



Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación con

Fines Sociales:

Estrategias y Campañas

Análisis de la imagen país de España como destino turístico: una propuesta de comunicación digital para el mercado chino





Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

-Trabajo Final-

*Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias
y Campañas*

Autora: Ying Zhang

Tutora: Laguna Garcia, Marta

Agradecimientos.

En primer lugar, particularmente agradezco a mi tutora, la profesora Marta Laguna. Porque sin su colaboración en la docencia no habría sido capaz de lograr el proyecto. La profesora Marta me ayudó a revisar el proyecto con esmero, dedicando su tiempo para ayudarme a mejorar el marco teórico, las citas y lograr tener las fuentes necesarias. Lo que es de gran ayuda para mí, ya que he podido ser consciente de los errores y completar el trabajo en la dirección apropiada y efectiva. Más importante aún, la Profesora Marta a menudo me animó y me dio plena confianza para terminar el TFM.

A lo largo del año académico de Máster, aunque todavía hay muchas deficiencias, he hecho un gran progreso. Todos mis progresos depende de la enseñanza, la orientación y la ayuda de todos los profesores y compañeros. Tengo presente todas las enseñanzas de los profesores y la amistad de mis compañeros.

También quería agradecer a todos aquellos académicos y investigadores que han hecho la investigación relacionada con el tema de mi proyecto con mucho esfuerzo, lo que proporcionó las teorías básicas y me ayudó a llevar las conclusiones científicas.

Por último, pero no por ello menos importante, me gustaría agradecer a mis padres por sus apoyos y su comprensión, ayudándome a superar los obstáculos psicológicos en estos meses para llevar a cabo el proyecto.

ÍNDICE

Agradecimientos

Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
1.Justificación.....	VIII
2.Objetivos y metodología.....	XII
2.1.Objetivos.....	XII
2.2 Metodología.....	XIV
3. Marco de análisis.....	18
3.1. El Concepto de imagen cognoscitiva y afectiva.....	18
3.2. La relación entre la motivación del turista y la imagen del destino turístico....	22
3.3. La influencia de Internet en el turismo.....	28
3.3.1. Las redes sociales y los destinos turísticos.....	28
3.3.2. Grupos de usuarios de las redes sociales.....	49
3.3.3. Los formatos de redes sociales.....	55
3.3.4 El impacto tiene las redes sociales en el comportamiento del turista chino	57
3.4. Turismo chino.....	66
3.4.1. Datos del turismo chino.....	66
3.4.2. China como mercado turístico.....	68
3.4.3. Perfil turista chino.....	72
3.4.4 Motivación de viajar a España al turista chino.....	74
3.5. El caso de Segovia.....	78
3.5.1. Perfil de la muestra.....	80
3.5.2. Análisis de resultados.....	88
4. Cuestionario online.....	89

4.1. Perfil del Cuestionario.....	89
4.2. Análisis de resultados.....	108
4.2.1. Resultados sobre redes sociales.....	109
4.2.2. Resultados sobre la información online.....	110
4.2.3. Formas de pago.....	111
4.2.4. Que tanto conocen España y segovia.....	112
5. Propuesta de comunicación.....	114
5.1. Análisis de la situación actual.....	114
5.2. Objetivos de la propuesta de comunicación.....	115
5.3. Propuesta de rutas turísticas.....	116
5.4. Ruta Viajera.....	118
5.5. Diseño de estrategia comunicación.....	121
6. Conclusiones.....	125
Bibliografía.....	134

Resumen

Este proyecto tiene como finalidad conocer cuál es la imagen de España en China a través de una investigación de la motivación turística y decisiones de los turistas chinos para que las ciudades de España eleven la eficiencia de la gestión de la comunicación y mejoren los servicios a los turistas.

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis bibliográfico y documental que han permitido tomar las teorías básicas como referencias teóricas apoyando el tema. Posteriormente se han llevado a cabo estadísticas de los datos de las cinco redes sociales más populares en China con el fin de conocer el impacto que tienen las redes sociales en el comportamiento del turista chino, la motivación de viajar a España y la inclinación turística de los chinos. Asimismo, se han creado un cuestionario con el fin de conocer la imagen en China de Segovia y otras ciudades Patrimonio Humano de la humanidad de España, lo que también ha permitido elaborar conclusiones sobre las preferencias y las motivaciones de los turistas chinos.

En base a las conclusiones obtenidas y con el fin de lograr el posicionamiento efectivo de los destinos turísticos españoles, se plantea una propuesta comunicativa denominada “Guía Panda” que proporciona itinerarios distintos a los convencionales, ofreciendo además una muy compensada programación de turismo cultural, gastronomía y aprendizajes educativos. Mediante la influencia del proyecto de “Guía panda”, pueden llevar a cabo un trabajo de intercambio y publicidad relevante para propósitos, aumentar la popularidad de los destinos turísticos relevantes, promover el crecimiento de los ingresos y finalmente lograr el doble desarrollo de la imagen y los beneficios de los destinos turísticos de España.

Palabras clave: Imagen, China, España, turismo, turista potencial, motivación, impresión, servicio

Abstract

The aim of this project is to know what is the image of Spain in China by investigating the motivation and decisions of tourists so that the cities of Spain raise the efficiency of management and improve services to tourists.

In order to carry out this research, bibliographic and literature analysis has been carried out, taking the basic theory as a theoretical reference. Subsequently, statistics were made on the five most popular social networks in China to understand the impact of social networks on the behavioral intentions of Chinese tourists, their motivations to travel to Spain, and the tendency of Chinese tourists to travel. In addition, a questionnaire has been created in order to know the image in China of Segovia and other Human Heritage cities of Spain, which can also lead to conclusions about the preferences and motivations of Chinese tourists.

On the basis of drawing conclusions, in order to realize the effective positioning of tourist destinations, an exchange proposal called "Panda Guide" was proposed, which provided a route different from the regular route, and also provided cultural tourism, gourmet food, Education and learning. Under the influence of the "Panda Guide" project, relevant exchanges and publicity can be carried out purposefully to increase the visibility of relevant tourist destinations, promote income growth, and ultimately achieve the benefits of dual image development and tourist destinations.

Keywords: Image, China, Spain, tourism, potential tourist, motivation, service

1. Justificación

En la era de la globalización y la informatización, la imagen de un país ha convertido en un recurso de poder blando, es cada vez más importante y tiene un impacto más directo y poderoso en el desarrollo de un país. La imagen nacional es una manifestación concreta de la fortaleza integral y la influencia de un país. Una buena imagen nacional puede promover el comercio de exportación, atraer inversiones extranjeras, migrantes cualificados y turistas internacionales.

Con el rápido desarrollo de medios de la comunicación e información, los turistas se ven afectados por muchos factores cuando eligen el destino turístico, uno de los más importantes es la imagen del destino. Existe una estrecha conexión entre la imagen del destino y el comportamiento de los turistas que ha sido confirmado por muchos estudios. Como el efecto del país de origen¹, en el campo de Marketing nacional, como producto intangible transnacional, la imagen del producto de turismo emisor, es decir, la imagen de un destino turístico, se ve afectada en cierta medida por la imagen del país.

España es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial y cuenta con un sector turístico muy competitivo. Según los datos publicados por «Informe Big Data 2018 sobre turistas chinos en Europa», China realizó más de 6 millones de viajes a Europa en 2018, y los países europeos representaron una cuarta parte de los 20 destinos turísticos principales de China (Instituto de Investigación de Turismo de China, 2018).

¹ El origen de la marca afecta la apreciación del consumidor de la marca, y, en consecuencia, afecta la intención de compra. Este fenómeno se llama el "origen de origen (efecto C00)"

De acuerdo con los datos de la Organización Mundial de Turismo (La Organización Mundial de Turismo, o OMT), el número de turistas internacionales en 2019 alcanzó a los 1.500 millones, un aumento del 4% comparado con el año anterior. Los países con más llegadas de turistas internacionales son Francia, España y Estados Unidos. El número de turistas que reciben los países es 90 millones, 83.8 millones y 78.7 millones. Así mismo, según el Informe de Competitividad Turística Global 2019 que publicó el Foro Económico Mundial, en el que España ocupa el primer puesto. Este informe se publica cada dos años y efectúa una evaluación clara tanto de las posibilidades del turismo para promover la económica y beneficios sociales entre 140 países de todo el mundo. En él se analiza el entorno turístico (entorno empresarial, seguridad, salud, etc.), políticas y condiciones turísticas (prioridad turística, internacionalización, competitividad de precios, sostenibilidad ambiental), infraestructura (infraestructura aeronáutica, transporte terrestre y portuario), Instalaciones de servicios turísticos) y otros 14 indicadores específicos. Respecto al ranking de este año, España fue nombrada el destino turístico más competitivo por su hermosa costa, gastronomía y cultura típicos.

Las últimas estadísticas muestran que los turistas chinos son los que más viajan y también los que más gastan en el mundo. Así mismo, el consumo diario de estos turistas en España es casi el triple que el de los turistas británicos y alemanes.

Como se indica en las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística de España, los turistas chinos gastan 303 euros al día, los turistas británicos gastan 135 euros diarios, los alemanes 139 euros y los franceses gastan menos de 100 euros por día.

En el año 2011, el gobierno español lanzó un plan llamado "PLAN TURISMO CHINA". Uno de los objetivos es recibir 1 millón de turistas chinos cada año a partir de 2020. Sin embargo, desde hace nueve años, la eficacia del plan para atraer turistas chinos es todavía limitada. Con el fin de completar este plan estratégico, los turistas chinos se han vuelto cada vez más importantes para España.

El turismo emisor chino no sólo está creciendo en tamaño, también está madurando y volviéndose más diverso. Con el desarrollo de la economía de mercado y la mejora del nivel de ingresos del pueblo chino, la demanda de consumo turístico por parte de las personas también ha aumentado. El intercambio de información en las redes sociales pueden ayudar a los turistas a tomar decisiones relacionadas con los viajes.

Según la predicción de eMarketer en marzo de este año, el número total de usuarios de redes sociales chinas crecerá un 4,8% en 2020, llegando a 859,1 millones de personas. El año 2023, casi todos los internautas (96.8%) serían usuarios de redes sociales. Aunque los usuarios de las redes sociales de China crecen a un ritmo más lento, de 2020 a 2023, según las previsiones aumentaran al menos en 30 millones de usuarios de redes sociales cada año.

Las redes sociales juegan un papel importante en el turismo, afectando directamente las decisiones y el comportamiento de de los turistas (Xiang & Gretzel,2010;Hudson & Thal,2013). El efecto más intuitivo de las redes sociales en el turismo es aumentar el número de visitas a los destinos turísticos, lo que es beneficioso para la construcción de marca de los destinos turísticos (Chen Xiaoqi, Zhang Haihong, 2015). Aunque las redes sociales no son el canal directo de comunicación de información, su papel en la industria del turismo ha llamado mucha atención (Munar y Jacobsen, 2014). La investigación ha demostrado que cuando los visitantes usan motores de búsqueda para buscar información, es probable que sean dirigidos a sitios de redes sociales debido a la interconexión de estos sitios (Xiang y Gretzel, 2010). Las redes sociales permiten a los usuarios compartir e intercambiar vídeos, gráficos e información textual, y esta función ayuda a formar varias comunidades de comunicación online para que los usuarios puedan compartir sus intereses y experiencias donde y cuando quieren. Los académicos (Tung y Ritchie, 2011; Munar y Jacobsen, 2014) creen que las redes sociales han cambiado fundamentalmente la forma del viaje personal y del consumo.

En las redes sociales, el libre acceso a la información no solo aumenta la intensidad de la competencia, sino que también crea

oportunidades de negocios para las empresas y las personas. El sector del turismo está aprovechando el boca a boca de las redes sociales para difundir la información de los destinos turísticos(Chan y Guillet, 2011). Los investigadores (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) creen que en la era de Internet, el EWOM ² se está digitalizando. Dado que la compra de productos turísticos tienen ciertos riesgos, los turistas tenderían a prestar atención a los contenidos generados por los otros usuarios (UGC) (UGC es la abreviatura de "Contenido generado por el usuario", el concepto se originó por primera vez en el campo de Internet, es decir, los usuarios publican los contenidos originales en las plataformas de Internet o lo proporcionan a otros usuarios. UGC se acompaña del surgimiento del concepto Web2.0 con la característica de promover la personalización. YouTube, MySpace y otros sitios web pueden considerarse casos exitosos de UGC. Las redes comunitarias, el intercambio de videos, los blogs y los podcasts (intercambio de videos) etc. son las principales formas de aplicación de UGC.

Por consiguiente, a través de observar el contenido relacionado con España en las redes sociales y analizar los atributos de estos contenidos, se puede conocer en cierta medida la imagen de España en las principales redes sociales en China.

En el campo de la investigación turística, la intención turística es la posibilidad de que los turistas viajen a un destino específico dentro de un tiempo específico, y la intención turística es un tipo de intención de compra. Debido a las características del servicio, la intangibilidad y la experiencia de los productos turísticos, los turistas potenciales (los turistas potenciales son aquellos que ya tienen las condiciones objetivas para viajar al destino turístico) no pueden experimentar los productos turísticos locales en persona antes de viajar, y conllevan un mayor riesgo de compra. La imagen del destino afectaría las intenciones del viaje de los turistas potenciales y las opciones del destino turístico. La imagen del destino no solo tiene un impacto positivo en la productividad, la eficiencia de la gestión y el nivel de servicio de la ciudad, sino que también tiene un impacto importante en la motivación turística y

² EWOM e word of mouth

decisiones de los turistas, Los factores de imagen son de gran importancia para que las ciudades construyan marcas turísticas y transformen y mejoren la imagen del turismo urbano.

En primer lugar, espero que esta investigación se convierta en un material de referencia que pueda ayudar a varias instituciones y empresas españolas a ingresar al mercado chino de manera más armoniosa y rentable. En segundo lugar, este TFM pretende ser un instrumento que contribuya a que las agencias gubernamentales españolas puedan conocer la imagen de España en China a través de dicha investigación y desempeñar un papel positivo en la promoción de la imagen de España en China.

2.Objetivos y metodología

2.1.Objetivos

En este trabajo se plantean los siguientes objetivos generales:

- 1.Analizar el impacto tiene las redes sociales en el comportamiento y la motivación del turista chino.
- 2.Investigar la imagen de España como destino turístico en las redes sociales chinas.
- 3.Analizar la dimensión comunicativa del turismo, agencias de viajes y otras instituciones pertinentes, valorando las estrategias de comunicación hacia los turistas potenciales y diseñar planes para mejorarla.

Para alcanzar estos objetivos generales, se proponen, además, los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el concepto de imagen país y de la imagen del destino turístico. Investigar el rol de las redes sociales como canal de comunicación de los destinos turísticos.

2. Analizar los datos del uso de las redes sociales en China y investigar su importancia en China e impacto en el comportamiento de los turistas chinos.

3. Analizar estadísticas, artículos, informes relacionados con el turismo emisor chino para conocer la situación del mercado de turismo chino.

4. Analizar desde una perspectiva cuantitativa los contenidos y las formas de los contenidos más populares sobre “Viajar a España” publicados en las principales redes sociales en China.

5. Analizar el papel de la interactividad y la publicación en tiempo real de las redes sociales así como el grado de aprovechamiento de este canal de comunicación por parte de las instituciones para crear imagen de destino turístico, y efectuar el posicionamiento competitivo del destino.

6. Investigar la imagen de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad como destinos turísticos en China a través de un proceso de recogida de información primaria realizado mediante una encuesta online.

Objetivos de comunicación:

Diseñar herramientas online que pueden promover la comunicación entre los turistas chinos y los destinos turísticos de España. Se plantea la creación de una plataforma de búsqueda de información y la guía de los destinos turísticos con una alta riqueza Patrimonial y natural que aún siguen siendo desconocidos para los turistas chinos con el fin de despertar el interés de viajar a España.

2.2 Metodología

Para alcanzar los objetivos fijados se han utilizado tres estrategias metodológicas:

(1)La investigación documental: Primeramente, al leer los documentos nacionales y extranjeros pertinentes, se puede conocer las teorías científicas del efecto de la imagen del destino turístico en el comportamiento del turista chino, etc.. Esta investigación ha proporcionado el apoyo teórico para el diseño de encuesta y el análisis lógico del proyecto. Asimismo, se ha procedido a realizar el análisis de informes turísticos de China y España, a través de los cuales se puede conocer la situación actual del turismo emisor, la importancia de entrar en el mercado turístico chino para España y los problemas que deben resolver en esta etapa.

(2)Investigación cuantitativa: El informe de la encuesta sobre redes sociales que publicó en Baidu (el motor de búsqueda chino) muestra que hasta fines de febrero de 2019, el número de usuarios en todas las redes sociales chinas era 973 millones, lo que representaba el 88.5% de los internautas chinos. Por lo tanto, el análisis de los datos que se presentan en las redes sociales en China

nos ha ayudado a llegar a la conclusión específica. Se han utilizado el método de analizar sistemáticamente los contenidos publicados en las redes sociales populares y extraer los contenidos de alta frecuencia. Por lo tanto, podemos llegar conclusiones con respecto a la imagen del destino turístico en China y los principales factores que afectan en las motivaciones de los turistas. El alcance de esta investigación son los contenidos sobre España en cinco redes sociales populares en China: Wechat, Weibo, Xiaohongshu, Tik Tok. La página de estas redes sociales cuenta automáticamente el número del contenido relacionado con "viajar a España" cuando se encuentra. Las estadísticas muestran que el número total de contenidos relacionados con “viajar a España” es 42867 en estos 4 años (2017, 2018, 2019, 2020). Hasta mayo de 2020, se ha tomado 400 casos populares con más vistas como muestra de los contenidos que obtuvieron más atención y discusiones en estos años. Después de leer los contenidos de la muestra, se ha registrado la información básica para evitar que los datos cambien en el futuro. La información básica del contenido registrado incluye: título, fuente, forma, si venden productos turísticos y número de vistas. Después de registrar la información básica, se ha clasificado los contenidos para observar las preferencias de los turistas.

Los elementos analizados de los contenidos publicados en las redes sociales chinas sobre España han sido 4:

- a) el número de contenidos más populares relacionados con “Viajar a España”.
- b) las fuentes de estos contenidos.
- c) las formas de los contenidos más populares sobre “Viajar a España” que publican en las redes sociales.
- d) ¿se venden productos españoles relacionados con el turismo en estas redes sociales? (Tabla 1)

Tabla 1. *Muestra de los contenidos publicados en las 4 redes sociales populares*

Redes Sociales	El número de muestras / Número de contenidos relacionados con “viajar a España”	Las fuentes de estos contenidos relacionados con “viajar a España”	Las formas de los contenidos más populares sobre “Viajar a España”	¿Se venden productos turísticos de España en estas redes sociales?
Wechat	100/523	De usuarios	Artículos y fotos	No
Weibo	100/31082	De usuarios y instituciones oficiales	Artículos, fotos y videos	No
Xiaohongshu	100/10837	De usuarios	Artículos, fotos y videos	Sí
Tik Tok	100/425	De usuarios	Videos	No

Después de realizar las estadísticas seleccionadas en el muestreo, se analizó los comportamientos de los turistas en base a la información de los resultados. (Tabla 2)

Tabla 2. *Muestra de tipos de contenidos sobre viajes a España en las redes sociales*

Redes Sociales	Contenidos de guías y consejos del viaje a España	Contenidos de recomendaciones de la gastronomía en España	Contenidos con respecto a compras en España	Contenidos de recomendaciones de destinos turísticos
Wechat	13	38	18	31
Sina Weibo	21	23	22	34
Xiao Hong Shu	16	35	28	21
Tik Tok	32	2	19	47
En total	82	98	82	233
porcentaje	20.50%	24.50%	42.25%	33.25%

(3) La encuesta: Se ha creado un cuestionario por Internet para conocer mejor la imagen en China de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad de España así mismo la motivación, el interés y la preferencia de viajar a España del turista chino. El cuestionario incluye 4 aspectos de investigación: el grado de conocimiento de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España; la utilización de las redes sociales y su impacto en el comportamiento turístico; el turismo chino en la epidemia. Diseñamos un total de 22 preguntas en este cuestionario, las primeras cinco preguntas fueron la situación personal de los participantes y las 17 preguntas después estuvieron directamente relacionadas con los objetivos de la investigación. Se han difundido 472 cuestionarios online y por fin, conseguimos 301 cuestionarios válidos, con una tasa de 63,77%.

3.Marco de análisis

3.1. El Concepto de imagen cognoscitiva y afectiva

La imagen es un concepto ampliamente utilizado pero su definición es difícil de delimitar. Generalmente se considera que la imagen es la comprensión personal y subjetiva de lo que la gente conoce. La imagen es un foto mental formada por la información percibida conceptualmente (Carpenter, 2011), es un resultado simplificado de la psicología humana a cosas e ideas complejas. Su objeto puede ser un lugar, producto o persona. Puede ser correcto o contrario a los hechos, pero también se utilizará como guía o base para la toma de decisiones y tiene un impacto directo o indirecto en el comportamiento humano.

En general, la imagen implica una combinación de componentes cognitivos y afectivos. La imagen cognitiva es la creencia y impresión del consumidor sobre un país específico, y el componente afectivo es la respuesta emocional del consumidor a este país (Kholmogorova, Garanjan, 2001). Es decir, la imagen es una creencia e impresión internas basadas en el proceso de procesamiento de información del cerebro humano.

En el pasado, la investigación sobre la imagen nacional carecía de la distinción entre la imagen cognitiva nacional y la imagen afectiva nacional, y se centraba principalmente en el primer componente. Sin embargo, en los últimos años, algunos académicos han prestado atención gradualmente a la imagen emocional. La investigación de la imagen nacional se remonta a la década de 1930 y 1940. Los círculos académicos presentaron más atención a los estereotipos de los países. En la década de 1960, la investigación sobre la imagen nacional comenzó a valorarse en el campo de los negocios internacionales y luego se convirtió en un foco crítico de investigación en el campo comercial (Yuan, 2015). Por eso, la mayoría de los resultados de la investigación provienen de este

campo, y la imagen nacional se utiliza principalmente para discutir su papel e influencia en el marketing nacional. En base a estos antecedentes, la definición general de imagen nacional se basa en aspectos comerciales como el consumo y la inversión, más que en aspectos políticos.

Según la investigación de Roth y Diamantopoulos (2009), podemos encontrar que la definición de imagen nacional se puede dividir aproximadamente en tres categorías: La primera categoría de definición se refiere al campo más limitado, lo que limita el enfoque a la imagen de un producto nacional. El objeto de la imagen nacional que definen no es el país, sino los productos representativos de ese país. Por ejemplo, (Yuan, 2012) cree que la imagen nacional es la impresión general de los consumidores sobre la calidad del producto de un país en particular. El segundo tipo de definición integra la imagen nacional y la imagen del producto, es decir, el producto-la imagen nacional (PCI). Este es el tipo de definición más ampliamente aceptado. Aunque la imagen nacional en esta definición también se basa en la imagen de los productos de un país, su objeto se ha convertido en un país. Por lo tanto, en tales definiciones, la dimensión más importante para medir la imagen de un país es el aspecto que está estrechamente relacionado con los productos del país. El tercer tipo de definición se refiere al alcance más amplio, que separa la imagen nacional del producto y vuelve a la definición más esencial, es decir, la imagen nacional es un concepto complejo, que incluye varias dimensiones como economía, tecnología, política, historia, sociedad, cultura, naturaleza, etc. Tales dimensiones múltiples son la percepción integral de las personas de un país. Por ejemplo, (Gertner, Kotler, 2011) definen la imagen de un país: es la suma de las creencias e imágenes de un país, y es una simplificación de mucha información relacionada con este país. La imagen nacional mencionada en este proyecto corresponde con tal definición.

Desde la introducción de la "imagen de destino" por Hunt y Gunn en la década de 1970, se ha convertido en una parte muy importante de la investigación turística. Sin embargo, similar a la imagen nacional, debido a la complejidad de la "imagen de destino" en sí, el mundo académico aún no ha alcanzado un consenso sobre su concepto, composición, medición y otras preguntas.

A través de la revisión de la literatura, se puede descubrir que la definición de la imagen de destino es muy similar a la definición de la imagen del país.

Por ejemplo, como la definición indica (Um, Crompton, 2000): "La imagen del destino turístico es la suma de las creencias, pensamientos e impresiones de un destino". Hunt (1975) cree que la imagen del destino turístico es un concepto puramente subjetivo: la impresión de la gente de un destino turístico, la imagen y la accesibilidad del destino, la infraestructura, etc. son factores decisivos en el proceso de tomar decisiones turísticas. Baloglu et al. (1999) creen que la imagen del destino turístico es un concepto que expresa la actitud personal de los turistas y se refiere al conocimiento, la emoción y la impresión del destino turístico. El modelo conceptual de la imagen del destino turístico propuesto por Gallarza et al. (2002) también se centra en la perspectiva de los turistas. Aunque la mayoría de los otros estudios no involucran directamente la interpretación conceptual de la imagen de los destinos turísticos, toman la "imagen percibida" del destino turístico por los turistas como objeto de investigación.

Además, los académicos chinos investigaron la imagen del destino turístico y llegaron a algunas conclusiones. Las más representativas son:

Xin y Xue (2001) creen que la imagen turística es la percepción e impresión integral de los turistas por el medio ambiente natural, las infraestructuras y otros aspectos del destino turístico. No sólo contiene la imagen del paisaje material, como las reliquias históricas, la arquitectura típica, etc., sino que también contiene la imagen del paisaje invisible, como los servicios turísticos, el medio ambiente natural y el entorno social, etc. Su (2011) señala que la imagen del destino turístico es la impresión general de los turistas según su experiencia del viaje al destino. Aparte de esto, la impresión de los turistas potenciales (los turistas todavía no ha viajado a un destino turístico) procede de la información en los medios de comunicación. Chang (2004) propuso que: la imagen

del destino turístico es la cognición y evaluación general, y es una síntesis racional de la impresión histórica, la percepción de la realidad y las creencias futuras de la ciudad. No solamente es el punto de vista del medio ambiente, los servicios en lugares escénicos famosos, sino también la percepción del funcionamiento y la gestión, el nivel económico, la cultura especial y las perspectivas de desarrollo, etc.. En resumen, la imagen del destino turístico es una comprensión y evaluación general de los destinos.

Hay tres canales para recibir información sobre el destino turístico: En primer lugar, la información con respecto a los destinos turísticos de las opiniones de familiares y amigos suele a ser la fuente de información más creíble para los turistas. En segundo lugar, se puede obtener la información a través de los artículos, anuncios, películas, series de televisión y folletos del viaje, etc. en medios de comunicación. El tercero es la experiencia personal, la información obtenida directamente de la experiencia en el viaje.

Por consiguiente, la imagen de un destino turístico generalmente se considera la cognición general y la evaluación del destino turístico por parte de los turistas y turistas potenciales, y es una síntesis del conocimiento y la concepción de la sociedad, política, economía, vida, cultura, desarrollo turístico, etc. del destino. Así que la imagen del destino turístico es la impresión general del destino en la mente de los turistas y de los potenciales visitantes del mismo.

Los turistas potenciales a menudo saben muy poco acerca de un destino que no ha sido visitado antes, y esta comprensión se limita a la información obtenida por los medios de comunicación o su propio círculo social. A través de esta información, los turistas se van formando la imagen del destino, por lo que la imagen se ha convertido en un factor clave en el proceso de selección del destino. Es difícil para los turistas potenciales obtener la información sobre el destino turístico, por lo que el estudio de la imagen del destino turístico juega un papel importante en la evaluación del mismo.

3.2. La relación entre la motivación del turista y la imagen del destino turístico

Como un campo importante de investigación turística, la motivación turística es siempre valorada por los académicos turísticos, y a menudo se la considera el punto de partida para estudiar el comportamiento turístico y los sistemas turísticos. La motivación se refiere a la necesidad de inducir y alentar a las personas a producir un determinado comportamiento para lograr un determinado objetivo. La teoría de la motivación describe el proceso dinámico en el que las personas producen desequilibrios o tensiones debido a los efectos de factores psicológicos internos. Este estado incita a las personas a tomar ciertas medidas para satisfacer sus propias necesidades. Por lo tanto, la motivación turística se refiere a incitar a las personas a realizar una determinada actividad turística para satisfacer sus necesidades psicológicas o físicas (Juergen, 1997).

Los factores influyentes del comportamiento y la toma de decisiones del turista siempre han sido el foco que estudian los académicos turísticos. Los académicos dedican a explorar los factores que influyen en el comportamiento turístico o el proceso de toma de decisiones a partir de varias disciplinas académicas, principalmente psicología, geografía, etc., como se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Resumen de teorías con respecto a la toma de decisiones turísticas

Académicos	Año	Opiniones
------------	-----	-----------

<p>Wahab Crompton Rothfield</p>	<p>1976</p>	<p>En general, los turistas toman decisiones racionalmente, que evalúan las ganancias y pérdidas antes de comprar productos turísticos; los productos turísticos tienen características diferentes de los productos generales; la decisión del consumo turístico es un tipo de decisión de base amplia, que tiene mayores riesgos y requiere una planificación.</p>
<p>Mayo, Jarvis</p>	<p>1981</p>	<p>Existen métodos de toma de decisiones normales o impulsivos para los turistas. La toma de decisiones es dinámica y cambiaría según la situación. Los factores sociales y psicológicos tienen impacto en la toma de decisiones turísticas; cuatro tipos de factores interactúan en el proceso de toma de decisiones turísticas: oportunidades del viaje, objetivos turísticos, la comunicación, limitaciones; el proceso</p>

		de toma de decisiones consta de etapas sucesivas.
Raaij, Francken	1984	La toma de decisiones conjunta es el centro del proceso de toma de decisiones turísticas. Los factores familiares tienen una influencia importante en la toma de decisiones turísticas; el nivel de intervención (Se refiere al dedicado tiempo y energía por los consumidores al comprar un producto..) tiene una influencia importante en la elección del destino; la toma de decisiones es un proceso continuo.
Moutinho	1987	La toma de decisión turística está más influenciada por el entorno externo, especialmente los factores familiares, los grupos de referencia, los roles sociales, las clases sociales, la cultura,

		<p>las subculturas, y otros factores sociales que juegan un papel obvio. La evaluación después del viaje tiene un impacto en el comportamiento de compra en el futuro.</p>
<p>Woodside, Lysonski</p>	<p>1989</p>	<p>La evaluación después del viaje tiene una influencia importante en la toma posterior de decisiones turísticas. La percepción de los turistas de cierto producto turístico permanece en la memoria a largo plazo. Una vez que se estimula la memoria, es probable que este producto turístico se convierta en un objeto seleccionado; los factores cognitivos y afectivos juegan un papel en la elección final; la selección del destino se ve afectada por la interacción de la intención y los factores actuales.</p>

Um, Crompton	1990	La actitud juega un papel importante en el proceso de selección de destinos. Los destinos turísticos se seleccionan bajo la interacción de la imagen y las limitaciones.
Woodside, MacDonald	1994	No siempre los turistas toman decisiones racionales. La interacción entre las personas que tienen ganas de viajar juega un papel importante en la toma de decisiones, la influencia de comentarios de otros viajeros y su experiencia puede motivar a otros turistas para viajar al mismo destino.

La elección de los destinos turísticos es un proceso que comprende evaluación, preselección de los destinos y la toma de la decisión finalmente bajo la interacción de factores personales y externos.

La motivación turística es una condición subjetiva que motiva la decisión del viaje. Además de los factores psicológicos individuales y los personales, existen algunos factores externos que afectan la motivación turística..

La motivación turística juega un papel importante en la formación de la imagen del destino turístico (Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, Mohammadi, Shno, 2015). Investigaciones anteriores han confirmado la relación entre la motivación turística y la imagen de destino (Hu, Ritchie, 1993). Algunas apuntan que la motivación turística determina la imagen del destino (Mill, Morrison, 2002), por lo que existe una conexión entre la motivación turística y la imagen cognitiva y afectiva (Hsu, Cai, Li, 2010). Sin embargo, otros académicos tienen diferentes puntos de vista sobre esto. Muchos creen que la motivación turística afecta la imagen afectiva (Baloglu, McCleary, 1999; Walmsley, Jenkins, 1993). Sin embargo, en los modelos de selección de destinos turísticos propuestos por Um & Crompton (1990), la motivación turística como un variable clave que tiene un impacto significativo en la evaluación cognitiva. La investigación empírica de Baloglu y Ken (1999) muestra que la motivación turística determina la imagen cognitiva. Cheng Wei y Sui Lina (2007) discutieron la relación entre los factores estimulantes, los factores individuales y la percepción de la imagen, y descubrieron que la motivación turística afecta significativamente la imagen cognitiva y afectiva. Hsu, Cai, Li (2010) tomaron el turismo rural como un ejemplo para evaluar la relación entre la imagen del destino, la motivación turística y la intención de volver a visitar. Los resultados de la investigación muestran que la motivación tiene una influencia significativa en la imagen cognitiva.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la motivación turística es uno de los factores individuales. Por lo tanto, la motivación de los turistas afecta el conocimiento del destino. Ya sea imagen cognitiva, imagen emocional o imagen

general, es esencialmente la evaluación que hace el turista del destino. A través de la evaluación, se puede señalar la preferencia del turista. Esto demuestra que la motivación turística y la imagen del destino están relacionadas. Esper y Rateike (2010) construyeron el modelo de la imagen del destino y confirmaron que el motivo turístico tiene un impacto directo en la imagen cognitiva

3.3. La influencia de Internet en el turismo.

3.3.1. Las redes sociales y los destinos turísticos

Los datos indican en el informe publicado en iimedia.cn (2016-2019), cada año el número de usuarios de redes sociales en China aumenta. Como indicó Iimedia Research el número de los usuarios sociales e China alcanzó los 780 millones en 2019 y alcanzará los 820 millones en 2020 (Gráfico 1).

***Gráfico 1.** Situación actual y predicción del número de los usuarios de redes sociales el año 2016- 2020 (UNIT: cien millones)*



数据来源: 艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

La fuente de los datos: Data. iimedia. con

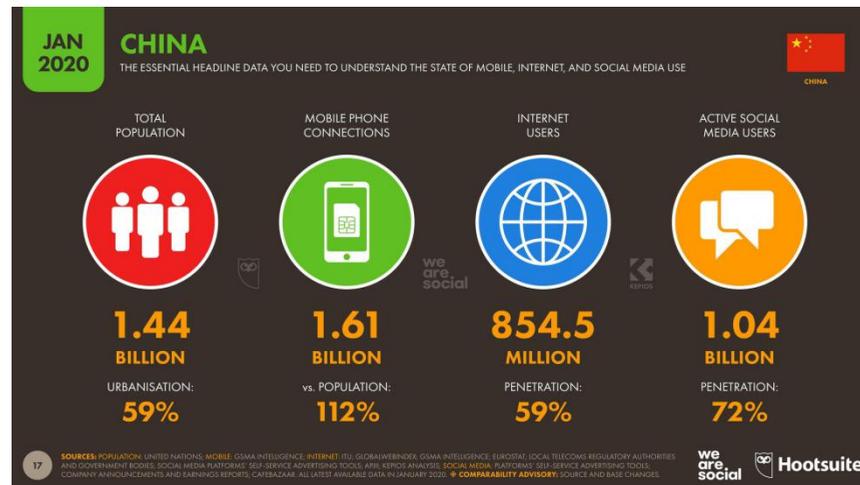
El informe: WeAreSocial digital 2020 (Imagen 1) de China 13 de marzo de 2020 muestra que el móvil es una parte central de la vida china en la actualidad. Entre los 1440 millones de chinos, hay 1660 millones de utilización de móvil (Imagen 2), lo que presenta que casi todos los chinos usan móviles, y algunas personas usan más de un móvil. Desde abril de 2019, el número de usuarios activos de redes sociales ha aumentado 1,5% (Imagen 3), lo que significa que el 72% de la población, o 1040 mil millones de personas, se han convertido en usuarios activos de las redes sociales. En China, cada vez son más las personas que pasan más de 5 horas online todos los días con el móvil, lo que representa más de un tercio del tiempo del día. En este tiempo, dedican 2 horas y 12 minutos a las redes sociales(Imagen 4).

Imagen 1. WeAreSocial Digital 2020 de China



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

Imgane 2. Datos de utilización de medios de comunicación digitales en China



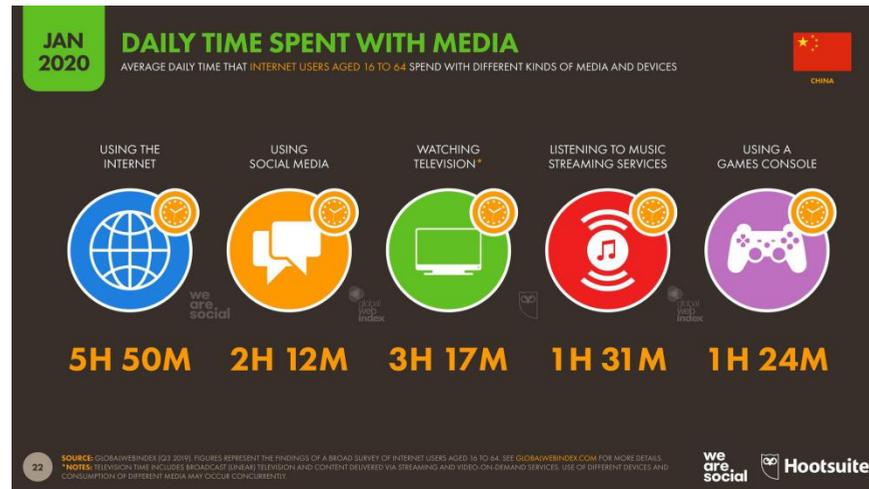
<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

Imagen 3. Indicaciones de crecimiento de la utilización de los medios de comunicación digitales



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

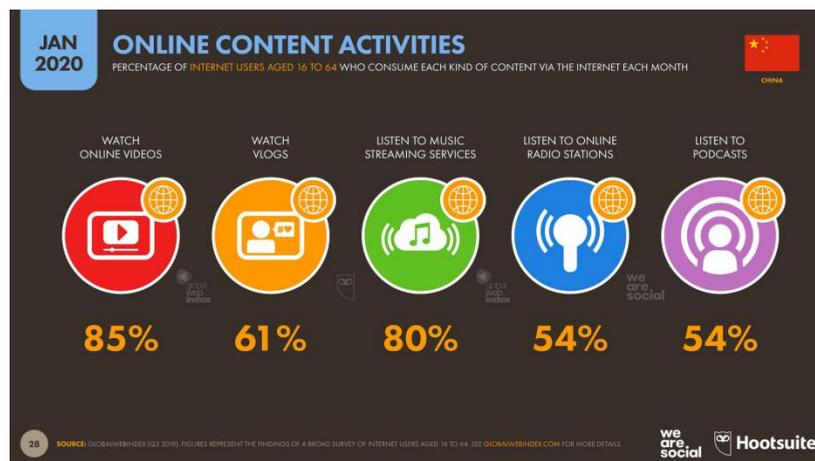
Imagen 4. El tiempo invertido en medios de comunicación



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

El vídeo es el contenido en internet más demandado, siendo consumido por el 85% de los usuarios (Imagen 5). También es muy popular seguir a personas influyentes, ya que 61% de los usuarios ven blogs. En febrero de 2020, los juegos de deportes online se han vuelto cada vez más populares, con un 23% de usuarios.

Imagen 5. Actividades del contenido online



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

Los usuarios chinos de redes sociales son de los más activos del mundo. En el febrero de 2020, el 98% de los usuarios de Internet visitaron o utilizaron plataformas de redes sociales. La gente en China tiene un promedio de 9.3 cuentas de redes sociales, asimismo, el 89% de ellos utilizan las redes sociales frecuentemente (Imagen 6).

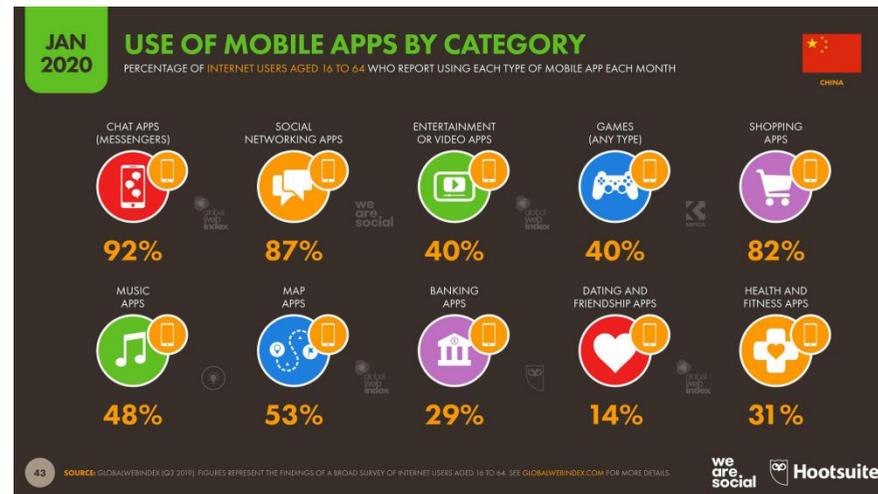
Imagen 6. La utilización de redes sociales en China



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

La mayoría de la gente en China usa las redes sociales y las aplicaciones de información en sus teléfonos. El 92% usa aplicaciones de chat y el 87% usa aplicaciones de redes sociales (Imagen 7). La compra por Internet se realiza principalmente con teléfonos móviles. El 82% de las personas usan aplicaciones de compras, sino que el 64% de las compras se realizan a través de teléfonos móviles.

Imagen 7. La utilización de las apps por categorías



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

850.1 millones de personas que compran productos por Internet (Imagen 8). Lo que supone un gasto de \$ 867.6 mil millones. Además, el 49% de las compras se realizan con pago online como WeChat Pay y Alipay (Imagen 9), y parece que la tasa del crecimiento anual del 19% anual no haberse detenido (Imagen 10).

Imagen 8. Las compras por Internet



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

Imagen 9. Compras online por método de pago



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

Imagen 10. Tasa de crecimiento anual de las compras por Internet



<https://wearesocial.cn/digital-2020-china/>

Una población tan grande está utilizando Internet y las redes sociales, entonces, no es sorprendente que el gasto en publicidad digital aumente en un 12% respecto al año anterior, llegando a 52.51 mil millones de dólares. El gasto en publicidad en redes sociales fue el que más aumentó, con un incremento interanual del 20%. La popularidad de ver videos tiene un impacto en los gastos de publicidad en el formato vídeo, un 15% más que el año anterior.

Con la amplia aplicación de la tecnología web2.0 y 3.0 en varios sitios web, surgen algunas redes sociales populares en China ,

de las que hay muchos usuarios. Los sitios para compartir ideas están cambiando la forma en que muchas personas usan herramientas multimedia, como dijo el editor Rossman de la revista Time, "Cambian no solo el mundo sino también la forma en que el mundo cambia". Los usuarios publican comentarios, diarios, vídeos...etc., lo que les proporciona más plataformas avanzadas de comunicación. Asimismo, la comunicación interactiva se lleva a cabo para formar una importante fuente de información e influir en las opiniones de más personas. Aparte de eso, con la continua universalización de los teléfonos inteligentes, la optimización vigorosa de la tecnología 4G y las aplicaciones informáticas cada vez más variadas y sofisticadas, la era del Internet móvil ha llegado, cambiando la vida de las personas. Los turistas pueden obtener información instantánea a través de Internet móvil durante el proceso del viaje. El desarrollo del Internet móvil ya ha tenido un impacto importante en las actividades turísticas.

Según el 44° "Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China" publicado por el Centro de Información por Internet de China (CNNIC, 2019), el número de usuarios de reservas de viajes por Internet en China alcanzó a los 418 millones, un aumento de 8.14 millones respecto a 2018, lo que representa el 48.9% de los internautas.

Las redes sociales en China incluyen principalmente Sina Weibo, WeChat, QQ, blogs, foros y más. En últimos años, Weibo, Wechat, plataforma de transmisión en vivo "Tik Tok" y Xiaohongshu se han convertido en las cuatro redes sociales más populares e importantes.

Imagen 11. Sina Weibo



Sina Weibo

Es una plataforma similar a Twitter donde las personas pueden compartir las últimas noticias y su vida cotidiana a través de textos cortos, fotos, videos o artículos largos. También, se puede leer los noticias en tiempo real.

Como se muestra los datos de 2018 publicados por el página web oficial de Weibo, el ingreso operativo neto de la compañía Sina Weibo alcanzó a 481.9 millones de dólares. En 2018, el promedio de usuarios activos mensuales de Weibo fue de 462 millones, y el número promedio diario activo alcanzó 200 millones. Sina Weibo fue una empresa estrella en la industria de Internet móvil en el año 2018.

Los usuarios dejan varias "huellas" en Sina Weibo, incluidos comentarios, imágenes, videos, ubicaciones geográficas e información personal, etc. Especialmente durante el proceso de viaje, los usuarios tienden a usar Weibo u otras redes sociales para publicar la emoción, fotos del viaje, etc., y estos datos suponen un volumen de datos a gran escala después de un largo

tiempo de acumulación. Debido a que son generados por los usuarios, la autenticidad de los datos es relativamente alta y tiene un gran potencial para la data. Las características de los datos de Sina Weibo, son la gran escala, la velocidad de actualización extremadamente rápida, las diversas formas y los contenidos de alto valor son algunas de las características "4v" de Big data: volumen, velocidad, variedad, valor (Tu Xin Li, Liu Bo, Lin Wei Wei, 2014). Asimismo, generalmente Sina Weibo tienen el puerto API abierto, se pueden adquirir los datos de Sina Weibo en grandes cantidades. Junto con la mejora continua de la tecnología del análisis, Sina Weibo se ha convertido sin duda en una buena plataforma para la minería de Big data.

Sina Weibo como una buena plataforma para la investigación de big data basada en una gran cantidad de datos, se puede realizar la predicción del comportamiento del usuario. Sakaki, Okazaki y Matsuo (2010) hicieron predicciones razonables de la trayectoria del terremoto y tifón a través de la hora y la ubicación de los contenidos publicados en Sina Weibo relacionadas con eventos específicos (como terremotos y tifones); Lee y Sumiya (2010) recogieron 21,623,947 geo-taggedtweets generados por 366,556 usuarios de Twitter del 4 de junio al 20 de julio de 2010 Twitter. En base a la regularidad del comportamiento del usuario reflejado por estos geo-taggedtweets, se construyó un sistema de minería de eventos geo-sociales, que puede identificar y predecir la ocurrencia de eventos inusuales; Lee et al. (2013), creen que la popularidad de Sina Weibo y los teléfonos inteligentes permite a las personas compartir sus puntos de vista e ideas en cualquier momento y en cualquier lugar. Al utilizar la información de ubicación de las etiquetas geográficas, tomando Seúl como área de investigación, recibió 110,000 datos de Weibo del 1 al 28 de mayo de 2012, basados. Después hicieron el análisis de grupos, y usaron los valores atípicos para determinar la unidad espacial donde ocurre el evento, también usaron la minería de texto simple para extraer palabras clave. Finalmente encontraron un total de 22 eventos elegidos con una tasa de precisión del 68,2%.

Sina Weibo no sólo permite a los usuarios obtener información libremente sobre productos, sino que también puede discutir y evaluar productos o servicios por sus propios medios. El buen boca a boca electrónico (EWOM) formado por las evaluaciones

de usuarios afectaría las decisiones de compra de productos de ellos mismos y de otros usuarios, por lo que al analizar el boca a boca electrónico del producto puede ayudar a la empresa a desarrollar y mejorar el producto de manera específica, llevando a cabo mejor el marketing por Internet. (Sotiriadis, 2013) Tomando Twitter como ejemplo, se ha usado el modelo conceptual para describir el proceso de aprovechar de la información de apreciación de productos turísticos por parte de los consumidores de viajes, y se ha verificado que la información de apreciación tiene cierta influencia en la decisión del viaje. Kim, Sung y Kang (2014) probaron que Twitter tiene un gran valor en la investigación del boca a boca electrónico. Analizaron a los consumidores que siguieron las marcas coreanas en Twitter como ejemplo y exploraron la relación entre los consumidores y las marcas de acuerdo con el comportamiento y los comentarios transmitidos en Twitter. Se descubrió que los consumidores que transmitieron información de marca obtuvieron la puntuación más altos que aquellos que no la transmitieron por aspectos como el reconocimiento de la marca, confianza de marca, credibilidad, intenciones de los miembros, frecuencia de uso de Twitter y número total de publicaciones.

La razón por la cual Sina Weibo está recibiendo atención por los académicos es porque tiene muchas características diferentes de los medios de comunicación: (1) Datos masivos. Los usuarios de Sina Weibo generan mucha información todos los días, y estos datos se convierten en fuente rica de investigación ; (2) Los contenidos publicados son en tiempo real. Con la popularización del uso del teléfono móvil, los usuarios suelen a publicar sus opiniones en Weibo en cualquier momento y en cualquier lugar, así que los contenidos en Sina Weibo son en tiempo real; (3) Los elementos de contenidos son diversos. Además del contenido de texto en Weibo, hay una gran cantidad de emojis, imágenes, información de tiempo y lugar. Estos elementos diferentes de información brindan más posibilidades para la investigación de Sina Weibo.

Imagen 12. Wechat



Wechat

Como informa el artículo "Las agencias de viajes extranjeras aprovechan WeChat, la red social más grande de China, para atraer turistas chinos" publicado en Global Times: El Dr. Yang del Instituto de Investigación de Turismo de China señaló que en los últimos 15 años, el mercado de turismo emisor de China ha experimentado un crecimiento de dos dígitos. Los turistas chinos solían viajar en grupos, y ahora más personas prefieren viajar libremente para "experimentar los estilos de la vida local". También dijo: "Ahora, cuando las personas viajan al extranjero, obtendrán información en redes sociales como WeChat. En el pasado, planificaban las rutas del viaje con agencias de viajes y viajaban con las guías, pero ahora prefieren planificar sus propios viajes a sí mismo" (Danson Cheong, 2019).

Generalmente, todos los chinos usan Wechat para comunicarse con amigos. Contiene aplicaciones como mini programas, juegos, pagos Wechat, etc. permite las personas comprar productos, leer artículos y las últimas noticias.

El ancestro de WeChat es Skype, que es un software de chat móvil desarrollado por Tencent en 2011 para enviar voz, mensaje,

vídeo, imágenes y archivos por Internet, y admite chat multigrupo al mismo tiempo. Como la red social con la innovación tecnológica más rápida en la actualidad, en solo unos años, WeChat ha evolucionado de una versión simple 1.0 a un medio emergente con muchas funciones como la cooperación con sitios web, el pago comercial y el registro de pasos del ejercicio.

Permitir a los usuarios, celebridades turísticas, destinos turísticos, entornos turísticos y otras unidades de turismo integrar y vincular mercados turísticos importantes, y promover el desarrollo integrado del mercado turístico. Este es el valor de las redes sociales para la industria del turismo.

Desde el comienzo de la era de Internet en China, el número de internautas ha aumentado drásticamente, y cada vez más internautas usan smartphones para acceder al Internet. La tecnología de Internet satisface los requisitos inmediatos de las personas para obtener información turística. En esta situación, WeChat es cada vez más importante para los turistas. Así mismo, desde el lanzamiento de WeChat, el número de usuarios activos ha aumentado día a día. WeChat se ha convertido en algo más que una aplicación de charla, y su impacto en las decisiones turísticas de los turistas no se puede subestimar. Por lo tanto, vale la pena pensar y explorar la influencia de WeChat en la toma de decisiones sobre destinos turísticos y el comportamiento de los turistas.

Los usuarios pueden disfrutar de la diversión de viajar a través del contenido sobre viajes publicado por el editor. Además, en la actualidad, algunas cuentas públicas en WeChat pueden proporcionar servicios tales como consultas de rutas de viaje, reserva de billetes y consultas de hoteles y restaurantes. La operación de WeChat en la reserva de entradas para atracciones es relativamente conveniente. Muchas atracciones han creado cuentas públicas en WeChat. Los turistas pueden obtener la información de las atracciones a través de varios métodos multimedia como texto, imágenes, voces e incluso videos.

Imagen 13. Tik Tok



Tik Tok

Como un nuevo tipo de herramienta de comunicación, el video corto, debido a sus características de fuertes atributos sociales, corta duración, bajo umbral técnico, etc., han comenzado una nueva tendencia de comunicación. Tik Tok (también conocido como Douyin en chino) es una aplicación que permite a los usuarios crear videos cortos con accesorios virtuales especiales. Todas las personas pueden comunicarse en esta plataforma a través de dejar comentarios debajo de videos de otras.

Como se muestra en el artículo "Análisis del producto de Tik Tok" en la página web SOHU.com (2018), la etiqueta de promoción de Tik Tok es "una comunidad de videos cortos musicales de 15 segundos para jóvenes". Los usuarios pueden publicar sus videos en tiempo real en esta plataforma. Además, se puede agregar efectos especiales, filtros y otras operaciones al video, combinado con música de diferentes ritmos. Esta función atraer a los usuarios jóvenes, también mejora el impacto visual de la audiencia. En la actualidad, Tik Tok tiene una actividad diaria promedio de 150 millones y un promedio mensual de más de 300 millones, y se ha convertido en una de las plataformas de videos cortos más populares.

Para el público, Tik Tok puede ayudar a ganar dinero. En primer lugar, es gratis poner anuncios en esta plataforma. Si tiene una gran cantidad de seguidores, los anunciantes podrían encontrarle para anunciar ciertos productos. Tik Tok también proporciona la plataforma de costo cero para que las pequeñas empresas promocionen productos. Si tiene muchos seguidores en Tik Tok, hacer la publicidad de tiendas por Internet o emprender una empresa son muy simples y efectivas.

En Tik Tok, las personas no sólo comparten paisajes hermosos, sino que también muestran las culturas diferentes. Las personas podrían sentir las características de la ciudad de manera más viva, y la promoción de un destino sería más aceptable, satisfaciendo así las necesidades diferentes. También Tik Tok podría proporcionar un medio de comunicación de marcas turísticas a las ciudades gubernamentales de todo el país.

Imagen 14. Xiaohongshu



Xiaohongshu

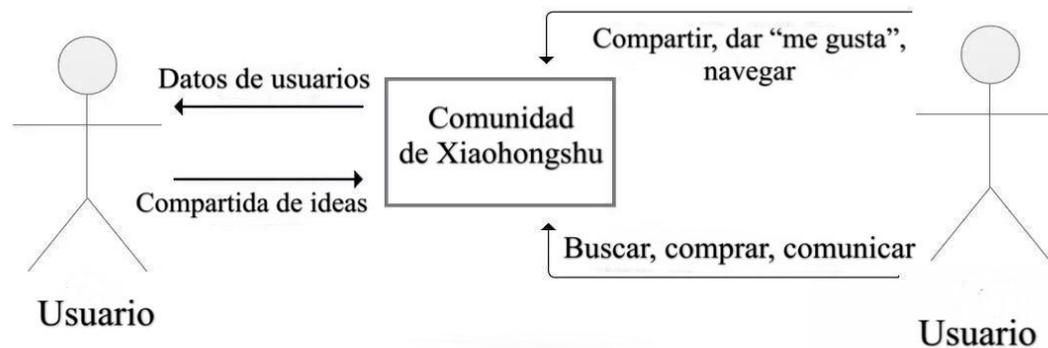
En el informe publicado en www.news.cn sobre el modelo innovador de Xiaohongshu el 30 de octubre de 2019, se puede ver que hasta el 30 de octubre de 2019, más de 3 mil millones de usuarios jóvenes de todo el mundo comparten el estilo de vida y compras en la red social Xiaohongshu. fotos y notas de video. En últimos años, Xiaohongshu se convertido en una aplicación de móvil muy popular.

Como se indica en el artículo publicado en jiemian.com el 24 de junio de 2020, hasta el octubre de 2019, el número de los usuarios activos mensuales de Xiaohongshu alcanzó a los 100 millones. Actualmente ha cubierto varios campos: estilo de vida, maquillaje, moda, gastronomía, viajes, entretenimiento, lectura, entrenamiento físico, etc. y produce más de 7 mil millones de publicaciones de contenidos cada día.

En la era de los grandes datos, Xiaohongshu los utiliza para enfocar experiencias dispersas de usuarios en temas similares e información de estructura. Al compartir experiencias de compra y vidas diarias, los usuarios no solo pueden escribir textos, sino también subir fotos de alta resolución y editar nombres, fotos de productos precio y ubicación de compra. También hay una etiqueta para el producto debajo de la foto. Y lo más importante es que los usuarios puedan interactuar con el editor a través de comentarios. En la barra de búsqueda, si pulsa un nombre de producto, puede obtener tres tipos de información: notas relacionadas, productos y usuarios.

A fin de explicar la función de Xiaohongshu, hago un modelo que demuestra el vínculo entre el usuario y la comunidad de Xiaohongshu

Imagen 15. El modelo de Xiaohongshu



Como se muestra en el informe de análisis de producto Xiaohongshu el noviembre de 2018, en la comunidad UGC (Contenido generado por el usuario) de Xiaohongshu, la mayor parte de usuarios es el grupo post-95. Asimismo, los usuarios en las ciudades desarrolladas son la corriente principal de Xiaohongshu, que representan hasta un 50%. La edad de los usuarios de Xiaohongshu es entre 18 y 30 años. La mayoría son estudiantes y trabajadores de cuello blanco, y las mujeres representan del 70% al 80%.

Como se indica en el informe en (TAKEFOTO.CN, 2020) sobre la entrevista al responsable de la empresa Xiaohongshu, la mayor singularidad es que el contenido publicado por los usuarios de Xiaohongshu proviene de la vida real. En Xiaohongshu, cuando un usuario comparte la experiencia del consumo, se puede impulsar la comunicación con otros usuarios, lo que puede promover el consumo. Estos usuarios a su vez realizarán más intercambios, eventualmente forma un ciclo positivo. A medida que las vidas de las personas se vuelven cada vez más digitales, la comunidad Xiaohongshu ha desempeñado un papel social más importante en la optimización y la actualización del consumo.

Compartir experiencias de los usuarios atrae las interacciones, me gusta, comentarios de otros usuarios. Aún más, esta plataforma también presta atención a la descentralización y alienta a cada usuario a expresar sus puntos de vista, lo que mejora su actividad y su dependencia de esta plataforma.

El diseño y la mejora de las funciones de la plataforma Xiaohongshu satisfacen las necesidades del usuario. La exhaustividad, objetividad y orientación del contenido compartido mejoran la percepción del usuario del valor de la información y el intercambio social de la experiencia del usuario y el valor de la información afectan mucho a la percepción del consumidor.

Como se indica en el artículo publicado en jiemian.com el 24 de junio de 2020, más y más modelos de viaje se han vuelto populares desde Xiaohongshu. Por ejemplo, el modo de ocio de fin de semana de "ver exposiciones los fines de semana" se convirtió en una búsqueda popular. También el picnic muy popular en primavera fue un modelo del viaje que recomendaba en Xiaohongshu.

Como se muestra el artículo "El turismo desarrollado por Xiaohongshu. en SOHU.com (2020), Xiaohongshu ya es un factor muy importante que influye en las decisiones de viaje y es la comunidad de estilo de vida más grande de China. Los viajes se ha convertido en la segunda categoría más grande de Xiaohongshu después del maquillaje en 2019, y es la categoría que crece más rápido. Los usuarios suelen a compartir algunas aplicaciones esenciales para viajes, los consejos de viajar al destino turístico que incluyen los aspectos relacionados con el transporte, alojamiento, compras y entretenimiento. También comparten información sobre experiencias y comidas típicas de los destinos.

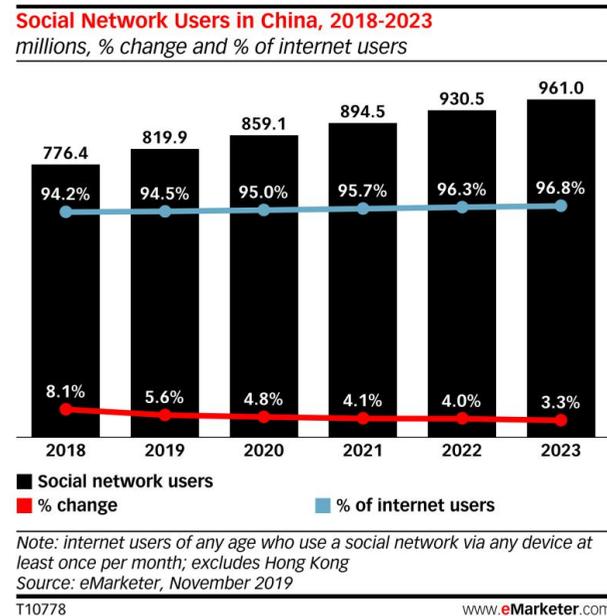
Por todo ello, podemos concluir que el papel que desempeña Xiaohongshu en los negocios y el turismo es :

1. En el campo de negocios, Xiaohongshu ofrece una nueva plataforma de conocer y comprar los productos a los consumidores, lo que ayuda a dar más visibilidad. En el campo turístico, los contenidos generados por los usuarios en Xiaohongshu proporcionan más recomendaciones y consejos de destinos turísticos, lo que promueve una mejor identificación de los destinos.
2. Xiaohongshu es una comunidad de contenidos generados por usuarios, entonces, no existe una relación comercial entre los usuarios, lo que ayuda a aumentar enormemente la confianza en las marcas de productos y marcas turísticas;
3. Los usuarios publican textos, imágenes o vídeos para mostrar los productos. Los contenidos populares tienen una continuidad alta y un ciclo largo, que pueden presentar de manera más intuitiva el boca a boca de productos a los usuarios. Por consiguiente, se puede alcanzar el efecto mejor de la promoción.

3.3.2. Grupos de usuarios de las redes sociales

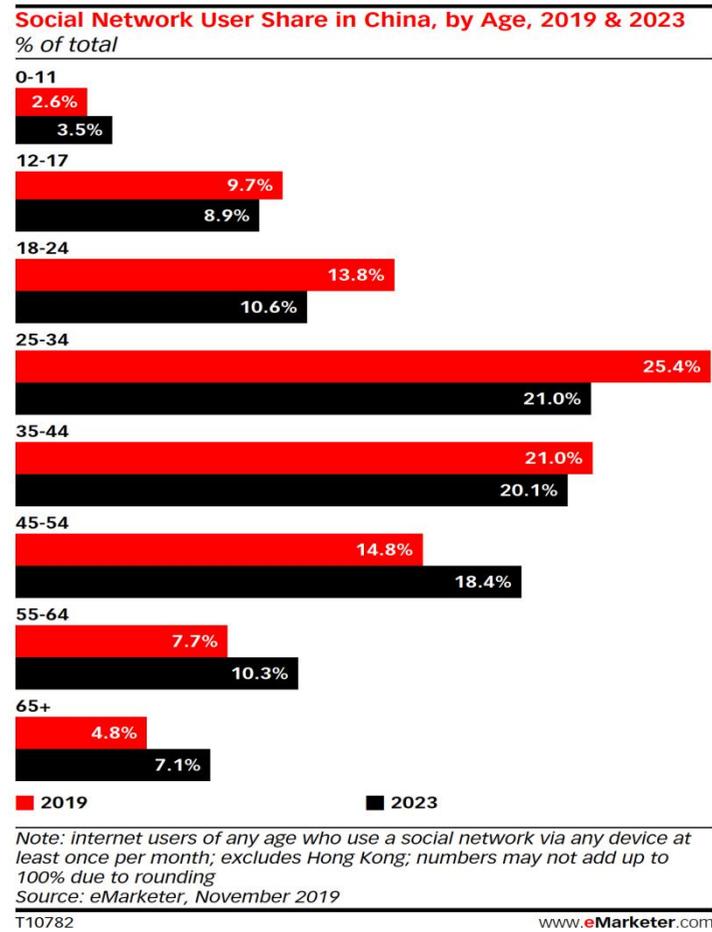
Según los datos de eMarketer, los usuarios de redes sociales aumentan cada año. De acuerdo con la predicción de eMarketer, el número total de internautas sociales chinos crecería un 4,8% en 2020, llegando a 859,1 millones de personas. De aquí a 2023, casi todos los internautas (96.8%) serán usuarios de redes sociales. Aunque la tasa de crecimiento se está desacelerando, de 2020 a 2023, se agregarían al menos 30 millones de usuarios de redes sociales cada año.

Gráfico 2. Usuarios de redes sociales en China



La tasa de penetración de las redes sociales entre la generación más joven en China es muy alta. Hasta 2019, más de la mitad de los internautas de 34 años o menos son usuarios de redes sociales, mientras que los internautas de 55 años o más representan solo el 12.5%. Sin embargo, esta estructura está cambiando gradualmente. eMarketer prevé que la proporción de usuarios de redes sociales de 55 años o más aumente al 17.4% hasta 2023, mientras que el número de usuarios de Internet de 34 años o menos disminuirá a 44.0%. Estos grupos, especialmente los mayores de 55 años, impulsarán el crecimiento del uso de las redes sociales en China en el futuro inmediato. La población mayor es "la red social rezagada" en cualquier sentido, pero a medida que la digitalización se extienda por China, cada vez más personas sentirían la atracción de estas plataformas.

Gráfico 3. Distribución por edad de los usuarios de redes sociales en China



Según el informe "China Daily News" (2019), la Oficina de Turismo y Convenciones de Los Ángeles celebró la feria del

Turismo chino en The Novo, al centro de Los Ángeles. El director de la agencia de viajes chino Jordan Baronfeld descubrió en la sesión informativa que a muchos jóvenes chinos les gusta usar las redes sociales para compartir sus experiencias de viaje. Decidió que harán más promoción de viajes para los jóvenes chinos en el futuro. Los millennials chinos (nacidos entre 1982-2000) representan el 31% de la población total de China, alrededor de 41.5 millones de personas, de las cuales 49% son mujeres y 51% son hombres. Jordan Baronfeld señaló que a este grupo le gusta viajar, y el 60% de los turistas son de este grupo de edad. El 93% de los jóvenes dicen que el viaje es muy importante para ellos. Este grupo de jóvenes chinos generalmente quiere una experiencia especial, prefieren viajar de forma independiente. También les gusta compartir sus experiencias de viaje en sitios web, redes sociales y foros de viajes. Alrededor del 62-66% usan las redes sociales para escribir sus experiencias durante el viaje. El 90% de los jóvenes chinos usan smartphones, pero solo el 35% de las personas que tienen 50-60 años. Los usuarios de 18 a 30 años que usan Weibo representaron el 66.8%, y los usuarios de 16 a 35 años que usan WeChat representaron el 60%. (www.chinaqw.com, 2019, Li Qing Wei)

La Oficina de Turismo y Conferencia de Los Ángeles descubrieron que el 40% de los jóvenes chinos se ven afectados por los contenidos publicados en las redes sociales, el 33% están influidos por familiares y amigos y el 22% son por celebridades de Internet, lo que activa la motivación de los jóvenes de viajar. Después harán planes del viaje al extranjero a través de Ctrip, WeChat, Weibo y otras plataformas. El 72% de los jóvenes chinos buscan e investigan a través de los sitios web y redes sociales para verificar la información turística. El 84% de ellos reservan viajes a través de plataformas turísticas por Internet, y el 16% reservan hoteles en el sitio web oficial del hotel. Después del alojamiento, publicarían la experiencia individual en WeChat, Weibo y Xiaohongshu, etc. (www.chinaqw.com, 2019, Li Qing Wei)

A muchos jóvenes les gusta visitar los destinos que son populares en las redes sociales y publicar los fotos, textos y vídeos por Internet para el intercambio turístico. Yu Mei Miao, director de Ventas para la Región Asia-Pacífico de la Oficina de Turismo,

señaló que a muchos turistas chinos les gusta visitar algunos lugares en Los Ángeles, por lo que establecieron muchos lugares para atraerlos (www.chinaqw.com, 2019, Li Qing Wei), incluido un muro especial en Beverly Hills, Jurassic World of Universal Studios, etc.

Según el "Informe de tendencias de Internet de China 2019-2020" publicado en SOHU.com (2019), se puede apuntar 16 tendencias sobre el uso y la potencialidad del Internet chino:

1. En las ciudades de primer y segundo nivel, el Internet son cada vez más utilizados por los usuarios principalmente aquellos entre 18 y 40 años.
2. Los internautas mayores están creciendo más rápido de lo previsto. Con el crecimiento de la población de mayor edad y el aumento de longevidad, la demanda de consumo y los beneficios económicos causados serían enormes en el futuro.
3. Los padres tienden a comprar recursos y servicios educativos por Internet para sus niños menores de 10 años.
4. La mayoría de los internautas con educación secundaria e inferior dependen mucho de los teléfonos móviles. Internet no solo les brinda entretenimiento, sino que también afecta su consumo y cognición.
5. Las zonas rurales son lugares con potencialidad para desarrollar Internet.
6. La demanda de Internet en China se ve afectada más por los valores, las emociones, la situación personal, etc.

7. La tendencia macroeconómica afectará las opciones del consumo de los internautas por Internet (aumento o reducción) y el ritmo del consumo.
8. La expansión del grupo de internautas como madres y el cambio en la orientación al consumo (de individuos a niños) traerán mayores beneficios a la industria de la educación.
9. Con la participación de nuevos internautas, el consumo de Internet móvil pasará de la "fragmentación" a la "segmentación", el contenido demasiado largo o corto se reducirá, y el contenido de tamaño mediano aumentará.
10. Las nuevas tecnologías han alcanzado un alto grado de perfeccionamiento y garantizarán la mayor eficiencia para la innovación de Internet, pero la clave de la innovación del modelo es atraer nuevos usuarios.
11. El pago móvil se popularizará completamente, y el comercio minorista offline se conectará eficientemente al sistema de Internet, y todo el mercado comenzará la etapa de integración on y offline (omnicanal).
12. Los internautas dependerán más de las redes sociales impulsadas por la demanda.
13. El entretenimiento moderado, incluidos los juegos y videos de umbral bajo, son más aceptables para los niños y ancianos y tiene una mayor potencialidad del desarrollo en el futuro.
14. Los teléfonos inteligentes siguen siendo complicados para los nuevos internautas (niños y ancianos), la interacción más

simple y el hardware inteligente con contenidos específicos brindará oportunidades nuevas.

15. La situación de la información caótica por Internet se está volviendo cada vez más grave, y en el futuro pueden aparecer más productos con servicio informativo.

16. Los contenidos con formato de vídeo van a reemplazar los contenidos en forma de imágenes y textos. Entre los nuevos internautas, los videos podrían ser el contenido más consumido y preferido por los usuarios.

3.3.3. Los formatos de redes sociales

El surgimiento de las redes sociales ha dado mayor relevancia a imágenes y videos, y, en muchos casos, son los recursos que más se comparten en estas plataformas.

Los formatos de redes sociales son las responsables de la interfaz entre la marca y el usuario, transmitiendo información, y cambian constantemente, así que hay que estar siempre en sintonía con las novedades para mantener nuestra fanpage atractiva.

El modelo comercial de aplicaciones sociales continúa evolucionando y madurando. Por una parte, la publicidad sigue siendo la principal forma de negocios en las redes sociales. En comparación con otros formatos de anuncios online, los que se difunden en redes sociales tienen las características de socialización e inteligencia: se puede dirigirse al público objetivo en función de las relaciones sociales, los intereses y los comportamientos de los usuarios, y llevar a cabo un marketing de precisión, que aumenta

la cobertura en gran medida de la publicidad. Por otro lado, los productores de contenido pueden lograr beneficios a través de redes sociales. En 2018, los ingresos de estos productores en Weibo alcanzaron los 26.800 millones. Entre ellos, el comercio electrónico de celebrities e influencers celebridades es actualmente el método más importante para lograr beneficios y de más rápido crecimiento.

Como indica el "Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China" publicado por el Centro de Información de Internet de China (CNNIC) (2019), en 2018, los ingresos del comercio electrónico de celebridades alcanzaron los 25.400 millones, lo que representa el 94,8%, un aumento del 36% en el mismo período.

Las personas tienen una mejor respuesta a imágenes y videos ya que suele requerir menos tiempo procesar la información presentada en una imagen o video que en un texto. No es coincidencia que en la actualidad se hayan popularizado las infografías, que permiten presentar información sobre cierto tema de forma gráfica. Asimismo, muchos negocios suelen colocar videos en sus sitios web e incluso revistas online especializadas deciden presentar breves notas periodísticas en formato de video. Este formato es más ese sencillo, rápido de compartir y tiene un coste menor que su difusión en medios tradicionales como la tv y la radio; además de tener un alcance mayor si se viraliza.

Tan importante como el mensaje o las imágenes que usa en sus campañas de social media, es el formato que elija. Dependiendo del objetivo de su campaña y de qué se quiera comunicar, podría elegir el formato que más destaque y que mejor llegue al público.

El vigoroso desarrollo de las redes sociales y otros nuevos medios, con cientos de millones de usuarios, ha impulsado la reforma de los medios tradicionales y ha hecho que éstos se combinen y apoyen en las redes sociales. Las empresas y los gobiernos

aprovechan al máximo las cuentas públicas de Sina Weibo o WeChat, las comunidades on line u otros medios de la plataforma de Internet para mejorar las relaciones públicas, los servicios al cliente y ampliar el alcance de la comunicación.

Con la optimización continua de la velocidad de la red de telefonía móvil y la fragmentación del entretenimiento de los internautas, ahora difunden videos cortos como texto e imágenes por Internet. A través del video corto, las personas pueden expresarse fácil y rápidamente. Por eso, las aplicaciones de videos cortos (como Tik Tok, etc.) emergieron rápidamente y han atraído una gran atención de los usuarios de Internet, especialmente los jóvenes. Según el artículo "Usuarios chinos de internet" (Diario del pueblo, 2018), se puede señalar que en 2018, el número de internautas que usaban aplicaciones de videos cortos en todo el país era del 74.1%.

3.3.4 El impacto tiene las redes sociales en el comportamiento del turista chino

Bajo la influencia de las redes sociales, la forma en que la gente entiende el mundo, expresa sus opiniones y piensa han cambiado mucho. En primero lugar, pueden captar la información rápidamente e intuitivamente a través de las redes sociales. Por ejemplo, si quiere viajar, puede buscar los videos, las fotos y notas de viaje que publican las personas sobre el destino. En segundo lugar, las redes sociales influyen la forma en que piensa la gente imperceptiblemente. Debido a la interactividad y la publicación en tiempo real de las redes sociales, las personas están acostumbradas a compartir e intercambiar sus puntos de vista y opiniones sobre algo con los demás, y esperan recibir respuestas de otras personas.

El rápido desarrollo de las redes sociales ha penetrado en la vida cotidiana de todos. El uso generalizado de plataformas como blogs, microblogs, sitios de redes sociales y comunidades en línea. Por un lado, proporciona a los destinatarios una función para

generar contenido libremente, es decir, a través de actividades como publicar textos, compartir fotos o videos, y comunicar y compartir sus opiniones con los amigos o extraños. Por otro lado, proporciona un modo de búsqueda de información conveniente, oportuno y gratuito para los destinatarios. Esto muestra que las redes sociales no solo cambian la forma en que las personas obtienen información, sino que también afecta al modo de difusión de la misma. Como un canal importante para que las personas difundan información y expresen opiniones, las redes sociales contienen una gran cantidad de información útil.

En los últimos años, se ha convertido en una de las fuentes de datos más representativas de big data. Extraer y analizar esta información tiene un profundo impacto en el desarrollo social. El rápido desarrollo de la nueva tecnología de comunicación no solo realiza la innovación tecnológica, sino que también afecta las actividades económicas humanas, la estructura social y la forma cultural de una manera más profunda. Desde "leer" hasta "escribir", desde la difusión unidireccional a la interacción bidireccional, el público ya no es un receptor de información pasivo, o incluso un consumidor de medios tradicional, se han vuelto más activos compartiendo y generando información (UGC). Esta serie de cambios también ha contribuido a la transformación de la cultura de los medios en un sentido macro: la cultura tradicional de los medios pasivos se está convirtiendo gradualmente en una cultura participativa que se centra más en la creación y el intercambio. El desarrollo continuo de nuevas tecnologías y aplicaciones como la digitalización y Web2.0 ha provocado cambios en el entorno de comunicación. Los nuevos medios han reducido la brecha entre el consumo y la creación de contenido, también han impulsado diversas prácticas de comunicación con los destinatarios.

Más información de turismo y de mayor calidad obtenida de Internet puede enriquecer la experiencia de viajar de las personas y facilitar la formulación de planes de viaje, lo que también hace que los viajes personalizados sean la dirección principal del desarrollo turístico. Las redes sociales caracterizadas por el intercambio de usuarios generan muchos datos de recursos turísticos, desde los cuales puede investigar la imagen del destino en China.

Shuqin, Zhiyong, Cuiping, Qian, Bipan (2017) estudiaron las opiniones de clientes potenciales sobre críticas negativas de hoteles online, y proporcionó opiniones de referencia sobre cómo los hoteles manejan las críticas negativas. Xiang, Schwartz, Gerdes, Uysal (2015) adoptaron métodos de minería de texto para analizar 6,060,48 comentarios online de 10,357 hoteles en Expe-dia.com, lo que ayudaron a analizar el grado de la satisfacción de la experiencia del cliente. Liu et al. (2015) analizaron los artículos de blog publicadas por 630 blogueros para comprender la imagen de China después del viaje, y descubrieron que el contenido del blog tuvo un impacto positivo en la imagen de los turistas internacionales potenciales en China, lo que ayuda a promover el turismo receptor en China.

Aparte del contenido de texto, los datos en forma de foto y vídeo también sirven como un importante objeto de análisis. Cheng Denian, Zhou Yongbo, etc. (2015) analizaron, compararon y evaluaron los contenido de los textos de los videos de propaganda y las características visual de la imagen de dos destinos turísticos Tongli y Nande, propusieron sugerencias respecto a la optimización visual de las imágenes, y propusieron sugerencias de optimización.

A medida que la competencia entre los destinos turísticos nacionales e internacionales es cada vez intensa, el impacto de los métodos tradicionales de publicidad y promoción se ha debilitado gradualmente. Las organizaciones de comercialización de destinos y otros ministerios relacionados son cada vez más conscientes del papel de las redes sociales que las aprovechan para crear imagen de destino turístico, efectuar un posicionamiento efectivo, estimular la demanda turística, etc. En definitiva, comienzan a aprovechar plenamente las oportunidades de comercialización que brindan las populares plataformas de redes sociales (Stanford, 2017). Además, con el desarrollo de la economía de mercado y la mejora del nivel de ingresos del pueblo chino, la demanda de consumo turístico también ha aumentado. El intercambio de información y presentaciones multimedia en la era de las redes sociales ayudan a las personas a tomar decisiones sobre los viajes. Por un lado, los turistas pueden buscar

información del destino donde van a viajar y conocer diferentes aspectos a través de los comentarios y de otros. Por otro lado, los organismos administrativos pueden publicar contenidos positivos y consejos para viajar al destino en el web oficial y ayudar a los turistas a preparar su viaje.

Según el informe en lvjie.cn del (2017), en el Segundo Foro Internacional de Comunicación Turística de Boao, Larry Dwyer, el presidente del Instituto Internacional de Investigación Turística y profesor de economía de la Universidad de Liubliana, dijo que los consumidores necesitan conocer los destinos turísticos, y los destinos deben atraer turistas. Las redes sociales con una gran cantidad de usuarios están cambiando la forma de viajar y los canales de Internet son cruciales para la competencia futura de las empresas turísticas. Desde la perspectiva de una empresa, las redes sociales son un mercado de bajo costo pero alto impacto y valioso que explotar. Pueden atraer clientes, aumentar su satisfacción y confianza, aumentar el valor de la marca y la lealtad de los turistas hacia la marca. Las redes sociales también se pueden usar como una forma para obtener información, establecer una base de datos para comprender mejor la experiencia del cliente, conocer el último desarrollo de productos, el progreso tecnológico, el valor de la marca, los resultados de la investigación y las sugerencias promocionales para mejorar sus servicios y productos, proporcionar información personalizada para clientes individuales. La transmisión efectiva de información puede mejorar la competitividad del destino turístico. "El mundo en el que vivimos es un mundo de cooperación y beneficio mutuo. Al compartir información entre nosotros, podemos lograr una situación de beneficio mutuo por las redes sociales", dijo Larry Dwyer.

El público crea una gran cantidad de contenido y utiliza varias plataformas y redes sociales para compartir y intercambiar entre sí, lo que forma una cultura de medios nueva e interactiva: la cultura participativa. Al analizar la connotación y las características de la cultura participativa, se ha llegado a la conclusión que esta cultura es un nuevo tipo de cultura mediática desarrollada por las nuevas plataformas de medios como Web2.0 (Juan, Antoni, Áurea, Cascajero 2013). También, es un tipo de

libertad, igualdad, apertura, inclusión e intercambio creado usando Web2.0 como plataforma, tomando a todos los internautas como el cuerpo principal. Como un nuevo tipo de cultura mediática, la cultura participativa no se trata solo de que los destinatarios participen en la creación de contenido mediático, la publiquen y compartan, sino que también es un campo complejo que contiene discursos técnicos y sociales. La cultura participativa trae cambios estructurales en la cultura. La en la nueva era de los medios de comunicación muestra la creatividad de los destinatarios, presentando un estado de asistencia colectiva y mutua, y enfatiza no solo una simple "expresión individual", sino más importante, la "participación comunitaria".

Una de las funciones más importantes de las redes sociales es proporcionar una plataforma basada en la web que permita a los usuarios crear y distribuir fácilmente diversas formas de texto, fotos, videos y otros contenidos (Rau, et al., 2008). En base a estas aplicaciones, los usuarios de redes sociales no necesitan ningún nivel técnico profesional para cargar textos, imágenes, audios, videos y otras formas del contenido, y compartir comentarios, opiniones y consejos relacionadas con los viajes en la plataforma online (Xiang, Gretzel, 2010). Esta forma de contenido generado por los usuarios y la información de la experiencia de viaje compartida en las redes sociales a menudo se consideran más confiables. La aplicación amplia de las tecnologías de la información y la comunicación y las redes sociales ha tenido un impacto en el proceso de hacer planes del viaje del turista, incluidos los comportamientos antes del viaje, durante el viaje y después del viaje (Sigala, Christo, Gretzel, 2012). Las redes sociales tienen un impacto en el comportamiento turístico en las 3 etapas:

1. La primera etapa es antes de viajar, los turistas potenciales se pueden obtener abundante información turística en las redes sociales. Estas imágenes relacionadas con el viaje pueden despertar el interés del viaje de los turistas. Los estudios de Yerasani, Tripathi, Sarma, Tiwari (2020) han demostrado que la influencia de las redes sociales antes del viaje se refleja principalmente en la búsqueda de información y la selección de destinos. En la actualidad, los motores de búsqueda se han convertido en una de las herramientas más importantes utilizadas por los turistas, ayudándoles a encontrar información útil. Una vez que se determina

el destino turístico, los turistas usan redes sociales para buscar información del destino (Sigala, Chistou et al., 2012). Un estudio de la Asociación Americana de Turismo observó que aproximadamente dos tercios (79 millones; 64%) de los turistas (110 millones) usan motores de búsqueda (TIA, 2005) con el fin de hacer planes de viaje. Chung y Koo (2010) utilizaron el modelo de aceptación de valor (VAM)³ para investigar los factores que afectan el uso de las redes sociales para la búsqueda de información turística, y descubrieron que la fiabilidad, el factor de entretenimiento y la complejidad de la información afectan el valor percibido por los turistas, pero solo el factor de entretenimiento tiene un impacto directo en el uso de las redes sociales, y otros factores afectan el uso de las redes sociales a través del valor percibido. Frade et al. (2010) utilizaron el método de regresión jerárquica para investigar la motivación de los estudiantes universitarios de usar las redes sociales para buscar la información del viaje, y observaron que las motivaciones principales eran "búsqueda de información, autoexpresión, comentarios y participación".

En esta etapa, los turistas también encuentran información sobre alojamiento, atracciones turísticas, compras, restaurantes, transporte, etc. (Chaturvedi, 2016), generalmente optimizan su itinerario de acuerdo con los contenidos que publican otros turistas en las redes sociales para reducir el riesgo. Jing, Fan, Shan, et al. (2012) estudiaron el posible impacto de los comentarios por Internet sobre los restaurantes en los consumidores potenciales. Al clasificar los comentarios, exploraron el impacto en la preferencia de compras de los consumidores en diferentes circunstancias. Un estudio (Buhalis, 2010) mostró que una gran parte de los encuestados ajustó sus propios planes de viaje después de leer los comentarios de otros turistas, lo que demuestra que el efecto del contenido generado por los usuarios en el comportamiento del turista.

La compra online de productos turísticos se verá afectada por muchos factores, como la confianza, la lealtad, la seguridad, etc.

³ VAM : El modelo de aceptación de valor

En la investigación de Amaro y Duarte (2015) se muestra que la decisión de comprar productos turísticos online se basa en la actitud, la compatibilidad y el riesgo percibido. Bonsón et al. (2015) descubrieron que la preferencia de comprar productos turísticos de los turistas depende del valor percibido y confianza a través de una encuesta a 451 usuarios que han comprado productos turísticos online. Hu Tian y Guo Yingzhi (2014) encontraron que la confianza percibida, la satisfacción percibida y la lealtad percibida son factores influyentes para que los consumidores compren productos turísticos online.

2. La segunda etapa es durante el viaje. El rápido desarrollo de terminales móviles inteligentes y redes inalámbricas de alta velocidad ha permitido que las redes sociales desempeñen un papel destacado en el proceso del viaje. Los turistas utilizan las redes sociales para la búsqueda de información, el intercambio de experiencias de viaje y el pago móvil durante sus viajes. Durante el viaje, el uso de teléfonos inteligentes se ve afectado por factores como el medio ambiente, la cognición y la experiencia de los usuarios. Los teléfonos inteligentes han cambiado en gran medida la experiencia turística de los turistas (Munar, Jacobsen, Wang, Xiang, 2014).

Una parte muy importante del viaje es comprar recuerdos. Bynum, Boley, Magnini (2010) descubrieron que los turistas a quienes les gusta compartir experiencias en las redes sociales durante el viaje tienen más deseo de comprar recuerdos de viaje.

El desarrollo de Internet móvil ha promovido el desarrollo de pagos móviles online. En China, el pago de WeChat se basa en herramientas móviles de comercio social, que han tenido un impacto en el comportamiento de viaje de los turistas. Liu Yong y Ye Tingyan (2014) utilizaron TAM⁴ para estudiar los factores que afectan el pago de WeChat, principalmente son el riesgo percibido de los usuarios, la utilidad percibida, el interés percibido y el uso del sitio.

⁴ TAM: El modelo de aceptación de Tecnología

3. La tercera etapa es después del viaje. Según un informe publicado por Excel y ComScore en 2013, el 43% de los turistas publicarán la información relacionada con los viajes en las redes sociales después del viaje. El equipo utilizado es principalmente el ordenador y el teléfono inteligente. Una encuesta de 346 usuarios de Internet en 12 países de la antigua Unión Soviética, incluida Rusia, realizada por Fotos, Buhalis. En 2012 se mostró que el 78% de los usuarios comparten fotos y experiencias del viaje con amigos y otros usuarios en las redes sociales. Se puede ver que el papel principal de las redes sociales después de viajar es compartir información.

La motivación de los turistas que influye en compartir la experiencia del viaje durante y después del viaje ha atraído la atención de muchos académicos. La principal motivación de usar las redes sociales es ayudar a otros y conseguir el reconocimiento y respeto. Bilgihan, Barreda et al. (2016) usaron el análisis factoriales y ecuaciones estructurales para construir un modelo teórico que muestra que la facilidad de uso y la confianza afectan positivamente el intercambio de información sobre experiencias de viaje en las redes sociales. Munar y Jacobsen (2010) realizaron una encuesta a los turistas que habían viajado a Mallorca. Al analizar los tipos del contenido que los turistas comparten en Internet, descubrieron que el interés, la autoconciencia y la satisfacción son factores que influyen en los turistas para compartir su experiencia de viaje.

Cuando se enfrentan a la toma de decisiones turísticas, los turistas a menudo utilizan diversos medios para buscar información relevante sobre el mismo tipo de destino turístico y luego eligen un destino turístico con mayor influencia de marca. Hoy en día, los métodos tradicionales de comunicación de boca en boca para recopilar y captar información son obsoletos. Internet se ha convertido gradualmente en la principal fuente de información, y la interacción y comunicación aportada por las redes sociales juegan un papel importante en la toma de la decisión de los turistas. En un entorno de competencia cada vez más feroz en los mercados turísticos nacionales y extranjeros, el modelo del desarrollo de las redes sociales en los últimos años se ha integrado

naturalmente con la difusión de las marcas turísticas, por lo tanto, la difusión de las marcas turísticas en el contexto del marketing en redes sociales debe ser convertirse en uno de los medios importantes para el desarrollo a largo plazo de los destinos turísticos.

Además, el rápido desarrollo de la tecnología de la información hace que los datos online sobre viajes sean cada vez más grandes. Con la diversificación y personalización de la demanda turística de los turistas, los servicios de información se han convertido en un tema de investigación frecuente. Existen recursos masivos de información turística en la comunidad y plataformas de medios de comunicación en las redes sociales. Aprovechar de la minería de datos turísticos basada en las redes sociales, puede hacer un uso completo de estos recursos y aplicarlos a recomendaciones turísticas inteligentes, promoviendo el desarrollo de "Internet + información turística".

La recolección y supervisión de datos es la base para la promoción de destinos turísticos inteligentes. Hay varias formas de recolección de datos: en primero, la recolección autónoma. En segundo lugar, la integración de datos que se lleva a cabo a través de operadores de comunicación, Tong Cheng, Ctrip, hoteles, terminales, etc.. En tercer lugar, el intercambio de datos. Cuando la muestra de datos es lo suficientemente grande, se puede supervisar la corriente de un lugar determinado.

La minería y el análisis de datos son la base para la promoción de destinos turísticos inteligentes. La empresa turística Tong Cheng consiste en extraer y analizar los datos de búsqueda, reservas, guías de compras, interacción, etc. a través de big data de antes, durante y después del viaje, y utilizar los resultados del análisis para proporcionar fundamento para decisiones de marketing.

La observación y la orientación de los datos proporcionan dirección del desarrollo siguiente de los destinos turísticos. A través

de ellos, las empresas pueden comprender mejor las tendencias de desarrollo del mercado y los problemas del desarrollo local. Por ejemplo, a través de la identificación de retratos de usuarios, se puede fortalecer el juicio sobre las preferencias de pago, los hábitos del viaje, los hábitos de consumo, etc., y mejorar aún más la orientación de los destinos y productos de destino.

3.4. Turismo chino

3.4.1. Datos del turismo chino

Según la noticia publicada en China.com.cn (2019), la Oficina Nacional de Estadísticas publicó "Informe de los logros del desarrollo económico social del 70 aniversario de la fundación de la Nueva China". El informe indica que la economía turística de China de 1995 a 2017 aumentó de 0,05 mil millones a 143 millones, con una tasa de crecimiento anual promedio del 17%. La cantidad de turismo emisor de China continúa aumentando en el mundo, ocupando el puesto 17 en el mundo en 1995, ocupando el primer lugar en el mundo por primera vez en 2013, y ocupando el primer lugar en el mundo de 2014 a 2017, China se convirtió en el mercado de turismo emisor más grande del mundo. También el gasto turístico emisor de China ocupa el primer lugar en el mundo. De 1995 a 2017, con la mejora del nivel de vida de las personas, el gasto turístico emisor de China también aumentó sustancialmente. Este gasto turístico ocupó el puesto 25 en el mundo en 1995, el segundo en el mundo en 2013 y el primero en el mundo de 2014 a 2016. En 2017, el gasto de turismo emisor de China fue de 257.7 mil millones dólares, un aumento de mil millones de los 3.7 mil millones dólares en 1995, de 68.6 veces, ocupando el primer lugar en el mundo. En 2018, el número del turismo emisor de China aumentó a 149 millones de turistas, un aumento del 14,7% en comparación con 2017. El consumo en el extranjero de los turistas chinos superó los 130 mil millones dólares, con una tasa de crecimiento superior al 13%. No solo ha ampliado el mercado del turismo emisor de China, sino que también ha aumentado la satisfacción de los turistas

chinos con los destinos turísticos.

Por consiguiente, para España, un país eminentemente receptor de turistas, la emergencia turística de China es una gran oportunidad, no sólo por el crecimiento del turista chino, sino también por su gasto considerable. Aparecen dos nuevas tendencias, la creciente importancia de los viajes independientes y el aumento de las ciudades de segundo nivel, como mercados emisores de turismo debido al aumento de poder adquisitivo de los ciudadanos chinos. En los últimos años, cada vez más turistas han elegido España como destino turístico en el extranjero, y esto ha traído continuamente un crecimiento económico relacionado a España. El turismo emisor chino no sólo está creciendo en tamaño, también está madurando y volviéndose más diverso.

En el primer semestre de 2019, el Instituto de Investigación de Turismo de China y el Grupo de Viajes Internacionales Hua Cheng de Ctrip publicaron conjuntamente el "Informe de Big Data de Turismo China-Europa para la primera mitad de 2019". El informe analiza los datos de millones de productos turísticos en la plataforma de Ctrip (una aplicación turística con múltiples funciones, se puede reservar los vuelos, los hoteles, billetes, viajes organizadas, etc), de acuerdo con los datos sobre viajes al Europa. La fuente de datos es del principal proveedor de servicios de operaciones de turismo emisor de China—Hua Cheng. El informe analizó profundamente los viajes grupales, viajes personalizados, billetes de destinos turísticos, visas, productos turísticos, servicios y usuarios. También investigó el tamaño del mercado y la tendencia de crecimiento del turismo europeo en China en el primer semestre de 2019, la popularidad de los destinos turísticos, las características y preferencias de los consumidores, etc.

Según los datos publicados por el Instituto de Investigación de Turismo de China, China realizó más de 6 millones de viajes a Europa en 2018, y los países europeos representaron una cuarta parte de los 20 destinos turísticos principales de China. Con las

políticas de prioridad nacional de visas, vuelos, tasas de cambio y servicios al turista: en 2019, los viajes a Europa siguen creciendo. Además, se espera que el número de turistas emisores chinos sea de alrededor de 81.29 millones, un aumento del 14% respecto al año anterior, de los cuales el número de personas que viajaron a Europa alcanzó los 3 millones, un aumento del 7.4%.

Según los datos turísticos de Ctrip, los diez destinos turísticos más populares para viajar a Europa que en la primera semestre de 2019 son Rusia, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, España, Grecia, República Checa, Suiza y Portugal. Al mismo tiempo, los viajes grupales de los destinos de Europa Central y Oriental también están atrayendo la atención de muchos turistas. En junio de 2019, la boda en Irlanda de Zhang RuoYun y Tang Yi Xin (Estrellas famosas en China) activó el crecimiento de viajes a Irlanda.

De acuerdo con los datos de reserva en Hua Cheng, Andorra, Mónaco, Transcaucasia, Georgia, Armenia y Azerbaiyán se han convertido gradualmente en destinos turísticos populares para los turistas chinos. Entre ellos, como un núcleo regional importante en la "Ruta de la Seda", Azerbaiyán es también uno de los defensores de la reconstrucción de la "Ruta de la Seda". Hua Cheng ha comenzado el proyecto del vuelo directo Beijing-Azerbaiyán Bakú desde del marzo del año 2019 y Azerbaiyán tiene estilos exóticos antiguos y modernos que son atractivos para los turistas chinos. Andorra, ubicada en el cruce de Francia y España, ha atraído a muchos turistas que viajan a Francia y España debido a que pueden hacer las compras sin impuestos y disfrutar del esquí allí.

3.4.2. China como mercado turístico

El informe publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas (2019) mostró que el número de turismo emisor de China y el gasto turístico emisor ocuparon el primer lugar en el mundo, lo que he hecho que China se ha convertido en el mercado turístico emisor más grande del mundo.

La Feria Mundial de Turismo que se celebra en Londres, es uno de los eventos turísticos internacionales más influyentes del mundo. En 2018, atrajo a la participación de cerca de 5,000 compañías de 182 países y regiones, y alrededor de 50,000 participantes. En ella, el mercado de turismo emisor chino recibió mucha atención. Muchos departamentos de turismo extranjeros, agencias de viajes, aerolíneas, etc. esperan comprender los últimos desarrollos en las tendencias de viajes emisores de los turistas chinos para atraer a más turistas chinos.

Filippo Delcono, teniente de alcalde de Cultura en Milán (Italia), dijo en esa Feria: "Milán es un importante destino turístico para los turistas chinos. Dedicamos a construir una ciudad turística "amigable con los turistas chinos ", loque incluye proporcionar información china en aeropuertos, hoteles y otros lugares, así como explicaciones chinas en las atracciones turísticas. En el sitio web oficial de turismo de Milán, los turistas también pueden descargar la versión china de la guía de viajes. Al mismo tiempo, también promovemos en las redes sociales de China para tratar de satisfacer las necesidades de los turistas chinos y ofrecer diversas opciones. "

Xiang, Yun (2015) realizaron una investigación para medir y evaluar objetivamente la situación actual y los problemas del mercado turístico emisor de China, utilizando métodos de análisis factorial para construir un modelo de cálculo de análisis factorial potencial para medir el potencial turístico emisor de las provincias, municipios y regiones autónomas de China. Se encontraron que el potencial del turismo emisor aumenta con el crecimiento del número de los turistas emisores. Yan Yuxia (2017) realizó una investigación sobre las agencias de viajes online de China que se dedicaron a entrar en el mercado de turismo

emisor extranjero en el contexto de "Internet +", apuntando que el 85% de productos turísticos característicos del mercado está esperando ser desarrollado. Las ciudades costeras más desarrolladas son la parte principal en el mercado del turismo emisor, pero el turismo emisor online de China también se enfrenta a la reintegración. Existen acusados puntos flacos de la calidad de los productos y servicios turísticos, y propuso medidas de aumentar la inversión extranjera, la supervisión y la optimización de la innovación de productos y servicios.

Los últimos 30 años de la reforma económica china, ha logrado resultados buenos económicos, y el nivel de ingresos del pueblo ha aumentado sustancialmente. Cada vez más chinos eligen comprar cosméticos, artículos de lujo, etc. en el extranjero, y existe un panorama de "alta población que viajan al extranjero y alto consumo en el extranjero". Muchos académicos han estudiado este fenómeno. Manping (2006) analizó profundamente las razones del alto consumo de turismo emisor en China, sugiriendo que el alto consumo de residentes chinos en el extranjero era solo un fenómeno natural del comienzo del período. Algunos países también tienen este fenómeno en el proceso del desarrollo. El comportamiento de consumo de los turistas volverá gradualmente a la racionalidad con el crecimiento del mercado turístico emisor. ZhuYanZi (2009) investigó el nivel y la estructura de consumo de los residentes en la provincia de Guangdong a través de una encuesta, y descubrieron que los gastos del viaje al extranjero eran más altas que los viajes nacionales. Las compras representaban la mayor proporción del consumo, seguido del entretenimiento, y el método de pago para los turistas de Guangdong era en efectivo principalmente, seguido de las tarjetas de crédito. Debido a la competencia y otras razones, el precio de los productos turísticos emisores de Guangdong está cayendo gradualmente. Se cree que el turismo emisor puede equilibrar el déficit comercial de China.

El turismo emisor de China ha pasado del estado cerrado al desarrollo rápido y amplio actual, lo que ha provocado que muchos académicos ingresen a este campo para estudiar los factores influyentes del turismo emisor. Ping, Lin (2008) realizaron el análisis cuantitativo sobre la relación entre el nivel de ingresos y el turismo emisor, y descubrieron que el ingreso es uno de los

factores clave que influyen en el turismo emisor, pero la relación entre el nivel de ingresos y el turismo emisor es distinto en diferentes países y también se propusieron que el turismo emisor de China se encuentre en un estado del desarrollo avanzado. Moutinho, Huarng, Yu, Chen (2008). utilizaron el modelo para investigar la demanda de turismo emisor. Se creen que el ingreso y el precio pueden determinar básicamente la demanda de turismo emisor. Y otros factores como la apertura del país al mundo exterior, la edad, el género, el nivel educativo y las emergencias de las personas tienen cierto impacto en la demanda de turismo emisor.

En los últimos años, la industria del turismo de China se ha desarrollado rápidamente y se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento para la economía regional. El turismo es una industria integral con una amplia gama de implicaciones, y su impacto en la economía, la sociedad y la cultura siempre ha sido el foco de la investigación. Xie, Li (2009) estudiaron el impacto del desarrollo del turismo emisor en el entorno económico, cultural y social desde una perspectiva macroeconómica y social, y proporcionaron sugerencias de referencia para la toma de decisiones del gobierno. Yinfei, Yunjun (2012). constituyeron un marco de análisis de la industria del turismo urbano y un sistema de índice de evaluación. Se cree que el desarrollo de la industria del turismo urbano está influenciado principalmente por los tres niveles: el gobierno, desarrollo industrial y entorno urbano. El turismo emisor es también una actividad social y cultural, que desempeña un papel importante y positivo en los intercambios interculturales humanos. Natan Uriely (2005) estudió la relación entre el comportamiento turístico y los cambios sociales desde una perspectiva sociológica. Se cree que la innovación tecnológica moderna y el desarrollo económico dan más tiempo libre para los chinos, lo que lleva la demanda de turismo. La interacción entre turistas, agencias de viajes y destinos turísticos a su vez afecta las políticas sociales y las estructuras sociales, provocando cambios sociales. Moloi, Bam (2014) analizaron el valor cultural del turismo emisor desde un punto de vista sociológico, y apuntó que el factor cultural es uno de los motivos principales del turismo emisor. El turismo emisor no solo mejora la identidad cultural, sino que también promueve la

comunicación entre civilizaciones diferentes. Es el producto del desarrollo económico, social, y cultural.

3.4.3. Perfil turista chino

En el primer semestre de 2019, según el análisis del género y la edad de los turistas, las mujeres que viajaron a Europa representaron el 62,9%, y los hombres el 37,1%. Los turistas en el grupo de edad entre 50 y 60 años representaron más del 50%, y los que tuvieron 70 años ocupan el tercer lugar con una tasa de 12.7%. Según los datos de Hua Cheng, en la primera mitad del año 2019, el tipo de productos turísticos dirigidos a los padres y los viajes primavera y verano se han convertido en las opciones de viaje más populares. Desde la perspectiva del consumo per cápita, en el primer semestre de 2019, el coste promedio de los viajes a Europa fue de 11920.7 yuanes, un poco más alto que en 2018.

Como se muestra el "Informe de Big Data de viajes a Europa en la primera mitad de 2019" publicado por el instituto de Investigación de Turismo de China, el 70% de los viajes se realizan en grupo, lo que está relacionado con factores como el idioma, las visas y la cultura involucrados en los viajes europeos. Después de años de desarrollo, se están eliminando los viajes grupales con "baja calidad, precios bajos irrazonables y compras obligadas". La mejora del consumo es una característica importante de los "nuevos viajes grupales". Los viajes grupales personalizados, temáticos y de alta calidad están ganando popularidad entre los turistas. Los turistas chinos de hoy prefieren disfrutar del viaje cómodo, con calidad y diferenciados.

Los datos también muestran que el número de turistas que registraron productos grupales privados aumentó en un 120% respecto al año pasado, y el número de turistas grupales privados registrados en Europa representó el 5% del total de turistas en

Europa. El número promedio de miembros del grupo privado es de solo 3.2, que es una décima parte en comparación con el grupo anterior de 30 o 40 personas. Los expertos en viajes emisores de Ctrip apuntaron que los atributos de los destinos turísticos de Europa determinan la diversión diversa de Europa, las rutas pueden expandirse infinitamente y la probabilidad de repetición es pequeña. Los clientes objetivo de los grupos privados son aquellos que tienen requisitos de calidad del viaje. Las características de los grupos privados son segmentos de alto poder adquisitivo que buscan una experiencia humanística profunda, la privacidad y recursos exclusivos para satisfacer plenamente las necesidades de estos consumidores de alto nivel.

Asimismo, generalmente los turistas que se inscriben en grupos privados para ir Europa les gusta viajar plenamente. En el primer semestre de este año, las diez principales ciudades populares de partida de grupos privados fueron personas que salieron desde Shanghai, Beijing, Guangzhou, Chongqing, Nanjing, Wuhan, Hangzhou, Zhengzhou, Xiamen y Suzhou. Los 10 destinos turísticos más populares a los que viajaron los chinos fueron: Francia, Suiza, España, Grecia, Islandia, Alemania y República Checa.

Además, el número de turistas a Europa que compraron productos de viaje personalizados a través de la plataforma turística Ctrip y Tongcheng aumentó en un 315% interanual, y representó el 8% del número total de turistas a Europa. De acuerdo con las necesidades personalizadas de los turistas, los diez principales temas de viajes personalizados a Europa que han atraído más atención son: fotografía de viajes, historia y cultura, naturaleza, arte de la moda, recorridos de cuentos de hadas, senderismo, investigación, auroras, cruceros, esquí, aguas termales.

Con el rápido crecimiento de los vuelos directos, cada vez más turistas eligen reservar su propio vuelo y organizar de manera independiente su viaje. Según el "Informe de Big Data de viajes a Europa (2019)" publicado por el Instituto de Investigación de Turismo de China, el número de turistas que se han registrado para el grupo turístico local ha alcanzado el 10% de los productos

de viaje con destino al extranjero de Ctrip. En el primer semestre de 2019, el número de personas que se inscribieron en los grupos turísticos locales en Europa aumentó en un 25%.

3.4.4 Motivación de viajar a España al turista chino

En la era de la globalización y la informatización, la imagen de un país es un recurso, es cada vez más importante y tiene un impacto más directo y poderoso en el desarrollo de un país. La imagen nacional es una manifestación concreta de la fortaleza integral y la influencia integral de un país. Una buena imagen nacional puede promover el comercio de exportación, atraer inversiones extranjeras, migrantes cualificados y turistas internacionales.

Según el informe de www.oushinet.com, el Foro Económico Mundial publicó el "Informe de Competitividad Turística 2019". Entre los 140 países y regiones, España ha sido clasificada como el destino turístico más competitivo debido a su hermoso paisaje, gastronomía típica y cultura única. España ganó no sólo por su paisaje natural y cultura, sino que también tiene ventajas de gestión únicas y una buena infraestructura. En términos de turismo, España es la economía más competitiva del mundo y el segundo país más visitado. También ha desarrollado vigorosamente la economía del turismo en los últimos años, y los ingresos del turismo han representado la mitad del ingreso nacional de España.

Como se muestra el artículo "Cómo España atraer los turistas chinos" publicado en WWW.CHINANEWS.COM el 19 de agosto de 2019. En el año 2011, el gobierno español lanzó un plan se llama "PLAN TURISMO CHINA". Uno de los objetivos es recibir 1 millón de turistas chinos cada año después de 2020. Sin embargo, desde hace nueve años, la eficacia del plan para atraer turistas chinos es todavía limitada. La Organización Mundial del Turismo predice que España se convertirá en el centro

del turismo mundial. Para lograr este objetivo, España debe hacer más esfuerzo de atraer la llegada de turistas chinos.

Rafa Galán, un economista español, analista financiero y experto de mercados emergentes que ha vivido en Shanghai durante muchos años, dijo que el mayor obstáculo para que España atraiga a turistas chinos es Visa. Para dar un ejemplo simple, los ciudadanos chinos generalmente esperan de 10 a 15 días laborables para solicitar una visa de turista a España, pero solo hace falta esperar 1 día laborable para solicitarla a Francia.

Hoy en día, cada vez más chinos viajan a España por varias razones: en primer lugar, el clima en España es muy cómodo, soleado con temperaturas agradables y adecuadas para las vacaciones. En segundo lugar, posee una gran riqueza gastronómica y hay muchos tipos de cocina española para probar. Asimismo, hay muchos destinos turísticos famosos en España y es novedoso para los turistas. Sobre todo, los medios de transporte modernos ofrecen grandes facilidades de viaje. Asimismo, los equipamientos turísticos y las plataformas de información son más avanzados e inteligentes. Además, el intercambio de información y presentaciones multimedia en la era de las redes sociales ayudan a las personas a tomar decisiones.

España es un país desarrollado moderno. El sistema de transporte es perfecto, y la mayoría de las aerolíneas tienen vuelos desde China a las principales ciudades de España. Madrid y Barcelona pueden ofrecer las mejores opciones, especialmente si viaja a España desde destinos fuera de Europa. La compañía ferroviaria nacional de España Renfe opera trenes de pasajeros en todo el país, incluidos los trenes interurbanos de alta velocidad que conectan Francia. Existe una red nacional de autopistas, por lo que también puede viajar en automóvil o autocar, y las instalaciones turísticas también son amplias y de gran calidad. Todo ello hace que en términos generales, viajar en España sea seguro, conveniente, atractivo y confiable.

Además, muchos fanáticos del fútbol quieren ir a España para ver partidos de fútbol. Hay muchos artículos y comentarios sobre

la cultura y los destinos turísticos de España que se publican en las redes sociales populares en China. Se dicen que España es uno de los mejores destinos turísticos de Europa, es un país multicultural que ofrece a los turistas una multitud de opciones, atrayendo a aquellos que buscan encantos, cocinas deliciosas y cultura muy diferente a China. Tiene un paisaje increíble, un clima hermoso y excelentes personas, donde pueden imaginarse fácilmente el tiempo que pasan a los turistas. España es rica en recursos turísticos, no solo con sol y playas, sino también con deportes, arquitectura, arte y otros elementos típicos. Está llena de magia, atracciones y sabores únicos. También los alimentos como el vino, el aceite de oliva y el jamón también son ventajas que España puede aprovechar para atraer a los turistas chinos. Desde los palacios de la capital y los palacios reales de Madrid y los diseños modernistas de Gaudí en Barcelona, hasta el impresionante museo de arte en Bilbao o el encanto del ocio de Valencia ... se puede encontrar mucha magia en este hermoso país.

El 7 de enero de 2020, UnionPay International y Ctrip realizaron un análisis de big data del consumo masivo de tarjetas de compras de turistas chinos en el extranjero, y publicaron el "Informe del consumo de turismo emisor chino de 2019" y las clasificaciones de popularidad de destinos de compras. Se seleccionaron los diez países, las ciudades de compras y los lugares donde hacen más compras los turistas chinos. De acuerdo con la información de la plataforma de servicios de compras de viajes de Ctrip "Compra en el mundo", los 10 países más populares para los turistas chinos en el extranjero en 2019 son Japón, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Francia, Singapur, Estados Unidos, España, Corea del Sur, Italia, Australia. Según las estadísticas, las empresas de todo el mundo dan la bienvenida al consumo de turistas chinos. En la actualidad, 45 países, más de 1.200 ciudades y más de 7.300 marcas han llegado a la cooperación con Ctrip, que cubren tiendas libres de impuestos, grandes almacenes, centros comerciales, etc., para proporcionar turistas chinos 15% de descuento de las compras.

Según el informe en el sitio web del periódico español ABC el 15 de septiembre de 2019, el problema principal en España no es la falta de turistas, sino que el número de turistas que visitan España es demasiado grande para formar un modelo de turismo

sostenible. Por lo tanto, es necesario cultivar turistas a largo plazo que puedan hacer más compras. Aunque el consumo de turistas extranjeros está aumentando, el turismo de compras sigue siendo un tema que debe mejorarse y aprovechar de su alto potencial de crecimiento económico.

Según el informe publicado en SOHU.com, la cantidad de compras de los turistas chinos continúa encabezando la lista, con sus compras representando un tercio de todas las ventas libres de impuestos, un aumento del 13%. Lorca, presidente de Global Blue Alliance, un operador de reembolso de impuestos de compras agregó que "a los jóvenes chinos les encanta viajar y tienen un mayor poder adquisitivo. Si España sabe cómo atraer a estos turistas, su consumo aumentará aún más".

La actividad preferida de los turistas chinos en España es ir de compras, y no el sol y la playa como otros turistas. Alguno experto en turismo dice que los chinos pueden "ahorrar" comida y alojamiento para comprar, pero donde sea que vayan, tienen que comprar algo. Con respecto a "turismo sin comprar", los turistas chinos les gustan los destinos turísticos con características culturales e históricas. Sin embargo, los turistas chinos tienen algunas problemas de viajar a España. En primer lugar, muchas personas no conocen español ni inglés. Aparte de eso, el pago con Wechat y Alipay son muy importantes para los chinos, si las tiendas de España ofrecen el servicio de pago con Wechat y Alipay, los turistas chinos consumirían más.

Lo que es diferente de hace unos años es que ahora, los jóvenes de los años 90 representan la mayoría de los turistas chinos, y ahora esta nueva generación tiene una nueva comprensión para viajar al extranjero en comparación con la generación anterior. Están más dispuestos a aceptar cosas nuevas, el nivel de consumo aumenta constantemente. En comparación con los turistas chinos tradicionales que prefieren los hoteles, la nueva generación de turistas chinos está más preocupada por la experiencia única, es decir, buscan alojamiento Airbnb con sabor local español y ambiente de vida para vivir realmente el destino.

En términos de motivación turística, una nueva generación de turistas chinos también es muy especial: esta generación de turistas a menudo aprende sobre destinos turísticos en el extranjero a través de películas, series de televisión o plataformas sociales para planificar viajes.

Además de experimentar una vida extranjera, estas nuevas generaciones de turistas también están muy preocupadas por el papel de estas fotos de viaje en el extranjero para "embellecer el currículum social", al publicar fotos de viajes con características occidentales, para obtener más tasas de clics en las plataformas sociales.

Los turistas chinos mayores de 40 años, debido a que la mayoría de ellos no hablan idiomas extranjeros, generalmente eligen viajar con grupos de turistas y no hay muchas opciones para degustar la cocina local. Al mismo tiempo, están más dispuestos a comer comida tradicional china. La generación más joven está más inclinada a buscar delicias locales en las calles, porque solo entonces sentirán que vale la pena. En términos de compras, la generación tradicional de turistas comprará productos de lujo caros porque tienen capacidad económica, y la generación más joven también prestará atención a las grandes marcas de la segunda y tercera línea, y no solo comprarán para sí mismos, sino que también para amigos y familiares que no tienen la oportunidad de ir al extranjero.

3.5. El caso de Segovia

Segovia, a 90 kilómetros de la capital española, Madrid, es una ciudad antigua y hermosa. Es famosa por su Acueducto romano espectacular con más de 2.000 años de antigüedad y una de las ciudades más bellas e impresionante del patrimonio mundial de España. Hay muchas maneras de llegar a Segovia. Además de la conducción autónoma, si desea tomar el transporte público

desde Madrid, puede tomar el autobús en la estación de Metro Moncloa (viaje completo de 55 minutos), o puede tomar el tren de alta velocidad AVANT en la estación de tren de Chamartin (viaje completo 26 minutos). Ya sea en autobús o en tren, hay muchos vuelos, y los viajeros pueden llegar fácilmente en todo momento. El Castillo de Blancanieves es otro punto culminante de Segovia. Su nombre oficial es Alcázar de Segovia. Debido a su techo azul puntiagudo y su forma de torre única, fue utilizado como el prototipo del Castillo de Blancanieves por Disney y se convirtió en un destino de ensueño en las mentes de millones de personas. La ciudad de Segovia está llena de reliquias culturales y edificios antiguos. La Catedral de Segovia se destaca espléndidamente, la Plaza Mayor es simple y elegante, las calles estrechas y viejas son tranquilas y silenciosas. También el cochinillo es su plato más tradicional.

Hay mucho que visitar en Segovia : el Puente del Acueducto Romano, las iglesias románicas, la catedral gótica y el Alcázar.

Turismo de Segovia trabaja desde hace años en la promoción turística de Segovia como destino para el mercado asiático. También la ciudad de Segovia pretende convertirse en un destino cultural de referencia para el turista chino.

A través de la percepción y la cognición de los turistas se puede evaluar los factores influyentes de la imagen del turismo urbano. En base a esto, tomando a Segovia como ejemplo, de investiga la percepción y la apreciación cognitiva de los factores influyentes de la imagen turística.

Al realizar el análisis de los contenidos publicados en redes sociales en China, podemos extraer los contenidos de mayor frecuencia. Por lo tanto, podemos conocer la imagen del destino turístico en China y los principales factores que afectan en las motivaciones de los turistas.

Al buscar los contenidos relacionados con "viajes a Segovia" en cuatro redes sociales populares, se obtuvieron un total de 5009 y se tomaron 100 muestras (contenidos más populares) de estas redes sociales. En primer lugar, se han clasificado los contenidos de la siguiente manera: la fuente de información y la forma en la que se ha presentado el contenido, después se han analizado los contenidos específicamente de acuerdo con los siguientes aspectos: contenidos sobre la experiencia de viaje, de guías y consejos, compras, recomendaciones de la gastronomía y los monumentos más nombrados.

Tras la realización de las estadísticas seleccionadas en el muestreo, se ha analizado la información obtenida en los resultados. También se han elaborado dos cuadros de análisis en base a los apartados generales fijados en las estadísticas y a las categorías específicas extraídas a raíz de las preguntas.

3.5.1. Perfil de la muestra

La relación de los contenidos en estas redes sociales se muestran en las tablas siguientes:

Tabla 4.1. Muestra de los contenidos publicados en las cuatro redes sociales populares

	Número de contenidos Relacionados con “viajar a Segovia”	Fuentes de contenidos relacionados con “viajar a Segovia”	
Redes sociales		usuarios	Instituciones oficiales
Wechat	258	33.34%	66.67%
Sina Weibo	3129	80.89%	19.11%
Xiaohongshu	1438	100%	0
Tik Tok	184	86.96%	13.04%

Tabla 4.2. Muestra de los contenidos publicados en las cuatras redes sociales populares

	Formas de los contenidos más populares sobre “viajar a Segovia”	Contenidos sobre Monumentos más nombrados de Segovia

Redes sociales	Textos	Fotos	Vídeo	Alcázar de Segovia	Acueducto	Iglesias	Otros
Wechat	73.26%	23.64%	3.1%	42.25%	49.22%	3.88%	4.65%
Sina Weibo	50.5%	26.8%	22.7%	20.39%	60.63%	10.48%	8.5%
Xiaohongshu	32.55%	36.86%	30.59%	35.47%	48.54%	3.69%	12.3%
Tik Tok	0	0	100%	32.51%	52.39%	11.03%	4.07%

Como se muestra en la tabla 4.1 y 4.2, estas cuatro redes sociales contienen contenidos generados de los usuarios. Las formas de los contenidos en estas redes sociales frecuente son las imágenes, artículos y vídeos excepto Wechat. Los monumentos más nombrados en las redes sociales son dos de los grandes patrimoniales: el Acueducto y Alcázar.

Tabla 5. Muestra de tipos de contenidos publicados más populares sobre viajes a Segovia en las redes sociales

Redes sociales	Contenidos sobre experiencias durante el viaje	Contenidos de guías y consejos de viaje	Contenidos respecto a compras en Segovia	Contenidos recomendaciones de la gastronomía en Segovia
Wechat	13	38	18	31
Sina Weibo	21	23	22	34
Xiaohongshu	16	35	23	21
Tik Tok	32	2	19	147
En total	82	98	82	233



Imagen 16. Contenidos en Wechat



Imagen 17. Contenidos en Wechat



Imagen 18. Contenidos en Weibo



Imagen 19. Contenidos en Weibo



Imagen 20. Contenidos en Xiaohongshu



Imagen 21. Contenidos en Xiaohongshu



Imagen 22. Contenidos en Tik Tok

3.5.2. Análisis de resultados

Este tipo de información sin beneficios económicos refleja verdaderamente la situación del destino y las emociones de los turistas, y es también una referencia útil para otros turistas, convirtiéndose en un canal que afecta la percepción de la imagen del destino y las decisiones de viaje de los turistas. Al resumir los datos de muestra, se puede señalar que los tipos de contenidos publicados más populares sobre viajes a Segovia en las redes sociales son sobre experiencias durante el viaje, guías y consejos de viaje y sobre compras en Segovia y recomendaciones su gastronomía en. Por consiguiente, la imagen de los visitantes sobre Segovia está dominada por la cognición emocional. Además, como indica en la tabla 5, podemos observar que los turistas chinos prestan más atención a los contenidos de compras y gastronomía. En China, las redes sociales son una plataforma de intercambio importante, los contenidos publicados pueden llegar a mucha gente. Por tanto, a través del contenido de Segovia en las redes sociales, se puede conocer en cierta medida la imagen de Segovia en China.

Según el informe de Periódico ABC en diciembre de 2019, el consumo diario de los turistas chinas en España es casi tres veces mayor que el de los turistas británicos y alemanes. Según los datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística de España, los turistas chinos gastan 303 euros al día, los turistas británicos 135 euros y los alemanes 139 euros. Los franceses gastan menos de 100 euros por día en España.

En las redes sociales en China, como Weibo y Xiaohongshu, cuando busque Segovia, verá muchas fotos del paisaje espléndido de la ciudad cargado por muchos turistas, así como fotos de cochinitos asados y con el ritual de partir con el plato. Los turistas chinos generalmente están dispuestos a probar una variedad de comida tradicional occidental, y el ritual de partir con el plato el cochinito asado también hace que el proceso de degustación sea más interesante. Los visitantes chinos a menudo eligen

experimentar restaurantes donde el Rey y otros personajes famosos como futbolistas factores ha acudido, restaurantes Michelin y restaurantes con altas calificaciones en sitios web especialistas en gastronomía.

4. Cuestionario online

4.1. Perfil del Cuestionario

Con el fin de conocer mejor la imagen de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, hicimos un cuestionario online. El uso del cuestionario es una forma adecuada de recoger datos directamente de los consultados. El cuestionario incluyó 4 grandes aspectos de investigación : el grado de conocimiento de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España; el grado de conocimiento de Segovia; el actitud de utilización de las redes sociales; el turismo chino en la epidemia. Se publicaron 472 cuestionarios por internet y por fin, conseguimos 301 cuestionarios válidos, con una tasa de 63,77%.

El diseño del cuestionario incluyó un total de 22 preguntas. Las primeras cinco preguntas fueron sobre la situación personal de los participantes y las 17 preguntas siguientes estuvieron directamente relacionadas con la investigación.

Tabla 6. Pregunta 1: Sexo

Sexo	Porcentaje	Número
------	------------	--------

Hombre	59.10%	178
Mujer	40.90%	123
		301

Como se muestra en la tabla 6, en las 301 muestras válidas, el número de hombres es 178, lo que representa el 59,1%, y el número de mujeres es 123, lo que representa el 40,9%. Además, el número de hombres es ligeramente mayor que el de las mujeres, pero en general, la proporción de hombres y mujeres es relativamente equilibrada.

Tabla 7. Pregunta 2: el nivel de educación de los entrevistados

El nivel de educación	Porcentaje	Número
Secundarias y baja	5.30%	16
High School	22.60%	68
Escuela tecnología	17.30%	52
Pregrado	42.20%	127
Máster	11.60%	35
Doctor	1.00%	3
		301

La mayoría de los entrevistados tiene un nivel de educación Pregrado, lo que representa 42.2%. Al contrario, los entrevistados

con información de Máster y Secundarias y baja tienen un menor peso en la muestra.

Tabla 8. Pregunta 3: Edad

Edad	Porcentaje	Número
20 años y menores de 20	13.60%	41
21-25 años	33.60%	101
26-30 años	6.30%	19
31-40 años	9.00%	27
40 años y mayores de 40	37.50%	113
		301

En la tabla 8, podemos ver que el grupo más mayoritario de los entrevistados que tienen 40 o más de 40 años (37.5%), y los entrevistados con 21-25 años (33.6%) también tienen un mayor peso en la muestra.

Tabla 9. Pregunta 4: Profesión

Profesión	Porcentaje	Número
Estudiantes	27.90%	84
Funcionarios	7.30%	22
Gerentes de empresas	12.30%	37

Empleados generales	15.00%	45
Médicos/abogados/maestros	11.00%	33
Profesión libre	16.30%	49
Otras profesiones	10.3%	31

Tabla 10. Pregunta 5 : Ingreso

Ingresos (Euros)	Porcentaje	Número
Menos de 125	5.30%	16
125-250	9.00%	27
250-375	9.00%	27
375-625	16.90%	51
625-1000	23.30%	70
1000-1250	9.60%	29
1250-2500	7.60%	23
Más de 2500	4.00%	12
No sabe	15.30%	46
		301

Como se muestra en la tabla 10, además de los entrevistados que no saben sus ingresos (15.3%), la proporción de ingresos es

relativamente equilibrada. Los entrevistados con información de ingresos más de 625 (48.5%) tienen un mayor peso en la muestra. El nivel medio de ingresos de los entrevistados chinos es 375-1000 euros (40.2%). Los entrevistados con información de ingresos menos de 125 y más de 2500 tienen un menor peso en la muestra. El nivel de ingresos determina el nivel de consumo. En general, a mayor nivel de ingresos, mayor la capacidad para el consumo turístico. El aumento de los ingresos crean más condiciones para que los residentes chinos viajen al extranjero.

Tabla 11. Pregunta 6: Las redes sociales más utilizadas

Las redes sociales más utilizadas	Porcentaje	Número
Wechat	5.30%	16
QQ	9.00%	27
Sina Weibo	9.00%	27
Xiaohongshu	16.90%	51
Tik Tok	23.30%	70
Otras	9.60%	29

La tabla 11 muestra que Tik Tok (23.30%) y Xiaohongshu (16.90%) son las dos redes sociales más utilizadas. El porcentaje de la utilización de Wechat tiene menor peso en la muestra. Relativamente, Wechat es más utilizado para enviar mensajes. En

China, a muchos turistas les gusta compartir la belleza del destino y las experiencias interesantes durante el viaje a través de imágenes, textos y videos. Por lo tanto, Xiaohongshu y Tik Tok son más populares para turistas chinos a compartir sus viajes.

Tabla 12. Pregunta 7: ¿Lee usted el contenido turístico en las redes sociales?

¿lee usted el contenido turístico en las redes sociales?	Porcentaje	Número
Sí	70.40%	212
No	29.60%	89
		301

Como se indica en la tabla 12, la mayoría de los entrevistados (70.40%) lee los contenidos turísticos utilizando las redes sociales.

Tabla 13. Pregunta 8: ¿Qué opina usted sobre la información turística publicada en las redes sociales?

¿Qué opina usted sobre la información turística publicada en las redes sociales?	Porcentaje	Número
Muy aceptable	26.60%	80

Aceptable	48.50%	146
Igual	21.30%	64
Inaceptable	2.70%	8
Muy inaceptable	1.00%	3
		301

Como se muestra en la tabla 13, sólo 3.7% de los consultados no aceptan obtener información turística por las redes sociales. Por eso, la mayoría de los entrevistados tienen una actitud positiva hacia la obtención de información turística en las redes sociales.

Tabla 14. Pregunta 9 : ¿Frecuencia de búsqueda de información turística en redes sociales?

Frecuencia de búsqueda de información turística en redes sociales	Porcentaje	Número
--	-------------------	---------------

A menudo	35.20%	106
A veces	25.20%	76
Rara vez	34.60%	104
Nunca	5.00%	15
Total		301

Como se muestra en la tabla 14, más de la mitad de los entrevistados buscan los contenidos turísticos en las redes sociales. La proporción de los entrevistados que nunca buscan información en redes sociales son más baja, lo que representa sólo 5%. Al contrario, los que buscan información en redes sociales a menudo o a veces (60.4%) tienen un mayor peso en la muestra.

Tabla 15. Pregunta 10: *¿Qué opina usted sobre la información turística publicada en las redes sociales?*

¿Qué opina usted sobre la información turística publicada en las redes sociales ?	Porcentaje	Número
Objetiva y fidedigna	19.30%	58
Práctico y efectiva	60.50%	182

Baja credibilidad	17.60%	53
No fidedigna	2.70%	8
Total		301

Como se indica en la tabla 15, más de la mitad (60.50%) de los entrevistados creen que la información publicada en las redes sociales es útil y efectiva. Así mismo, sólo 2.70% de ellos no creen en la información turística en las redes sociales. Otro 17.6% la atribuye baja credibilidad.

Tabla 16. *Pregunta 11 : ¿Ha leído usted contenidos turísticos relacionados con España en las redes sociales?*

¿Cuál de los siguientes factores estimulará el consumo turístico en las redes sociales?	Porcentaje	Número
Recomendado por amigos y familiares	61.10%	184
La introducción oficial	45.20%	136
Los contenidos publicados por otros usuarios	57.50%	173

La recomendación de revistas turísticas	24.30%	73
Anuncios en la web	5.30%	16
Total		301

Como se indica en la tabla 16, más de la mitad (61.1%) de los entrevistados creen en sus amigos y familiares por los consejos de viajes. Los entrevistados que piensan que los contenidos publicados por otros usuarios en redes sociales tienen un mayor peso en la muestra también. Por consiguiente, los contenidos que publican en redes sociales son importantes para la decisión del viaje para los turistas chinos.

Tabla 17. Pregunta 12: *¿Ha leído usted contenidos turísticos relacionados con España en las redes sociales?*

¿Ha leído usted contenidos turísticos relacionados con España en las redes sociales?	Porcentaje	Número
Sí, a mí me interesa	19.60%	59
Sí, sólo los he leído	49.80%	150

No, no me interesa	30.60%	92
Total		301

Con respecto a los resultados de la tabla 17, podemos señalar que aunque la mitad de la muestra ha leído información y comentarios en las redes sociales sobre contenidos turísticos relacionados con España solo al 19.6%.

Tabla 18. Pregunta 13: ¿Alguna vez ha leído el contenido sobre Segovia en las redes sociales?

¿Alguna vez ha leído el contenido sobre Segovia en las redes sociales?	Porcentaje	Número
Sí, rara vez	27.60%	83
Sí, alguna vez	12.00%	36
Sí, a menudo	1.00%	3
No, nunca	59.50%	179
Total		301

En tabla 18, al 30.60% de los entrevistados han leído algún contenido sobre Segovia en las redes sociales aunque con una frecuencia escasa. Además, 59.50% nunca ha leído un contenido sobre Segovia. Por lo tanto, se puede demostrar que casi la mitad de los entrevistados no saben nada sobre Segovia.

Tabla 19. Pregunta 14: ¿Si planea usted viajar al extranjero, ¿qué le importa más?

Si planea usted viajar al extranjero, ¿qué le importa más?	Porcentaje	Número
Rutas y horarios	55.12%	196
Instalaciones y entorno del hotel	54.49%	164
Gastronomía y producto local	66.81%	171
Precio y oferta de compras	48.84%	147
Seguridad del destino turístico	71.11%	214
Servicio del destino turístico	32.22%	97
Otros	5.65%	17
Total		301

Como se indica en la tabla 19, los 3 factores más importantes para el turista chino es: (1) seguridad del destino turístico, (2)

gastronomía y producto local, (3) rutas y horarios. Cuando viajan, les impotan sobre todo la seguridad. Según el III Barómetro de la Seguridad elaborado por Securitas Direct (Juanes, 2019), Segovia es una de las ciudad es más segura de España en 2018. Por lo tanto, Segovia es una opción buena para los turistas chinos. Asimismo, para los turistas chinos, el país que viajan es relativamente menos conocido. Entonces, es imprescindible que planifican las rutas y los horarios para viajar mejor. Además, los turistas chinos les gusta probar las comidas locales para experimentar la cultura especial del destino. Con el fin de hacer un proyecto para difundir y aumentar la notoriedad los destinos turísticos menos conocidos, tendría que presta la atención a estos 3 aspectos.

Tabla 20. Pregunta 15: ¿Cómo acostumbras a pagar por los productos de viaje?

¿Cómo te acostumbras a pagar por los productos de viaje?	Porcentaje	Número
Entrega contra reembolso	12.30%	37
Banca por internet	12.30%	37
Plataforma de pago (Alipay, Wechat, etc.)	68.10%	205
En efectivo	7.30%	22

Total		301
-------	--	-----

Como se indica en la tabla 20, los entrevistados acostumbran a pagar por los productos de viaje a través de las plataformas móviles chinas, como Wechat y Alipay.

Según los informes, en junio de 2019, la plataforma de pago WeChat y el Banco BBVA español lanzaron una cooperación para ayudar a los turistas a realizar pagos de WeChat en Duty free, una tienda libre de impuestos del aeropuerto de Madrid. Carlos Laita, jefe del nuevo desarrollo de comercio electrónico de BBVA, dijo que WeChat esperaba que en todos los destinos turísticos del mundo pueda servir este servicio a todos los turistas chinos como un modo de pago cómodo y rápido cuando viajan al extranjero. Según las estadísticas de la Oficina Española de Estadística (INE), el número de turistas chinos que viajaron a España ha aumentado un 73,1% en los últimos tres años.

Tabla 21. Pregunta 16: ¿Conoce las ciudades Patrimonio de la Humanidad?

¿Conoce las ciudades Patrimonio de la Humanidad?	Porcentaje	Número
Las conozco bien	3.30%	10

No las conozco bien	31.60%	95
No las conozco pero tengo ganas de conocerlas	50.80%	153
No las conozco y no quiero conocerlas	14.30%	43
Total		301

Como se muestra en la tabla 21, los entrevistados no conocen bien sobre las ciudades Patrimonio de la Humana, pero más de la mitad (50.8%) tienen ganas de conocerlas.

Tabla 22. Pregunta 17: ¿Quiere viajar a España después de la epidemia?

¿Quiere viajar a España después de la epidemia?	Porcentaje	Número
Sí, he viajado a algunas ciudades de España.	8.00%	24
Sí, pero todavía no.	65.40%	197

No, no tengo ganas de viajar allí.	26.60%	80
Total		301

En la tabla 22, la mayoría de los entrevistados tienen ganas de viajar a España después de la epidemia. Al contrario, todavía 26.6% de ellos no.

Tabla 23. Pregunta 18: Si decide viajar, ¿cuáles serían tus motivaciones para viajar a España?

Si decide viajar, ¿cuáles son tu motivaciones para viajar a España?	Porcentaje	Número
Medio ambiente natural hermoso y adecuado	64.10%	193
Probar las comidas ricas y típicas	45.20%	136
Conocer la cultura diferente	71.80%	216
Transporte cómodo y rápido	12.30%	37
Hospitalidad	15.90%	48
Seguridad	22.90%	69
Otros	13.00%	39
Total		301

En la tabla 23, decidirían viajar a España, 71.8% de los entrevistados porque les gusta conocer la cultura diferente, y 64.1% de ellos prefieren a experimentar el medio ambiente natural.

Tabla 24. Pregunta 19: ¿Quiere viajar a Segovia?

¿Quiere viajar a Segovia?	Porcentaje	Número
Sí, he viajado allí.	4.70%	14
Sí, pero todavía no.	66.10%	199
No, no tengo ganas de viajar allí.	29.20%	88
Total		301

Comparado con la tabla 22, en tabla 24, hay menos personas que viajaron a Segovia. Sim embargo, todavía hay mucha gente que quiere ir a Segovia.

Tabla 25. Pregunta 20: ¿Conoce algo sobre Segovia?

¿Conoce algo sobre Segovia?	Porcentaje	Número
Medio ambiente natural hermoso y adecuado	23.20%	35
Es una ciudad antigua y famosa, tiene patrimonios históricos como Acueducto, Castillo Alcázar, etc.	26.20%	39
Transporte cómodo y rápido	9.60%	14
Hay gastronomía típica cochinitillo asado	41.0%	62
No lo conozco.	50.20%	151
Total		301

Como se indica en la tabla 25, casi la mitad de los entrevistados no conocen Segovia antes. Las que si tienen algún conocimiento sobre la ciudad, la mayoría conoce sus elementos patrimoniales (36.2%) y su entorno natural (33.2%).

Tabla 26. Pregunta 21:

Tabla 26. ¿Qué opina del impacto de la epidemia en el mercado de turismo emisor de China?

¿Qué opina del impacto de la epidemia en el mercado de turismo emisor de China?	Porcentaje	Número
Golpe destructivo al mercado de turismo	36.20%	109
Hasta cierto punto causó un impacto	59.50%	179
No produjo efecto obvio	4.30%	13

En la tabla 26, la mayoría de los entrevistados creen que la epidemia causó impacto en el mercado de turismo emisor de China.

Tabla 27. Pregunta 22:

Tabla 27. ¿Qué opina de la situación de turismo emisor de China después de que termine la epidemia?

¿Qué opina de la situación de turismo emisor de China después de que termine la epidemia?	Porcentaje	Número
Aumentará rápidamente, mostrando una tendencia al alza	23.30%	70
Crecerá lentamente	52.80%	159
No crecerá obviamente, la situación seguirá siendo la misma.	10.30%	31
Aunque termina la epidemia, el número de viajes al extranjero se va reduciendo evidentemente.	13.60%	41

Como se muestra en la tabla 27, más de la mitad de los entrevistados opinan que los viajes al extranjero de China crecerá lentamente después de la epidemia. Asimismo, al 23.3% de los entrevistados creen que después de la epidemia, el mercado de turismo emisor de China va a desarrollar rápidamente. Sólo 10.3% de ellos piensan que la situación seguirá siendo la misma que antes.

4.2. Análisis de resultados

A través del análisis de los contenidos turísticos sobre Segovia publicados en las cuatro redes sociales y el de los resultados del

cuestionario, podemos llegar las conclusiones en los cuatro grandes aspectos :

4.2.1. Resultados sobre redes sociales

Como se indica en la tabla 11, Xiaohongshu (16.90%) y Tik Tok (23.30%) son las dos redes sociales más utilizadas.

QuestMobile publicó el "Informe de Internet móvil de China 2020". El informe señaló que en marzo de 2020, el número de usuarios activos mensuales de Internet móvil superó los 1,156 millones. El tiempo de uso mensual promedio por persona por día aumentó de 5,6 horas a 7,2 horas comparando el año pasado, un aumento del 28,6%. Afectados por la epidemia, las necesidades de consulta, vida y entretenimiento de los usuarios nacionales se han trasladado a Internet. Según QuestMobile, el número de usuarios activos mensuales de Internet móvil nacional aumentó en 17 millones en comparación con el final de 2019, alcanzando los 1,156 millones. (QuestMobile, 2020)

Según los datos de QuestMobile (2020), el número de usuarios de Tik Tok en marzo de 2020 fue de 518 millones, un aumento del 14,6%, y el tiempo de uso mensual promedio per cápita fue de 28,5 horas, un aumento del 72,7% en comparación con el año pasado. En términos de categorías de usuarios, el 57% de ellos son mujeres, y los usuarios de las ciudades menos desarrollada representa el 70,5%. Al mismo tiempo, la consumación de más del 90% de los usuarios es menos de 1.000 yuanes.

Según estos datos, se puede ver que Tik Tok es una plataforma muy activa con un gran potencial de desarrollo.

Comparando con otras apps, como una comunidad de compartir la vida, la mayoría de los contenidos que publican los usuarios en Xiaohongshu provienen de la vida real. (2020, sina,com.cn). El contenido turístico en Xiaohongshu está fragmentado y

detallado, es útil y eficaz para aquellos turistas que han establecido sus destinos pero no los conocen bien.

En pocas palabras, la función de Xiaohongshu es inspirar a los turistas a elegir los destinos.

Xiaohongshu y Tik Tok pueden estimular las necesidades de viaje de las personas a través de los contenidos generados por otras turistas, y corresponde al nuevo modo de viaje "Tomar decisiones mientras viajes" de las personas. La comunidad de estilo de vida de Xiaohongshu es la plataforma de toma de decisiones de viajes más utilizada por los usuarios, lo que representa el 63,7%; el siguiente es Tik Tok, lo que representa el 56,5% de los usuarios.

4.2.2. Resultados sobre la información online

Como se muestra en la tabla 12-14, la mayoría de los entrevistados tienen una actitud positiva hacia la obtención de información turística de las redes sociales y la mayoría de los entrevistados (70.40%) lee los contenidos turísticos utilizando las redes sociales. Como se indica en la tabla 15, más de la mitad (60.50%) de los entrevistados creen que la información publicada en las redes sociales es útil y efectiva.

Con el desarrollo de la era de Internet, bajo el modo Web2.0, las personas pueden compartir sus opiniones en cualquier momento y en cualquier lugar sin estar restringidas por el tiempo y el espacio. Los usuarios pueden obtener información de otros usuarios o publicar sus propias opiniones. El desarrollo de Internet promueve el intercambio y la comunicación entre los turistas.

Antes de la popularización de Internet, la difusión de información sobre viajes era diferente de otros tipos de difusión de información. La distancia entre el destino turístico y el propio turista era larga y era difícil para los turistas obtener información sobre el lugar por sí mismos. Se podría obtener la información a través de las agencias de viajes o las propias empresas turísticas. El propósito de las empresas era atraer la atención de los turistas, por lo que la información turística divulgada por ellas podría no ser completamente verdadero y creíble (Fu, 2017).

El rápido desarrollo de las redes sociales ha cambiado este modelo único en gran medida: los turistas pueden obtener información sobre viajes de diferentes canales en Internet.

A los usuarios y viajeros, el UGC⁵ les proporciona recomendaciones y consejos creíbles para ellos. Además, una variedad de videos cortos, imágenes y textos enriquecidos afectan la percepción de los usuarios, ayudándoles a hacer planes de viaje más rápido.

Los destinos turísticos pueden aprovechar las ventajas de las plataformas de las redes sociales para promocionar los destinos y mejorar la visibilidad de los productos turísticos. Asimismo, los destinos turísticos también deben tener plenamente en cuenta los gustos de los grupos turísticos. Pueden crear contenidos que reflejan un ambiente turístico característico y de alta calidad de manera específica, que integre la cultura local y los recursos turísticos para aprovechar plenamente el potencial turístico local para atraer a más turistas.

4.2.3. Formas de pago

⁵ UGC es Contenido generado por el usuario.

En 2018, los turistas chinos gastaron 273 euros per cápita por día cuando viajaron en España. El nivel del consumo diario de los turistas extranjeros que viajaron a España fue de 146 euros (Ma, 2019). Los turistas prefieren pagar los productos por medio de las plataformas móviles, como Wechat y Alipay. Cada vez más empresas en el área escénica están comenzando a unirse a las filas de WeChat Pay. Así mismo, debido a que los artículos de lujo en España son más asequibles que en China, los turistas preferían a comprarlos aquí.

4.2.4. Que tanto conocen España y segovia

La imagen del destino turístico es extremadamente importante. El proceso de elección de un destino por los turistas potenciales que eligen un destino depende en gran medida de la imagen que perciben o tienen del destino. Debido a que la percepción de los turistas potenciales de lugares que no han visitado antes es subjetiva y limitada, es difícil para ellos obtener información objetiva y fidedigna sobre el destino. Por consiguiente, los turistas tienden a buscar y consultar las opiniones publicadas en redes sociales de otros usuarios, y los contenidos tienen un impacto en las decisiones de sus viajes. La percepción subjetiva se convierte en una imagen del destino turístico gradualmente. Los entrevistados generalmente no están familiarizados con las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España y el objeto de investigación — Segovia, pero más de la mitad de los entrevistados tienen interés en comprender y conocerlas. Relativamente, los entrevistados están más inclinados a apreciar la belleza natural de España, experimentar una cultura especial y probar las comidas locales al tiempo que garantizan la seguridad.

Como se muestra en la tabla 23, Los turistas chinos valoran las atracciones culturales y el medio ambiente. España se encuentra en la Península Ibérica, en el suroeste de Europa. se ve afectada por el clima mediterráneo y tiene mucho sol. Es uno de los países

más atractivos de Europa. España es el segundo destino turístico del mundo, con hermosas y encantadoras vistas de entornos naturales, una arquitectura urbana exquisita y elegante y una historia y cultura ricas y espléndidas. España es famosa por las corridas de toros, el flamenco y la guitarra. Entre las muchas ciudades de España, Madrid, Barcelona y Sevilla apoyan la posición de España en los corazones de los turistas chinos. En la actualidad, Valencia también está ganando fama, y ha sido conocida cada vez por más turistas chinos. Sin embargo, la mayoría de ellos sólo conocen los destinos turísticos famosos, como Madrid y Barcelona. Por eso, hay un déficit de conocimientos de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad en España.

Como muestra la tabla 18, el 30.60% de los entrevistados ha leído algún contenido sobre Segovia en las redes sociales chinas. Además, 59.50% nunca ha leído un contenido sobre Segovia. Por lo tanto, se puede demostrar que casi la mitad de los entrevistados no saben nada sobre Segovia,

Sin embargo, como se indica en las tablas 22-27, más de la mitad de los entrevistados tienen ganas de viajar a España después de la epidemia, lo que indica que Segovia y otros destinos turísticos siguen siendo lugares atractivos para los turistas chinos.

Esto hace suponer que la imagen de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad es buena y muchos turistas chinos tienen ganas de ir a ellas. Así mismo, si los destinos turísticos quieren atraer a los turistas chinos, es importante que ofrezcan los servicios adaptados a sus gustos y preferencias.

A principios de 2020, la situación epidémica del coronavirus se extendió rápidamente por todo el país y el resto del mundo. Afectada por la epidemia, la industria turística de China estuvo completamente cerrada durante la temporada alta tradicional del Festival de Primavera. Después de marzo, a medida que la epidemia se extendió en el mundo, más y más países han emitido restricciones de viaje. Los viajes personales y corporativos están restringidos, y las aerolíneas han visto reducido drásticamente

su negocio. La industria turística mundial también se ha cerrado una tras otra, causando enormes pérdidas económicas y afectando fuertemente a la economía del turismo. (Wen, 2020). Según el cálculo preliminar de WTTC (El Consejo Mundial del Viaje y el Turismo), la nueva epidemia del coronavirus tendrá como resultado una pérdida de al menos 22 mil millones de dólares en turismo mundial. Este cálculo se basa en la experiencia de crisis anteriores y utiliza la pérdida de turistas chinos que no han viajado durante varias semanas como referencia.

Por último, debido a esta epidemia y las estrictas medidas de prevención y control en los últimos meses han tenido un gran impacto en la concepción, el comportamiento y la demanda de consumo a las personas. Después de la epidemia, las personas tendrán mayores requisitos para productos y servicios del viaje. A partir de los resultados de la encuesta, la seguridad de los viajes es una preocupación importante de los turistas chinos. Por lo tanto, tomar las medidas para garantizar su salud y seguridad durante el viaje y proporcionar la Información sobre la situación de riesgo epidémico de los destinos turísticos son imprescindibles.

5. Propuesta de comunicación

5.1. Análisis de la situación actual

Poder penetrar en el mercado chino y atraer a los turistas se requiere presencia allí. Dineke Koerts insiste en que "una de las cosas más importantes es tener una presencia online. Tener un sitio web en chino y estar presente en las redes sociales chinas, es algo indispensable si uno quiere penetrar en el mercado chino". (Paul, 2019)

La preferencia de los turistas chinos en España es ir de compras, no son tan aficionados al sol y la playa como otros turistas. Con respecto a "turismo sin comprar", los turistas chinos les gustan los destinos turísticos con características culturales e históricas. Sin embargo, los turistas chinos tienen algunos problemas de viajar a España. En primer lugar, muchas personas no tienen conocimientos de español ni de inglés. Por lo tanto, es necesario más guías turísticos online para facilitar sus viajes.

Como muestran los datos obtenidos de la encuesta online, en general, Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad en España siguen siendo desconocidos para la mayoría de los turistas chinos. Pero más de la mitad de los consultados tienen interés en comprender y conocerlas.

5.2. Objetivos de la propuesta de comunicación

En base al análisis previo se plantean una serie de objetivos de cara a la creación y puesta en marcha de la página web y las herramientas electrónicas:

1. Diferenciar al destino de los demás por ofertar itinerarios distintos a los convencionales, ofreciendo además una muy compensada programación de turismo cultural, gastronomía y aprendizajes educativos.
2. Presentar la diferentes zonas geográficas, culturas y destinos turísticos menos famosos o con menor notoriedad pero que merecen ser conocidos por sus atractivos turísticos .

3. Ayudar difundir y aumentar la notoriedad de los destinos turísticos menos conocidos. De esta manera, no sólo se proporciona más elecciones de los destinos turísticos, sino que también logra beneficios del mercado turístico emisor chino.

5.3. Propuesta de rutas turísticas

El entorno natural y ecológico del destino turístico es el soporte material de los recursos turísticos y la base material objetiva para el avance continuo de las actividades para este sector de la economía. Un buen entorno turístico demuestra plenamente el atractivo de los destinos. Como parte importante de los productos turísticos, las construcciones de infraestructura son un enlace clave para que los turistas tengan una buena imagen del país. Por consiguiente, la construcción de infraestructuras y la mejora del entorno natural del destino son elementos importantes. En esto España tiene la ventaja de contar con numerosos atractivos turísticos en espacios naturales de inmensa belleza muy bien conservados y además una de las mejores ofertas culturales y gastronómicas del mundo.

Sin embargo, España tiene numerosos lugares que se salen fuera de las rutas oficiales y de las ciudades más emblemáticas como Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia y regiones como Andalucía, Cataluña o Madrid. Asimismo, también hay muchos destinos turísticos que todavía siguen siendo desconocidos para los turistas chinos y que permitirían abrir a los ciudadanos de China otras expectativas y rutas interesantes.

Por ejemplo, desde Madrid: los pueblos de Chinchón y Aranjuez se pueden conocer en un día. Chinchón tiene una maravillosa

plaza que representa una de las estructuras más bellas, típica de los pueblos de Castilla La Mancha. Además cuenta con un Mesón, Cuevas del Vino que recuerda la estructura de las posadas Manchegas. Por este lugar pasaron muchísimos famosos, profesionales del cine y de la Literatura. La degustación del jamón, de las carnes y de los dulces, son propias de este pueblo de una gran belleza. Su anís, licor muy dulce, forma parte de otro de sus atractivos. Desde lo alto del pueblo se puede vislumbrar en los días despejados el perfil de Madrid (la línea de horizonte de la capital (el sky line de Madrid) y todo el perfil de la sierra. Una distancia de más de 80 kilómetros. Goya retrató en su época a la Condesa de Chinchón y la Iglesia de este pueblo tiene también encima de su altar mayor una pintura de este pintor aragonés.

A pocos kilómetros de Chinchón se sitúa el pueblo de Morata de Tajuña con fabricación y venta de pieles y un Museo del Cine.

El segundo pueblo que se podría visitar en esta ruta cercana a la capital de España es Aranjuez. Su Palacio Real, inspiró muchas historias en tiempos de la dominación francesa y de la Guerra de la Independencia contra los franceses a comienzos del siglo XIX. Sus jardines inspiraron una de los más bellos conciertos creados por un autor español: el Concierto de Aranjuez fue creado por el maestro Rodrigo y ha formado parte como una de las melodías que plasman la belleza de la música española junto con las composiciones de autores como Falla, Turina y Albéniz, o los compositores que han compuesto zarzuelas como León y Quiroga, Chapí y otros más.

Este recorrido cercano a Madrid, tiene una distancia total de unos 80 kilómetros, contando ida y vuelta, por lo que se puede realizar perfectamente en una jornada de 8 horas, comiendo en cualquiera de los dos destinos.

Podemos dar también un ejemplo de una ruta de una semana por el Norte de España, incluyendo tres Comunidades Autónomas: País Vasco, Cantabria y Asturias. La cornisa cantábrica alberga uno de los paisajes más bellos de toda Europa. La gastronomía es

rica en múltiples variedades de carne y pescado. Los vinos blancos y la sidra, son especialidades de estas comunidades autónomas. En comercio destaca la artesanía, moda, complementos y otros productos como joyería.

5.4 Ruta Viajera

El Viaje podría comenzar a primera hora de la mañana de un lunes: 06.00 Salida de Madrid. La primera parada sería en Vitoria capital del país Vasco (Gasteiz en Euskera, la lengua de los vascos).



Imagen 23. País Vasco



Imagen 24. País Vasco, Teatro

Se visitaría el casco antiguo de la ciudad y se comería a una hora temprana. Salida para San Sebastián (Donosti en Euskera). Paseo por el casco viejo y cena. Martes por la mañana se visitarían las playas de Hondarribia, La Concha y la Zugarreta hasta el Kursaal en el barrio de Gros. Subida al monte Urgull y salida para Bilbao, comida en Bilbao.



Imagen 25. San Sebastián



Imagen 26. Playa, San Sebastián

Paseo por el casco antiguo y cena a base de pinchos. Degustación de Chacolí. Se pernoctaría en Bilbao y a primera hora del miércoles se visitaría el Museo Guggenheim. Una de las joyas de la arquitectura, creada por el arquitecto anglosajón Frank, Q. Gehery. Salida para comer en dirección a Santander.



Imagen 27. Museo Guggenheim



Imagen 28. Península de la Magdalena

Parada en Castrourdiales, visita al pueblo marinero y comida. Llegada a Santander a primera hora de la tarde. Paseo por las playas del Sardinero y península de la Magdalena (Universidad Menéndez Pelayo), Cena y pernoctación. Jueves a primera hora de la mañana, salida a la capital de Asturias, Oviedo. Visita a la Catedral y paseo por la zona vieja del mercado de El Fontán, compras de productos típicos. Degustación de Sidra. Salida para la ciudad de Gijón. Visita al Museo Jovellanos y paseo por el antiguo Barrio marinero de Cimadevilla. Se cena y hace noche en Gijón. En gastronomía. Buenos pescados, Fabada asturiana y excelentes postres como el arroz con leche y los frisuelos. La bebida típica es la sidra asturiana que se arroja en vasos anchos desde una altura considerable, elevando el brazo por detrás del escanciador. Al arte de echar la sidra se le llama “escanciar”.

A la mañana siguiente se sale de regreso a Madrid por carretera a las 08.00. Llegada aproximada a la capital de España a las 15.00.

Visita libre de la capital. Posible recorrido organizado el sábado por el centro de Madrid. A elegir entre el Madrid típico con visita a Museo del Prado y Reina Sofía y tarde libre para compras. Regreso a China el Domingo por la mañana.



Imagen 29. Museo del Prado



Imagen 30. Museo Reina Sofía

5.5. Diseño de estrategia comunicación

A medida que la competencia entre los destinos turísticos nacionales e internacionales es cada vez intensa, el impacto de los métodos tradicionales de publicidad y promoción se ha debilitado gradualmente. Las organizaciones de comercialización de destinos turísticos y otros organismos relacionados deberían ser más conscientes del papel de las redes sociales en crear imagen de destino turístico, para poder lograr el posicionamiento efectivo, estimular la demanda turística, aumentar el número de turistas, etc.

El mercado turístico de China está experimentando un período de rápido desarrollo y tiende a diversificarse. El turismo emisor de China tiene un inmenso mercado y una gran capacidad de consumo. Por lo tanto, hace falta la coordinación e integración de los impulsos específicamente comerciales e institucionales con los sociales, educativos, culturales, etcétera, podría contribuir de modo efectivo a mejorar el impacto de la presencia española. Mi oferta se va a diferenciar de las demás por ofertar itinerarios distintos a los convencionales, ofreciendo además una muy compensada programación de turismo cultural, gastronomía y aprendizajes educativos. Sin olvidarnos de seleccionar una visita a ofertas comerciales de artesanía, alimentación y productos típicos españoles a unos precios muy competitivos.

Socializar, compartir e interactuar se han convertido en elementos esenciales de las aplicaciones actuales de Internet. En la era de la socialización, la relación tradicional de transmisión y recepción de información ha sufrido profundos cambios: los usuarios comparten información de forma independiente, y los usuarios interactúan directamente con otros, y la interacción bidireccional entre usuarios y plataformas se ha convertido en la corriente principal. Para conocer algo más, los consumidores aprenderán tanto como sea posible sobre el país y sus costumbres a través de las informaciones compartidas en varias plataformas con formatos variados que incorporen texto, foto y video. Esta forma de intercambio social ha cambiado la forma tradicional de obtener información, ha promovido la comunicación generalizada de información y ha afectado cada vez más las decisiones de consumo de las personas.

Las redes sociales han cambiado la forma en que la gente entiende el mundo, han facilitado la comunicación y las posibilidades de expresar opiniones. Esto ha cambiado la mentalidad y la forma de pensar de las personas. En primer lugar, pueden captar la información rápidamente y de forma intuitiva a través de redes sociales como Weibo. Esto se puede hacer en cualquier momento y en cualquier lugar. Las personas pueden buscar al momento la información que quieren conocer. Por ejemplo, si quieren viajar, pueden buscar videos, fotos y notas de viaje que publican las personas sobre el destino. En segundo lugar, las redes sociales

influyen en la forma en que piensa la gente, sin que se sea consciente. Debido a la interactividad y la publicación en tiempo real de las redes sociales, las personas están acostumbradas a compartir e intercambiar sus puntos de vista y opiniones sobre numerosos temas con los demás, y esperan recibir respuestas. Mediante la influencia del proyecto de **“Guía panda presenta los destinos turísticos en España”**, podrán llevar a cabo un trabajo de intercambio y publicidad relevante a propósito, aumentar la popularidad de los destinos turísticos relevantes, promover el crecimiento de los ingresos y finalmente lograr el doble desarrollo de la imagen y los beneficios de los destinos turísticos.

El nombre del proyecto: Guía panda presenta los destinos turísticos en España.

Dado que a los chinos les gustan mucho los pandas, hemos decidido crear un personaje gracioso que haga el papel de una guía china que viaja por España. Este personaje es atractivo y más familiar y aceptable para los chinos. Por lo que se favorece su conexión emocional con el personaje.

Profesión: guía

Tag Line: Se puede encontrar muchos lugares mágicos en este hermoso país.



Imagen 31. Guía panda presenta los destinos turísticos en España.

El proyecto tendría como símbolo un panda de China quien será el personaje guía de nuestros posibles viajes por España. Esta figura del panda, también muy popular para los niños españoles, sería nuestro acompañante y se dedicaría a presentar la diferentes zonas geográficas, culturas y destinos turísticos famosos. En las redes sociales también respondería a las preguntas de los turistas. Por lo tanto, la gente de China podría conocer mucho mejor a España, y tendría una oferta para smart tourists y deseosos de

conocer más profundamente el país.

Además, incluye testimonios de personas del ámbito de la cultura, la hostelería, la gastronomía. Cada uno de los itinerarios incluye en la página web pequeños reportajes interactivos, con diferentes itinerarios. El viajero que siguiera a esta guía panda, podría elegir en cada lugar si prefiere el testimonio de un experto en gastronomía, un personaje del ámbito de la cultura o un ciudadano normal, sin ninguna especialización concreta. (Como se muestra en la imagen de página web siguiente)

Con el fin de aplicar el proyecto al destino turístico de Segovia, se ha hecho una imagen de página web (imagen 32):

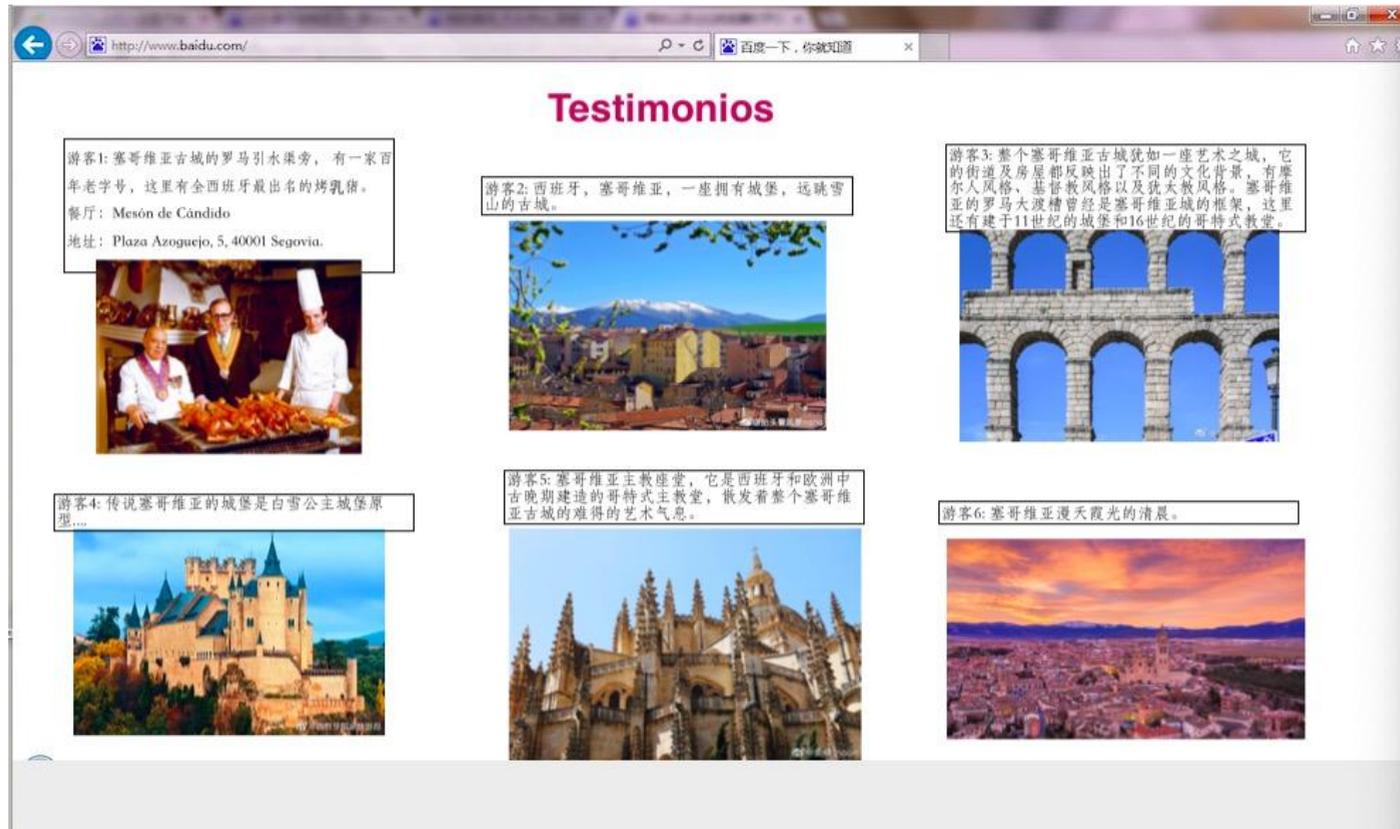


Imagen 32. página web creada del proyecto

Por un lado, podemos crear esto tipo de página web en las redes sociales. En la página se presenta una España moderna e innovadora, rica en recursos turísticos, no solo con sol y playas, sino también con deportes, arquitectura, arte y otros aspectos fuera

de los típicos tópicos. España está llena de magia, múltiples atractivos y sabores únicos, productos como el vino, el aceite de oliva y el jamón también son que España puede aprovechar para atraer a los turistas chinos.

Por otro lado, podemos crear una página web según un juego móvil llamando Valle del monumento.

La Muralla Roja, ubicada en la Urbanización de la Manzanera, fue uno de los edificios creados por Ricardo Bofill en 1973. Un edificio constructivista con 50 apartamentos, patios secretos, terrazas con vistas al mar, piscina al aire libre y diferentes solariums repartidos en un perfecto juego laberíntico. Los colores de estos edificios son muy similares a los de un juego móvil llamando Valle del monumentos. Debido a que son muy bonitos, hay algunas notas y imágenes relacionadas con esto destino turístico en las redes sociales chinas.

Supongo que podría crear una página de La Muralla Roja con imágenes (imagen 33) y vídeos en Baidu (un motor de búsqueda popular en China) para atraer la atención de los turistas chinos potenciales. Cuando entran, descubrirán las introducciones de la muralla roja, y de los destinos turísticos que no son suficientemente conocidos para los chinos. También, podrían agregarse más libros electrónicos y guías de los destinos turísticos poco conocidos.

También podemos proporcionar algunas interacciones divertidas, por el ejemplo, hay muchas personas navegan, comentan, intercambian en Sina Weibo todos los días. Por lo tanto, podemos crear un canal en Sina Weibo y publicar contenidos de varias formas sobre los destinos turísticos poco conocidos a los chinos. O podemos publicar comentarios interesantes sobre los contenidos populares relacionados con el viaje para atraer la atención de las personas.



玩过纪念碑谷的小伙伴们看到这个场景一定会很熟悉，这就是艾达闯关的纪念碑谷灵感来源，它位于西班牙瓦伦西亚阿利坎特卡尔佩小镇，英文名La Muralla Roja，翻译成中文就是红墙的意思。它由西班牙奇才建筑师Ricardo bofill1968年设计，1973年建造完成，灵感来源于阿拉伯和地中海建筑。西班牙真是出建筑奇才的地方，西班牙好多地方的建筑都很有特色，非常值得一去。

Imagen 33. Artículo sobre Muralla Roja (Baidu.com)

La Muralla Roja, ubicada en la Urbanización de la Manzanera, fue uno de los edificios creados por Ricardo Bofill en la ciudad en 1973. Un edificio constructivista con 50 apartamentos, patios secretos, terrazas con vistas al mar, piscina al aire libre y diferentes solariums repartidos en un perfecto juego laberíntico.



Imagen 33. Muralla Roja (Baidu.com)

En los últimos años, el número de usuarios de redes sociales en China ha aumentado. Con la aplicación generalizada de la tecnología multimedia en varios sitios web, las redes sociales tienen la ventaja de actualizarse de manera oportuna, es decir, los usuarios pueden recibir información publicada por agencias oficiales lo antes posible y hacer comentarios en tiempo real según la información. El acceso a la información también es más conveniente y rápido. Los contenidos del proyecto serán publicados en Sina Weibo, Xiaohongshu, Wechat y Tik Tok, los que están más populares en China.

6. Conclusiones finales

En general, la imagen implica una combinación de componentes cognitivos y afectivos. La imagen del destino turístico se considera la cognición general y la evaluación del destino turístico por parte de los turistas y turistas potenciales, y es una síntesis del conocimiento y la concepción de la sociedad, política, economía, vida, cultura, desarrollo turístico, etc. del destino.

En últimos años, Weibo, Wechat, Tik Tok y Xiaohongshu son las cuatro redes sociales más populares e importantes en China. Los usuarios chinos de redes sociales son de los más activos del mundo. El público crea una gran cantidad de contenido y redes sociales para compartir y intercambiar entre sí. El intercambio de información y presentaciones multimedia en la era de las redes sociales ayudan a las personas a tomar decisiones sobre los viajes. A muchos jóvenes chinos les gusta visitar los destinos que son populares en las redes sociales y publicar los fotos, textos y vídeos por Internet para el intercambio turístico. Las redes sociales tienen un impacto en el comportamiento turístico en las 3 etapas: (1) antes de viajar, los turistas pueden obtener la información del destino en las redes sociales. Lo que ayuda a estimular el interés de viajar de los turistas potenciales. Asimismo, se pueden optimizar su itinerario de acuerdo con los contenidos que publican otros turistas en las redes sociales para reducir el riesgo. (2) durante el viaje, los turistas pueden buscar información sobre el destino, compartir experiencias de viaje a través de las redes sociales. También pueden usar las redes sociales para reservar hoteles, boletos escénicos y realizar el pago a través de algunas redes sociales. (3) después del viaje, el papel principal de las redes sociales después de viajar es compartir información. Los contenidos que publican en redes sociales también se convierte gradualmente en los consejos para otros turistas.

Hoy en día, cada vez más chinos viajan a España por varias razones: (1) el clima en España es muy cómodo. (2) posee una gran

riqueza gastronómica. (3) hay muchos destinos turísticos famosos en España y Es novedoso para los turistas. (4) los medios de transporte modernos ofrecen grandes facilidades de viaje. (5) los equipamientos turísticos y las plataformas de información son más avanzados e inteligentes. Además, el intercambio de información y presentaciones multimedia en la era de las redes sociales ayudan a las personas a tomar decisiones.

A través del análisis de los datos que se muestran en redes sociales, podemos investigar la imagen de España, las motivaciones y decisiones turísticas de los turistas chinos para ejecutar planes a con el fin de atraerlos a viajar a España, también ayudar a las ciudades de España construir marcas turísticas y mejorar la imagen de los destinos turísticos.

Con el fin de investigar la percepción y la apreciación cognitiva de los factores influyentes de la imagen turística, se ha tomado Segovia como ejemplo. Se ha realizado dos tablas para mostrar los resultados del análisis de los contenidos sobre Segovia que publican en redes sociales chinas.

Al realizar el análisis de los contenidos publicados en redes sociales en China, podemos extraer los contenidos de mayor frecuencia. Al resumir los datos de muestra, se puede señalar que los tipos de contenidos publicados más populares sobre viajes a Segovia en las redes sociales son los sobre experiencias durante el viaje, de guías y consejos de viaje, los respecto a compras en Segovia y recomendaciones de la gastronomía en Segovia. Por consiguiente, la imagen de los visitantes sobre Segovia está dominada por la cognición emocional.

Con el fin de conocer mejor la imagen de Segovia y otras ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, se ha realizado un cuestionario online. A través de los 22 preguntas, podemos ver las actitudes de los chinos.

(1) Xiaohongshu (16.90%) y Tik Tok (23.30%) son las dos redes sociales más utilizadas. La mayoría de los entrevistados tienen una actitud positiva hacia la obtención de información turística de las redes sociales y más de la mitad de los entrevistados prefieren buscar los contenidos turísticos en las redes sociales.

(2) La mitad de los entrevistados no saben nada sobre Segovia. Tampoco no conocen bien sobre las ciudades Patrimonio de la Humana, pero más de la mitad tienen ganas de conocerlas. Más de la mitad de los entrevistados tienen ganas de viajar a España después de la epidemia, lo que indica que Segovia y otros destinos turísticos siguen siendo lugares atractivos para los turistas chinos.

(3) A los entrevistados les importan más la seguridad. Los destinos turísticos deben prestar atención a la parte de la seguridad en la elección de destino de los turistas. Una vez que los turistas piensan que un destino es inseguro, es improbable que los turistas chinos elijan viajar allí.

(4) Los entrevistados acostumbran a pagar por los productos de viaje por medio de las plataformas móviles, como Wechat y Alipay.

(5) Los destinos turísticos deben mejorar continuamente los servicios turísticos para los turistas y aumentar la satisfacción de los turistas; mientras tanto, enfocarse en desarrollar diversas actividades para aumentar la atracción del destino para los turistas. El cuestionario también indica que el paisaje y el medio ambiente del destino lleva más atención de los entrevistados.

(6) Los destinos turísticos pueden realizar la comunicación y el intercambio de información realista a través de las redes sociales, lo que permite a los turistas conocer plenamente las características del destino y mejorar la visibilidad y reputación del destino.

La encuesta muestra que la imagen del destino turístico tiene un impacto significativo en la elección de los destinos turísticos. Lo requiere que los destinos formen la imagen de los destinos turísticos y una buena reputación para atraer más turistas.

En base al análisis previo se ha planteado algunos itinerarios distintos a los convencionales, ofreciendo además una muy compensada programación de turismo cultural, gastronomía y aprendizajes educativos.

Con el fin de dar a conocer los destinos turísticos menos conocidos, se ha diseñado una estrategia comunicación llamando Guía panda presenta los destinos turísticos en España. Se dedicaría a presentar la diferentes zonas geográficas, culturas y destinos turísticos famosos. Asimismo, para aplicar el proyecto al destino turístico de Segovia, se ha creado una imagen de página web.

Además, se muestra dos ideas para recomendar a los turistas viajar a España. Por un lado, se puede crear una página web, publicar imágenes y vídeos para mostrar que España es moderna e innovadora, rica en recursos turísticos, no solo con sol y playas, sino también con deportes, arquitectura, arte y otros aspectos fuera de los típicos tópicos. Por otro lado, se puede crear una página de La Muralla Roja con imágenes y vídeos en las redes sociales populares de China para atraer la atención de los turistas chinos. Cuando entran, no sólo ven los contenidos de la muralla roja, sino también descubrirían guías y introducción de otros destinos menos conocidos.

Bibliografía

A Kholmogorova, & N Garanjan. (2001). [a combination of cognitive and psychodynamic components in the psychotherapy of somatoform disorders]. *Psychotherapie Psychosomatik Medizinische Psychologie*, 51(5), 212.

Amp, F. S. E. , & Jorge Álvarez Rateikesupc/supsupb/sup. (2010). Tourism destination image and motivations: the spanish perspective of mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349-360.

Baloglu, S. , & Mcclary, K. W. . (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Belén Rodrigo. (2019, septiembre 15). España, a la caza del visitante asiático y norteamericano para dar alas al turismo de compras. ABC Economía. Recuperado 18 julio 2020 de https://www.abc.es/economia/abci-espana-caza-visitante-asiatico-y-norteamericano-para-alas-turismo-compras-201909150156_noticia.html

Bilgihan, Anil, Barreda, Albert, Nusair, & Khaldoun等. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism management*.

Bynum Boley, B. , Magnini, V. P. , & Tuten, T. L. . (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: some initial findings. *Tourism Management*, 37(Complete), 27-30.

Can K. (2018, diciembre 2). La cantidad de compras de los turistas chinos. Sohu.com. Recuperado 13 julio 2020 de https://www.sohu.com/a/279077349_114911

Centro de Información por Internet de China (2019). Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China. Recuperado de: <http://www.cac.gov.cn>

Chaturvedi, S. . (2016). A study of perception of tourists about tourist destinations in m.p.

Chang-Hong, Y. , Tian, C. , & Jia-Ming, L. . (2009). A study on the evaluation model concerning perception deviation of tourist destination image. Tourism Tribune.

CHENG Denian, ZHOU Yongbo, & WEI Xiangdong. (2015). A structure comparison between tourism short films and promos based on content analysis. Tourism Tribune.

CNNIC. (2019, agosto 30). Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China. Recuperado 23 marzo 2020 de http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124939590.htm

Dai X, Sun P. (2014). Non-linear relationship between income and outbound tourism rate: Empirical evidence based on the threshold panel model. 29 (9), 13-22.

Da, D. (2020, julio 14) El turismo desarrollado por Xiaohongshu. China City Network. Recuperado 10 agosto 2020 de

https://www.sohu.com/a/407468882_329606

Danson C. (2019, noviembre 29). Las agencias de viajes extranjeras aprovechan WeChat, la red social más grande de China, para atraer turistas chinos. Global Times. Recuperado 25 julio 2020, de <https://oversea.huanqiu.com/article/9CaKrnKo3dg>

Emilio Hernández. (2019, agosto 19). Real Instituto. Recuperado 10 agosto 2020 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari48-2018-hernandez-turismo-chino-espana-oportunidad-nuevas-tendencias

Enrique, Bonsón, Ponte, Elena, Carvajal-Trujillo, & Tomás, et al. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*.

Fen, Z. (2020, enero 7). Informe del consumo de turismo emisor chino de 2019. Sohu.com. Recuperado 30 junio 2020 de https://www.sohu.com/a/365267290_100176381

Frade, A. T. , Begoña Gómez Nieto, José María Herranz de la Casa, & Mónica Matellanes. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *vivat academia*.

Fu-Peng, Z. (2017). Study on the dissemination of chinese calligraphy under the circumstances of "internet plus". *Journal of Lvliang University*.

Gallarza, M. G. , Saura, I. G. , & Haydée Calderón Garc (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of*

Tourism Research, 29(1), 56-78.

Gan H. (2020, enero 8). Informe de datos Tik Tok 2019. Xue Qiu.com. Recuperado 5 septiembre 2020 de <https://xueqiu.com/4375159485/138949061>

G. Ronald Gilbert, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H. Goode, & Luiz Moutinho. (1987). Journal of services marketing.

Hashemi, S M, Jusoh, J, Kiumarsi, S, & Mohammadi, Shno. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 3(7), 1-11.

Hsu, C. H. C. , Cai, L. A. , & Li, M. . (2010). Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model. Journal of Travel Research, 49(3), 282-296.

Hu, Y. , & Ritchie, J. R. B. . (2016). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. Journal of Travel Research, 32(2), 25-34.

Instituto de Investigación de Turismo de China (2019, agosto 25). Informe de Big Data de Turismo China-Europa para la primera mitad de 2019. Recuperado 4 mayo 2020 de <https://www.meadin.com/yj/204246.html>

JingHuai She, Fan Guo, Shan zhang, & XueDan Li. (0). The research on the impact of network negative comments' remedial measures on the Chinese consumers' purchase intention.

John D. Hunt. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*.

Juan José Díaz Matarranz, Antoni Santisteban Fernández, & Áurea (Eds.) Cascajero Garcés. (2013). *Medios de comunicación y pensamiento crítico. nuevas formas de interacción social*.

Juergen, G. P. D. . (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Just, M. A. , & Carpenter, P. A. . (2011). The semantics of locative information in pictures and mental images. *British Journal of Psychology*, 66(4), 427-441.

Katharina, P., Roth, and, Adamantios, & Diamantopoulos. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*.

Kim, E. , Sung, Y. , & Kang, H. . (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth.

Law, R. , Qi, S. , & Buhalis, D. . (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.

Lee, R. , & Sumiya, K. . (2010). Measuring geographical regularities of crowd behaviors for Twitter-based geo-social event detection. *International Workshop on Location Based Social Networks* (pp.1). DBLP.

Lee, Youna, Rho, Seungmin, Hwang, JaeIn, Ko, Heedong, & Kim, Junho. (2013). osgGap: scene graph library for mobile based on hybrid web app framework.

Lei, L. (2019, julio 1). Informe de los logros del desarrollo económico social del 70 aniversario de la fundación de la Nueva China. www. Gov.cn. Recuperado 30 marzo 2020 de http://www.gov.cn/xinwen/2019-07/01/content_5404949.htm

Lin, X. (2019, septiembre 5). El informe publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas. Recuperado 3 junio 2020 de http://www.ce.cn/culture/gd/201909/05/t20190905_33093082.shtml

Li Q. (2019, octubre 31). A los jóvenes turistas chinos les gusta usar las redes sociales para compartir viajes en Los Ángeles. China Daily News. Recuperado 20 julio 2020, de <http://www.chinaqw.com/hqly/2019/10-31/235428.shtml>

Liu, D. (2017, noviembre 21). El II Foro Internacional de Comunicación Turística de Boao. lvjie.cn. Recuperado 25 marzo 2020 de <http://www.chinadevelopment.com.cn/news/zj/2017/11/1194044.shtml>

Liu, D. R. , Omar, H. , Liou, C. H. , Chi, H. C. , & Hsu, C. H. . (2015). Recommending blog articles based on popular event trend analysis. Information ences An International Journal, 305, 302-319.

Macdonald, R. M. , & Woodside, A. G. . (1997). What should tourism-related services know about customers' choices?. Atlantic Schools of Business Proceedings New Brunswick October.

Mai D. (2019, septiembre 15). Informe de Big Data de viajes a Europa en la primera mitad de 2019. El instituto de Investigación de Turismo de China. Recuperado 10 junio 2020 de <http://www.tt44.com/lvyou/156223.html>

Ma, R. (2019, agosto, 19). Atraer los turistas chinos. WWW.CHINANEWS.COM. Recuperado 7 septiembre 2020 de <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1642283386591411644&wfr=spider&for=pc>

Manping, H. , & Yanli, Z. . (2006). The Analysis of the Conjugated Influential Factors on Leisure Tourism Development in China. Beijing International Tourism Symposium. China Institute of Defence Science and Technology, Beijing 101601,China.

Mayo, E. J, Jarvis, L. P, Joseph, W.B, Moutinho, L, & Vernon, I.R. (1986). Objective distance vs. subjective distance and the attraction of the far-off destination. Tourism Services Marketing: Advances in Theory & Practice Special Conference Series.

Mill, R. C. , & Morrison, A. M. . (2012). The Tourism System.

Moloi, C. , & Bam, M. . (2014). Exploring cultural competence from a sociological point of view. Mediterranean Journal of Social ences.

Mo R. (2018). El análisis del app Xiaohongshu. Recuperado 25 juliio 2020, de <http://www.woshipm.com/evaluating/1661019.html>

Moutinho, L. , Huarng, K. H. , Yu, H. K. , & Chen, C. Y. . (2008). Modeling and forecasting tourism demand: the case of flows

from mainland china to taiwan. *Service Business*, 2(3), 219.

Munar, A. M. , & Jacobsen, J. K. S. . (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(aug.), 46-54.

Munar, Ana María, & Jacobsen, J. K. S. . (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 13(1), 1-19.

Mu, L. (2019, junio 7). El número los usuarios activos mensuales de Xiaohongshu superará los 85 millones. *Sina Cai Jing*.

Natan Uriely. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Paul, H. (2019, septiembre 6). ¿Cómo atraer a los turistas chinos para que visten Europa fuera de temporada?. *Euronews*. Recuperado 7 agosto 2020 de <https://es.euronews.com/2019/09/06/como-atraer-a-los-turistas-chinos-para-que-visiten-europa-fuera-de-temporada>

QuestMobile. (2020, abril 22). Informe de Internet móvil de China 2020. *DoNews*. Recuperado 2 septiembre 2020 de <http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/us/2020-04-22/doc-iirczymi7706217.shtml>

Recuperado 2 mayo 2020 de <http://finance.sina.com.cn/roll/2019-06-07/doc-ihvhiews7373156.shtml>

Raaij, W. F. V. , & Francken, D. A. . (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1),

101-112.

Rau, P. L. P. , Gao, Q. , & Ding, Y. . (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.

Philip Kotler, & David Gertner. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination Brands (Third Edition)*, 33-53.

Ping, L. , & Zu-Lin, S. . (2008). International comparison of the relationship between outbound tourism, service trade and economic development level. *Tourism Tribune*.

Sakaki, T. , Okazaki, M. , & Matsuo, Y. . (2010). Earthquake Shakes Twitter Users: Real-Time Event Detection by Social Sensors. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW 2010, Raleigh, North Carolina, USA, April 26-30, 2010*.

Seyhmus Baloglu, & Ken W. McCleary. (1999). U.s. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*.

Shen, C. (2018, julio 23). Usuarios chinos de internet. *Diario del pueblo*. Recuperado 21 febrero 2020 de <http://tc.people.com.cn/GB/n1/2018/0723/c183008-30164524.html>

Shuqin, C. , Zhiyong, Q. , Cuiping, L. , Qian, Y. , Bipan, Z. , & Management, S. O. . (2017). Study on the usefulness of negative

online reviews at different emotional intensity. *Management Review*.

Simon Hudson, & Karen Thal. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing: *journal of travel & tourism marketing*: vol 30, no 1-2. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Sotiriadis, S. , Bessis, N. , & Antonopoulos, N. . (2013). Towards Inter-cloud Simulation Performance Analysis: Exploring Service-Oriented Benchmarks of Clouds in SimIC. *International Conference on Advanced Information Networking & Applications Workshops*. IEEE.

Stanford, D. . (2017). Destination marketing essentials. *Tourism management*, 61(AUG.), 41-42.

Su, X. . (2011). Reflection on cultural image and tourism of the city of wuhan. *Journal of Wuhan Polytechnic*.

Suzanne Amaro, & Paulo Duarte. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*.

S Wahab, LJ Crampon, & LM Rothfield. (1976). *Tourism marketing : a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*.

Tian, H. U. , & Yingzhi, G. . (2014). A study on tourism consumers' trust,satisfaction and loyalty in online purchasing. *Tourism ence*.

Te D. (2019, febrero 23). Informe de tendencias de Internet de China 2019-2020. SOHU.com. Recuperado 23 marzo 2020 de https://www.sohu.com/a/297122782_258957

Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, & Evangelos Christou. (2012). Social media change the name of the game in the tourism and hospitality industries. *ence of the Total Environment*, s 479–480(1), 159-170.

Um, S. , & Crompton, J. L. . (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Um, S. , & Crompton, J. L. . (2000). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process.

Walmsley, D. J. , & Jenkins, J. M. . (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 19(2), 13-22.

Wei, C. , & Lina, S. . (2007). An analysis of tourism image perception model and its application: a case study of the yangtze river delta residents' perception of south korean tourism image. *Tourism ence*.

Wen, L. (2020, marzo 11). La nueva epidemia del coronavirus tendrá como resultado una pérdida de al menos 22 mil millones de dólares en turismo mundial. *News.cn.cn*. Recuperado 8 septiembre 2020 de https://news.cncn.net/c_875222

Woodside, A. G. , & Lysonski, S. . (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Xiang-Yun, Y. U. . (2015). The development of cultural industry in bengbu city: present situation and suggested countermeasures. *Journal of Anhui Business College*.

Xiang, Z. , Schwartz, Z. , Gerdes, 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.

Xie, Y. , & Li, M. . (2009). Development of china's outbound tourism and the characteristics of its tourist flow. *Journal of China Tourism Research*, 5(3), 226-242.

Xin-Li, T. U. , Bo, L. , Wei-Wei, L. , & Computer, S. O. . (2014). Survey of big data. *Application Research of Computers*.

Xin, W. , & Xue-Jun, W. . (2011). A study on tourists' perception in the image of tourist destination:take the old town of lijiang as an example. *Journal of Chongqing Normal University*, 28(3), 64-68.

Yerasani, S. , Tripathi, S. , Sarma, M. , & Tiwari, M. K. . (2020). Exploring the effect of dynamic seed activation in social networks. *International Journal of Information Management*, 51(Apr.), 102039.1-102039.7.

Yinfei, Y. I. , & Yunjun, Z. . (2012). Study on the structure and evaluation of the development potential for the regional tourism industry. *Ecological Economy*.

Yong, L. , & Ting-Yan, Y. E. . (2014). Research on user's adoption of wechat payment. Value Engineering.

Yuan S. (2015). Research on the National Image Construction from the Perspective of Philosophy : Research on national image construction under the perspective of philosophy.

Yuan W. (2012). The impacts of product quality service quality price and trust on customer satisfaction and customer loyalty and the moderating effect of brand country-of-origin: a study on motorcycle users in vietnam.

Zach, F. , Gretzel, U. , & Xiang, Z. . (2010). Innovation in the web marketing programs of american convention and visitor bureaus. Information Technology & Tourism, 12(1), 47-63.

ZhuYanZi (2009). Guangdong different income level farmer consuming structure's difference analysis. Special Zone Economy.