



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Rol e impacto de las redes sociales en los destinos  
turísticos chinos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Li, Bailun

Tutor/a: Palomares Chust, Alberto Adrián

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## Resumen

*Esta Trabajo Fin de Grado analizará el uso y el impacto de las redes sociales en los destinos turísticos chinos. China es bien conocida como un país de Asia donde el uso de las redes sociales es muy elevado y el turismo está muy desarrollado. Los medios sociales, como nueva herramienta de promoción que puede aplicarse en el sector turístico, pueden desempeñar un papel muy importante en los aspectos de promoción y comercialización de los destinos turísticos. Los comentarios que la gente hace en las redes sociales y los contenidos que publican las personas influyentes en las redes sociales pueden ayudar a aumentar la visibilidad del destino e incrementar el interés de los turistas por conocerlo.*

*En concreto, este trabajo fin de grado analizará los efectos del uso de los medios sociales en los destinos turísticos chinos y llevará a cabo un análisis del mundo real de Zibo y Harbin para explorar las futuras oportunidades y retos que presentan los medios sociales en China.*

## PALABRAS CLAVE ESPAÑOL O VALENCIANO

*Redes sociales Marketing de influencers*

*Destinos turísticos Viajes a China*

## Abstract

*This Final Degree Project will analyse the use and impact of social networks in Chinese tourist destinations. China is well known as a country in Asia where the use of social media is very high and tourism is highly developed. Social media, as a new promotional tool that can be applied in the tourism sector, can play a very important role in the promotion and marketing aspects of tourism destinations. The comments that people make on social networks and the content posted by influencers on social networks can help to increase the visibility of the destination and increase the interest of tourists in getting to know it.*

*Specifically, this final degree project will analyse the effects of social media use in Chinese tourism destinations and conduct a real-world analysis of Zibo and Harbin to explore the future opportunities and challenges presented by social media in China.*

## **PALABRAS CLAVE INGLÉS**

*Social media    Influencer marketing*

*Travel destinations    Travel to China*

## **Contenido**

### **Índice**

<b>Resumen</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	1
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	7
<b>Metodología</b> .....	7
<b>La relación entre las redes sociales y los viajes</b> .....	8
<b>Impacto de las redes sociales en determinados destinos turísticos de China (Zibo)</b> .....	12
<b>Impacto de las redes sociales en determinados destinos turísticos de China (Harbin)</b> .....	18
<b>Análisis de las tendencias futuras de las redes sociales en el sector turístico chino</b> .....	22
<b>Análisis DAFO de las redes sociales en los destinos turísticos chinos</b> .....	26
<b>Formular recomendaciones para el uso futuro de las redes sociales en el sector turístico.</b>	30
<b>Conclusión</b> .....	33
<b>Bibliografía</b> .....	35
<b>ANEXO I . RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030</b> .....	38

## Índice Figuras

Figura 1 Statista, una fuente de inspiración para viajeros .....	9
Figura 2 Influencers de redes sociales de China.....	13
Figura 3 Vídeo del influencer .....	13
Figura 4 Volumen de búsqueda y popularidad de Zibo BBQ en las redes sociales chinas.....	14
Figura 5 Búsquedas históricas de Zibo BBQ .....	14
Figura 6 Volumen de búsqueda y popularidad del turismo de Zibo en Internet .....	15
Figura 7 Volumen de búsqueda de la ciudad Zibo en Internet.....	15
Figura 8 La popularidad de las reservas de hoteles en Zibo aumentó un 2318% .....	16
Figura 9 Volumen de búsqueda de patatas pequeñas del sur.....	19
Figura 10 Índice de búsqueda de palabras clave para patatas pequeñas del sur.....	20
Figura 11 El índice de búsqueda máximo de palabras clave para Southern Little Potatoes....	20
Figura 12 El sector turístico en las redes sociales .....	23

## Introducción

En la historia del desarrollo de la comunicación humana, las actividades de comunicación humana y el desarrollo de la tecnología de los medios siempre han ido acompañados y estrechamente relacionados, y cada avance en la tecnología de los medios siempre ha engendrado y reconstruido una nueva ecología de la comunicación humana. Los medios sociales son un nuevo medio de comunicación arraigado en el entorno de Internet, que no sólo ha desencadenado cambios mediáticos y una revolución de la comunicación sin precedentes en la historia de la comunicación humana, sino que también ha afectado inconscientemente a todos los aspectos de la relación, la estructura, la toma de decisiones y la ética de las personas, a toda la sociedad. Con sus ventajas de comunicación y su entorno mediático únicos, las redes sociales se han convertido en un medio influyente e importante en el ámbito mediático actual. Cada vez más jóvenes no pueden vivir sin las redes sociales en su vida cotidiana. Con la popularidad de Internet y el auge de los medios sociales, los medios sociales como una nueva plataforma que puede facilitar el turismo, los medios sociales pueden traer oportunidades y desafíos sin precedentes. Al mismo tiempo, el rápido desarrollo de las redes sociales ha tenido un gran impacto en la industria del turismo, cambiando la forma en que la gente viaja, facilitando el desarrollo del turismo, y proporcionando más oportunidades y plataformas para los profesionales del turismo.

La aplicación de las redes sociales al turismo ha cambiado la forma de viajar. En el pasado, la gente se basaba principalmente en las recomendaciones de los medios de comunicación tradicionales y en el boca a boca para elegir los destinos de viaje. Ahora, a través de Internet y las redes sociales, la gente puede acceder fácilmente a una gran variedad de información sobre viajes, como presentaciones de destinos, recomendaciones de atracciones, rutas de transporte, información sobre alojamientos, etcétera. La gente puede conocer opiniones reales sobre destinos y atracciones. A través de los motores de búsqueda, los sitios web de viajes y las redes sociales, la gente puede conocer reseñas reales y experiencias compartidas por otros viajeros, lo que les permite entender mejor el destino y tomar mejores decisiones de viaje. A través de Internet y las redes sociales, los profesionales del turismo pueden comunicarse e interactuar más directamente con los turistas y ofrecerles servicios más personalizados. Las empresas turísticas pueden atraer a más turistas creando sitios web oficiales y cuentas en las redes sociales para promocionar los últimos productos turísticos y ofertas especiales. Al mismo tiempo, a través de la comunicación en los medios

sociales, las empresas turísticas pueden llevar a cabo una promoción de marca y un marketing boca a boca más eficaces para aumentar el conocimiento y la reputación.

Es importante estudiar y comprender los medios sociales por la importancia de este documento. Como este documento se centra en la relación entre los medios sociales y los destinos turísticos chinos, se expondrán ejemplos del uso de los medios sociales en la industria turística china y se analizarán uno o dos destinos para comprender cómo influyen los medios sociales en los destinos y cómo éstos pueden utilizarlos para atraer turistas a sus destinos.

En este documento, constará de las siguientes secciones

Secciones Iniciales: «Objetivos» y «Metodología».

Sección «La relación entre las redes sociales y los viajes», en la que se explica el concepto de redes sociales y se identifican los vínculos entre las redes sociales y el turismo.

Sección «Impacto de las redes sociales en determinados destinos turísticos de China». En esta sección se analiza el impacto de las redes sociales en determinados destinos turísticos de China.

Análisis de las tendencias futuras de las redes sociales en el sector turístico chino section. En esta sección se analizan las perspectivas futuras de las redes sociales en el sector turístico chino y se analizan las oportunidades, los retos, etc.

Sugerencias para los medios sociales y los destinos turísticos en el futuro. En esta sección, el análisis del artículo anterior se combinará con la situación actual de la industria turística china para proponer algunas sugerencias razonables para el futuro de los medios sociales y los destinos turísticos.

Al final está la sección de conclusión y la sección de bibliografía. En esta sección, habrá un resumen adecuado de los detalles de este documento se dará. Y se etiquetará una fuente para las partes citadas y referenciadas del artículo.

## Objetivos

Objetivo principal: Definir la relación que existe entre los medios sociales y el turismo, y analizar la aplicación y el impacto de los medios sociales en los destinos turísticos chinos.

Objetivos específicos:

- Se analiza la aplicación específica y el impacto de los medios sociales en determinados destinos turísticos chinos mediante el estudio de aplicaciones concretas de los medios sociales en la industria turística.
- Evaluar cómo afectan las estrategias de las redes sociales y el marketing de influencias a la elección del destino por parte de los viajeros.
- Estudiar y analizar las tendencias futuras y analizar las oportunidades y retos de las redes sociales para el sector turístico chino.
- Sugerencias para el uso futuro de las redes sociales en la industria turística china.

## Metodología

Para alcanzar estos objetivos, utilicé métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar y revisar información de fuentes secundarias. Para determinar la relación entre las redes sociales y el turismo, revisar artículos de investigación académica en Google Scholar; para analizar el uso de las redes sociales (WeChat, Tiktok, Weibo) en un destino turístico específico, empezaré analizando el número de turistas que visitan un destino específico antes y después de las campañas en las redes sociales, el número de reservas hoteleras locales. Para analizar cómo influye el marketing en las redes sociales en la elección del destino por parte de los turistas, analizaré el número de "me gusta" y comentarios en las publicaciones y el número de búsquedas de información sobre un destino específico después de que se publique el contenido de un influenciador específico en las redes sociales (bloguero de viajes) y el contenido publicitado (Baidu Statistics).



## **La relación entre las redes sociales y los viajes**

En la sociedad actual, viajar se ha convertido en la forma más popular de enriquecer el tiempo libre. El auge del turismo está relacionado con el cambio del estilo de vida y el patrón de consumo de la gente, hoy en día la gente presta cada vez más atención a la calidad de vida, y cada vez le gusta más el turismo como forma de ocio después del trabajo y la vida. Para los destinos turísticos, no es fácil dar a conocer a más turistas la información de los recursos turísticos, de modo que sus recursos turísticos puedan atraer a turistas de todo el mundo. Sin embargo, con el progreso de la ciencia y la tecnología, la globalización de la información se ha hecho cada vez más popular, lo que hace que la comunicación en todo el mundo sea cada vez más frecuente. Los medios sociales son una forma de medios de comunicación desarrollados sobre la base de la tecnología informática y la tecnología de Internet, y son una comunidad virtual y una plataforma de red utilizada por las personas para crear, compartir e intercambiar opiniones, puntos de vista y experiencias. Los medios sociales tienen las características de rápida difusión y amplia divulgación, y proporcionan un nuevo canal para el intercambio de información. Los medios de comunicación social pasa a sentar una base sólida para el desarrollo del turismo, la promoción de la transmisión de todo tipo de información, y es en todo el mundo que todo tipo de información se puede lograr de manera efectiva. El desarrollo de los medios sociales en el desarrollo del turismo se ha vuelto más y más obvio, el sector turístico actual en todo el mundo han fortalecido activamente la aplicación de una variedad de medios de comunicación social, el uso de los medios sociales para promover sus propias ventajas turísticas, el uso de los medios de comunicación en línea para solicitar sugerencias para el desarrollo del turismo.

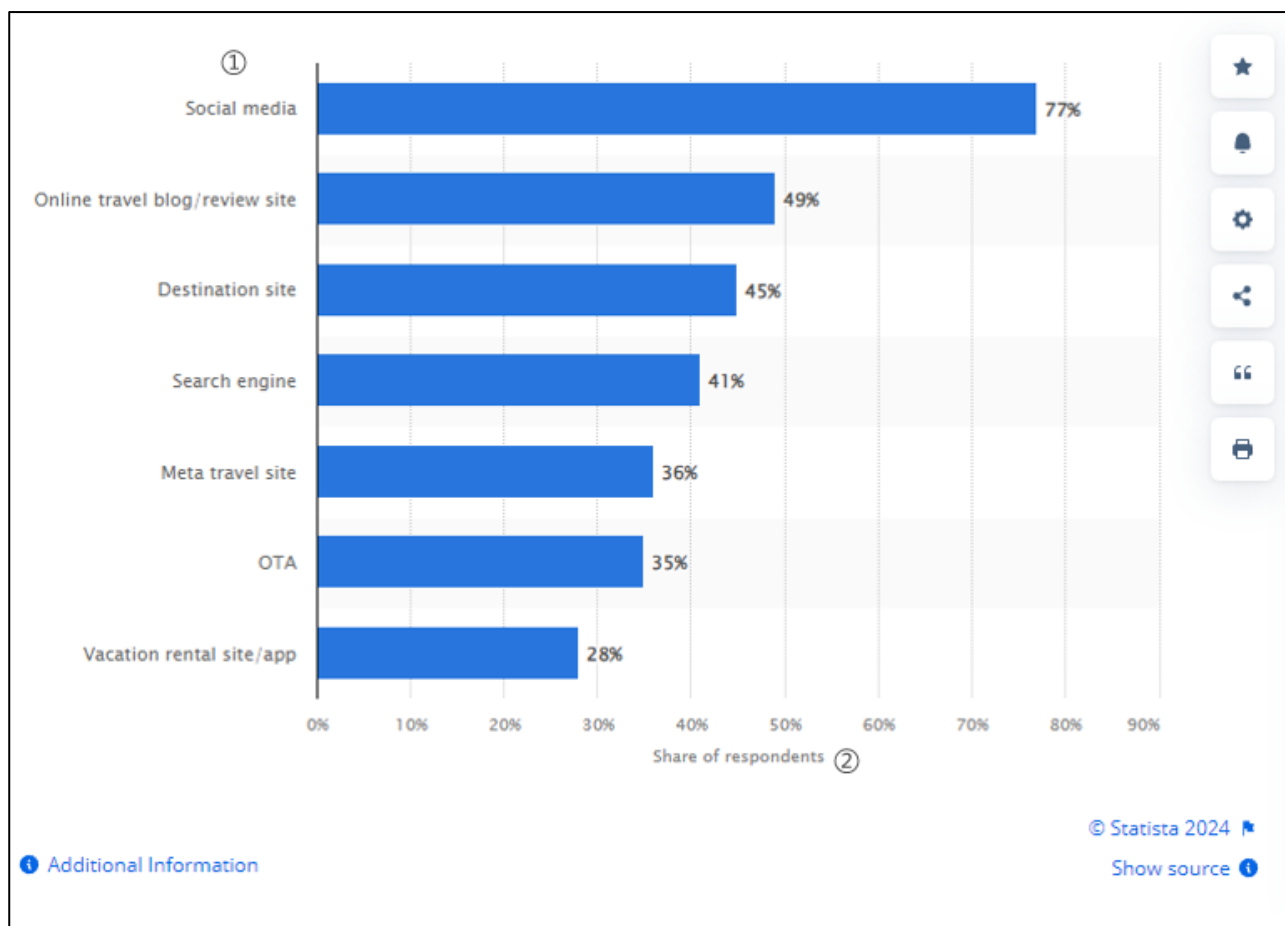


Figura 1 Statista, una fuente de inspiración para viajeros<sup>1</sup>

Mientras tanto, según datos de Statista, el 77% de los viajeros de todo el mundo utiliza las redes sociales como principal fuente de inspiración para sus viajes. Esto también demuestra que las redes sociales desempeñan un papel clave en las decisiones de los viajeros y se han convertido en uno de los principales canales para que los destinos capten turistas. Es muy importante que los destinos utilicen correctamente las redes sociales para comercializar y atraer turistas que reserven sus viajes, así como para mejorar su imagen de marca y hacerse más visibles a través de ellas.

Según Tammy Levent, consejera delegada y fundadora del negocio de viajes premium de TASK, "*Las agencias de viajes han construido todo su negocio en las redes sociales y tienen una gran cantidad de seguidores, lo cual es crucial para competir en las redes sociales.*" (Tammy Levent, 2020) La actualización continua de información, blogs, publicaciones,

<sup>1</sup> Obtenga fuentes de inspiración para viajar <sup>2</sup> porcentaje de respuestas

videos y fotografías es clave para construir una imagen de agencia de viajes en las redes sociales. Proporcionar intercambio de contenidos y plataformas similares han promovido el desarrollo de las agencias de viajes.

Levent afirma que las agencias de viajes han establecido una presencia general en las redes sociales y cuentan con un gran número de seguidores, lo que es fundamental para competir en las redes sociales, con información, blogs, publicaciones, vídeos y fotos actualizados de forma constante, clave para construir el perfil de una agencia de viajes en las redes sociales, que se ve impulsado por plataformas que ofrecen la posibilidad de compartir y dar a me gusta a los contenidos.

Según Allison Focella, estratega digital sénior de TURNER, una empresa de servicios de relaciones públicas y redes sociales, *"las redes sociales se han convertido en el canal preferido de toma de decisiones sobre destinos para la comunidad de viajeros, representada por los millennials."* TURNER presta servicios a empresas como la Autoridad de Turismo de las Bermudas, la empresa de operaciones de aventura REI Adventures y los hoteles Chaa Creek Resort.

Focella cree que la analítica de las redes sociales ha cambiado las reglas del juego en el ámbito del marketing, ahorrando a las marcas de viajes importantes recursos y presentando a los clientes anuncios de viajes que se ajustan más a sus necesidades.

*"La analítica de las redes sociales ha permitido realizar mediciones y ubicaciones más precisas, al tiempo que ha permitido a nuestro programa de relaciones públicas ser más eficaz a la hora de orientar los anuncios en función del contenido editorial para obtener resultados más tangibles, de modo que nuestra programación y transmisión de mensajes también es más eficiente"*. Y añade.

*"Antes medíamos la eficacia publicando artículos en publicaciones populares. En el entorno actual, el hecho de que un contenido dirigido a un segmento específico se comparta, se utilice y se haga clic en él en los círculos sociales se ha convertido en una medida directa de la consecución de los objetivos de relaciones públicas."*

Desde la perspectiva de TURNER, las marcas sacan el máximo partido de las redes sociales cuando se utilizan como canal de comunicación.

Focella explica: *"Las redes sociales funcionan mejor cuando las marcas las utilizan como una forma de trabajar con sus clientes, en lugar de como un canal de ventas unidireccional. Las estrategias de comunicación en las redes sociales deben desarrollarse en función de los objetivos y el comportamiento de los usuarios de las distintas empresas, y nosotros hemos adoptado una estrategia de comunicación combinada que abarca diversos modelos no remunerados, el desarrollo de contenidos a medida, la promoción de famosos y las redes sociales de pago".*

Según Focella, la mayor ventaja que aportan las redes sociales es que *"nivelan un poco el terreno de juego, permitiendo a pequeñas marcas monolíticas competir con grandes empresas establecidas con grandes presupuestos de marketing".*

## **Impacto de las redes sociales en determinados destinos turísticos de China (Zibo)**

Situada en la provincia china de Shandong, Zibo es una ciudad turística y gastronómica tradicional que en sus orígenes fue una ciudad turística muy corriente, pero las redes sociales han cambiado el destino de la ciudad. Convirtieron a la ciudad en la principal corriente turística de China en 2023, en la primera primavera del primer año después de la epidemia. La principal razón por la que Zibo se convirtió en un famoso destino turístico en China es la palabra clave "barbacoa de Zibo" que explotó en los medios sociales de Internet. La barbacoa es una cultura alimentaria muy importante para los chinos. Combinado con el hecho de que la gente no pudo viajar y disfrutar de la comida durante los años de cierre debido a la epidemia, este tema hizo explotar instantáneamente el ansia de comida de la gente. Esto condujo indirectamente a un alto nivel de debate en las redes sociales chinas.

En febrero de 2023, las autoridades del gobierno de Zibo invitaron a personas influyentes con 20 millones de seguidores a retransmitir en directo al aire libre y publicar vídeos en la plataforma TIKTOK, y en marzo, "estudiantes universitarios viajaron a Zibo en tren de alta velocidad para comer comida de Zibo" alcanzó los primeros puestos de los motores de búsqueda de TIKTOK en la misma ciudad. En esta palabra clave de calor de búsqueda, haga clic en esta palabra clave en Tiktok para ir a la página relacionada. En la página relacionada muestra que después de Zibo barbacoa comida es famosa, hay muchos estudiantes universitarios de otras ciudades y provincias que viajan a Zibo por medio de tren de alta velocidad, cuyo propósito es experimentar la comida local en Zibo. Al mismo tiempo, estos estudiantes universitarios también a través de su propia expresión familiar de la red, después de experimentar una buena experiencia gastronómica en Zibo, en un período muy corto de tiempo pueden compartir y difundir el contenido sobre la barbacoa de Zibo y la comida en las redes sociales, por lo que Zibo como destino turístico en un corto período de tiempo es conocido por muchas personas. El turismo gastronómico de Zibo ha pasado de ser un pequeño vídeo que los jóvenes consideraban en un principio sólo una forma de grabar sus vidas, a atraer a una gran oleada de personas influyentes en los medios sociales de China que viajan a Zibo uno tras otro para grabar vídeos y acudir a los restaurantes famosos de Zibo en los medios sociales para consumirlos y reseñarlos. Esto ha provocado un aumento del número de turistas que viajan a Zibo.

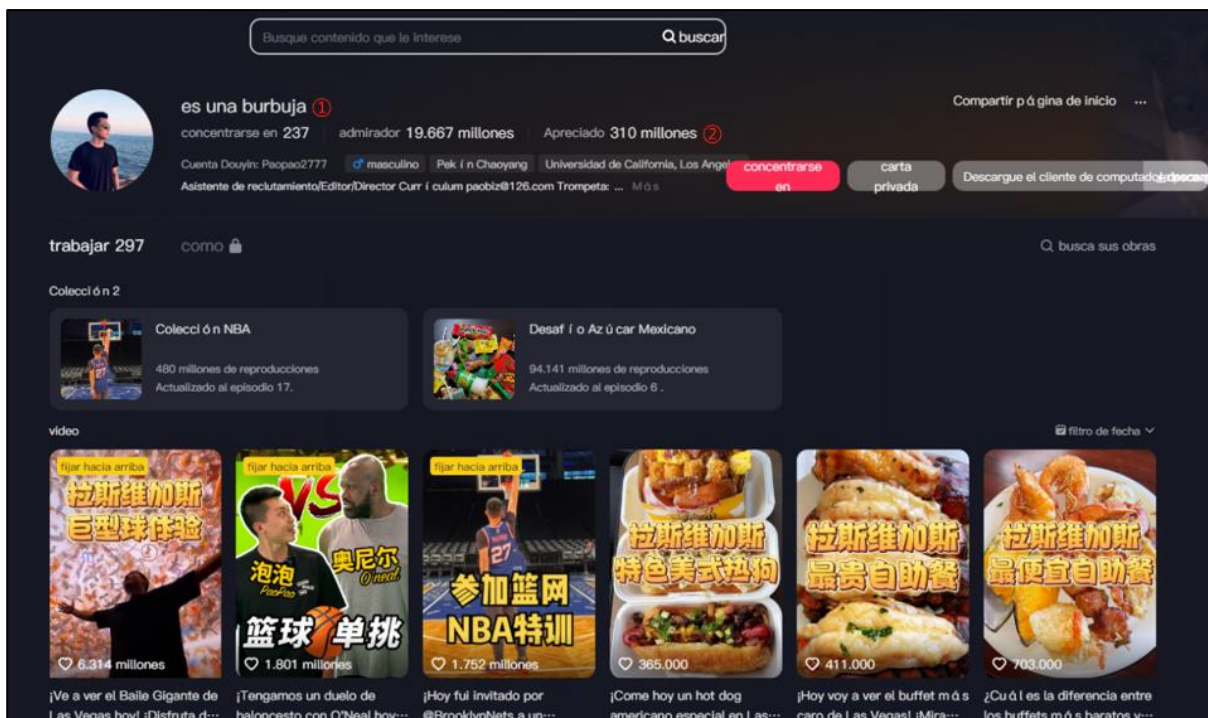


Figura 2 Influencers de redes sociales de China<sup>2</sup>

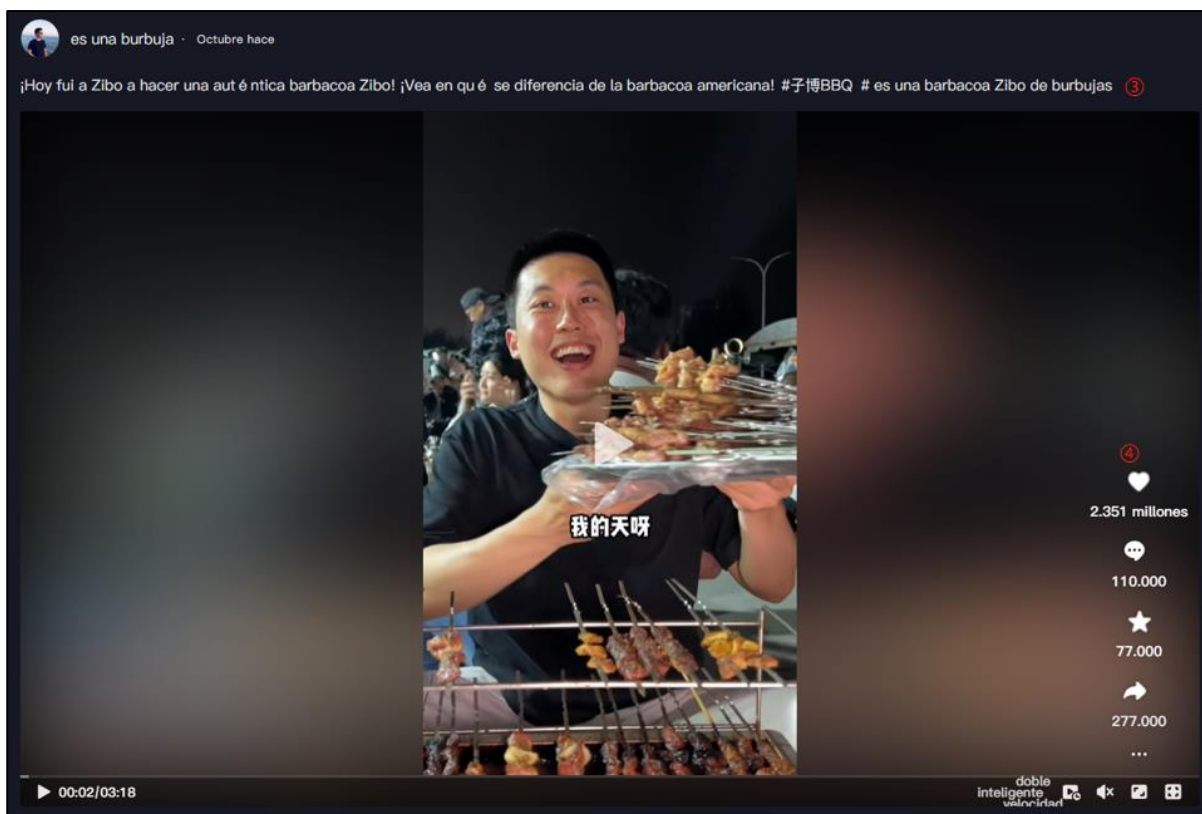


Figura 3 Vídeo del influencer

① Nombre de la cuenta de la persona influyente en las redes sociales ② Número de personas influyentes a las que sigue en las redes sociales  
③ Vídeos publicados por personas influyentes en las redes sociales sobre el destino turístico Zibo  
④ Número de "me gusta" y comentarios sobre el vídeo

Los blogueros de Tiktok han recibido millones de me gusta, 110.000 comentarios y 270.000 retweets en poco tiempo tras publicar un vídeo sobre un viaje a Zibo para hacer una barbacoa. Este acontecimiento ha creado expectación y cada vez más turistas quieren viajar a Zibo.



Figura 4 Volumen de búsqueda y popularidad de Zibo BBQ en las redes sociales chinas

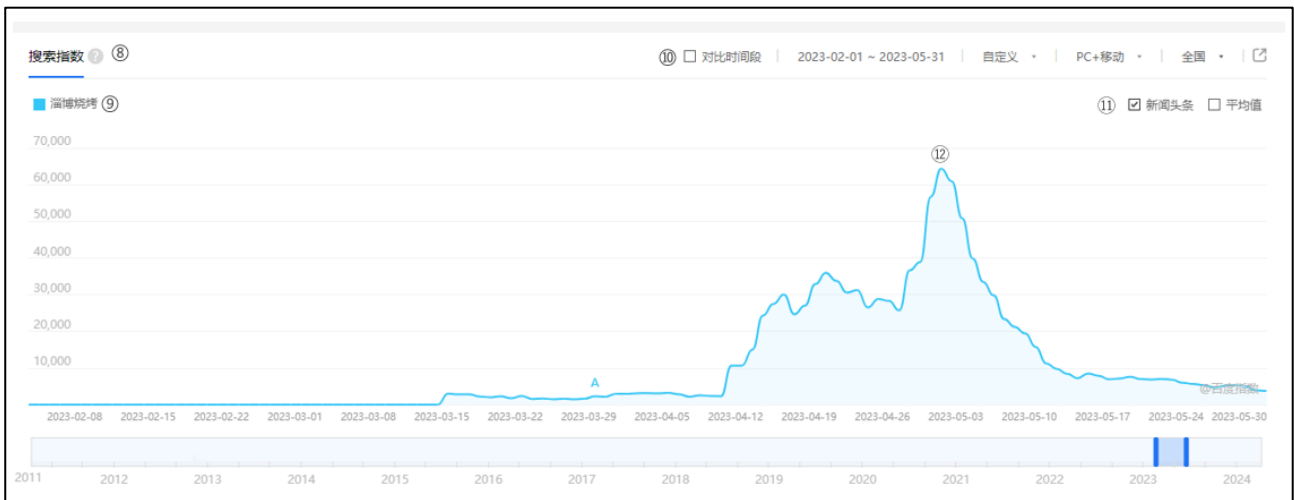


Figura 5 Búsquedas históricas de Zibo BBQ<sup>3</sup>

De acuerdo con la figura 4, se puede saber que en la nota 1, las plataformas de medios sociales, en el orden secuencial de izquierda a derecha, son weibo, tiktok, Zhihu y otras plataformas de medios sociales, y después de seleccionar Tiktok como referencia, de acuerdo con la nota 2, la opción de tema, Zibo Barbecue Festival (nota 5) fue seleccionado, y se puede ver que tiene una búsqueda caliente en los medios sociales ocupa el primer

① Nombre de la plataforma de medios sociales (TIKTOK, WeiBo...) ② Temas debatidos en las redes sociales  
③ Tiempo dedicado a ocupar posiciones en las listas de búsqueda de las redes sociales ④ Revuelto en las redes sociales y búsquedas  
⑤ Festival Artístico de la Barbacoa de Zibo ⑥ Rankings de búsqueda ⑦ Por fin en tiempo de gráficos ⑧ índice de búsqueda  
⑨ Barbacoa de Zibo ⑩ Período de comparación ⑪ titular de la noticia ⑫ volumen máximo de búsqueda

lugar. En la anotación 7 podemos ver que su último re-ranking es muy largo. En segundo lugar en la anotación 3, se puede saber que su tiempo de ocupar la posición en las tablas de búsqueda en los medios sociales es de 1201 horas. Tiene un número escandaloso de búsquedas. La friolera de 10.282.228 veces

Con campañas en las redes sociales Tiktok y Weibo, la ciudad de Zibo y la barbacoa de Zibo son muy populares en la red china, con 10 millones de personas que buscaron la ciudad de Zibo el 30 de abril.

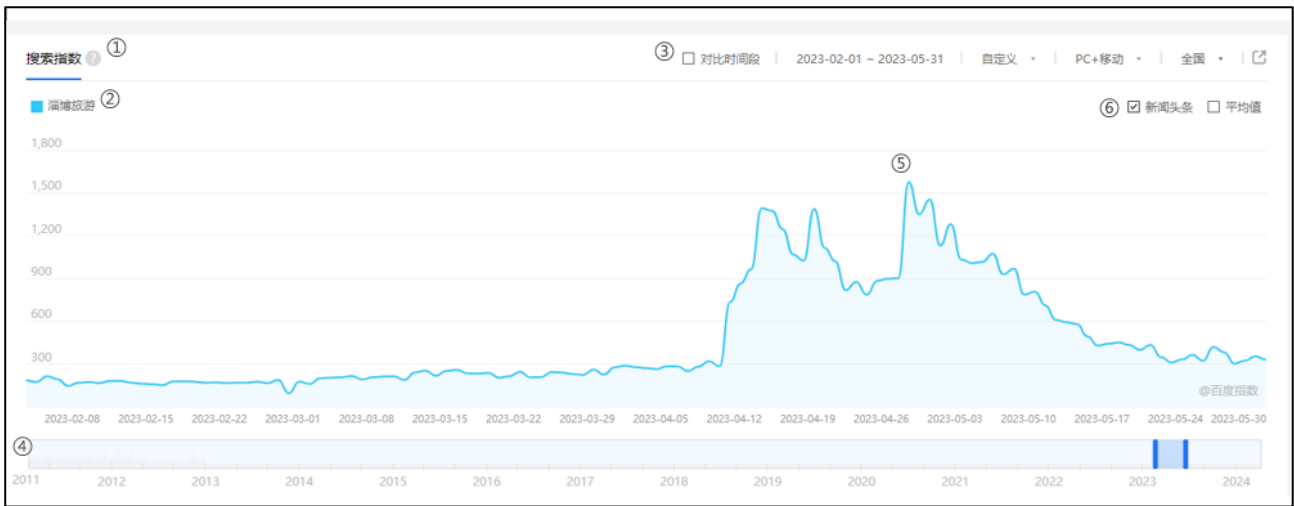


Figura 6 Volumen de búsqueda y popularidad del turismo de Zibo en Internet

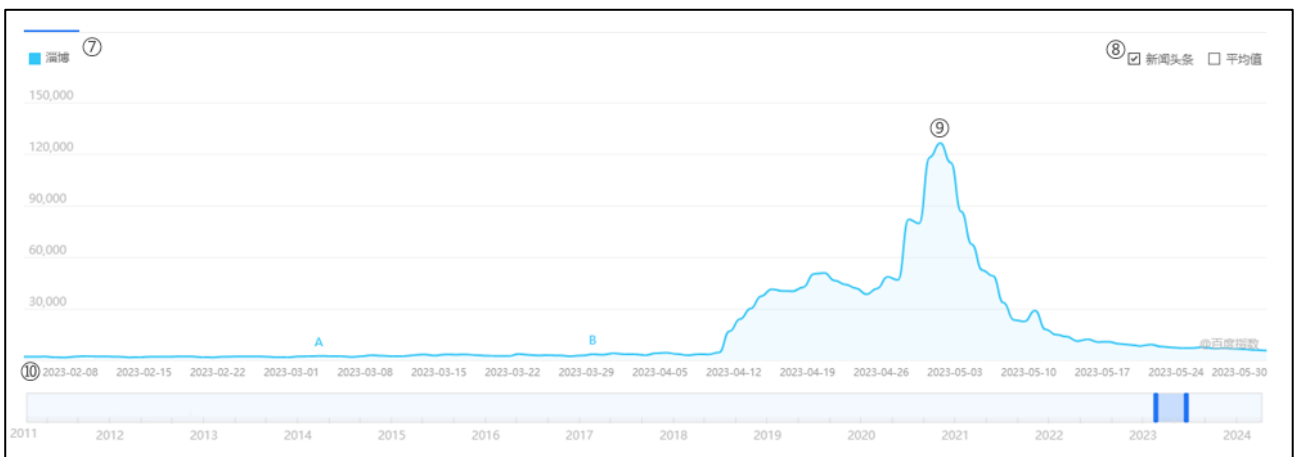


Figura 7 Volumen de búsqueda de la ciudad Zibo en Internet<sup>4</sup>

① índice de búsqueda ② Turismo de Zibo ③ Período de comparación ④ Fechas ⑤ Volumen máximo de búsqueda  
⑥ Titular de la noticia ⑦ Nombre de ciudad Zibo ⑧ Titular de la noticia  
⑨ Fecha ⑩ Volumen máximo de búsqueda



Con la difusión de Internet y las redes sociales, Zibo, Zibo barbacoa y Zibo turismo, tres palabras clave en abril búsquedas aumentaron significativamente, lo que hace Zibo de una ciudad industrial rápidamente completar la transformación. Tras hacerse popular en las redes sociales, la ciudad de 4,7 millones de habitantes acogió a 4,8 millones de turistas en marzo. Los billetes de tren de alta velocidad de Pekín a Zibo se agotaron en el primer minuto de venta. Esto ha impulsado los sectores locales de restauración, alojamiento y transporte, potenciando la economía turística de Zibo. Según la información facilitada por el gobierno municipal de Zibo, los ingresos totales por turismo de Zibo alcanzaron los 50.000 millones de RMB en 2023, lo que supone un aumento del 20% interanual. En el primer trimestre, Zibo alcanzó un PIB de 105.770 millones de yuanes, un 4,7% más interanual a precios constantes. Entre ellos, las ventas (facturación) de los sectores de alojamiento y restauración crecieron un 16% y un 25,2%, respectivamente.

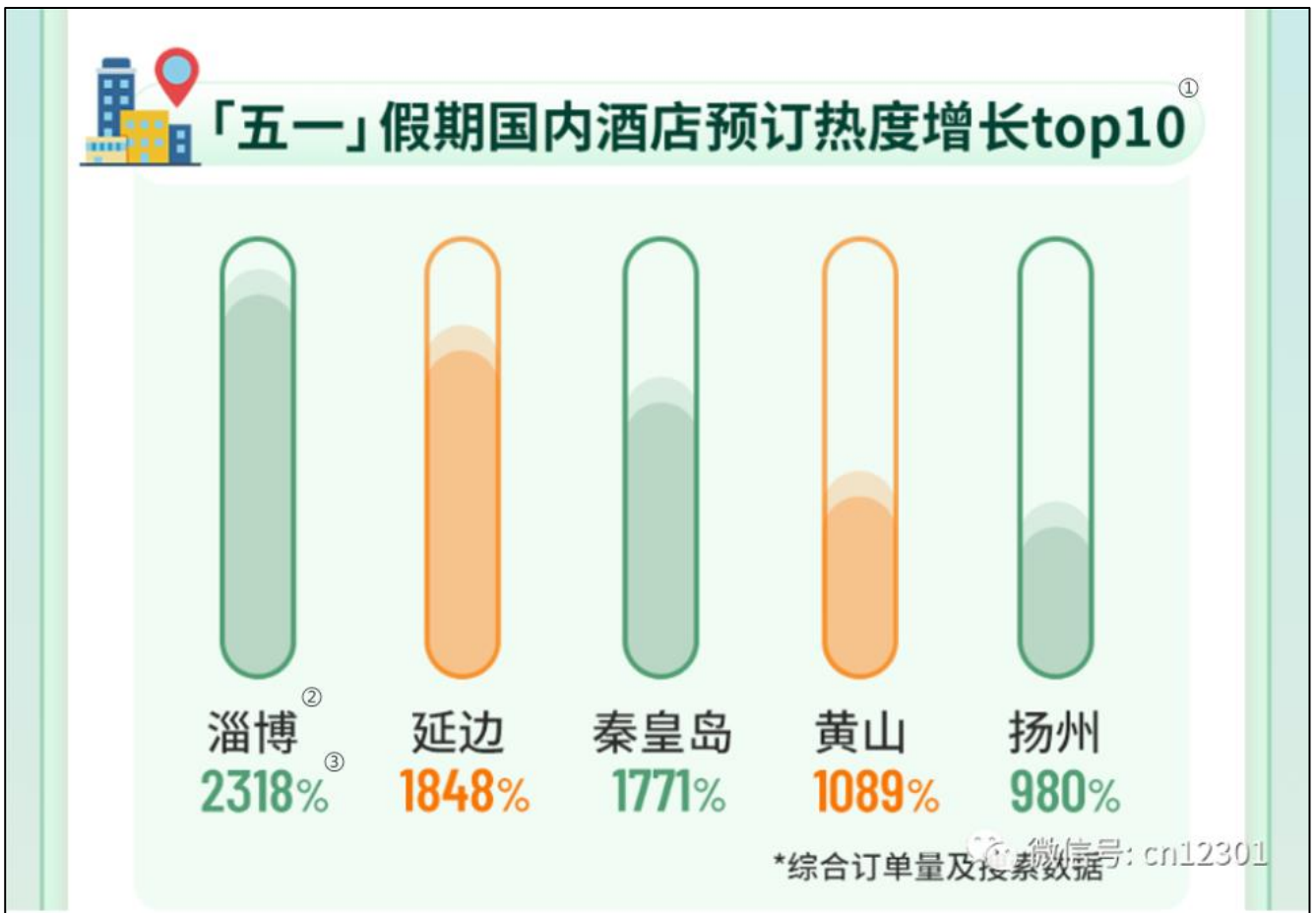


Figura 8 La popularidad de las reservas de hoteles en Zibo aumentó un 2318%<sup>5</sup>

① Gráficos de crecimiento de las reservas hoteleras para el puente de mayo en China  
② Ciudad Zibo  
③ El crecimiento de las reservas hoteleras aumentó un 2318%, ocupando el primer lugar en China

Según la figura 8, se puede aprender que en la nota 1, ilustra la clasificación del crecimiento de las reservas hoteleras y el calor de búsqueda para cada destino nacional después de las campañas en los medios sociales durante las vacaciones de mayo en China. En la nota 2, los nombres de los destinos chinos se distinguen de izquierda a derecha. Son Zibo, Yanbian, Qinhuangdao, Huangshan y Yangzhou. Estos destinos son destinos turísticos muy conocidos en China. Sin embargo, la nota 3 muestra que, en términos de crecimiento porcentual, Zibo encabeza la lista, con un fuerte crecimiento del 2.318%.

Impulsadas por el fenomenal tráfico de "Zibo BBQ", las reservas hoteleras en la provincia de Shandong durante el Primero de Mayo aumentaron casi tres veces en comparación con el mismo período de 2019, ocupando el primer lugar en el país en términos de tasa de crecimiento. Las reservas hoteleras en Zibo crecieron más de 10 veces en comparación con el mismo período de 2019, situándose entre las cinco ciudades más calientes de la provincia de Shandong en cuanto a reservas hoteleras durante el Primero de Mayo. Mientras tanto, por primera vez, las reservas hoteleras de Zibo se situaron entre los mejores destinos calientes de China. Esto también convierte a Zibo en la ciudad de más rápido crecimiento en China en términos de reservas de hoteles calientes para destinos de viaje.

## **Impacto de las redes sociales en determinados destinos turísticos de China (Harbin)**

En China, debido a su vasto territorio, las ciudades se distribuyen en diferentes dimensiones. Esto hace que se vean paisajes diferentes en las distintas ciudades del sur y el norte de China. En China, las ciudades del sur suelen tener un clima suave, mientras que las del norte suelen ser frías. Esto hace que, a los ojos de los habitantes del noreste de China, los sureños, aunque pequeños de tamaño, sean tan nutritivos y sabrosos como las patatas pequeñas. Esta metáfora está llena de elogios y afecto hacia los sureños, y también refleja el humor y el ingenio de los nordestinos. La expresión "patatas pequeñas en el Sur" implica el profundo afecto de los habitantes del Nordeste por los del Sur, y también expresa las expectativas y visiones de los habitantes del Nordeste sobre los intercambios entre ambos lugares.

A finales de 2023 y principios de 2024, la popularidad del turismo de nieve y hielo en Harbin aumentó gradualmente, y había muchos turistas con maletas del sur de China en las atracciones turísticas de Harbin "Mundo de Hielo y Nieve" y "Gran Baño".

Una plataforma de viajes de grandes datos muestra, La popularidad de búsqueda del turismo de Harbin en las redes sociales ha aumentado en un 300%. Al mismo tiempo, en el invierno de 2023, Harbin ocupa el primer lugar en el ranking actual de destinos turísticos nacionales en China. Otros datos muestran que Harbin por primera vez encabezó el destino nacional más popular de B & B, Harbin 2024 reservas de B & B de Año Nuevo aumentó 27 veces en comparación con 2023. Según las estadísticas, durante las vacaciones de Año Nuevo de 2024, el número de turistas recibidos en la calle Central de Harbin alcanzó más de 1,98 millones. En el recién pasado 2023, el aeropuerto de Harbin alcanzó la cifra récord de 20,805 millones de pasajeros.

Los datos muestran que durante el Año Nuevo de 2024, Harbin recibió 3.047.900 turistas y logró unos ingresos turísticos totales de 5.914 millones de yuanes, con un aumento del calor turístico del 240% respecto al año anterior. El mundo de hielo y nieve en el titular de búsqueda caliente de microblogging desencadenó casi mil millones de lectores y decenas de miles de discusiones; sobre "Erbin" y "patata pequeña del sur" una variedad de historias, ha estado colgado en la lista caliente de voz Shake, acumulado cientos de millones de reproducciones.

El gobierno de Harbin para cumplir con los turistas, la cultura y el turismo de Harbin principales cuentas de la plataforma ha puesto en marcha consejos de viaje y otros videos cortos para ayudar a encender la promoción del turismo. De acuerdo con la cultura de la ciudad de Harbin, Radio, Televisión y Turismo Oficina para proporcionar grandes cálculos de datos, a partir de las vacaciones de Año Nuevo en el 3er día, la ciudad de Harbin, un total de 3.047.900 turistas, para lograr los ingresos totales de turismo de 5.914 millones de yuanes RMB, el número de turistas recibidos y los ingresos totales de turismo alcanzó un máximo histórico.

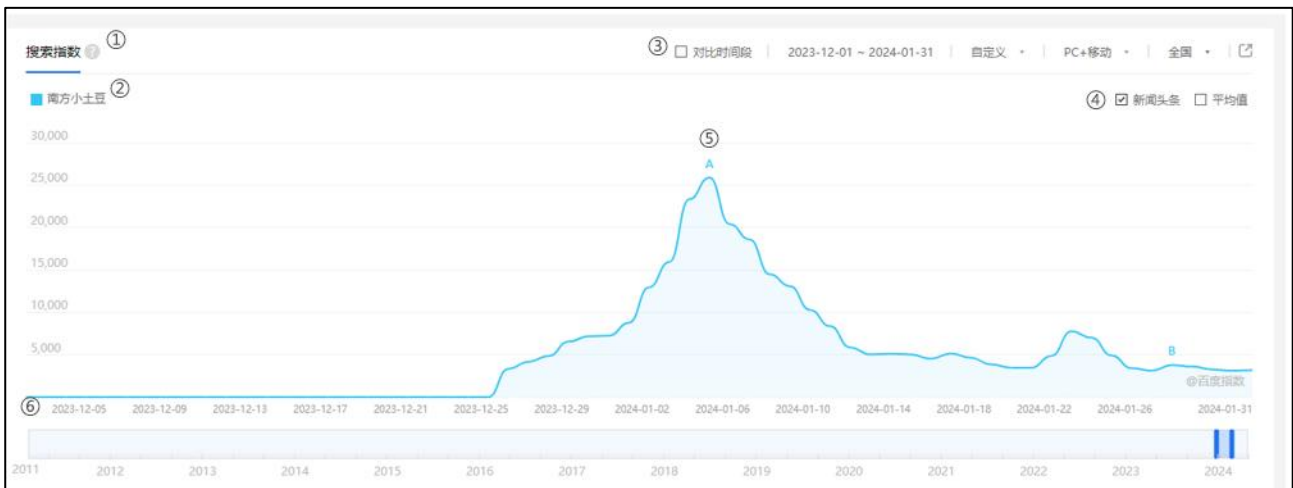


Figura 9 Volumen de búsqueda de patatas pequeñas del sur<sup>6</sup>

Según el índice de calor de Baidu, antes del 24 de diciembre de 2023, el índice de búsqueda y el índice de información de "patatas pequeñas del Sur" eran 0, pero desde el día 25, ha ido subiendo bruscamente, a partir del 3 de enero de 2024, el índice de búsqueda de ese día era 23.341, y el índice de información era 217.333.131; la media de los 30 días El índice de búsqueda es de 3144, el índice de información promedio de 30 días es de 5007783; el índice de búsqueda promedio de 7 días es de 11711, el anillo general subió un 564%, el índice de información promedio de 7 días es de 2176214; a partir del 17 de enero de 2024,

① Índice de búsqueda ② Patata del sur (El nombre del norte de China para los sureños) ③ Período de comparación ④ Titular de la noticia  
⑤ Volumen máximo de búsqueda ⑥ Fechas

el índice de búsqueda promedio de 30 días es de 7868, el índice de información promedio de 30 días es de 9901882, de los cuales el pico apareció en el 4 de enero, el día el índice de búsqueda es del 25%, fue 25883, índice de información fue 30661356



Figura 10 Índice de búsqueda de palabras clave para patatas pequeñas del sur



Figura 11 El índice de búsqueda máximo de palabras clave para Southern Little Potatoes

DDT (el Uber chino) publicó datos sobre los viajes nacionales en taxi en línea durante el Año Nuevo 2024. Durante el periodo de Año Nuevo, la demanda de coches de alquiler para

las estaciones de esquí de todo el país aumentó más de un 260% en comparación con el periodo anterior a las vacaciones, y las estaciones de esquí de Pekín, Zhangjiakou y Harbin fueron las más populares. En comparación con el mismo periodo del año anterior, la demanda de coches de alquiler para ir a las estaciones de esquí de muchas ciudades del norte se disparó, con un aumento de casi el 2.600% en la estación de esquí de Harbin, de casi el 1.900% en la de la zona de Altay y de más del 500% en la de Xi'an.

Durante las vacaciones de Año Nuevo de 2024, la demanda de taxis a aeropuertos, estaciones de ferrocarril y otros grandes centros de transporte aumentó más de un 160% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Sanya, Weihai, Luoyang, Dali, Zhuhai, Xianyang, Harbin, Yangzhou, Leshan y Guilin fueron las ciudades más solicitadas por los usuarios para desplazarse durante las vacaciones.

Durante el Año Nuevo 2024, la provincia de Heilongjiang recibió un total de 6,619 millones de turistas, lo que supone un aumento interanual del 173,7%, 18,4 puntos porcentuales por encima del incremento nacional. Los aeropuertos de la provincia completaron 1.733 despegues y aterrizajes de transporte, un aumento del 66,5% interanual; y completaron un tráfico de pasajeros de 240.956, un aumento del 86,8% interanual. Entre ellos, el Aeropuerto Internacional de Harbin Taiping completó 1.413 despegues y aterrizajes de transporte, un aumento interanual del 77,1%; completó un rendimiento de pasajeros de 205.000 personas, un aumento interanual del 93,8%; el rendimiento anual de pasajeros superó el máximo histórico de 20,78 millones en 2019, alcanzando los 20,805 millones. El ferrocarril transportó 1,625 millones de pasajeros, con un aumento interanual del 212,5%. Entre ellos: 735.800 pasajeros entrantes y salientes en la estación de Harbin, un 237% más interanual. Harbin Ice World recibió 163.200 visitantes, un aumento del 435%, unos ingresos de 46,18 millones de yuanes, un incremento del 494%, de los cuales 64.886.000 personas entraron en el parque el 31 de diciembre, superando el valor extremo histórico del 10,54%.

## **Análisis de las tendencias futuras de las redes sociales en el sector turístico chino**

Con la popularidad de las redes sociales y el auge de las retransmisiones turísticas en directo, la industria turística de muchos lugares de China es capaz de crear expectación en las redes sociales a través de vídeos cortos, lo que puede incitar al Gobierno y a la industria turística a reflexionar conjuntamente sobre las nuevas oportunidades y retos a los que se enfrenta el desarrollo de la industria cultural y turística y la innovación en marketing en la nueva era. Con la ayuda de las redes sociales, los destinos especializados chinos han creado con éxito una rica imagen local en las redes sociales, que es capaz de construir una relación amistosa entre personas y lugares al mismo tiempo. Se trata también de una respuesta positiva a las nuevas demandas del mercado y a las herramientas de marketing de la sociedad mediática, inseparable del auge de la economía digital.

Para el futuro de los medios sociales en la industria turística china, la diversificación de las identidades de los blogueros de viajes y la demanda de viajes de los consumidores desencadenada por la «atracción» de los vídeos cortos se han convertido en nuevas tendencias del turismo de destino chino.

La identidad de los blogueros de viajes se está diversificando. Con el rápido desarrollo de las plataformas de vídeos cortos, los «influencers» del turismo en las redes sociales se han convertido en un nuevo grupo profesional y en un importante canal de marketing para la industria cultural y turística, y la publicidad en vídeos cortos se ha convertido en un impulso para el desarrollo del mercado turístico, atrayendo a los urbanitas a sus atracciones turísticas favoritas para buscar sus destinos preferidos, lo que ha tenido un profundo impacto en los hábitos de viaje de los consumidores y en los métodos de marketing de la industria turística. Ha tenido un profundo impacto en los hábitos de viaje de los consumidores y en los métodos de comercialización de la industria turística. La demanda turística provocada por los vídeos cortos también se ha convertido en una nueva tendencia en el turismo. En el caso de TIKTOK, la identidad de los blogueros de viajes ha pasado por tres etapas de evolución: blogueros profesionales, usuarios corrientes y portavoces oficiales, y la identidad del cuerpo principal del vídeo se ha diversificado.

Con la sobrecarga de información provocada por el marketing turístico y la homogeneización de los métodos de marketing, la nueva era de los medios sociales para

el marketing de destinos turísticos carece de aspectos destacados y novedosos. En este contexto creativo, la entrada de cargos públicos como «director», «alcalde», «gobernador», etc. se ha convertido en un fenómeno de hipermarketing que llama la atención. La creación de contenidos turísticos gira en torno a múltiples aspectos del destino, como la comida, el alojamiento, los viajes, las compras y el entretenimiento, con un mayor énfasis en la configuración de la experiencia y el ambiente. La aparición del director de cultura y turismo amplió una vez más el círculo de identidad de los blogueros de viajes, y se reforzó la correlación entre la identidad de los blogueros de viajes, los contenidos turísticos y la imagen del destino. La imagen del destino y la identidad de la población local establecen una íntima y fuerte conexión emocional entre «donde vivo, donde trabajo y de donde vengo», reproduciendo una relación armoniosa entre personas y lugares, y debilitando la frontera entre la vida cotidiana del bloguero de viajes y la comercialización del turismo.

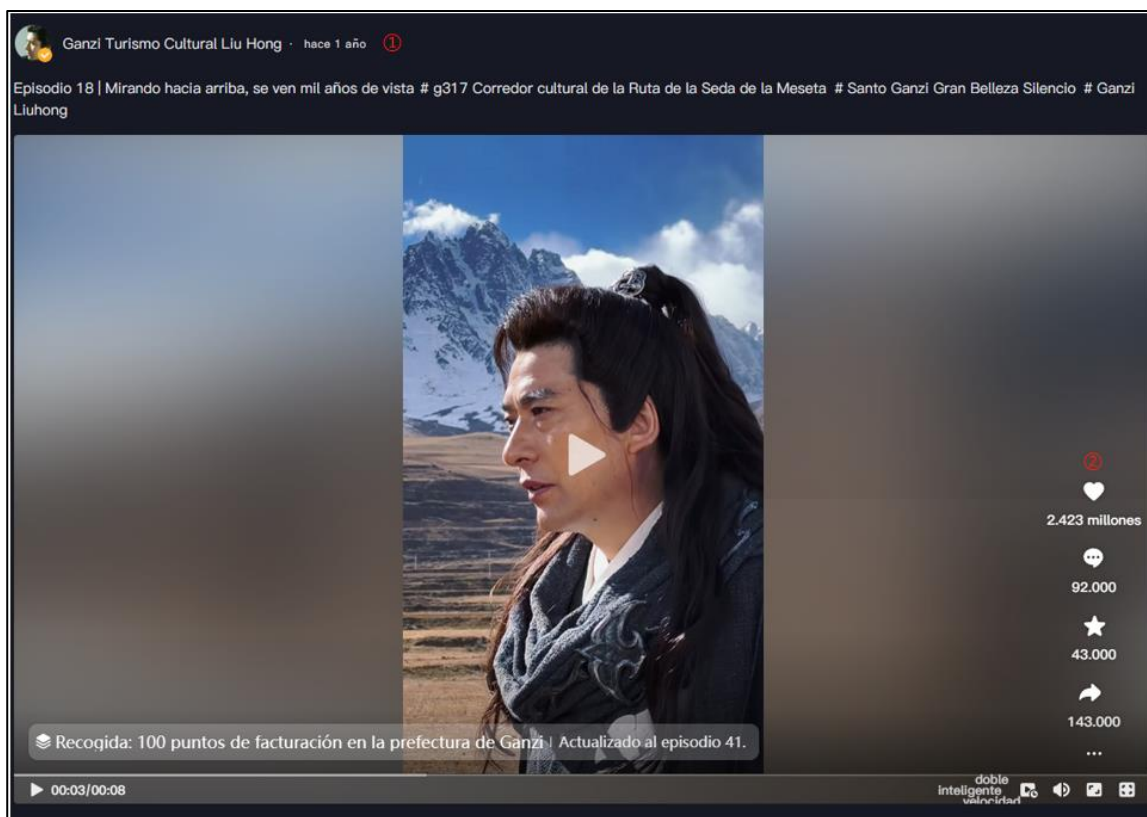


Figura 12 El sector turístico en las redes sociales<sup>7</sup>

Esto puede reportar muchos beneficios, ya que los medios sociales refuerzan la interacción entre los funcionarios públicos y los numerosos usuarios en línea, extendiendo las

<sup>①</sup> Nombre de la cuenta de la persona influyente en las redes sociales <sup>②</sup> Número de "me gusta" y comentarios sobre el vídeo



armoniosas relaciones hombre-tierra plasmadas en los contenidos a las relaciones interpersonales.

En primer lugar, el turismo es rico en información. El capital social del director de cultura y turismo de los destinos turísticos es rico, con la capacidad de conectar las últimas políticas turísticas, la información del mercado turístico, las demandas de desarrollo local y otros aspectos, y también con la capacidad de enlazar con diversas plataformas de vídeos cortos, el director de cultura y turismo en la producción de contenidos y canales de comunicación y promoción tiene condiciones más favorables, y la accesibilidad de sus vídeos cortos e información de recomendaciones turísticas es mayor. En segundo lugar, tienen una imagen afín y un fuerte respaldo. Los directores de cultura y turismo cuentan con un fuerte respaldo de la imagen de los destinos turísticos. Por un lado, el cambio de identidad de funcionario público local a portavoz turístico muestra el doble efecto de que la población local respalde sus ciudades de origen y las celebridades respalden los destinos turísticos; por otro lado, el respaldo del Director de Cultura y Turismo como representante del gobierno también significa que la formación de la imagen de los destinos turísticos y la publicidad turística vuelven al discurso público desde el discurso del capital, que tiene más legitimidad en términos de boca a boca y canales publicitarios, y ayuda a aumentar la reputación del destino. En tercer lugar, debilitar la incertidumbre informativa y mejorar la eficacia de la comunicación. En el contexto de la constante iteración de blogueros de viajes humanos individuales y la sobrecarga de información de marketing, el público se ha ido fatigando estéticamente con los vídeos cortos de viajes y la información sobre destinos. Al mismo tiempo, una vez que se tocan los intereses comerciales, los blogueros de viajes humanos individuales no pueden evitar ser cuestionados por el público. La entrada del Director de Cultura y Turismo es precisamente «el gobierno» como fuente autorizada de información, lo que debilita la incertidumbre informativa, rompe la orientación lucrativa del «pan-tráfico» y mejora la credibilidad y eficacia de la comunicación.

Dar forma a la imagen de destino turístico creíble y buscar activamente innovaciones culturales y turísticas locales. Dado que el fenómeno de la comunicación en vídeo de corta duración se está volviendo complicado y caótico, es especialmente importante conformar una imagen creíble de los destinos turísticos. La amplia participación de los Directores de Literatura y Turismo en el círculo del turismo en directo es una poderosa respuesta a las necesidades de la nueva era. Al mismo tiempo, la presencia de directores de turismo y cultura en el círculo también refleja que el modo de comunicación de la información entre

el Gobierno y el público ha cambiado del modo de «informar ampliamente» de la era de los medios de comunicación de masas al modo de «persuadir con influencia» de la era de los nuevos medios, en la que ambas partes de la transmisión y aceptación de la información están más igualadas, y es más fácil establecer una relación de confianza mutua. Los medios sociales dan a cada usuario la oportunidad de expresarse, y la imagen de los destinos turísticos ha entrado así en una etapa de conformación de múltiples temas, desde la comunicación oficial en la era de los medios de comunicación de masas hasta la actual cocreación oficial y privada, tan colorida como llena de incertidumbre. Diferentes blogueros de viajes producen contenidos turísticos en torno a sus propias necesidades de retransmisión en directo, sin embargo, si carecen de cierta alfabetización mediática y profesionalidad, la retransmisión en directo «el tráfico es el rey» puede dar lugar a una propaganda falsa, y se corre el riesgo de formar «sólo se acuerdan del blogger, no se acuerdan de las atracciones» de publicidad ineficaz. Publicidad ineficaz. Al mismo tiempo, la cooperación entre los gobiernos locales y los internautas turísticos también se ve afectada por la falta de creación de contenidos en profundidad, la integración general de blogueros gastronómicos, blogueros de imagen, blogueros de entretenimiento y otros blogueros de estilos y públicos diferentes, la falta de planificación integrada y una única actividad turística, lo que dificulta mostrar la rica y colorida cultura local. En este contexto, la entrada del Director de Cultura y Turismo en el círculo es una buena oportunidad para regular el orden del círculo vivo del turismo y llevar a cabo una gobernanza en red en el ámbito del turismo.

## Análisis DAFO de las redes sociales en los destinos turísticos chinos

<p><b>Fortalezas:</b></p> <p>Gran alcance y difusión rápida de la información Interacción con los usuarios Bajo costo Creación de contenido atractivo</p>	<p><b>Debilidades:</b></p> <p>Riesgo de reputación negativa Falta de autenticidad del contenido Requiere inversión de tiempo y esfuerzo Competencia</p>
<p><b>Amenazas:</b></p> <p>Aparición de nuevas plataformas Regulaciones Desinformación</p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <p>Llegar a nuevos mercados Personalizar la experiencia Medir el impacto Utilizar nuevas tecnologías</p>

### Fortalezas

Las redes sociales son estupendas para promocionar destinos turísticos, son muy rápidas y tienen un gran alcance. A través de las plataformas de medios sociales, los usuarios que las utilizan pueden obtener rápidamente la información relevante que necesitan y, al mismo tiempo, también pueden ver las fotos y vídeos que otros usuarios suben a las plataformas sociales sobre turismo, etc. De esta forma, los usuarios pueden obtener más fácilmente diversas formas de información turística, como textos, imágenes, vídeos y otros contenidos. Esta forma de difusión de la información enriquece el conocimiento y la experiencia de los usuarios sobre destinos y productos turísticos, y mejora su capacidad para elegir y tomar decisiones sobre productos turísticos.

En comparación con los medios de noticias tradicionales, los medios sociales tienen una velocidad de difusión mucho mayor, lo que acelera la transmisión y recepción de información turística. Al mismo tiempo, los contenidos de las redes sociales también pueden promocionarse, retuitearse y comentarse rápidamente, lo que puede aumentar la exposición y la influencia de la información turística. Al mismo tiempo, los medios sociales permiten la interacción de los usuarios, por ejemplo entre destinos turísticos y turistas, lo que puede incrementar en gran medida la relación entre turistas y destinos turísticos y mejorar el compromiso de turistas y usuarios.

El personal y las organizaciones turísticas de los destinos turísticos también pueden aprovechar las características de rápida difusión de los medios sociales para transmitir todo

tipo de información turística de sus destinos, como presentación de atracciones, promociones preferentes, organización de actividades, etc., a los turistas interesados en sus destinos en los medios sociales. A través de plataformas de medios sociales como Weibo, WeChat y TIKTOK, las organizaciones turísticas pueden difundir los últimos productos y servicios turísticos a una amplia gama de usuarios en un corto periodo de tiempo, realizando ventas y marketing en tiempo real y mejorando la velocidad y la eficiencia de la difusión de la información turística.

Al mismo tiempo, el uso de los medios sociales será más ventajoso que los medios de marketing tradicionales. El uso de los medios sociales para la publicidad será más cómodo y rápido que la publicidad tradicional y otros métodos publicitarios. En cuanto al coste de la publicidad, los medios sociales serán más baratos que los métodos tradicionales de publicidad.

#### Debilidades

El rápido crecimiento de las redes sociales ha tenido algunas desventajas para los destinos chinos, además de muchas ventajas.

El rápido desarrollo de las redes sociales y la apertura de las plataformas de medios sociales han hecho que la difusión de la información sea increíblemente rápida, lo que significa que cualquier incidente negativo sobre un destino puede propagarse en poco tiempo y tener un grave impacto negativo en la reputación del destino. Esto pone a prueba a las autoridades competentes de los destinos turísticos. Dado que las redes sociales permiten a los usuarios interactuar, los turistas pueden denunciar o quejarse en ellas cuando consideran que han tenido una mala experiencia en un destino. Cuando los departamentos pertinentes del destino turístico no prestan atención o no responden a tiempo, lo que da lugar a una mala gestión. Esto hará que cada vez más turistas y usuarios tengan una mala impresión del destino turístico, lo que puede causar un impacto negativo muy grave en la opinión pública.

Mientras tanto, en las redes sociales, ya que los turistas y usuarios pueden compartir lo que ven y oyen en cualquier momento, difundiéndolo de otras formas, como fotos y vídeos. Esto puede llevar a otra desventaja de los medios sociales para los destinos turísticos, que es ver la autenticidad del contenido. Cuando los usuarios ven en las redes sociales información sobre atracciones turísticas con elementos exagerados u ocultando deliberadamente información sobre los inconvenientes del destino. Una vez que los usuarios deciden

realmente viajar al destino, estos turistas se sienten decepcionados con el destino cuando hay una brecha muy significativa entre los lugares de interés que ven y la información que han aprendido sobre el destino en Internet. Esto también puede llevar a que los usuarios turísticos acudan a las redes sociales para hablar, y entonces las noticias negativas se propagan rápidamente, creando una grave opinión pública negativa sobre el destino.

Para los destinos turísticos, los medios sociales suponen un coste monetario relativamente pequeño, pero su funcionamiento requiere una importante inversión de tiempo y esfuerzo, y los destinos deben tener en cuenta la creación de contenidos en los medios sociales, la interacción con los usuarios y la gestión de las plataformas de los medios sociales. Este es un reto muy difícil para algunos destinos más pequeños, ya que no disponen de personal suficiente para hacer estas cosas. Además, en las redes sociales, los destinos deben tener en cuenta la calidad de los contenidos y la necesidad de publicar actualizaciones frecuentes sobre el destino para mantenerlo activo en las redes sociales y llegar a más turistas y usuarios, una tarea que requiere mucho tiempo.

#### Amenazas

A medida que crecen las redes sociales, cada vez son más los destinos que se suman a ellas. Esto da a los usuarios más opciones entre las que elegir. Esto es bueno para los usuarios, pero no para los destinos. Esto se debe a que, con el aumento del número de destinos, cada vez habrá más rivales con los que competir, y los destinos sólo pueden hacer frente a la creciente competencia en las redes sociales aumentando su inversión y sus costes en ellas. Por ejemplo, hay que comprar espacios publicitarios, contratar a personas influyentes en las redes sociales para promocionarse y otras formas.

Mientras tanto, debido a algunas leyes y reglamentos en China y otros países tienen algunas diferencias. En la regulación de las redes sociales, China puede ser más estricta, lo que impide que algunas redes sociales se utilicen en China. Los destinos también deben revisar el contenido que publican y seleccionar cuidadosamente las plataformas de medios sociales que pueden cumplir las leyes chinas para su publicación.

## Oportunidades

Con el avance de la tecnología, las redes sociales han ido creciendo y el número de usuarios de las mismas es cada vez mayor. Especialmente en la juventud actual, la frecuencia de uso de las redes sociales es muy alta. El uso frecuente de los medios sociales constituye una enorme base potencial de usuarios turísticos para los destinos. Para los destinos turísticos, el desarrollo continuo de los medios sociales puede proporcionar un espacio más amplio para el desarrollo de sus propios destinos turísticos.

Dado que los medios sociales no son una herramienta única adaptada a un país concreto, los destinos pueden establecer tuits que admitan la traducción a otros idiomas, además de atraer a usuarios locales en los medios sociales. Estos contenidos ayudan a los destinos a atraer a más usuarios extranjeros para que conozcan el destino, aumentando así el número de turistas extranjeros que viajan al destino.

En las redes sociales, los destinos turísticos pueden combinarse con otros métodos de marketing, como la cultura, las plataformas de comercio electrónico y otras marcas conocidas, para aumentar el conocimiento del destino a través de diferentes métodos de marketing, atrayendo así a los turistas.

Con el desarrollo de la tecnología, cada vez son más las nuevas herramientas tecnológicas que pueden referenciarse en los medios sociales. Por ejemplo, la inteligencia artificial, los macrodatos y otras aplicaciones. Estas aplicaciones pueden facilitar a los usuarios el filtrado de contenidos y la elección de destinos de viaje, ayudándoles a encontrar rápidamente sus destinos favoritos.

## **Formular recomendaciones para el uso futuro de las redes sociales en el sector turístico.**

En cuanto a los destinos turísticos, pueden crear su propia plataforma o cooperar con terceros para establecer una plataforma similar que se centre en el suministro de contenidos y abarque las plataformas Weibo, WeChat y TIKTOK, publicando contenidos de alta calidad a intervalos regulares, así como proporcionando información promocional sobre atracciones turísticas y rutas y paquetes. De esta manera, por un lado, la detección precisa de los turistas, por otro lado, los turistas también se pueden combinar con sus propias necesidades, más rápido para entender la información pertinente, una mejor experiencia de las atracciones, el encanto cultural y turístico de la región. Además, los destinos turísticos pueden desenterrar los problemas potenciales a través de los mensajes de los turistas, la comprensión en tiempo real de la necesidad de mejorar el proyecto, que puede mejorar la experiencia turística, sino también hacer que los destinos turísticos en el trabajo de gestión del turismo más eficiente.

Al mismo tiempo, los destinos turísticos necesitan formular un plan de desarrollo razonable. Los consumidores tienen necesidades diferentes, y los destinos pueden utilizar los medios sociales para clasificar los perfiles de los clientes, recomendarles información específica y desarrollar planes de viaje específicos para ellos, lo que puede mejorar enormemente el interés y la experiencia de viaje de los turistas. Al mismo tiempo, los turistas también pueden utilizar las redes sociales para conocer a fondo el entorno cultural, las costumbres y los hábitos de los lugares y regiones escénicas, las escenas vividas, y diseñar rutas de viaje razonables para ellos, con lo que vivirán una experiencia de viaje envolvente. Además, los medios de comunicación social es también una plataforma que permite a los turistas comunicarse entre sí, los turistas pueden rápida y ampliamente compartir su experiencia de viaje con los demás, entender y aprender de los planes de viaje de los demás, dando cultural y el turismo un valor social más directa, por lo que el producto turístico para obtener más reconocimiento de los turistas.

Al mismo tiempo, para los destinos turísticos, también es necesario innovar el sistema de gestión del turismo. Con el continuo desarrollo de la tecnología de Internet y la aplicación de los medios sociales y otras plataformas de nuevos medios, la tendencia es que los datos de los clientes se recopilen, limpien y analicen en grandes cantidades, y los destinos turísticos puedan construir y mejorar su base de datos e información de gestión turística. Si

la industria turística quiere seguir el ritmo de los tiempos y la tendencia de desarrollo de la tecnología, es muy necesario establecer una base de datos básica sólida. El uso de las redes sociales y los nuevos medios de comunicación, la tecnología de la información digital sobre los recursos turísticos y los turistas para recopilar y organizar la información pertinente. Esto puede proporcionar una buena base para el trabajo posterior de los servicios turísticos. Otro ámbito que requiere atención es el refuerzo de la cooperación y el intercambio de información entre destinos turísticos. En el marco de las redes sociales, la colaboración entre varios destinos para mejorar el intercambio de información puede conseguir más fuentes de visitantes, maximizar el uso de los recursos turísticos del destino y aumentar el flujo de visitantes y datos. La colaboración y el intercambio también pueden producir una regulación mutua, reforzar la supervisión y mejorar la calidad de los servicios turísticos.

En el caso de las redes sociales, también hay algunos inconvenientes que pueden cambiarse en el futuro. El primer inconveniente es la lentitud en la actualización de contenidos. Con la llegada de la era del big data, la gente actualiza la información cada vez más rápido, y la lentitud de actualización de los medios sociales puede provocar la pérdida de usuarios. Se recomienda que los medios sociales refuercen la formación del personal de los medios para mejorar su sensibilidad y velocidad de actualización para satisfacer la creciente demanda de los usuarios.

La segunda desventaja es que la calidad de la cantidad de información varía. Debido al aumento del número de canales de distribución de información, es difícil garantizar la calidad de la información, lo que afecta a la confianza de los usuarios en los medios sociales. Se recomienda que los medios sociales aumenten el mecanismo de auditoría de la difusión de información, refuercen la supervisión de la calidad de la información y garanticen que la información proporcionada es veraz y fiable, lo que no sólo protege los derechos e intereses de los usuarios, sino que también mejora la credibilidad de los medios sociales.

El tercer inconveniente es la falta de interactividad de los usuarios. La importancia de los medios sociales no sólo se refleja en la comunicación de información, sino también en la interacción con los usuarios. Una interacción insuficiente entre usuarios y otros usuarios en los medios sociales puede provocar la pérdida de usuarios. Para solucionar este problema, los medios sociales pueden aumentar la interacción con los usuarios, como la retransmisión



en directo, las preguntas y respuestas, etc., para aumentar la participación de la comunicación.

La cuarta desventaja es que los medios sociales se centran más en las operaciones empresariales que en los usuarios. No se puede ignorar el valor comercial de los medios sociales, pero anteponer el valor comercial hará que los usuarios se sientan cansados y decepcionados, lo que puede llevar a la pérdida de usuarios. Los medios sociales pueden mejorar la experiencia del usuario utilizando tecnología de minería de datos para hacer recomendaciones comerciales precisas basadas en las necesidades del usuario.

La quinta desventaja es el problema de la filtración de la intimidad personal. Al compartir datos personales en las redes sociales, los usuarios también se enfrentan al riesgo de filtración de la intimidad personal. Algunos usuarios malintencionados o piratas informáticos pueden aprovecharse de la vulnerabilidad de las plataformas de redes sociales para obtener información personal de otras personas, lo que puede dar lugar a robos de identidad y otros problemas. Las plataformas de redes sociales deben reforzar las medidas de protección de la privacidad, como cifrar los datos de los usuarios, establecer derechos de acceso estrictos y actualizar las medidas de seguridad. Al mismo tiempo, los usuarios deben proteger conscientemente su privacidad, prestar atención a limitar el alcance de la visibilidad al publicar contenidos y comprobar periódicamente la configuración de seguridad de sus cuentas.

La última desventaja es el elevado coste de mantenimiento. El contenido de las redes sociales se actualiza rápidamente, pero requiere muchos recursos humanos, financieros y materiales. Para reducir costes, los medios sociales pueden utilizar algunas herramientas auxiliares, como la inteligencia artificial y la publicación automatizada, para mejorar la eficiencia operativa y reducir costes.

## Conclusión

A lo largo del artículo, se definen y exploran en profundidad la relación entre los medios sociales y el turismo y el impacto que los medios sociales tienen en los destinos turísticos, centrándose en los destinos turísticos de China. A través de la metodología de investigación de métodos cuantitativos y cualitativos en la metodología, se pueden extraer algunas conclusiones importantes.

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que los turistas chinos descubren y eligen destinos turísticos. Las plataformas de medios sociales proporcionan una fuente de información rica y diversa sobre los destinos, lo que permite a los viajeros comparar opciones, leer opiniones y críticas y ver las experiencias de viaje de otras personas. Además, el marketing de influencers en las redes sociales ha adquirido un gran poder, ya que las recomendaciones y experiencias compartidas por los influencers en las redes sociales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de viaje de sus seguidores.

En primer lugar, en la relación entre los medios sociales y los destinos turísticos especializados chinos, se puede aprender que los medios sociales desempeñan un papel muy importante en la publicidad y promoción de los destinos turísticos. La aplicación de los medios sociales en los destinos turísticos ha tenido un impacto considerable en el atractivo de los destinos turísticos. La gran mayoría de los turistas que viajan a destinos turísticos valoran la información y los consejos compartidos en las plataformas de medios sociales, leen opiniones y reseñas, así como comprueban las experiencias de viaje de otras personas, y luego planifican sus itinerarios de viaje a través de estas sugerencias y reseñas. Al analizar los datos de plataformas como WeChat, TikTok y Weibo, descubrimos que el número de turistas que viajan al destino y el número de reservas en hoteles locales del destino aumentan significativamente después de que el destino lance sus campañas y promociones en las redes sociales. Los resultados son aún más significativos a medida que aumenta el número de búsquedas del destino en las redes sociales y su notoriedad en Internet. Estos resultados demuestran la importancia de la participación activa de los destinos turísticos en las redes sociales.

En segundo lugar, el análisis del marketing de influencers muestra que las estrategias de marketing en redes sociales, como el marketing de influencers, pueden ser eficaces para

influir en las decisiones de los viajeros chinos sobre dónde ir y qué hacer cuando llegan a un destino, y que el marketing de influencers puede afectar a la elección de destino de los viajeros. Al analizar los "me gusta" y los comentarios en los contenidos de vídeo publicados por personas influyentes en la plataforma Tiktok, así como las búsquedas de destinos relacionados tras la publicación de los contenidos de vídeo, los resultados muestran que las publicaciones y los contenidos de vídeo publicados por personas influyentes pueden aumentar significativamente el interés y la intención de los viajeros de visitar destinos específicos.

En futuras oportunidades y retos de las redes sociales en los destinos turísticos chinos, se puede entender que, a medida que la vida evoluciona y se siguen utilizando las redes sociales, es un reto para los destinos turísticos destacar en el competitivo mercado del turismo. Los destinos deben contar con una gestión eficaz de los datos en las plataformas de medios sociales, proteger la privacidad de los usuarios y garantizar la autenticidad de los contenidos, gestionar adecuadamente la reputación en línea y hacer frente a la saturación de contenidos. Al mismo tiempo, el auge del sector de las retransmisiones en directo y la incorporación de cada vez más plataformas sociales nuevas abren nuevas oportunidades para el uso futuro de los medios sociales por parte de los destinos turísticos.

Por último, se formulan varias recomendaciones para el futuro uso de las redes sociales por parte de los destinos chinos, tanto desde la perspectiva de las redes sociales como desde la de los destinos. Es importante que los destinos creen sistemas de gestión turística y desarrollen sus propias plataformas, y que dispongan de planes para hacer frente a distintas situaciones. En el caso de los medios sociales, también hay que tener en cuenta la necesidad de supervisar la información, formar a las personas, mejorar la experiencia del usuario y reducir los costes.

El uso de las redes sociales en el sector de los viajes ha revolucionado el turismo en China. Las redes sociales ofrecen una vía para conectar con los viajeros, promocionar los destinos y mejorar la experiencia general del visitante. Si comprenden las tendencias turísticas actuales, adoptan nuevas estrategias y afrontan los nuevos retos, los destinos chinos podrán aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales para impulsar el crecimiento sostenible y el éxito.

## Bibliografía

Baidu Exponentes (2023). Searches for Zibo [Base de datos]. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://shorturl.at/fjUSP>

Baidu Exponentes (2023). Searches for Turismo de Zibo [Base de datos]. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://shorturl.at/anBdW>

Baidu Exponentes (2023). Searches for Barbacoa de Zibo [Base de datos]. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://shorturl.at/0bVi0>

¿Cómo ha afectado al turismo la década de auge de las redes sociales?(2020, 03 de enero.). Global Travel News. Recuperado el 30 de Marzo de 2024, de <https://www.jiemian.com/article/3837349.html>

Ctrip. (2023, 03 de mayo). *La distancia de vuelo de los usuarios del puente del Primero de Mayo alcanza su máximo en cuatro años Las reservas hoteleras en Zibo se multiplican por más de 10 respecto al mismo periodo.* de <https://news.cnstock.com/news,bwqx-202305-5055709.htm>

¿Cómo se disparó de repente el turismo en Harbin?(2020, 03 de enero.). Noticias Vespertinas de Yangcheng. Recuperado el 07 de Abril de 2024, de [https://m.cyol.com/gb/articles/2024-01/03/content\\_nyaPPale3x.html](https://m.cyol.com/gb/articles/2024-01/03/content_nyaPPale3x.html)

*Impacto del desarrollo de las redes sociales en el turismo* (2019, 17 de diciembre.). SiTuCMS. Recuperado el 28 de Marzo de 2024, de <https://m.stourweb.com/peixun/fangfa-1249>

La fuerza mimó a los turistas Turistas: aterrizaje sin protección contra el frío mercancías calientes Aeropuerto de Harbin: arreglo! (2024, 06 de Enero.). Noticias de Harbin. Recuperado el 08 de Abril de 2024, de <https://www.my399.com/p/297633.html>

La demanda de taxis ha aumentado más del 280%! Didi publica datos nacionales sobre viajes compartidos en línea y Harbin vuelve a convertirse en una "ciudad destacada" (2024, 04 de Enero.). Noticias de Harbin. Recuperado el 03 de Abril de 2024, de <https://www.my399.com/p/297065.html>

NetEase. (2023, 08 de mayo). Beijing news. El PIB de Zibo sube un 4,7% en el primer trimestre y las ventas de restaurantes un 25,2%. de <https://www.163.com/dy/article/I47EDQTV0512D3VJ.html>

NetEase. (2019, 26 de diciembre). El turismo de hielo de Harbin sale del círculo, ¿qué papel desempeñan las redes sociales? de <https://www.163.com/dy/article/IP8PDAE30519CS5P.html>

Ofrecer el servicio más entusiasta y la atención más íntima al público y a los turistas(2024, 01 de Abril.). Diario de Harbin. Recuperado el 08 de Abril de 2024, de [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_biz=MjM5NTQyMjAyMg==&mid=2650494038&idx=3&sn=46da22f2a0eb406761bf7f2aba8e5041](https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5NTQyMjAyMg==&mid=2650494038&idx=3&sn=46da22f2a0eb406761bf7f2aba8e5041)

Oceanengine (2023). Searches for "patatas pequeñas del sur" [Base de datos]. Recuperado el 17 de Mayo de 2024, de <https://shorturl.at/JQo2M>

Originalidad Documentación. (2023). Impacto y oportunidades de los medios sociales en el desarrollo turístico . de <https://max.book118.com/html/2023/1022/5323014244010344.shtm>

PINCHAIN. (2019, 26 de diciembre). *Statista: El impacto de una década de desarrollo de las redes sociales en el sector de los viajes*. de <https://www.pinchain.com/article/210337>

Patata del Sur. (2024, 5 de Enero). En Baidu Baike/Wiki de China

[https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%97%E6%96%B9%E5%B0%8F%E5%9C%9F%E8%B1%86/63895930?fromModule=lemma\\_search-box](https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%97%E6%96%B9%E5%B0%8F%E5%9C%9F%E8%B1%86/63895930?fromModule=lemma_search-box)

"Patatas del Sur" y "Harbin" son una calle de doble sentido.(2024, 06 de Enero.). Red Nacional de Ingeniería de China. Recuperado el 09 de Abril de 2024, de <https://www.worker.cn/c/2024-01-06/8104109.shtml>

PINCHAIN. (2024, 15 de Marzo). Detrás de los derechos de los consumidores de viajes: ¿éxito y fracaso de la red? de <https://www.pinchain.com/article/308965>

Statista (2023). Leisure Travel: Main resources used for trip inspiration by travelers worldwide as of April 2023 [Base de datos]. Recuperado el 30 de abril de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/1412020/resources-trip-inspiration-travelers-worldwide/>

Social media. (2024, 2 de mayo). En Wikipedia

[.https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94)

TravelDaily. (2023, 17 de Mayo). Contando la factura del viaje para la fiesta del Primero de Mayo de Zibo Grill. de <https://m.traveldaily.cn/article/173644>

Wang Yuemei. (2023, 23 de mayo). New York Times. "Zibo barbacoa" causa para convertirse en una red roja. de <https://cn.nytimes.com/china/20230523/zibo-barbecue/>

## 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		