



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de situación sobre el uso actual del marketing de  
influencers en la promoción turística de España hacia el  
mercado chino

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Zhao, Jinlin

Tutor/a: Roig Merino, Bernat

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## Resumen

España es el segundo país con mayor número de visitantes internacionales y un importante destino para turistas de otros países europeos, pero el mercado asiático para el turismo español se encuentra en fase de desarrollo y China, el país más poblado del mundo y con la segunda economía mundial, es sin duda un mercado lleno de potencial.

Como consecuencia del COVID-19 en los últimos años, el número de turistas chinos en España ha disminuido de 700.000 en 2019 a sólo 29.131 en 2021. Las consecuencias de COVID-19 en China acaban de concluir este año con un proyecto destinado a estudiar fórmulas para revitalizar el mercado chino del turismo español a través del marketing de influencers.

**PALABRAS CLAVE:** agencia de viajes; marketing de influencia; España; turista chino; atracción turística

## ABSTRACT

Spain is the country with the second highest number of international visitors and an important destination for tourists from other European countries, but the Asian market for Spanish tourism is in the development phase and China, the most populous country in the world and with the second largest economy worldwide, is undoubtedly a market full of potential.

As a consequence of COVID-19 in recent years, the number of Chinese tourists in Spain has decreased from 700,000 in 2019 to only 29,131 in 2021. The consequences of COVID-19 in China have just concluded this year with a project to study formulas to revitalize the Chinese market for Spanish tourism through influencer marketing.

**KEYWORDS:** travel agency; influencer marketing; Spain; Chinese tourist; tourist attraction

## Índice

Resumen .....	1
ABSTRACT.....	1
Índice de ilustraciones .....	4
Figures:.....	4
Imágenes:.....	4
Tablas: .....	4
1. Introducción .....	5
2. Objetivo .....	6
3. Metodología.....	6
4. Marketing de influencers y su importancia para el mercado chino en la industria turística española. ....	8
4.1. Marco teórico: influencer y marketing de influencers .....	8
4.2. Marketing de influencers en el sector turístico .....	10
4.3. El potencial y la importancia del marketing de influencers en el sector turístico .....	12
4.4. Principales redes sociales en el mercado chino.....	14
5. La situación actual del turismo español de cara al mercado chino .....	15
5.1. La importancia del mercado chino para el turismo español .....	15
5.2. Analizando el interés y la demanda del mercado chino por el turismo español .....	16
Turismo urbano y cultural .....	16
Turismo de compras .....	17
Turismo gastronómico .....	19
Turismo de lujo .....	21
5.3 Investigar la posición competitiva y cuota de mercado de España en el mercado turístico chino.....	21
5.4 Presentar las estrategias actuales adoptadas por la industria turística española en la promoción del mercado chino.....	22
6. La aplicación del marketing de influencers en el mercado chino.....	23
6.1 Analizar el caso Douyin del marketing de influencers en China.....	24
6.2 Aplicación del marketing de influencers en la industria turística de China .....	25
6.3 Evaluación del conocimiento y la aceptación de las estrategias de marketing de influencers en mercado China.....	26
7. Análisis el caso de marketing de influencers en la industria turística española para el mercado chino.....	27
8. Determine estrategias de marketing de influencers adaptadas al mercado chino .....	30

8.1. Investigue las plataformas sociales existentes adecuadas para el marketing de influencers en China .....	30
8.2. Discutir los criterios y estrategias para seleccionar a los influencers adecuado en el mercado chino .....	31
8.3. Análisis de las mejores prácticas de promoción del turismo español en las redes sociales chinas .....	32
8.4. DAFO .....	35
8.5. Otros desafíos que puede encontrar durante este proceso de marketing de influencers.....	35
Idiomas .....	35
Culturales .....	35
Competencia en el mercado.....	36
Vuelos de tráfico .....	36
9. Conclusiones.....	36
<b>ANEXO I. Relación del trabajo .....</b>	<b>38</b>
<b>con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 .....</b>	<b>38</b>
Bibliografía.....	39

## Índice de ilustraciones

### Figures:

Figure 1: Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019 .....	20
Figure 2: Intenciones de viaje de los turistas chinos hacia países europeos .....	22
Figure 3: El número de turistas con residencia en China que visitaron España entre 2015 y 2022.....	29

### Imágenes:

Imagen 1: Encuesta de uso de Internet y redes sociales de enero de 2023 .....	12
Imagen 2: Las 3 populares aplicaciones sociales en China. Fuente: KAWO .....	14
Imagen 3: Turespaña, Guía de Turismo Chino .....	18

### Tablas:

Tabla 1: 3 tipos de los influencers.....	10
Tabla 2: Tabla de los influencers de la marketing de influencers en 2017 .....	28
Tabla 3: Aplicaciones de redes sociales en China .....	30
Tabla 4: DAFO .....	35

Lista de abreviaturas o de símbolos

## 1. Introducción

España es uno de los destinos turísticos más famosos de Europa, con una industria turística muy sofisticada, una infraestructura desarrollada, bellos paisajes naturales, una cultura y tradición nacionales diversas e innumerables atracciones de fama mundial. Esto es bien conocido por los turistas europeos, y mientras el mercado turístico de los países europeos está próximo a la saturación, para China, lejos en Asia, el mercado turístico español está aún en fase de desarrollo de exploración.

Como consecuencia de la COVID-19, que comienza en 2019, el número de turistas chinos en España ha descendido drásticamente, perdiendo casi la totalidad del mercado chino. Y debido a las diferentes políticas de los distintos gobiernos en relación con la COVID-19, las políticas de prevención más estrictas del gobierno chino han provocado un retraso de la pandemia en China, por lo que la pandemia no ha terminado en gran medida en la China continental hasta este año, antes de que el mercado turístico chino tenga la oportunidad de recuperarse de nuevo, lo que sin duda es el mejor momento para que la industria turística española desarrolle el mercado chino.

Con el rápido crecimiento del PIB per cápita de China desde finales del siglo XX, también ha aumentado considerablemente el número de personas que deciden viajar al extranjero. Según las estadísticas de la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) y el Instituto de Investigación del Turismo de China (CTRI), el número de personas que viajan al extranjero ha entrado en un periodo de rápido crecimiento desde principios del siglo XXI.

La tasa media de crecimiento anual del turismo emisor en China desde 2000 hasta 2019 (antes de la pandemia) fue superior al 15 %. Solo pasaron 14 años desde la primera vez que el número de turistas emisores superó los 10 millones en 2000 hasta 2014, cuando el número de turistas emisores superó los 100 millones, una cifra que alcanzó los 155 millones en 2019, lo que demuestra que el mercado del turismo emisor chino tiene un gran potencial.

Y con el rápido crecimiento de DOUYIN app en China en los últimos años, el marketing a través de influencers se ha convertido en la forma más habitual de comercializar productos. El vídeo debe ser la mejor forma de promocionar los destinos y los productos turísticos, ya que permite a los consumidores ver de forma más visual y diferenciada los artículos y servicios incluidos en el

producto turístico, y previsualizar la belleza natural y el ambiente urbano del destino. Todo esto encaja a la perfección con la aplicación de vídeos cortos.

Ahora que el mercado chino del turismo español se ha visto duramente afectado por la pandemia, el marketing online puede utilizarse para que el mercado chino recupere más rápidamente los niveles anteriores a la pandemia y para ampliar aún más el mercado y atraer a más turistas chinos.

## 2. Objetivo

El objetivo principal de este estudio es mostrar qué es el marketing de influencers y realizar un análisis para conocer mejor y evaluar uso actual en la promoción del turismo chino hacia España.

Como objetivos más específicos, se pretende:

- Identificar a los principales destinos y empresas que utilizan esta estrategia de comunicación hacia el mercado chino
- Mostrar el perfil de los principales influencers utilizados por del sector de viajes y el turismo chino hacia España
- Conocer cuáles son las diferencias estrategias que utilizan las empresas para seleccionar los influencers en función del tipo de producto y el perfil de turista al que se dirigen
- Evaluar el uso actual que se está haciendo de esta herramienta por parte de una de las principales empresas y destinos identificados previamente.

## 3. Metodología

En una primera fase se revisará la bibliografía existente y los estudios publicados sobre el concepto de marketing de influencers y su uso en el mercado emisor de turismo chino y el mercado receptor de turismo español. También se consultarán estudios con recomendaciones sobre su empleo y su evaluación como herramienta de comunicación.

- Una vez realizada esta revisión, se analizarán las páginas Web y RRSS de determinados destinos y empresas turísticas españolas que se dirigen al mercado chino, y que previamente se han identificado como usuarios destacados del marketing de influencers. Está previsto realizar un análisis y evaluación de dichas páginas Web y RRSS en base a las recomendaciones y buenas prácticas previamente identificadas.
- Si fuese posible, se contactará también con el departamento comercial y/o el área de promoción turística de las empresas y destinos turísticos

analizados, para consultarles y pedirles su opinión sobre el impacto que los influencers tienen en la promoción de España en el mercado emisor de turismo chino, las ventajas e inconvenientes de su utilización y cómo se podría mejorar su uso en la estrategia de marketing de dichas empresas y destinos.

- También está previsto realizar entrevistas en profundidad a turistas chinos que hayan estado en España, sobre las fuentes de información que han utilizado y el uso que han hecho de los influencers para informarse y decidir sobre sus viajes dentro de China, al extranjero y a España en particular.



## **4. Marketing de influencers y su importancia para el mercado chino en la industria turística española.**

### **4.1. Marco teórico: influencer y marketing de influencers**

Antes de entender qué es el marketing de influencers, debemos tener claro el concepto de influencer. Un influencer es una persona que es considerada como un líder de opinión en las redes sociales y los medios digitales. Por eso, llegan a tener un alto nivel de credibilidad sobre un tema o asunto determinado. Esto hace que influya tanto en el comportamiento como en las decisiones de sus seguidores. (Quiroa, Marketing de influencers, 2022)

Debido al acto de compartir sus conocimientos y su estilo de vida en las redes sociales, los influencers ganan una parte de la atención y, en función de la popularidad del contenido, obtendrán un determinado número de seguidores. Tienen que seguir publicando contenidos sobre su trabajo o su estilo de vida en sus cuentas sociales para mantener seguidores y ganar más seguidores para aumentar su influencia. También tienen que escuchar a su audiencia e interactuar con sus seguidores en las redes sociales a través de comentarios, streaming en directo, chats, etc. para aumentar su fidelidad.

Podríamos dividir a los influencers en dos tipos, por una parte, encontraríamos a los que generan visibilidad, son usuarios una masa crítica de seguidores ya sea en un solo canal social o en varios. Como ejemplo de esto serían los usuarios que crean contenido viral o personas llamadas Tastemakers que al compartir ese contenido llega muchísima más gente. Por otro lado, podemos encontrar a los influyentes de acción que son lo que consiguen persuadir a los consumidores a llevar a cabo la compra, incrementar el interés hacia la marca, crear tendencias, etc. (Campos, 2013)<sup>1</sup>

Los influencers que generan visibilidad a través de múltiples canales sociales son generalmente conocidos como celebrities, y su papel puede ser visto como publicidad, principalmente para dar a conocer la marca y el producto para que más seguidores puedan saber acerca de nuestra empresa y productos, lo que requiere que dichos influencers tengan un gran número de seguidores, como celebridades, cantantes, actores, etc.

---

<sup>1</sup> Fuente de los apuntes de Marketing digital.

En un Internet tan desarrollado como el actual, las celebrities tienen una gran comunidad y cada uno de sus movimientos puede convertirse en tema de discusión entre sus seguidores, que intentarán emularlos y comprar los mismos productos, que es la razón más importante por la que pueden actuar como influencers. Esto significa también que las ventas del producto estarán estrechamente ligadas a la reputación de la celebridad, especialmente en el mercado chino que nos ocupa en este caso, donde la mala reputación de la celebridad supondrá una pérdida directa de la marca.

Otro tipo de influencers, a diferencia de las celebritas, es los influencers de acción (Liders de opinion). Estas personas influencers también necesitan tener un cierto número de seguidores, pero no tan grande como las celebridades, sino con un cierto nivel de experiencia o conocimientos profundos e investigación en su área de especialización. Estas personas influyentes tienen más conocimientos especializados y su uso y recomendaciones serán más persuasivos y convincentes para los consumidores. Sus seguidores suelen ser más fieles y su respaldo a una marca o producto puede impulsar potenciales compras.

Los microinfluencers son usuarios que tienen un alcance más reducido, pero que a cambio cuentan con una gran credibilidad en torno a una temática muy concreta y que tienen una relación más cercana con sus seguidores. (Ortiz, 2023)

Tabla 1: 3 tipos de los influencers<sup>2</sup>

Tipo de influencers	MICROINFLUENCERS	LIDERES DE OPINION	CELEBRITIES
Número de seguidores	>10k seguidores	>50k seguidores	>1millon seguidores
CARACTERIZA	Activación de decisiones de compra	Notoriedad y credibilidad	Mejora de imagen de marca y visibilidad
CANALES DE COMUNICACION	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Fama
QUE ESPERAN DE LAS MARCAS	Redes sociales, foros, plataformas donde se comparten opiniones	Blogs y redes sociales	Medios de comunicación masivos y redes sociales
TIPO DE INTERACCIONES	Ventajas (descuentos, muestras, premios...) y reconocimiento dentro de la propia comunidad	Incrementar su influencia añadiendo valor a su audiencia	Compensación monetaria, imagen

Así pues, los distintos tipos de personas influyentes aportarán efectos diferentes al producto y es necesario desarrollar la estrategia de marketing de influencers adecuada para el tipo de producto y la situación de las ventas en el mercado. Cuando se utiliza el marketing de influencers, los productos también se pueden promocionar entre grupos específicos de personas a través de las características de seguidores del influencer, y el marketing se puede orientar a grupos subdivididos, como género, edad y pasatiempos. Permite que la marca realice directamente promociones de marketing para los tipos de clientes objetivo, mejore la eficiencia del marketing y reduzca el costo de la publicidad a gran escala.

## 4.2. Marketing de influencers en el sector turístico

El marketing de influencers también se utiliza en el sector turístico de diversas formas, siendo la más básica la promoción de destinos, hoteles y resorts, atracciones turísticas, productos y servicios turísticos, así como

<sup>2</sup> Fuente de los apuntes de Marketing digital.

aplicaciones innovadoras como actividades conjuntas con grandes eventos como festivales de música y competiciones deportivas.

La clave es seleccionar a personas influyentes que sean relevantes para el mercado y el público objetivo y asegurarse de que su reputación y sus valores coinciden con los de la marca o el destino objetivo. Al asociarse con personas influyentes o cuentas de redes sociales, el sector turístico puede aprovechar la influencia, el alcance de la audiencia y la capacidad de creación de contenidos de los influencers para lograr resultados promocionales y publicitarios más amplios.

En 2016, Airbnb organizó un evento llamado "Live There" (Vive allí), como parte del cual el equipo de Airbnb Londres diseñó una casa adosada en la que los visitantes podían experimentar la vida, las costumbres, la comida y la música locales, con el objetivo de mostrar una versión más auténtica de la vida londinense a todos los asistentes. El objetivo es mostrar a todos los asistentes una versión más auténtica de la vida londinense, un "el verdadero Londres" que no se encuentra en las guías de viaje ni en las guías turísticas. Se contrató a 25 personas influyentes de la zona para que experimentaran el evento y lo compartieran en las redes sociales. El evento recibió a más de 1.400 visitantes en solo cuatro días y fue seguido por millones de personas en las redes sociales. (Hiorns, 2016)

El marketing de influencers también se ha utilizado con éxito en el mercado turístico chino en varias ocasiones. Se predijo que Shanghai Disneyland no sería rentable durante 20 años tras su apertura, pero lograron remontar obteniendo beneficios tan solo un año después de su apertura, con una perfecta campaña de marketing de influencers como parte de su estrategia de marketing.

Shanghai Disney invitó a 10 personas influencers con más de 1 millón de seguidores a retransmitir en directo desde Disneylandia durante una actividad de marketing en la plataforma Douyin, lo que permitió a las 10 personas influencers mostrar las instalaciones, los servicios, el entretenimiento y las experiencias posteriores a la visita de Disneylandia a todos los espectadores en Internet desde la perspectiva de los visitantes ordinarios, y entre las 10 personas influencers también había una amplia gama de sectores, como celebridades, blogueros, guionistas de vídeo, presentadores de programas, etc.

La campaña de marketing de influencers fue vista por más de 100 millones de personas en la plataforma Douyin y la venta de entradas aumentó

considerablemente durante y mucho después de la actividad, agotándose todas las habitaciones de hotel del parque esa semana durante la campaña y Shanghai Disney teniendo que cerrar la venta de entradas en algunas fechas para controlar el número de personas en el parque. Fue, sin duda, un ejercicio de marketing de influencers de éxito.

Aunque Airbnb y Shanghai Disneyland son aplicaciones de marketing de influencers, aún existen diferencias significativas:

El evento "Live There" de Airbnb tiene un segmento de mercado claro, dirigido a personas interesadas en la vida y las costumbres locales en Londres, y debido al pequeño tamaño del lugar del evento, no es suficiente para atraer turistas de lugares lejanos, principalmente dirigidos a Londres. residentes locales y turistas.

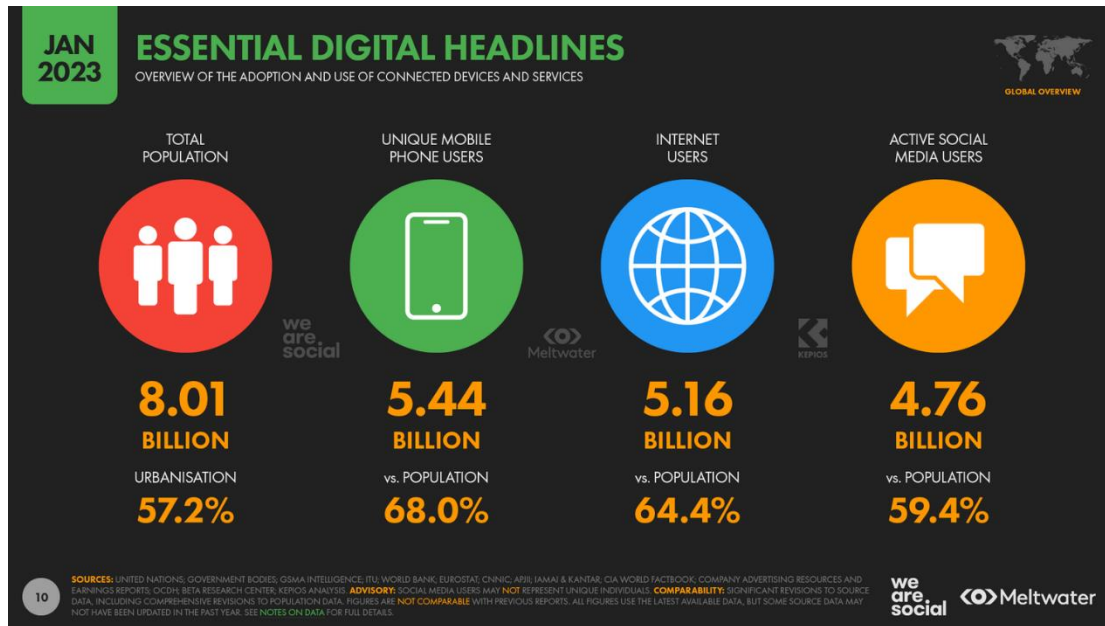
Sin embargo, la campaña de marketing de influencers de Shanghai Disney es una exitosa promoción integral en las redes sociales chinas. 10 personas influyentes de todos los ámbitos de la vida han atraído una gran atención a Shanghai Disneyland. La enorme escala y la jugabilidad de Disneyland El sexo hace que los turistas de toda China se vuelvan potenciales clientes de este marketing de influencers. Los más de 100 millones de visualizaciones en la plataforma Douyin y las entradas agotadas del parque son prueba del éxito de este marketing de influencers.

### **4.3. El potencial y la importancia del marketing de influencers en el sector turístico**

En primer lugar, sabemos por los últimos titulares para 2023 que la población mundial alcanzará los 8.010 millones a principios de 2023, mientras que en el mismo periodo habrá 5.160 millones de usuarios de Internet y 4.760 millones de usuarios de medios sociales, lo que representa casi el 60% de la población mundial, y que en el último año los usuarios de medios sociales han aumentado en 137 millones, lo que supone una tasa de crecimiento anual del 3%. Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una herramienta para compartir, comunicar y acceder a la información para la mayoría de las personas de todo el mundo.

Imagen 1: Encuesta de uso de Internet y redes sociales de enero de 2023. Fuente: we are.

social



El uso cada vez más extendido de las redes sociales en todo el mundo ha permitido que el marketing de influencers adquiera un papel cada vez más importante en el mercado. El marketing de influencers puede aprovechar la influencia de las redes sociales, el gran número de usuarios y la rapidez con la que puede difundirse para dar a conocer rápidamente al público un producto o destino turístico.

El marketing de influencers también puede dar al público una fuerte sensación de credibilidad y confianza, ya que los influencers son inherentemente celebridades, personas con autoridad en diversos campos o bloggers que tienen un cierto nivel de credibilidad en su identidad, y también tienen un cierto número de grupos de seguidores, que a menudo son el grupo objetivo del marketing de influencers y tendrán un mayor nivel de lealtad hacia el influencer que otros.

Los influencers suelen ser buenos creando contenidos más atractivos, por eso ganan más seguidores. Al trabajar con influencers, permite a estos crear contenidos específicos para el producto turístico o el destino y publicarlos en las redes sociales del influencer y de la marca de viajes, lo que aumenta su atractivo para el público en general, lo que también ayuda a mantener una presencia en línea activa y atractiva.

También existe una función y un papel especial para el marketing de influencers turísticos. Dado que la recomendación de destinos turísticos debe combinar varios factores, la evaluación de los destinos turísticos es solo el

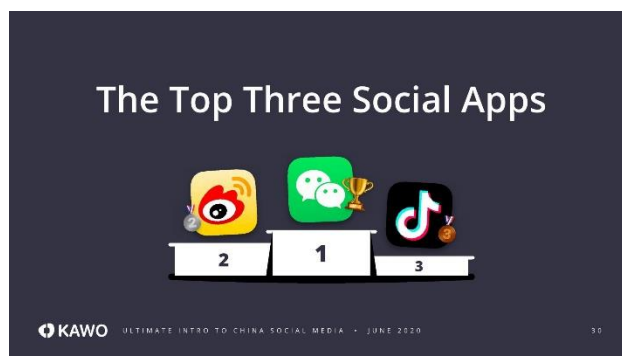
elemento más básico. El transporte del destino, la construcción de infraestructura, los alimentos y las bebidas Hábitos de vida, la cultura local, la evaluación de las atracciones y el alojamiento son factores importantes que determinan el éxito de un destino turístico. Los influencers pueden compartir su experiencia personal en el destino en las redes sociales. Si es a través de un video o si se promociona en forma de transmisión en vivo, y el público puede obtener información más detallada y puede consultar el itinerario del influencer para formular su propio itinerario o elegir productos de viaje.

#### 4.4. Principales redes sociales en el mercado chino

Según un informe estadístico publicado por el Centro de Información de Internet de China, los internautas chinos alcanzaron los 1.067 millones en diciembre de 2022, lo que representa el 75,6% de la población total del país. Los usuarios de Internet de China dicen que pasan un promedio de 5 horas y 15 minutos por día en línea. (DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH, 2022)

En el mercado chino que analizamos, las principales redes sociales son WeChat<sup>3</sup>, Weibo<sup>4</sup> y Douyin<sup>5</sup>, siendo WeChat principalmente para mensajería y redes sociales, Weibo para noticias sociales y compartir fotos, y Douyin para vídeos cortos. Son las aplicaciones sociales más populares en China.

Imagen 2: Las 3 populares aplicaciones sociales en China. Fuente: KAWO



Entre ellos, WeChat tiene los usuarios activos mensuales más altos, con una cifra de 1.260 billones. Según los datos oficiales de Douyin, la cantidad de cuentas existentes supera los mil millones y la cantidad promedio de usuarios

<sup>3</sup> Weibo es un sitio web chino de redes sociales, similar a Facebook y, en menor medida, a Twitter.

<sup>4</sup> WeChat es una aplicación multipropósito china que ofrece servicios de mensajería y llamada gratis, redes sociales, un sistema de pago online, entre otros servicios

<sup>5</sup> TikTok es el nombre con el que se conoce la aplicación fuera de China

activos diarios supera los 600 millones.

## **5. La situación actual del turismo español de cara al mercado chino**

### **5.1. La importancia del mercado chino para el turismo español**

China es la mayor fuente mundial de turismo hasta 2020, con 154 millones de visitantes internacionales y 254.600 millones de dólares de gasto en 2019, lo que representa el 17% del total mundial, según la OMT.

En 2019, antes de que el coronavirus paralizara los desplazamientos, llegaron 701.000 visitantes chinos. Se trata de un porcentaje pequeño respecto a los 84 millones de turistas extranjeros que visitaron España en 2019, que fue un año récord. Pero el gasto por viajero es de los más elevados: 2.407 euros por visitante, más del doble que británicos y alemanes, y estancias más largas. Las encuestas muestran, además, que una gran mayoría que ha visitado España se declaran dispuestos a volver. (GALINDO, 2023)

Debido a la secuencia temporal del impacto de la pandemia en todo el mundo, los países de Europa y América pusieron fin antes a sus políticas de protección contra la pandemia, lo que también permitió que el turismo se recuperara antes en estas regiones. De los ingresos totales por turismo en 2022, se ha recuperado en gran medida a los niveles de 2019, manteniéndose en el 96,5% de 2019, mientras que otra cifra muestra que el mercado asiático representó el 4,5% de los ingresos totales por turismo de España en 2019. Esto demuestra que el mercado asiático sigue en un estado de recuperación pendiente a partir de 2022.

El fin de las restricciones impuestas por China en enero de este año debido a la pandemia hace que el mercado turístico del gigante asiático también comience a recuperarse. Esto significa también que la recuperación del mercado chino se encuentra en un momento óptimo no sólo para recuperar los ingresos turísticos de 2019, sino también para captar una mayor cuota de mercado.



Hoy, cuando las plataformas de videos cortos y las redes sociales están extremadamente desarrolladas, el intercambio de experiencias de los turistas chinos en sus redes sociales será la máxima prioridad para ganar más participación de mercado en China.

## **5.2. Analizando el interés y la demanda del mercado chino por el turismo español**

Para entender los intereses y necesidades de los turistas chinos es necesario analizar los principales tipos de turismo.

Entre todos los turistas chinos, el turismo cultural urbano, el turismo de compras y el turismo gastronómico son las 3 experiencias de viaje más populares. Por cierto, este tipo de turismo, diferente al turismo de playa preferido por los turistas europeos, será la clave para solucionar el problema del turismo estacional de muchas ciudades turísticas costeras. Entre todos los turistas chinos, el turismo cultural urbano, el turismo de compras y el turismo gastronómico son las 3 experiencias de viaje más populares. Por cierto, este tipo de turismo, diferente al turismo de playa preferido por los turistas europeos, será la clave para solucionar el problema del turismo estacional de muchas ciudades turísticas costeras.

### **Turismo urbano y cultural**

De hecho, China es una nación a la que le gusta apreciar las diferentes culturas. Después de 5.000 años de historia, China ha pasado por innumerables dinastías. Esto también es el cambio y la fusión de culturas. Ahora China ha sido durante mucho tiempo un país multicultural. Para los turistas chinos, la cultura europea de España, que es completamente diferente a la de China, es en sí misma la mejor atracción.

En cuanto al turismo cultural urbano, el mayor obstáculo es el problema del idioma. El nivel de inglés de los turistas chinos no es lo suficientemente bueno para que entiendan o comprendan la introducción de lugares pintorescos y audioguías, y hay muy pocos turistas chinos que puedan hablar español. Por lo tanto, el problema del idioma será el problema más importante para el turismo cultural urbano.

Museo Thyssen (Madrid): fue el primer museo español en abrir redes sociales chinas y en contar con audioguías en chino, lo que aumentó de forma

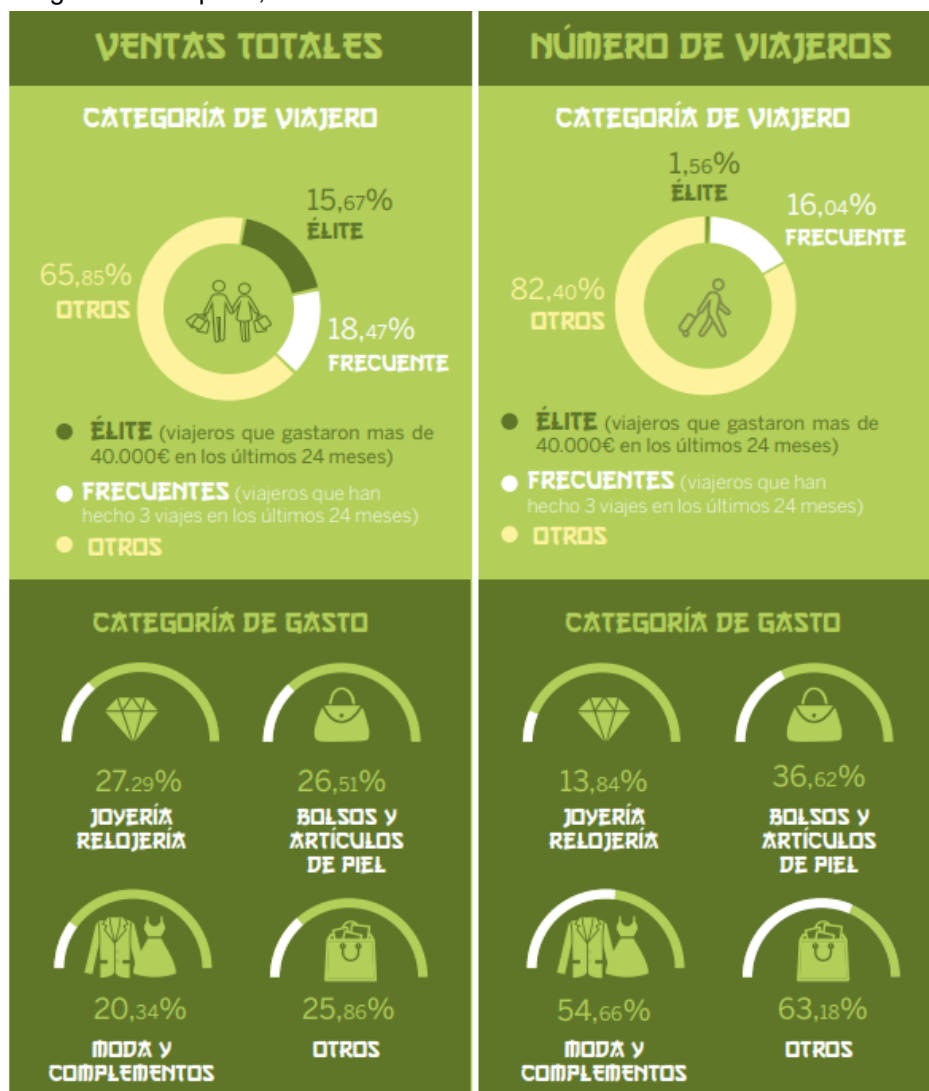
exponencial su afluencia de turistas chinos. (Perrenoud, 2023) El Museo Thyssen no es uno de los museos más famosos de España, en el mismo destino turístico Madrid, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo del Prado son más famosos, pero el Museo Thyssen es el museo con mayor número de turistas chinos, con casi 20% de cada turista es chino.

En el verano de 2022, el Museo Nacional del Prado y la plataforma de viajes online de Alibaba, Fliggy, organizaron una retransmisión en directo para animar a los turistas chinos a volver a España tras el levantamiento de las restricciones. En el primer minuto, 410.000 espectadores vieron la transmisión en vivo. Esto demuestra plenamente el entusiasmo y el interés de los turistas chinos por el turismo cultural tras romper la barrera del idioma.

### **Turismo de compras**

Según la encuesta de Turespaña, el consumo medio de los turistas chinos es el más elevado, alcanzando los 2.500 euros per cápita, y el gratuito impuesto es el más atractivo para los turistas chinos.

Imagen 3: Turespaña, Guía de Turismo Chino



Los productos más demandados por los turistas chinos son los productos de moda, seguidos de los bolsos y artículos de piel y las joyas. Los productos de marcas de lujo son más populares entre los turistas chinos.

Tal vez puedo explicar el motivo, porque los productos de marcas de lujo son cada vez más populares entre los chinos, y los productos importados a China serán mucho más altos que el precio original debido a la tasa impositiva, así que ven a Europa a viajar y comprar tu favorito productos Se ha convertido en la elección de la mayoría de los turistas chinos.

Esto significa que una amplia variedad de marcas internacionales reconocidas y una gama completa de productos serán imprescindibles para atraer a los turistas chinos. Los turistas chinos se han acostumbrado a usar el pago móvil, WeChat Pay y Alipay para pagar más cerca de la relación con los consumidores chinos.

La actitud de servicio entusiasta es siempre la clave del éxito. Aunque los

turistas chinos de lejos vienen a España por turismo, si pueden ver que la cultura china es reconocida y respetada durante este período, tendrá un impacto en la atracción de más turistas chinos.

En algunas tiendas donde se reúnen los turistas chinos, enseñar a los empleados algunos saludos chinos sencillos también es una buena forma de atraer a los turistas chinos, y este método se ha utilizado en muchos lugares. Para los turistas, esto será una sorpresa y puede hacer que los turistas chinos sientan un sentido de identidad. Para los turistas, esto será una sorpresa y puede hacer que los turistas chinos sientan un sentido de identidad.

### **Turismo gastronómico**

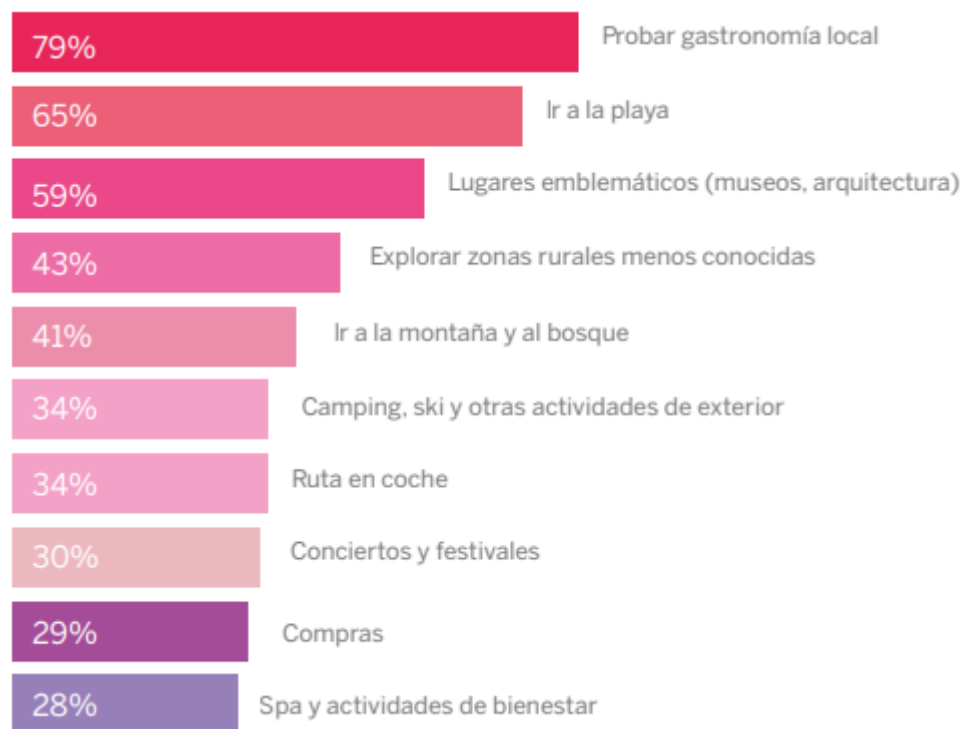
Los europeos no pueden entender la búsqueda de alimentos de los turistas chinos, la comida local que se adapte a su apetito mejorará en gran medida la satisfacción del itinerario. La obsesión de China por la comida roza la locura. Esta es también la forma preferida de viajar para los jóvenes turistas chinos, y creo que este hábito de viaje superará el estereotipo de los turistas chinos para viajes de compras.

Como un joven chino, me gustaría compartir mi experiencia personal. Después de graduarme de la escuela secundaria, mis amigos y yo hemos viajado a China 3 veces. Las 4 ciudades de destino que elegimos, Chongqing, Chengdu, Xian y Nanning, son ciudades gastronómicas muy famosas en China, y todas ellas son las ciudades representativas de la cultura regional también son muy modernas. Esta situación no es una excepción entre la generación más joven en China. Ahora, los nuevos destinos populares para el turismo interior en China son básicamente las capitales provinciales. No solo han desarrollado infraestructura, sino que estas capitales de provincia suelen reunir las especialidades de las regiones cercanas.

En marzo de este año, una ciudad común en China se convirtió en uno de los destinos turísticos más populares de China, Zibo, dependiendo de la gastronomía. Zibo en sí es una ciudad que depende de la fabricación, especialmente de la industria química. Muy afectado por los cierres durante la pandemia, pero solo dos meses después de que se levantara el cierre, es el destino turístico más popular de la ciudad, el secreto de esta ciudad: barbacoa. En marzo, recibió 4,8 millones de turistas, y el gobierno local incluso envió autobuses adicionales a las estaciones de tren de alta velocidad, estaciones de tren y aeropuertos para recoger y dejar turistas en los restaurantes de barbacoa.

A continuación, se muestra una encuesta más oficial sobre las intenciones de viaje. Según los estudios de China Traveler Sentiment, probar la gastronomía local será la actividad más demandada por los turistas chinos en sus próximos viajes internacionales, afirmación confirmada por el estudio de Inspektour, siendo la actividad más deseada por el 82% de los turistas chinos encuestados. (Perrenoud, 2023)

Figure 1: Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019



Y como chino nativo, puedo decir responsablemente que el segundo puesto en ir a playa no significa que a los turistas chinos les guste tumbarse en la playa y tomar el sol como los turistas europeos, esperan apreciar diferentes playas, el paisaje de playa en el norte y el oeste de España son más adecuados para los turistas chinos. Para los turistas chinos, una o dos excursiones junto al mar y tomar el sol son más adecuadas.

Además, las grandes similitudes entre la cocina china y la española podrán generar un vínculo importantísimo:

La actitud de los chinos hacia la comida es similar a la de los españoles, compartiendo alimentos en lugar de disfrutar solos de su propia comida.

Es difícil para otros turistas europeos aceptar las manitas de cerdo o los callos y oreja de cerdo, pero estos alimentos son muy comunes en China. Para los turistas chinos, también están muy dispuestos a experimentar los

métodos españoles de estos ingredientes. El rabo de toro de Sevilla y las manitas de cerdo de Granada son delicias que satisfacen el apetito chino. Cómo ayudar a los turistas chinos a elegir un restaurante que les convenga entre los muchos restaurantes es el mayor problema.

### **Turismo de lujo**

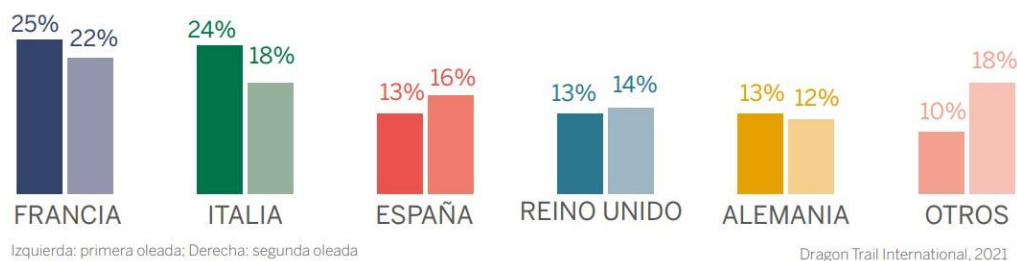
El turismo de lujo siempre ha sido popular entre los turistas chinos. Aunque el alto consumo disuadirá a muchos turistas comunes, el rápido desarrollo de China en los últimos años también ha llevado a un rápido aumento en el número de grupos de consumidores de alto nivel, y cada vez más personas. elegirá el turismo de lujo. Estos turistas a menudo tienen rutas de viaje profesionales y estándares de consumo más altos durante sus viajes, y buscarán experiencias de viaje únicas, como cruceros de lujo, visitas a bodegas, recorridos de golf, etc. También tienden a comprar más artículos de lujo durante sus viajes, y los relojes y joyas de marca son más populares entre ellos.

### **5.3 Investigar la posición competitiva y cuota de mercado de España en el mercado turístico chino.**

Según el National Bureau of Statistics of China en 2019 los turistas chinos hicieron un total de 169,2 millones de viajes al extranjero. En esta cifra se incluyen los viajes que se hicieron a Taiwán, Hong Kong y Macao, que ascienden a un total de 100 millones. Por otro lado, según FRONTUR, en 2019 llegaron 699 mil turistas chinos a España. En consecuencia, la cuota del mercado de nuestro país en el mercado emisor chino se situó en el 1,01%. Esto significa que, un año más, nuestro país ganó posiciones respecto a nuestros competidores, dado que en 2018 dicha cuota fue del 0,91%. (TURESPAÑA, 2022)

Figure 2: Intenciones de viaje de los turistas chinos hacia países europeos

## ¿QUÉ DESTINO PREFIERE VISITAR CUANDO SE LEVANTEN LAS RESTRICCIONES DE VIAJE?



Según datos de 2019, un total de 700.100 turistas chinos visitaron España, esta cifra es algo diferente a los datos oficiales del gobierno chino, pero es el resultado de numerosas investigaciones. Lo que supone en torno al 10% de los turistas chinos con destino a Europa, proporción que antes de la pandemia había ido en aumento, y en 2016 fue solo del 7%. El número de 700.000 ocupa el cuarto lugar en Europa, después del Reino Unido (23%), Francia (18%) e Italia (17%).

Según las estadísticas de los departamentos de turismo de varios países, en 2019, el gasto total de los turistas chinos en Italia fue de 2.400 millones de euros, el gasto total en Francia y España fue de 1.700 millones de euros, el consumo en Alemania fue de 1.300 millones de euros y el consumo en el Reino Unido fue de 1.1 billones de euros.

En cuanto a la cantidad de turistas chinos que toman Europa como destino turístico, la cantidad de turistas no es grande, pero el consumo total de esta parte de los turistas es muy alto, en el caso de menos del 8% de Francia, tienen la misma cantidad de consumo, lo que demuestra que los turistas chinos a España tienen un consumo de compras muy alto. Pero en términos de número de personas e ingresos de consumo total, todavía hay una gran diferencia con respecto al Reino Unido.

### 5.4 Presentar las estrategias actuales adoptadas por la industria turística española en la promoción del mercado chino.

Después de que China anunciara el levantamiento de la política de prevención de la epidemia, Miguel Sanz, director de la Administración Nacional de Turismo de España, visitó sucesivamente Hong Kong, Guangzhou, Pekín, Shanghái y Hangzhou, anunciando el reinicio del plan de promoción en el mercado chino

en 2023, y Se prevé invertir millones de euros para atraer a más turistas chinos que viajen a España.

Entre las estrategias propuestas por Miguel Sanz se encuentran:

- Ayudar a las aerolíneas a reconstruir rutas directas entre China y España
- Organización de un grupo turístico a España para agencias de viajes y medios de comunicación chinos, encuentro de promoción turística
- Gaste una gran cantidad de presupuesto en agencias de viajes en línea y marketing en Internet, y participe directamente en la cooperación con agencias de viajes en línea chinas
- Celebrado en Shanghái un gran evento de promoción del turismo español para toda China
- El Consulado de España en China también cooperará plenamente con la Oficina de Turismo para emitir visados de turista para los turistas chinos lo antes posible, y el proceso puede completarse en 24 horas como muy pronto.

Estas medidas están muy enfocadas a solucionar los problemas que los turistas chinos pueden encontrar en el proceso de viajar a España. La apertura de vuelos directos, el procesamiento rápido de visas de turista y la cooperación con las plataformas de viajes en línea chinas brindan comodidad para que los turistas chinos viajen a España. Las visitas a ciudades importantes de China y las actividades de promoción turística en Shanghái han incrementado el interés de los turistas chinos por España.

## **6. La aplicación del marketing de influencers en el mercado chino**

En el mercado chino, el marketing de celebridades en Internet se ha convertido en un fenómeno común, que va desde marcas internacionales, empresas estatales hasta blogueros con decenas de miles de fanáticos, todos recomiendan sus productos a los seguidores.



## **6.1 Analizar el caso Douyin del marketing de influencers en China**

Douyin, la versión china de Tiktok, a los ojos de los usuarios de otros países, es solo una plataforma de videos cortos para transmitir información y entretenimiento, pero en China, Douyin no es solo una plataforma de videos cortos, sino también una plataforma de publicidad y compras.

En 2022, la cantidad total de transacciones completadas en la plataforma Douyin será de US\$208 mil millones, un aumento del 76 % en comparación con 2021, lo que representa el 7 % del mercado de consumo en línea de China, y Douyin está a solo una plataforma de video acaba de abrir en septiembre de 2016. Por supuesto, esta cantidad total de ventas es solo la cantidad total de productos vendidos a través de la plataforma Douyin, y su influencia en el marketing de celebridades en línea es incalculable. Los consumidores también comprarán lo que necesitan a través de otras plataformas de compras o métodos fuera de línea.

La nueva forma de publicidad en la plataforma Douyin aparece principalmente en los videos de los influencers. El lado del producto requerirá que los influencers agreguen anuncios a sus trabajos, que se pueden dividir aproximadamente en tres categorías: la implantación de escenas, anuncios episódicos y anuncios experienciales.

La implantación de escenas: La implantación de escenas se refiere principalmente al método de mostrar de forma natural la marca corporativa, incluido el logotipo de la marca, los productos promocionados, etc. durante el proceso de reproducción de video, y aumentar de manera invisible la popularidad del producto.

Anuncios episódicos: La publicidad episódica requiere que el influencer incorpore el producto a su propio trabajo durante el proceso de filmación del video, para lograr el efecto de la publicidad. El ejemplo más común en la plataforma Douyin es la promoción de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, cuando los influencers usan sus teléfonos móviles para grabar videos o jugar, dicen que sus dispositivos son viejos y quieren reemplazarlos por otros nuevos, luego insertará un anuncio para el producto de dispositivos electrónicos.

Anuncios experienciales: La publicidad de experiencia se refiere a los trabajos

de video publicados después de que el influencer haya experimentado el producto, cuente sus propios sentimientos y luego recomiende el producto. Este tipo de vídeo aparece mayoritariamente en anuncios de artículos de primera necesidad y cosmética, y también es el tipo más adecuado para productos de viaje.

En mercado chino, la colocación de anuncios en plataformas de videos cortos se ha convertido en una nueva forma de publicidad, y esta nueva forma de publicidad es más aceptable para el público y reduce la aversión de todos a los anuncios. Los espectadores ven los trabajos de video creados por personas influyentes de forma gratuita y no les importa que las personas influyentes ganen dinero a través de anuncios en los videos, también consideran recomendaciones de influencers si el producto se ajusta a las necesidades de la audiencia.

## **6.2 Aplicación del marketing de influencers en la industria turística de China**

Es común que los departamentos de turismo en China tengan sus propias cuentas oficiales. Por lo general, tienen sus propias redes sociales oficiales en Weibo, microprogramas en Wechat y cuentas oficiales de videos cortos en Douyin. Use las redes sociales para promocionar sus productos o destinos turísticos, mientras interactúa con los turistas y brinda asistencia.

Sin embargo, aparte de los turistas o personas interesadas en el destino turístico, pocas personas buscarán y seguirán deliberadamente las cuentas oficiales de productos turísticos, por lo que la capacidad de promoción de estas cuentas no es fuerte, es más como un espectáculo de productos y plataformas para solucionar problemas turísticos.

Por lo tanto, estas cuentas oficiales cooperaron con varios influencers para lograr el propósito de aumentar la influencia y motivar a los consumidores potenciales a realizar compras. Los influencers que trabajan con él también incluyen muchas industrias, porque viajar se ha convertido casi en una necesidad para la gente moderna. Para un pequeño número de personas, viajar puede ser un pasatiempo, pero para un grupo más grande de personas, viajar es una forma de relajarse después de estudiar y trabajar, por lo que los influencers en cualquier campo pueden ayudar a que los productos de viajes completen el marketing de influencers.

La autora de vídeos de viajes más seguida en Douyin, kiki, ahora con 23,39

millones de seguidores, es una veterana entusiasta de los viajes con más de 500 entradas de viajes en su cuenta, todas ellas de entre 1 y 2 minutos de duración y que cubren una amplia gama de aspectos como ciudades, folclore local, parques temáticos y atracciones turísticas específicas.

La calidad de sus vídeos es muy alta, la iluminación es perfecta, resaltando cada detalle, los videos están cuidadosamente editado, con transiciones suaves, fotografía es impresionante, al ver sus vídeos cortos da la sensación de estar viendo una promoción turística. Debido a su trabajo de vídeo de alta calidad y a su enfoque profesional de la filmación, muchos destinos turísticos y parques temáticos han empezado a cooperar con ella, ampliando el conocimiento y la influencia entre sus seguidores a través de su trabajo, y kiki está actuando como líder de opinión.

Justo cuando buscaba información sobre el tema, kiki publicó su primer vídeo con contenido para un destino extranjero, Budapest, lo que significaba que iniciaba su primer viaje a Europa y estaba en condiciones de convertirse en líder de opinión para este estudio.

### **6.3 Evaluación del conocimiento y la aceptación de las estrategias de marketing de influencers en mercado China**

Los consumidores chinos se identifican mucho con las personas influyentes y confían en ellas. Consideran a las personas influyentes como sus ídolos o modelos a seguir y mantienen un alto nivel de interés por sus palabras, acciones y productos recomendados. Los influencers suelen tener un alto nivel de influencia y atractivo y pueden atraer a un gran número de seguidores y espectadores en un corto periodo de tiempo.

Muchas marcas y empresas se han dado cuenta de ello y trabajan activamente con influencers para el marketing y la promoción. Al patrocinar las retransmisiones en directo de los influencers, respaldar productos y publicar vídeos en colaboración, aprovechan su influencia y su base de seguidores para hacer llegar sus productos o marcas a un público más amplio. Esta forma de colaboración ha tenido un gran éxito en el mercado chino y se ha convertido en una parte importante de las estrategias de marketing de muchas marcas.

Sin embargo, a medida que el marketing de influencers se ha hecho más popular, también ha habido algunos problemas en el mercado chino. Un marketing de influencers demasiado frecuente ha provocado la resistencia de algunos consumidores, escépticos ante los influencers excesivamente

comercializados, y se han producido algunas infracciones, como publicidad exagerada y falsa.

Es importante que las marcas y los influencers mantengan una relación genuina y de confianza, que se centren en la calidad de sus propios productos y en la experiencia de los consumidores, y que elijan a influencers con buena reputación y que sean adecuados para su marca y sus productos para conseguir los mejores resultados.

## **7. Análisis el caso de marketing de influencers en la industria turística española para el mercado chino**

En 2017 se realizó una campaña de marketing de influencers para el mercado chino, organizada por Marca España y Henkuai<sup>6</sup>, con la participación de Iberia, Turismo de Barcelona, Turismo de Madrid, Turismo de Valencia y Turismo de Sevilla, etc. Fue la mayor campaña de marketing de influencers para la industria turística española en China hasta la fecha. (Marca España ficha a 10 influencers chinos con millones de seguidores para atraer turismo del gigante asiático, 2018)

Se invitó a diez personas influyentes chinas de todos los ámbitos a visitar cuatro de las principales ciudades turísticas de España -Barcelona, Sevilla, Valencia, Madrid y alrededores y a promocionar el turismo, la cultura, las atracciones y la gastronomía de las ciudades en sus cuentas personales de redes sociales chinas. Estos diez influencers suman más de 30 millones de seguidores en las redes sociales.

---

<sup>6</sup> Henkuai es la principal consultora de comunicación y relaciones entre España y China.

Tabla 2: Tabla de los influencers de la marketing de influencers en 2017

<b>Influencers</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Profesión</b>
Zhang Rui	7 millones	Actor
Liu Meilin	2 millones	Cantante
Wang Qing	2 millones	Actor y cantante
Shen Wei	5 millones	Influencer de turismo
Fanfan	2 millones	Influencer de moda
Zhang Xuefeng	4 millones	Profesor
A Zinan	3 millones	Influencer de turismo
Chuniang	2 millones	Influencer de gastronomía
Jay Sin	2 millones	Influencer de entretenimiento
Lin Hong	millones de reproducciones	Presentador de televisión

Como Douyin acababa de crearse hacía menos de un año, en 2017, aún no era conocida por el gran público y la función de microaplicación de Wechat no era tan popular como ahora, cuando el medio social dominante era Weibo, donde los influencers publicaban sus contenidos y se comunicaban con sus seguidores.

El vuelo de este viaje fue un vuelo directo de Shanghai a Madrid proporcionado por Iberia, visitando la Sagrada Familia, el Recinto Modernista Hospital San Pau, Casa Batlló, Puerto Olímpico, Barrio Born en Barcelona, y las principales zonas comerciales locales. Un paseo en globo aerostático por Segovia y visitas a la Granja de San Ildefonso, Pedraza y Sepúlveda, el Alcázar, la Catedral y el Acueducto, y una prueba del famoso cochinillo asado español. Visitaron las artes y las ciencias de Valencia, dio un paseo en velero y asistió a una clase magistral de cocina de paella. En Sevilla dieron un paseo en un coche de caballos local, disfrutaron de un espectáculo flamenco y visitaron la Plaza de España, la Giralda y la Torre del Oro.

En Madrid, dentro de la sede de La Liga, les ofrecieron "El Clásico" el partido FC Barcelona y Madrid. Además, cada persona recibió una camiseta de su futbolista favorito.

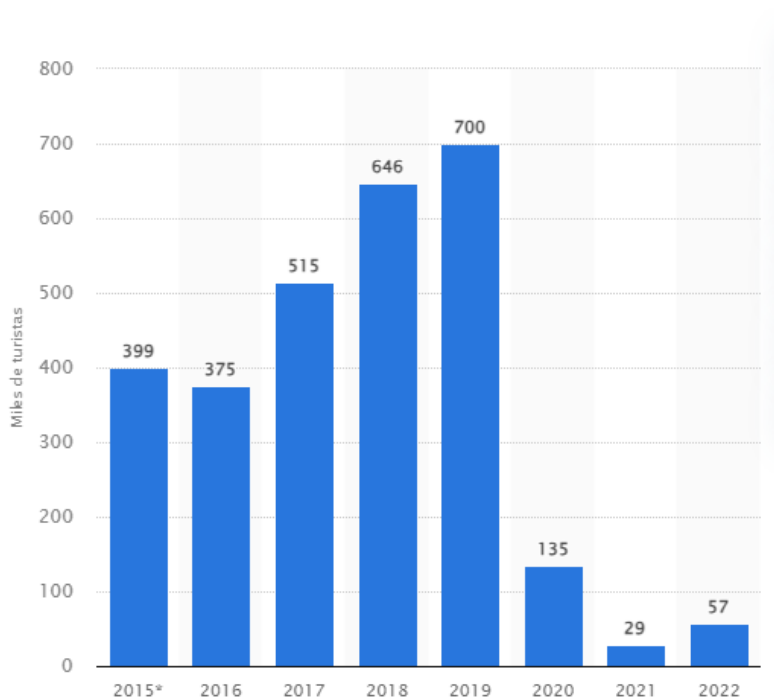
Los diez influencers se alojaron en el lujoso Hotel Fairmont Rey Juan Carlos de Barcelona y en el famoso Hotel Miguel Ángel de cinco estrellas de Madrid, y durante el evento también degustaron los platos estrella del Chef Javier Aranda en el restaurante La Cabra, galardonado con una semana Michelin. Durante el evento, también degustaron platos de alta gastronomía española

elaborados por el Chef Javier Aranda en el restaurante de la semana Michelin La Cabra. Si bien es cierto que estos influencers les gusta mucho la comida española, para mejorar la experiencia del viaje y que se sintieran más cómodos, los organizadores también se encargaron de que comieran auténtica comida china en el restaurante Sabor Chongqing de Madrid.

Fue una campaña de marketing de influencers muy exitosa, antes de la cual la imagen que el público chino tenía de España se limitaba a los toreros. Desde entonces, el jamón, el vino, la paella y el flamenco españoles se han introducido en el público chino, y la magnífica arquitectura y belleza natural del país han hecho de España un destino aún más popular para los turistas chinos. El cochinitillo cortado con plato de algunos restaurantes segovianos también explotó en las redes sociales chinas en finales de 2017.

Como también se puede ver en el siguiente gráfico del número de turistas chinos, el número de turistas con residencia en China que visitaron España no cambió significativamente en 2016 con respecto a 2015, pero de repente aumentó en casi 30% en 2017 y ha estado aumentando significativamente en 2018 y 2019 antes de la pandemia. Este es el indicador más directo del éxito de este marketing de influencers.

Figure 3: El número de turistas con residencia en China que visitaron España entre 2015 y 2022



Además, en septiembre de 2021, el evento de Turespaña en el Art District de Pekín hizo que la cuenta oficial de Turespaña en Wechat fuera dos veces la

más vista entre las 20 principales cuentas de destinos internacionales en China. Perseguía la interacción del viandante a través de “selfies' con las imágenes de los destinos turísticos españoles proyectadas en varias pantallas, espejos y caleidoscopios”.

En el evento participaron personas influyentes de todos los ámbitos de la vida, así como ocho artistas que participaron en el evento y publicaron posts y vídeos. El acto fue visto 22 millones de veces en las redes sociales en China y asistieron 60.000 visitantes.

## **8. Determine estrategias de marketing de influencers adaptadas al mercado chino**

### **8.1. Investigue las plataformas sociales existentes adecuadas para el marketing de influencers en China**

Además de Douyin, Weibo y Wechat, que hemos mencionamos antes, Xiao Hongshu también es el medio social aplicable a este estudio. Cada una de estas plataformas de medios sociales tiene sus propias características especiales, diferentes formas de ofrecer información y está dirigida a distintos grupos de usuarios.

Tabla 3: Aplicaciones de redes sociales en China

App	Mau <sup>7</sup> (millones)	Función principal
Wechat	1310	Comunicación, aplicación multifunción
Douyin	706	Aplicación de video corto
Weibo	584	Aplicación para compartir mensajes en tiempo
Xiao Hongshu	200	Aplicación para compartir la vida cotidiana

Dado que la función principal de Wechat es la comunicación, no puede utilizarse como plataforma principal de promoción del tema estudiado, aunque tenga el Mau más alto.

Douyin, la mayor plataforma de vídeos cortos de China es también la aplicación

<sup>7</sup> Número de usuarios mensuales de la aplicación, eliminando de las estadísticas los usuarios duplicados.

de redes sociales más popular entre los jóvenes chinos. Cualquier tipo de influencers con los que necesitemos trabajar se pueden encontrar aquí, y es más adecuado trabajar con celebridades, así como con líderes de opinión aquí, donde un mayor número de usuarios es la base del éxito del marketing. Invitándoles a compartir su experiencia y conocimiento del turismo español a través de vídeos, ampliando la visibilidad e influencia del turismo español en el mercado chino, y dando a conocer el turismo español a más gente.

La influencia de Weibo en las redes sociales chinas ha disminuido un poco en la actualidad, pero sigue teniendo una gran base de usuarios y es la plataforma más utilizada por los productos chinos para hacer marketing de influencers.

Xiao hongshu, como aplicación para compartir la vida cotidiana, no es muy comercial, sin embargo, es una plataforma para que muchos microinfluencers se comuniquen con sus seguidores. Los microinfluencers disfrutan publicando sus diarios o experiencias con productos en Xiao Hongshu sin fines comerciales, lo que fideliza a sus seguidores. En las estadísticas de usuarios de Xiao Hongshu, las mujeres representan el 70% del total.

WeChat, por su parte, es una aplicación muy especial. La función principal de WeChat es ser una herramienta de comunicación entre amigos como Whatsapp, pero desde entonces ha generado una serie de microprogramas que incluyen pagos, compras, tuiteo de noticias, reserva de compartir viaje como Uber, y mucho más. Sin embargo, la mayoría de las herramientas de marketing de WeChat son artículos.

## **8.2. Discutir los criterios y estrategias para seleccionar a los influencers adecuado en el mercado chino**

- La reputación del influencer es primordial, y un mal reputación puede hacer que la influencia en una campaña de marketing sea contraproducente. Los consumidores chinos valoran la reputación por encima de todo.
- El marketing de influencers en múltiples plataformas puede ampliar el alcance, mientras que debe haber una forma adecuada de promocionar en diferentes plataformas sociales.
- Elija personas influyentes en múltiples campos y categorías. El dominio de los influencers se elige para segmentar el mercado, mientras que la elección del tamaño del influencer determina la compra de seguidores.



### **8.3. Análisis de las mejores prácticas de promoción del turismo español en las redes sociales chinas**

Para los productos turísticos, el criterio de evaluación más importante es la experiencia turística, y la promoción sin experiencia no es convincente. La campaña de marketing de influencers se asoció con Turespaña, las agencias de viajes chinas en línea Ctrip y Fliggy y las aerolíneas para invitar a 20 influencers chinos de las redes sociales a vivir la experiencia de viajar por España.

Para la selección de los 20 influencers:

3 líderes de opinión expertos en viajes y turismo, que evaluarán profesionalmente el producto turístico español y sus atractivos, publicarán en sus redes sociales sus experiencias en España y responderán a las preguntas de sus seguidores, dando consejos a los potenciales consumidores.

1 cantante y 1 actor con más de 10 millones de seguidores y mayores de 50 años, que se dirigen a los grupos de mediana y avanzada edad del mercado chino. Este grupo sigue a aún menos blogueros y se centra sobre todo en sus actores y cantantes favoritos. Se espera que los influencers publiquen sus experiencias sobre su viaje a España en Weibo o Douyin.

7 blogueros de distintos ámbitos con más de 10 millones de seguidores en la plataforma Douyin. Graban vídeos de viajes relevantes para publicarlos en sus cuentas mientras viajan, además de interactuar con los espectadores y promocionar el turismo español mediante retransmisiones en directo durante sus viajes. También pueden crear vídeos creativos sobre viajes por España.

2 blogueros de compras, además de publicar sus propias experiencias de viaje, también puede publicar vídeos de presentación de productos especiales, como el vino y el jamón españoles, o incluso cooperar con empresas españolas para abrir directamente canales de venta en el mercado chino.

2 bloggers chinos que viven en España. Sus rutas de viaje son diferentes a las de los demás. Su tarea es experimentar diferentes restaurantes de comida española en atracciones turísticas populares y publicar registros de video para encontrar restaurantes locales adecuados para los turistas chinos.

4 microinfluenciadores en el sector de los viajes que están experimentando otras rutas de viaje más alejadas de lo convencional, publicando sus

experiencias de viaje y compartiendo sus itinerarios de viaje en Xiao Hongshu. Dado que estos influencers se dirigen a un segmento de mercado de consumidores a los que les gusta viajar, es más probable que ya hayan visitado España alguna vez para viajar. Así que los itinerarios más singulares son más adecuados para este tipo de consumidores.

Además de los 4 microinfluencers, 16 blogueros y celebridades viajaron a cuatro de las ciudades más populares: Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla. 14 influencers chinos viajaron desde China con un itinerario unificado para valorar la experiencia de viajar a España desde el punto de vista de un turista corriente, promocionar España entre sus seguidores y otros consumidores chinos, y ampliar el alcance del turismo español dentro turismo emisor chino.

Aunque los 2 influencers chinos que viven en España también viajan con el mismo itinerario que los 14 blogueros o famosos, van a experimentar los restaurantes españoles cerca de atracciones populares como turistas chinos, ayudando a los consumidores potenciales de turismo español en el mercado chino a elegir restaurantes y comida españoles que se adapten a los gustos chinos y recomendándolos a los turistas chinos. Debido a los muchos años que llevan viviendo en España, son los que mejor conocen la diferencia entre la cultura china y la española, y también tienen que explicar e ilustrar a los consumidores potenciales en el vídeo. Por ejemplo:

- La hora de comer y cenar en China son las 12:00 y las 7:00 respectivamente, pero en España esta hora se retrasa 2 horas.
- En la percepción de los consumidores chinos, la propina es obligatoria en Europa y Estados Unidos, pero no lo es en España.
- También hay que explicar a los consumidores chinos la norma de que no se puede llevar alcohol a los restaurantes españoles y el hecho de que las bebidas y la cerveza son mucho más caras que en los supermercados. Esto se debe a que, en China, la mayoría de los restaurantes permiten llevar sus propias refrescos o bebidas alcohólicas y los precios para comprarlas en los restaurantes chinos son casi los mismos que en los supermercados.
- Y también puede introducir a los consumidores chinos billetes de tren y billetes de metro, métodos y procesos de compra de tarjetas de autobús, en la mayoría de las ciudades la tarjeta de autobús se vende en el tabaco, por primera vez a España para los turistas chinos es imposible saber, que también da en gran medida los turistas chinos en la comodidad de viaje.
- También es costumbre de los turistas chinos comprar regalos especiales locales para sus familiares y amigos mientras viajan, y las recomendaciones de los blogueros chinos locales serán más convincentes.

Las recomendaciones de estos blogueros chinos locales son cruciales para los viajeros a los que no les gusta viajar en grupo y planifican sus propios itinerarios, para obtener la máxima ayuda ante cualquier problema que puedan encontrar en la planificación de la ruta.

Los 4 microinfluencers por otro lado son especiales, al ser bloggers de viajes veteranos, la mayoría de sus seguidores son entusiastas a los que les encanta viajar, para este segmento de mercado de seguidores, España sigue siendo uno de los destinos internacionales más populares, y muchos de ellos puede que ya hayan visitado las ciudades turísticas más populares de España, por lo que el marketing de influencers para el público general no funciona para ellos.

Estos cuatro micro-influencers se dirigen a un grupo de consumidores chinos que ya han viajado a España, por lo que tienen que dar un itinerario diferente al del público general, por ejemplo:

- Destinos que no son conocidos por los turistas chinos, Benidorm, Galicia, etc.
- Viajes temáticos especiales, viajes de vino, viajes en familia, viajes en pareja, etc.
- Viajes en yate, viajes de golf, viajes de lujo, etc.

Estos destinos o formas de viajar únicos resultan aún más atractivos para los turistas chinos que han visitado España.

La cooperación con Turespaña fue esencial para esta campaña de marketing, ya que la seguridad y fiabilidad de los productos de marketing siguen siendo factores decisivos para que los turistas chinos decidan si compran o no los productos, y Turespaña, como Oficina Nacional de Turismo de España, garantiza la seguridad, autenticidad y fiabilidad de esta campaña de marketing y de los productos turísticos relacionados, para que los consumidores potenciales puedan estar tranquilos en sus preocupaciones de compra.

La asociación con Ctrip y Fliggy, dos de las mayores agencias de viajes en línea de China, también ofrece directamente a los consumidores y potenciales consumidores un canal de compra más seguro y cómodo, garantizando la autenticidad de los productos de viaje y proporcionando una plataforma para que los viajeros chinos realicen consultas. También ofrece asistencia en chino a los consumidores que tienen problemas al viajar.

## 8.4. DAFO

Tabla 4: DAFO

Fortalezas	Debilidad
<p>Los casos de éxito de 2017 sentaron una base sólida para la promoción del marketing de influencers de la industria turística española en China.</p> <p>España es percibida en China como un destino turístico atractivo, conocido por su cultura, gastronomía y belleza natural, lo que puede ser una ventaja para el marketing de influencers.</p>	<p>El marketing de influencers en las redes sociales está más orientado al mercado joven: en comparación con las personas de mediana edad y mayores, los jóvenes están más interesados en seguir a los influencers.</p> <p>El gobierno chino tiene regulaciones estrictas sobre las redes sociales y el contenido en línea, lo que podría limitar la difusión de cierto contenido.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Identificar nichos específicos dentro del mercado chino, como el turismo de lujo, aventura o gastronómico, y colaborar con influencers especializados.</p> <p>Utilizar plataformas de redes sociales chinas como Weibo, WeChat o Douyin para llegar a la audiencia local de manera efectiva..</p>	<p>Otros destinos turísticos ya han lanzado actividades de marketing en el mercado chino, como la visita del Ministro de Turismo francés y del Ministro de Turismo tailandés acogiendo a los turistas chinos en el aeropuerto tailandés, que fueron hechos reales ocurridos en el primer semestre de este año y desencadenaron un revuelo en las redes sociales chinas recibió acaloradas discusiones y atención.</p> <p>Los turistas chinos pueden cambiar rápidamente sus preferencias debido a factores externos como eventos internacionales, crisis sanitarias, el boca a boca de personas influyentes, etc.</p>

## 8.5. Otros desafíos que puede encontrar durante este proceso de marketing de influencers

### Idiomas

Cuando los turistas chinos viajan a España, la barrera del idioma es el problema más importante. Como ya se ha mencionado, casi ningún turista chino habla español, y los turistas chinos no tienen una buena base de inglés.

En zonas turísticas populares o destinos con gran concentración de turistas chinos, lo más fácil y eficaz es que los dependientes locales aprendan algunas frases sencillas en chino, o incluso contratar a dependientes que hablen chino. Para las atracciones turísticas más populares, se pueden crear sitios web en chino o audioguías en chino para ayudar a los turistas chinos a tener una mejor experiencia.

### Culturales

Las diferencias culturales entre China y España también pueden tener un impacto significativo en las actividades turísticas. Dos blogueros chinos que viven en España son muy importantes en el marketing de influencers, ya que pueden presentar a los turistas chinos o a los consumidores potenciales las

diferencias culturales más básicas, responder a sus preguntas, orientar y ayudar a los turistas chinos, así como explicarles y recordarles las diferencias culturales en el producto turístico cuando trabajan con agencias de viajes chinas en línea.

### **Competencia en el mercado**

La competencia en el mercado será un problema persistente, y para aumentar la cuota de mercado en el mercado chino será necesario aumentar la influencia de España y el interés por viajar a España entre los consumidores y potenciales consumidores chinos. La actual campaña de influencers no es suficiente; se necesitan campañas o alianzas más frecuentes para aumentar el impacto y garantizar la experiencia turística, asegurando mayores valoraciones y una mejor palabra de boca entre los consumidores chinos.

### **Vuelos de tráfico**

La larga distancia geográfica entre China y España es un resultado que no puede modificarse, por lo que las mejoras en este ámbito deben centrarse en reducir los precios y mejorar la experiencia de vuelo.

En la actualidad, los enlaces de transporte entre China y España siguen basándose en vuelos de conexión, no hay muchos vuelos directos, y los vuelos directos pueden ser más caros, por lo que es importante cooperar con las aerolíneas para abrir más vuelos directos para mayor comodidad de los turistas. Y para asegurar que el servicio y la experiencia en el vuelo, para reducir la fatiga del viajero durante el vuelo.

## **9. Conclusiones**

Este proyecto entiende y analiza el marketing de influencers, resume la situación actual de la industria turística española para el mercado chino, y analiza el mercado turístico offshore chino y casos concretos de su marketing de influencers, comprobando así la viabilidad de la implantación del marketing de influencers por parte del turismo español en el mercado chino.

El mercado turístico de China fuera del país, que acaba de abrirse poco después de la pandemia, es el momento perfecto para ampliar el alcance de la industria turística española, mientras que el éxito general de las campañas de marketing de influencers de la Oficina Española de Turismo para el mercado chino en 2017 ha proporcionado una sólida base teórica para este programa de marketing de influencers.

El programa de marketing de influencers resultante combina Douyin, la plataforma de medios sociales más popular en China en los últimos años, con Weibo, una plataforma tradicional de medios sociales, como principal plataforma promocional de esta campaña de marketing de influencers.

A través de los diferentes tipos de influencers e industrias, podemos dirigirnos al mercado chino en general y a diversos segmentos del mercado, ampliar la influencia del turismo español entre el público chino a través del marketing de influencers y hacer que más consumidores chinos conozcan y comprendan España como destino turístico, estimular el comportamiento de compra de los consumidores potenciales, y ayudar a la industria turística española a recuperar el mercado chino.

En conjunto, se tratará de un esfuerzo de marketing de influencers integral y específico de la industria turística española para todo el mercado turístico offshore chino, ofreciendo promociones y experiencias de viaje adecuadas para turistas de todos los sectores, edades y necesidades, con la intención de expandir la influencia del turismo español en todo el mercado chino, atraer a más gente a España, estimular el deseo de gasto de los potenciales consumidores y permitir que el turismo español arraigue en los corazones de los habitantes del mercado chino.

## ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda  
 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza			X	
ODS 2. Hambre cero			X	
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos		X		

## Bibliografía

199IT. *Informe de investigación del mapa de turismo digital de China 2022*.  
<<http://www.199it.com/archives/1487226.html>> [Consulta: 10 de julio de 2023]

Chao news. *"Libro blanco de la industria turística de Douyin 2023": los gastos en viajes de las personas siguen aumentando*  
<<https://tianmunews.com/news.html?id=2489219>> [Consulta: 14 de julio de 2023]

<https://m.traveldaily.cn/article/150436>

economipedia. *Marketing de influencers*  
<<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>>  
[Consulta: 5 de julio de 2023]

Kolsquare. *Sector de los viajes: campañas exitosas de marketing de influencers*  
<<https://www.kolsquare.com/es/blog/sector-de-los-viajes-5-campanas-exitosas-de-marketing-de-influencers/>> [Consulta: 6 de julio de 2023]

Zhihu. *Análisis de caso sobre la creación y promoción de marketing de productos Shanghai Disney*.  
<<https://zhuanlan.zhihu.com/p/37705910>> [Consulta: 6 de julio de 2023]

We are social. *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*.  
<<https://wearesocial.com/cn/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/>> [Consulta: 8 de julio de 2023]

DATAPEPORTAL. *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.  
<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>>  
[Consulta: 8 de julio de 2023]

EL PAÍS. *España se lanza a por el turismo chino tras el fin de las restricciones por la pandemia*.  
<<https://elpais.com/economia/2023-02-18/espana-se-lanza-a-por-el-turismo-chino-tras-el-fin-de-las-restricciones-por-la-pandemia.html>>  
[Consulta: 10 de julio de 2023]

Linked in. *Las 5 experiencias turísticas más deseadas por los turistas chinos*.



<<https://es.linkedin.com/pulse/las-5-experiencias-tur%C3%ADsticas-m%C3%A1s-deseadas-por-los-chinos-perrenoud-1f>> [Consulta: 13 de julio de 2023]

Cincodías. *Los museos españoles se vuelcan en atraer a los turistas chinos.*

<[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/19/fortunas/1642598181\\_772109.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/19/fortunas/1642598181_772109.html)> [Consulta: 12 de julio de 2023]

Turespaña. *El Gobierno relanza el turismo chino en unas jornadas con más de 220 representantes del sector.*

<<https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/gobierno-turismo-chino-jornadas-representantes-sector/>> [Consulta: 14 de julio de 2023]

Influence4You. *¡Descubre las apps de viaje más utilizadas en España y sus estrategias de influencia!*

<<https://bloges.influence4you.com/descubre-las-apps-de-viaje-mas-utilizadas-en-espana-y-sus-estrategias-de-influencia/>> [Consulta: 16 de julio de 2023]

LAURA QUELLE. *Spain China Project promociona la Marca España con la visita de 10 influencers.*

<<https://ecommerce-news.es/spain-china-project-promociona-la-marca-espana-con-la-visita-de-10-influencers/>> [Consulta: 18 de julio de 2023]

Statista. *Evolución anual del número de turistas con residencia en China que visitaron España entre 2015 y 2022.*

<<https://es.statista.com/estadisticas/1043077/numero-de-turistas-chinos-en-espana/#:~:text=N%C3%BAmero%20anual%20de%20turistas%20chinos%20en%20Espa%C3%B1a%202015%2D2022&text=La%20evoluci%C3%B3n%20anual%20del%20n%C3%BAmero,2022%20fue%20de%20aproximadamente%2060.000.>> [Consulta: 19 de julio de 2023]

Servimedia. *Turespaña se convierte en la oficina de turismo más seguida en Wechat, la red social china.*

<<https://www.servimedia.es/noticias/2005669>> [Consulta: 20 de julio de 2023]

Jvliang Suanshu. *Informe de datos de Douyin 2022.*

<<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/875>> [Consulta: 14 de julio de 2023]

Marketing4ecommerce. *Marca España ficha a 10 influencers chinos con millones de seguidores para atraer turismo del gigante asiático.*

<<https://marketing4ecommerce.net/marca-espana-influencers-chinos/>>  
[Consulta: 23 de julio de 2023]

Cyberclick. *¿Qué es un microinfluencer?*

<<https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer#:~:text=Los%20microinfluencers%20son%20usuarios%20que,m%C3%A1s%20cercana%20con%20sus%20seguidores.>>  
[Consulta : 25 de julio de 2023]

Creativepool. *Airbnb launch the 'Live There' house in Shoreditch with a #DingDong*

<<https://creativepool.com/magazine/leaders/airbnb-launch-the-live-there-house-in-shoreditch-with-a-dingdong.9811>>  
[Consulta: 26 de julio de 2023]