



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de estrategias de marketing digital para destinos  
turísticos chinos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Sun, Feifan

Tutor/a: Canós Darós, Lourdes

Cotutor/a: Pons Morera, Carlos

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## **Resumen**

Como país más poblado del mundo, China tiene una gran cantidad de turistas internos potenciales, entre los cuales los jóvenes son la fuerza líder en el mercado turístico. Hoy en día, con el desarrollo de la tecnología, el marketing digital se utiliza cada vez más en la industria turística y su influencia aumenta día a día.

Por ello, en este trabajo se realizará un análisis para comprender cómo los destinos turísticos chinos atraen los jóvenes turistas chinos a través de herramientas de marketing digital, especialmente dirigido a los jóvenes de la generación millennial. Para lograr el objetivo principal, se desarrollarán varios objetivos secundarios. Por ejemplo, la definición de herramientas de marketing digital, las preferencias de viaje de los jóvenes chinos, los retos y tendencias de futuro del marketing turístico, etc.

En el trabajo se utilizarán herramientas como la recopilación de datos, PEST y análisis de chi-cuadrado para abordar las cuestiones planteadas una por una mediante análisis cualitativos y cuantitativos. Como resultado, podremos tener una idea clara de cómo los destinos turísticos chinos están aprovechando las herramientas de marketing digital para atraer turistas jóvenes.

**Palabras clave: China; Herramientas de marketing digital; Estrategias de marketing digital; Destinos turísticos; Generación millennial;**

**Abstract:**

As the world's most populous country, China has a large number of potential domestic tourists, of which young people are a major part of the tourism market. Nowadays, with the development of technology, the application of digital marketing in the tourism industry is becoming more and more widespread and its influence is increasing day by day.

Therefore, this paper will analyze how Chinese tourist destinations can attract young Chinese tourists through digital marketing tools, especially targeting young millennials. In order to achieve the primary objective, this paper will develop several secondary objectives. For example, the definition of digital marketing tools, travel preferences of young Chinese, challenges and future trends in tourism marketing.

The work will use tools such as data collection, PEST and chi-square analysis to address the issues raised one by one through qualitative and quantitative analysis. Eventually, we will have a clear understanding of how Chinese destinations can utilize digital marketing tools to attract young travelers.

**Keywords: China; Digital marketing tools; Digital marketing strategies; Tourism destinations; Millennial generation;**

## índice

1.Introducción.....	5
1.1 Justificación del tema elegido .....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3 Metodología y plan de trabajo.....	6
2.Introducción al marketing digital .....	8
2.1 ¿Qué es el marketing digital? .....	8
2.2 Las características del marketing digital.....	9
2.3 Los principales tipos del marketing digital .....	10
2.4 Marketing digital en China .....	12
2.5 Aplicación del marketing digital en destinos turísticos chinos.....	14
3. Las características de los jóvenes chinos y hábito de las herramientas digitales	17
3.1 Explicación de la importancia.....	17
3.2 según la aplicación de viajes Mafengwo .....	18
3.3 Según un informe del Centro de Investigación Turística de la Academia China de Ciencias Sociales .....	21
3.4 Análisis basado en el cuestionario de autonomía .....	22
3.4.1 Algunas partes relevantes del cuestionario .....	22
3.4.2 Explicación del contenido del cuestionario .....	24
3.4.3 Análisis de diferenciación .....	31
3.4.4 Justificación del cuestionario .....	33
4. Estudio de caso.....	34
5. Evaluar las tendencias futuras y las amenazas potenciales .....	39
6.Conclusiones.....	44
7. Bibliografía .....	46
ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.....	50
ANEXO 2 Cuestionario sobre preferencias de viaje y hábitos en las redes sociales	52

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Las principales redes sociales de China</i> .....	13
<b>Figura 2</b> <i>Cartel de promoción de eventos de Zhangjiajie</i> .....	14
<b>Figura 3</b> <i>Sitio de presentación de los premios</i> .....	15
<b>Figura 4</b> <i>sitio del evento</i> .....	16
<b>Figura 5</b> <i>La temporada alta de viajes en China</i> .....	19
<b>Figura 6</b> <i>La distribución por sexo y edad de los turistas en 2023</i> .....	19
<b>Figura 7</b> <i>Formas de organización del turismo</i> .....	24
<b>Figura 8</b> <i>El tipo de turismo</i> .....	25
<b>Figura 9</b> <i>La elección del tipo de alojamiento</i> .....	26
<b>Figura 10</b> <i>Los factores que influyen en la elección del destino</i> .....	27
<b>Figura 11</b> <i>Los principales medios de obtención de información turística</i> .....	28
<b>Figura 12</b> <i>Principales plataformas para obtener información sobre viajes</i> .....	29
<b>Figura 13</b> <i>El intercambio de experiencias de viaje</i> .....	30
<b>Figura 14</b> <i>El interés por la publicidad digital</i> .....	30
<b>Figura 15</b> <i>Paraíso de Chimelong</i> .....	34
<b>Figura 16</b> <i>Póster del personaje fantasma independiente de Chimelong</i> .....	36
<b>Figura 17</b> <i>Anuncios creativos en el metro</i> .....	36
<b>Figura 18</b> <i>Evento de Halloween en directo</i> .....	37
<b>Figura 19</b> <i>Datos calientes de Douyin</i> .....	37
<b>Figura 20</b> <i>Datos calientes de Weibo</i> .....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Las pruebas chi-cuadrado sobre preferencias de viaje</i> .....	31
<b>Tabla 2</b> <i>Las pruebas chi-cuadrado de las herramientas digitales</i> .....	32
<b>Tabla 3</b> <i>El impacto diferencial del marketing digital</i> .....	32
<b>Tabla 4</b> <i>Las diferencias en el impacto del tipo de publicidad</i> .....	33

# 1.Introducción

## 1.1Justificación del tema elegido

En 2023, la industria del turismo se recuperó con fuerza de la crisis anterior. La demanda de viajes que había estado reprimida durante tres años se liberó y los viajes se convirtieron gradualmente en la forma de vida de la gente, lo que desencadenó un nuevo auge de los viajes a nivel nacional. Según datos y cálculos del Ministerio de Cultura y Turismo, el número de turistas nacionales alcanzó los 4.891 millones en 2023, un aumento interanual del 93,3%; el gasto total en viajes de los turistas nacionales fue de 4,91 billones de yuanes; incremento interanual del 140,3%. Las llegadas de turistas nacionales y los ingresos por turismo se recuperaron hasta el 81,38% y el 85,69% de 2019, respectivamente. En términos de turismo entrante y saliente, según datos de la Academia de Turismo de China, el número de turistas entrantes y salientes superó los 190 millones en 2023, un aumento de más de 2,8 veces en comparación con el año anterior (21jingji, 2024).

El marketing turístico ha cambiado radicalmente en los últimos años para adaptarse a la evolución de las necesidades y los comportamientos de los consumidores. En este contexto, el marketing turístico (especialmente el marketing turístico digital) se ha convertido en una herramienta indispensable en el funcionamiento del sector (Visita Costa del Sol, s.f.).

Por lo tanto, este estudio pretende analizar estrategias de marketing digital aplicadas a destinos turísticos chinos. En concreto, se trata de identificar y analizar las estrategias utilizadas para atraer a los viajeros jóvenes a través de herramientas de marketing digital como las redes sociales, las aplicaciones para móviles y los vídeos en línea, y el impacto de estas estrategias en la elección de destinos por parte de los viajeros.

## 1.2 Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Analizar estrategias de marketing digital aplicadas a destinos turísticos chinos. En concreto, se trata de identificar y analizar las estrategias utilizadas para atraer a los viajeros jóvenes a través de herramientas de marketing digital como las redes sociales, las aplicaciones para móviles y los vídeos en línea, y el impacto de estas estrategias en la elección de destinos por parte de los viajeros.

## Objetivos secundarios

1. Definir qué es el marketing digital, sus principales tipos, características y cómo puede aplicarse a los destinos turísticos chinos.
2. Identificar las preferencias de viaje y los hábitos de uso de herramientas digitales de los jóvenes viajeros chinos.
3. Analizar cómo los destinos chinos están configurando su imagen para atraer a viajeros jóvenes mediante herramientas de marketing digital (estrategias).
4. Anticipar las tendencias futuras y los posibles retos del marketing turístico.

## 1.3 Metodología y plan de trabajo

### Apartado metodológico

Para alcanzar el objetivo principal de este estudio, se utilizó una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos con el fin de abordar los objetivos secundarios uno por uno y, en última instancia, el objetivo principal.

#### 1. Método cualitativo de análisis

1.1 Búsqueda y análisis de la literatura. Objetivo secundario asociado 1: Definir el marketing digital, sus tipos y características, y el marketing digital en China. Mediante la recopilación de libros relevantes, artículos académicos y otros sitios web especializados, se elaboran los conceptos básicos relacionados con el marketing digital, como la definición, los tipos y las características. Proporcionar a los lectores una comprensión básica del marketing digital.

1.2 Caso práctico. Objetivo secundario asociado 3: Analizar cómo los destinos turísticos chinos pueden atraer a viajeros jóvenes y mejorar su imagen de marca mediante estrategias de marketing digital. Buscar estudios de casos concretos de destinos turísticos chinos para analizarlos, ilustrar el proceso de comercialización de los destinos y analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para ayudar a comprender cómo influyen estas estrategias en el proceso de toma de decisiones de los jóvenes viajeros.

1.3 Análisis PEST. Objetivo secundario asociado 4: Previsión de tendencias futuras y posibles retos. Mediante el uso de la herramienta PEST (Análisis de Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos), se analizan en profundidad las tendencias futuras y los posibles retos a los que se enfrenta el marketing digital en la industria turística.

## **2 Métodos de análisis cuantitativo**

2.1 Encuesta por cuestionario. Objetivo secundario 2: Identificar las preferencias de viaje de los turistas jóvenes y su uso de las herramientas digitales. Se diseñó y aplicó un cuestionario en línea para conocer las preferencias de viaje de los jóvenes turistas chinos y sus hábitos de uso de las herramientas digitales. El diseño del cuestionario se basó en análisis preliminares de informes de grandes datos sobre viajes relevantes (por ejemplo, el Informe de Grandes Datos sobre Viajes 2023 y la Encuesta sobre la Situación del Turismo en China publicada por el Instituto de Investigación del Turismo de China).

2.2 Análisis chi-cuadrado. Objetivo secundario 2: Los datos recopilados se analizaron mediante una prueba de chi-cuadrado (Chi-square test) para explorar cómo las diferencias de género en los turistas jóvenes se manifiestan en las preferencias de viaje, los hábitos de uso de herramientas digitales y la medida en que el marketing digital influye en la toma de decisiones.

### **Plan de trabajo**

Los trabajos se han dividido en fases para garantizar su buen desarrollo.

Etapa 1: Búsqueda de teorías básicas y diseño del cuestionario. Buscar teorías básicas y otros datos relevantes relacionados con el marketing digital. Y crear cuestionarios. 25 de mayo - 4 de julio.

Etapa 2: Recogida de datos de los cuestionarios y análisis de los estudios de caso. Distribuir el cuestionario entre los jóvenes de China en forma de códigos QR; además, buscar estudios de casos de destinos turísticos chinos y analizar sus contenidos. 5 de julio – 10 de julio.

Etapa 3: Análisis de los datos del cuestionario y análisis de plagas. Analizar el contenido recopilado y organizarlo. Analizar el desarrollo futuro del marketing digital a través de PEST. 11 de julio – 15 de julio.

Etapa 4: Redacción del contenido del primer borrador. Organizar las secciones anteriores, enlazarlas y completar el primer borrador. 16 de julio – 21 de julio.

Etapa 5: Revisar el contenido. Revisar el contenido de acuerdo con las sugerencias del tutor. 22 de julio -27 de julio.

## 2.Introducción al marketing digital

### 2.1 ¿Qué es el marketing digital?

El desarrollo de la sociedad no puede separarse de los cambios de los tiempos. En la era digital del siglo XXI, la interacción y la comunicación entre empresas y consumidores son cada vez más estrechas. La venta moderna de productos ya no es un simple acto de compraventa. Comparado con el anterior, el marketing moderno es muy diferente del tradicional. Por ejemplo, el marketing moderno se centra más en establecer relaciones con los clientes y hace hincapié en el valor de la marca. El marketing moderno utilizará herramientas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico y el marketing de contenidos, etc. Además, también se centra en la mejora de la participación y la interactividad, a través de las redes sociales, los contenidos generados por los usuarios y las actividades interactivas en línea, animando a los usuarios a participar en la creación y difusión de la marca, y mejorando la participación y la interactividad de los usuarios (DIA es inteligente, 2024). En resumen, todo esto está vinculado a un concepto: el marketing digital. Entonces, ¿qué es exactamente el marketing digital?

Para la definición de marketing digital, según Larson & Draper (2017), el marketing digital se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles. Abarca la creación, implementación y gestión de una variedad de campañas de marketing digital para atraer al público objetivo, aumentar la conciencia de marca, dirigir el tráfico del sitio web, generar clientes potenciales y, en última instancia, aumentar las ventas y los ingresos.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2015), el marketing digital se define como alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías y medios digitales.

En otro libro sobre marketing digital, se argumenta que el marketing digital ayuda a aumentar la visibilidad de la marca en internet, lo que contribuye a reforzar la imagen de marca, así como a incrementar las ventas y la captación de clientes (Florida, 2019).

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), la función más importante del marketing digital es impulsar la acción y la promoción. Hay una mayor atención a los resultados y un énfasis en la responsabilidad.

Marketing digital, de este término se pueden derivar muchas cosas relacionadas como herramientas de marketing digital, estrategias de marketing digital, etc. Las herramientas de marketing digital son programas y plataformas que utilizan Internet, dispositivos móviles y otras tecnologías digitales para promocionar marcas, productos o servicios. Abarcan todo el proceso, desde la recopilación y el análisis de datos de los clientes, el desarrollo y la ejecución de estrategias de marketing, hasta la evaluación de la eficacia del marketing, y están diseñadas para ayudar a las empresas a conseguir un marketing preciso y mejorar la eficacia del marketing (DIA es inteligente, 2024). Entonces, ¿cuáles son las características del marketing digital y cuáles son las principales estrategias de marketing digital? El siguiente artículo responderá a estas preguntas.

## 2.2 Las características del marketing digital

Según la formulación de Habyb Selman (2017), podemos entender que el marketing digital se caracteriza por dos rasgos básicos, la personalización y la masificación:

El marketing digital tiene dos características básicas: la personalización y la masificación. En primer lugar, los sistemas digitales son capaces de crear perfiles detallados de los usuarios, incluyendo características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, comportamiento de búsqueda e historial de compras. Esto hace que la información generada en Internet sea muy específica, lo que conduce a mayores tasas de conversión, lo que se conoce como personalización. En segundo lugar, la caracterización masiva se demuestra por el hecho de que se puede llegar a un público más amplio con un presupuesto menor y hacer llegar el mensaje al grupo objetivo con precisión (Habyb Selman, 2017).

Según (Polo Calvo, n. d.), Explicó otras características del marketing digital

- **Costos reducidos:** La publicidad en redes sociales o plataformas digitales es significativamente más económica que las campañas tradicionales, permitiendo acceder a múltiples canales a la vez y optimizando la inversión.
- **Mejor segmentación:** El marketing digital facilita la selección precisa de canales y el envío de mensajes a audiencias específicas, logrando una promoción más focalizada y personalizada, asegurando que el contenido llegue al público objetivo con un mensaje claro.
- **Mayor interacción con el consumidor:** Las marcas pueden conectarse directamente con los clientes, establecer conversaciones, escuchar opiniones y fomentar relaciones más cercanas. A su vez, los consumidores pueden contribuir al crecimiento de la marca, generando recomendaciones boca a boca.

- Resultados inmediatos: Las campañas digitales ofrecen métricas y resultados en tiempo real, proporcionando información valiosa para evaluar el impacto y efectividad de la estrategia de manera instantánea.
- Mayor flexibilidad: El marketing digital permite realizar ajustes inmediatos en las campañas, adaptándose rápidamente a las condiciones del mercado y optimizando las estrategias según sea necesario.

## 2.3 Los principales tipos del marketing digital

A medida que Internet sigue creciendo, el marketing digital se ha ido diversificando. Con el fin de encontrar la estrategia de marketing adecuada para el modelo de negocio de una empresa, se han derivado varias estrategias comunes de marketing digital para hacer frente a diferentes situaciones:

Como mencionan Larson & Draper (2017), el marketing digital incluye una variedad de estrategias como la optimización de motores de búsqueda, la publicidad de pago por clic, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el marketing móvil y el análisis de datos.

Marketing de contenidos. El marketing de contenidos es la producción de contenidos informativos valiosos e instructivos basados en las preferencias del público objetivo, que pueden ayudar a los usuarios a resolver sus dudas o adquirir conocimientos profesionales. Las ventajas son que es gratuito y que el contenido de alta calidad es bueno para la marca, lo que puede producir efectos de marca a largo plazo, pero las desventajas son que es más competitivo y lleva más tiempo y esfuerzo conseguir contenido de alta calidad (Planeta experto, 2023). Además, Una estrategia de contenidos es un plan detallado para difundir una marca personal o un negocio, con el objetivo de lograr metas específicas mediante un diseño estratégico de contenidos diversos y un plan táctico para su promoción (Florido, 2019).

Marketing por correo electrónico. El marketing por correo electrónico es una de las estrategias de marketing digital más comunes en el extranjero. El marketing por correo electrónico no consiste simplemente en enviar correos electrónicos a los usuarios, sino que requiere diferentes reglas de envío en función de las distintas categorías de servicios del sitio web, los escenarios de recepción y las necesidades empresariales. La ventaja es que es fácil establecer una conexión con el usuario, lo que ayuda a acercarlo al ejemplo. La desventaja es que los correos electrónicos tienden a quedar relegados a la carpeta de spam y no se aprovechan bien (Planeta experto, 2023).

Según el libro de Dodson (2016), se explica que definición formal del email marketing: Un proceso estructurado y sistemático que se considera uno de los canales más efectivos para enviar comunicaciones de marketing altamente relevantes a suscriptores específicos.

Según el libro de Dodson (2016), también se explican los cuatro pasos básicos para una implementación efectiva del email marketing.:

- Datos: Crear una lista de suscriptores que han dado su consentimiento para recibir comunicaciones. Segmentar esta lista permite enviar contenido relevante y personalizado.
- Diseño: Elegir el contenido y los principios de diseño adecuados para asegurar que el email llegue a la bandeja de entrada del suscriptor y lo motive a interactuar.
- Entrega: Asegurarse de que los emails se envíen de manera óptima en términos de apariencia y momento, para maximizar las tasas de apertura.
- Descubrimiento: Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas, incluyendo tasas de apertura y retorno de inversión, lo que permite ajustar la estrategia de email marketing según los resultados obtenidos.

Marketing en redes sociales. Este tipo de marketing es un método de comercialización en plataformas de medios sociales comúnmente utilizados por el público objetivo. Una empresa o marca puede insertar un producto o marca en su contenido en las redes sociales según convenga, no sólo para atraer a los consumidores, sino también para lograr una mayor exposición al mismo tiempo. Las ventajas son una difusión rápida, un amplio alcance y un alto índice de conversión. La desventaja es que hay que preparar cuidadosamente un contenido excelente (Planeta experto, 2023).

Definición formal de marketing en redes sociales: Una modalidad de marketing en Internet que emplea plataformas de redes sociales como herramientas de marketing, con el objetivo de aumentar el tráfico, la visibilidad de la marca y la interacción con los clientes a través de las redes sociales (Dodson, 2016).

Los principales tipos de plataformas sociales disponibles (chaffey & smith, 2012):

1. Redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat para consumidores; LinkedIn para audiencias de negocios; y Twitter para ambos.
2. Publicación y noticias sociales: Periódicos y revistas en línea permiten comentarios en artículos, blogs y comunidades.
3. Comentarios en blogs: Un blog empresarial puede ser el eje de la estrategia social, y se puede aprovechar otros blogs.

4. Comunidades de nicho: Foros y comunidades independientes o subgrupos dentro de redes más grandes.
5. Atención al cliente social: Plataformas como Get Satisfaction y foros de soporte empresarial ayudan a gestionar quejas de clientes.
6. Conocimiento social: Redes como Yahoo! Answers, Quora y Wikipedia, donde las empresas resuelven problemas y muestran sus productos.
7. Marcadores sociales: Sitios como Delicious, aunque hoy en día son menos relevantes.
8. Redes sociales: una plataforma multimedia para fotos, vídeos y podcasts.
9. Búsqueda social: Motores de búsqueda incorporaban características sociales como Google+1, aunque esto ha disminuido.
10. Comercio social: En el sector minorista, incluye reseñas de productos, cupones y logins sociales.

## 2.4 Marketing digital en China

China, como país con una gran base de usuarios de Internet, concede la misma importancia a la investigación y el desarrollo del marketing digital. China cuenta con 900 millones de usuarios de Internet, el 90% de los cuales utiliza dispositivos móviles. Además, más de la mitad de la población china utiliza el móvil para realizar pagos (Acolad, 2022). A diferencia de Europa y otros países, China tiene sus propias herramientas y plataformas de marketing digital.

En el caso de la optimización para motores de búsqueda, por ejemplo, existen Baidu Promotion y 360 Promotion en China, que funcionan de forma similar a Google AdWords. Ambos mejoran la clasificación natural de los sitios web en los motores de búsqueda optimizando su contenido y estructura. Baidu, el mayor motor de búsqueda, es utilizado por el 70% de los internautas chinos (Acolad, 2022).

**Figura 1** Las principales redes sociales de China



**Fuente:** kawo (s.f.)

Las redes sociales en China se han convertido en la principal y más eficaz estrategia de marketing digital en el país, gracias a su desarrollo y evolución, el gran número de usuarios y la amplia gama de funciones (Falling, 2024).

Según el contenido del blog de (Falling, 2024), se nos ofrece una breve descripción de las principales redes sociales en China.

- WeChat: Es la red social más grande y versátil de China, ofreciendo servicios como mensajería, pagos, juegos en línea y tiendas virtuales. Los usuarios de WeChat en China tienen principalmente entre 25 y 30 años, mientras que el 19% de la población usuaria supera los 41 años. Más del 26% de los usuarios de teléfonos móviles en China utilizan WeChat por más de 30 minutos diarios.
- Douyin: Conocida como la versión china de TikTok, es otra red social clave para el marketing digital en China. Los usuarios pueden compartir videos cortos, transmitir en vivo y seguir a sus influencers favoritos. Su base de usuarios está compuesta mayoritariamente por jóvenes: el 21% tiene menos de 24 años, el 29% entre 24 y 30 años, y el 39% entre 31 y 40 años.
- Xiaohongshu: La versión china de Instagram, es la aplicación de negocios sociales más popular en China, y ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma clave para el comercio social.
- Bilibili: Es una plataforma de entretenimiento en línea que ofrece experiencias inmersivas y contenido de alta calidad, adaptándose a los intereses cambiantes de su comunidad. Es la plataforma de más rápido crecimiento entre la Generación Z en China.

En general, el panorama del marketing digital en China es muy innovador y diverso. Con una gama diversa de plataformas de marketing, una gran base de usuarios y con la aplicación de tecnologías emergentes y el rápido crecimiento del comercio electrónico, el marketing digital en China seguirá creciendo y evolucionando.

## 2.5 Aplicación del marketing digital en destinos turísticos chinos

El marketing digital, como práctica consistente en utilizar canales de comunicación digitales y herramientas tecnológicas para promocionar productos y servicios. Tiene un impacto amplio y polifacético en la industria turística y desempeña un papel importante en muchos aspectos (Vida bash, 2024).

China posee un rico patrimonio cultural y diversos paisajes naturales. Cómo utilizar el marketing digital para aumentar la popularidad de los destinos turísticos y atraer a más turistas se ha convertido en un problema para todos los destinos turísticos de China. Para los destinos turísticos chinos en el marketing digital, los siguientes son algunos ejemplos de la aplicación del marketing digital con fines turísticos.

Zhangjiajie, famosa zona escénica natural de China, es famosa por sus singulares picos y acantilados. Zhangjiajie cuenta con el primer parque forestal nacional de China. En octubre de 1988, la Zona Escénica de Zhangjiajie fue declarada zona turística nacional por el Consejo de Estado, y en diciembre de 1992 se incluyó en la lista del Patrimonio Natural de la Humanidad (Zhangjiajie, 2024).

Como se muestra en la Figura 2, en noviembre de 2023, Zhangjiajie adoptó una estrategia de marketing en redes sociales y lanzó una campaña de recopilación de vídeos cortos en colaboración con Shake y Xiaohongshu (Cosas sobre el lago Dongting, 2024).

**Figura 2** Cartel de promoción de eventos de Zhangjiajie



**Fuente:**Sohu (2023)

Como muestra la figura 3, la campaña invita al público a publicar contenidos relacionados con Zhangjiajie en las plataformas Jieyin y Xiaohongshu, que pueden versar sobre paisajes, costumbres, especialidades, ocio y vacaciones. La campaña juzgará los trabajos en vídeo, y los mejores recibirán premios como entradas para el turismo en Zhangjiajie (Cosas sobre el lago Dongting, 2024).

**Figura 3** Sitio de presentación de los premios



**Fuente:**Sohu (2024)

Según las estadísticas, en el primer trimestre, hubo 3.986 entradas en la plataforma Jitterbug, 516 entradas en la plataforma Xiaohongshu, más de 3.000 temas relacionados publicados por los números de vídeo de WeChat, y la reproducción acumulada de temas en toda la red alcanzó los 600 millones, con un volumen total de temas de 310 millones en Jitterbug, 130 millones de lectores de temas de microblogging, 100 millones de temas de WeChat y 30 millones de navegadores de temas de Xiaohongshu (Cosas sobre el lago Dongting, 2024).

El siguiente ejemplo, podemos ver cómo la Oficina Municipal de Cultura, Radio, Cine y Turismo de Hangzhou (HMBCFT) utilizó el marketing digital en mayo de 2020, cuando la HMBCFT organizó una rueda de prensa para la campaña "Mi ciudad natal, mi portavoz". La Oficina Municipal de Turismo de Cultura, Radio, Cine y Televisión de Hangzhou eligió a Weiya como embajadora de Turismo de Hangzhou (Periódico de viajes de China, 2020).

Weiya es una celebridad china de las redes sociales conocida por vender diversos artículos en Taobao Live como método de marketing de influencia. Primera retransmisión en directo de productos de turismo cultural urbano del país. En sólo 4 horas, el número de espectadores de la retransmisión en directo superó los 21

millones, y todos los productos se agotaron en cuestión de segundos, con una facturación superior a los 25 millones de yuanes. Entre ellos, las ventas de la experiencia de recogida de té de Hangzhou superaron 20 veces las ventas anuales del año pasado, y el Hotel Hangzhou Kaiyuan Senpo Resort agotó 8.000 ejemplares en 30 segundos, lo que equivale al número de habitaciones vendidas en 30 segundos durante 3 meses, estableciendo un nuevo récord de ventas de un solo producto y de velocidad de ventas de la empresa (Periódico de viajes de China, 2020).

Como muestra la figura 4, la Oficina de Cultura y Turismo de Hangzhou seleccionó a 10 conocidos portavoces turísticos. Estos portavoces procedían de diversos ámbitos, y juntos grabaron una serie de vídeos promocionales con el lema "Mi ciudad natal me apoya", en los que se instaba a los ciudadanos de Hangzhou a promocionar su ciudad.

**Figura 4** sitio del evento



**Fuente:** Zhejiang en línea (2020)

La campaña invita a los residentes de Hangzhou a grabar su vida en Hangzhou y subirlos a Internet en forma de vídeos cortos o carteles. Los participantes tendrán la oportunidad de ganar premios como entradas para atracciones turísticas (Periódico de viajes de China, 2020).

La campaña volvió a convertir el turismo de Hangzhou en un punto caliente tras la festividad del Primero de Mayo. El tema de microblog "Weiya te lleva a Hangzhou" tuvo una exposición de casi 100 millones, con un volumen de lectura de 16,653 millones, y ocupó el segundo lugar en la lista de búsquedas locales de Sina Weibo el mismo día. La exposición de las plataformas relacionadas de Alibaba también alcanzó los 300 millones (Oficina de Cultura, Radio, Cine y Turismo de Hangzhou, 2020).

### 3. Las características de los jóvenes chinos y hábito de las herramientas digitales

Hoy en día, los jóvenes lideran la tendencia del consumo de viajes. El informe Generation Z Online Travel Insight Report 2023 muestra que la Generación Z se ha convertido gradualmente en la fuerza líder del mercado de consumo futuro, contribuyendo con el 40% del gasto. A cerca del 90% de la Generación Z le gusta explorar las calles de las ciudades y experimentar la vida local. Esta nueva demanda de experiencias también aporta nuevas oportunidades de segmentación para el mercado de viajes de los jóvenes (Viajes Pincheng, 2024).

Por tanto, es evidente que los jóvenes chinos dominan el mercado chino de los viajes. Y dado que el marketing digital es una herramienta muy importante para el desarrollo del turismo, cómo atraer mejor a los jóvenes viajeros chinos mediante estrategias de marketing digital es una cuestión que debe explorarse. Para resolver este problema, es necesario conocer a fondo a los jóvenes chinos. Sus preferencias a la hora de viajar, el uso que hacen de los medios digitales, sus valores a la hora de viajar, los factores que influyen en sus elecciones, etc. Por lo tanto, esta sección recopilará datos relevantes, informes, etc. y los combinará con cuestionarios de elaboración propia para conocer en profundidad las preferencias viajeras de los jóvenes. Proporciona referencias para que los destinos turísticos adopten estrategias de marketing digital adecuadas.

A través de esta encuesta, espero abordar estos aspectos:

- Comprender las preferencias de viaje de los jóvenes chinos.
- Comprender las herramientas digitales que utilizan los jóvenes chinos mientras viajan.
- Comprender el impacto del marketing digital en los jóvenes. (publicidad, impacto de las promociones, recomendaciones personalizadas)

#### 3.1 Explicación de la importancia

Con el fin de reflejar la utilidad del cuestionario y los datos correspondientes para el cumplimiento de los objetivos principales, es necesario explicar la importancia de esta sección.

1. Colmar las lagunas de la investigación: las búsquedas en Internet ofrecen información sobre las preferencias de viaje de los chinos, las tendencias futuras del turismo juvenil y el uso que hacen los chinos de las herramientas digitales. Por ejemplo,

la globalización ha dado lugar a un mayor énfasis en la identidad cultural y la exploración cultural, y cada vez son más los turistas que prefieren productos turísticos de experiencias culturales (Sohu, 2023).

Sin embargo, estos datos son relativamente generales y faltan estudios más detallados sobre los jóvenes. También faltan estudios que combinen el marketing digital con las preferencias de viaje de los jóvenes chinos y el uso de herramientas digitales. Esta sección contribuye a colmar la laguna académica en este ámbito.

## 2. Apoyar los objetivos básicos

El objetivo principal de este proyecto es analizar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la elección de destinos por parte de los jóvenes. Esta parte de la investigación nos permitirá obtener algunos detalles sobre las preferencias de viaje de los jóvenes turistas chinos, el uso de herramientas digitales y otros detalles. Es una parte muy importante. Los resultados nos ayudan a comprender qué estrategias de marketing digital son realmente eficaces para los jóvenes. Además, los resultados de estas partes de los datos apoyan mi resumen posterior.

## 3. Capacidad de valor

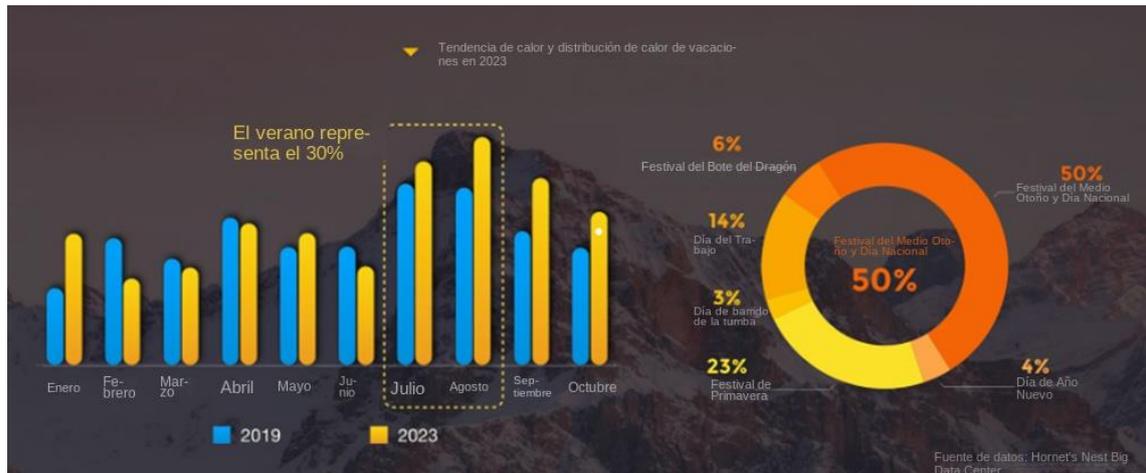
Esta parte del estudio proporciona información sobre las preferencias de viaje de los jóvenes chinos, que puede ser útil para ayudar a los destinos a cambiar su orientación estratégica. El uso de herramientas digitales puede ayudar a los destinos a aplicar las estrategias de marketing correspondientes. En definitiva, se ofrecen sugerencias para la dirección de los destinos turísticos.

## 3.2 según la aplicación de viajes Mafengwo

Mafengwo, la principal plataforma de intercambio de información sobre viajes de China, publicó a finales de 2023 un informe sobre los grandes datos de viajes. El informe analiza los big data en términos de tendencia de moda, atracciones populares y otras dimensiones, y ofrece un análisis exhaustivo de los puntos calientes, las tendencias de desarrollo y las preferencias de viaje del público viajero en 2023. La fuente de datos para el informe procede de Horner's Nest y el periodo del informe va del 1 de enero de 2023 al 30 de noviembre de 2023.

Debido al amplio alcance del informe, se ha extraído y analizado parte de la información relacionada con este contenido, lo que nos resulta útil para tener un conocimiento preliminar de los turistas jóvenes en China.

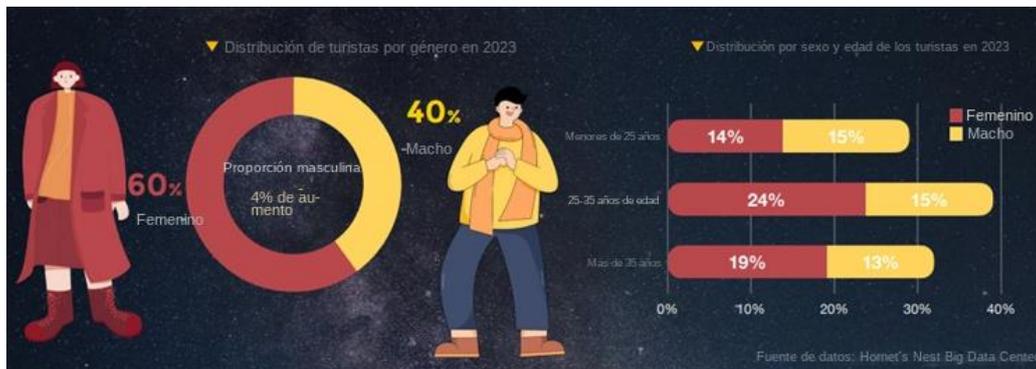
**Figura 5 La temporada alta de viajes en China**



**Fuente:** Mafengwo (s. f.)

Según la Figura 5, julio y agosto de 2023 son los meses de mayor demanda de viajes en China, con un 30% del calor anual. Entre las fiestas legales en China, el Día Nacional y el Festival del Medio Otoño tienen la mayor demanda de viajes, representando el 50% de la caloría total de viajes. Además, viajar por el Año Nuevo chino es también la elección de mucha gente, con un 23%.

**Figura 6 La distribución por sexo y edad de los turistas en 2023**



**Fuente:** Mafengwo (s. f.)

Según los datos de la Figura 6, en términos de género, las mujeres representarán una mayor proporción de viajeros en China en 2023, alcanzando el 60%. En cuanto a la distribución por edades, los viajeros jóvenes menores de 25 años representan el 29%. Con la recuperación gradual del sector turístico tras la epidemia, los consumidores jóvenes han mostrado un gran entusiasmo por los viajes.

Elegir al compañero de viaje adecuado es un factor clave para mejorar la calidad del viaje. En el mercado de viajes nacionales de 2023, la proporción de miembros de la familia que viajan alcanzó el 42%, lo que representa un aumento de 10.5 puntos porcentuales desde 2019, indicando que cada vez más familias optan por pasar sus vacaciones viajando. Viajar con amigos y compañeros de clase también es una opción popular entre los jóvenes, con un 27%. En cambio, la proporción de parejas que viajan y de personas que viajan solas es relativamente baja, con un 16% y un 17%, respectivamente.

El gasto en viajes refleja tanto la experiencia del viaje como la economía local. En 2023, el 45% de los turistas nacionales gastará menos de 3,000 RMB por persona. Un gasto de 4,000 RMB se considera típico para una experiencia de viaje relativamente enriquecedora y satisfactoria.

Los viajes a medida son cada vez más populares entre los veraneantes por su flexibilidad y sus experiencias personalizadas. Con un crecimiento del 245% en el mercado de viajes personalizados en 2023 en comparación con 2022, se ha convertido en un importante punto brillante en la industria de viajes, lo que refleja el fuerte deseo de los viajeros de personalizar su experiencia de viaje. Las consumidoras representan el 68,6% del mercado, lo que supone una nueva oportunidad para que el sector de los viajes preste más atención a las necesidades de las mujeres y ofrezca servicios más innovadores que se adapten a sus experiencias de viaje únicas.

Echando un vistazo al informe de datos proporcionado por Mafengwo, podemos entender que, en 2023, la industria turística de China está en auge y ha escapado en gran medida al impacto de la epidemia. Las vacaciones legales en China son la temporada alta para que los viajeros hagan turismo. Lo que es más digno de mención es que las mujeres dominan cada vez más la población viajera, tanto en términos de proporción de viajeros como del importante papel que desempeñan en los viajes personalizados y de padres a hijos. Por tanto, el futuro desarrollo de la industria turística debería prestar más atención a las necesidades de las mujeres.

### 3.3 Según un informe del Centro de Investigación Turística de la Academia China de Ciencias Sociales

Como plataforma de viajes avanzada en China, el Mafengwo proporciona datos que podemos utilizar como referencia para entender a los jóvenes viajeros chinos. Para tener un conocimiento más preciso de las preferencias de los turistas chinos, busqué un informe relevante del Centro de Investigación del Turismo de la Academia China de Ciencias Sociales, que analiza minuciosamente el mercado turístico de China en 2023.

El contenido de los datos del informe es una encuesta a escala nacional realizada por una empresa de investigación profesional por encargo del Centro de Investigación del Turismo de la Academia China de Ciencias Sociales a través de Internet. El cuestionario se distribuyó del 16 al 24 de noviembre de 2023, con una cobertura de muestra de 304 ciudades de nivel de prefectura y superior en 31 provincias, regiones autónomas y municipios de China, y se obtuvieron 3.420 cuestionarios válidos eliminando las muestras no válidas. Las principales conclusiones son las siguientes:

1. Actividad turística. El 97% de los encuestados ha participado en actividades viajeras, más del 80% de los encuestados ha viajado de una a tres veces y el 17% de los encuestados ha viajado cuatro o más veces. Un cálculo ponderado da 2,4 viajes per cápita en 2023. Además, esta encuesta presta especial atención a los viajes en días festivos. Los resultados de la encuesta muestran que el 82,0% de los encuestados realizaron actividades de viaje durante la Fiesta Nacional, y el 63,1% organizaron viajes durante la Fiesta del Trabajo del Primero de Mayo. La Fiesta de la Primavera, la Fiesta del Medio Otoño, el Día de Año Nuevo y la Fiesta del Bote del Dragón también registraron mayores tasas de viajes, mientras que la Fiesta de Ching Ming registró la tasa más baja de viajes (Viajes Pincheng, 2024).

2. Gasto turístico. El gasto per cápita de los hogares en viajes fue de 4.984 yuanes. Del total de encuestados, el 29,6% gastó entre 3.000 y 5.000 yuanes per cápita, el 27,9% gastó entre 1.000 y 3.000 yuanes per cápita, y el 16,6% gastó entre 5.000 y 8.000 yuanes per cápita (Viajes Pincheng, 2024)

#### 3. Decisiones de comportamiento turístico

- Entre los 16 tipos de turismo, los viajes de turismo de naturaleza son los más populares, con un 70,9% del total; los viajes de turismo y los viajes de vacaciones y ocio ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, superando ambos el 50%. Además, la demanda del mercado turístico se está diversificando

gradualmente, con una fuerte demanda de viajes temáticos como los viajes folclóricos, los viajes de compras gourmet y los viajes familiares (Viajes Pincheng, 2024).

- La encuesta muestra que, en 2023, la frecuencia de participación de los encuestados ha sido del orden de visitas autoguiadas (75,1%), visitas semiautoguiadas (34,5%), visitas privadas personalizadas (30,0%), visitas en grupo (26,5%) y otros (1,3%). En comparación con antes, la preferencia por los viajes en grupo ha disminuido significativamente, mientras que la preferencia por los viajes personalizados ha aumentado considerablemente (Viajes Pincheng, 2024).
- En cuanto a la elección de compañeros de viaje, la encuesta muestra que sólo el 7,5% de los encuestados eligió viajar solo, mientras que la proporción de los que viajaron con familiares y amigos fue del 79,0% y el 58,8% respectivamente; la proporción de los que viajaron con sus novios (novias) y colegas/compañeros de clase osciló entre el 20% y el 30%, y el 6,7% de los encuestados eligió viajar con entusiastas de los viajes (Viajes Pincheng, 2024).
- Sobre los canales de acceso a la información. En general, los canales para obtener información turística mostraron una tendencia diversificada, con predominio de los canales en línea. Las plataformas de vídeos cortos y las plataformas de comunidades en línea ocupan los dos primeros puestos, con un 69,3% y un 59,7% respectivamente; las recomendaciones de amigos y familiares ocupan el tercer lugar, con un 51,1%; los sitios web oficiales de lugares escénicos/destinos y los proveedores de servicios de viajes en línea ocupan el cuarto y quinto lugar, con un 47,6% y un 34,6% respectivamente; y sólo un 25,3% de los encuestados opta por obtener información sobre viajes a través de medios de comunicación como la radio y la televisión (Viajes Pincheng, 2024).

### 3.4 Análisis basado en el cuestionario de autonomía

#### 3.4.1 Algunas partes relevantes del cuestionario

##### 1. Antecedentes y objetivo de la encuesta

Tras la epidemia, las actividades turísticas se han revitalizado con la recuperación gradual de la industria turística china. Entre ellos, el grupo de los jóvenes ocupa una proporción importante de los turistas chinos. Para analizar cómo los destinos chinos atraen a los turistas jóvenes mediante estrategias de marketing digital y el impacto de

estas estrategias en su elección de destinos, este estudio utilizará cuestionarios para conocer las preferencias de viaje de los jóvenes chinos y sus hábitos de uso de las herramientas digitales.

## 2. Características básicas del cuestionario

El cuestionario contiene un total de 43 preguntas. Los tipos de preguntas eran de opción única, de opción múltiple, abiertas y clasificadas. El cuestionario se dividía en 5 secciones: información básica, preferencias de viaje, factores que determinan la zona a la que viajar, gusto por las redes sociales, comentarios y sugerencias. El cuestionario se compartió de forma anónima y voluntaria con los jóvenes a través de códigos QR. El periodo de recogida de datos fue del 6 al 8 de julio. Se recogieron un total de 48 cuestionarios, de los cuales 48 fueron válidos, lo que representa una tasa de éxito del 100%.

## 3. Predicción de resultados

Para las respuestas al cuestionario, hice predicciones para tres de las secciones

- Sección de preferencias de viaje : Los encuestados prefieren los viajes autoguiados y los viajes con la familia y la pareja. Los paisajes naturales y las vacaciones de ocio son los tipos de viaje más populares. A una gran mayoría le gusta probar nuevos destinos y a muy pocos les gusta viajar varias veces a un mismo destino. Al viajar, más gente opta por visitar museos, la comida local habitual y las compras. Los hoteles boutique son la elección de la mayoría de la gente. La mitad de los encuestados planea un viaje de 4 a 7 días.
- Factores que determinan los viajes : Entre los encuestados, el precio y la seguridad son los factores más importantes a la hora de elegir un destino de viaje. La ubicación es prioritaria a la hora de elegir un hotel. Las opiniones de las redes sociales se tienen más en cuenta a la hora de elegir un destino de viaje.
- Sección de hábitos de uso de las redes sociales : Las redes sociales y las aplicaciones de viajes son las principales vías para obtener información sobre viajes. Entre las redes sociales, Xiaohongshu y Douyin son las principales plataformas para obtener información sobre viajes. Entre los encuestados, las chicas son el principal grupo de personas que comparten experiencias de viaje. Las fotos son la forma más habitual de compartir experiencias de viaje. Son más las chicas que cambian sus planes de viaje por sugerencias de las redes sociales. WeChat y Xiaohongshu son las principales plataformas para compartir experiencias de viaje. Las personas influyentes en las redes sociales son más influyentes para las chicas. En general, las encuestadas son receptivas a los

servicios personalizados. Las promociones tienen un gran impacto entre los jóvenes. La publicidad digital interesa más en los anuncios de las redes sociales.

#### 4. descripción adicional

- Los nombres de las aplicaciones que aparecen en el cuestionario también se aplican al vocabulario español, no al chino.
- Dado que algunas preguntas pueden seleccionarse con más de una opción, en el análisis de datos aparecerá un total de más de 48.
- Puede ver el contenido específico del cuestionario en el anexo 2, donde las preguntas 14, 15, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 30, 35 y 39 son de respuesta múltiple.

### 3.4.2 Explicación del contenido del cuestionario

#### 1. Información básica

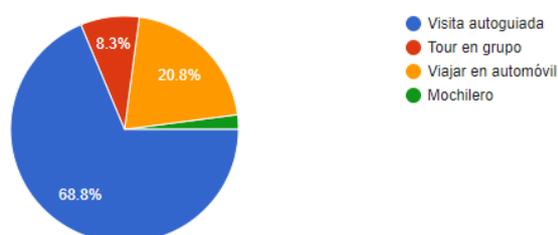
Según la información personal básica se puede entender que los miembros de esta encuesta son 29 chicas, que representan el 60,4%, y 19 chicos, que representan el 39,6%. La mayoría de los miembros de la encuesta se encuentran en la etapa de edad de 21-24 años, que representan el 66,7% del número total de personas, es la mayor proporción de la proporción, seguido de 24 años de edad y por encima representaron el 25% del número total de 12 personas. En cuanto a la ocupación, el 79,2% de los encuestados se encuentra aún en la etapa de estudiante, con 38 personas. El resto se encuentra en situación laboral, con un total de 10 personas.

#### 2. Preferencias de viaje

**Figura 7 Formas de organización del turismo**

##### 7. Tu método de viaje preferido

(48 respuestas)



**Fuente:** producción independiente (2024)

(1) Los viajes autoguiados se han convertido en el modo de viaje preferido de los jóvenes.

Según la figura 7, casi el 70% de los encuestados prefieren los viajes autoguiados debido a su flexibilidad, ya que permiten elegir atracciones y actividades según sus propios intereses, lo que los hace especialmente populares entre los jóvenes. En segundo lugar, los viajes organizados por agencias son la segunda opción, con una proporción mucho menor del 20,8%, ya que la mayoría de los encuestados son estudiantes. Por otro lado, los viajes en grupo, con itinerarios fijos que limitan la libertad, no atraen tanto a los jóvenes, representando solo el 8,3% de las preferencias.

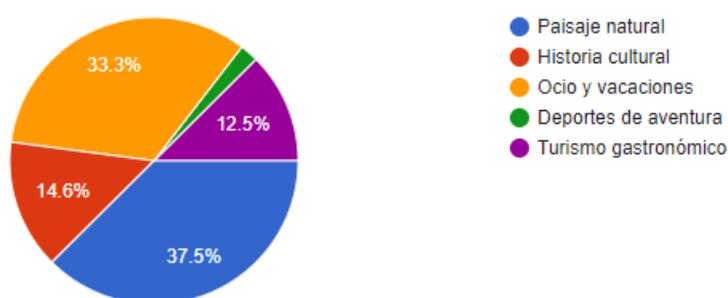
(2) Los jóvenes prefieren viajar con amigos o con su pareja.

Entre las muchas opciones de compañeros de viaje, los amigos y la pareja representan una gran proporción, el 45,8% y el 35,4% respectivamente. Para los jóvenes, viajar con amigos y pareja es más relajado y el proceso del viaje más divertido. Además, nadie optó por viajar con compañeros de trabajo, lo que puede estar relacionado con el hecho de que la mayoría de los encuestados aún se encuentra en la etapa de estudiante. Los que eligieron viajar con sus familias también representaron sólo el 4,2%, un total de dos personas. Los que optaron por viajar solos fueron 7.2

**Figura 8** *El tipo de turismo*

### 9. Tu tipo de viaje preferido

(48 respuestas)



**Fuente:** producción independiente (2024)

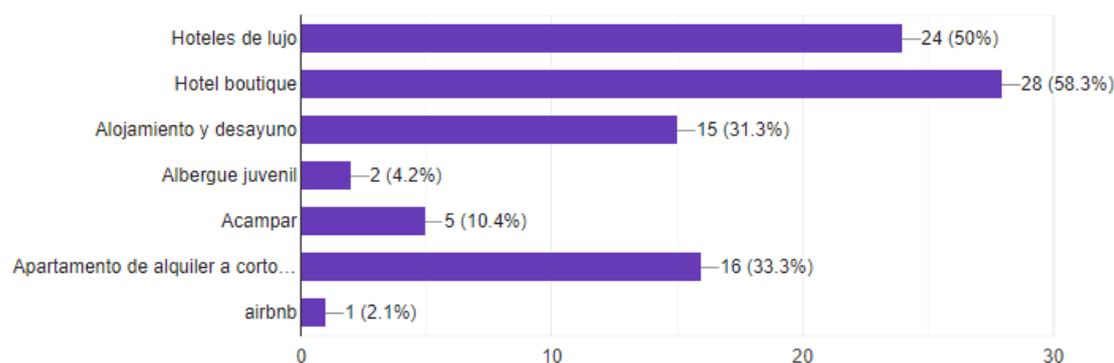
(3) Los tipos de viaje de ocio y descanso y de disfrute de paisajes naturales son los perseguidos por los jóvenes.

Como muestra la figura 8, los tipos de viaje preferidos por los jóvenes chinos se concentran principalmente en las categorías de ocio y vacaciones y paisajes naturales. Representan el 33,3% y el 37,5%, respectivamente, lo que pone de manifiesto el principal objetivo de los viajes para los jóvenes: relajarse y alejarse de sus condiciones de trabajo habituales. En segundo lugar se sitúan los viajes culturales, históricos y gastronómicos, que representan una proporción similar, en torno al 13%. Como tipo de viaje habitual, se trata de un porcentaje moderado. Sin embargo, los jóvenes chinos están menos interesados en los deportes de aventura.

**Figura 9** La elección del tipo de alojamiento

15. ¿Cuál de los siguientes tipos de alojamiento te interesa más? (Opción múltiple)

(48 respuestas)



**Fuente:** producción independiente (2024)

4) Los hoteles boutique y de lujo son el tipo de alojamiento ideal para los jóvenes.

Como muestra la figura 9, los hoteles boutique y los hoteles de lujo son los tipos de alojamiento más deseados por los jóvenes, con el 50% y el 58,3% de los votos respectivamente. Esto demuestra que los jóvenes tienen una actitud placentera y de alto nivel hacia la experiencia de viajar. Además, los pisos asequibles para estancias cortas y los Bed & Breakfast también son opciones populares entre los jóvenes. Votó casi un tercio. Los albergues juveniles no son la opción favorita de los jóvenes chinos. Sólo votaron 2 personas. Dado que esta pregunta permite seleccionar varias opciones, la suma del número de resultados de las opciones supera 48.

## 5) Otra información

Según la encuesta, al 56,3% de las personas les gusta volver a visitar los mismos destinos. 41 de las 48 personas encuestadas tienen en cuenta factores meteorológicos y estacionales a la hora de elegir un destino. 30 de las 48 personas, el 62,5%, eligen un destino por una actividad específica. En cuanto a la elección de la duración del viaje, entre 4 y 7 días es la opción ideal para los jóvenes, con un 58,3%.

**Figura 10** Los factores que influyen en la elección del destino



**Fuente:** producción independiente (2024)

## 3. Factores que afectan al turismo

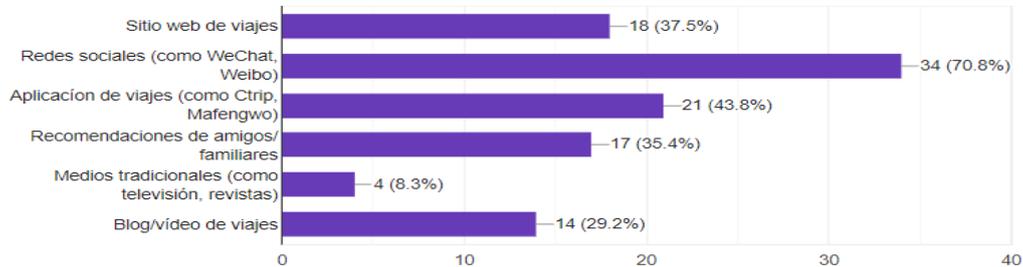
### (1) El precio, el factor más importante para que los jóvenes elijan destino de viaje

Como muestra la figura 10, más del 80% de los jóvenes presta más atención al precio a la hora de elegir un destino de viaje. Las ciudades turísticas locales asequibles son las más favorecidas por los jóvenes. Al fin y al cabo, la falta de ingresos les obliga a pensar más en el dinero para viajar. Los atractivos también son muy valorados por los jóvenes, con un 66,7% de los votos. Por el contrario, la experiencia cultural, la accesibilidad y la gastronomía local no recibieron más del 50% de los votos. Esto demuestra que sigue habiendo diferencias en la importancia que los jóvenes conceden a sus propios factores. También varía de una persona a otra. Dado que esta pregunta permite seleccionar varias opciones, la suma del número de resultados de las opciones supera 48.

**Figura 11** *Los principales medios de obtención de información turística*

25. La forma principal de obtener información de viaje (múltiples opciones disponibles):

(48 respuestas)



**Fuente:** producción independiente (2024)

#### 4. Hábitos de uso de las herramientas digitales

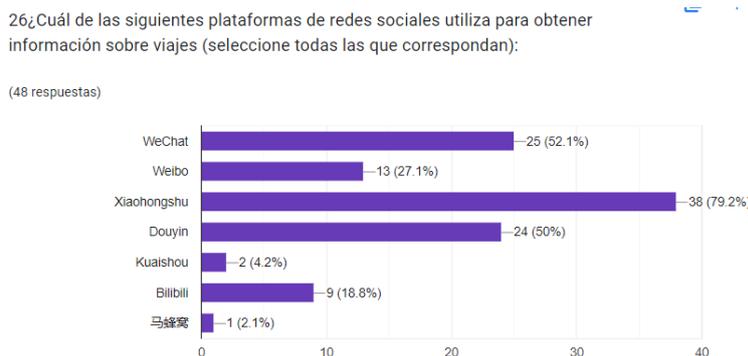
(1) Las redes sociales se han convertido en la principal vía para que los jóvenes obtengan información sobre viajes.

Según los datos de la Figura 11, entre los numerosos canales para obtener información sobre viajes, las redes sociales se han convertido en la vía preferida por los jóvenes, ya que 34 de 48 personas eligieron las redes sociales, lo que supone un 70,8%. En cuanto a otros sitios web de viajes, APPs de viajes, etc., la proporción de elecciones no superó el 50%, lo que demuestra que las redes sociales tienen una influencia más profunda en la generación más joven. En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, sólo votó el 8,3%. Esto confirma también que la influencia de los medios digitales en la nueva era ha superado seriamente a la de los medios tradicionales. Dado que esta pregunta permite seleccionar varias opciones, la suma del número de resultados de las opciones supera 48.

(2) Xiaohongshu es la principal plataforma de medios sociales para que los jóvenes obtengan información sobre viajes.

China cuenta con una gran variedad de plataformas de medios sociales. Y cada plataforma tiene una forma diferente de expresarse, algunas se basan en vídeos promocionales, mientras que otras se basan en compartir las experiencias reales de los viajeros. Como muestra la figura 12, casi el 80% de la gente buscará información relevante en Xiaohongshu cuando se trate de información sobre viajes. Además, WeChat y Douyin, los programas sociales más utilizados en China, también fueron seleccionados por el 50% de las personas. Como esta pregunta permitía múltiples opciones, el número total de resultados superó los 48.

**Figura 12 Principales plataformas para obtener información sobre viajes**



**Fuente:** producción independiente (2024)

### 3) Una gran variedad de herramientas digitales intervienen en el proceso de viaje

Según la encuesta, existe una amplia gama y cobertura de herramientas digitales utilizadas por los jóvenes chinos durante los viajes. Desde la navegación por mapas, la reserva online, el pago electrónico, el software para taxis, etc., todos ellos utilizan las correspondientes aplicaciones de herramientas para optimizar el proceso de viaje. 48 miembros entrevistados para la encuesta votaron más de la mitad por cada uno de estos diferentes tipos de aplicaciones digitales. Entre ellas, los mapas en línea alcanzaron el 83,3% y las herramientas de reserva en línea, el 70,8%.

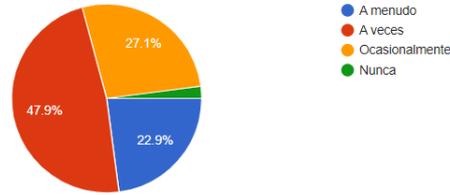
### 4) Compartir experiencias de viaje es algo que los jóvenes hacen a menudo

Según la figura 13, casi la mitad de los encuestados publican sus experiencias de viaje en las redes sociales, y el 22,9% lo hace con regularidad. Sólo el 2,1% no comparte nunca sus experiencias de viaje. Entre ellos, las fotos son la forma más importante que tienen los jóvenes de compartir sus viajes. Entre las numerosas plataformas sociales, WeChat y Xiaohongshu son las más utilizadas por los jóvenes para compartir sus experiencias de viaje. Esto tiene sentido; WeChat, como aplicación móvil más utilizada en China, tiene aplicaciones que cubren básicamente todos los aspectos de la vida. En segundo lugar, por eso Xiaohongshu es la fuente más importante de información sobre viajes. Como mucha gente comparte sus experiencias viajeras a través de Xiaohongshu, la cobertura de su información sobre viajes será muy amplia con el tiempo. Otras plataformas, como Jiejie y Shutterbug, representan una proporción relativamente pequeña porque sus dos formas principales de compartir son los vídeos cortos, mientras que la forma más importante que tienen los jóvenes de compartir sus viajes son las fotos.

**Figura 13** El intercambio de experiencias de viaje

29¿Compartes tus experiencias de viaje a través de las redes sociales mientras viajas?

(48 respuestas)



**Fuente:** producción independiente (2024)

## 5. Analizar el impacto del marketing digital en los viajeros

1) Los jóvenes chinos suelen estar dispuestos a aceptar servicios personalizados de recomendación de viajes

Según la encuesta, el 54,2% de los encuestados se muestra más dispuesto a aceptar servicios personalizados. Además, el 18,8% se muestra muy dispuesto y el 27,1% está dispuesto a aceptar servicios personalizados. Esto favorece que los destinos turísticos utilicen diferentes estrategias de marketing para atraer a los turistas en función de las necesidades, aficiones y preferencias de viaje de los jóvenes turistas.

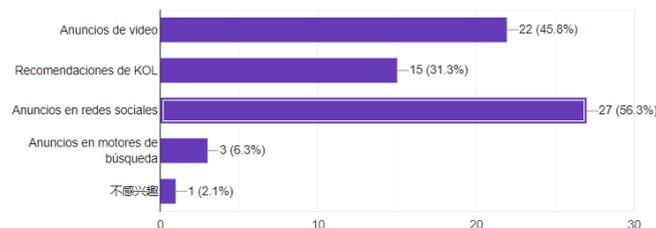
2) Las promociones y otras actividades similares son atractivas para los turistas jóvenes

Casi el 70% de los encuestados afirma que las actividades promocionales y similares influyen en su decisión de viajar, y el 29,2% de ellos, que influyen mucho.

**Figura 14** El interés por la publicidad digital

39¿Qué tipo de anuncios digitales le interesan más? (Puede seleccionar más de uno)

(48 respuestas)



**Fuente:** producción independiente (2024)

3) La publicidad en redes sociales es la publicidad digital más interesante para los jóvenes.

Como muestra la Figura 14, el 56,3% de los encuestados está interesado en la publicidad en redes sociales. La publicidad en vídeo también alcanza el 45,8%. El marketing de influencers, como importante herramienta de marketing digital, también interesa al 31,3% de los encuestados en recomendaciones de marketing de influencers. Estos datos respaldan el marketing profesional en línea para los destinos turísticos. Dado que esta pregunta permite seleccionar varias opciones, la suma del número de resultados de las opciones supera 48.

### 3.4.3 Análisis de diferenciación

En cuanto al análisis de diferenciación, se extrajeron algunas de las siguientes conclusiones utilizando una prueba chi-cuadrado para diferenciar entre hombres y mujeres en función de tres dimensiones: preferencia por los destinos de viaje, hábitos de uso de herramientas digitales e impacto del marketing digital.

**Tabla 1** Las pruebas chi-cuadrado sobre preferencias de viaje

tema	nombre	P1 - ¿Cuál es tu género?		total	Método de prueba	X <sup>2</sup>	P
		masculino	femenino				
Q7 - Su modo de viaje preferido	Visita autoguiada	12	22	34	prueba de chi-cuadrado de pearson	4.288	0,232
	Tour en grupo	3	1	4			
	Tour sin conductor	3	7	10			
	mochilero	1	0	1			
total		19	30	49			
P8 - ¿Con quién te gustaría viajar?	familia	0	2	2	prueba de chi-cuadrado de pearson	2.066	0,559
	amigo	9	14	23			
	compañero	8	9	17			
	viajando solo	2	5	7			
total		19	30	49			
P9 - ¿Qué tipo de viaje prefieres?	paisajes naturales	5	13	18	prueba de chi-cuadrado de pearson	5.802	0,214
	Cultura e historia	5	2	7			
	Ocio y vacaciones	6	11	17			
	Deportes de aventura	1	0	1			
	Turismo gastronómico	2	4	6			
total		19	30	49			

**Fuente:** producción independiente (2024)

En cuanto a las preferencias de viaje, según la tabla 1, no hay diferencias significativas entre chicos y chicas en cuanto al tipo de viaje preferido, el compañero de viaje y el tipo de viaje, ambos satisfacen  $p > 0,05$ , por lo que no muestran significación.

**Tabla 2** Las pruebas chi-cuadrado de las herramientas digitales

tema	nombre	P1 - ¿Cuál es tu género?		total	Método de prueba	X <sup>2</sup>	P
		masculino	femenino				
P27 - 1. Mapas en línea (como Amap, Baidu Maps) ¿cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza durante sus viajes (cuántas puede elegir)?	No seleccionado	4	4	8	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,507	0,476
	seleccionar	15	26	41			
total		19	30	49			
P27 - 2. Reservas online (como Ctrip, Fliggy) ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza cuando viaja (cuántas puede elegir)?	No seleccionado	6	8	14	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,138	0,711
	seleccionar	13	22	35			
total		19	30	49			
P27 - 3. Aplicaciones de guías de viaje (como Mafengwo) ¿cuáles de las siguientes herramientas digitales utiliza durante sus viajes (cuántas puede elegir)?	No seleccionado	15	26	41	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,507	0,476
	seleccionar	4	4	8			
total		19	30	49			
P27 - 4. Compartir redes sociales - ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza durante sus viajes (puede elegir varias)?	No seleccionado	17	dieciséis	33	prueba de chi-cuadrado de pearson	6,9090,000	
	seleccionar	2	14	dieciséis			
total		19	30	49			
P27 - 5. Monedero electrónico/herramientas de pago (como Alipay, WeChat Pay) ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza cuando viaja (cuántas puede elegir)?	No seleccionado	9	12	21	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,258	0,612
	seleccionar	10	18	28			
total		19	30	49			
P27 - 6. Software de llamada de taxi ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza cuando viaja (puede elegir varias)?	No seleccionado	11	14	25	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,587	0,444
	seleccionar	8	dieciséis	24			
total		19	30	49			

**Fuente:** producción independiente (2024)

Según los datos de la Tabla 2, el uso de herramientas digitales durante los viajes es ligeramente diferente entre hombres y mujeres, ya que las mujeres utilizan herramientas para compartir en las redes sociales mientras que los hombres no suelen hacerlo. Otras herramientas como los mapas en línea, las aplicaciones de guías de viaje y otras herramientas no difieren entre hombres y mujeres.

**Tabla 3** El impacto diferencial del marketing digital

tema	nombre	P1 - ¿Cuál es tu género?		total	Método de prueba	X <sup>2</sup>	P
		masculino	femenino				
P34: ¿Cuánta influencia tienen las recomendaciones de personas influyentes en las redes sociales (KOL, bloggers) en sus decisiones de viaje?	Fuerte influencia	3	6	9	prueba de chi-cuadrado de pearson	5,1270,163	
	tener algún impacto	6	17	23			
	Menos afectado	7	6	13			
	sin efecto	3	1	4			
total		19	30	49			
P37 - ¿Qué tan dispuesto está a recibir servicios personalizados de recomendación de viajes?	muy dispuesto a	5	4	9	prueba de chi-cuadrado de pearson	3,3490,187	
	Más dispuestos	7	19	26			
	deseoso	7	7	14			
total		19	30	49			
P38 - ¿Cuánta influencia tienen las promociones (descuentos, cupones, compras grupales, etc.) en tus decisiones de viaje?	Gran influencia	5	9	14	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,0770,962	
	tener algún impacto	8	12	20			
	Tiene poco efecto	6	9	15			
total		19	30	49			

**Fuente:** producción independiente (2024)

En cuanto a la influencia del marketing digital, según la Tabla 3 podemos saber que la influencia de la recomendación de influencers en la decisión de viajar de los jóvenes, el nivel de predisposición a aceptar viajes personalizados y la influencia de las promociones en la decisión de viajar no difieren significativamente entre chicos y chicas, ya que todos ellos tienen una  $p > 0,05$ .

**Tabla 4 Las diferencias en el impacto del tipo de publicidad**

tema	nombre	P1 - ¿Cuál es tu género?		total	Método de prueba	X <sup>2</sup>	P
		masculino	femenino				
P39 - 1. Publicidad en vídeo: ¿Qué tipo de publicidad digital le interesa más? Puedes seleccionar varios tipos	No seleccionado	10	17	27	prueba de chi-cuadrado de pearson	0,077	0,782
	seleccionar	9	13	22			
total		19	30	49			
P39 - 2. Recomendación KOL - ¿Qué tipo de publicidad digital le interesa más? Puedes seleccionar varios tipos	No seleccionado	11	23	34	prueba de chi-cuadrado de pearson	1,93	0,165
	seleccionar	8	7	15			
total		19	30	49			
P39 - 3. Publicidad en redes sociales: ¿Qué tipo de publicidad digital le interesa más? Puedes seleccionar varios tipos	No seleccionado	12	10	22	prueba de chi-cuadrado de pearson	4,1820,041**	
	seleccionar	7	20	27			
total		19	30	49			
P39 - 4. Publicidad en motores de búsqueda: ¿Qué tipo de publicidad digital le interesa más? Puedes seleccionar varios tipos	No seleccionado	17	29	46	prueba de chi-cuadrado de pearson	1,047	0,306
	seleccionar	2	1	3			
total		19	30	49			

**Fuente:** producción independiente (2024)

Además de esto, según la Tabla 4 existen ligeras diferencias entre hombres y mujeres en lo que se refiere a los anuncios digitales, en los que, los anuncios de vídeo Los anuncios en vídeo, los anuncios en buscadores y las recomendaciones de influencers no difieren en cuanto a su influencia en chicos y chicas, mientras que sí hay diferencias entre chicos y chicas en cuanto a los anuncios en redes sociales como forma de publicidad, donde las chicas son más propensas a ser influenciadas por este tipo de anuncios que los chicos.

### 3.4.4 Justificación del cuestionario

El objetivo de esta parte del estudio era conocer las preferencias de viaje de los jóvenes chinos y su uso de las herramientas digitales. Faltan investigaciones en la red que combinen estos dos aspectos. Esta es la razón por la que quisimos averiguarlo a través de un cuestionario.

En cuanto a la razonabilidad de las conclusiones, hay buenas razones.

- **Carácter científico del diseño del cuestionario:** para diseñar el cuestionario, se buscaron algunas plantillas de cuestionarios sobre preferencias de viaje. Para el diseño del contenido del cuestionario, también se tomaron prestados algunos informes publicados por la aplicación Hornet's Nest y el Centro de Investigación Turística de la Academia China de Ciencias Sociales. Por tanto, el diseño del cuestionario es científico.
- **Los resultados de los datos son persuasivos:** la encuesta del cuestionario nos da la siguiente información. Los jóvenes chinos son muy aficionados a los viajes autoguiados y están cada vez más dispuestos a aceptar servicios personalizados.

Están más dispuestos a viajar con la familia y los amigos. Los resultados del aspecto de las redes sociales muestran que, influidos por el entorno de la red, los jóvenes chinos confían más en las herramientas sociales y se dejan influir más por las redes sociales, etc. Estos resultados son coherentes con otros datos sobre viajes.

Además, el cuestionario, como parte de este estudio, se diseñó para obtener datos actualizados sobre las preferencias de viaje y los hábitos de uso de herramientas digitales de los jóvenes viajeros chinos, que pueden reflejar la situación más reciente de los jóvenes en China. Los resultados del cuestionario pueden ayudar a analizar qué herramientas de marketing digital son más eficaces para los jóvenes viajeros.

## 4. Estudio de caso

### introducción

Objetivo de la investigación: Con el fin de comprender cómo los destinos turísticos chinos pueden atraer a los jóvenes viajeros mediante estrategias de marketing digital y mejorar su imagen de marca a través de estas estrategias. Se analizará y explicará mediante un estudio de caso específico de Paraíso de Chimelong.

### Antecedentes del caso

**Figura 15** *Paraíso de Chimelong*



**Fuente:** Baidu

Como se muestra en la figura 15. Guangzhou Chimelong Tourism Resort es el primer complejo turístico integral de China en recibir el prestigioso premio "Mejor parque temático del mundo". Este resort, que forma parte del Grupo Chimelong, se destaca como su primer complejo turístico temático de gran escala. Además, es uno de los primeros destinos en obtener la clasificación de 5A, la más alta en el sistema de clasificación de atracciones turísticas en China (Chimelong, n.d.).

Changlong Feliz Halloween evento se ha celebrado varias veces, con el aumento en el número de veces que se ha celebrado, así como las actividades de Halloween en el país sigue calentando, por lo que se enfrenta a un reto completamente nuevo (Traveldaily, n. d.):

- La falta de singularidad de la campaña dificulta que destaque en el mercado.
- Falta de diferenciación significativa en comparación con los eventos de Halloween.
- Los consumidores no recuerdan suficientemente bien la campaña y es necesario mejorar la identidad de marca.

Posicionamiento del público objetivo

Turistas jóvenes en el centro: El contenido y la dirección de marketing de la campaña se dirigen a los jóvenes, combinando su búsqueda del yo y la individualidad con actitudes distintivas, además de integrar el entorno de comunicación de la cultura cantonesa de la población local, así como los elementos espeluznantes de Halloween. Así es más fácil que se identifiquen con la campaña.

### **Explicación de la estrategia de marketing digital**

Visión general de la estrategia: Crear un personaje fantasma original exclusivo de Chimelong y establecer un logotipo que lo distinga de otros logotipos relacionados con Halloween para romper el statu quo de homogeneidad. Utilizar distintos tipos de estrategias de marketing digital para distribuir el contenido de la campaña y lograr un impacto promocional. La campaña utilizó marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad de precisión y marketing de influencers.

## 1. Marketing de contenidos

Figura 16 Póster del personaje fantasma independiente de Chimelong



Fuente: Traveldaily (s. f.)

Como se muestra en la figura 16, Chimelong enriquece sus personajes creando sus propios personajes fantasma únicos y construyendo una amplia historia de fondo para los personajes. Con los jóvenes y la población local de habla cantonesa de Guangzhou como público principal, se creó una serie de contenidos relacionados centrados en el personaje fantasma. Por ejemplo, vídeos cortos, raps cantoneses de lavado de cerebro, cómics secundarios del Rey Fantasma, disfraces de H5 con un solo clic, vídeos de barrio con temática de Halloween y otras actividades. Las formas y contenidos de las actividades son diversos y abundantes. Profundizar en el reconocimiento y la conexión emocional de los visitantes con la marca.

## 2. Publicidad de precisión.

Detalles de la estrategia: Se anunciarán vídeos creativos, carteles y otros contenidos interesantes a través de aplicaciones para teléfonos móviles que suelen utilizar los jóvenes, creando así una gran expectación entre los consumidores anglo-franceses. Además, basado en la figura 17, se publicaron y colgaron en el metro los comentarios previos de los consumidores.

Figura 17 Anuncios creativos en el metro



Fuente: Traveldaily

### 3. marketing de influencers

Detalles de la estrategia: Invitando a famosos KOL y cibernautas a vivir y compartir el evento, difundiendo el contenido del evento a través de su influencia e impulsando la interacción de los fans. Además, como se muestra en la figura 18, se invitó a varios internautas populares y se retransmitió en directo.

**Figura 18** *Evento de Halloween en directo*



**Fuente:** (Traveldaily, n. d.)

### 4. Marketing en redes sociales

Detalles estratégicos: Cobertura de la ceremonia de apertura del evento a través de Tencent Video, Youku, Aiki, Bilibili y otros medios de televisión y en línea.

#### Evaluación de la eficacia

KPI e indicadores. Para evaluar el papel de la estrategia, es necesario explicar los indicadores de la misma.

**Figura 19** *Datos calientes de Douyin*



**Fuente:** Douyin

- volumen de difusión. Nos unimos a la plataforma de vídeo PuJieFang para personalizar vídeos callejeros con temática de Halloween y publicar los mejores momentos de este Halloween en Changlong. El vídeo se publicó en todas las plataformas, incluidas Aqiyi y Station B, y recibió más de 500.000 visitas (Goldenmouse, n.d.).
- grado de participación. Según las figuras 19 y 20, la campaña alcanzó 33,373 millones de temas en Weibo, con 12.000 discusiones y 14.000 interacciones. En

Douyini, hay 4,079 millones de reproducciones relacionadas.

**Figura 20** Datos calientes de Weibo



**Fuente: Weibo**

- Retorno de la inversión: sobre la base de un presupuesto de marketing de 5 millones de RMB y un valor publicitario de aproximadamente 60 millones de dólares, el retorno de la inversión fue de 1:12.
- Visionados totales del vídeo: 32,11 millones de visionados en todas las plataformas.
- Promoción de anuncios: el anuncio de la pantalla de apertura de la aplicación principal recibió aproximadamente 4,5 millones de exposiciones. Los anuncios de WeChat recibieron aproximadamente 4,69 millones de exposiciones.

#### Explicación del efecto

Según las estadísticas, el número de visitantes de Paraíso de Chimelong Happy Halloween en 2018 superó el millón, un aumento interanual del 60% en comparación con 2017, y el número de visitantes en días laborables y fines de semana fue superior al de años anteriores, con el mayor número de visitantes aumentando en un 215% interanual, creando un nuevo punto máximo del número de visitantes, que es invencible entre los parques temáticos de Halloween locales (Traveldaily, s. f.).

El marketing de contenidos, así como las estrategias publicitarias precisas, desempeñan un papel importante en este sentido, y el diseño de contenidos que encajen con el público objetivo, así como de contenidos atractivos para la promoción, ganará mucha atención. Además, la publicidad de precisión ofrece al público objetivo más oportunidades de obtener más información. Desempeña un papel importante en la eficacia de la publicidad.

## Conclusiones

Analizando la estrategia de marketing digital del evento Guangzhou Changlong, se pueden extraer las siguientes conclusiones clave:

- Los destinos turísticos no tienen un único uso para las estrategias de marketing digital, sino más bien una variedad de estrategias que se utilizan conjuntamente y complementan su influencia para alcanzar el objetivo final.
- Producir contenidos más atractivos para el público objetivo es una clave importante del marketing de contenidos y ayuda a fidelizar a la marca.
- Las plataformas digitales son herramientas que deben utilizarse para numerosas estrategias de marketing digital. Ya sea marketing en redes sociales, marketing de contenidos o publicidad de precisión.

## 5. Evaluar las tendencias futuras y las amenazas potenciales

Esta sección explorará las futuras oportunidades y amenazas para el marketing turístico global desde cuatro perspectivas -política, económica, social y tecnológica- a través de un análisis PEST. Esta sección también pronosticará las tendencias futuras en el marketing turístico global, así como analizará el impacto en las estrategias de marketing digital a través de las tendencias futuras en el marketing turístico.

### PEST

#### Política

#### Oportunidades

1. Apoyo gubernamental y aplicación de políticas: Los gobiernos conceden importancia al desarrollo del turismo. A nivel nacional, se han introducido políticas para mejorar las infraestructuras turísticas en los destinos, optimizar los procesos turísticos y proporcionar subvenciones al turismo. En el ámbito internacional, se ha optimizado el proceso de obtención de visados turísticos entre países para atraer a más turistas extranjeros. Por ejemplo, todos los puertos de China abiertos al exterior ofrecen una política de tránsito sin visado de 24 horas para personas de todos los países del mundo. Además, 41 puertos de entrada abiertos al exterior, situados en 19 provincias, ofrecen una política de tránsito sin visado de 72 o 144 horas para personas de 54 países (Red de gobierno de China, 2024).

2. Promoción continua de políticas de turismo sostenible. A medida que los países presten más atención al turismo sostenible, la aplicación de las leyes y normativas pertinentes será más estricta. El sector turístico debe responder a la política gubernamental de desarrollo sostenible, adoptar medidas de protección del medio ambiente, promover la imagen del turismo ecológico y sensibilizar a los viajeros sobre la protección del medio ambiente.

#### Amenazas

Cuestiones de seguridad. La estabilidad de un país (disturbios sociales, terrorismo) puede afectar a la elección del destino por parte del viajero. Por ejemplo, los índices de ocupación de los hoteles jordanos han caído más de la mitad desde el comienzo del conflicto, el tráfico de turistas a las principales atracciones turísticas, como Petra, ha descendido alrededor de un 40%, y se espera que los ingresos por turismo caigan entre un 30% y un 50% en el cuarto trimestre (Going Out, 2024).

#### Economía

##### Oportunidades

Fluctuación del tipo de cambio. La fluctuación del tipo de cambio afecta al poder adquisitivo de los turistas, por ejemplo, algunos países con un tipo de cambio devaluado pueden atraer a más turistas extranjeros con mayor poder adquisitivo.

Crecimiento económico. El continuo crecimiento de la economía mundial y el aumento de la renta per cápita han incrementado el poder adquisitivo de la gente y su deseo de gastar en turismo.

##### Amenazas

Inflación. Una inflación elevada provoca un aumento del coste de los viajes y reduce el deseo de viajar de la gente. Por ejemplo, la situación económica sigue siendo el principal factor que afecta a la recuperación del turismo. La inflación y la subida del precio del petróleo han provocado un aumento de los costes de transporte y alojamiento, por lo que se prevé que los turistas se inclinen más por modos de viaje más rentables o viajes más cortos (China Tourism News, 2023).

## Social

### Oportunidades

Cambios demográficos. Los cambios demográficos pueden afectar a los cambios en el tipo de turismo. Por ejemplo, el envejecimiento de la población podría provocar un aumento de la demanda de turismo de salud y ocio. Además, las generaciones más jóvenes se centran más en las experiencias personalizadas.

Cambio de valores. A medida que se sigue promoviendo el concepto de desarrollo sostenible, también afecta a la elección del tipo de turismo por parte de los turistas; además, la mejora de la calidad de vida también hace que la gente preste más atención a su estado físico. El turismo saludable está recibiendo más atención.

### Amenazas

Cambios en el comportamiento de los turistas. El comportamiento y las preferencias de los turistas cambian rápidamente y las empresas turísticas deben adaptar constantemente sus productos y servicios para satisfacer las distintas necesidades. Además, a medida que aumenta la experiencia del viaje, también aumentan las expectativas de los turistas al respecto, por lo que las empresas deben ofrecer servicios de mayor calidad y más innovadores.

## Tecnología

### Oportunidades

Transformación digital. La transformación digital del turismo se desarrollará rápidamente, beneficiándose de la difusión de la tecnología 5G y los dispositivos inteligentes. La inteligencia artificial desempeñará un papel clave en el sector, permitiendo a los viajeros interactuar y comunicarse más fácilmente a través de tecnologías como los asistentes de voz y los robots inteligentes (jiandaoyun, 2024).

### Amenazas

Fuga de datos y seguridad de la privacidad. La gestión digital implica que una gran cantidad de datos empresariales se almacenan en formato digital, por lo tanto, la cuestión de la seguridad de los datos debe convertirse en un riesgo para la gestión digital. En concreto, la seguridad de los datos se enfrenta a los siguientes aspectos principales: 1. riesgo de fuga de datos 2. riesgo de integridad de los datos 3. riesgo legal de los datos (Shuhuantong, 2023).

## 5.2 Previsiones de desarrollo del marketing turístico.

Además de la influencia de factores externos como los aspectos sociales, políticos y otros, el marketing turístico seguirá produciendo nuevos contenidos con el desarrollo de los tiempos. Por supuesto, el propio desarrollo del marketing turístico debe estar en consonancia con el trasfondo de los tiempos, por lo que su tendencia también se verá influida por aspectos sociales, tecnológicos y energéticos. Por ejemplo:

1. El uso de la tecnología de realidad virtual mejora la experiencia de servicio para los turistas. En el futuro, cada vez más destinos utilizarán la tecnología de realidad virtual en la industria turística local. La tecnología de realidad virtual combina elementos visuales y auditivos para crear imágenes muy realistas del paisaje. Los turistas pueden vivir el turismo de forma inmersiva. Además de su uso en atracciones turísticas, la tecnología de realidad virtual también se está empleando en otros aspectos de la industria turística, como en las reservas hoteleras, donde algunos hoteles utilizan ahora tecnología virtual para ofrecer una visión específica del interior de una habitación de hotel a través de vídeos y fotografías de 360 grados del espacio del hotel (Ramírez, 2023).

2. Los teléfonos móviles son cada vez más importantes. A medida que los smartphones se actualizan, el papel de los teléfonos móviles en nuestras vidas es cada vez más amplio: vivir, trabajar, estudiar, etcétera. Cuando se trata de viajar, abarca mapas, rutas, recomendaciones, búsqueda de alojamiento o restaurantes, etc. Un solo smartphone puede proporcionarnos innumerables herramientas. Esto demuestra que los teléfonos móviles serán cada vez más importantes en la vida de las personas en el futuro (Visita Costa del Sol, s. f.).

3. Para los consumidores, como servicios únicos y especiales. Las empresas deben centrarse en esto a la hora de hacer marketing y publicidad, creando contenidos de valor para diferentes tipos de usuarios, lo que ayuda a emocionar y conectar con los consumidores. Además, la personalización de los viajes es una tendencia creciente y las empresas de viajes deben esforzarse por crear nuevos conceptos de viajes personalizados (Visita Costa del Sol, s. f.).

4. Big data en turismo para decisiones de marketing. La aplicación de las tecnologías big data en el turismo proporciona ofertas adaptadas a las necesidades de los turistas mediante el análisis de la información obtenida. Con la ayuda del big data, se puede lograr un mejor conocimiento de cada turista mediante la recopilación de una gran cantidad de datos e información para ofrecer una mejor experiencia. El big data ayuda a los destinos turísticos a tomar mejores decisiones e identificar

tendencias y oportunidades (Cajal, s.f.).

5. Se profundiza en el concepto de turismo sostenible. El turismo sostenible se convertirá en una nueva tendencia en la industria turística en el futuro, a medida que la concienciación global sobre la protección del medio ambiente y la sostenibilidad crezca en el fondo.

### 5.3 Implicaciones para las estrategias de marketing digital.

- Las tecnologías y métodos de Inteligencia Artificial han sido evaluados para crear bienes y servicios de mejor calidad, especialmente en el campo del marketing digital. Además, esto ayuda a llegar más fácilmente al público objetivo (Data brideg, 2023). A través de la analítica de IA, es posible obtener una mayor comprensión del contenido que su público objetivo desea, ayudando a mejorar la experiencia del usuario y a desarrollar una estrategia de marketing digital más exitosa para su empresa.
- El papel de los teléfonos móviles es cada vez más importante a medida que se actualiza la tecnología. En consecuencia, las estrategias de marketing digital prestan cada vez más atención a los teléfonos móviles, especialmente el marketing por correo electrónico. Asegúrese de que el contenido o los anuncios que aparecen en los teléfonos móviles son atractivos para los consumidores.
- El cambio en el marketing de contenidos. Con la idea de la personalización afianzándose, las empresas deben centrarse en crear contenidos de alta calidad que resuenen emocionalmente con los usuarios.
- Si antes el marketing de contenidos dependía en gran medida del talento de los equipos creativos para transmitir el espíritu de una marca a través de palabras, imágenes y vídeos, la introducción de los macrodatos ha transformado este enfoque en una ciencia. En lugar de depender únicamente de la creatividad individual, los equipos de contenidos analizan ahora los big data para desarrollar tipos de contenidos, temas y estilos más eficaces. (Mediatropy, n.d.).
- A medida que crece el concepto de turismo sostenible, las marcas deben incorporarlo a sus estrategias de marketing digital. Promover prácticas y productos turísticos sostenibles puede atraer a consumidores más concienciados con el medio ambiente.

## 6. Conclusiones

El principal objetivo de este proyecto era analizar cómo los destinos chinos atraen a los turistas jóvenes mediante estrategias de marketing digital y el impacto de estas estrategias en la elección del destino por parte de los turistas. Para ello, el proyecto alcanzó los siguientes objetivos:

- Explicar los conceptos relacionados con el marketing digital y su aplicación en la industria turística china: mediante la búsqueda de bibliografía, libros y otras obras relevantes. Por ejemplo, libros como Digital Marketing de Habyb Selman explican claramente la definición, las características y los principales tipos de marketing digital. En cuanto a la aplicación del marketing digital en la industria turística china, este proyecto no sólo muestra las singulares herramientas de marketing digital de China, como WeChat, Douyin, etcétera. También ofrece ejemplos de aplicaciones y promociones de marketing digital en destinos turísticos chinos.
- Preferencias de los jóvenes viajeros y uso de herramientas digitales: Mediante la búsqueda de informes y datos relevantes sobre viajes, y su combinación con un cuestionario de elaboración propia, conseguimos comprender claramente las preferencias de viaje de los jóvenes chinos y el uso de las herramientas digitales. En cuanto a las preferencias de viaje, los jóvenes chinos prefieren el ocio y las vacaciones, los paisajes naturales y salir con amigos. Los jóvenes están cada vez más interesados en contenidos de viaje personalizados. En cuanto a los hábitos de las herramientas digitales, las redes sociales son la principal vía para que los jóvenes obtengan información sobre viajes, y Xiaohongshu es la principal plataforma para que los jóvenes compartan experiencias de viaje, etc. Esto indica que las herramientas de marketing digital tienen un papel clave a la hora de atraer a los turistas jóvenes e influir en sus decisiones de viaje. Además, se utilizó un análisis chi-cuadrado para diferenciar entre chicos y chicas en cuanto a preferencias de viaje y uso digital, y los resultados muestran que no hay diferencias entre hombres y mujeres, salvo que los anuncios en redes sociales son más atractivos para las chicas, que son más propensas a compartir sus experiencias de viaje a través de las herramientas de las redes sociales.
- Demostrar el éxito de la aplicación de estrategias de marketing digital a través de casos prácticos: el documento utiliza la campaña de Guangzhou Changlong como caso práctico para mostrar cómo el marketing de contenidos, la colocación precisa de anuncios y el marketing KOL (Key Opinion Leader) pueden utilizarse para atraer a un gran número de turistas jóvenes. Creando personajes únicos y difundiéndolos ampliamente con la ayuda de las redes sociales, Changlong

consiguió aumentar el compromiso de los visitantes, así como su fidelidad. Y ha generado un alto retorno de la inversión.

- Responder a las tendencias y retos del futuro: este documento explora las oportunidades y retos de los futuros campos turísticos a través del análisis PEST. Además, predice las nuevas tecnologías y fenómenos que surgirán en el desarrollo futuro. Por ejemplo, también se especula y explica razonablemente el impacto de la realidad virtual, los servicios personalizados, el big data, etc. en el marketing digital. Por ejemplo, las futuras estrategias de marketing digital se centrarán más en el ámbito de los servicios personalizados, y el marketing de contenidos será más fácil con la ayuda del big data para la creación de contenidos.

Sobre la base de los resultados del estudio y la consecución de los objetivos, se formulan las siguientes recomendaciones para la futura estrategia de marketing digital de los destinos turísticos chinos:

- Potenciación de los servicios personalizados: según los resultados de la investigación y las tendencias futuras, los servicios personalizados son el fenómeno principal en el futuro. Los destinos turísticos deberían hacer un mejor uso de las tecnologías de big data e inteligencia artificial para ofrecer experiencias turísticas personalizadas basadas en las necesidades individuales de los turistas.
- Protección de la privacidad: con el uso generalizado de las tecnologías de marketing digital, la seguridad de los datos personales de los turistas está pasando a un primer plano. Las empresas turísticas deben reforzar su gestión de la seguridad de los datos para garantizar que la información de los turistas no sea robada ni filtrada.
- Aumentar los esfuerzos de marketing en las redes sociales: Los resultados de las investigaciones muestran que los turistas jóvenes son más propensos a obtener información sobre viajes y a compartir sus experiencias a través de las redes sociales. Los destinos turísticos deberían aumentar sus esfuerzos de marketing en las plataformas sociales.

Sobre la base de sólidos análisis y especulaciones acerca de la evolución futura, el marketing digital tiene un gran potencial en la industria turística.

- Aumento de los servicios personalizados y los viajes a medida: la mayor aceptación de la comprensión personalizada entre los jóvenes se traducirá en una mayor demanda de servicios personalizados y viajes a medida. Los destinos deben ofrecer opciones de viaje más flexibles, que incluyan itinerarios

personalizados, actividades especiales y experiencias exclusivas, para aumentar la satisfacción y la fidelidad de los usuarios.

- Avance continuo de la tecnología: A medida que la tecnología siga avanzando, se aplicarán cada vez más nuevas tecnologías al campo del marketing. El uso adecuado de estas tecnologías permite diseñar mejores estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los turistas.

A través de este estudio, comprendemos claramente el gran papel del marketing digital para atraer turistas a los destinos turísticos chinos. Con el desarrollo de la tecnología en el futuro, el contenido del marketing digital seguirá el avance, lo que ayudará al desarrollo de la industria turística. Asimismo, los destinos turísticos pueden acoger más oportunidades y retos con las nuevas innovaciones del marketing digital.

## 7. Bibliografía

Acolad.(2022, 10 de marzo). *Marketing digital en China: guía para principiantes*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.acolad.com/es/servicios/contenidos-marketing/digital-marketing-china.html>

Cajal, M. (s.d.). 12 Tendencias del marketing turístico en la era de la transformación digital (Actualizado al 2023). Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.mabelcajal.com/2022/01/tendencias-marketing-turistico-digital.html/>

Chaffey, d & Ellis-Chadwick , F.(2015). *Digital Marketing (6th Edition)*. 6a. <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-6th-Dave-Chaffey/dp/1292077611>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing 4th Edición*. 4a. <https://www.amazon.com/Emarketing-Excellence-Planning-Optimizing-Marketing/dp/0415533376>

Chimelong. (n.d.). *Sobre Chimelong*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2024, de <https://www.chimelong.com/group/about/?from=group>

China Tourism New.(2023, 16 de mayo). *Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas: Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial se recuperaron hasta el 80% de los niveles previos a la epidemia en el primer trimestre*. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <http://io.mohrss.gov.cn/a/2023/05/16/11390.html>

Cosas sobre el lago Dongting.(2024, 27 de marzo). *¡“Show Out of Zhangjiajie” recibió*

600 millones de exposiciones! !. Recuperado el 23 de julio de 2024, de [https://www.sohu.com/a/767256511\\_121106908](https://www.sohu.com/a/767256511_121106908)

Data brideg. (2023, 1 de septiembre). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: el futuro y el futuro [Entrada de blog]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de <https://www.databridgemarketresearch.com/zh/whitepaper/ai-impact-on-digital-marketing-future-and-beyond>

DIA es inteligente.(2024, 5 de mayo). *¿Cuáles son las diferencias entre el marketing moderno y el marketing tradicional?*. Recupeado el 21 de julio de 2024, de <https://www.diact.com/wp/archives/5376>

DIA es inteligente.(2024, 19 de junio). *Enciclopedia de marketing: herramientas de marketing digital*. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.diact.com/cx/2024/06/19/%E8%90%A5%E9%94%80%E7%99%BE%E7%A7%91%EF%BC%9A%E6%95%B0%E5%AD%97%E5%8C%96%E8%90%A5%E9%94%80%E5%B7%A5%E5%85%B7/>

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley. <https://www.amazon.com/-/es/Ian-Dodson/dp/1119265703>

Falling. (2024, 6 de may). Marketing digital en China: cómo introducirse de forma efectiva [Entrada de blog]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de <https://influchina.es/marketing-digital-en-china/>

Florido, M. Á. (2019). *Curso de Marketing Digital (SOCIAL MEDIA)*. ANAYA MULTIMEDIAE. <https://www.amazon.es/Curso-Marketing-Digital-Social-Media/dp/8441541647>

Going Out.(2024, 3 de ereno). *El conflicto palestino-israelí golpea la industria turística jordana*. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://www.investgo.cn/article/gb/fxbq/202401/701873.html>

Goldenmouse.( s. d.). *Halloween en Changlong: ¡Se acerca Halloween, no es asunto tuyo!*. Recuperado el 23 de julio de 2024, de <https://10th.goldenmouse.cn/uploads/soft/190115/1-1Z115131550.pdf>

Jiandaoyun. (2024, 2 de febrero). *Transformación digital del turismo, explorando nuevas tendencias en viajes del futuro*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2024, de <https://www.jiandaoyun.com/article/post/31118.html>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. <https://www.amazon.com/Marketing-4-0-Moving-Traditional-Digital/dp/1119341205>
- Larson, J & Draper, S.(2017). *Digital Marketing Essentials*. Edify.[https://books.google.es/books/about/Digital\\_Marketing\\_Essentials.html?id=r7yhswEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Digital_Marketing_Essentials.html?id=r7yhswEACAAJ&redir_esc=y)
- Mafengwo.(s. d.). *Informe de Big Data del Turismo 2023*. Recuperado el 5 de julio de 2024, de <https://file.digitaling.com/elmg/uimages/20231218/1702891483748327.pdf>
- Mediatropy. (n.d.). El impacto del big data en el marketing digital [Entrada de blog]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de <https://mediatropy.cn/seo/%E5%A4%A7%E6%95%B0%E6%8D%AE%E5%AF%B9%E6%95%B0%E5%AD%97%E8%90%A5%E9%94%80%E7%9A%84%E5%BD%B1%E5%93%8D/>
- Oficina de Cultura, Radio, Cine y Turismo de Hangzhou.(2020, 20 de mayo). *Lanzada la campaña "Mi ciudad natal, yo represento", el turismo cultural de Hangzhou vuelve a ser una búsqueda popular*. Recuperado el 23 de julio de 2024, de [https://wgly.hangzhou.gov.cn/art/2020/5/20/art\\_1693183\\_49661979.html](https://wgly.hangzhou.gov.cn/art/2020/5/20/art_1693183_49661979.html)
- Periódico de viajes de China.(2020, 20 de mayo). *Mi ciudad natal Mi defensor*. Recuperado el 20 de mayo de 2024, de <https://www.ctnews.com.cn/paper/att/202005/20/e305ebab-4b11-4572-b137-3d6182d2ff7b.pdf>
- Planeta experto. (2023, 20 de febrero). ¿Qué es el marketing digital? ¡10 estrategias de marketing digital que debes conocer! [Entrada de blog]. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.expertplanet.io/zh/blog/digital-marketing-types/>
- Polo Calvo, C. (n.d.). Características de la mercadotecnia digital [Entrada de blog]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de <https://www.euroinnova.com/blog/latam/caracteristicas-mercadotecnia-digital>
- Ramírez, L. (2023, 11 de mayo). Tendencias en Marketing Turístico: Impulsa tu Negocio con Estrategias Innovadoras[Entrada de blog]. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategia-marketing-marketing-digital/>
- Red de gobierno de China.(2024,17 de julio). *¡A hoy! Formulario sin firma de tránsito*

de 72/144 horas (bilingüe en chino e inglés). Recuperado el 23 de julio de 2024, de [https://www.gov.cn/zhengce/jiedu/tujie/202407/content\\_6963327.htm](https://www.gov.cn/zhengce/jiedu/tujie/202407/content_6963327.htm)

Selman, H.(2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. [https://www.google.es/books/edition/Marketing\\_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=ca&gbpv=0](https://www.google.es/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=ca&gbpv=0)

Shuhuantong. (2023, 11 de Octubre). Una breve discusión sobre los riesgos de la gestión digital [Entrada de blog]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de <https://www.solinkup.com/blog/3556>

Sohu. (2023, 23 de diciembre). *Informe Big Data del Turismo 2023, a la espera de las perspectivas de desarrollo del turismo en China*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2024, de [https://www.sohu.com/a/746343000\\_121124414](https://www.sohu.com/a/746343000_121124414)

Traveldaily.(s. d.). *Caso del proyecto de comunicación integrada Chimelong Happy Halloween "No es asunto tuyo"*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://img.traveldaily.cn/events/68/award/m2/changlong.pdf>

Viajes Pincheng.(2024, 26 de junio). *Informe sobre viajes en línea: los jóvenes se convierten en una nueva fuerza en el mercado de viajes*. Recuperado el 13 de julio de 2024, de <https://www.pinchain.com/article/314461>

Viajes Pincheng.(2024, 21 de febrero). *Encuesta nacional sobre el estado del turismo en China (2023)*. Recuperado el de junio de 2024, de <https://www.pinchain.com/article/307694>

Vida bash.(2024, 18 de junio). *¿Qué impacto tiene el marketing digital en la industria turística? ¡Cinco aspectos requieren especial atención!*. Recuperado el 23 de julio de 2024, de [https://news.sohu.com/a/786809139\\_130465](https://news.sohu.com/a/786809139_130465)

Visita Costa del Sol. (s. d.). *Marketing Turístico e Innovación, ¿qué podemos esperar de 2023?* [Entrada de blog]. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <https://blog.visitacostadelsol.com/es/marketing-turistico>

Zhangjiajie.(2024, 23 de julio). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Zhangjiajie>

21jingji.(2024, 23 de febrero). *Informe de análisis del mercado turístico de China 2023*. Recuperado el 28 de marzo de 2024, de <https://www.21jingji.com/article/20240223/herald/b7c22e5e683c56e59bdd00c87abae3d4.html>

# 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		
ODS10. Reducción de las desigualdades				x
ODS11. Ciudades y comunidades sostenibles	x			x
ODS12. Producción y consumo responsables			x	
ODS13. Acción por el clima		x		
ODS14. Vida submarina				x
ODS15. Vida de ecosistemas terrestres				x
ODS16. Paz, justicia e instituciones sólidas			x	
ODS17. Alianzas para lograr objetivos			x	

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

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. El objetivo menciona el uso de estrategias de marketing digital por parte de los destinos turísticos para dar forma a su imagen y atraer a turistas jóvenes, lo que es relevante para el Objetivo 8 de los ODS y se corresponde en particular con la meta 8.9. Promover la integración de la cultura y la identidad locales. Esto se debe a que los destinos pueden utilizar estrategias de marketing digital para dar forma a la imagen de marca del destino y ayudar a los turistas a comprender cómo se presentan y transmiten la cultura y las tradiciones locales. Esto ayuda a proteger y promover la cultura local. En segundo lugar, atraer turistas contribuye al desarrollo económico local y a la creación de empleo.

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles. Creo que esta meta también podría reflejar el ODS 11, especialmente en relación con la meta 11.13, sobre la mejora de las ciudades inclusivas y sostenibles y las capacidades para la planificación y gestión ambiental participativa, holística y sostenible de los asentamientos humanos en una serie de países. Esto se debe a que el uso de estrategias de marketing digital puede servir como herramienta para el turismo sostenible, protegiendo así el entorno natural y los ecosistemas. Esto contribuye al fomento de la sostenibilidad ecológica en el turismo.

## ANEXO 2 Cuestionario sobre preferencias de viaje y hábitos en las redes sociales

Esta encuesta pretende conocer las preferencias de viaje y el uso de los medios digitales de los jóvenes chinos, lo que nos ayudará a analizar mejor las tendencias y necesidades del mercado de viajes, así como el uso del marketing digital en los destinos turísticos. Gracias por dedicar su tiempo a participar en nuestra encuesta.

Nota: Los nombres de esas aplicaciones que aparecen en las opciones también se aplican al contexto español y no son palabras chinas.

### Parte 1. Información básica

1. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años
- 18-20 años
- 21-24 años
- Mayor de 24 años

3. ¿Cuál es su profesión?

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador autónomo
- Otro

4. Tus ingresos mensuales

- Sin ingresos mensuales
- Menos de 5.000 yuanes
- 5.000-10.000 yuanes

- 10.000-20.000 yuanes
- Más de 20000 yuanes

5. Tu nivel educativo

- Primaria
- Secundaria
- Grado universitario
- Máster
- Doctorado

**Parte 2. Preferencias de viaje**

6. ¿Cuántas veces ha viajado en 2024?

- 0 vez
- 1 vez
- 2-3 veces
- 4-5 veces
- Más de 5 veces

7. Tu método de viaje preferido

- Visita autoguiada
- Tour en grupo
- Viajar en automóvil
- Mochilero
- Otro

8. ¿Con quién prefieres viajar?

- Familia
- Amigos
- Colegas
- Pareja (novio o novia)
- Sólo

9. Tu tipo de viaje preferido

- Paisaje natural
- Historia cultural
- Ocio y vacaciones

- Deportes de aventura
- Turismo gastronómico
- Otro

10. ¿Le gusta repetir los mismos destinos de viaje?

- Sí
- No

11. ¿Tiene especialmente en cuenta las estaciones y el clima a la hora de elegir un destino de viaje?

- Sí
- No

12. ¿Te gusta probar nuevos destinos de viaje?

- Sí
- No

13. ¿Eliges un destino de viaje debido a un evento específico (por ejemplo, un festival de música, un evento deportivo, una exposición)?

- Sí
- No

14. ¿Cuál de las siguientes actividades sueles elegir experimentar cuando viajas?  
(Opción múltiple)

- Senderismo
- Snorkel/buceo
- Esquí
- Aventura en el desierto
- Visitar museos/sitios históricos.
- Disfrutar de las aguas termales
- Probar la comida local.
- Compras
- Ver un programa/película
- Otro

15. ¿Cuál de los siguientes tipos de alojamiento te interesa más? (Opción múltiple)

- Hoteles de lujo
- Hotel boutique
- Alojamiento y desayuno
- Albergue juvenil
- Acampar
- Apartamento de alquiler a corto plazo.
- Otro

16. ¿Qué tipo de experiencia de viaje prefieres?

- Itinerario altamente planificado
- Itinerario flexible y gratuito.

17. ¿Compras souvenirs o especialidades locales durante sus viajes?

- Sí
- No

18. ¿Consideras la seguridad al elegir un destino de viaje?

- Sí
- No

19. Su ciudad o atracción favorita en China. ¿Podría enumerar los tres primeros?

20. ¿Cuánto tiempo suele planear viajar?

- 1-3 días
- 4-7 días
- 8-10 días
- 11-15 días

### Parte 3. Factores de toma de decisiones turísticas

21. A la hora de elegir un destino de viaje, qué factores son más importantes para usted (puede seleccionar más de uno)

- Precio
- Seguridad
- Paisaje
- Experiencia cultural
- Accesibilidad
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Cocina local
- Condiciones de alojamiento
- Compras
- Otro

22. A la hora de elegir alojamiento, qué factores son más importantes para ti (puedes seleccionar más de uno):

- Ubicación
- Instalaciones
- Evaluación
- Marca
- Otro

23. ¿Cómo eliges generalmente los destinos de viaje?

- Buscar en sitios web de viajes
- Recomendar a través de las redes sociales.
- Recomendado por amigos/familiares
- Tengo mis propios planes
- Otro

24. ¿Estás dispuesto a pagar más por una experiencia de viaje de calidad?

Muy dispuesto    1    2    3    4    5    Completamente reacio

#### Parte 4. Hábitos en las redes sociales

25 La forma principal de obtener información de viaje (múltiples opciones disponibles):

- Sitio web de viajes
- Redes sociales (como WeChat, Weibo)
- Aplicación de viajes (como Ctrip, Mafengwo)
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Medios tradicionales (como televisión, revistas)
- Blog/vídeo de viajes
- Otro

26 ¿Cuál de las siguientes plataformas de redes sociales utiliza para obtener información sobre viajes (seleccione todas las que correspondan):

- WeChat
- Weibo
- Xiaohongshu
- Douyin
- Kuaishou
- Bilibili
- Otro

27 ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza durante el viaje (puede seleccionar varias)?

- Mapas en línea (como Amap, Baidu Map)
- Reserva en línea (como Ctrip, Fliggy)
- Aplicación de guía de viaje (como Mafengwo)
- Compartir en redes sociales
- Monedero electrónico/herramientas de pago (como Alipay, WeChat Pay)
- Aplicaciones para pedir taxis
- Otro

28 ¿Alguna vez ha reservado los siguientes servicios a través de redes sociales o plataformas en línea (puede seleccionar varios):

- Pasajes aéreos
- Hotel
- Entradas
- Viaje de un día/viaje corto

- Comida local
- Alquiler de coches
- Otro

29 ¿Compartes tus experiencias de viaje a través de las redes sociales mientras viajas?

- A menudo
- A veces
- Ocasionalmente
- Nunca

30 ¿A cuál de los siguientes contenidos prestarás atención durante tus viajes (puedes seleccionar varios):

- Guía de viaje
- Paisaje de destino
- Comida local
- Recomendaciones de alojamiento
- Consejos de viaje
- Otro

31 ¿Cómo prefieres compartir tu experiencia de viaje?

- Fotos
- Vídeo
- Cuaderno de viaje
- Transmisión en directo
- Otro

32 ¿Has cambiado alguna vez sus planes de viaje por una reseña o recomendación en las redes sociales?

- Sí
- No

33 ¿En qué plataformas suele compartir las experiencias y opiniones posteriores al viaje? Puede elegir más de una plataforma

- Weibo
- WeChat
- Douyin
- Kuaishou
- Xiaohongshu
- No tiene costumbre de compartir

34 ¿Qué tanto influyen las recomendaciones de influenciadores en redes sociales (KOL, bloggers) en sus decisiones de viaje?

- Gran influencia
- Cierta influencia
- Poca influencia
- Sin influencia

35 ¿Qué tipo de contenido de viajes prefieres? (Puede seleccionar más de uno)

- Videos cortos
- Fotos
- Relatos de viajes
- Transmisiones en vivo
- Otro

36 ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de uso de los sitios web y aplicaciones de viajes?

- Muy satisfecho
- Bastante satisfecho
- Regular
- Insatisfecho

37 ¿Qué tan dispuesto está a aceptar servicios de recomendaciones de viajes personalizadas?

- Muy dispuesto
- Bastante dispuesto
- Regular
- No dispuesto

38 ¿Cuánto influyen las promociones (descuentos, cupones, compras grupales, etc.) en su decisión de viaje?

- Gran influencia
- Cierta influencia
- Poca influencia
- Sin influencia

39 ¿Qué tipo de anuncios digitales le interesan más? (Puede seleccionar más de uno)

- Anuncios de video
- Recomendaciones de KOL
- Anuncios en redes sociales
- Anuncios en motores de búsqueda
- Otro

#### **Parte 5. Comentarios y sugerencias**

41 ¿Tiene alguna sugerencia u opinión sobre el uso de herramientas digitales durante los viajes? (Por favor explique en detalles)

42 ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentras al viajar? (Por favor explique en detalles)

43 ¿Cómo cree que puede mejorar el sector turístico para satisfacer mejor las necesidades de los jóvenes viajeros chinos? (Explíquelo)