



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Influencia y buenas prácticas en la generación de
contenido turístico en TikTok

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Fabian Gutierrez, Mireya Natalie

Tutor/a: Font Julián, Cristina Isabel

Cotutor/a: Orduña Malea, Enrique

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Dedicatoria

A mi madre y mi abuelita Lilo (QEPD).

Por su valentía, coraje y empeño en la vida.

Por enseñarme a nunca dejar de luchar por mis sueños y seguir adelante.

Gracias a por estar a mi lado desde siempre y apoyarme durante esta etapa tan importante de mi vida.

Tabla de contenido

Índice de Figuras	IV
RESUMEN EJECUTIVO	V
EXECUTIVE SUMMARY	VI
RESUM EXECUTIU	VII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos de la investigación	2
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	3
2.1 Turismo	3
2.1.1 Efectos de la pandemia en el Turismo	4
2.1.2 La digitalización del turismo	6
2.1.3 Uso de las redes sociales en el turismo	7
2.2 TikTok	8
2.2.1 Uso de TikTok en el Turismo	9
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	12
3.1. Diseño y difusión del cuestionario	12
3.2. Análisis de publicaciones en TikTok.....	15
3.2.1 Selección de <i>hashtags</i> para segmentar el análisis	16
3.2.2 Análisis de publicaciones filtradas a través del hashtag.....	18
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	21
4.1 Resultados de la encuesta	21
4.1.1 Uso de TikTok para la búsqueda de información turística	23
4.1.2 Influencia de las publicaciones turísticas en la toma de decisiones de los usuarios	25
4.1.3 Preferencias en la presentación de contenido en TikTok	28
4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS “POSTS” DE TIKTOK.....	31
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS.....	44
Anexo I: Relación del Trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible	44
Anexo II. Documentos complementarios de la investigación	46

Índice de Figuras

Figura 1. Llegada de turistas internacionales 2020, 2021 y 2022.	5
Figura 2. Publicación elaborada en LinkedIn para difundir la encuesta.	14
Figura 3. Difusión de la encuesta en la cuenta oficial de LinkedIn del MUSCMCC. .	15
Figura 4. Perfil de nueva cuenta en TikTok creada para la investigación.....	16
Figura 4. Resultados de búsquedas en TikTok por etiqueta seleccionada	18
Figura 5. Respuesta a "¿Con qué frecuencia sueles viajar?"	21
Figura 6. Respuesta a "¿Qué tipo de viajes sueles realizar"	22
Figura 7. Respuesta a "¿Qué te motiva a visitar un destino turístico"	22
Figura 8. Respuesta a "Edad"	23
Figura 9. Respuesta a "País de residencia"	23
Figura 10. Respuesta a "¿Cuál es la frecuencia de uso de TikTok?	24
Figura 11. Respuestas a "¿Utilizas TikTok para buscar inspiración o información sobre destinos turísticos?"	24
Figura 12. Respuesta a "¿Cómo buscas el destino de tu interés en el buscador de TikTok?.....	25
Figura 13. Respuesta a "¿Algún video de TIKTok ha contribuido, en mayor o menor medida, a tomar una decisión de viaje?"	25
Figura 14. Respuesta a "¿Cuál ha sido el nivel de influencia del video en tu decisión?"	26
Figura 15. Respuestas a "¿Qué te llevó a tomar esta decisión".....	26
Figura 16. Respuesta a "Además de la información que hallas en TikTok sobre el destino turístico, ¿consultas otra fuente de información para tomar la decisión final?"	27
Figura 17. Respuesta a "¿Qué fuentes de información?"	27
Figura 18. Respuesta a "¿Por qué usas TikTok para informarte sobre destinos turísticos en comparación con otras redes sociales?"	28
Figura 19. Respuestas a "¿Cómo es la navegación en la red social para buscar información?"	29
Figura 20. Respuestas a "¿Qué elementos crees que hacen que un video de viajes en TikTok sea más atractivo para ti?	29
Figura 21. Respuesta a "¿Qué tipo de actividades turísticas te gusta ver en contenidos de viajes?.....	30
Figura 22. Respuesta a ¿A qué contenido en TikTok recurres cuando deseas informarte de un destino turístico de tu interés?"	30
Figura 23. Resultados de búsqueda al usar "planes valencia" y #planesvalencia.	33
Figura 24. Video que TikTok mostró como resultado al buscar el hashtag "#quehacerenvalencia".....	33

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en explorar en profundidad el uso y el potencial de *TikTok*, popular red social, como medio digital para promover actividades turísticas. Los objetivos principales son identificar el comportamiento de los usuarios al buscar publicaciones sobre actividades turísticas en *TikTok*, así como determinar el grado de influencia que estas publicaciones tienen en sus decisiones de viaje. Asimismo busca reconocer las prácticas de contenido más efectivas para crear publicaciones sobre promoción turística en la plataforma.

Para realizar el estudio, se utilizó una encuesta dirigida a usuarios que utilizan *TikTok* para buscar información sobre destinos turísticos. Esta encuesta se difundió a través de cuentas personales y profesionales vinculadas al ámbito académico.

Además, se realizó un análisis de 50 post en *TikTok* sobre actividades turísticas en Valencia, identificando los recursos audiovisuales y métricas de cada uno. Esta parte de la investigación se delimitó geográficamente para enfocar mejor el estudio.

Ambas herramientas de investigación han permitido alcanzar resultados significativos sobre el papel de *TikTok* en la promoción de destinos turísticos.

La investigación revela que *TikTok* es una plataforma influyente con gran potencial para el marketing turístico, especialmente en campañas dirigidas a jóvenes de la Generación Z y Millennial (16 a 28 años) que valoran contenidos visualmente atractivos y de corta duración.

Aunque su influencia en la toma de decisiones turísticas es moderada, *TikTok* logra captar la atención hacia destinos turísticos y dirige el interés hacia otras fuentes de información digital, como YouTube, para obtener más detalles sobre el destino y facilitar la toma de decisiones posteriores.

El estudio destaca como mejores prácticas la creación de publicaciones sobre actividades turísticas al aire libre o en entornos naturales; el uso de recursos visuales atractivos y narraciones en off; así como la inclusión de *copys* y *hashtags* relacionados al destino turístico.

Palabras clave: TikTok, video, turismo, redes sociales, contenido

EXECUTIVE SUMMARY

This research focuses on exploring in depth the usage and potential of TikTok, a popular social media platform, as a digital medium for promoting tourist activities. The main objectives are to identify user behavior when searching for posts about tourist activities on TikTok and to determine the extent to which these posts influence travel decisions. Additionally, it aims to recognize effective content practices for creating tourism promotion posts on the platform.

To conduct the study, a survey aimed at users who use TikTok to seek information about tourist destinations was employed. This survey was disseminated through personal and professional accounts linked to the academic field.

Furthermore, an analysis was conducted on 50 TikTok posts about tourist activities in Valencia, focusing geographically to refine the study. This analysis identified the audiovisual resources and metrics used in each post.

Both research tools have provided significant insights into TikTok's role in promoting tourist destinations. The research reveals that TikTok is an influential platform with great potential for tourism marketing, particularly in campaigns targeting Generation Z and Millennial youth (aged 16 to 28) who value visually appealing and short-form content.

While TikTok's influence on travel decisions is moderate, it successfully captures attention towards tourist destinations and directs interest to other digital information sources, such as YouTube, for more detailed destination information and to facilitate subsequent decision-making.

The study highlights best practices including creating posts about outdoor activities or natural environments, using attractive visual resources and voiceovers, and incorporating destination-related copy and hashtags.

Keywords: TikTok, video, tourism, social media, content

RESUM EXECUTIU

Esta investigació se centra en explorar en profunditat l'ús i el potencial de TikTok, popular xarxa social, com mig digital per a promoure activitats turístiques. Els objectius principals són identificar el comportament dels usuaris en buscar publicacions sobre activitats turístiques en TikTok, així com determinar el grau d'influència que estes publicacions tenen en les seues decisions de viatge. Així mateix busca reconéixer les pràctiques de contingut més efectives per a crear publicacions sobre promoció turística en la plataforma.

Per a realitzar l'estudi, es va utilitzar una enquesta dirigida a usuaris que utilitzen TikTok per a buscar informació sobre destinacions turístiques. Esta enquesta es va difondre a través de comptes personals i professionals vinculades a l'àmbit acadèmic.

A més, es va realitzar una anàlisi de 50 post en TikTok sobre activitats turístiques a València, identificant els recursos audiovisuals i mètriques de cadascun. Esta part de la investigació es va delimitar geogràficament per a enfocar millor l'estudi.

Totes dues ferramentes d'investigació han permés aconseguir resultats significatius sobre el paper de TikTok en la promoció de destinacions turístiques.

La investigació revela que TikTok és una plataforma influent amb gran potencial per al màrqueting turístic, especialment en campanyes dirigides a joves de la Generació Z i Millennial (16 a 28 anys) que valoren continguts visualment atractius i de curta duració.

Encara que la seua influència en la presa de decisions turístiques és moderada, TikTok aconseguix captar l'atenció cap a destinacions turístiques i dirigix l'interés cap a altres fonts d'informació digital, com YouTube, per a obtindre més detalls sobre el destí i facilitar la presa de decisions posteriors.

L'estudi destaca com a millors pràctiques la creació de publicacions sobre activitats turístiques a l'aire lliure o en entorns naturals; l'ús de recursos visuals atractius i narracions en off; així com la inclusió de copys i etiquetes relacionades a la destinació turística.

Paraules clau: TikTok, vídeo, turisme, xarxes socials, contingut

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

La red social TikTok se lanzó en el mercado digital en 2016, pero fue durante la pandemia, originada en el año 2020, que alcanzó una popularidad inesperada, superando los mil millones de usuarios a raíz del “boom digital” originado por esta crisis sanitaria, de acuerdo con un reporte realizado por Statista Advertising & Media Outlook (2022). Este mismo reporte indica que, en 2021, segundo año de la pandemia, la red social china superó a Instagram en número de usuarios.

Su aparición en el mundo digital no solo representó una nueva competencia para las gigantes como Facebook e Instagram, sino que también ofreció al mundo del *social media* una nueva perspectiva sobre la creación de contenido digital. Tal como revela Olivares García & Méndez Majuelos (2020): “El éxito de TikTok está en su funcionamiento, la forma de visualización y el tipo de contenidos, todo ello basado en una tecnología que une inteligencia artificial junto a la captación y grabación de imágenes de vídeo, dirigido a un usuario muy concreto” (p. 244).

A diferencia de otras redes sociales, TikTok despertó la atención de los usuarios con un nuevo formato de contenido caracterizado por videos cortos entre 30 a 60 segundos, el uso innovador de recursos audiovisuales y la creación de tendencias, inicialmente centradas en el baile.

Su popularidad alcanzó tal magnitud que actualmente se ubica como la sexta red social más utilizada, de acuerdo con el reporte “Digital 2023” (We are Social, 2023).

La madurez de esta red social en estos últimos años y su versatilidad para abordar diversas temáticas han llevado a TikTok a tomar protagonismo en otros sectores del mercado como el turismo. En España, por ejemplo, muchas marcas turísticas han apostado por *TikTok* para conectar con más audiencias, creando contenidos adaptados a la comunidad y consiguiendo excelentes resultados. Ejemplos notables son el Palladium Hotel Group, prestigiosa cadena de hoteles a nivel mundial, y Baleria, empresa española de viajes en ferry (Newsroom TikTok, 2021).

Actualmente *TikTok* se ha convertido en una herramienta clave para compartir información turística. *Influencers*, celebridades, agencias de viaje y usuarios en general utilizan esta red social para compartir información sobre sus experiencias de viaje, mostrar destinos turísticos y brindar recomendaciones.

Ello ha llevado a que los usuarios vean en ella una fuente de consulta de información al momento de realizar una búsqueda sobre un destino turístico de interés.

Todo lo expuesto nos conduce a la principal motivación del presente Trabajo de Fin de Máster (TFM), titulado “Influencia y buenas prácticas en la generación de contenido

turístico en TikTok”, una investigación centrada en conocer a profundidad el uso y potencial de esta red social en la difusión de contenido turístico.

Los resultados obtenidos proporcionan datos valiosos para el campo del *marketing* digital, específicamente relacionados con las buenas prácticas para la creación de contenido turístico en la plataforma. Además, ofrece una visión detallada del comportamiento de los usuarios al buscar e interactuar con información turística en *TikTok*.

1.1 Objetivos de la investigación

El objetivo general del TFM es comprobar la efectividad de *TikTok* como medio de difusión para el sector turismo.

Para conseguir llegar a este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la existencia de un patrón de uso y comportamiento en los usuarios al momento de buscar información sobre destinos turísticos en *TikTok*
- Determinar la influencia que tiene el contenido en las decisiones de los usuarios
- Identificar las prácticas más efectivas para generar contenido en *TikTok* sobre destinos turísticos.

Se estima que los resultados de este trabajo contribuyan y sean de utilidad para las agencias de turismo, responsables de marketing digital y creadores de contenidos de viajes que deseen conocer más a su audiencia e identificar las mejores prácticas para llegar a ella.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el viaje de individuos a países o lugares distintos a su lugar de residencia habitual (ONU Turismo, n.d.). En los últimos años, ha emergido como una de los impulsores claves del crecimiento y desarrollo económico a nivel global.

De acuerdo con ONU Turismo (2024), “se calcula que -el turismo- alcanzó 3,3 billones de dólares de los EE. UU. en 2023, lo que equivale al 3% del PIB mundial”.

Existen diversos factores que motivan a las personas a viajar. Algunos pueden ser de carácter personal, profesional, de ocio o religioso. De acuerdo con un reporte de Statista Research Department (2021), en el año 2018, el 58% de los turistas internacionales alrededor del mundo decidieron viajar por motivos de ocio, recreo y vacaciones; mientras que el 27% lo hizo por visita a amigos o familiares, salud o religión. Un 13% de turistas, señala, viajaron solo por asuntos de trabajo.

Dentro de las principales motivaciones de quienes disfrutan de hacer turismo y ubican al viaje como una prioridad en su vida, destacan, principalmente, la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; el interés por experimentar la diversidad cultural y el romper con la rutina y escapar de la realidad (Araújo Pereira & De Sevilha Gosling, 2017, p.82).

Dada las características particulares de esta actividad, el turismo es un fenómeno a escala global que atraviesa fronteras y que tiene repercusión directa en sectores clave para el progreso y desarrollo económico de todos los países. Así lo señala Brida et al. (2008): “los beneficios económicos son probablemente la principal razón por la cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo” (p.36).

Asimismo, de acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, solo en el 2022, el sector turismo representó el 7.6% de la economía mundial, la mayor contribución desde el año 2019 (World Travel & Tourism Council, 2023).

Los principales efectos financieros generados por el turismo en la economía nacional y mundial son “los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios” (Brida et al., 2008, p.36).

Por ese motivo, el impacto económico de las actividades turísticas en el entorno donde se desarrollan ha despertado un interés por el estudio e inversión de este sector, no siendo España una excepción.

Al igual que Francia o Estados Unidos, España recibe anualmente millones de turistas que aportan significativos ingresos a sus respectivas economías internacionales (Quintero Santos, 2004, p. 265).

En concreto, España recibió la visita de 85.1 millones de turistas durante 2023, posicionándose una vez más como el país más visitado de Europa (Axa Schengen, 2024).

El impacto del sector turístico en España ha sido de tal magnitud que en la actualidad tiene un efecto fundamental en el crecimiento de su fuerza económica. Así lo revela el diario La Razón (2024): “El sector turístico en España consolida su recuperación en 2023 y ha cerrado el año con la creación de 186.596 millones de euros de actividad. Esto significa que ha contribuido a la economía española con un 12,8% del PIB, el máximo de la serie histórica”.

Además de ello, destaca la capacidad que tiene este sector para generar mayores oportunidades de empleo en el país europeo. De acuerdo con La Razón (2024): “El empleo turístico supone el 17% del total del empleo generado en España en todo 2023. Para 2024 más de la mitad de los empresarios del sector prevé seguir creando empleo (53,8%)”.

Por todo lo expuesto, España ha podido consolidarse como un referente turístico a nivel mundial al igual que países como Estados Unidos o Francia.

No obstante, su liderazgo en el sector no se limita únicamente a su capacidad para aprovechar los ingresos del turismo, sino también a su capacidad para adaptarse y recuperarse de sucesos como la pandemia originada por la COVID 19, evento que tuvo un impacto negativo dentro del sector turismo y de demás mercados.

El confinamiento casi total originó, solo entre enero y mayo del 2020, 300 millones de turistas menos y 320.000 millones de dólares de los EE.UU. perdidos en ingresos por turismo internacional (ONU Turismo, 2020).

2.1.1 Efectos de la pandemia en el Turismo

La pandemia originada por la enfermedad de la COVID-19 llegó a Europa y España entre febrero y marzo de 2020, implantando restricciones paulatinas hasta decretar un confinamiento obligatorio que restringió de manera total los viajes por turismo (Calveras & Santana, 2022, p.165).

Figura 1. Llegada de turistas internacionales 2020, 2021 y 2022.

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2020, 2021 Y 2022. CAMBIO INTERANUAL VERSUS 2019



Fuente: Gráfica realizada por ONU Turismo(2022)

La rápida propagación del virus y el temor por nuevos contagios llevó a que la medida del confinamiento obligatorio se extendiera a los demás continentes, restringiendo los viajes internacionales. Este escenario fue, sin duda, uno de los más perjudiciales para el sector del turismo y de la economía mundial.

De acuerdo con el informe “COVID-19 and tourism: An UpDate”: “la caída de las llegadas internacionales ha causado una pérdida estimada de alrededor de 2,4 billones de dólares en PIB en 2020”(UNCTAD, 2021, p.18).

Ante este escenario, medios digitales como las páginas web o redes sociales se convirtieron en la opción preferida por los usuarios para disfrutar desde casa de experiencias como descubrir nuevos destinos turísticos. Tal como lo afirma, Sierra & Barrientos (2021): “el aumento de sus usos fue evidente, especialmente durante la pandemia, porque el mundo se mantuvo en movimiento a través de Internet, mientras que las formas tradicionales de hacer las cosas quedaron paralizadas” (p.35).

Para octubre del 2021, segundo año de iniciada la pandemia, el número de usuarios activos registrados en redes sociales superó los 4.5 billones (We are Social, 2021).

El cambio en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales provocó una reconsideración de su utilidad. Estos medios dejaron de ser vistos exclusivamente como plataformas de entretenimiento y se convirtieron en un medio para recabar información sobre temas de interés como la política, la crisis sanitaria, el turismo, entre otros.

Tal como lo afirma Vázquez Chas (2023) “las redes sociales online permitieron no sólo conectar con los demás, sino también informarse acerca de temas políticos y de actualidad, siendo ambas cosas importantes para mantener el capital social tanto individual como colectivo” (p.136).

Las cuentas oficiales de destinos turísticos, gravemente afectadas por la pandemia, aprovecharon esta oportunidad que les brindaron las redes sociales para mantener la promoción turística durante el período de confinamiento.

Dieciséis ciudades de diversos países utilizaron activamente sus cuentas de Facebook y Twitter para promover su patrimonio cultural. En muchos casos, estos mensajes incluían invitaciones a los turistas para quedarse en casa y cuidarse, permitiéndoles así disfrutar plenamente de los atractivos del destino una vez superada la pandemia(Paniagua Rojano & Pastor Marín, 2021, p.177)

Este panorama marcó el inicio de una nueva era de digitalización en el turismo, que introdujo nuevas maneras de pensar la promoción de las actividades turísticas.

2.1.2 La digitalización del turismo

El proceso de digitalización de la sociedad ha provocado transformaciones significativas que han modificado la relación entre la comunicación y el turismo. Las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) han tenido un impacto directo en la prestación de servicios turísticos, alterando el paradigma tradicional basado exclusivamente en la promoción a través de agencias de viajes.

Esta situación cambió con la aparición del internet que favoreció y aceleró los procesos involucrados en la actividad turística. Tal como lo comenta Vidal (2019): “el internet permitió facilitar las operaciones de hoteles, aerolíneas y otros proveedores de servicios turísticos, conectando dispositivos inteligentes, sistemas y procesos para mejorar su eficacia. En el turismo se extiende la conectividad a los objetos y dispositivos, se recopilan datos y se comunica a través de internet. Se incluyen medios de control de pagos, billetes electrónicos, generación de información, integración de sensores en autos, maletas, edificios, etc.”

En gran medida, las ventas directas offline entre agencias de viaje y turistas interesados en explorar nuevos destinos han quedado atrás. Este método ha sido sustituido por canales de comunicación y distribución, como las páginas web, que proporcionan información ilimitada sobre destinos y servicios turísticos de interés.

Los clientes actualmente planifican sus viajes de forma independiente, gestionando todo desde la reserva de vuelos y habitaciones hasta la inscripción en actividades, y monitoreando su experiencia en tiempo real mediante sus smartphones, en lugar de utilizar agencias o tour operadores (Ortiz, 2019).

La aparición de las reseñas o blogs de viajes en la web realizados por turistas también representaron un cambio importante dentro del sector, permitiendo la generación de base de datos de usuarios con sus experiencias de viaje a través de ellas. (Rodríguez Cid et al., 2015, p. 830).

2.1.3 Uso de las redes sociales en el turismo

Internet primero y la World Wide Web después fueron TICs que lideraron el inicio de esta digitalización del sector turístico; no obstante, con el transcurso del tiempo y el desarrollo de la tecnología llegaron unos nuevos actores dispuestos a continuar con esta transformación: las redes sociales.

Una red social se describe como un espacio en Internet donde las personas comparten y publican todo tipo de información, tanto personal como profesional, con otras personas, ya sean conocidas o completamente desconocidas (Celaya, 2000).

Estos espacios se han transformado en medios de comunicación fundamentales para el sector turístico, ya que facilitan la comunicación bidireccional con los clientes. Asimismo, se distinguen por su notable capacidad de persuasión, dado que las valoraciones, sean positivas o negativas, pueden volverse virales rápidamente (Montaudon-Tomas et al., 2020, p.1176).

Estos medios se crearon para facilitar la interacción entre las personas sin importar condiciones geográficas o temporales. Con el transcurso del tiempo, se acondicionaron para ofrecer más que interacción social entre individuos.

Las redes sociales han adoptado nuevos propósitos, como el de servir como medios informativos, consolidándose como herramientas de comunicación esenciales en la sociedad. A través de ellas, tanto individuos como empresas comparten y difunden información con públicos o grupos específicos (Herrera, 2012, p.128).

De acuerdo con el reporte Digital 2023, el 32% de los usuarios en España usan las redes sociales para buscar contenido mientras que el 29.2% de los usuarios lo hacen para buscar inspiración de cosas por hacer o comprar (We are social, 2023).

El reconocimiento de las redes sociales como un canal clave para buscar información de viajes ha llevado a que los agentes del sector turístico comprendan la importancia de esta plataforma, motivándolos a integrarlas en sus estrategias de comunicación.

Inicialmente la información relacionada a viajes que se localizaban en las redes sociales eran realizadas por usuarios que gustaban de compartir sus experiencias con su comunidad online en su "feed". Investigaciones revelan que más del 92% de los viajeros sienten la necesidad de compartir sus experiencias en redes sociales (Barrientos Báez et al., 2021, p.99).

Fue cuestión de tiempo para que las instituciones involucradas en el sector turístico tomaran presencia activa en las redes sociales para poder atraer la atención de aquel turista en búsqueda de información.

Los Ministerios del Turismo y Organizaciones del sector hotelero, a nivel mundial, tuvieron que involucrarse activamente para interactuar con su público objetivo y lograr *engagement*. Como resultado, el uso de las redes sociales para este fin se ha

generalizado, transformándose en un canal oficial de comunicación de marca (Okazaki et al., 2012).

Dado que la búsqueda de información es fundamental en la planificación de un viaje o el *travel journey*, la presencia de las redes sociales, reconocida como fuente significativa de información en los usuarios, se vuelve imprescindible en toda campaña de promoción turística.

Antes de elegir un destino turístico, los turistas desean estar bien informados y las redes sociales, como se comentó anteriormente, son una poderosa plataforma de comunicación e información a la que recurren (Dina & Sabou, 2012, p.26).

Las redes sociales parecen haber reemplazado el papel de las agencias de viaje como centros de información sobre destinos o paquetes turísticos.

Al buscar información en las redes sociales, los usuarios consultan una variedad de fuentes. Exploran cuentas oficiales de destinos turísticos, agencias de viajes y perfiles de otros viajeros que han visitado destinos de su interés

La experiencia de otros viajeros, representado en videos o comentarios, influye en la percepción de los usuarios. En el sector turístico en particular, las recomendaciones pueden tener un efecto muy importante ya que cada año millones de viajeros tienen que planificar sus vacaciones.(Casaló et al., 2009).

Las redes predilectas para compartir experiencias de este tipo son Facebook, Twitter e Instagram (Caldevilla-Domínguez et al., 2021, p. 449).

Una de las características que han facilitado que los turistas recurran a estas redes sociales para buscar información son los contenidos multimedia que utilizan, especialmente imágenes y videos. Ello debido a que formatos de este tipo permiten presentar imágenes online del sitio turístico, un factor crucial en la decisión del turista, ya que les sirve como principal fuente de información sobre su reputación (Caldevilla-Domínguez et al., 2021, p. 452).

Facebook e Instagram son dos gigantes de las redes sociales que se han destacado por proporcionar este tipo de formato. Sin embargo, poco después del inicio de la pandemia, surgió una plataforma social decidida a cambiar la forma en que se narran las experiencias, incluidas las turísticas. Esta plataforma es conocida mundialmente como *TikTok*.

2.2 TikTok

TikTok es un aplicativo que nació en el mercado chino en el año 2016. El futuro de la *app* creada por ByteDance no tuvo los efectos esperados hasta que la empresa china decidió adquirir Musical.ly, una red social caracterizada por la creación de videos cortos de 15 a 60 segundos y transmisiones en directo, con un amplio catálogo de efectos y sonidos. Todas las cuentas de esta *app* migraron a *TikTok* (De-Santis & Vintimilla-León, 2021, p.20).

La posibilidad de crear y compartir videos cortos, atractivos y entretenidos, de manera sencilla, logró que *TikTok* cruzara fronteras y se posicionara rápidamente como uno de los favoritos de nuevos mercados como Estados Unidos. En el año 2018, se convirtió en la app más descargada en Estados Unidos, con 80 millones de descargas (De-Santis & Vintimilla-León, 2021, p.20).

La llegada de la pandemia aceleró la popularidad de esta aplicación. Una de las características que permitió este acelerado crecimiento fue la capacidad de generar contenido de diversas temáticas en la plataforma: desde *trends* de bailes hasta relatos de noticias en 60 segundos.

Así lo comenta De-Santis & Vintimilla-León (2021): “En 2020 y 2021 la popularidad de esta plataforma digital se ha acrecentado, en especial, en personas comprendidas entre 15 y 29 años, y se infiere que es por la cantidad de tópicos de la red social. Además, la aplicación despliega una serie de videos, de acuerdo con el interés del usuario llegando a ser entretenido” (p.21).

Así como el contenido, las características particulares del programa también ayudaron a que se posicione como la sexta red social más utilizada en el mundo, de acuerdo con el reporte Digital 2023 (We are Social, 2023).

En resumen, el éxito de la red social china se centra en su funcionamiento, formato de visualización y tipo de contenido, respaldados por tecnología que combina inteligencia artificial con la captura y grabación de imágenes de video, dirigida a usuarios muy específicos (Olivares García & Méndez Majuelos, 2020, p. 244).

2.2.1 Uso de TikTok en el Turismo

El contenido que se puede encontrar actualmente en *TikTok* escapa del exclusivo entretenimiento. Así como las demás plataformas de redes sociales, los usuarios han adaptado a *TikTok* a sus necesidades creando y buscando contenido de su interés como el relacionado a destinos turísticos, viajes y demás actividades turísticas.

De acuerdo con Zhou et al. (2023): “La plataforma es utilizada por más de 470 millones de personas con un interés expreso en viajar, y los usuarios más jóvenes muestran una mayor preferencia por viajar” (p.1).

La aparición de videos sobre sitios turísticos en *TikTok* nació con el confinamiento, cuando los usuarios comenzaron a difundir videos cortos desde el lugar en el que se encontraban (Herrera Pérez, 2021, p.151).

El atractivo de emplear *TikTok* para difundir información sobre viajes o destinos turísticos se centra en el formato de contenido que la plataforma proporciona. Así lo revela Herrera Pérez (2021): “Los vídeos cortos permiten compartir las bondades del destino y transmitir emociones, incluso generar sensaciones en quien los visualiza. (p.154)

A diferencia de las fotografías, los videos sobre viajes despiertan emociones en los usuarios que los consumen, facilitando el recuerdo del destino e interacción con el contenido. De acuerdo con (Herrera Pérez, 2021): “El nivel de impacto que un vídeo alcanza sobre un viajero es superior que el de las fotografías en sus diferentes formatos. Por ende, el recuerdo del destino, recompra de servicios y recomendación de los diferentes establecimientos son superiores” (p.154).

Otro elemento que impulsa el éxito de *TikTok* en la generación de contenido de viajes es su capacidad para viralizar los videos, lo cual significa que pueden alcanzar una gran audiencia de manera rápida y efectiva.

Existen muchos factores que hacen que un contenido se convierta en viral. En el caso de *TikTok* es el aspecto emocional el que se relaciona con la capacidad de proyección que una publicación se convierta en viral.(Dobele et al., 2007, p.15)

Los beneficios de la viralización de un video sobre un destino turístico incluyen un aumento significativo en su visibilidad y una mayor capacidad para atraer potenciales visitantes.

De acuerdo a Herrera Pérez (2021): “Diversos lugares del mundo se han convertido en tendencia gracias a *TikTok*, el uso de hashtags específicos como #turismo, #turismo sostenible, #travel y los nombres de las ciudades y países, que constituyen el formato más frecuente de referencia en los vídeos cortos” (p.50).

Estas dos características de *TikTok* que son la viralidad y el formato de videos cortos han generado un notable aumento en la producción de contenido relacionado con destinos turísticos y experiencias de viajes.

Este hecho ha convertido a la plataforma en un recurso invaluable para aquellos que buscan inspiración e información para sus próximas aventuras, posicionándola como un medio de búsqueda de información sobre viajes.

El turismo impulsado por *TikTok*, especialmente en jóvenes, está en auge en China. Según un informe publicado en agosto de 2022, el 57% de los usuarios emplea esta plataforma para informarse sobre destinos de viaje, mientras que el 52% busca activamente información antes de emprender sus viajes (Zhou et al., 2023, p.2).

Esta cualidad destaca como uno de los mayores activos que *TikTok* puede ofrecer al turismo, considerando la influencia crucial que ejerce la búsqueda de información al momento de planificar un viaje. Así lo afirma Zhou et al. (2023): “La selección de un destino es un proceso deliberado de toma de decisiones que implica recopilar y procesar una gran cantidad de información” (p.1)

Existen varios factores que explican por qué los turistas recurren a *TikTok* en busca de información relevante para sus planes turísticos. Estos incluyen las expectativas de rendimiento de la aplicación, los hábitos individuales y la motivación para encontrar información que enriquezca su experiencia personal (Zhou et al., 2023, p.15).

Uno de los principales motivos por los cuáles los usuarios jóvenes recurren a *TikTok* como medio de información es porque prefieren consumir videos antes que textos para informarse. Así lo revela Liu et al. (2020): “Comparado con otros tipos de redes sociales, la narrativa visual de videos cortos que ofrece *TikTok* a los turistas les brinda información más útil que el texto y fotos” (p.4).

Otro de los motivos es la duración de los videos. Su forma de videos de corta duración se convierte en una elección natural debido a cómo los usuarios dividen su tiempo de ocio diario. Esto impulsa un uso frecuente de *TikTok*, lo cual los anima a recurrir a esta plataforma cuando buscan información de viajes.

El tercer motivo está relacionado estrechamente con la percepción que tienen los usuarios de *TikTok* de la red social china. Un estudio realizado a turistas jóvenes de China que usan *TikTok* para planificar sus vacaciones revela que la confianza percibida y la motivación hedónica son las razones más importantes que impulsan a consumir información dentro de la plataforma. (Zhou et al., 2023, p.15).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación, se decide implementar una estrategia de triangulación metodológica, según Rodríguez Ruiz (2005) basada en la combinación de al menos dos técnicas de investigación con el fin de estudiar un mismo fenómeno desde diferentes perspectivas, fuentes y metodologías, así como determinar la validez de los datos obtenidos. En este caso, se emplea por un lado un cuestionario y, por otro, un análisis de contenido de vídeos publicados en *TikTok*. A continuación, se describe con detalle cada una de estas técnicas empleadas.

3.1. Diseño y difusión del cuestionario

En primer lugar, se emplea la encuesta como instrumento de investigación para resolver los objetivos anteriormente planteados. La encuesta se ha implementado a través de *Google Forms* debido a que es un medio gratuito y sencillo de utilizar por la mayoría de los usuarios familiarizados con el mundo digital, ampliamente usado y con las prestaciones necesarias para las necesidades del trabajo.

Las preguntas se diseñaron en torno a los objetivos de esta investigación. Es por ello por lo que se divide el cuestionario en cinco bloques (Tabla 1). Dos de ellos están diseñados para categorizar la muestra y obtener datos demográficos, mientras que los restantes se centran en resolver los tres objetivos secundarios planteados para esta investigación, respectivamente.

Tabla 1. Preguntas del cuestionario relacionadas con los objetivos de investigación

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN		PREGUNTAS CUESTIONARIO
	Estas preguntas no están diseñadas para responder a un objetivo específico, sino para categorizar la muestra.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué frecuencia sueles viajar? - ¿Qué tipos de viajes sueles realizar? - ¿Qué te motiva a visitar un destino turístico?
O.G: Comprobar la efectividad de <i>TikTok</i> como medio de difusión para el sector turismo.	O.1: Identificar la existencia de un patrón de uso y comportamiento en los usuarios al momento de buscar información sobre destinos turísticos en <i>TikTok</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la frecuencia de uso de <i>TikTok</i>? - ¿Utilizas <i>TikTok</i> para buscar inspiración o información sobre destinos turísticos? - ¿Cómo buscas el destino de tu interés en el buscador de <i>TikTok</i>? - ¿Algún vídeo de <i>TikTok</i> ha contribuido, en mayor o menor medida, a tomar una decisión de viaje?
	O.2: Determinar la influencia que tiene el	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál ha sido el nivel de influencia del video en tu decisión?

	contenido de <i>TikTok</i> en las decisiones de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué te llevó a tomar esta decisión? - Además de la información que hallas en <i>TikTok</i> sobre el destino turístico, ¿consultas otra fuente de información para tomar la decisión final? - ¿Qué fuentes de información?
	0.3 Identificar las prácticas más efectivas para generar contenido en <i>TikTok</i> sobre destinos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué usas <i>TikTok</i> para informarte sobre destinos turísticos en comparación con otras redes sociales? - ¿Cómo es la navegación en la red social para buscar información? - ¿Qué elementos crees que hacen que un video de viajes en <i>TikTok</i> sea más atractivo para ti? - ¿Qué tipo de actividades turísticas te gusta ver en contenidos de viajes? - ¿A qué contenido recurres cuando deseas informarte de un destino turístico de tu interés?
	Estas preguntas no están diseñadas para responder a un objetivo específico, sino para obtener datos demográficos, y conocer su posible influencia en las cuestiones anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - País de residencia

Fuente: Elaboración propia

El orden de estas dieciocho (18) preguntas es el que se visualiza en la Tabla 1, respetando la numeración de los objetivos de este estudio.

Las preguntas son mayoritariamente cerradas (11) debido a que permiten obtener datos cuantitativos precisos, facilitan el análisis y reducen la ambigüedad en las respuestas. El resto de ellas son mixtas (6) y una abierta (1). La relación completa de preguntas y sus opciones de respuestas se encuentran detalladas en el cuestionario (<https://forms.gle/DJLNQpq4SU6cQKd98>).

Dado que el objetivo es conocer el punto de vista de usuarios que usan exclusivamente *TikTok* y que hayan utilizado esta red social para buscar información sobre destinos turístico, la encuesta incorpora las siguientes preguntas filtro:

- ¿Cuál es la frecuencia de uso de *TikTok*?
- ¿Utilizas *TikTok* para buscar inspiración o información sobre destinos turísticos?

Por limitaciones de tiempo y recursos, para esta investigación se ha realizado un muestreo de conveniencia; es decir, se ha seleccionado a los participantes por su disponibilidad y accesibilidad para responder el formulario.

El sistema de difusión del cuestionario inició el 4 de mayo y culminó el 24 de mayo del presente. Para su divulgación se utilizaron redes sociales personales y académicas. El primer envío a nivel masivo fue por *WhatsApp* a amistades y grupos académicos y profesionales.

Al contar con preguntas filtro dentro del cuestionario, se pudo asegurar que, aunque sean amistades, las personas que contestan son pertinentes para la encuesta, minimizando el problema de la ausencia de un muestreo aleatorio.

Luego de ello, se realizó una publicación en *LinkedIn* (Figura 1) y en *Instagram* con el fin de poder llegar a una mayor cantidad de encuestados. En el caso de *Instagram* se etiquetaron a 15 contactos para que puedan repostearlo en sus cuentas personales.

Figura 2. Publicación elaborada en *LinkedIn* para difundir la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se recurrió a la cuenta de *Instagram* del *Máster en Social Media y Comunicación Corporativa* de la *Universitat Politècnica de València* para que apoyaran con esta difusión en su cuenta de *Instagram* y *LinkedIn* (Figura 2).

Figura 3. Difusión de la encuesta en la cuenta oficial de *LinkedIn* del MUSCMCC.



Fuente: Elaboración propia.

El resultado incluye una muestra de 102 respuestas de las que 26 han sido descartadas al no pasar la prueba de las dos preguntas filtro planteadas en el cuestionario. Por lo tanto, al final se consideran 76 respuestas (Anexo 2), para el análisis de resultados de esta investigación. En la tabla 2 se muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.

ÁMBITO	Mundial
UNIVERSO	Población mayor de edad
TAMAÑO MUESTRAL	300 encuestados
ERROR MUESTRAL	±5% (p=q=0,5)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (k=2)
MUESTREO	De conveniencia
FECHA INICIO DE DIFUSIÓN	6 de mayo 2024
FECHA FIN DE DIFUSIÓN	25 de mayo 2024

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis de publicaciones en TikTok

La segunda fase de esta investigación es de naturaleza mixta ya que se centra, desde el lado cualitativo, en el análisis de contenido de 50 publicaciones (*posts*) en *TikTok* sobre actividades turísticas en Valencia, así como en aspectos cuantitativos relacionados a las métricas de estas publicaciones.

El análisis se realiza a nivel de publicación puesto que no sólo se analizan las características audiovisuales y de accesibilidad del video; sino también las descripciones, denominados “*copy*”, del video y *hashtags* que los acompañan, así como sus principales métricas de impacto.

Este instrumento permite identificar las prácticas de contenido más efectivas en la red social para promover el interés hacia destinos turísticos, tomando Valencia como caso práctico, el cual responde al tercer objetivo de investigación de este trabajo.

3.2.1 Selección de *hashtags* para segmentar el análisis

Esta segunda fase de investigación se divide en dos etapas. El primer paso consistió en seleccionar los cinco *hashtags* más utilizados en las publicaciones de *TikTok* sobre destinos turísticos en Valencia. Para obtener estos *hashtags* se realizó una búsqueda online en formato usuario.

Para garantizar que la obtención de datos fuera lo más neutral, se creó una nueva cuenta de *TikTok* utilizando una dirección de correo electrónico de *Gmail*. La cuenta, creada el 23 de mayo de 2024, se registró bajo el usuario “*Mereyafg1*” con una fecha de nacimiento ficticia. Para ello, se utilizó la versión de navegador de *TikTok*, ya que la acción se llevó a cabo desde un portátil. No se seleccionó ningún idioma de preferencia. (Figura 3)

Figura 4. Perfil de nueva cuenta en *TikTok* creada para la investigación



Fuente: Elaboración propia.

La metodología seguida se encuentra sustentada por el trabajo realizado por Olivares García & Méndez Majuelos (2020) en su análisis de tendencias en *TikTok* durante el período de confinamiento debido a la COVID-19, quienes aplicaron un procedimiento de análisis similar al utilizado en este TFM, y que se describe a continuación:

“Para la obtención de los 20 hashtags más populares se realizaron dos jornadas de observación de los vídeos relacionados con la temática coronavirus y cuarentena usando dos móviles y dos cuentas de nueva creación sin ningún tipo de historial de búsqueda previo, para que la obtención de los resultados fuese lo más neutra posible, sin interferencias y sin que el algoritmo afectase a los resultados(Olivares García & Méndez Majuelos, 2020)” (p.245).

De este modo, se utilizó la nueva cuenta para ingresar a la aplicación y en el buscador de *TikTok* se introdujeron las palabras clave: "Valencia qué hacer".

Inicialmente se consideró utilizar como *keyword* de búsqueda "Turismo en Valencia". No obstante, tras analizar los resultados de la encuesta, se reemplazó por la segunda opción más utilizada por las personas encuestadas para buscar su destino de interés en *TikTok*: "Nombre del destino + qué hacer". (ver Figura 12)

Se tomó esta decisión para establecer una base más sólida para esta investigación, ya que la búsqueda de contenido parte de una información más empírica.

Tras introducir palabra clave, se seleccionaron las 50 primeras publicaciones que proporcionó el buscador dentro de su sección "Populares" para identificar los hashtags que cada uno contiene. (Ver Anexo 2)

Tres de estas primeras cincuenta publicaciones fueron descartadas porque trataban sobre experiencias turísticas de la ciudad de Valencia, ubicada en Venezuela. En reemplazo de ellas, se utilizaron las tres publicaciones que le seguían al *post* número 50 y que sí estaban relacionadas con el tema de estudio.

A partir de ello, se elaboró un listado de los 5 *hashtags* más utilizados en los videos observados que incluyan la palabra "Valencia". (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Lista de 5 *hashtags* seleccionados para el estudio

Top 5	Número de repeticiones
valencia	43
planesvalencia	15
quehacerenvalencia	12
turismovalencia	9
valenciasecreta	6

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que inicialmente se consideró realizar este listado basado en la frecuencia de repetición de una etiqueta en el total de publicaciones, sin intervención alguna. No obstante, se identificó que la cuarta etiqueta más repetida era "#España", *hashtag* que nos aleja del caso práctico y geográfico de esta investigación. Por ello

se decidió agregar un filtro adicional a esta lista e incluir únicamente las cinco etiquetas más utilizadas que incluyeran la palabra "Valencia".

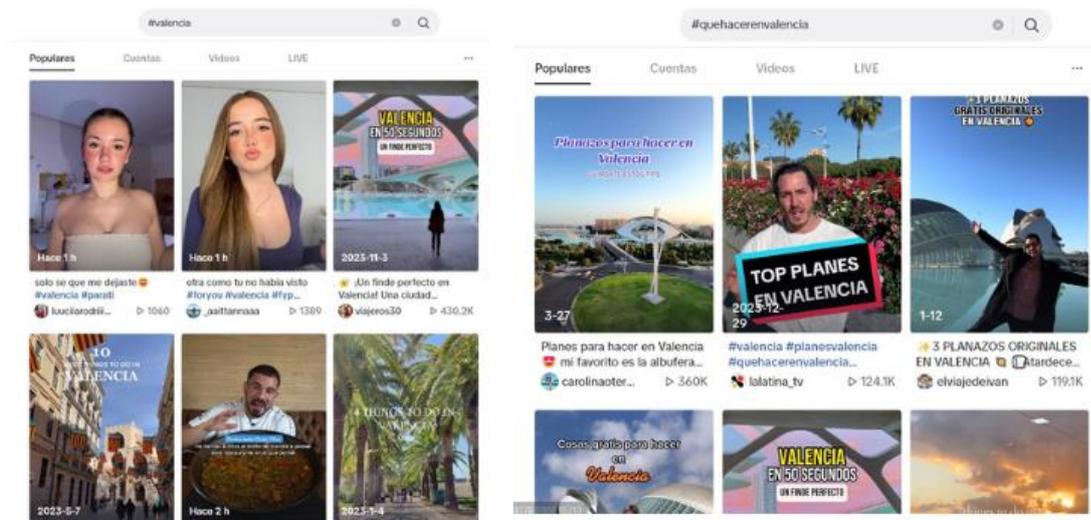
3.2.2 Análisis de publicaciones filtradas a través del hashtag

Una vez identificados los *hashtags*, se procedió al segundo paso de esta segunda fase de investigación: el análisis de los *posts* de *TikTok* sobre actividades turísticas en Valencia.

Para ello, se ingresó cada uno de los *hashtags* previamente seleccionados en el navegador de *TikTok* y se analizaron los diez primeros videos que aparecieron en la sección "Populares", espacio que contiene los videos virales o con mayor interacción relacionados al texto ingresado en el buscador.

Se considera que esta sección es la más apropiada para el análisis, dado que permite estudiar las prácticas de contenido que han sido más efectivas para generar interés en los usuarios.

Figura 5. Resultados de búsquedas en TikTok por etiqueta seleccionada



Fuente: Elaboración propia

Este procedimiento se repitió para cada etiqueta, analizando un total de 50 publicaciones.

Es importante destacar que, en promedio, cuatro de las publicaciones que aparecieron en los resultados de búsqueda tras ingresar cada uno de los *hashtags* no estaban relacionadas con el tema de estudio. Por lo tanto, se decidió omitirlas y pasar a analizar el siguiente *hashtag* de la lista.

Asimismo, las publicaciones que aparecieron como resultado en más de un *hashtag* se contabilizaron sólo una vez.

El instrumento de análisis de vídeos elaborado para capturar información y datos relevantes sobre los videos de este estudio se estructura de la siguiente forma:

1. **Cuenta verificada:**
2. **Número de seguidores de la encuesta**
3. **Fecha de publicación del video**
4. **Duración del video: (en minutos)**
5. **Copy del video**
6. **Hashtags utilizados**
7. **Categoría de contenido (tipo de turismo)**

7.1 Turismo rural: El objetivo principal es vivenciar las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales.

7.2 Turismo gastronómico: El viaje debe involucrar experiencias culinarias en el destino, que pueden ir desde disfrutar una comida hasta aprender a cocinar.

7.3 Turismo de montaña: Se refiere a la actividad turística que ocurre en áreas geográficas específicas, como colinas o montañas, que tienen características únicas como paisajes, clima, biodiversidad y comunidades locales.

7.4 Turismo urbano: Se trata de una actividad que se realiza en un entorno con economía no agrícola. Los destinos urbanos ofrecen gran cantidad de experiencias relacionadas con el arte, la arquitectura, el comercio y la ciudad.

7.5 Turismo cultural e histórico: Se realiza hacia destinos que cuentan con un patrimonio cultural destacable y lo conservan en valor. El objetivo es descubrir y disfrutar de estos valores y tradiciones.

7.6 Turismo deportivo: Consiste en viajar para participar en actividades deportivas durante sus viajes, tanto si los deportes son el principal objetivo de ese viaje como si no.

7.7 Ninguno de los anteriores.

8. **Textos:** Uso de texto dentro del video para acompañar o completar información sobre el destino turístico.

9. **Efectos visuales proporcionados por TikTok:** Contiene efectos que ofrece *TikTok* como transiciones, composiciones de imágenes, filtros de calor y efectos de velocidad.

10. **Tipo de audio**

10.1 Música proporcionada por la plataforma: el audio empleado pertenece al catálogo de música con el que cuenta *TikTok*

10.2 Música proporcionada por el creador de contenido: el audio empleado contiene música de las tomas de video o de la galería de sonido del autor.

10.3 Narración del autor: el video está acompañado de una voz en off del creador de contenido

10.4 Ninguno

11. Accesibilidad del video:

11.1 Subtítulo de la narración: Texto creado por el creador de contenido para generar contenido escrito del audio narrado.

12. Métricas del video:

12.1 Me gusta: se contabiliza el número de *likes* recibidos en el video

12.2 Comentarios: se contabiliza el número de comentarios recibidos en el video

12.3 Reproducciones: se contabiliza el número de reproducciones con los que cuenta cada publicación

12.4 Guardado: se contabiliza el número de veces que se guardó el video

Para elaborar esta ficha técnica (Anexo 2) se tomó como referencia la metodología empleada en la investigación de Sánchez.Amboage et al. (2022), trabajo que comparte un objetivo muy similar a este estudio en relación con el estudio de los videos en *TikTok*.

Dado que esta investigación se centra en identificar prácticas de contenido valiosas para la generación de videos, se adicionó al modelo empleado por Sánchez, indicadores relacionados a la duración, efectos visuales, uso de texto y accesibilidad.

Es conveniente indicar que los tipos de turismo que fueron seleccionados para categorizar los videos de estudio responden a la clasificación realizada por la Organización Mundial del Turismo (<https://www.unwto.org/es>).

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

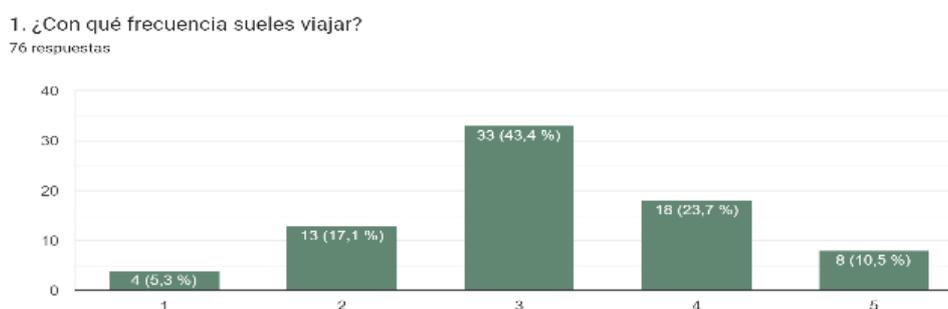
4.1 Resultados de la encuesta

Las preguntas de la encuesta fueron diseñadas para responder cada objetivo específico de esta investigación, tal como se explicó en el Capítulo 3. A continuación, se muestran las respuestas según el orden establecido en Tabla 1.

En primer lugar, se observan los resultados de la clasificación de los encuestados según su participación en actividades turísticas y datos demográficos.

Los resultados de la pregunta "¿Con qué frecuencia sueles viajar", revela que el 43,4% de los encuestados gusta de viajar ocasionalmente. A ello le sigue el 23,7% que afirma hacerlo frecuentemente. Solo 8 personas de nuestra muestra afirman viajar muy frecuentemente (Figura 5).

Figura 6. Respuesta a "¿Con qué frecuencia sueles viajar?"



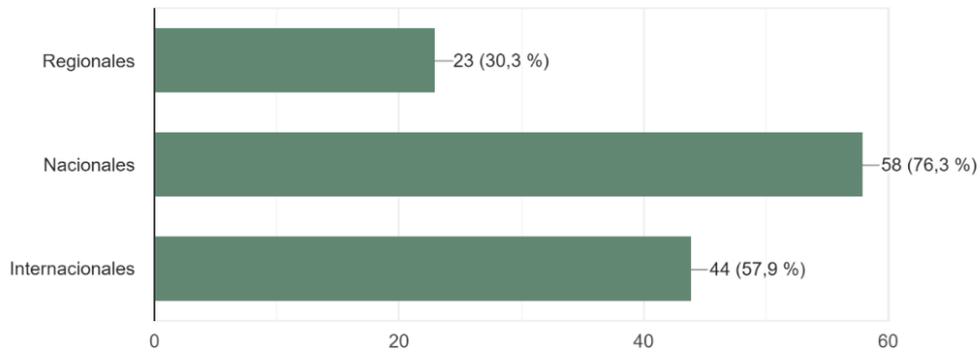
Fuente: Google Forms

La pregunta "¿Qué tipo de viajes sueles realizar?" es de opción múltiple, y la opción más seleccionada fue "Viajes Nacionales", es decir, a destinos dentro de su país de residencia. Estos viajes son los más frecuentes entre los usuarios, con un 76,3% de preferencia. A esto le siguen los "Viajes Internacionales" con un 57,9%, y luego las "Actividades Regionales", realizadas en la región donde se ubica el encuestado, con un 30,3% (Figura 6).

Figura 7. Respuesta a "¿Qué tipo de viajes sueles realizar"

2. ¿Qué tipo de viajes sueles realizar?

76 respuestas

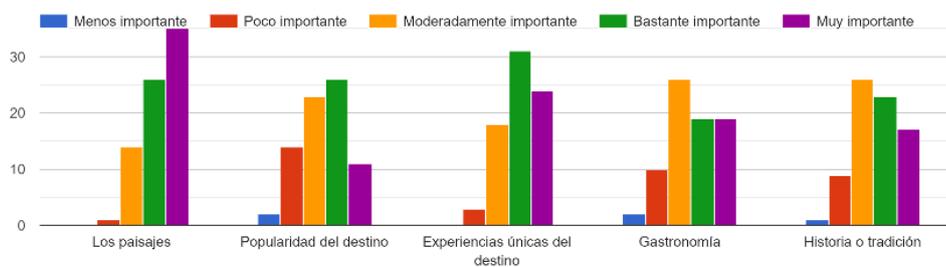


Fuente: Google Forms.

Como se muestra en la Figura 7, la motivación más destacada para visitar un destino turístico son los paisajes del lugar de interés, seguida de las experiencias únicas del destino y la Gastronomía. La popularidad del destino e historia o tradición también son importantes, pero no tanto como las otras categorías mencionadas.

Figura 8. Respuesta a "¿Qué te motiva a visitar un destino turístico"

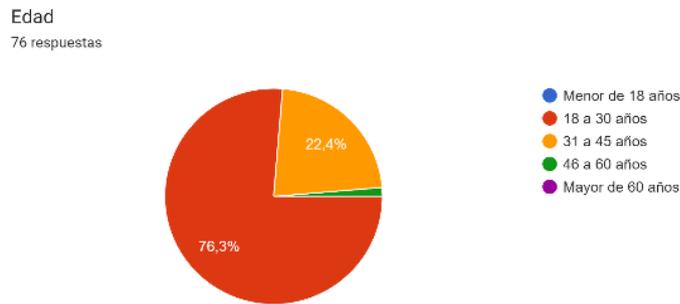
3. ¿Qué te motiva a visitar un destino turístico?



Fuente: Google Forms.

En cuanto a la representación de la edad de la muestra, se observa que el 76,3% tiene entre 18 a 30 años mientras que el 22,4% tiene entre 31 a 45 años. El 1,3% tiene entre 46 a 60 años (Figura 8).

Figura 9. Respuesta a "Edad"



Fuente: Google Forms

Respecto al país de residencia se identifica que el 50% de las personas encuestadas residen en Perú, el 42,11% en España y el 3,95% en Bolivia. Un 1,32% de las personas encuestadas viven en Argentina, Italia y México, respectivamente (Figura 9).

Figura 10. Respuesta a "País de residencia"



Fuente: Elaboración propia

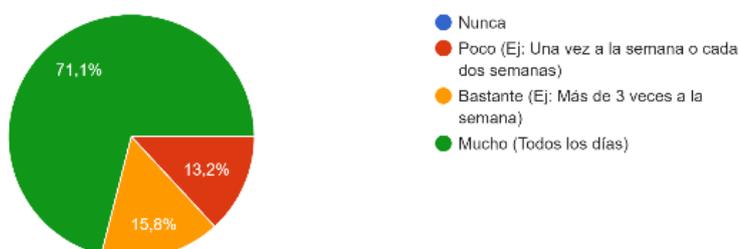
4.1.1 Uso de TikTok para la búsqueda de información turística

La encuesta revela que el 71,1% de los encuestados utiliza *TikTok* todos los días, lo que equivale a 54 personas. El 15,8% indica que lo utiliza "bastante", mientras que el 13,2% lo utiliza poco (Figura 10).

Figura 11. Respuesta a "¿Cuál es la frecuencia de uso de TikTok?"

4. ¿Cuál es la frecuencia de uso de Tik Tok?

76 respuestas



Fuente: Google Forms

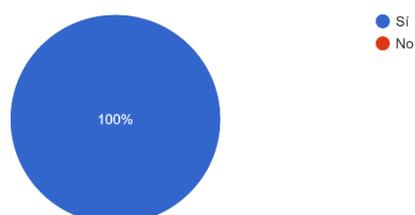
En estos resultados no se observa la respuesta "Nunca" ya que quienes marcaron esta opción no han sido tomados en cuenta para esta muestra. Cabe destacar que esta pregunta corresponde a la primera pregunta filtro de esta encuesta.

En la pregunta "¿Utilizas TikTok para buscar inspiración o información sobre destinos turísticos?", se observa que el 100% de los encuestados respondió afirmativamente, ya que esta es la segunda pregunta filtro de la encuesta, considerando únicamente a las personas que marcaron "Sí" (Figura 11).

Figura 12. Respuestas a "¿Utilizas TikTok para buscar inspiración o información sobre destinos turísticos?"

5. ¿Utilizas TikTok para buscar inspiración o información sobre destinos turísticos?

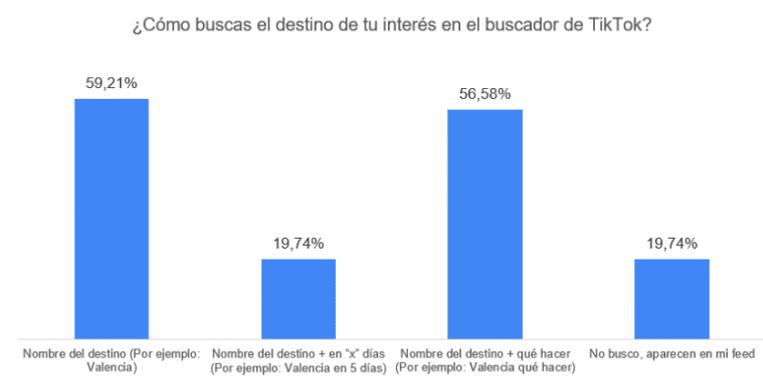
76 respuestas



Fuente: Google Forms

La Figura 12 incluye una pregunta de opción múltiple por lo que los encuestados han seleccionado más de una opción al responder cómo buscan un destino turístico en la red social. Se observa que hay una tendencia del 59,21% a buscar el destino por el nombre del espacio geográfico. A esto le sigue la búsqueda a través del "Nombre del destino + qué hacer" con un 56,58%. Les siguen el uso del "Nombre del destino + en 'x' días" y "No busco, aparece en mi feed", ambas con un 19,74% de uso, respectivamente.

Figura 13. Respuesta a “¿Cómo buscas el destino de tu interés en el buscador de TikTok?”.



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Influencia de las publicaciones turísticas en la toma de decisiones de los usuarios

El 92,1% de los encuestados revela que algún video de *TikTok* ha contribuido, de mayor o menor medida, a tomar una decisión de viaje, es decir 70 personas han sido influenciadas por la aplicación; mientras que el 7,9% revela que no ha recibido alguna influencia de este tipo (Figura 13).

Figura 14. Respuesta a "¿Algún video de TiKTok ha contribuido, en mayor o menor medida, a tomar una decisión de viaje?"



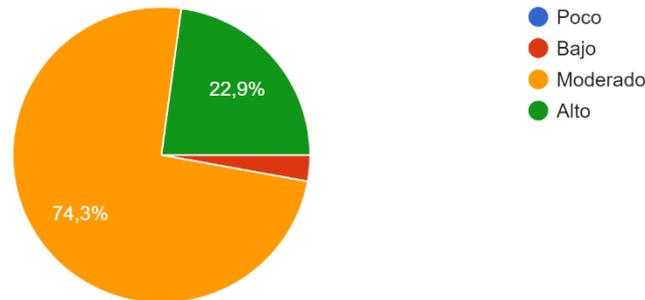
Fuente: Google Forms.

El 74,3% de quienes respondieron haber sido influenciados por algún post revela que el nivel de influencia ha sido “Moderado”; mientras que el 22,9% lo señala como “Alto”. Solamente el 2,9% revela que la influencia ha sido “Baja”. Ningún encuestado señaló que la influencia fuera “Poca” (Figura 14).

Figura 15. Respuesta a "¿Cuál ha sido el nivel de influencia del video en tu decisión?"

8. ¿Cuál ha sido el nivel de influencia del video en tu decisión?

70 respuestas



Fuente: Google Forms

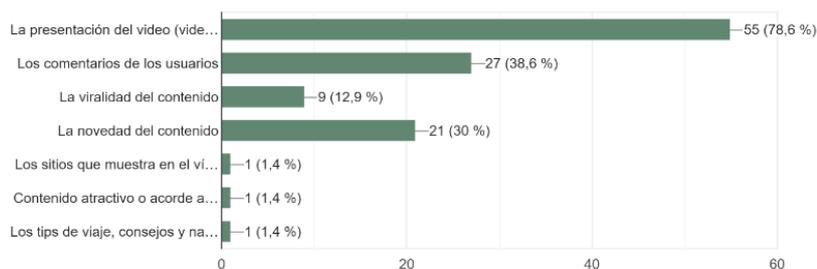
¿Qué elementos influenciaron esta decisión?, la Figura 15 revela que la presentación del video es el recurso que más los influenció, con un 78,6% de preferencia. A este le sigue el comentario de los usuarios, con un 38,6%, seguido por la novedad del contenido, con un 30%, y la viralidad del contenido, con un 12,9% de inclinación.

Se destacan sólo tres respuestas abiertas, proporcionadas por tres encuestados distintos, pertinentes de compartir: "Los sitios que muestran en el video"; "Contenido atractivo o acorde a la oferta de ocio que busca en el destino" y "Los tips de viajes, consejos y narración de experiencias".

Figura 16. Respuestas a "¿Qué te llevó a tomar esta decisión?"

9. ¿Qué te llevó a tomar esta decisión?

70 respuestas



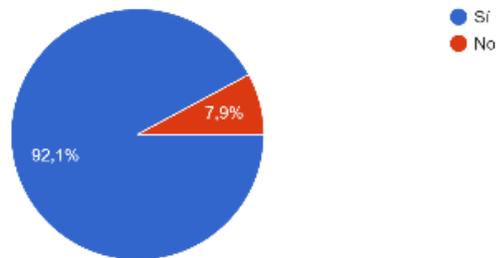
Fuente: Google Forms

En la Figura 16 se observa que el 92,1% de los encuestados consultan otras fuentes de información, además de las publicaciones en TikTok, antes de tomar una decisión relacionada a un viaje.

Figura 17. Respuesta a “Además de la información que hallas en TikTok sobre el destino turístico, ¿consultas otra fuente de información para tomar la decisión final?”

10. Además de la información que hallas en TikTok sobre el destino turístico, ¿consultas otra fuente de información para tomar la decisión final?

76 respuestas

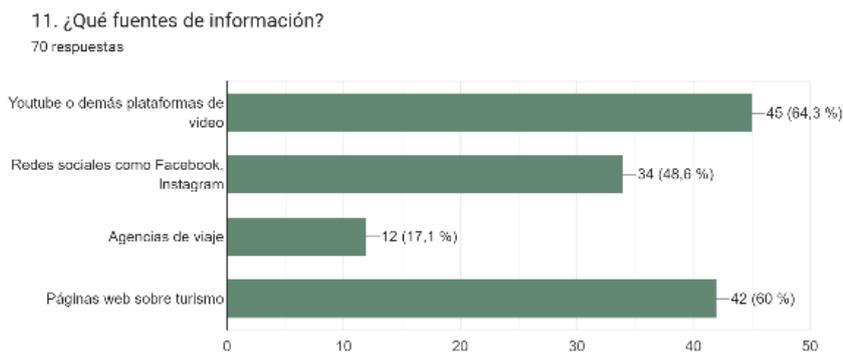


Fuente: Google Forms.

Entre las fuentes de información utilizadas, *YouTube* es la más popular con una preferencia del 64,3%. Le siguen las páginas web de turismo con un 60% y las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, con un 48,6%. Las agencias de viaje ocupan el cuarto lugar, con una tasa de uso del 17,1% (Figura 17).

Esta respuesta muestra una clara tendencia por usar los canales digitales para recibir información sobre destinos turísticos y una menor inclinación por las agencias de viaje tradicionales. Cabe destacar que estas respuestas son el resultado de una pregunta de opción múltiple, por lo cual el número total de respuestas es mayor que el número de personas encuestadas.

Figura 18. Respuesta a “¿Qué fuentes de información?”



Fuente: Google Forms.

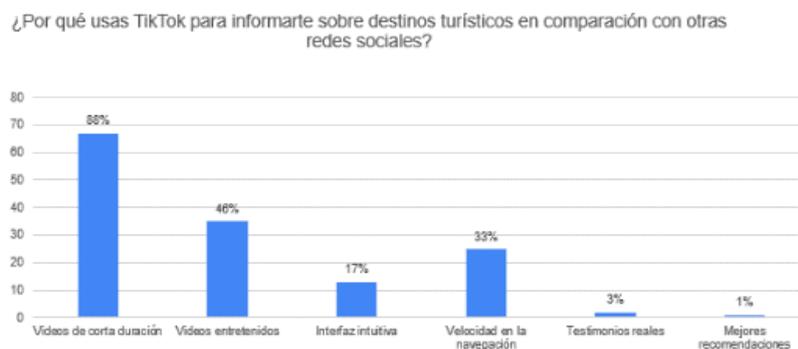
4.1.3 Preferencias en la presentación de contenido en TikTok

La encuesta revela que el principal motivo por el cual utilizan *TikTok* para informarse sobre destinos turísticos son sus videos de corta duración. El 88% de la muestra señala preferir la aplicación por esta característica.

En segundo lugar, está la preferencia por los videos entretenidos que contiene la aplicación con una tasa de inclinación del 46%. A ello le sigue su velocidad de navegación, con un 33% y su interfaz intuitiva con un 17%.

Al ser una pregunta de opción múltiple con respuestas abiertas se halló que otro aspecto por el cual se valora esta app son “los testimonios reales” de sus creadores de contenido (3%) y las “recomendaciones” que comparten (1%) (Figura 18).

Figura 19. Respuesta a “¿Por qué usas TikTok para informarte sobre destinos turísticos en comparación con otras redes sociales?”.

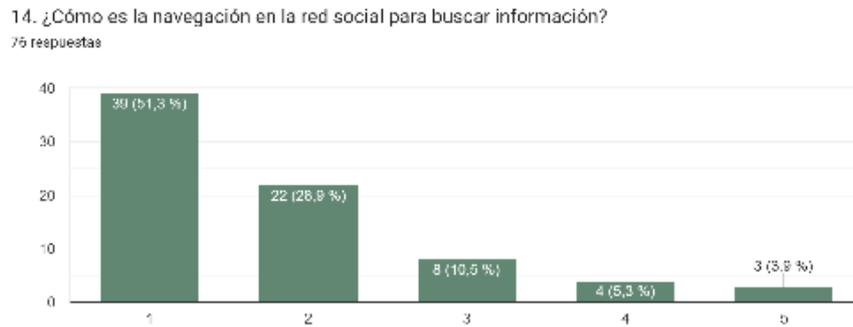


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta “¿Cómo es la navegación en la red social para buscar información?” evidencian que el 51,3% de los encuestados encuentran esta App “Muy sencilla” para buscar información. A ello le sigue el 28,9% que la identifica como “Sencilla”.

Solo el 3,9%, representado por 3 personas de esta muestra, la encuentra “Extremadamente complicada” (Figura 19).

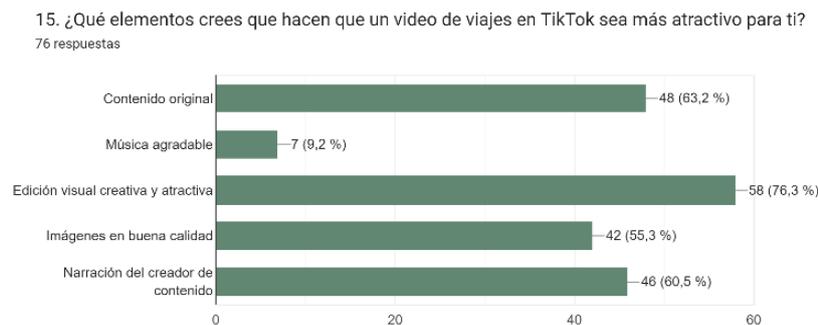
Figura 20. Respuestas a "¿Cómo es la navegación en la red social para buscar información?"



Fuente: Google Forms

La Figura 20 revela que los elementos más valorados en un video de viajes en *TikTok* son la edición visual creativa y atractiva, destacada por el 76,3% de los encuestados, seguida del contenido original con un 63,2%. La narración del creador de contenido es también importante, mencionada por el 60,5% de los participantes, junto con imágenes en buena calidad, valoradas por el 55,3%. Aunque menos destacado, un 9,2% considera que la música agradable contribuye a la atracción de los videos. Estos resultados indican que la creatividad y la originalidad son claves para la atracción de los videos de viajes en *TikTok*.

Figura 21. Respuestas a "¿Qué elementos crees que hacen que un video de viajes en TikTok sea más atractivo para ti?"

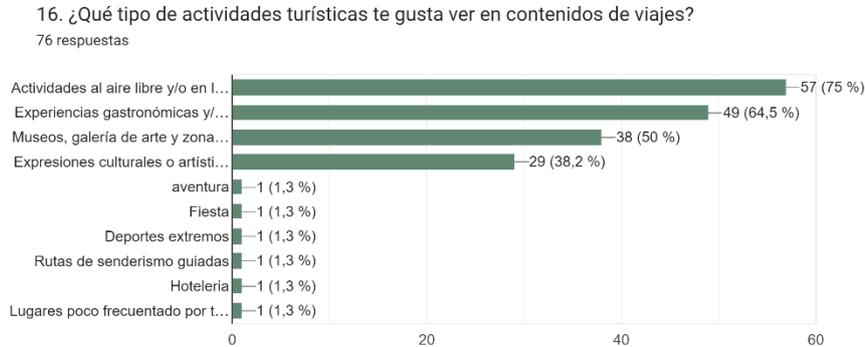


Fuente: Google Forms

En cuanto a las temáticas de contenido turístico, la Figura 21 revela que el 75% de los encuestados disfrutaban de ver videos sobre actividades al aire libre y en la naturaleza. A ello le siguen las experiencias gastronómicas preferidas por el 64,5%, mientras que los videos sobre museos, galerías de arte y zonas históricas tienen un 50% de interés. Las expresiones culturales y artísticas son valoradas por el 38,2% de los encuestados. Dado que la pregunta era de opción múltiple y abierta, surgieron

respuestas interesantes como el interés por videos sobre rutas de senderismo guiadas (1,3%) y deportes extremos o de aventura (2,6%).

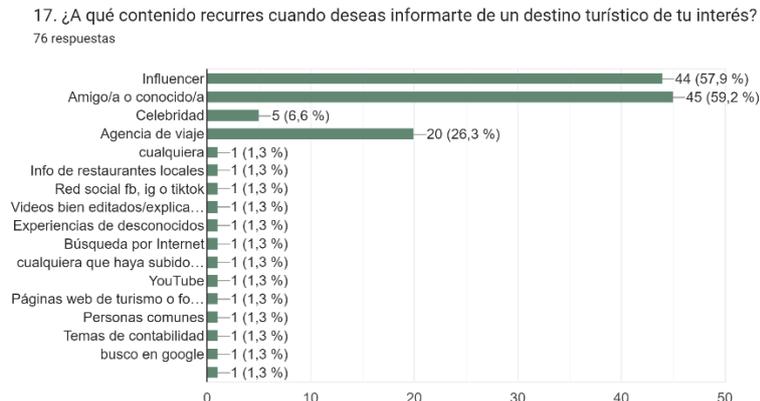
Figura 22. Respuesta a “¿Qué tipo de actividades turísticas te gusta ver en contenidos de viajes?”



Fuente: Google Forms

Finalmente, la encuesta evidencia que, al buscar información sobre destinos turísticos en *TikTok*, el 59,2% prefiere recurrir al contenido publicado en cuentas de amigos o conocidos. Los *influencers* ocupan el segundo lugar, con una preferencia del 57,9%, mientras que las agencias de viaje se sitúan en tercer lugar, con un 26,3% (Figura 22).

Figura 23. Respuesta a “¿A qué contenido en TikTok recurres cuando deseas informarte de un destino turístico de tu interés?”



Fuente: Google Forms

4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS “POSTS” DE TIKTOK

En este apartado detallamos los principales resultados que arroja el estudio de los 50 *posts* más populares sobre actividades turísticas en Valencia publicados en *TikTok*.

A nivel general, se identifica que hay una predilección por los videos cortos. El 60% de los videos analizados duran igual o menos de 30 segundos; mientras que el 10% dura más de un minuto.

Respecto a las descripciones de los videos, se observa que sólo dos de ellos no utilizan texto, denominado “*copy*”, para compartir información sobre él. Sin embargo, se observa uso de *hashtags* en el 100% de las publicaciones analizadas. En promedio, se utilizan 10 *hashtags* por video, con un máximo de 29 *hashtags* en una publicación.

Respecto al “*copy*” se encuentra que el 68,75% de ellos mensajes contienen como mínimo un *emoji*.

Sobre las temáticas de contenido, se observa que las publicaciones abordan diferentes tipos de turismo y es común encontrar en un post la narración de más de una categoría turística.

En este sentido, se observa que hay una predilección por abordar el ‘Turismo Urbano’ en las publicaciones, comprendiendo por ello, actividades relacionadas con el arte, la arquitectura, ocio y comercio realizadas en la ciudad de Valencia. El 54% de los *posts* hablan sobre este tipo de turismo. A ello le sigue el ‘Turismo Gastronómico’ con una participación del 44% en el total de publicaciones, el ‘Turismo de Montaña’ con un 36% y el ‘Turismo Cultural e Histórico’ con un 32%.

Sobre las características audiovisuales de los videos se distingue, en primer lugar, que el 82% de los videos utilizan texto sobre alguna toma. Los creadores de contenido utilizan el texto para dos fines: complementar la información que se visualiza en las imágenes o como subtítulos de la narración en *off* que realiza el creador sobre la experiencia de viaje.

Por otro lado, pese a lo que se pueda estimar en una plataforma de este tipo, se observa que sólo el 38% utiliza algún tipo de efecto visual en el video como transiciones o efectos de color.

Sin embargo, en el uso del audio se reconoce una tendencia clara: el 100% de los videos utiliza algún tipo de audio. De ellos, el 42% emplean más de un tipo de audio considerado para este análisis.

Al respecto, se observa que el 42% de los videos emplean exclusivamente la música del catálogo de *TikTok*, mientras que el 34% combina esta música con una narración en *off* de la experiencia de viaje, siendo esta la combinación más frecuente en este apartado del estudio.

Por otro lado, el 12% incorpora música original del catálogo del creador de contenido y el 8% mezcla este sonido con una narración en *off*. Finalmente, se observa que sólo el 6% de los videos presenta como único audio la narración del autor.

Respecto a recursos de accesibilidad de los videos, se reconoce que el 82% de ellos no cuentan con subtítulos que acompañen la narración en *off* del video.

Al analizar las métricas, se observa que el *post* con el mayor número de "Me gusta" alcanza los 35,900 *likes*. Este *post* es un video de 8 segundos sobre la Cascada de Bercolón, ubicada en Valencia. La temática del contenido es el turismo de montaña, ya que muestra una cascada situada en una zona montañosa del interior de la provincia de Valencia. El video incluye texto en dos de sus tomas y utiliza solo un sonido de la galería de *TikTok*.

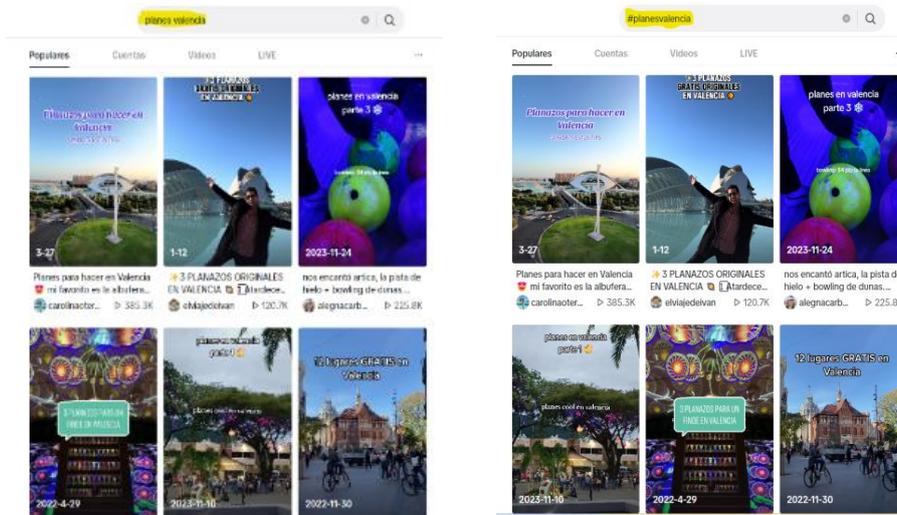
Esta publicación también se ubica como la que cuenta con mayor número de reproducciones con una cifra de 778.100 y con mayor número de *saves* ("Guardados") con un total de 20.800.

Por otro lado, en la métrica de comentarios, el número más alto registrado es 121, correspondiente también a un *post* sobre Turismo de Montaña. Este *post* se enfoca en la Cueva del Tucho, situada en Buñol. El video, de 18 segundos de duración, utiliza un audio de la galería de *TikTok* e incluye texto superpuesto sobre la imagen.

Resultados del buscador en el uso de hashtags

Al introducir los *hashtags* seleccionados (Ver Tabla 2) en el buscador de *TikTok* se observaron dos situaciones importantes a destacar. En primer lugar, se identificó que los resultados que comparte el buscador para el *hashtag* son muy similares a las publicaciones que nos muestra si lo colocamos sin la almohadilla y con espacio, de ser más de una palabra (Figura 23). En promedio, de los *hashtags* estudiados, se visualiza que comparten las 5 primeras publicaciones que arroja el buscador.

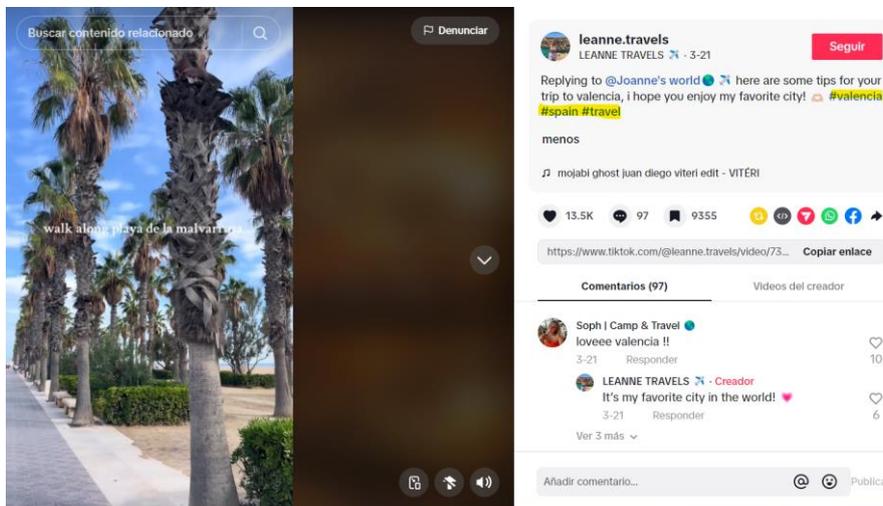
Figura 24. Resultados de búsqueda al usar “planes valencia” y #planesvalencia.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se observa que al ingresar un *hashtag*, *TikTok* nos arroja videos que no contienen el *hashtag* en mención en su descripción pero que están relacionados con este y la temática de estudio. Esta situación se repitió en todos los *hashtags* estudiados en esta investigación.

Figura 25. Video que *TikTok* mostró como resultado al buscar el *hashtag* “#quehacerenvalencia”.



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los usuarios que utilizan *TikTok* para descubrir información sobre destinos turísticos son jóvenes entre 18 a 30 años. Viajan ocasionalmente, lo cual puede explicarse por su edad y por las limitaciones económicas o de tiempo características en este rango etario.

En cuanto a las motivaciones para elegir un destino turístico, los paisajes son el factor más importante en su toma de decisiones. Esto subraya el gran potencial de *TikTok* para el sector Turismo ya que es una red social que destaca por sus recursos visuales, permitiendo mostrar impresionantes imágenes de los sitios turísticos acompañadas de audio, efectos y texto.

Debido a la naturaleza intangible del producto turístico, su heterogeneidad y la distancia física entre la oferta y la demanda, lo más crucial que los destinos turísticos pueden comercializar son las imágenes. Estas deben ser comunicadas al público a través de diversas acciones de comunicación (Pons García et al., 2007, p.92).

Comportamiento de los usuarios al buscar destinos turísticos en TikTok

TikTok juega un papel muy activo en la vida de quienes lo utilizan para buscar información sobre destinos turísticos. Más del 70% de los encuestados revela que usa la red social todos los días. Esta preferencia no es sorpresa si tomamos en cuenta la edad de la muestra conformada en un 76.3% por personas entre los 18 a 30 años.

La “Generación Millennial” y “Generación Z”, que ocupan este rango de edad, se caracterizan por estar altamente familiarizadas con el uso de las redes sociales y el mundo digital. *TikTok*, actualmente, se familiariza por ser una red social donde habita este público. De acuerdo con De-Santis & Vintimilla-León (2021): “*TikTok* tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años llegando a conformar una comunidad joven, en colación con otras redes sociales” (p.36).

Las dos maneras más comunes en que los usuarios buscan un destino turístico en *TikTok* son por el nombre del sitio turístico (Ejemplo: Perú) y por el nombre del destino acompañados con las palabras “qué hacer” (Ejemplo: Perú qué hacer).

Esta tendencia coincide con dos de los hashtags seleccionados para el análisis de los “post” debido a la frecuencia de su uso: “#Valencia” y “#QuehacerenValencia”.

Ello revela la preferencia de los usuarios por consultas directas y específicas. Además, evidencia la importancia de optimizar las publicaciones utilizando hashtags o *copys* relacionados con el nombre del lugar y la de crear contenido relacionado a actividades específicas que se pueden hacer en el destino. Esto facilitará la conexión entre la oferta turística y las necesidades de información de los potenciales viajeros.

Influencia de las publicaciones de TikTok en la decisión turística

Los “post” de *TikTok* tienen una influencia significativa en los usuarios sobre sus decisiones de viaje. Sin embargo, esta influencia no es determinante ya que el 74.3% la describe como moderada, mientras que solo el 22.9% la percibe como alta.

La presentación del video, mencionada por el 78.6% de las personas encuestadas, fue el recurso que más impacto tuvo en los usuarios para sentirse influenciados en tomar una decisión de viaje.

Al realizar el análisis de “post” de *TikTok* se pudo identificar una clara tendencia hacia la presentación de tomas de los destinos turísticos en buena resolución y colores nítidos, acompañadas con recursos audiovisuales como música, narración en off, textos y efectos, en algunos casos.

Ambos resultados subrayan la importancia de asegurar una calidad visual profesional en la grabación de videos turísticos, junto con una edición audiovisual efectiva que permita captar y mantener el interés de la audiencia.

Como ya se adelantó, la influencia con los usuarios no es total por lo cual suelen consultar otras fuentes de información antes de tomar decisión de viajes. Los medios más utilizados de búsqueda son mayoritariamente digitales, siendo *YouTube* la plataforma preferida de consulta.

YouTube, al igual que *TikTok*, tiene como protagonista al video, lo que sugiere una preferencia similar por esta plataforma. Al igual que la red social china, este popular medio permite explorar los paisajes del destino mediante tomas visualmente atractivas y efectos de edición que suman a la experiencia. Como se recuerda, los paisajes son un factor determinante para los usuarios al elegir un destino turístico, y *YouTube* ofrece contenido que cumple con esa expectativa.

Como fuentes secundarias de información turística se encuentran las páginas web especializadas en turismo y redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Las agencias de viaje ocupan el cuarto lugar de preferencia, reflejando la tendencia discutida previamente en el marco teórico sobre el cambio en el papel de las agencias tradicionales. De acuerdo con Ortiz (2019): “Los clientes han pasado de reservar sus vacaciones a través de agencias o tour operadores a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje, desde la reserva de los pasajes para viajar y la reserva de habitaciones, hasta la inscripción a actividades que forman parte de la experiencia”.

Prácticas de contenido más valiosas sobre destinos turísticos

Los resultados obtenidos sugieren que el uso de videos de corta duración es un motivo muy relevante a la hora de elegir *TikTok* frente a otras plataformas para informarse sobre viajes. El 88% de la muestra señala preferir la app por esta característica.

El análisis de contenido de las publicaciones turísticas sobre Valencia también revela esta tendencia, ya que el 60% de los videos estudiados, posicionados en la sección “Más populares” de *TikTok*, dura 30 segundos o menos.

Estos resultados sugieren la importancia de crear videos de corta duración para promocionar destinos turísticos. Como ya se ha comentado anteriormente, la red social china prioriza los formatos de videos cortos. No es casualidad que los usuarios de *TikTok* esperen ver contenido de este tipo ya que buscan información inmediata, breve y fácil de consumir. Así lo revela Sánchez.Amboage et al. (2022):

“De forma más específica los vídeos de corta duración son un claro reflejo de la acelerada vida moderna. La creciente tendencia a consumir contenido de forma rápida y en formato breve, provoca el desarrollo de plataformas para compartir vídeos como Instagram, Snapchat o más recientemente, TikTok, contextos donde los contenidos de tipo *short video content* adquieren un protagonismo inusitado” (p.333).

Respecto a las características que debe tener una publicación sobre destinos turísticos en TikTok, la encuesta y el análisis de contenido arrojan resultados interesantes.

En primer lugar, se observa una preferencia por la edición audiovisual profesional, con una inclinación del 76,3%. Le sigue el contenido original del video y la narración del creador de contenido con una preferencia del 60.5%. El uso de música también tiene cierta relevancia, aunque en menor medida, con un 9,2% de interés.

El análisis de contenido respalda estos hallazgos. Respecto al uso de recursos visuales se destaca que, si bien solo el 38% de las publicaciones utilizan efectos visuales como transiciones o efectos de color, el 82% de ellas utilizan texto para acompañar alguna de las tomas. Este recurso se utiliza con dos fines específicos: complementar la información visualizada en las imágenes o para servir como subtítulos de la narración en *off* del creador de contenido.

Respecto al uso del audio se evidencia también una tendencia clara: el 100% de los videos en *TikTok* utiliza algún tipo de audio. Este recurso puede incluir hasta dos tipos de sonidos en una sola publicación. El 42% de publicaciones emplea exclusivamente música del catálogo de *TikTok* mientras que el 34% combina esta música con una narración en *off* de la experiencia de viaje. La narración en *off* es un recurso con bastante popularidad en este video. El 46% de los videos analizados lo utiliza ya sea con música de su propio catálogo, de *TikTok* o individualmente.

Estos resultados resaltan la importancia de incluir en los videos por lo menos un recurso de sonido, así como elementos visuales como textos o efectos, para complementar las tomas y captar la atención del usuario de manera efectiva.

Por otro lado, en cuanto a las descripciones que acompañan los videos, es crucial considerar el uso de hashtags relacionados con el destino y "copys" que proporcionen información relevante sobre el contenido del video. Según los resultados del análisis de contenido de esta investigación, en promedio se utilizan 10 hashtags por publicación analizada posicionada como "Popular" en TikTok. Además, el 96% de los videos incluyen un "copy", los cuales están acompañados de por lo menos un emoji.

Finalmente, es importante destacar que la experiencia de navegación en este tipo de publicaciones se ve mejorada por la interfaz de *TikTok*. El 51,3% de la muestra señala que la red social es una app "muy sencilla" de utilizar. De acuerdo a Olivares García & Méndez Majuelos (2020): "El éxito y el impacto de *TikTok* se basa, como se ha comentado anteriormente, en la simplicidad en su uso y en la viralidad de sus contenidos" (p.244).

Temáticas de contenido

Existe una clara preferencia por crear y consumir publicaciones en TikTok que destacan actividades turísticas al aire libre y experiencias gastronómicas en el lugar de destino.

En la encuesta, el 75% de la muestra revela que disfruta viendo videos sobre actividades al aire libre y en la naturaleza, seguido por un 64,5% que prefiere experiencias gastronómicas mientras que los videos sobre museos, galerías de arte y zonas históricas generan un 50% de interés.

Los resultados del análisis de contenido revelan una tendencia similar en la cual predominan publicaciones que abordan el Turismo Urbano (54%), Gastronómico (44%) y de Montaña (36%), relacionado estrechamente con la naturaleza.

Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar estas temáticas al crear contenido de viajes, ya que se ha demostrado que son claves para captar y mantener el interés del público.

Un aspecto que es conveniente destacar es que el video que cuenta con mayor número de "Reproducciones" y "Me gusta" en el cuadro de análisis reúne las características preferidas por la muestra que debe contener un video de *TikTok* sobre turismo. Este post es un video de 8 segundos que muestra la Cascada de Bercolón. La temática del contenido es el turismo de montaña, ya que muestra una cascada situada en una zona montañosa del interior de la provincia de Valencia. El video incluye texto en dos de sus tomas y utiliza solo un sonido de la galería de *TikTok*.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

La presente investigación revela que *TikTok* es una plataforma influyente y con gran potencial para emplearse como herramienta para el marketing turístico, especialmente en campañas dirigidas hacia jóvenes de la Generación Z y *Millennial* (16 a 28 años). Este grupo demográfico utiliza la red social diariamente y valora en gran medida los contenidos visualmente atractivos y de corta duración.

Aunque la influencia de *TikTok* en la toma de decisiones turísticas es moderada, su capacidad para captar la atención hacia un destino turístico y dirigir el interés hacia la consulta de otras fuentes de información digital, como *YouTube*, refuerza su papel como herramienta esencial en la promoción de destinos turísticos.

El estudio resalta como mejores prácticas en la generación de contenido, la preferencia por realizar videos turísticos que resalten actividades turísticas al aire libre o en entornos naturales.

Además, enfatiza la relevancia del uso de recursos visuales y narraciones en off para transmitir la experiencia de viaje, así como uso de *copys* y *hashtags* relacionados al destino turístico. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing en *TikTok* a estos formatos específicos, con el fin de maximizar el alcance y el impacto de las publicaciones turísticas.

Todo lo expuesto evidencia como este Trabajo de Fin de Máster ha logrado alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos, proporcionando una visión clara del potencial de *TikTok* como herramienta efectiva en la promoción de destinos turísticos.

No obstante; es conveniente indicar destacar que se identificaron algunas limitaciones. Una de las más importantes fue el tamaño de la muestra de la encuesta, ya que no se pudo encontrar un mayor número de personas que respondieran a las características buscadas, a pesar de los esfuerzos realizados.

Aunque la muestra analizada permitió avanzar en el conocimiento del tema estudiado, los resultados obtenidos deben tomarse con cautela, especialmente a la hora de ser generalizados y extrapolados a otros análisis.

Otra limitación significativa fue el número de videos estudiados. La cantidad de videos analizados fue reducida, lo cual puede haber limitado la diversidad y la amplitud de los datos recopilados. Esta restricción impidió un análisis más exhaustivo y detallado de las tendencias y preferencias en la creación y consumo de contenido turístico en *TikTok*.

A pesar de estas limitaciones, este trabajo de investigación constituye un buen precedente para explorar en mayor profundidad la influencia de *TikTok* en la promoción de destinos turísticos, extendiendo su muestra y objeto de estudio a

nuevos espacios geográficos en la Unión Europea o continentes como América, donde hasta la actualidad no se evidencian estudios al respecto.

Además, esta investigación puede servir como punto de partida para explorar otros temas relacionados con *TikTok* como medio informativo para la generación y búsqueda de contenido turístico.

Por un lado, se podría llevar a cabo un estudio que explore cómo la *Experiencia de Usuario en TikTok impulsa su uso como plataforma para la búsqueda de información turística*.

Sería interesante realizar también un *estudio comparativo entre YouTube y TikTok como medios para compartir información de viajes*, analizando las diferencias en el formato, alcance y efectividad de cada plataforma.

Por otro lado, se podría llevar a cabo un estudio sobre *el rol del User-Generated Content (UGC) en TikTok* y el alcance que tienen actualmente sus videos en la plataforma, evaluando qué tipos de contenido generan más *engagement* y cuáles son las características que contribuyen a su popularidad.

Finalmente, sería conveniente realizar un estudio sobre *el Impacto del uso de la música en un video de TikTok en el rendimiento de las publicaciones*. Este análisis podría proporcionar *insights* valiosos sobre cómo optimizar los recursos audiovisuales del video para maximizar su atractivo y efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Araújo Pereira, G., & De Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(1), 82.
- Axa Schengen. (2024, March 7). *Los 10 países más visitados de Europa*. <https://www.axa-schengen.com/es/schengen-area-los-10-paises-mas-visitados-en-europa>
- Barrientos Báez, A., Bonales Daimiel, G., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Ecosistema turístico a través de las redes sociales. *Techno Review. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 10(2), 99. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.3010>
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 0(22), 36.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Á., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). Uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 449–452. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calveras, A., & Santana, M. (2022). *El turismo en España ante el covid-19 el efecto frontera en el turismo internacional e interregional*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2009). *Importancia de las redes sociales en el turismo rural*.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión, 123.
- De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad. In *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2/2012), 26.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: a new difussion tool. *Reflexiones*, 91(2), 128.
- Herrera Pérez, A. P. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 150–154. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>

- La Razón. (2024, January 17). *El turismo alcanza una cifra histórica: cierra 2023 con un peso del 12,8% del PIB y 187.000 millones*.
https://www.larazon.es/economia/turismo-alcanza-cifra-historica-cierra-2023-peso-128-pib-187000-millones_2024011765a7fb18014c8a0001ce61c4.html
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48.
<https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1176.
<https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533>
- Newsroom TikTok. (2021, September 30). *Las empresas del sector turístico apuestan por TikTok para llegar a nuevos clientes*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/las-empresas-de-turismo-apuestan-por-tiktok-para-llegar-a-nuevos-clientes>
- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2). [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60013-9)
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 244.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- ONU Turismo. (n.d.). *Glosario de términos de turismo*. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU Turismo. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*.
<https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- ONU Turismo. (2024, May 21). *El turismo internacional alcanzó el 97% de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2024*.
<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzo-el-97-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-el-primer-trimestre-de-2024>
- Ortiz, P. (2019). La importancia de las redes sociales en turismo. *Amara Ingeniería de Marketing*. <https://amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo/>
- Paniagua Rojano, F. J., & Pastor Marín, F. M. (2021). La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de COVID-

19. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 136, 177.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5046>
- Pons García, R. C., Morales Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3).
<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>
- Quintero Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vinculos con el turismo sostenible. In *Anales del Museo de América*, 12, 265.
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 830.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.057>
- Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista Madri+d*, 31.
- Sánchez.Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 331–344.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Sierra, J., & Barrientos, A. (2021). Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era Postdigital. *Revista McGraw-Hill*.
- Statista Advertising & Media Outlook. (2022). *El meteórico ascenso de TikTok*.
<https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel-mundial/>
- Statista Research Department. (2021). *Distribución porcentual de las llegadas de turistas internacionales en el mundo en 2018, por motivo de la visita*.
<https://es.statista.com/estadisticas/633103/turistas-internacionales-en-el-mundo-distribuidos-por-motivo-de-la-visita/>
- UNCTAD. (2021). Covid-19 and Tourism an Update. *Covid-19 and Tourism an Update*, June, 18.
- Vázquez Chas, L. (2023). Las redes sociales online como medio de comunicación y su utilidad percibida durante la pandemia en la provincia de A Coruña. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 136.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9536>
- Vidal, B. (2019). *The New Technology and Travel Revolution*.

We are Social. (2021, October). *Más de 400 millones de usuarios activos se han sumado en el último año*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/10/ya-hay-mas-de-4-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

We are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

We are social. (2023). *Digital 2023 Spain*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

World Travel & Tourism Council. (2023, May 15). *Contribución económica del sector de viajes y turismo al PIB de LATAM rebasará los niveles prepandemia: WTTC*.
<https://wttc.org/news-article/contribucion-economica-del-sector-de-viajes-y-turismo-al-pib-de-latam-rebasara-los-niveles-prepandemia-wttc>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 1.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

ANEXOS

Anexo I: Relación del Trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



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

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.

Este trabajo tiene relación con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenibles:

ODS 3: TikTok facilita la conexión de las personas con actividades y destinos turísticos, creando experiencias que promueven espacios de felicidad y bienestar en quienes las viven.

ODS 4: Este estudio evidencia el componente educativo de TikTok ya que el contenido que publica sobre destinos turísticos también está destinado a educar a los usuarios sobre estos espacios.

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. (Numere la pàgina)

ODS 8: Este estudio evidencia la importancia de contar con profesionales del marketing digital capaces de crear contenidos efectivos y de valor en TikTok, abriendo nuevas oportunidades de empleo.

ODS 9: Las nuevas tecnologías y plataformas como TikTok han servido de medio para innovar en la promoción turística y potenciar el sector turístico. Estas herramientas digitales no solo han revolucionado la manera en que se promocionan y viven las experiencias turísticas, sino que también han redefinido las estrategias de comunicación dentro de la industria, facilitando una conexión más cercana y atractiva con los potenciales viajeros a nivel mundial, un panorama antes impensado.

ODS 12: Esta investigación se propone ofrecer recomendaciones concisas para la creación de contenido turístico efectivo en la plataforma TikTok, promoviendo así prácticas sostenibles y responsables en la producción y consumo de contenido turístico.

Anexo II. Documentos complementarios de la investigación

En la carpeta "Documentos complementarios TFM" se encuentran disponibles dos archivos: el primero titulado "Encuesta – Respuestas Filtrada", un archivo Excel que recopila las respuestas filtradas de la encuesta utilizada en la investigación.

El segundo documento es el "Análisis de videos y observación de hashtags en TikTok", que incluye los cuadros de observación e identificación de hashtags, así como el análisis de videos de TikTok, detallados en la sección de Metodología del trabajo.