



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La aplicación del marketing de influencers en el
turismo

The application of influencers marketing in tourism

Autor: Gengyao Lian

Tutor: Sara Melero Bueno; Nicolás Alejandro Guillén Navarro

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA 2022

Resumen

Actualmente, la promoción del turismo tradicional está sufriendo grandes cambios, puesto que Internet se ha convertido en la plataforma más grande habilitada para la difusión de información turística. Con el desarrollo de redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter, etc., el influencer se está volviendo cada vez más activa en la visión de las personas. Ya no se limita a un individuo. También puede convertirse en un método de marketing para las empresas o marcas. "influencer + algo" es una nueva forma de marketing presentada frente a personas, como "influencer + viajes". No solo proporciona un nuevo modelo de promoción y difusión para la industria del turismo, sino que también proporciona una plataforma más conveniente y práctica para que los turistas intercambien experiencias. Se puede decir que se está convirtiendo en un importante guía para el normal desarrollo de las redes sociales turísticas. A través del estudio de casos específicos, la investigación y el estudio de la literatura existente, este documento analiza la influencia de influencers en el turismo y la aplicación del marketing de influencers en el turismo.

Palabras claves: influencer, marketing de influencer, marketing 2.0, turismo

Abstract

Currently, the promotion of traditional tourism is undergoing great changes, since the Internet has become the largest platform enabled for the dissemination of tourist information. With the development of social networks like YouTube, Instagram, Twitter, etc., the influencer is becoming more and more active in people's vision. It is no longer limited to one individual. It can also become a marketing method for companies or brands. "influencer + something" is a new form of marketing presented in front of people, like "influencer + travel". It not only provides a new promotion and dissemination model for the tourism industry, but also provides a more convenient and practical platform for that tourist exchange experiences. It can be said that it is becoming an important guide for the normal development of tourist social networks. Through the study of specific cases, research and the study of existing literature, this document analyzes the influence of influencers in tourism and the application of influencer marketing in tourism.

Key words: influencer, marketing de influencer, marketing 2.0, tourism

ÍNDICE

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 1.1 | <i>Justificación.....</i> | 2 |
| 1.2 | <i>Objetivo</i> | 3 |
| 1.3 | <i>Estructura</i> | 4 |
| 1.4 | <i>Metodología.....</i> | 4 |
| 2. | MARCO CONCEPTUAL | 4 |
| 2.1 | <i>Marketing 2.0</i> | 4 |
| 2.2 | <i>Redes sociales</i> | 6 |
| 2.3 | <i>Influencers y tipos de influencers.....</i> | 7 |
| 2.4 | <i>El marketing de influencers</i> | 9 |
| 2.5 | <i>Economía de influencers.....</i> | 10 |
| 2.6 | <i>La importancia de las redes sociales en el siglo XXI.....</i> | 11 |
| 3. | VIABILIDAD Y RECOMENDACIONES DEL TURISMO DE INFLUENCERS | 13 |
| 3.1 | <i>La viabilidad del marketing de influencers en el turismo.....</i> | 13 |
| 3.2 | <i>Análisis DAFO.....</i> | 15 |
| 3.3 | <i>Recomendaciones del marketing de influencers para la promoción del turismo receptor de China.....</i> | 18 |
| 3.4 | <i>El turismo español en China.....</i> | 20 |
| 3.5 | <i>La promoción de China en España.....</i> | 21 |
| 3.6 | <i>China Influencer Project</i> | 22 |
| 3.7 | <i>Influencers en China</i> | 23 |
| 3.8 | <i>Actividades para influencers chinos</i> | 25 |
| 4. | CONCLUSIÓN | 27 |
| 5. | BIBLIOGRAFÍA..... | 29 |

Introducción

1.1 Justificación

Gracias al desarrollo de las redes sociales y a la madurez de la tecnología de Internet, cada vez son más los internautas que buscan experiencias en línea. En particular, los usuarios jóvenes de Internet, los nacidos entre los años 90 y 2000, han crecido con el desarrollo de Internet y les gustan las cosas nuevas, y utilizan sus cuentas en las redes sociales para vivir una buena vida. Esto proporciona un enorme objetivo de audiencia para el marketing de influencers.

El rápido desarrollo y la expansión de la economía del influencer han hecho que las ventas de las plataformas de comercio electrónico hayan crecido rápidamente. Su papel positivo en el impulso del mercado turístico también ha sido ampliamente reconocido desde el pasado canal único hasta el desarrollo de canales múltiples plataformas, las enormes ventas a corto plazo tienen que desencadenar un pensamiento profundo sobre el marketing de influencer.

Con el auge del comercio electrónico y la aparición de los influencers, ha surgido la economía del influencer, y ha evolucionado de un simple fenómeno social a un comportamiento económico. Como un nuevo modelo de marketing, el marketing de influencer ha penetrado en muchos campos al acumular popularidad en redes sociales. En 2018, con la ayuda de videos cortos de Tiktok, Xi'an, Chongqing, Chengdu y otras ciudades chinas se han convertido en ciudades famosas de Internet, y el número de turistas se ha disparado.

En los últimos años, podemos ver muchos avances en el campo de la publicidad y su tecnología para captar la atención de los consumidores. Los consumidores ven los anuncios en la televisión, no desconfiando de ellos, pero buscando más credibilidad y anhelando que la marca le dé la confianza necesaria para conseguir su línea de productos. Ahí es donde entra el trabajo de influencer. Expresan las cosas con carisma y naturalidad, gozan de la confianza de sus seguidores, difunden una buena imagen de una marca o producto, ayudan a aumentar la atención, aceptan la marca y aumentan su visibilidad.

En lo que respecta al uso del marketing de celebridades en línea en el sector de los viajes, ya hay muchos blogueros de viajes que publican fotos, vídeos y experiencias en sus propias redes sociales para dar más publicidad al destino. Por supuesto, también hay un número creciente de internautas que no son blogueros de viajes que comparten sus viajes de forma espontánea para dar una referencia a sus seguidores. Podemos decir que los influencers pueden jugar un papel decisivo en estas experiencias a través del contenido de su publicidad. Muchos destinos han descubierto precisamente que la gente tiene la costumbre de buscar experiencias de viaje antes de viajar, de ahí la aparición de esta nueva forma de comercialización también en la industria del turismo.

Durante la pandemia ocasionada por la Covid-19 en el año 2020, muchos lugares en toda China se enfrentan al dilema de las ventas lentas de productos. Para resolver el problema, muchos líderes crean cuentas en las redes sociales recomendando su pueblo a través de video corto e imágenes y se convierten en "influencer" a cambio de ventas. El gobernador del condado de Jiangsu Suining ingresó a la sala de transmisión en vivo de un influencer para vender especialidades locales. El gobernador del condado de Suining, provincia de Jiangsu, ingresó a la sala de transmisión en vivo de celebridades de Internet para vender especialidades locales. El magistrado del condado de Tai'an, provincia de Shandong, atrajo a 315.000 espectadores y tuvo más de 500.000 visualizaciones de video cuando vendía productos online (齐鲁晚报官方账号, 2020).

1.2 Objetivos

El objetivo principal de mi trabajo es estudiar y analizar los impactos del marketing de influencers en el turismo para proporcionar nuevas ideas de marketing para el turismo extranjero de China.

Los objetivos específicos son:

- Recopilar y analizar las aplicaciones de marketing de influencers existentes en el turismo.
- Estudiar y analizar cómo utilizar el marketing de influencers para promover el desarrollo turístico.

1.3 Estructura

Voy a dividir mi trabajo en 4 partes. La primera parte es una introducción, explicando por qué elegí este tema y los objetivos de todo mi trabajo. La segunda parte es una introducción a los conceptos relacionados con el tema, presentaré Marketing 2.0, Redes sociales, Influencers y su tipología, el marketing de influencers y economía de influencers. La tercera parte son los análisis, las recomendaciones, el turismo español en China, el caso China influencer Project, y las actividades para influencers chinos. La última parte es una conclusión de todo mi trabajo.

1.4 Metodología

Para resolver las dificultades y llevar a cabo el trabajo, los métodos empleados desempeñan un papel importante.

En primer lugar, elegí el método de investigación de literatura, a través de la recopilación de materiales de investigadores que definen los conceptos de influencer, marketing de influencer, etc.

En segundo lugar, análisis unas informaciones y datos del marketing de influencer del turismo. Para completar mejor este estudio, se utilizan los siguientes métodos:

1. Se realiza análisis DAFO del marketing de influencer en el turismo.
2. Analizar los casos existentes de influencer en el turismo chino y aprenda de ellos que se pueden aplicar al turismo extranjero.

2. Marco conceptual

2.1 Marketing 2.0

El marketing 2.0 nació sobre la base de las tecnologías de la información. El marketing ya no es tan fácil como antes. Hoy en día, los informadores son ricos en información y pueden comparar fácilmente diferentes precios de bienes similares. Es el cliente quien determina el valor de la mercancía. Las preferencias de las diferentes

personas pueden variar mucho y las empresas tienen que dividir sus mercados en diferentes áreas para satisfacer las necesidades de los distintos grupos de clientes. La regla de oro “el cliente manda”, funciona bien para casi todas las empresas. A los clientes se les conquista cuando se satisfacen sus deseos y necesidades. Pueden elegir entre una amplia gama de productos alternativos y características funcionales. Hoy en día, las empresas intentan conectar con los corazones y las mentes de sus clientes. Lamentablemente, este enfoque centrado en el cliente implica que éste es un objeto negativo de la actividad del mercado. Se trata de un mercado 2.0 orientado al cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

Como bien declara la definición anterior, el Marketing 2.0 es la aplicación del concepto de Web 2.0. Luego, comparten principios y características, tales como:

- Diseño centrado en el usuario.
- Colaboración en red y filosofía de compartir.
- Inteligencia colectiva mediante hipervínculos.
- Participación dinámica, principalmente a través de redes sociales.

Está claro que representa un gran cambio en la teoría del marketing tradicional. El protagonista ya no existe en una empresa, organización o empresa de publicidad para pasar a manos del cliente/consumidor/beneficiario. Son los usuarios los que permiten la interacción colectiva con la organización, logrando así más autonomía para expresar sus opiniones. Para una organización, nada es más valioso que la contribución del cliente.

La tecnología de la información se está infiltrando en todo, y el propio Internet está cambiando, del internet de la información a la Internet de las personas. En consecuencia, las reglas de marketing también cambiarán, desde la comercialización de la información hasta la comercialización de las personas, que es el marketing 2.0.

La publicidad es el representante del marketing de la información. Entonces, en la nueva generación de marketing 2.0 orientado a las personas. Los límites de la publicidad se desdibujan, tal vez, la palabra publicidad simplemente no es correcta. La publicidad es

originalmente una separación especial del marketing, y el siguiente paso puede ser volver al marketing.

En resumen, el gran beneficio del Marketing 2.0 es establecer una relación interactiva con los clientes y canales de comunicación bidireccionales. Eso sí, no hay que olvidar los objetivos de rentabilidad de la organización (económicos o sociales).

2.2 Redes sociales

Las redes sociales son una forma de comunicación basada en Internet. Permiten a los usuarios mantener relaciones, compartir información y crear contenidos web. Hay muchas formas de redes sociales, como blogs, microblogs, sitios para compartir fotos, mensajería instantánea, sitios para compartir vídeos, podcasts, etc. Hoy en día, miles de millones de personas de todo el mundo utilizan las redes sociales para compartir información y establecer contactos. A nivel personal, permiten conectar con amigos y familiares, aprender cosas nuevas, desarrollar intereses y entretenerse. A nivel profesional, puedes utilizar las redes sociales para ampliar tus conocimientos en un área específica y construir tu red profesional conectando con otros profesionales de tu sector. A nivel corporativo, los medios de comunicación social permiten hablar con su público, obtener comentarios de los clientes y mejorar las marcas (University of South Florida, 2021).

Las redes sociales deben ser un proceso en el que un gran número de usuarios de Internet contribuyen, extraen y crean noticias e información de forma espontánea, y después las difunden. Hay que destacar dos cosas: el gran número de personas y la difusión espontánea. Si falta alguno de estos factores, no constituirá la categoría de medio social. La creación de los medios sociales depende del desarrollo de la WEB 2.0. Si la web no da más iniciativa a los internautas, los medios sociales pierden su base de masas y su soporte técnico y pierden sus raíces. Sin la tecnología necesaria para soportar tantos modos y tantos productos interactivos, las necesidades de los usuarios de Internet sólo pueden suprimirse y no liberarse. Sin la conciencia del fuerte deseo de interacción y autoexpresión de los usuarios, Internet no habría dado lugar a tantas tecnologías deslumbrantes. Los medios de comunicación social se basan en las masas y el apoyo técnico para desarrollar.

En cuanto a la aplicación de las redes sociales en la industria turística. Los visitantes pueden optar por poner sus pensamientos o comentarios a disposición de todos los usuarios de la web, amigos o a grupos o individuos específicos en las redes sociales. En la actualidad, existen estudios que demuestran que el tipo de redes sociales está relacionado con la participación y el uso de los turistas (Jacobsen & Munar, 2012). Esta motivación existe para aprovechar la oportunidad de grabar y comunicar algo especial, para dejar un testimonio para ti mismo en el acto, para registrar los eventos experimentados y para recordarte a ti mismo en él (Montealegre, 2012).

2.3 Influencers: concepto y tipología

Cuando pensamos en la palabra "influencer" siempre pensamos en personas muy influyentes en las redes sociales que tienen muchos seguidores y que son conocidos y queridos por muchas personas en las redes. Por lo tanto, podemos pensar en un influencer como alguien que tiene la capacidad de generar una reacción entre sus seguidores al hablar de algo específico en una determinada área o industria, lo que podría tener un impacto en una marca en particular. Por su trabajo, su nivel de exigencia o su experiencia en un tema concreto, estos líderes de opinión se han ganado una reputación y visibilidad en la web y aparecen en su publicidad a diario.

Se considera que un influencer es una persona socialmente influyente porque tiene una gran repercusión en las redes sociales. La colaboración de un influencer con una marca puede hacer que muchas personas conozcan la marca y sus productos e incluso aumentar sus ventas. Se considera que un influencer es un apasionado de la vida y del trabajo, así como de todas las cosas que muestra y expresa con su estilo personal en las redes sociales (Matesa, 2020).

Según Diccionario LID Marketing directo e interactivo, los influenciadores son: "Personas que generan información de productos o servicios, gracias al fenómeno de las redes sociales,. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones." (Nispen).

Según Keller, Fay y Berry (2007), los influencers son aquellas personas que consumen mucha información y que son mucho más propensos que la media a buscar información, compartir ideas y hacer recomendaciones con otras personas.

. A continuación, se describen dos métodos de clasificación de los tipos de influencers (Clickage, 2020).

Según el tamaño de su audiencia podemos distinguir cuatro tipos de influencers:

- Nano influencers: son aquellos que tienen entre 2.000 y 5.000 seguidores y, aunque no son celebridades, suelen tener una audiencia fidelizada.
- Micro influencers: son aquellas personas que cuentan con s entre 10.000 y 100.000 seguidores. Por lo general, no son famosos, sino que destacan por el contenido que comparten en las redes sociales, principalmente por su conocimiento del tema y su naturalidad. Este tipo de influencers están entre los favoritos de las marcas porque conectan bien con su audiencia y suelen tener un alto nivel de engagement. La conclusión es que las pequeñas y medianas empresas pueden permitirse sus costes.
- Macro influencers: tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores. Teniendo en cuenta las referencias de su nicho, tienen una comunidad muy fiel. Con ellos, pueden ayudar a las marcas a aumentar su visibilidad y sus ventas en poco tiempo, ganando consumidores rápidamente y publicitando sus productos y servicios.
- Mega influencers: Este tipo de influenciador tiene la capacidad de llegar a un gran número de consumidores y es capaz de aumentar las ventas de un producto o servicio durante un periodo de tiempo limitado, pero sus costes son elevados.

Según su perfil podemos distinguir cuatro tipos de influencers:

- Celebrities o famosos: son personajes públicos que aprovechan su popularidad para crear sus propias cuentas sociales en la red, interactuando con sus seguidores y compartiendo sus experiencias.
- Expertos: son expertos en un campo determinado, como la moda, la belleza o los viajes.

- Explotadores: son personas que se empeñan en buscar tendencias y compartir sus opiniones.
- Consumidores: son usuarios que expresan sus opiniones sobre diversos productos o servicios a través de las redes sociales.

2.4 El marketing de influencers

El marketing de influencers también es una forma de marketing, salvo que en lugar de que el vendedor se comunica directamente con el consumidor, éste es elegido para transmitir el mensaje del vendedor y se le puede denominar influencer o famoso. También se puede ver que los influencers de la web son más como agentes o corredores que pueden construir una base de confianza con su audiencia al compartir su experiencia y opiniones.

En general, el marketing de influencers es una herramienta que utilizan las empresas para conectar con los usuarios más influyentes de las redes sociales como, por ejemplo, vloggers, blogueros, youtubers, famosos, etc. con el fin de difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con su marca en las redes sociales. Este método permite llegar al público objetivo de la empresa de forma más rápida y cercana, convirtiéndose así en prescriptor y logrando un gran impacto.

El objetivo principal del marketing de influenciadores es influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los clientes y potenciales clientes basándose en el respaldo del influenciador al producto, servicio o marca (el contenido del respaldo suele estar basado en el contenido creado por el influenciador, que es intelectual y entretenido). Su audiencia está más focalizada, los seguidores son personas interesadas en el producto o marca el marketing de influencers filtra al público no interesado en el producto o marca y la tasa de retorno de la inversión es más atractiva para las empresas (贾微微 & 别永越, 2021).

En resumen, el marketing de influencers se refiere a encontrar personas famosas e influyentes en un campo o comunidad específica, con el fin de lograr las condiciones previas para la propaganda y recomendar productos, por lo que, en este caso, los influencers son las autoridades y expertos entre los consumidores potenciales en el

mercado objetivo, y tienen una influencia intuitiva y medible en los clientes potenciales finales.

2.5 Economía de influencers

La economía de las celebridades de Internet es un modelo económico explorado conjuntamente con el mercado de capitales después del desarrollo de las celebridades de Internet hasta cierto punto. Por el contrario, el grupo de influencers también tiene una mayor influencia social impulsada por la economía de influencers y se ha convertido en el foco de la era del marketing digital.

Ahora parece que la celebridad de Internet y la economía de celebridades de Internet son dos palabras que se unen, pero, la economía de celebridades de Internet apareció mucho más tarde. Al comparar las definiciones, se puede encontrar que la parte inferior de los influencers es el punto de realización a través del sobre rojo de Internet. Para los inversores minoristas, este es un fenómeno limitado, pero es un método de marketing, un método, un método, un Este es un modelo estrecho, la investigación actual es muy grande, económica, o hay una estrecha.

En China, los académicos que apoyan la teoría de los métodos de marketing, Huang Wei y Xia Yu, entienden la economía de las celebridades de Internet como una herramienta de marketing, y mencionan que la economía de las celebridades de Internet es un nuevo modelo de marketing con genes de comercio electrónico. La economía influyente a menudo puede dirigir con mayor precisión los productos a las necesidades de los fanáticos, lograr un marketing de "riego intensivo" y mejorar en gran medida la tasa de conversión del consumo. En esencia, la economía de los influencers es en realidad un nuevo camino de marketing que los productos tradicionales utilizan las plataformas de Internet y las redes sociales para encontrar (胡恺祎 & 若林靖永, 2022).

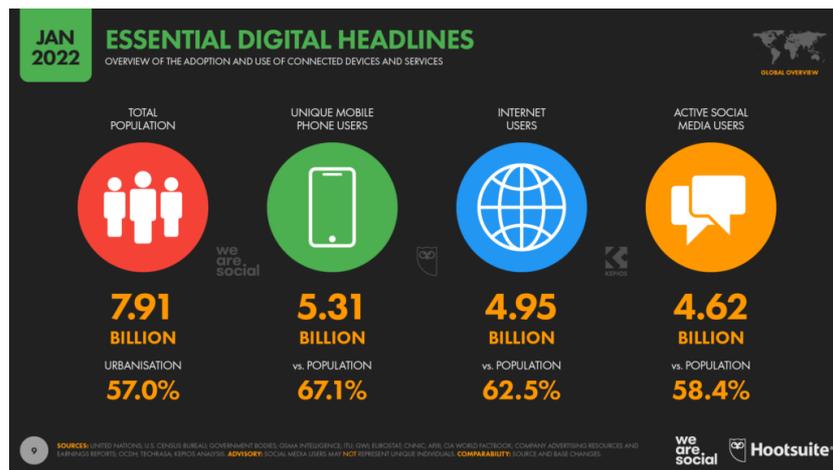
Según Tao Jinguo y Zi Yongzhen, la economía de las celebridades de Internet se refiere a la forma económica de las celebridades de Internet con una gran base de fanáticos que monetiza a los fanáticos a través del marketing dirigido, y detrás de este marketing dirigido hay un nuevo modelo económico que está en constante desarrollo y crecimiento

por parte de las empresas de incubación de celebridades en Internet (胡恺祎 & 若林靖永, 2022).

2.6 La importancia de las redes sociales en el siglo XXI

We Are Social es una agencia creativa global que se guía por el pensamiento social. En este sitio web me encontré con un informe de datos sobre el uso de Internet en 2021, que fue publicado por We Are Social en colaboración con Hootsuite. Para desarrollar mejor mi trabajo y tener datos concretos que lo respalden, a continuación analizaré el número de personas que utilizan Internet en el mundo, el número de personas que utilizan las redes sociales y la cantidad de tiempo que dedican a utilizar las redes sociales al día en base a este informe.

Figura 1. ESSENTIAL DIGITAL HEADLINE. Fuente: We Are Social

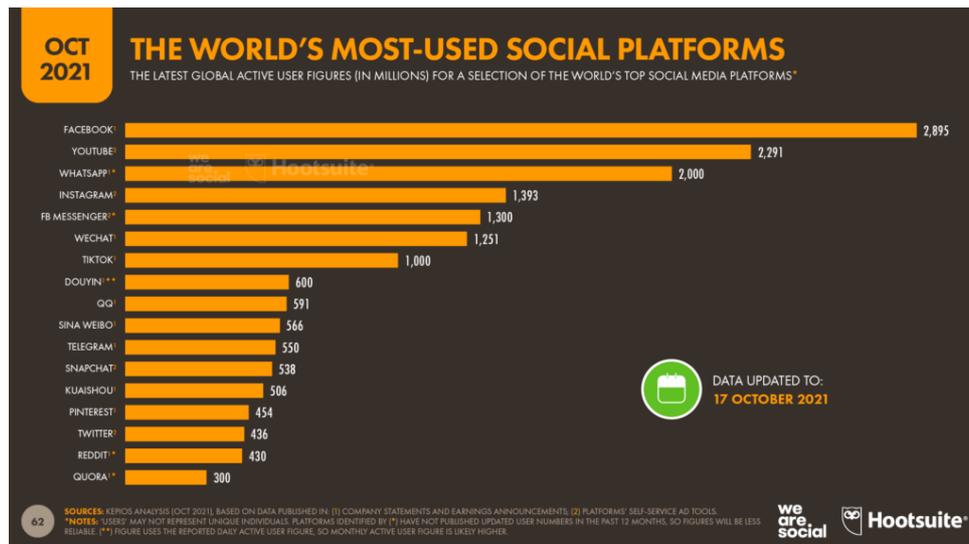


En enero de 2022, la población mundial erade 7.190 millones, con una tasa de crecimiento anual del 1,0%, lo que indica que este número alcanzará los 8.000 millones en algún momento a mediados de 2023. Más de la mitad de la población mundial (57,0%) reside actualmente en zonas urbanas.

A principios de 2022, el número de usuarios de Internet en todo el mundo había aumentado a 4.950 millones, y la penetración de Internet representa actualmente el 62,5% de la población total del mundo. Los datos muestran que los internautas han crecido en 192 millones (+4,0%) en el último año.

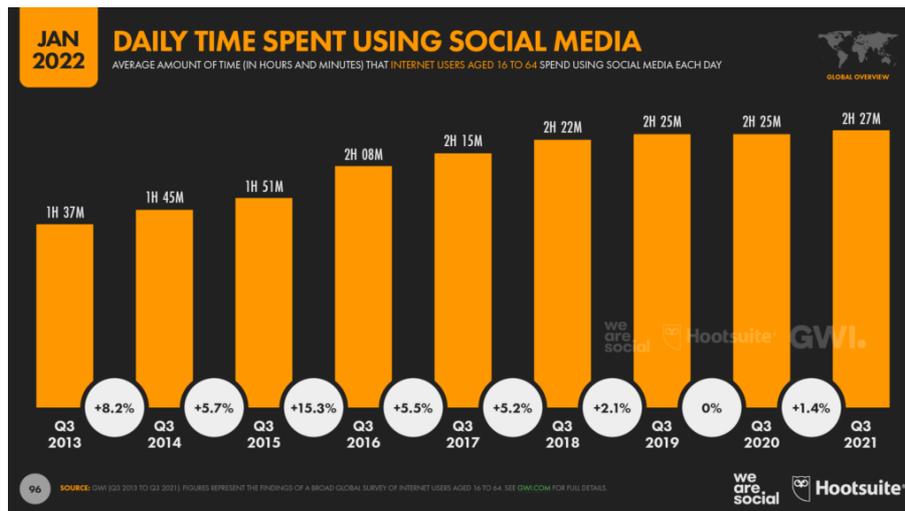
En cuanto a los usuarios globales de redes sociales en enero de 2022, había 4.620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esta cifra equivale al 58,4% de la población total del mundo. Los usuarios globales de redes sociales han crecido en más del 10% en los últimos 12 meses, con 424 millones de nuevos usuarios que se iniciaron en las redes sociales en el año 2021.

Figura 2. THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS Fuente We Are Social



Hablando de las plataformas de redes sociales "más populares" del mundo, los últimos datos de GWI muestran que las redes más utilizadas son actualmente Facebook, seguido de YouTube, WhatsApp en tercer lugar e Instagram en cuarto lugar. Estos datos pueden proporcionar algunas ideas para el marketing de influencers. Los destinos turísticos, por ejemplo, pueden elegir personas influyentes en Facebook, Instagram y YouTube para promocionar sus productos y servicios. Y si las empresas crean su propia cuenta de WhatsApp pueden descubrir clientes potenciales o mantenerse en contacto con clientes existentes

Figura 3. DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA. Fuente: We Are Social



El año pasado, el tiempo que pasamos en Internet promedió 6 horas y 58 minutos, o casi 7 horas, es decir, un tercio del tiempo total del día. Las redes sociales promedian 2 horas y 27 minutos al día, lo que representa la mayor parte de nuestro tiempo de conexión a los medios, representando el 35% del total. Durante el año pasado, la cantidad de tiempo que pasamos en las redes sociales también ha aumentado de nuevo, en 2 minutos por día (+ 1,4%).

3. Viabilidad y recomendaciones del turismo de influencers

3.1 La viabilidad del marketing de influencers en el turismo

Desde octubre de 2021 existen 4.500 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que equivale al 62% de la población total del planeta. Estos datos seguirán creciendo en el futuro. En particular, hay más de 1.000 millones de usuarios de Internet en China, lo que significa que uno de cada cinco usuarios de Internet proviene o vive en China. El año pasado, más de 70 millones de personas comenzaron a usar Internet de forma regular (We Are Social, 2022).

Hoy en día, la escala de los fanáticos de influencers sigue creciendo, y la influencia de las celebridades de Internet también está penetrando en todos los grupos de edad, promoviendo el aumento en el número de celebridades de Internet, ampliando la cobertura de las celebridades de Internet y enriqueciendo su contenido. Los tipos de

personas influyentes también son más diversas, cubriendo diferentes formas como gráficos, videos cortos, transmisiones en vivo, preguntas y respuestas y pago de conocimientos. La economía de influencers ha pasado a primer plano y se ha convertido en la parte más popular de la economía de Internet, lo que ha sentado una buena base para el marketing de influencers.

El método de comunicación es simple y el costo del marketing es bajo. Debido a que este método de marketing utiliza Internet, los turistas pueden recibir anuncios relacionados con destinos turísticos sin salir de sus hogares. Como se puede ver en la figura 2 hay muchas personas que utilizan varias redes sociales en la actualidad, especialmente las redes sociales globales como son Facebook y YouTube. En este contexto, el marketing de influencers puede desarrollarse sin problemas, y la audiencia publicitaria relacionada con los viajes puede convertirse en usuarios globales de redes sociales con solo un anuncio de influencers. Además, por un lado, debido a que el contenido creativo y la marca de promoción de las celebridades de Internet son reconocidos por los fanáticos, e interactúan con ellos en línea en tiempo real, son flexibles en su operación, pueden difundir información rápidamente, captar las necesidades de los clientes y, por lo tanto, lanzar los productos correspondientes de acuerdo con los cambios del mercado, aprovechar rápidamente las oportunidades del mercado y aumentar las ventas de productos en un corto período de tiempo. Por otro lado, al utilizar tecnología de Internet lista para llevar a cabo actividades de marketing en línea, el marketing de influencer ha eliminado las limitaciones de espacio y las limitaciones de tiempo en el marketing tradicional, ahorrando muchos fondos de marketing fuera de línea que requieren inversión física, logrando así el efecto de reducir los costos y expandir la cobertura.

En general, en el contexto de la actual integración económica mundial, el progreso y el desarrollo de la ciencia y la tecnología, y la diversificación del mundo, junto con el aumento anual de usuarios de la red y el creciente reconocimiento de la economía de las celebridades de Internet, se puede decir que ya sea en China o a nivel mundial, la viabilidad del marketing de influencer en el turismo es muy grande.

3.2 Análisis DAFO

A continuación, se utiliza el método de análisis DAFO para analizar la aplicación del marketing de influencers en el turismo desde cuatro dimensiones, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Hay una brecha entre la realidad e Internet● Dependencia excesiva de la web y las redes sociales● Incertidumbre | <ul style="list-style-type: none">● Conveniencia● Amplia audiencia y bajo costo● Altamente dirigido |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">● Ciclo de ingresos corto● Público restringido● Alta competencia | <ul style="list-style-type: none">● En el contexto de la integración económica global y la tecnología de Internet● En línea con las tendencias futuras● Apoyo gubernamental |

Tabla 1. Resumen del análisis de DAFO.
Fuente: elaboración propia

● DEBILIDADES

Para atraer el flujo, los anuncios que los influencers publican en las redes sociales son todos aspectos del contenido que quieren expresar al público, y pueden ser unilaterales. Además, las fotos o videos que publican son glorificados, lo que puede hacer que el producto real aparezca en el anuncio o como se describe en el contenido promocional. Como resultado, los consumidores tienen una brecha en el consumo y pierden la confianza en los productos o marcas.

Dependencia excesiva de la web y las redes sociales, por lo que la audiencia de este modelo es muy estrecha. Las personas como aquellas que no usan las redes sociales o rara vez usan las redes sociales tienen dificultades para obtener información sobre sus productos.

Hay incertidumbre. Debido a que el umbral de entrada para los influencers es muy bajo, cualquier persona que tenga un cierto número de fans puede convertirse en un influencer. Pero estos fanáticos, o las marcas con las que trabajan, no saben si el influencer es un ciudadano de buen carácter, y tal vez tiene muchas cosas que no son conocidas por el público para violar la moralidad o incluso la ley. Una vez expuestos estos comportamientos, la marca sufrirá graves pérdidas. Por lo tanto, uno de los inconvenientes del marketing de influencers es que los influencers son inciertos como individuos.

- **AMENAZAS**

La rotación de la economía de influencer bajo la plataforma de medios propios es muy rápida, porque los influencers están dirigidos a grupos de consumidores específicos, como los jóvenes que tienen preferencias impredecibles, por lo que los influencers también son extremadamente fáciles de abandonar y difíciles de sostener. Esto puede conducir a un fenómeno en el que las ganancias solo se pueden lograr a corto plazo.

Este tipo de economía influyente es más popular entre los jóvenes, porque este grupo ha estado expuesto a las redes sociales durante mucho tiempo, es fácil de aceptar cosas nuevas y es bueno para usar teléfonos inteligentes. Por el contrario, este modelo de marketing no es optimista entre los grupos mayores, la popularidad de los teléfonos inteligentes en el grupo de ancianos no es alta, y muchas personas mayores todavía están sesgadas contra este método de marketing, y están más dispuestas a creer en los productos que realmente ven.

Con el desarrollo continuo del marketing de influencers, las políticas relacionadas con él también están mejorando constantemente, lo que también conduce a requisitos cada vez más altos para el contenido publicitario lanzado por los influencers, por lo que las marcas tienen que pagar más dinero que antes para promocionar sus productos. Otro problema que surge de esto es que la competencia en este campo se está volviendo cada vez más feroz, lo que resulta en que la audiencia vea más y más anuncios, y es imposible juzgar cuál es más auténtico y confiable.

- **FORTALEZAS**

Tiene conveniencia de los motores de búsqueda. Hoy en día, buscar guías o informaciones de viaje en las redes sociales es más rápido y fácil que obtener información a través de periódicos, revistas y folletos en papel. Por ejemplo, al buscar palabras clave en YouTube, lo más probable es que se encuentren video sobre el destino seleccionado, así como videos relacionados o similares, aumentando así la eficiencia.

Amplia audiencia y bajo costo. La audiencia del contenido que los influencers publican en las redes sociales son internautas de todo el país e incluso de todo el mundo. Por ejemplo, el contenido publicado en Instagram se puede ver en todo el mundo. Esto es más eficiente que aquellos modelos de marketing tradicionales, como la televisión, los periódicos, las revistas, etc. Del mismo modo, debido a su amplia audiencia, a menudo un solo contenido publicitario de celebridades de Internet puede tener beneficios muy objetivos, por lo que el costo de la inversión en la marca será menor que el de los métodos de marketing ordinarios.

Altamente dirigido. Debido a que la audiencia del contenido publicado por el influencer es más de sus fans, los fans están más interesados en los anuncios publicados por los influencers que siguen. Pueden viajar a la zona debido a una foto o un video corto de un influencer. Además, el marketing de influencers se basa en Internet, que puede usar big data para recomendar contenido similar al público que han buscado.

• OPORTUNIDADES

Con la integración económica mundial y la tecnología de Internet como telón de fondo. La integración de la economía mundial y el desarrollo de la tecnología de Internet proporcionan un macro fondo y un enorme impulso al marketing online. El desarrollo económico ha hecho que la gente tenga más dinero y tiempo, lo que significa que viajar ya no es un lujo. Y la madurez de la tecnología de Internet ha proporcionado más opciones para la promoción de los destinos turísticos.

Los jóvenes de hoy anhelan el reconocimiento y la mentalidad de rebaño subconsciente les hace querer ser aceptados por el grupo. Los consumidores jóvenes están dispuestos a probar cosas nuevas, les gusta seguir a sus ídolos favoritos en las redes sociales y tienen un fuerte deseo local de viajar a los lugares donde han estado sus ídolos.

Apoyo gubernamental. Hoy en día, China está ansiosa por promover su cultura al mundo, consolidar su posición en el mundo y mejorar su fortaleza económica. Por lo tanto, el gobierno chino también ha organizado una serie de actividades de marketing y promoción turística.

3.3 Recomendaciones del marketing de influencers para la promoción del turismo receptor de China

Desde la perspectiva del destino turístico, he planteado tres siguientes recomendaciones.

En primer lugar, aclarar la temática y el posicionamiento de los productos turísticos. dado que el turista objetivo para China son turistas extranjeros, no saben mucho sobre la cultura, la ubicación geográfica, la forma social, etc. del país. Por lo tanto, como destino turístico, al crear productos turísticos, es necesario llevar a cabo la información básica del destino turístico. Breve descripción antes de decidirse por el tema de los productos turísticos, lo mejor es utilizar encuestas sociales para saber qué es lo que más interesa a los turistas extranjeros. Solo interactuando con más usuarios jóvenes de una manera viva y auténtica puede convertirse en la primera opción de los usuarios.

En segundo lugar, crear una cuenta de redes sociales que pertenezca al destino turístico. Porque la gente está más dispuesta a confiar en los medios oficiales que la gente común. Los gobiernos de los destinos turísticos crean cuentas en múltiples redes sociales y cada cuenta se mantiene actualizada para maximizar la cantidad de turistas potenciales. El contenido publicado en las redes sociales no debe limitarse a videos cortos, sino que también pueden ser imágenes o texto. Por supuesto, el departamento de turismo de un destino turístico puede contratar residentes o fotógrafos profesionales para fotografiar atracciones turísticas locales y publicar estos videos o fotos en varios programas de redes sociales en el extranjero a través de cuentas oficiales. Al mismo tiempo, los influencers también pueden ser invitados a transmitir en vivo a través de las cuentas oficiales, lo que no solo puede aumentar la confianza del público en la promoción, sino también disfrutar del tráfico de fanáticos traído por los influencers.

En último lugar, se trata de seleccionar a los influencers adecuados y formarlos. Para tener relaciones de cooperación e ingresos estables y a largo plazo, los destinos turísticos deben considerar si el influencer seleccionado tiene un buen carácter moral y si ha hecho comentarios inapropiados antes de buscar influencer para cooperar. Debido a que sabemos que el umbral de entrada para los influencers es bajo, cualquiera puede convertirse en un influencer, pero no todos son influencers calificados. También es necesario considerar la visibilidad de los influencers en el extranjero. Se trata de elegir influencers que sean bien conocidos y queridos por el país de destino. Después de identificar al influencer, necesita ser entrenado para informarle sobre cómo promover lo que anuncia y, lo más importante, toda la información sobre el destino.

Desde la perspectiva de los influencers, también planteo tres recomendaciones.

En primer lugar, los influencers deben centrarse en interactuar con los fans y mejorar sus habilidades lingüísticas. Después de que un influencer establece una marca personal, aún debe mantenerse para satisfacer las necesidades de los fanáticos. En este proceso, la confianza y la lealtad de los fanáticos son muy importantes, y la forma más efectiva es interactuar activamente con los fanáticos para comunicarse emocionalmente. La premisa de mantener la interacción con los fanáticos es poder usar idiomas extranjeros para comunicarse con los fanáticos sin barreras. Por lo tanto, también es esencial que los influencers que promueven el turismo chino en el extranjero mejoren continuamente su dominio del idioma.

En segundo lugar, el contenido de la información publicada por el influencer debe ser auténtico y confiable, porque el público tiende a obtener información valiosa y auténtica. En general, la experiencia personal del influencer es más creíble, y si se trata de un mensaje reenviado, debe atribuirse a la fuente. Además, los influencers también deben mejorar su profesionalidad en el campo y enriquecer sus habilidades profesionales. Cuando las audiencias no entienden las áreas de los mensajes de marketing que publican los influencers, es difícil generar confianza con los influencers. Por lo tanto, para mejorar la adherencia de los fanáticos y obtener más fanáticos, es necesario que los influencers enriquezcan continuamente sus conocimientos profesionales y mejoren su autoridad.

Finalmente, el contenido creado por el influencer debe satisfacer las necesidades del espectador. Los influencers pueden comprender sus pensamientos reales y sus necesidades en función de los comentarios y las interacciones de los espectadores en el área de comentarios y luego esforzarse por transmitir contenido coherente con sus intereses y valores, a fin de acortar la distancia con los fanáticos, obtener más atención y mantener la lealtad y la confianza de los aficionados. Además, los influencers deben mantener la creatividad y la alta calidad del contenido de salida, ser capaces de adaptarse a las diversas necesidades de la audiencia, seguir el ritmo de los temas candentes y tener la capacidad de crear temas para lograr la diferenciación del contenido.

3.4 El turismo español en China

China es un país grande con 145 millones de turistas entrantes en el año anterior a la epidemia, pero según los datos de la siguiente tabla de 2017, el número de turistas españoles que llegan a China es de 150.000 (伍策 & 楠雪, 2020), aunque es un 4% más alto que en 2016, pero en comparación con el número de llegadas chinas, no es mucho. Sin embargo, en comparación con Francia e Italia, que también son países europeos, la diferencia numérica también es muy grande.

Figura 4. Estadísticas sobre el número de turistas entrantes de los principales países de origen de China en 2016-2017 Fuente: 中国旅游统计年鉴委员会

Unidad: 10.000 personas

| Nacionalidad | 2017 | 2016 | Crecimiento interanual en 2017 respecto a 2016 (%) |
|-----------------|---------|---------|--|
| Total | 2916.53 | 2815.12 | 3.6 |
| Bielmania | 965.55 | 242.81 | 297.7 |
| Vietnam | 654.42 | 316.73 | 106.6 |
| Corea del sur | 385.49 | 476.22 | -19.1 |
| Japón | 268.00 | 258.74 | 3.6 |
| Rusa | 234.46 | 197.60 | 18.7 |
| EE.UU. | 230.93 | 224.78 | 2.7 |
| Mongolia | 186.40 | 134.23 | 38.9 |
| Malasia | 123.25 | 116.39 | 5.9 |
| Las Filipinas | 116.09 | 113.47 | 2.3 |
| Singapur | 94.02 | 92.19 | 2.0 |
| India | 81.90 | 79.91 | 2.5 |
| Canadá | 80.50 | 74.08 | 8.7 |
| Tailandia | 77.57 | 74.90 | 3.6 |
| Austria | 73.37 | 67.32 | 9.0 |
| Indonesia | 68.08 | 63.29 | 7.6 |
| Alemania | 63.41 | 62.27 | 1.8 |
| Inglaterra | 59.07 | 59.43 | -0.6 |
| Francia | 49.37 | 50.35 | -1.9 |
| Italia | 27.97 | 26.68 | 4.8 |
| Laos | 23.09 | 8.36 | 176.2 |
| Corea del norte | 22.95 | 20.95 | 9.5 |
| Kasajistán* | 22.29 | 22.54 | -1.1 |
| Holanda | 19.40 | 19.95 | -2.8 |
| Ucrania | 17.18 | 16.04 | 7.1 |
| España | 15.56 | 14.96 | 4.0 |
| Nueva Zelanda | 14.35 | 13.60 | 5.5 |

En 2014, CRC Organización de la Red Mundial de Investigación y Cooperación Internacional en Investigación realizaron una encuesta a turistas españoles en China. La encuesta muestra que la disposición de los turistas españoles a venir a China no es alta. Estos turistas que son reacios a venir a China incluso superan el 50%. Cuando se trata de las razones por las que son reacios a viajar a China, la mayoría de la gente dice que, debido a la distancia, la economía y el tiempo son limitados. Otra razón es la barrera del idioma. A juzgar por la duración de la estancia de los turistas españoles en China, el turismo de larga duración representa la mayoría, más del 60% de ellos superan la semana. Solo el 10% de las estancias son de menos de 3 días. En cuanto al número de visitas a ciudades, casi el 30% de los turistas españoles han visitado más de 3 ciudades. Casi el 60% de los turistas solo visitan 1-2 ciudades. Estos destinos turísticos se concentran en Shanghai y Beijing. Las atracciones turísticas más populares son la Gran Muralla y la Ciudad Prohibida (百度文库, 2020).

3.5 La promoción de China en España

Con el desarrollo amistoso de las relaciones chino-españolas, cada vez se han puesto en marcha más actividades para promover el turismo y la cultura china en España. En 2019, la actividad de promoción turística europea "Hermosa China" patrocinada por el Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China se celebró en Madrid, España, el 14 de mayo, y representantes de departamentos y empresas de turismo de Shanghai, Chongqing, Jiangxi, Guizhou, Hunan, Ningxia y otras provincias y municipios presentaron el tema del turismo chino al pueblo español, mostraron diferentes recursos turísticos naturales históricos y culturales en varios lugares y negociaron con empresas y asociaciones turísticas locales en España (燕勳 & 杨牧, 2019).

Del mismo modo, el 7 de junio de 2021 se celebró de nuevo en Madrid la Semana de la Cultura del Turismo de China 2021. Basándose en los proyectos boutique producidos por el Centro chino de Intercambio Cultural en Madrid y la Oficina de Turismo de China en Madrid, ha seleccionado 14 proyectos especiales a través de la integración de la plataforma online de comunicación de turismo cultural, los recursos locales del Departamento Provincial de Turismo, Cultura, Radio, Televisión y Deportes

de Hainan, y ha presentado las actividades de promoción turística de la fiesta del turismo cultural chino al pueblo español a través del sitio web oficial y las redes sociales como plataforma.

Con el tema de "Hermosa China", el evento contó la historia de China al pueblo español a través de diversas actividades en línea como exposiciones cortas de video, micro clases, experiencias interactivas, etc., presentó los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing 2022 y mostró el magnífico paisaje natural, el colorido patrimonio cultural de diferentes regiones de China, así como los recursos turísticos culturales de alta calidad que se han innovado bajo el progreso de la ciencia y la tecnología y el desarrollo de los tiempos (胡梦音, 2021).

3.6 China Influencer Project

La propuesta fue realizada por Zhang Zhiyun, Director de Turismo de China en España, y la consultora Henkuai. Consistió en varios viajes, a lo largo de 12 meses, que llevaron a influencers y celebridades españolas a China. en el año 2018. Más de 50 millones de seguidores experimentaron a sus en 12 meses 48 sitios del Patrimonio Mundial y 5.000 años de historia, haciendo 24 viajes diferentes. Los 150 influencers se dividieron en grupos de 7 a 10 para pasar unos 10 días en países asiáticos como VIPs y VIPs gubernamentales. Se agruparon en función de su campo de actividad, lo que también facilitó las visitas y los itinerarios organizados: por ejemplo, la semana que pase un experto en moda será diferente de la que pase un actor o un chef. Todo esto se pudo seguir a través de las redes sociales en las cuentas de los invitados.

El objetivo del programa fue descubrir algunos de los destinos más atractivos del mundo al público español durante un viaje inolvidable a los países asiáticos. Así, los 150 participantes se convirtieron en verdaderos embajadores de España en los países asiáticos y tuvieron la oportunidad de compartir su viaje cultural, histórico, social y natural en China con todos sus seguidores, a la vez que promocionaron la imagen de España en China a través de la publicidad y la cobertura mediática y abrieron oportunidades para los intercambios comerciales entre ambos países. Los influencers tuvieron total libertad creativa para describir sus sentimientos antes, durante y después de su viaje y se pudieron

seguir todas sus actividades en las plataformas digitales utilizando los hashtags: #lovechina y #spainchinaproject.

Hay que tener en cuenta que China es el mayor mercado del mundo y se ha convertido en una fuerza económica, comercial, turística, tecnológica e innovadora. Sólo en el turismo, es el mayor emisor, con 120 millones de turistas que viajan al extranjero cada año y gastan más del doble en compras que los visitantes de otras nacionalidades (Clickage, 2020). El número de visitantes españoles a China en el año 2016 fue de 14.960.000 y en 2017 el número de turistas españoles fue de 155.600, se produjo un aumento del 4%.

El proyecto ha suscitado un gran interés en el destino turístico chino. En las redes sociales, los internautas españoles publicaron fotos y vídeos que recibieron casi un millón de "me gusta". En Hainan, la oficina local de turismo dijo que el proyecto había logrado buenos resultados en la promoción de la cultura y el turismo de Hainan. Están dispuestos a continuar y ampliar el proyecto para conseguir mejores resultados (姚少龙 & 徐振英, 2018).

3.7 Influencers en China

Weibo es una plataforma de redes sociales basada en las relaciones con los usuarios, a la que los usuarios pueden acceder a través de ordenadores, teléfonos móviles y otros terminales electrónicos, en forma de texto, imágenes, videos y otras formas multimedia, para lograr compartir, difundir e interactuar información en tiempo real. Los usuarios pueden seguir a sus usuarios favoritos y convertirse en seguidores (es decir, "fans") de ese usuario. Por supuesto, los usuarios también pueden comentar en cualquier contenido que les interese. La siguiente tabla muestra los 10 principales influencers de turismo en Weibo clasificados de mayor a menor número de seguidores.

| | Nombre | Número de seguidores |
|---|--------------------------------------|----------------------|
| 1 | Lv You Yue Ma (旅游约吗) | 11,13 millones |
| 2 | Encantado de turismo y hotel (旅游酒店控) | 10,80 millones |

| | | |
|----|-----------------------------|---------------|
| 3 | CNU_blank | 8,43 millones |
| 4 | A Zinan (阿滋楠) | 8,12 millones |
| 5 | Pan Nabai (潘那白) | 7,35 millones |
| 6 | Chadwick | 7,00 millones |
| 7 | Huang Xingxing (黄星星 fanfan) | 6,93 millones |
| 8 | Beishi (北石同学) | 6,73 millones |
| 9 | Quan Jing Yi Ge (全景一哥) | 6,87 millones |
| 10 | Gou Wenglong (勾文龙) | 6,06 millones |

Tabla 2 10 influencers más famosos en Weibo
Fuente: elaboración propia

Otra red social que es muy popular en China es “Douyin”, a la que se le llama Tiktok fuera de china, que es una aplicación de video corto creativo de música y video corto para todas las edades. Los usuarios pueden seleccionar canciones a través de este software y grabar obras musicales para formar sus propias obras. En la siguiente tabla se muestran los 10 principales influencers de turismo en Douyin.

| | Nombre | Número de seguidores |
|----|--|----------------------|
| 1 | Fangqi kiki (房琦 kiki) | 19,07 millones |
| 2 | itsRae | 9,94 millones |
| 3 | Dingzhen | 7,99 millones |
| 4 | A Nanchu le encanta viajar (南初爱旅游) | 7,24 millones |
| 5 | Da Long Lai Le (大龙来了) | 6,68 millones |
| 6 | Hermanos enfurecidos (暴走兄弟) | 4,85 millones |
| 7 | Wang Mengyun (王梦云) | 4,72 millones |
| 8 | Pareja enfurecida (暴走夫妻) | 4,67 millones |
| 9 | Lingling, turismo de Hubei (湖北旅游玲玲) | 2,90 millones |
| 10 | Pequeña Yu'er del Palacio Imperial (故宫小玉儿) | 2,31 millones |

Tabla 3 10 influencers más famosos en Douyin
Fuente: elaboración propia

3.8 Actividades para influencers chinos

En China, a medida que el número de usuarios de Douyin continúa aumentando, cada vez más gobiernos locales están comenzando a usar Douyin para promover el turismo. Algunos gobiernos locales no solo crean sus propias cuentas, sino que también promueven el turismo publicando videos cortos en Douyin. Y va a colaborar con influencers para promoverlo. A continuación se exponen dos ejemplos específicos.

El primer y más famoso caso es que Ding Zhen, un niño tibetano, dirigió el desarrollo turístico de su ciudad natal del condado de Litang. El 11 de noviembre de 2020, Hu Bo, un fotógrafo en la aldea de Xiazetong en el condado de Litang, filmó un conjunto de videos cortos con una duración total de 7 segundos para Ding Zhen y lo subió a Douyin, aproximadamente 2 horas después, este video se ha reproducido 10 millones de veces, y pronto el condado de Litang también salió del círculo para convertirse en la corriente principal de toda la web. Posteriormente, el 15 de noviembre, Sichuan Radio Televisión entrevistó a Ding Zhen, y en la última hora de transmisión en vivo, se hicieron preguntas sobre temas como la ciudad natal de Ding Zhen y el desarrollo futuro personal, que despertó la atención pública y recibió más de un millón de lecturas. El día 25 de noviembre de 2020, la Radio y Televisión cultural de la prefectura de Ganzi de la provincia de Sichuan y la Oficina de Turismo de Ganzi lanzaron conjuntamente un breve documental en video "El mundo de Ding Zhen" en la isla Jet Lag. Al mismo tiempo, el turismo cultural de Sichuan, el turismo cultural de Ganzi y otros microblogs oficiales del gobierno también han aprovechado esta oportunidad para lanzar las políticas preferenciales de turismo correspondientes, "Las entradas para lugares escénicos de clase A de Sichuan Ganzi son gratuitas" la lectura del tema superó los 100 millones. Del 26 al 28 de noviembre de 2020, debido a los antecedentes tibetanos de Ding Zhen y las características del área tibetana de Ganzi, el número de súper palabras "pensando que Ding Zhen estaba en el Tíbet" fue leído por casi 700 millones. Posteriormente, los principales medios de comunicación como el Diario del Pueblo, la Agencia de Noticias Xinhua y CCTV News llevaron a cabo sucesivamente informes sobre Ding Zhen. El día 29, el canal de noticias CCTV informó sobre Ding Zhen en 12 minutos, elogiándolo como el mejor portavoz de su ciudad natal. "Ding Zhen + Litang" es una plataforma de video

corto basada en CCTV y otros medios de comunicación convencionales y la plataforma de asuntos del gobierno local promoción conjunta del primer intento, no solo para promover que Ding Zhen se convierta rápidamente en el influencer muy famoso de la clase nacional, sino también para hacer del condado de Litang un destino turístico popular. Después de esto, Ding Zhen se convirtió en el embajador de turismo del condado de Litang, y el número de turistas en el condado de Litang aumentó considerablemente. (徐萌, 2021). El 8 de octubre de 2021, según las noticias publicadas por el Gobierno del Condado de Litang, durante el Día Nacional, el Condado de Litang, Provincia de Sichuan, recibió 137.967 turistas, logrando un ingreso turístico total de 152 millones de yuanes y produciéndose un aumento del 72,4% interanual (叶强平, 2021).

En segundo lugar, Chi Na'er es un estudiante en Hami, Xinjiang. Hace unos años se convirtió en influencer a través de un video montando a caballo con un traje nacional kazajo y actualmente tiene 380 mil seguidores en Douyin. En 2022, después de convertirse en el Oficial de Recomendación de la Oficina de Cultura, Deportes y Turismo de la Ciudad de Hami, Chi Na'er participó en la capacitación y varias actividades de publicidad y promoción sobre temas como la transmisión en vivo por Internet y el desarrollo de nuevas plataformas de medios organizadas por los departamentos relevantes para propagar las atracciones turísticas y costumbres de Hami a través de Internet.

En los últimos años, los departamentos pertinentes de la ciudad de Hami han invitado a expertos de la operación de la plataforma de nuevos medios de Xinjiang y personas influyentes con millones de fanáticos para dar conferencias. Mientras establecen un mecanismo de incentivo para atraer personas influyentes para que participen en la promoción del turismo cultural de Hami, también participan activamente usando Douyin, Kuaishou (una aplicación de video corto como Tiktok), etc. La plataforma de medios propios contacta activamente a varias personas influyentes recomendadas en cultura y turismo en todo el país, atrae y motiva a las personas influyentes para que se unan al equipo de publicidad de turismo cultural de Hami en forma de entradas gratuitas para lugares pintorescos y emisión de bonificaciones, y los incorpora al grupo de talentos publicitarios de turismo cultural de Hami para una atención continua (今日哈密, 2022).

Como se puede ver en los dos casos anteriores, el gobierno chino tiene una actitud positiva hacia el modelo de marketing de personas influyentes que promueven el turismo. En los últimos años, ha habido cada vez más actividades o proyectos de cooperación entre oficinas de turismo e influencers, sin embargo, podemos encontrar una característica obvia: la mayoría de estas formas de cooperación son en forma de videos cortos o transmisiones en vivo. Hay muy poca publicidad en las redes sociales como Weibo, que está dominada por imágenes y texto, lo que significa que se perderían algunos clientes potenciales.

4. Conclusión

El fenómeno de los influencers tendrá un impacto en las elecciones de viaje de los turistas, y si el impacto específico es positivo o negativo depende de las prácticas de los participantes en todas las etapas de la industria de turismo. El mercado turístico en la era de las celebridades de internet puede hacer pleno uso del fenómeno de los influencers para llamar la atención, pero para adherirse a la esencia del turismo. La inversión es la premisa de la cosecha, pero el sobregiro no lo es, los destinos turísticos y las empresas para encontrar una forma real de desarrollo que se adapte a sí mismos.

Como país con una industria turística desarrollada, las formas de China para promover el turismo también son diversas. En los últimos años, el modelo publicitario combinado con influencers ha logrado buenos resultados. Como también podemos ver en lo anterior, los gobiernos locales están organizando activamente actividades relevantes para encontrar personas influyentes como embajadores del turismo. Sin embargo, en la actualidad, estas formas de cooperación se llevan a cabo principalmente en forma de videos cortos o transmisiones en vivo. Hay poca publicidad en las redes sociales como Weibo, que está dominada por imágenes y texto, lo que puede llevar a la pérdida de un subconjunto de turistas potenciales.

Cuando se trata del turismo español en China, podemos ver por lo anterior que los turistas españoles representan una proporción muy pequeña de los turistas entrantes en China y están muy por detrás de sus vecinos Italia y Francia. Aunque hay muchos eventos relacionados con el turismo y la cultura china en España, la respuesta no parece ser muy

satisfactoria. Esto provoca un pensamiento profundo, ¿no es esto una propaganda exhaustiva?

Por lo tanto, los puntos de vista y opiniones de este artículo pueden proporcionar cierta inspiración en términos de "mejorar la promoción del turismo chino en España". El gobierno chino coopera con influencers para promocionar en algunas redes sociales extranjeras aplicaciones como Instagram, Tiktok, y combina actividades offline en España para estimular el interés de los españoles en el turismo chino y promover la difusión de la cultura china en el extranjero.

5. Bibliografía

100%Pop. (3 de agosto de 2017). *China Influencer Project: artistas españoles rumbo a China*. Obtenido de 100%Pop: <https://pop100.es/index.php/2017/08/03/china-influencer-project-artistas-espanoles-rumbo-a-china/>

Brown Sánchez, D. A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años : España.

Clickage. (23 de diciembre de 2020). *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* Obtenido de Clickage marketing digital: <https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/#tipos>

CRISTINA, B. (2016). OBJETIVO: INFLUENCER. España: ARCOPRESS.

FLORIDA, U. O. (n.d.). *INTRODUCTION TO SOCIAL MEDIA*. Retrieved from UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA: <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Springer, Cham.

Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (enero de 2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, págs. 39-47.

Keller, E., Fay, B., & Berry, J. (2007). Leading the conversation: Influencers' impact on word of mouth and the brand conversation. *The Keller Fay Group, Word of Mouth Marketing Research Symposium*, págs. 1-14.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. LID Editorial.

MarketingDirecto. (s.f.). *Influenciadores*. Obtenido de MarketingDirecto: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

Matesa, D. (6 de octubre de 2020). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de experto negocio online: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Montealegre, J. (2012). Internet y registros de memorias en la sociedad líquida. *POLIS*.

Plana Royo, E. (2021). Impacto de los “influencers” en el contexto del turismo experiencial: Cómo generar engagement entre sus seguidores.

Posadas Gallardo, A. (2018). El creciente papel de los influencers en las redes sociales y en la publicidad. Un estudio de caso.

We Are Social. (22 de enero de 2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

XuedongLu. (2019). Youtube como una red social para el desarrollo del turismo en China. El caso de la ciudad de Shanghai.

百度文库. (4 de 5 de 2020). *西班牙来华旅游舆情调查报告*. Obtenido de 百度文库: <https://wenku.baidu.com/view/7f0ac755a01614791711cc7931b765ce05087a2a.html>

胡梦音. (2021年6月11日). 2021年“中国旅游文化周”在西班牙精彩上线. 检索来源 : 中 外 文 化 交 流 中 心 : <http://cn.cccweb.org/portal/pubinfo/2021/06/11/500005004003019002/5761cd79e01445fa82de4a0547e458e3.html>

胡恺祎, & 若林靖永. (2022). 国内网红经济与国外影响者营销的联系与区别 —— 基于对于概念的比较和考察. *中国商论*, págs. 10-18.

贾微微, & 别永越. (1月 de 2021). 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望. *外国经济与管理*.

今日哈密. (2022 年 3 月 23 日). “网红+旅游”助推旅游业发展. 检索来源: 今日哈密网: <http://www.jrhm.cn/2022/0323/51515.html>

齐鲁晚报官方账号. (24 de abril de 2020). 一季度直播超 400 万场! 山东多地县长、市长变身“主播”带货. Obtenido de 齐鲁晚报网: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664814756213571051&wfr=spider&for=pc>

吴晓倩. (25 de 六月 de 2020). 城市短视频传播的公众态度对网红城市品牌资产与口碑传播的影响研究.

伍策, & 楠雪. (2020 年 3 月 11 日). 2019 我国入境旅游人数达 1.45 亿人次 增长 2.9 % . 检索来源: 中国网: http://travel.china.com.cn/txt/2020-03/11/content_75799272.html

徐萌. (2021). 乡村振兴背景下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研究 ——以丁真走红为例. 新媒体研究, 页 7 (13): 86-89.

燕勳, & 杨牧. (15 de 5 de 2019). “美丽中国”欧洲旅游推广及“中国旅游文化周”活动在西班牙举行. Obtenido de 人民网: <http://world.people.com.cn/n1/2019/0515/c1002-31087005.html>

姚少龙, & 徐振英. (7 de 12 de 2018). 西班牙网红团海南行获百万点赞 利用社交平台传播海南文化. Obtenido de 南海网: <http://www.hinews.cn/news/system/2018/12/07/031579606.shtml>

叶强平. (2021 年 10 月 9 日). 十一黄金周四川理塘县接待游客 137967 人次 创历史新高. 检索来源: 理塘县人民政府: <http://www.gzlt.gov.cn/ltxrmzf/c100332/202110/9dd9ba96bcab4480a2be44f40303deec.shtml>

张迪. (24 de 五月 de 2021). 网络营销背景下短视频对旅游者目的地决策的影响研究.

中国旅游统计年鉴委员会. (2018). *中国 2016-2017 年主要客源国入境旅游人数统计*. Obtenido de 统计年鉴分享平台: <https://www.yearbookchina.com/navipagen3019120821000104.html>