hypothesis was tested on the engagement levels of all the prefecture level cities in China with a social media campaign in Weibo deployed by the Regional DMO of Canary Islands, the second most visited region in Spain.



The results confirm our hypothesis that lower tier cities in China are more likely to have a higher number of social media users engaging with international DMOs as compared to tier 1 cities.

It supports previous findings about the differences in outbound travel intentions of Chinese tourists based on the characteristics of the places where they live (Huang & Wei, 2018; Li et al, 2010), as well as the prediction of outbound tourists shifting from tier 1 to lower tier cities (Shen & Liu, 2016).

As a result, and in line with previous market segmentation literature (Özdemir & Asl Arzk, 2022; Mavragani et al, 2019; Uşaklı et al. 2017) it may be important to use this segmentation technique for future social media marketing campaigns in order to raise the low number of Chinese visitors in particular locations, such as Spain.

This conclusion is consistent with the findings, which emphasize the importance of market segmentation in tourism, particularly for destinations, and how this segmentation can assist DMOs in identifying opportunities, developing visitor-oriented campaigns, and attracting new visitors (Kitunen et al. 2019; Xiang et al, 2015; Ahmad et al. 2011).

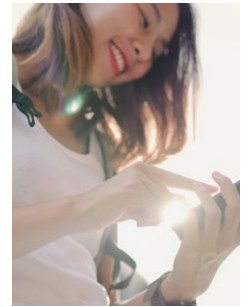
However, because t3 has a higher likelihood than t2, t1, and t4, we may deduce that there are variations across lower tier levels and that lower tier does not always equal higher likelihood.

The lower likelihood of tier 2 compared to tier 3 and tier 4 might imply that tier 2 cities are becoming more comparable to tier 1 cities owing to rapid economic growth and would thus have similar characteristics in terms of overload information and travel intention. A prior study demonstrated this rapid shift in Tier classification caused by China's rapid urbanization and population expansion (Yi et al 2021).

The same argument might be used in tier 4 cities as well, although in a different way. The lower likelihood compared to tier 3 cities might indicate that these cities are still evolving from rural categories, and as a result, users are less interested in international tourism than in tier 3 cities.

Consequently, DMOs will have greater success in their campaigns if they target tier 3 cities rather than tier 1.

According to the findings, poorer cities are more likely to engage in the Canary Island campaigns. This result opposes the premise that budgetary constraints may limit international travel, and also contradicts Huang and Wei (2018) and Li et al. (2010), who argue





that income and international travel intention are directly related. The specific destination chosen for this study, however, may match better with visitors coming from poorer Chinese cities due to its strong brand perception as a low-cost and package-holidays mass tourism destination (Scherrer et al., 2009). However, considering the lack of presence of western travel operators in this market (McKinsey, 2019), we have our doubts that such an image can be perceived. As a result, more study is required to confirm this destination image assumption on the Chinese market.

Relevance of this research lies in demonstrating the importance of considering both economic growth and information saturation when defining the geographical segmentation strategies that search maximizing customer engagement in China. The counterbalancing effects of information overload and economic power in large cities, largely ignored in the literature on tourism marketing, opens a new interesting venue for future research that can be easily extrapolated beyond the Chinese market considered in this research.

Agglomeration effects were not confirmed by our data, while the specific low-cost branding perception of the Canary Islands as a destination may influence the higher engagement likelihood in poorer Chinese cities. Further research would be needed, by replicating this study with social media campaigns from high value destinations, which could be more attractive to richer regions and consequently tier 1 regions.

Interestingly, our research suggests the importance of coordination and synergies between the campaigns at the national and regional level. Little evidence exists in this sense, and it could open new venues for future research, specially taking into account the size of the Chinese market which not always follow within the resources and capabilities of regional and local DMOs.

Finally, our research focused on engagement. Customer engagement has long been connected to greater tourist destination brand success (Harrigan et al, 2017) and the relationship between social media engagement and travel consumption has been observed before (Yoo & Gretzel 2016).

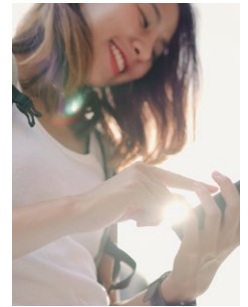
Customer engagement (CE) has been demonstrated to increase loyalty, trust, and brand ratings in the tourism industry, and it is supported through social media (So et al, 2014) and it results from motivational drivers such as word-of-mouth activity,

recommendations, customer-to-customer interactions, blogging, writing reviews, and other similar activities, according to marketing scholars (Verhoef et al., 2010; van Doorn et al., 2010; Bijmolt et al., 2010).

However, due to the fact that customer engagement in social media campaigns is just an intermediate performance indicator for international DMOs, further research is needed to understand whether this engagement ultimately transforms into increased arrivals to a specific destination, especially in poorer Chinese regions.

Overall, our research suggests that international DMOs need to target China's lower-tier cities in their digital marketing campaigns. The higher number of users that show digital reactions means more opportunities for new tourist arrivals. This trend is consistent with the economic growth and potential consumption from lower Tier cities and the information overload of tier-1 cities.

Furthermore, these findings may aid international DMOs in classifying China's target markets into primary and secondary markets.



10. MANAGERIAL IMPLICATIONS

Following the conclusion of our hypothesis, we would like to stress the need of adopting segmentation strategies in future social media marketing efforts in order to maximize performance and try to increase the low number of Chinese visitors to particular locations, such as Spain.

Firstly, marketers would use this data to define the material and activities that DMOs should develop in response to demand, in our case Tier 3 cities.

Furthermore, user profiles would be created, and DMOs would be able to select the best channel for the destination's advertising campaigns based on the type of demand discovered by geographic segmentation (Galacho Jimenez, 1999).

As a result, Canary Islands and local Spanish DMOs will need to focus on the lower tier user profile in China, developing compelling campaigns and a product destination in accordance with the economic and cultural backgrounds of potential visitors living in smaller cities, particularly tier 3.

On the other hand, because of the overload of information in tier 2

and tier 1 cities, DMOs must use a different channels to handle the problem and reach higher tier cities, such as new social networks with less overload content or collaboration with local influencers (Zhang et al, 2022).

Our findings suggest that Tier 4 cities are still evolving from rural areas; yet, given how swiftly cities progress from one tier to the next (Yi et al 2021), marketing to a younger lower tier users might be considered as promoting to higher tier future tourists.

Above all, we stress the importance of using digital platforms when reaching new markets, particularly the Chinese market, as prior research has highlighted (Huang & Wei 2018; Chiu et al, 2012; Shen & Liu 2016).

We would advise DMOS to focus and invest more in digital marketing than offline or other traditional media due to the demonstrated link between campaign effectiveness in terms of engagement, brand image and prospects for new visitor arrival (Harrigan et al, 2017; Uşaklı et al. 2017).

II. LIMITATIONS & FUTURE RESEARCH

The present study has focused on regional differences of international DMO's social media campaigns in China. According to certain authors (Mavragani et al, 2019) segmentation studies necessitate the repeating of investigations periodically in order to uncover differences between and within groups that may lead to better understanding for DMOs. As a result, additional research is needed to understand whether the same outcomes can be obtained in the same or closed DMOs.

Another limitation of this study lies on the data range of our sample, which is restricted to 2019, before the Covid-19. Some scholars claim that it changed consumer behavior by decreasing the desire and intention to travel (Riestyaningrum et al 2020).

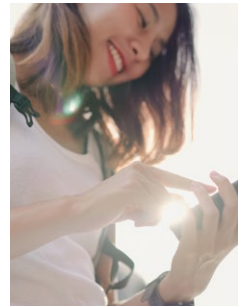
In addition, future replication of the study in another country should pay special attention to the tier classification. Because of the rapid urbanization process, tier classification must be updated on a regular basis. Actually, one of the most major barriers to tier categorization is China's rapid urbanization and population growth. As a result, cities may change quickly from one categorization group to the next (Yi et al 2021).



Another limitation of the study lies on the Tobit model variables. It is important to determine the impact of the degree of infrastructure in our dependent variable.

Some authors suggest that airport transportation infrastructure is a factor that influences tourism growth (Yang & Wong, 2012; Khan et al, 2017). As a result, future study may be suggested to include this variable in the Tobit model.

Despite these limitations, the study has implications for both practitioners and researchers.



REFERENCES

Ahmad, N. A., Kamarudin, S. Y., Abdul Aziz, A., Saiful Bakhtiar, M. F., & Che Ahmat, N. H. (2011). Customer segmentation approaches and hotel occupancy performance: a case study of 4 and 5 star hotels in Klang Valley. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 109-125.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96

Anderson, V. M. (2004). Developing integrated object-oriented conception of Geomarketing as a tool for promotion of regional sustainable development: the case study of Ukraine.

Arellano, G. (2019). *2014 New Urbanization Plan: What Progress has Been Made in Chinese Cities towards Implementing Hukou Reforms* (Doctoral dissertation, California State University, Bakersfield).

Arlt, W. G. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126-133.

Ayeh, J. K, Au, N. and Law, R. (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35, 132-143.

Bai, H., McColl, J., Moore, C., He, W., & Shi, J. (2021). Motives behind retailers' post-entry expansion-Evidence from the Chinese luxury fashion market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, vol. 59, p. 102400.

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.

Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., & Chen, J. (2020). Tiers and fears: an investigation of the impact of city tiers and uncertainty avoidance on Chinese consumer response to creative advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 332-348

Bland, D. (2016). Urban legend: China's Tiered City System Explained. *South China Morning Post*. <http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

Blundell, R., & Meghir, C. (1987). Bivariate alternatives to the Tobit model. *Journal of Econometrics*, 34(1-2), 179-200.

Bonetti, F., Perry, P., & Fernie, J. (2017). The evolution of luxury fashion retailing in China. *Luxury fashion retail management*, 49-67.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114

Cai, L. A. (1998). Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: a Tobit model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 338-358.

Carmichael, B. A., & Smith, W. W. (2004). Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 333-347.

Chan, T. S., Cui, G., & Zhou, N. (2009). Competition between foreign and domestic brands: A study of consumer purchases in China. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 181-197.

Chen, C., & Fan, C. C. (2016). China's hukou puzzle: Why don't rural migrants want urban hukou?. *China Review*, 16(3), 9-39

Chen, J., Davis, D. S., & Landry, P. F. (2017). Beyond Hukou Reform: Enhancing Human-Centered Urbanization in China. *Paulson Policy Memorandum*

Cheng, M., & Edwards, D. (2015). Social media in tourism: a visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1080-1087.

Chiu, C., Lin, D., & Silverman, A. (2012). China's social-media boom. McKinsey & Company.

Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The Role of Market Segmentation and Target Marketing Strategies to Increase Occupancy Rates and Sales Opportunities of Hotel Enterprises. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer, Cham.

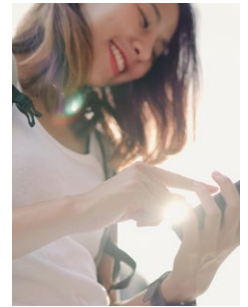
Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

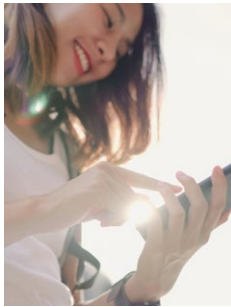
CTA: Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019 旅游研究：中国出境旅游发展年度报告2019 <http://www.pinchain.com/article/198626>

Cui, G., & Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of consumer marketing*.



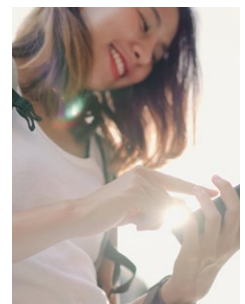
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185
- Dolnicar, S. (2004). Beyond "commonsense segmentation": A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.
- Dolnicar, S. (2007). Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation for e-tourism. *Handbook of e-tourism*, 1-15.
- ESIC European Service Innovation Centre (2013) *Summary Assessment of the Canary Islands*.
- Fuentes Córdoba, I. (2020). Análisis del gasto del turista que visita Gran Canaria.
- Galacho Jiménez, F. B. (1999). Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica. In *TuriTec'99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad* (pp. 35-47). Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA).
- Ge, J., Gretzel, U., & Clarke, R. J. (2013). Strategic use of social media affordances for marketing: a case study of Chinese DMOs. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 159-173). Springer, Cham.
- Graff, R., & Parulis-Cook, S. (2019). *China, the Future of Travel*. Lulu. Com
- Greene, W. H. (2003). Econometric analysis, 4th edn Prentice-Hall. *Upper Saddle River, NJ*.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hayes, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hernández Martín, R., Antonova, N., Celis Sosa, D., Fernández Hernández, C., González Hernández, M., Herrera Priano, F. Á. & Simancas Cruz, M. R. (2021). Tourism Observatory of the Canary Islands.
- Huang, S., & Wei, X. (2018). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25-37
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 717-734
- INE (2017) *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Resultados nacionales INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984#tabs-tabla>
- Jacobsen, J. S. and Munar, A. M. (2012). "Tourist information search and destination choice in a digital age". *Tourism Management Perspectives*, 1: 39-47.
- Kaminishi, M., Liu, Z., & Bao, S. (2020). Disney's Multi-Channel Strategies in Chinese City Tier System. In *Proceedings of the Fifth International Conference on Economic and Business Management* (FEBM 2020).
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363
- Katsoni, V., & Venetsanopoulou, M. (2012). Use of tourism distribution channels and marketing segmentation strategies. *Studia UBB Negotia Journal*, 57(4), 3-26.
- Khan, S. A. R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134.
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism experience and tourism design. In *Design science in tourism* (pp. 17-29). Springer, Cham.
- Kitunen, A., Rundle-Thiele, S., Kadir, M., Badejo, A., Zdanowicz, G., & Price, M. (2019). Learning what our target audiences think and do: Extending segmentation to all four bases. *BMC public health*, 19(1), 382.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lang, M. (1999). San Mao and the known world.
- Lee, J. H., Gao, S., & Goulias, K. G. (2015). Can Twitter data be used to validate travel demand models. In *14th international conference on travel behaviour research*.
- Li, X. R., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250-259.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E., & Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 507-523.





- Liu, L., & Zhang, M. (2018). High-speed rail impacts on travel times, accessibility, and economic productivity: A benchmarking analysis in city-cluster regions of China. *Journal of Transport Geography*, 73, 25-40.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.
- Liu, T. Y., Su, C. W., & Jiang, X. Z. (2015). Is economic growth improving urbanisation? A cross-regional study of China. *Urban Studies*, 52(10), 1883-1898.
- Liu, Y., Li, Y., & Li, L. (2018). A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 667-676.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Lv, Y. (2017). Economic Development of Small and Medium-Sized Cities in Western China under the Background of Silk Road Economic Belt. In 2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017). Atlantis Press
- McKinsey, (2019): How China's largest online travel agency connects the world. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-chinas-largest-online-travel-agency-connects-the-world-an-interview-with-ctrip-ceo-jane-sun>
- Maddala, G. S. (1986). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics* (No. 3). Cambridge university press.
- Majid, A., Chen, L., Chen, G., Mirza, H. T., Hussain, I., & Woodward, J. (2013). A context-aware personalized travel recommendation system based on geotagged social media data mining. *International Journal of Geographical Information Science*, 27(4), 662-684.
- Marchiori, E., and Cantoni, L. (2012). "The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation", *Journal of Information Technology and Tourism*, 13(3), 139-159
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15-18.
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15-23.
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities. *Science*, 167(3924), 1461-1468.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Munro, J. and Richards, B. (2011). "The digital challenge", in: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds.), *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.), Oxford: Butterworth-Heinemann, 141-154.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- Özdemir, G. Ö., & Aslı Arzik, V. (2022). Segmentation of Social Media Users for Destinations: A Clustering Approach. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(1), 53-66.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel research*, 46(1), 35-45.
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314
- Perry, P., Barnes, L., & Ye, T. (2020). The Evolution of the Chinese Luxury Fashion Consumer: An Interpretive Study of Luxury Value Perceptions. In *Understanding Luxury Fashion* (pp. 175-202). Palgrave Macmillan, Cham.
- Pokrywczynski, J., & Lu, H. (2016). Brand tracking on social media: The role of country-of-origin perceptions. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4(3), 279-291
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231-243.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.
- Shen, H., & Liu, X. (2016). Application of social media among chinese outbound tourists: Platforms and behaviors. *Chinese Outbound Tourism 2.0. Apple Academic Press*, 259-271
- Shiao, M. (2019). Bright Outlook for Chinese Consumption Growth as Lower-tier Cities Play Catch-up. *Investment Europe*.

- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Surugiu, C., Leitão, N. C., & Surugiu, M. R. (2011). A panel data modelling of international tourism demand: Evidences for Romania. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(1), 134-145.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2008). Insights into how regional tourism operators view their markets. *International Journal of Organisational Behaviour*, 13(1), 16-27.
- UNWTO, (2018). Tourism Highlights: 2018 Edition. International Tourism Trends 2017.
- UNWTO, (2019). Guidelines for success in the Chinese outbound tourism market.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- van Doorn, J., Lemom, K. N., Mittal, V., Nass, S., D., P., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behaviour: Theoretical foundations and reserach directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Wang, G. (2010). Urbanization: the Core of China's Economic Development Mode Transition. *Economic Research Journal*, 12, 70-81.
- Wang, Y. S. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism management*, 41, 9-18.
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management* 31: 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yang, Y., & Wong, K. K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51(6), 768-778.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Yi, P., Li, W., & Zhang, D. (2021). Sustainability assessment and key factors identification of first-tier cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125369.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and Creation of Social Media by. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189.
- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 228-241.
- Zhu, J. J., Airey, D., & Siriphon, A. (2021). Chinese outbound tourism: An alternative modernity perspective. *Annals of Tourism Research*, 87, 103152.





Roberto C. Sandulli Saldaña
Universidad Camilo José Cela (Madrid)
 roberto.sandulli@gmail.com

Diferencias Regionales en el Impacto de las Campañas de Marcas Destino Internacionales en las Redes Sociales en China. El Caso de Islas Canarias

Regional differences of the impact of international DMO social media campaigns in China. The case of Canary Islands

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es analizar las diferencias regionales en el impacto de las campañas en las redes sociales chinas de marcas destino internacionales (DMOs).

El engagement o participación del usuario se ha relacionado tradicionalmente con un mejor rendimiento de las acciones promocionales de las marcas destino (Harrigan et al, 2017). Actualmente, la mayoría de los destinos utilizan las redes sociales para lograr conectar con el turista y reforzar sus campañas promocionales.

Una de las principales decisiones a la hora de diseñar una campaña en redes sociales para cualquier destino es la segmentación del público objetivo. Entre las diferentes variables, las características geográficas suelen ser una de las dimensiones de segmentación más comunes en las estrategias de marketing por parte de los destinos (Tkaczynski et al., 2008; Martin, 2011; Katsoni & Venetsanopoulou, 2012; Dolnicar, S. 2020). Hasta ahora se ha asumido que



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El aumento del turismo emisor en China está relacionado con su desarrollo económico, social y el rápido crecimiento económico de ciertas zonas del país. Estos factores han cambiado el origen interno de la emisión de turistas. Los estudios realizados sobre el turismo emisor chino hasta ahora se han basado en el supuesto de que los mercados emisores nacionales y regionales eran homogéneos. El objetivo de este estudio es medir las variaciones en la interacción de las campañas en redes sociales por parte de una marca destino internacional (DMO) entre los diferentes niveles Tier de las ciudades chinas. Hemos aplicado un modelo de regresión Tobit para determinar las relaciones lineales entre el nivel Tier de la ciudad y el número de usuarios que interactúan en las campañas de la marca destino en Sina Weibo, la segunda red social más influyente de China. Los resultados confirman que, en términos de segmentación geográfica, las ciudades de nivel 2, 3 y 4 se asocian con una mayor interacción en las campañas de la marca destino en comparación con las ciudades de nivel 1. De acuerdo con los resultados de este estudio, la localización en ciudades de nivel inferior es un factor importante para lograr un mayor número de usuarios que interactúen en las campañas de las marcas destino y por tanto ofrece una oportunidad para conectar con un mayor número de visitantes potenciales. Estos resultados pueden ayudar a las marcas destino internacionales a desarrollar una segmentación geográfica efectiva en sus campañas de promoción a través de las redes sociales en China.

EXECUTIVE SUMMARY

The previous research on China's outbound tourism was based on the assumption that the national and regional outbound markets are homogenous. Because China's outbound travel is connected to its economic and social development, the country's rapid economic growth has shifted the source of Chinese tourists. The objective of this study is to measure the variations in engagement with international DMOs social media campaigns among Tier level tourist residences in China. We have applied a Tobit regression model to determine the linear relationships between the Tier level of the city and the number of users who interacted in the foreign DMO campaigns on Sina Weibo, the second most influential social network in China. The results confirm that, in terms of geographical segmentation, Tier 2,3 and 4 cities are associated with higher interaction with international destination campaigns compared to Tier 1 locations. According to the findings of this study, lower Tier localization is a significant factor in increasing the number of users who interact with the promotional messages of foreign DMOs. Consequently, it demonstrates big opportunities to engage with potential outbound tourists coming from these locations. These findings may help international Destination Marketing Organizations to create effective geographic segmentation for their social media campaigns in China.

Una de las principales decisiones a la hora de diseñar una campaña en redes sociales para cualquier destino es la segmentación del público objetivo.

los turistas que vienen de un país o región específica comparten motivaciones y pautas de comportamiento similar.

Si bien la segmentación geográfica ha sido criticada en el pasado por no predecir el comportamiento de los turistas, aun se usa ampliamente ya que ofrece buenos resultados cuando se combina con otras variables (Tkaczynski et al., 2008; Martin, 2011; Katsoni & Venetsanopoulou, 2012) y es directamente observable a diferencia de otros tipos de segmentación. Por lo tanto, dicha variable puede ser de gran utilidad para la planificación y el diseño de campañas de promoción (Kitunen et al. 2019).

Según la World Tourism Organization (2019), China es el mayor mercado emisor en términos de gasto en turismo internacional y viajes al extranjero. Las marcas destino interesadas en este mercado están definiendo sus estrategias de promoción usando como canal principal las redes sociales chinas con el objetivo de generar engagement con sus usuarios (Cheng & Edwards, 2015). La literatura anterior se ha centrado principalmente en las marcas destino regionales chinas en su propio mercado (Ge et al., 2013; Yang & Wang, 2015). Salvo pocas excepciones (Kim et al., 2017; Li et al, 2010), se sabe muy poco sobre cómo la localización del usuario influye en las campañas en redes sociales por parte de las marcas destino internacionales, especialmente cuando se dirigen al mercado chino.

Según un estudio previo sobre estrategias de entrada en China por parte de marcas minoristas, las marcas occidentales siguen una estrategia de segmentación a través de un enfoque secuencial basado en una clasificación de las ciudades en niveles y dando preferencia a aquellas de nivel 1 (Bai et al., 2021; Liu et al., 2018; Kaminishi et al, 2020).

Por lo tanto, nuestro estudio trata de entender si esta estrategia para las marcas minoristas basada en este sistema de clasificación Tier se puede replicar en la industria del turismo y, más específicamente, en las marcas destino internacionales y sus estrategias de promoción en redes sociales chinas.

Hasta no hace mucho tiempo la gran mayoría de los turistas chinos procedían de las ciudades más grandes y ricas (ciudades de nivel 1), principalmente Beijing, Shanghai y Guangzhou (UNWTO 2019). Esta tendencia ha ido cambiando con el tiempo y ahora los visitantes procedentes de ciudades de niveles inferiores represen-

tan la mitad de las llegadas de turistas chinos a Europa (CTA 2019). Las pocas evidencias sobre este tema (Huang & Wei, 2018; Li et al, 2010) sugieren que los turistas chinos tienen diferentes intenciones de viaje al extranjero dependiendo de las características de las regiones en donde viven.

El objetivo principal de este estudio es analizar las diferencias de engagement en las campañas en redes sociales de las marcas destino extranjeras en términos de localización del usuario chino. Buscamos, por lo tanto, añadir nuevas evidencias sobre las diferencias regionales en China que deben ser tomadas en cuenta por parte de las marcas destino extranjeras al implementar sus estrategias de promoción en dicho mercado.

PALABRAS CLAVE

Ciudades Tier inferiores chinas, Turismo emisor chino, Turismo en España, Localización espacial, Redes sociales chinas

KEYWORDS

Chinese Lower-tier Cities, Chinese outbound tourism, Tourism Spain, Spatial localization, Chinese social media

2. DIFERENCIAS REGIONALES EN CHINA Y EN EL TURISMO EMISOR

Las regiones en China se han desarrollado de manera desigual como resultado de diferencias en el crecimiento económico. Dichas disparidades se deben principalmente al proceso de urbanización, la industria, el nivel educativo y las diferencias económicas entre las áreas urbanas y rurales. Algunos académicos respaldan la heterogeneidad del mercado y afirman que los distintos niveles de urbanización han influido en el desarrollo económico de China (Wang, 2010; Liu et al, 2015).

En China, las ciudades se clasifican en niveles o Tier. El sistema de niveles de las ciudades chinas es una clasificación no oficial realizada por el South China Morning Post (SCMP) (Bland, D. 2016), pero que generalmente se acepta en la investigación de mercados (Huang & Wei, 2018; Shukla & Rosendo-Rios; 2021) y ha sido utilizado hasta ahora por académicos y profesionales para clasificar las ciudades chinas (Bilby et al 2020; Arellano, 2019).

Los tres parámetros macroeconómicos utilizados para determinar los niveles de las ciudades son el PIB, la población y la clasificación administrativa. De este modo, las ciudades se clasifican en niveles en base al promedio de estas tres variables. Según este criterio obtenemos cinco ciudades de nivel 1, 30 ciudades de nivel 2, 138 ciudades de nivel 3 y 480 ciudades de nivel 4 (Bland, D. 2016).

El turismo emisor chino ha atraído la atención internacional ya que no es solo el mercado emisor de más rápido crecimiento en el mundo sino también el mayor mercado emisor en términos de número

de visitantes y gasto en viajes (Chen et al. 2016). Huang y Wei (2018) indican que la riqueza y el nivel educativo son los dos elementos principales que influyen en las intenciones de viaje al extranjero por parte de los turistas chinos. En consecuencia, las personas de las ciudades de nivel superior tendrían más probabilidades de elegir un viaje al extranjero comparado con los residentes de las ciudades de nivel 4, lo que implica que existen una relación directa entre el turismo emisor chino y la posición social y económica del turista (Huang y Wei 2018). Sin embargo, debido al fuerte crecimiento económico de las ciudades de nivel inferior se podría esperar que el origen del turismo emisor pasase de las ciudades de nivel 1 a las ciudades de nivel inferior (Shen & Liu, 2016).

3. IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA LAS MARCAS DESTINO

Internet y las nuevas tecnologías de la información han tenido un gran impacto en la forma en que las marcas destino promocionan sus localizaciones (Marchiori & Cantoni, 2012; Munro & Richards, 2011).

El mayor avance en comunicación turística lo podemos encontrar en las redes sociales (Xiang & Gretzel, 2010). Los comentarios sobre destinos, servicios y experiencias son cada vez más fáciles de obtener a medida que el proceso de envío de información se transforma en un proceso conversacional (Jacobsen & Munar, 2012).

El engagement o participación online agrega valor a los destinos, fomenta las relaciones con los turistas, actúa como un boca a boca electrónico y es ampliamente reconocido como uno de los factores más influyentes en las decisiones de los viajeros (Ayeh et al, 2013). Además, debido a que los viajes tienen un impacto significativo en el presupuesto anual de cada individuo, las experiencias de otros usuarios influyen de manera directa en el proceso de compra (Litvin et al, 2008). Esto hace que la comunicación online se haya vuelto crucial para los destinos turísticos.

La literatura anterior destaca la importancia del uso de las redes sociales en las estrategias de marketing elaboradas por las marcas destino gracias a su impacto en los viajeros y su ventaja sobre otros canales tradicionales al facilitar la participación de todas las partes implicadas (Hays et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014).



Como consecuencia, las redes sociales se han convertido en una de las partidas más importante de los presupuestos de las marcas destino (Lund et al 2018).

4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN EL SECTOR TURISMO Y LAS MARCAS DESTINO

Las bases de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento son las cuatro clasificaciones principales que se utilizan en los estudios de mercado a la hora de analizar el público objetivo (Kotler & Armstrong, 2010). Las dos segmentaciones más utilizadas en los estudios de marketing social son la demográfica y la geográfica (Dibb, 2014).

Las redes sociales se han convertido en uno de los instrumentos más importantes para segmentar el mercado. Son muchos los estudios que utilizan las redes sociales para obtener conclusiones sobre la segmentación de mercado (Mavragani et al, 2019).

Este nuevo canal ofrece una fuente de datos más rápida, más grande y, en definitiva, más efectiva para la creación de soluciones centradas en el consumidor (Dietrich, 2017). Como resultado, la segmentación en redes sociales es clave para la toma de decisiones y para destacar sobre la competencia (Xiang et al, 2015).

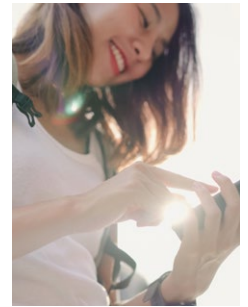
La industria del turismo siempre ha confiado en la segmentación de los consumidores a la hora de analizar los diferentes mercados potenciales (Paker & Vural, 2016).

Los procesos para encontrar grupos homogéneos y seleccionar mercados objetivo son fundamentales en el sector con el fin de crear oportunidades y lograr futuros beneficios (Çinar et al. 2020). Como resultado, el proceso de segmentación lo encontramos en varios estudios anteriores sobre las marcas destino (Carmichael & Smith, 2004; Pesonen et al, 2011; Kastenholtz et al, 1999).

En concreto, la segmentación geográfica se utiliza en el sector turismo, junto con otros criterios de segmentación objetiva genérica, con el fin de categorizar el perfil del futuro cliente o visitante (Anderson, 2014; Dolnicar, 2004; Dolnicar, 2007).

La segmentación geográfica, en particular, se basa en la premisa de que las preferencias de los consumidores pueden diferir según el lugar donde vivan (Obenour et al, 2005).

En consecuencia, comprender las características de los distintos grupos de usuarios en las redes sociales que pudiesen estar



interesados en visitar una localización específica se convierte en objetivo principal para las marcas destino (Özdemir & Asl Arzk, 2022).

La segmentación en redes sociales proporciona una serie de ventajas para las marcas destino. Por un lado, ayuda a los departamentos de marketing a crear contenido relevante y elegir los canales más efectivos (Mavragani et al, 2019) y, por otro lado, ayuda a lograr una personalización de las campañas, aumentando así la efectividad, el valor de marca y consiguiendo, de este modo, una valoración positiva (Majid, et al., 2013).

5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN CHINA DE LAS MARCAS DESTINO

Tradicionalmente, las marcas extranjeras que tenían como objetivo el mercado chino, se centraban en ciudades de nivel 1 (Chan et al. 2009). Sin embargo, ignorar las diferencias entre las ciudades de nivel 1 y el resto de China y adoptar una estrategia de marketing uniforme ha llevado a muchas de ellas al fracaso (Cui & Liu, 2000). La mayoría de las empresas occidentales han seguido una secuencia específica en sus estrategias de entrada en China, dirigiéndose primero hacia ciudades de nivel 1, luego expandiéndose a ciudades de nivel 2 y finalmente a ciudades de nivel 3 y 4 (Bai et al., 2021; Perry et al., 2020; Bonetti et al., 2017). Una de las preguntas que este trabajo trata de responder es, si este enfoque secuencial podría aplicarse al mercado turístico y a las estrategias de entrada de las marcas destino internacionales en China.

No encontramos evidencias que respondan a esta pregunta. Huang y Wei (2018) examinaron las diferencias en términos de intención de viaje al extranjero entre ciudades de nivel 1 y el resto de ciudades chinas, y observaron que los diferentes niveles de educación y de ingresos entre el nivel 1 y el resto de ciudades chinas predecían diferencias en la intención de viaje al extranjero. Estos autores apoyan la hipótesis de una segunda ola de turismo emisor chino en la que los turistas provenientes de ciudades de nivel 2, 3 y 4 serán cada vez más predominantes (Arlt, 2013).

La hipótesis de nuestra investigación es que esta segunda ola de turismo chino también está relacionada con el engagement de usuarios con las marcas destino internacionales. En este sentido,



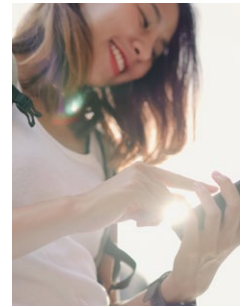
esperamos que, durante esta segunda ola de turismo chino, los residentes en las ciudades de nivel 2, nivel 3 y nivel 4 tengan más probabilidades de participar en las campañas en redes sociales de las marcas destino internacionales que los residentes en las ciudades de nivel 1.

Hay varios factores que apoyarían nuestra hipótesis. En primer lugar, las ciudades de nivel inferior han tenido en los últimos años un gran crecimiento y desarrollo, impulsados principalmente por los planes del gobierno central (Liu & Zhang 2018; Lv 2017) y las nuevas reglas del sistema Hukou (Chen et al 2017).

Dado que los ingresos son un factor que influye en la demanda china de turismo emisor (Liu et al., 2018), el crecimiento económico y el aumento de los ingresos en las ciudades de nivel inferior aumentará el interés por el turismo emisor en estas ciudades y, en consecuencia, tendremos un mayor engagement en las campañas de las marcas destino internacionales en redes sociales.

En segundo lugar, recientes enfoques teóricos (Zhu et al., 2021) destacan un proceso en el que los turistas chinos que regresan a sus lugares de origen después de viajar al extranjero ejercen una influencia que cambia la percepción social sobre los viajes aumentando de este modo la propensión a viajar de sus vecinos. Por lo tanto, cuanto mayor sea el número de residentes de una ciudad china que hayan estado haciendo turismo en el extranjero, mayor será el número de residentes, que no hayan estado en el extranjero, dispuestos a viajar fuera de China. En consecuencia, el aumento de vuelos internacionales desde ciudades de menor nivel es uno de los factores que explican el aumento del turismo emisor desde estas localizaciones (Graff & Parulis-Cook, 2019).

Sin embargo, estas externalidades positivas ejercidas por los turistas chinos en sus vecinos podrían llegar a un punto de saturación. Este límite se explica por el hecho de que los residentes de las ciudades más grandes sufren una sobrecarga de información (Milgram, 1970). La sobrecarga de información estaría asociada con el estrés y las emociones negativas que surgen cuando los turistas chinos están expuestos a más información sobre destinos potenciales que la que pueden manejar y usar de manera efectiva. La sobrecarga de información en los usuarios chinos ya se ha observado en ciudades de primer nivel en China. Liu et al. (2016) muestran que los clientes que viven en estas ciudades reciben más información que los clientes que viven en ciudades más pequeñas



y, por lo tanto, se vuelven más sofisticados y no reaccionan ante estrategias de marca más simples o básicas.

La literatura sobre marketing señala que la interacción en redes sociales y el comportamiento del consumidor están estrechamente relacionados (Bijmolt et al., 2010; Alhabash, et al. 2015), ya que el concepto de interacción está vinculado a la participación, que representa la atención del usuario (Brodie et al. 2013).

La literatura sobre turismo también ha destacado la relación entre la participación en redes sociales y el comportamiento del viajero. De hecho, las redes sociales influyen en los procesos de toma de decisiones de los turistas, especialmente cuando se trata de establecer un destino de viaje, buscar información o compartir experiencias (Pan et al 2007; Cox et al. 2009). En esa línea, se ha demostrado que el engagement de las campañas de las marcas destino es una herramienta eficaz para aumentar la llegada de turistas (Uşaklı et al. 2017).

Por lo tanto, esperamos que una combinación del crecimiento económico, de la disposición a viajar al extranjero y la sobrecarga de información de los turistas que viven en las ciudades chinas de nivel 1 se asocie con una mayor participación en las campañas de redes sociales de las marcas destino internacionales por parte de los usuarios de los niveles 2 y 3 y 4.

Además, si bien existe evidencia empírica de la saturación de información de los consumidores chinos en las ciudades de nivel 1 y, en menor medida, en las ciudades del nivel 2, no existe tal evidencia para el nivel 3 y el nivel 4. Por lo tanto, el crecimiento económico de las ciudades de nivel 3 y nivel 4 debería tener un mayor impacto en la intención de viaje, lo que favorecería la participación de los potenciales turistas en las campañas en redes sociales de las marcas destino internacionales. De hecho, las tasas de crecimiento económico en las ciudades de nivel 3 y nivel 4 es casi el doble que las de nivel 1 y nivel 2 (Shiao, 2019).

De este modo, esperaremos que un mayor crecimiento económico combinado con una menor saturación de información en las ciudades de nivel 3 y nivel 4 produzca niveles más altos de interacción del usuario con las campañas en redes sociales de las marcas destino internacionales.

Formalmente,

Hipótesis 1. En China, la probabilidad de interacción en las campañas de las marcas destino internacionales en redes



sociales será menor en las ciudades de nivel 1 en comparación con las ciudades de nivel 2, nivel 3 y nivel 4.

Hipótesis 2. La probabilidad de interacción en las campañas de redes sociales de las marcas destino internacionales será mayor en las ciudades de nivel 3 y nivel 4 en China.

6. CONTRASTE EMPÍRICO: METODOLOGÍA

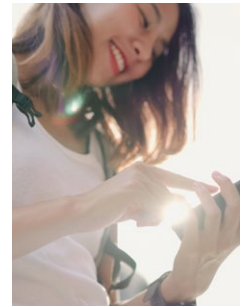
Para confirmar nuestra hipótesis principal analizamos la localización geográfica de los usuarios en términos de participación en la campaña en redes sociales chinas de una marca destino española. Contrastamos nuestra teoría sobre el potencial de las ciudades de nivel inferior para las marcas destino internacionales en China llevando a cabo un análisis de la localización de los usuarios que reaccionaron a la campaña promocional de la marca destino de las Islas Canarias realizada a través de dos cuentas de Sina Weibo: 西班牙旅行博客 ("Blog de viajes en español") un blog de viajes independiente que promueve el turismo en todas las regiones de España, y 访问加那利的 (Cuenta oficial de la Oficina de Turismo de Islas Canarias) que promueve el turismo en las Islas Canarias, España.

El engagement se define tal y como indican estudios anteriores sobre la efectividad de las campañas promocionales de las marcas destino en términos de participación en redes sociales (Wozniak et al., 2017), considerando las variables "me gusta", "comentarios" y "shares" o "publicaciones compartidas" que se registran en las publicaciones realizadas por las dos cuentas analizadas.

Los viajeros chinos están conectados en las redes sociales a través del móvil, como por ejemplo en Sina Weibo, una plataforma de microblogging con un gran impacto en contenido y experiencias de viaje (Huang & Wei 2018).

El uso de la tecnología digital en China está alterando la forma en que las personas consumen información sobre viajes y productos de viaje, y como consecuencia, generando un crecimiento en el turismo emisor chino.

Debido a que el 95% de la población en las ciudades de nivel 1, 2 y 3 está registrada en alguna red social, se cree que China tiene la población registrada en redes sociales más activa del mundo (Chiu et al, 2012).



Sina Weibo es la segunda red social más importante de China. Es una plataforma abierta basada en el intercambio de contenido, la visibilidad y la creación de comunidades. En consecuencia, las publicaciones de todos los usuarios son visibles y accesibles para cualquier usuario.

La mayoría de las agencias de viajes y marcas destino han abierto un perfil oficial en Sina Weibo, ofreciendo información valiosa para los usuarios con el fin de atraer nuevos visitantes. Como resultado, Weibo se considera una fuente de información de gran importancia para los viajeros chinos (Shen y Liu 2016).

En este estudio examinamos la distribución regional de las reacciones en la campaña de promoción en Sina Weibo por parte de una marca destino internacional.

Hemos recopilado la información de la localización que se muestra en el perfil de cada usuario. En la muestra hemos notado algunos usuarios recurrentes. Muchas veces, el mismo usuario reaccionaba varias veces desde la misma ubicación. En algunos casos, esta cantidad de reacciones llevaba a sobrevalorar la presencia de los usuarios en esos lugares. Por lo tanto, ha sido necesario trabajar con número de usuarios en lugar que con número de reacciones.

Investigaciones previas sobre turismo y redes sociales han empleado el modelo Tobit (Cai, 1998; Surugiu et al 2011; Lee et al 2015).

Este modelo lo empleamos para cuantificar la magnitud y la dirección de los efectos de la localización en ciudades de nivel 2, 3 y 4, que influyen en la reacción o participación en los mensajes promocionales de turismo en España. El modelo Tobit describe la correlación entre variables cuando la variable dependiente está censurada hacia la izquierda o hacia la derecha.

Cuando la variable dependiente se limita desde abajo se considera censurada en el valor cero (Blundell & Meghir, 1987).

De acuerdo con Maddala (1986) y Green (2003), cuando se trata de una variable dependiente como esta, se sugiere emplear el modelo Tobit ya que tiene capacidades para aplicarse distribuciones censuradas.

En nuestro modelo, se observa censura a la izquierda en aquellas regiones donde ningún usuario de Weibo participa en la campaña. Por lo tanto, nuestro modelo tiene censura en el valor cero de nuestra variable dependiente que es el engagement, dado que solo puede ser 1, reacción, o 0, no reacción.



Debido al hecho de que estamos interesados en el efecto general en dicha variable en función de una ubicación en China, en lugar del efecto para un usuario específico, calculamos el efecto marginal sobre la intensidad del engagement en la campaña de turismo debido a cambios en el número de usuarios ubicados en una región (Greene 2003).

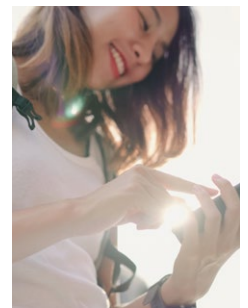
Nuestras variables son las reacciones hacia los diferentes tipos de mensajes promocionales, el PIB, el PIB per cápita, la población, la intensidad de las reacciones y las ciudades Tier 1, 2, 3, 4.

Nuestra variable dependiente (Y_j) es el número de usuarios únicos ubicados en una ciudad a nivel de prefectura en China que interactuaron en la campaña de la marca destino Islas Canarias en la red social Sina Weibo a través de “me gusta”, publicaciones compartidas y comentarios. Se han considerado 341 ciudades a nivel de prefectura.

La variable independiente es la variable categórica Tier, que muestra la categoría de la ciudad a nivel de prefectura según el sistema de niveles del South China Morning Post (SCMP).

Dentro de las variables de control, primero el modelo considera el PIB per cápita para controlar la capacidad adquisitiva de viajes al extranjero (Wang, 2014) para las personas que viven en una ciudad de nivel de prefectura i en China. En segundo lugar, el modelo también controla la densidad de población i (Density $_i$) de la ciudad de nivel de prefectura i en China medir el impacto de los efectos de aglomeración en el boca a boca electrónico (Liu et al., 2018).

Por último, controlamos la actividad de los usuarios en las campañas en Sina Weibo relacionadas con España con el objetivo de aislar el interés en las Islas Canarias en comparación con el interés en España en general. Esta variable de control Sociali mide el número total de usuarios que durante el mismo período de la campaña de Islas Canarias participaron en campañas en redes sociales relacionadas con Moda, Alimentación y Deporte de España. Esta variable controla también las diferencias entre las campañas genéricas de Islas Canarias con las campañas más específicas del segmento Moda, Alimentación y Deportes. La literatura anterior (Verlegh et al, 2005; Erickson et al, 1984) analiza en profundidad los efectos del país de origen en la publicidad, pero hay poca evidencia (Pokrywczynski & Lu, 2016) sobre los efectos en redes sociales. Los resultados de esta variable podrían proporcionar una nueva línea de investigación.



Todas las variables continuas se han transformado logarítmicamente para facilitar la interpretación de los resultados.

7. MUESTRA

Hemos recogido 14.097 reacciones de 2504 usuarios únicos hacia mensajes promocionales de las siguientes cuentas en Sina Weibo. Estos perfiles cubren los sectores de la moda, la alimentación, el fútbol y el turismo en España. Específicamente, las campañas del sector turismo están representadas por estas cuentas:

- 西班牙 旅行 博客 ("Blog de viajes en español"): blog de viajes independiente que promociona el turismo en todas las regiones de España.
- 访问 加 那 利 的 ("Visita Canarias"): Perfil oficial de Promotur Turismo de Canarias que promociona el turismo chino en las Islas Canarias.

A partir de estos datos, analizamos la localización de 923 usuarios que reaccionaron a los mensajes promocionales de turismo de Islas Canarias, es decir, los usuarios que interactuaron con 访问 加 那 利 的 ("Hola Islas Canarias") y 西班牙 旅行 博客 ("Blog de viajes en español"). Los datos se han recogido desde abril de 2016 hasta agosto de 2019.

Hemos elegido España como destino de nuestro estudio dado que se convirtió en 2017, según la UNWTO (2018), en el segundo destino con más visitantes del mundo con 81,1 millones de llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), solo 517.777 turistas chinos visitaron España en 2017.

Esta diferencia entre el total de visitas y los visitantes chinos podría sugerir una estrategia de marketing inadecuada en dicho mercado, posiblemente relacionada con la segmentación.

En concreto, elegimos las Islas Canarias porque es un punto clave para la industria turística española y europea. En 2017, 14,2 millones de turistas extranjeros visitaron Canarias, lo que la convierte en la segunda región española más visitada por detrás de Cataluña (INE, 2020).

En términos de llegadas de turistas internacionales, la región de Islas Canarias se encuentra entre las seis primeras de la UE y es siete veces superior en comparación con la media de las regiones de la UE27 (European Service Innovation Centre 2013).



El turismo en esta región aportó el 35% del PIB en 2018 y el 40% del empleo local, ambos por encima de las cifras nacionales de 12,3% y 12,7%, respectivamente (Hernández Martín et al, 2021). También elegimos las Islas Canarias por su relación con una de las escritoras más famosas de China, San Mao, que vivió allí durante muchos años (Lang, 1999).

Además, los turistas provenientes de China podrían ser de clave para el futuro del turismo en las Islas Canarias, ya que son los que más gastan en el mundo, siendo cuatro veces el gasto medio per cápita (UNWTO, 2019).

Según la Oficina de Turismo de Islas Canarias, el gasto turístico medio en 2019 alcanzó los 148,90 € por viaje/per cápita (Fuentes Córdoba, 2020), mientras que según UNWT (2019), los turistas chinos gastan alrededor de 970 \$ por viaje/ per cápita.

Por lo tanto, acceder a este nuevo mercado emisor podría ser una gran oportunidad para el turismo en la región.

Usamos Stata para estudiar las métricas mencionadas anteriormente.

8. RESULTADOS

Los resultados muestran que la suma de usuarios que reaccionan en las ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) fue significativamente mayor que en las ciudades de nivel 1. Incluso solo la suma de los usuarios en las ciudades de nivel 2 y 3 fue mayor que la de los usuarios en el nivel 1.

La **Tabla 2** muestra la localización de los usuarios en las ciudades de nivel inferior frente al nivel 1 (537 frente a 386). Los usuarios de nivel 1 representan el 42% de la muestra y los de nivel inferior representan el 58%.

Tabla 1. Localización de Usuarios que Interactuaron con Mensajes Promocionales de Turismo de Canarias

LOCALIZACIÓN DEL USUARIO	Nº DE USUARIOS	PORCENTAJE
Tier 1	386	42 %
Tier 2	305	33%
Tier 3	149	16%
Tier 4	83	9%

Tabla 2. Resultados Descriptivos

VARIABLE	OBSERVACIONES	MEDIA	DEV.STANDARD	MIN	MAX
PIBcap (yuan)	341	67031.54	58422.88	3475.04	797826.1
Density	341	681.3519	3301.109	.3133256	52723.69
Social	341	7.3431085	39.0265692	0	648
t1	341	0.0557185	0.2297143	0	1
t2	341	0.0879765	0.283677	0	1
t3	341	0.1847507	0.3886655	0	1
t4	341	0.6715543	0.470338	0	1

Tabla 3. Matriz de Correlación y Estadística Descriptiva

	GDPCAP	DENSITY	SOCIAL
PIBcap	1		
Density	0.2762***	1	
Social	0.1979***	0.3780***	1

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001

Tabla 4. Resultados del Modelo

VARIABLE	COEFICIENTE (STDEV)	P> T
PIB per Cápit	-2.641639* (1.379828)	0.056
Population Density	1.276486 (.8461389)	0.132
Social	6.947199*** (1.10208)	0.000
t2	11.18944** (5.509937)	0.043
t3	14.4895** (6.213254)	0.020
t4	11.75924* (6.7516)	0.082
constant	-7.885064 (16.1751)	0.626

LR chi2 (6): 313.65
Prob> chi2 = 0.0000
Loglikelihood= -606.391
Pseudo R2 = 0.2055
198 observaciones censuradas a la izquierda, 143 observaciones sin censura

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01

Los resultados confirman nuestra hipótesis. En las ciudades chinas de nivel 2, 3 y 4, existe una mayor probabilidad de participación

en las campañas de la marca destino internacional que en las ciudades chinas de nivel 1. Más precisamente, la probabilidad es mucho mayor en las ciudades de nivel 3 ($t_3 = 14,4895$; $p < 0,05$). No hay diferencia entre las ciudades de nivel 2 (11.18944; $p < 0,05$) y las de nivel 4 (11.75924; $p < 0,1$).

Estos resultados confirmarían las investigaciones anteriores que respaldan la idea de que las ciudades chinas de nivel inferior son más atractivas para las marcas destino internacionales (Huang & Wei, 2018).

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que las ciudades más pobres (PIB per Cápita = -2,641639; $p < 0,1$) tienen más probabilidades de participación con las campañas de promoción de Islas Canarias. Este resultado contrasta con la suposición de que restricciones presupuestarias pueden limitar los viajes internacionales.

Además, la relación entre la densidad de población de la prefectura y el engagement con las marcas destino es positiva, lo que apunta a efectos de aglomeración, pero no es estadísticamente significativa. Por último, los resultados muestran una retroalimentación positiva en las campañas en redes sociales a nivel nacional (6.947199; $p < 0,01$). Cuanto mayor es el engagement con las campañas nacionales en redes sociales, mayor será el engagement en la campaña regional impulsada por un destino específico, lo que confirma la existencia de sinergias entre las campañas a nivel regional y nacional.

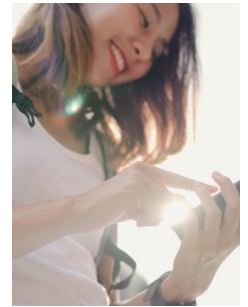
Se han realizado algunos análisis de robustez (eliminando Beijing como un posible valor atípico de la muestra, ejecutando modelos no censurados o un modelo SAR) proporcionando resultados similares en magnitud, signo y significación estadística.

9. DISCUSIÓN

China se está convirtiendo en el principal mercado emisor de muchos destinos en el mundo, sin embargo, en este nuevo escenario, poco se sabe sobre las estrategias de segmentación regional a la hora de promocionar destinos internacionales en dicho mercado.

Debido a que los viajes al extranjero en China están vinculados al desarrollo económico y social del país, el rápido desarrollo de algunas regiones ha cambiado el origen de los visitantes chinos.

El propósito de esta investigación es evaluar las diferencias en el



engagement en las campañas de redes sociales de una marca destino internacional entre las diferentes localizaciones o Tier en China. Este estudio aborda esta brecha de conocimiento al poner en valor las redes sociales como una herramienta eficaz para establecer y reforzar las marcas de destino en el mercado chino (Cox et al 2009; Huang et al 2010).

Más específicamente, la investigación analiza si las marcas destino internacionales podrían replicar la entrada al mercado chino de marcas minoristas, que adoptan un enfoque secuencial utilizando el sistema de niveles para la segmentación del mercado chino y priorizando las ciudades de nivel 1.

La hipótesis principal de la investigación es que, al contrario de lo indicado por Liu et al. (2018) y Kaminishi et al. (2018), las marcas destino internacionales no deberían replicar las estrategias de marcas minoristas y centrarse en los mercados urbanos de nivel inferior, considerando la clasificación de las ciudades en niveles como una herramienta eficaz para la segmentación regional del mercado chino. Entre las razones consideramos la llegada de una segunda ola de turismo chino que viaja a destinos internacionales (Arlt, 2013), combinada con el cambio institucional de la gestión del turismo en las ciudades chinas de nivel inferior y la sobrecarga de información en las ciudades de nivel 1.

La hipótesis se ha probado en los niveles de engagement de la campaña desarrollada por la marca destino regional Islas Canarias en la red social Sina Weibo, en función del nivel o clasificación Tier de las ciudades a nivel de prefectura en China.

Los resultados confirman la hipótesis de que es más probable que las ciudades de nivel inferior en China tengan una mayor cantidad de usuarios que interactúan con las marcas destino internacionales en comparación con las ciudades de nivel 1.

Este resultado confirma resultados previos sobre las diferencias en las intenciones de viaje al extranjero de los turistas chinos en función de sus lugares de residencia (Huang & Wei, 2018; Li et al, 2010), así como la predicción del cambio en origen del turismo emisor desde las ciudades de nivel 1 hacia ciudades de nivel inferior (Shen & Liu, 2016).

Como resultado, y en línea con la literatura sobre segmentación de mercados (Özdemir & Asl Arzk, 2022; Mavragani et al, 2019; Uşaklı et al. 2017), puede ser importante utilizar esta técnica de segmentación para futuras campañas de marketing en redes sociales con el



fin de incrementar el bajo número de visitantes chinos en destinos específicos, como por ejemplo España.

Esta conclusión es consistente con nuestros resultados y pone en valor la segmentación de mercado en turismo y especialmente para las marcas destino. Esta segmentación puede ayudar a las mismas a identificar oportunidades, desarrollar campañas enfocadas a los visitantes y a atraer nuevos turistas (Kitunen et al. 2019; Xiang et al, 2015; Ahmad et al. 2011).

Sin embargo, debido a que t3 tiene una mayor probabilidad que t2, t1 y t4, podemos deducir que existen variaciones entre los niveles inferiores y que el nivel inferior no siempre equivale a una mayor probabilidad de interacción.

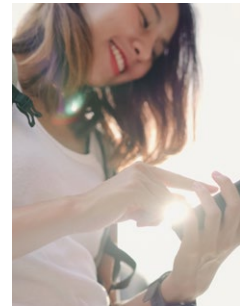
La menor probabilidad de engagement en el nivel 2 en comparación con el nivel 3 y el nivel 4 podría implicar que las ciudades del nivel 2 se están volviendo más parecidas a las ciudades del nivel 1 debido al rápido crecimiento económico y, por lo tanto, tendrían características similares en términos de sobrecarga de información e intención de viaje. Un estudio anterior demuestra este rápido cambio en la clasificación Tier en China causado por la rápida urbanización y expansión de la población (Yi et al 2021).

El mismo argumento también podría usarse en las ciudades de nivel 4, aunque de manera diferente. La menor probabilidad en comparación con las ciudades de nivel 3 podría indicar que estas ciudades aún están evolucionando desde las categorías rurales y, como resultado, los usuarios estarían menos interesados en el turismo internacional que en las ciudades de nivel 3.

En consecuencia, las marcas destino tendrán más éxito en sus campañas si se dirigen a ciudades de nivel 3 en lugar de las de nivel 1.

Según los resultados, es más probable que las ciudades con menos recursos participen en las campañas de las Islas Canarias. Este resultado se opone a la hipótesis de que las restricciones presupuestarias pueden limitar los viajes internacionales y también contradice a Huang y Wei (2018) y Li et al. (2010), quienes argumentan que los ingresos y la intención de viajes internacionales están directamente relacionados.

El destino específico elegido para este estudio, sin embargo, puede coincidir mejor con los visitantes provenientes de las ciudades chinas más pobres debido a una percepción de marca como un destino de turismo masivo de bajo coste y paquetes vacacionales (Sche-



rrer et al., 2009). Sin embargo, considerando la falta de presencia de los operadores de viajes occidentales en este mercado (McKinsey, 2019), tenemos nuestras dudas de que tal imagen pueda percibirse. Como resultado, se requieren más estudios para confirmar esta suposición de imagen de destino en el mercado chino.

La relevancia de esta investigación radica en la importancia de considerar, tanto el crecimiento económico, como la saturación de información en el momento de definir las estrategias de segmentación geográfica que buscan maximizar el engagement del usuario en China. Los efectos adversos de la sobrecarga de información y el poder económico en las grandes ciudades, en gran parte ignorados en la literatura sobre marketing turístico, abren un nuevo campo para futuras investigaciones que podrían extrapolarse fácilmente más allá del mercado chino considerado en esta investigación.

Nuestros datos no confirman los efectos de aglomeración, mientras que la percepción específica de las Islas Canarias como marca destino de bajo coste puede influir en la mayor probabilidad de participación en las ciudades chinas más pobres. Se necesitaría sucesivas investigaciones replicando este estudio con campañas de destinos considerados más lujosos y que podrían ser más atractivos a ciudades más ricas y, por lo tanto, de nivel 1.

Curiosamente, nuestra investigación sugiere la importancia de la coordinación y las sinergias entre las campañas a nivel nacional y regional. Existe poca evidencia en este sentido, y podría abrir nuevas líneas de investigación, especialmente teniendo en cuenta el tamaño del mercado chino que no siempre está dentro de los recursos y capacidades de las marcas destino regionales y locales.

Por último, nuestra investigación se centra en el engagement. La participación del usuario se relaciona con un mayor éxito de la marca destino (Harrigan et al, 2017) y, según estudios anteriores, también con el consumo de viajes (Yoo & Gretzel 2016).

Se ha demostrado que el engagement mejora la lealtad, la confianza, la valoración de marca en el sector turismo, se genera a través de las redes sociales (So et al, 2014) y es el resultado de impulsores motivacionales como el boca a boca electrónico, recomendaciones, interacciones entre usuarios, blogs, reseñas y otras acciones similares (Verhoef et al., 2010; van Doorn et al., 2010; Bijmolt et al., 2010).

Sin embargo, debido al hecho de que el engagement en las campañas en redes sociales es solo un indicador de rendimiento para las



marcas destino, se necesitarían futuras investigaciones para comprender si esta participación finalmente se transforma en un aumento de las llegadas a un destino específico, especialmente desde las regiones chinas más pobres.

En general, nuestra investigación sugiere que las marcas destino internacionales deben dirigir sus campañas de marketing digital hacia las ciudades de nivel inferior de China. El mayor número de usuarios que muestran interacción significa una mayor oportunidad para la llegada de nuevos turistas. Esta tendencia es coherente con el crecimiento económico, el consumo potencial de las ciudades de nivel inferior y la sobrecarga de información de las ciudades de nivel 1.

Además, estos resultados pueden ayudar a las marcas destino a clasificar los mercados objetivo de China en mercados principales y secundarios.

10. IMPLICACIONES PARA LA GESTION EMPRESARIAL

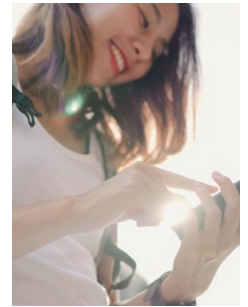
Tras la conclusión de nuestro estudio, nos gustaría subrayar la necesidad de adoptar estrategias de segmentación en futuras campañas de marketing, principalmente a través de las redes sociales, con el fin de maximizar el rendimiento y tratar de aumentar el bajo número de visitantes chinos en localizaciones específicas, como por ejemplo España.

En primer lugar, los profesionales de las marcas destino deberían utilizar estos datos para definir el material y las actividades a desarrollar en función de la demanda, en nuestro caso, las ciudades de nivel 3.

Además, las marcas destino pueden definir perfiles de usuario en función del tipo de la demanda descubierta por la segmentación geográfica y de este modo seleccionar el mejor canal para cada campaña publicitaria (Galacho Jiménez, 1999).

Como resultado, las marcas destino de Islas Canarias y España deberán centrarse en el perfil de usuario residente en las ciudades de nivel inferior en China, desarrollando campañas atractivas y productos de acuerdo con el contexto económico y cultural de los potenciales visitantes que viven en estas ciudades más pequeñas, especialmente de nivel 3.

Por otro lado, debido a la sobrecarga de información en las ciudades de nivel 2 y 1, las marcas destino tendrían que utilizar





diferentes canales para intentar solventar dicho problema y llegar a las ciudades de nivel superior a través por ejemplo de nuevas redes sociales con contenido menos sobrecargado o a través de colaboraciones con usuarios locales influyentes (Zhang et al, 2022). Por otro lado, nuestras conclusiones sugieren que las ciudades de nivel 4 todavía están evolucionando desde un estado rural; sin embargo, dada la rapidez con la que las ciudades progresan de un nivel al otro (Yi et al 2021), la promoción dirigida a usuarios más jóvenes de estas ciudades de nivel inferior podría considerarse como una promoción a futuros turistas de nivel superior.

Sobre todo, destacamos la importancia de utilizar plataformas digitales para llegar a nuevos mercados, en particular el mercado chino, como ya destacan estudios anteriores (Huang & Wei 2018; Chiu et al, 2012; Shen & Liu 2016).

Aconsejamos a las marcas destino que concentren sus esfuerzos e inversión en marketing digital más que otros canales tradicionales, debido al vínculo demostrado entre la efectividad de la campaña en términos de engagement, imagen de marca y perspectivas de llegada de nuevos turistas (Harrigan et al, 2017; Uşaklı et al. 2017).

II. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se centra en las diferencias regionales registradas en las campañas en redes sociales de una marca destino internacional en el mercado China. Según ciertos autores (Mavragani et al, 2019), los estudios de segmentación requieren una repetición periódica para descubrir diferencias entre los diferentes grupos o segmentos que puedan conducir a una mejor comprensión del mercado por parte la marca destino. Como resultado, se necesitarían nuevas investigaciones para comprender si se pueden obtener los mismos resultados en la misma marca destino o similares.

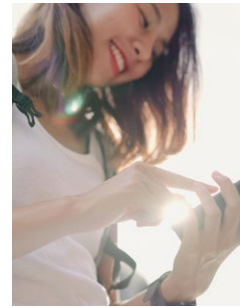
Otra limitación de este estudio radica en el rango de datos de nuestra muestra, que se restringe a 2019, antes de la Covid-19. Según algunos académicos ha cambiado el comportamiento del consumidor al disminuir el deseo y la intención de viajar (Riestyaningrum et al 2020).

Además, la futura repetición del estudio en otro país debería prestar especial atención a la clasificación por niveles. Debido al rápido proceso de urbanización en China, la clasificación por

niveles debe actualizarse periódicamente. En realidad, una de las barreras más importantes para la clasificación por niveles es la rápida urbanización y el crecimiento demográfico. El resultado es que las ciudades cambian rápidamente de una categoría a otra (Yi et al 2021).

Otra limitación del estudio radica en las variables del modelo Tobit. Sería importante determinar, por ejemplo, el impacto del grado de infraestructuras en nuestra variable dependiente.

Algunos autores sugieren que el nivel de infraestructuras de transporte aeroportuario es un factor que influye en el crecimiento del turismo (Yang y Wong, 2012; Khan et al, 2017). Como resultado, sugerimos nuevos estudios que incluyan esta variable en el modelo. A pesar de estas limitaciones, consideramos que el estudio tiene implicaciones prácticas tanto para profesionales como para académicos.



REFERENCIAS

Ahmad, N. A., Kamarudin, S. Y., Abdul Aziz, A., Saiful Bakhtiar, M. F., & Che Ahmat, N. H. (2011). Customer segmentation approaches and hotel occupancy performance: a case study of 4 and 5 star hotels in Klang Valley. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 109-125.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96

Anderson, V. M. (2004). Developing integrated object-oriented conception of Geomarketing as a tool for promotion of regional sustainable development: the case study of Ukraine.

Arellano, G. (2019). *2014 New Urbanization Plan: What Progress has Been Made in Chinese Cities towards Implementing Hukou Reforms* (Doctoral dissertation, California State University, Bakersfield).

Arit, W. G. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126-133.

Ayeh, J. K, Au, N. and Law, R. (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35, 132-143.

Bai, H., McColl, J., Moore, C., He, W., & Shi, J. (2021). Motives behind retailers' post-entry expansion-Evidence from the Chinese luxury fashion market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, vol. 59, p. 102400.

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.

Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., & Chen, J. (2020). Tiers and fears: an investigation of the impact of city tiers and uncertainty avoidance on Chinese consumer response to creative advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 332-348

Bland, D. (2016). Urban legend: China's Tiered City System Explained. *South China Morning Post*. <http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

Blundell, R., & Meghir, C. (1987). Bivariate alternatives to the Tobit model. *Journal of Econometrics*, 34(1-2), 179-200.

Bonetti, F., Perry, P., & Fernie, J. (2017). The evolution of luxury fashion retailing in China. *Luxury fashion retail management*, 49-67.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114

Cai, L. A. (1998). Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: a Tobit model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 338-358.

Carmichael, B. A., & Smith, W. W. (2004). Canadian domestic travel behaviour: A market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 333-347.

Chan, T. S., Cui, G., & Zhou, N. (2009). Competition between foreign and domestic brands: A study of consumer purchases in China. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 181-197.

Chen, C., & Fan, C. C. (2016). China's hukou puzzle: Why don't rural migrants want urban hukou?. *China Review*, 16(3), 9-39

Chen, J., Davis, D. S., & Landry, P. F. (2017). Beyond Hukou Reform: Enhancing Human-Centered Urbanization in China. *Paulson Policy Memorandum*

Cheng, M., & Edwards, D. (2015). Social media in tourism: a visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1080-1087.

Chiu, C., Lin, D., & Silverman, A. (2012). China's social-media boom. McKinsey & Company.

Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The Role of Market Segmentation and Target Marketing Strategies to Increase Occupancy Rates and Sales Opportunities of Hotel Enterprises. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer, Cham.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

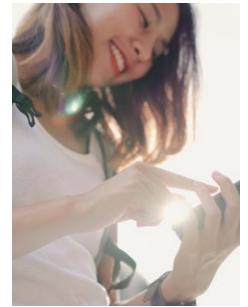
CTA: Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019 旅游研究：中国出境旅游发展年度报告2019 <http://www.pinchain.com/article/198626>

Cui, G., & Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of consumer marketing*.

Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185



- Dolnicar, S. (2004). Beyond "commonsense segmentation": A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.
- Dolnicar, S. (2007). Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation for e-tourism. *Handbook of e-tourism*, 1-15.
- ESIC European Service Innovation Centre (2013) *Summary Assessment of the Canary Islands*.
- Fuentes Córdoba, I. (2020). Análisis del gasto del turista que visita Gran Canaria.
- Galacho Jiménez, F. B. (1999). Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica. In *TuriTec'99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad* (pp. 35-47). Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA).
- Ge, J., Gretzel, U., & Clarke, R. J. (2013). Strategic use of social media affordances for marketing: a case study of Chinese DMOs. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 159-173). Springer, Cham.
- Graff, R., & Parulis-Cook, S. (2019). *China, the Future of Travel*. Lulu. Com
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*, 4th edn Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hernández Martín, R., Antonova, N., Celis Sosa, D., Fernández Hernández, C., González Hernández, M., Herrera Priano, F. Á. & Simancas Cruz, M. R. (2021). Tourism Observatory of the Canary Islands.
- Huang, S., & Wei, X. (2018). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25-37
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 717-734
- INE (2017) *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Resultados nacionales INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984#tabs-tabla>
- Jacobsen, J. S. and Munar, A. M. (2012). "Tourist information search and destination choice in a digital age". *Tourism Management Perspectives*, 1: 39-47.
- Kaminishi, M., Liu, Z., & Bao, S. (2020). Disney's Multi-Channel Strategies in Chinese City Tier System. In *Proceedings of the Fifth International Conference on Economic and Business Management* (FEBM 2020).
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363
- Katsoni, V., & Venetsanopoulou, M. (2012). Use of tourism distribution channels and marketing segmentation strategies. *Studia UBB Negotia Journal*, 57(4), 3-26.
- Khan, S. A. R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134.
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism experience and tourism design. In *Design science in tourism* (pp. 17-29). Springer, Cham.
- Kitunen, A., Rundle-Thiele, S., Kadir, M., Badejo, A., Zdanowicz, G., & Price, M. (2019). Learning what our target audiences think and do: Extending segmentation to all four bases. *BMC public health*, 19(1), 382.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lang, M. (1999). San Mao and the known world.
- Lee, J. H., Gao, S., & Goulias, K. G. (2015). Can Twitter data be used to validate travel demand models. In *14th international conference on travel behaviour research*.
- Li, X. R., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250-259.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E., & Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 507-523.
- Liu, L., & Zhang, M. (2018). High-speed rail impacts on travel times, accessibility, and economic productivity: A benchmarking analysis in city-cluster regions of China. *Journal of Transport Geography*, 73, 25-40.





- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364
- Liu, T. Y., Su, C. W., & Jiang, X. Z. (2015). Is economic growth improving urbanisation? A cross-regional study of China. *Urban Studies*, 52(10), 1883-1898.
- Liu, Y., Li, Y., & Li, L. (2018). A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 667-676.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Lv, Y. (2017). Economic Development of Small and Medium-Sized Cities in Western China under the Background of Silk Road Economic Belt. In 2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017). Atlantis Press
- McKinsey, (2019): How China's largest online travel agency connects the world. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-chinas-largest-online-travel-agency-connects-the-world-an-interview-with-ctrip-ceo-jane-sun>
- Maddala, G. S. (1986). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics* (No. 3). Cambridge university press.
- Majid, A., Chen, L., Chen, G., Mirza, H. T., Hussain, I., & Woodward, J. (2013). A context-aware personalized travel recommendation system based on geotagged social media data mining. *International Journal of Geographical Information Science*, 27(4), 662-684.
- Marchiori, E., and Cantoni, L. (2012). "The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation", *Journal of Information Technology and Tourism*, 13(3), 139-159
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15-18.
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15-23.
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities. *Science*, 167(3924), 1461-1468.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Munro, J. and Richards, B. (2011). "The digital challenge", in: N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (eds.), *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.), Oxford: Butterworth-Heinemann, 141-154.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- Özdemir, G. Ö., & Aslı Arzık, V. (2022). Segmentation of Social Media Users for Destinations: A Clustering Approach. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(1), 53-66.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel research*, 46(1), 35-45.
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314
- Perry, P., Barnes, L., & Ye, T. (2020). The Evolution of the Chinese Luxury Fashion Consumer: An Interpretive Study of Luxury Value Perceptions. In *Understanding Luxury Fashion* (pp. 175-202). Palgrave Macmillan, Cham.
- Pokrywczynski, J., & Lu, H. (2016). Brand tracking on social media: The role of country-of-origin perceptions. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4(3), 279-291
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231-243.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.
- Shen, H., & Liu, X. (2016). Application of social media among chinese outbound tourists: Platforms and behaviors. Chinese Outbound Tourism 2.0. *Apple Academic Press*, 259-271
- Shiao, M. (2019). Bright Outlook for Chinese Consumption Growth as Lower-tier Cities Play Catch-up. *Investment Europe*.
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

- Surugiu, C., Leitão, N. C., & Surugiu, M. R. (2011). A panel data modelling of international tourism demand: Evidences for Romania. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(1), 134-145.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2008). Insights into how regional tourism operators view their markets. *International Journal of Organisational Behaviour*, 13(1), 16-27.
- UNWTO, (2018). Tourism Highlights: 2018 Edition. International Tourism Trends 2017.
- UNWTO, (2019). Guidelines for success in the Chinese outbound tourism market.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- van Doorn, J., Lemom, K. N., Mittal, V., Nass, S., D., P., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behaviour: Theoretical foundations and reserach directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Wang, G. (2010). Urbanization: the Core of China's Economic Development Mode Transition. *Economic Research Journal*, 12, 70-81.
- Wang, Y. S. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism management*, 41, 9-18.
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management* 31: 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yang, Y., & Wong, K. K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51(6), 768-778.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Yi, P., Li, W., & Zhang, D. (2021). Sustainability assessment and key factors identification of first-tier cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125369.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and Creation of Social Media by. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189.
- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 228-241.
- Zhu, J. J., Airey, D., & Siriphon, A. (2021). Chinese outbound tourism: An alternative modernity perspective. *Annals of Tourism Research*, 87, 103152.

