



UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

Patrimonio y turismo en la era del Big Data. Análisis de las prácticas de turismo cultural chino en Cataluña

Xinge Liao



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution 4.0. Spain License.**



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**Patrimonio y turismo en la era
del Big Data. Análisis de las
prácticas de turismo cultural
chino en Cataluña**

Tesis doctoral
Programa de doctorado: Sociedad y cultura

Universitat de Barcelona

Directores: Francesc Xavier Roigé Ventura
Dolores Sánchez Aguilera

Xinge Liao
23-04-2023

Resumen

Esta investigación se centra en la práctica del turismo del patrimonio cultural en el contexto de los Big Data. Se realizó una encuesta para explorar las características y comportamientos de los turistas chinos relacionados con el patrimonio cultural catalán. El estudio utilizó una combinación de análisis cuantitativos y cualitativos para extraer y analizar los datos recopilados de turistas chinos que visitaron Barcelona, España, y dejaron huellas digitales en la plataforma de redes sociales Weibo. Se analizaron las expectativas e imágenes percibidas de los turistas urbanos chinos en Barcelona. Al examinar la conducta de los turistas del patrimonio en el entorno de los Big Data, este estudio obtuvo información sobre su comportamiento (actividades, motivaciones, percepciones), lo que a su vez ayudó a comprender las necesidades y preferencias de los turistas chinos y guiar el desarrollo sostenible de los sitios turísticos del patrimonio. Además, se utilizaron entrevistas semiestructuradas para explorar el impacto de la era posterior a la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de los turistas chinos y cómo esta ha cambiado su enfoque durante los viajes. Este estudio contribuye a la mejora y el enriquecimiento del sistema teórico de la investigación del patrimonio, proporciona una base analítica para comprender las expectativas y las imágenes percibidas por los turistas, y ayuda a los consumidores, vendedores y productores en el mercado de turismo urbano. También proporciona orientación metodológica para estudiar el turismo chino, utilizar Big Data para estudiar el turismo del patrimonio, estudiar turistas del patrimonio cultural y analizar el desarrollo sostenible del patrimonio cultural.

Palabras clave: mercado turístico chino; turismo del patrimonio cultural; big data; desarrollo sostenible del turismo

Resum

Aquesta investigació se centra en la pràctica del turisme del patrimoni cultural en el context dels Big Data. Es va fer una enquesta per explorar les característiques i comportaments dels turistes xinesos relacionats amb el patrimoni cultural català. L'estudi va utilitzar una combinació d'anàlisis quantitatives i qualitatives per extreure i analitzar les dades recopilades de turistes xinesos que van visitar Barcelona, Espanya, i van deixar empremtes digitals a la plataforma de xarxes socials Weibo. Es van analitzar les expectatives i les imatges percebudes dels turistes urbans xinesos a Barcelona. En examinar la conducta dels turistes del patrimoni a l'entorn dels Big Data, aquest estudi va obtenir informació sobre el seu comportament (activitats, motivacions, percepcions), cosa que va ajudar a comprendre les necessitats i preferències dels turistes xinesos i guiar el desenvolupament sostenible dels llocs turístics del patrimoni. A més, es van utilitzar entrevistes semiestructurades per explorar l'impacte de l'era posterior a la pandèmia de COVID-19 en el comportament dels turistes xinesos i com ha canviat l'enfocament durant els viatges. Aquest estudi contribueix a la millora i l'enriquiment del sistema teòric de la investigació del patrimoni, proporciona una base analítica per comprendre les expectatives i les imatges percebudes pels turistes, i ajuda els consumidors, venedors i productors al mercat de turisme urbà. També proporciona orientació metodològica per a estudiar el turisme xinès, utilitzar Big Data per a estudiar el turisme del patrimoni, estudiar turistes del patrimoni cultural i analitzar el desenvolupament sostenible del patrimoni cultural.

Paraules clau: mercat turístic xinès; turisme del patrimoni cultural; big data; desenvolupament sostenible del turisme

Abstract

This research focuses on the practice of cultural heritage tourism in the context of Big Data. A survey was conducted to explore the characteristics and behaviors of Chinese tourists related to Catalan cultural heritage. The study utilized a combination of quantitative and qualitative analysis to extract and analyze the data collected from Chinese tourists who visited Barcelona, Spain, and left digital traces on the Weibo social media platform. The expectations and perceived images of Chinese urban tourists in Barcelona were analyzed. By examining the behavior of heritage tourists in the Big Data environment, this study obtained information about their behavior (activities, motivations, perceptions), which in turn helped understand the needs and preferences of Chinese tourists and guide the sustainable development of heritage tourism sites. Furthermore, semi-structured interviews were used to explore the impact of the post-COVID-19 pandemic era on the behavior of Chinese tourists and how it has changed their focus during travel. This study contributes to the improvement and enrichment of the theoretical system of heritage research, provides an analytical foundation for understanding tourists' expectations and perceived images, and assists consumers, sellers, and producers in the urban tourism market. It also provides methodological guidance for studying Chinese tourism, utilizing Big Data to study heritage tourism, studying cultural heritage tourists, and analyzing the sustainable development of cultural heritage.

Keywords: Chinese tourist market; cultural heritage tourism; Big data; sustainable tourism development

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento al profesor Xavier y a la profesora Lola, mi director y tutora, respectivamente, por su apoyo continuo en mi programa de doctorado y en mi investigación relacionada. La paciencia y la orientación del profesor Xavier me ayudaron a completar la investigación y la redacción de mi tesis. Su amplio conocimiento, la lista de lecturas útiles que proporcionó y los consejos que me dio sobre mi marco teórico siempre me inspiraron y ayudaron mucho. La paciencia y el apoyo de la profesora Lola, su evaluación positiva después de cada sesión de tutoría y su ayuda en la obtención de oportunidades de entrenamiento y asistencia a conferencias académicas fueron invaluable. No puedo imaginar tener mejores tutores para guiar mi programa de doctorado.

Agradezco a mis compañeros de programa por los días en que estudiamos juntos.

Por último, quiero agradecer a mis padres en China por su apoyo durante mi vida académica en el extranjero y mientras escribía esta tesis.

Índice general

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 12 |
| 1.1. Justificación | 14 |
| 1.2. Objetivos | 18 |
| 1.2.1. Objetivo general | 18 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 19 |
| 1.3. Hipótesis | 20 |
| 1.4. Metodología y técnicas de investigación | 24 |
| 1.4.1. Combinación de análisis cualitativo y cuantitativo | 24 |
| 1.4.2. Técnicas y herramientas | 25 |
| 1.5. Estructura de la tesis | 44 |
| 1.6. Aspectos éticos y deontológicos | 47 |
| 1.7. Conclusiones | 48 |
| 2. Marco teórico | 50 |
| 2.1. Patrimonio material e inmaterial | 51 |
| 2.1.1. Definición de patrimonio cultural | 51 |
| 2.1.2. De patrimonio material a inmaterial | 56 |
| 2.1.3. Patrimonio cultural inmaterial | 61 |
| 2.2. Relación entre patrimonio y turismo | 65 |
| 2.2.1. Turismo patrimonial | 65 |
| 2.2.2. El mercado de turistas patrimoniales | 69 |



| | | |
|-----------|---|------------|
| 2.2.3. | Desarrollo sostenible y turismo patrimonial | 75 |
| 2.3. | Las redes sociales en los estudios de patrimonio | 83 |
| 2.3.1. | Redes sociales y gestión de instituciones de patrimonio | 84 |
| 2.3.2. | Uso de redes sociales para preservación y reconstrucción de patrimonio cultural | 92 |
| 2.3.3. | Participación de la comunidad y democratización del patrimonio | 98 |
| 2.4. | Aplicación del análisis de Big Data en el turismo patrimonial | 102 |
| 2.4.1. | Análisis del Big Data en el turismo patrimonial | 102 |
| 2.4.2. | Redes sociales y turismo patrimonial | 106 |
| 2.4.3. | Personalización del turismo patrimonial con el uso de Big Data | 113 |
| 2.5. | Conclusión | 117 |
| 3. | Estado de la cuestión: turismo chino y uso de redes sociales | 122 |
| 3.1. | El turismo emisor chino | 123 |
| 3.1.1. | Etapas del turismo emisor chino | 123 |
| 3.1.2. | Características demográficas de los turistas chinos | 126 |
| 3.1.3. | Destinos de turismo emisor chino | 128 |
| 3.1.4. | Modalidades de viaje de los turistas chinos | 131 |
| 3.1.5. | Las motivaciones para viajar | 133 |
| 3.2. | Turistas chinos en Barcelona y Cataluña | 135 |
| 3.3. | El uso de redes sociales en China | 138 |
| 3.3.1. | Las redes sociales en China | 138 |
| 3.3.2. | El uso de las redes sociales por los turistas chinos | 146 |
| 3.4. | Turismo post-COVID-19 | 152 |
| 3.4.1. | Cambios en el turismo en la era pospandemia | 152 |
| 3.4.2. | El turismo chino en la era posterior a la pandemia | 157 |
| 3.5. | Conclusión | 161 |

| | |
|---|------------|
| 4. La huella digital del turismo chino en Cataluña | 164 |
| 4.1. Distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos . | 165 |
| 4.2. Distribución del tiempo de destinos de patrimonio cultural de Barcelona en las redes sociales chinas: análisis estadístico | 169 |
| 4.2.1. Nivel de concentración general y variación interanual, mensual y estacional | 169 |
| 4.2.2. Nivel de concentración y variación interanual, mensual y estacional de los cuatro ejemplos de patrimonio cultural . . | 176 |
| 4.3. Distribución espacial y características de la huella de turistas chinos en Cataluña | 183 |
| 4.3.1. Distribución a escala provincial | 183 |
| 4.3.2. Distribución a escala municipal | 185 |
| 4.3.3. Distribución a escala local | 187 |
| 4.4. Conclusión | 195 |
| 5. La imagen de Barcelona del turismo chino a partir del contenido generado por los usuarios | 199 |
| 5.1. La imagen promocional y la imagen esperada del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas | 201 |
| 5.1.1. Análisis de la imagen promocional del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas | 202 |
| 5.1.2. Análisis de la imagen esperada del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas | 215 |
| 5.2. Análisis de la imagen percibida del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas | 232 |
| 5.2.1. Análisis general de sentimientos | 232 |
| 5.2.2. Análisis de la imagen percibida negativa | 235 |
| 5.2.3. Análisis de la imagen percibida positiva | 246 |
| 5.2.4. Análisis de la imagen percibida neutral | 250 |



| | |
|--|------------|
| 5.3. Conclusión | 253 |
| 6. Perspectivas de recuperación del turismo emisor chino tras la pandemia | 257 |
| 6.1. Los impactos de la pandemia en el turismo emisor chino | 262 |
| 6.1.1. Impacto de la pandemia en la industria turística china | 262 |
| 6.1.2. Impacto de la pandemia en el turismo emisor chino | 267 |
| 6.2. Análisis de la perspectiva de recuperación | 270 |
| 6.2.1. Perspectivas generales de recuperación | 271 |
| 6.2.2. Modo de viaje y tipos de alojamiento pos-COVID-19 | 279 |
| 6.2.3. Comportamiento de selección de destino de viaje pos-COVID- 19 | 284 |
| 6.2.4. Cambio de precios en productos turísticos pos-COVID-19 | 288 |
| 6.3. Preparación y sugerencias de la industria de turismo pos-COVID-19 | 291 |
| 6.4. Conclusión | 292 |
| 7. Conclusiones | 298 |
| 7.1. Principales conclusiones | 299 |
| 7.2. Limitaciones y posibles futuras investigaciones | 309 |
| Bibliografía | 313 |
| Informes | 331 |
| Recursos online | 333 |
| Anexo | 336 |
| A. Ficha técnica | 337 |
| B. Estructura de entrevista | 341 |



C. Ejemplo de entrevista

343

Capítulo I

Introducción

1. Introducción

China ha experimentado en la última década un incremento de su turismo debido al crecimiento de la clase media y al aumento del poder adquisitivo. Los turistas chinos representan uno de los mercados turísticos de más rápido crecimiento y desarrollo. Estos turistas aportan una cantidad importante de ingresos económicos con sus viajes y son un mercado potencial y atractivo a nivel mundial. Europa encabeza la lista de deseos de los turistas chinos (Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor en China, 2013). A medida que el turismo chino se incrementa y expande, especialmente en el mercado de los viajes internacionales, cuanto más conozcan Europa, más probable será que se convierta en un mercado potencial para el turismo emisor chino en el futuro.

En cuanto a Barcelona, aunque es un destino turístico muy maduro con una gran riqueza de recursos turísticos y de historia y cultura, muchos chinos no saben mucho sobre ella. Para muchos de ellos, Barcelona solo es conocida por el club de fútbol, que es incluso más famoso que Gaudí, el arquitecto nativo de Barcelona (Mingge, 2019). El turista chino (mejor dicho, el tipo de turistas chinos que viaja de forma intercontinental) es un turista al que le gusta conocer la cultura, las experiencias gastronómicas y las tradiciones, más que el turismo de sol y playa que configuran gran parte del turismo de Cataluña (Ochoa Galván, 2018). Por lo tanto, la estrategia de dar a conocer a los chinos el patrimonio cultural de la región catalana y promover más su turismo cultural entre los turistas chinos se ha convertido en una estrategia muy importante de promoción del turismo.

Este estudio se centra en las prácticas de los turistas del patrimonio cultural en el contexto del Big Data. El objetivo es explorar las características y el comportamiento de los turistas chinos en relación con el patrimonio cultural de Cataluña. Se utilizará una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se analizarán los datos de la red social china Weibo para examinar la información geográfica, la imagen de los destinos y la percepción en los contenidos generados por los usuarios. Por otro lado, se emplearán entrevistas y análisis para investigar el impacto de los destinos del patrimonio cultural en los turistas chinos como consecuencia de la pandemia. A través del análisis del comportamiento de los visitantes en los destinos patrimoniales en un entorno de Big Data, este estudio buscará comprender las prácticas (actividades, motivaciones, percepciones) de los turistas culturales y así conocer sus necesidades y preferencias para orientar de manera más efectiva el desarrollo sostenible del turismo en los destinos patrimoniales.

En este primer capítulo se especificará el propósito del estudio, la hipótesis de investigación, la metodología de investigación y la estructura de la tesis. En primer lugar, se presentarán los fundamentos del estudio y la justificación, donde se expondrán los antecedentes de la investigación sobre el turismo del patrimonio cultural y las razones que respaldan la propuesta de este estudio. A continuación, se establecerán los objetivos y las hipótesis del estudio. Se incluirán objetivos e hipótesis de investigación relacionados con el desarrollo del turismo chino en Cataluña, las características de distribución espacial y los patrones de comportamiento de las actividades en los sitios patrimoniales. La siguiente sección describirá la metodología de la investigación, la cual combina el análisis cuantitativo y cualitativo, y detallará las técnicas empleadas en este estudio. También se abordarán en esta sección la estructura de la tesis y los aspectos éticos y deontológicos que se consideraron en este estudio. Por último, se incluirán los agradecimientos y las conclusiones correspondientes a este capítulo.

1.1 Justificación

Patrimonio y turismo están estrechamente relacionados en la actualidad. El patrimonio en sentido amplio y cultural en particular se ha convertido en un elemento de gran importancia para impulsar el turismo. Tradicionalmente, el concepto de recursos culturales solía estar asociado únicamente al patrimonio histórico y artístico. Sin embargo, en los últimos años se ha adoptado una visión más amplia que incluye elementos no materiales, como las tradiciones locales, las técnicas agrícolas y la gastronomía. Otras perspectivas consideran enfoques adicionales al patrimonio, como el territorial, que incorpora la dimensión natural, cultural y paisajística (Troitiño, 2016).

El patrimonio cultural es un recurso turístico importante que contribuye al desarrollo del turismo. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo cultural representa aproximadamente el 37% de la industria turística y experimenta un crecimiento significativo de alrededor del 15% anual. El potencial de este tipo de flujo turístico ha generado una abundante literatura que examina las relaciones entre el patrimonio cultural y el turismo. Existe un gran interés por conocer el pasado y el presente de diversas civilizaciones, por involucrarse más en los destinos, por participar en actividades durante los viajes y por mostrar interés en la preservación cultural y ambiental. Estudios recientes han demostrado que los turistas están cada vez más interesados en encontrar experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los vestigios del pasado durante sus viajes (Quintero, 2015). Algunos de estos estudios analizan la complejidad del patrimonio cultural como motor del turismo, investigan los perfiles y las motivaciones de los visitantes de la industria, y exploran la relación entre la cultura y el empleo turístico. Los turistas interesados en el turismo cultural son viajeros experimentados que tienen grandes expectativas sobre los servicios que consumen y las experiencias que viven durante su estancia en los destinos que visitan (Zhu,

2012).

Cataluña es un destino turístico consolidado y sus destinos, incluyendo Barcelona, están gradualmente promoviendo una tendencia hacia la descentralización de los recursos turísticos y el desarrollo de modelos turísticos que incluyan el turismo motivado por la cultura (Paül i Agustí, 2014). Aunque los turistas motivados por la cultura todavía representan una minoría, están interesados en visitar sitios históricos y culturales debido a su mayor poder adquisitivo y su menor impacto ambiental. Además, la protección y el desarrollo del patrimonio cultural de Cataluña se encuentran en una etapa relativamente avanzada, con el reconocimiento de un amplio catálogo de patrimonio cultural tangible e intangible. Cataluña atrae a visitantes de todo el mundo como un destino que cuenta con numerosos recursos considerados patrimonio a nivel global.

Sin embargo, en el caso de Cataluña, el flujo de turismo procedente de China todavía se encuentra en una etapa emergente. Los turistas chinos constituyen un grupo de visitantes que muestran preferencia por conocer la cultura, disfrutar de experiencias gastronómicas y sumergirse en las tradiciones locales, en contraste con un mercado que suele mostrar preferencia por el turismo de sol y playa (Ochoa Galván, 2018). En 2019, España recibió la visita de 700.000 turistas procedentes de China. No obstante, en 2016 esta cifra se situaba en 375.000 (Statista Research Department, marzo 2021). Aunque el número de turistas chinos aún es relativamente reducido, su potencial de crecimiento es considerable y se encuentra en una fase de rápido desarrollo. Como ejemplo, en Barcelona, el número de turistas chinos experimentó un aumento del 12,8% entre 2017 y 2018. Durante todo el año 2019, más de 370.000 turistas chinos visitaron Cataluña, generando un gasto cercano a los 700 millones de euros, lo cual representa un aumento interanual del 16,7%. Estas cifras representan la mitad de las llegadas y el gasto de este mercado en

España en su conjunto (Comunicatur, 2020).¹

Las motivaciones del turismo chino para visitar la capital catalana se centran principalmente en los recursos de patrimonio cultural, como la arquitectura (especialmente Gaudí), la gastronomía local, las actividades culturales como visitas a museos y el interés por conocer la vida cotidiana en la ciudad de Barcelona (Tian, 2019). Los análisis realizados hasta el momento indican que los productos más demandados por los turistas chinos son el arte y la cultura, las compras, la gastronomía y el turismo urbano (Jiang, Scott y Ding, 2019). Sin embargo, el crecimiento del turismo emisor chino está generando una diversificación de perfiles, con un aumento en el turismo familiar y el turismo independiente, especialmente entre las generaciones millennials, lo que requiere una mayor atención a las prácticas del turismo emisor chino.

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo explorar las características y el comportamiento de los turistas chinos en relación al patrimonio cultural de Cataluña, analizar la huella digital y el comportamiento de los turistas chinos en sitios de patrimonio cultural en Cataluña, y estudiar los patrones de comportamiento de los turistas interesados en el patrimonio cultural y su demanda de productos turísticos en el contexto actual. Para llevar a cabo este estudio, se combinarán metodologías convencionales en este tipo de análisis, como la revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas, con nuevas herramientas derivadas de las nuevas tecnologías, con el objetivo de optimizar las estrategias de gestión del turismo de patrimonio cultural en el futuro a través de estas herramientas y tecnologías, para comprender mejor el mercado turístico chino y mejorar y enriquecer la teoría de investigación en turismo de patrimonio, con el fin de orientar la gestión del desarrollo sostenible de los destinos turísticos de patrimonio cultural.

Con el desarrollo de Internet, el estudio del comportamiento turístico ha ex-

¹<https://www.comunicatur.info/>

perimentado una rápida expansión del mercado físico tradicional al mercado en línea. En la era de la WEB 2.0, los datos en Internet se caracterizan por cambios dinámicos y la aparición constante de nueva información. En los últimos años, se ha generado una gran cantidad de datos, como foros, blogs y otras fuentes, que han crecido en tiempo y espacio, formando conjuntos de datos a gran escala conocidos como Big Data. Estos datos, generados por el uso de dispositivos y la actividad de múltiples usuarios, se están convirtiendo en una fuente de gran importancia para el estudio del comportamiento de los turistas. En los últimos años, se han publicado excelentes estudios en el entorno del Big Data de Internet sobre los turistas, que incluyen el estudio del comportamiento de búsqueda de información, el comportamiento de toma de decisiones en línea y el efecto del boca a boca entre los turistas, entre otros.

Sin embargo, la investigación sobre las prácticas de los turistas en el ámbito del patrimonio cultural en el contexto del Big Data aún es limitada, y hay una escasez aún mayor de investigación sobre el comportamiento y la percepción de los turistas hacia el patrimonio (Miah et al., 2017). En el contexto del Big Data, la visualización de datos puede utilizarse para obtener información sobre las características del comportamiento de viaje de los usuarios. El análisis del comportamiento espacio-temporal de los turistas basado en huellas digitales es una práctica importante en el desarrollo y la gestión del turismo en la era del Big Data. Sus métodos y resultados pueden proporcionar inspiración para la selección de destinos y rutas de viaje para los turistas chinos, así como para la gestión del turismo, con el objetivo de aliviar la presión del overturismo y mejorar la competitividad del turismo (Li et al., 2018).

Otro aspecto fundamental de este estudio es que combinará los métodos de investigación del Big Data con otros métodos de investigación ampliamente utilizados en los estudios sobre el comportamiento turístico. Debido al impacto de la pandemia, se desconoce el nivel de recuperación de la industria turística en el pe-

riodo 2020-2021. Además, este trabajo también utilizará entrevistas para estudiar la dinámica de las actividades de productos turísticos europeos de las agencias de viajes en el contexto de la pandemia, así como la percepción y predicción de las actividades turísticas europeas en la era pospandemia. Se analizarán las opiniones y valoraciones de las personas sobre la pandemia y el turismo en Europa, y se explorarán los factores que afectan los viajes de los turistas chinos y los residentes en la normalización posterior a la pandemia, con el objetivo de ofrecer una nueva perspectiva para ajustar el turismo en la era pospandemia.

El análisis del comportamiento de los turistas de patrimonio en el entorno del Big Data puede contribuir significativamente a comprender las prácticas (actividades, motivaciones, percepciones) de los turistas culturales, así como las necesidades y preferencias de los turistas, con el fin de guiar de manera más efectiva el desarrollo sostenible del turismo en los sitios patrimoniales. Al mismo tiempo, este estudio analizará el impacto de la normalización en la era pospandemia en el turismo emisor chino desde la perspectiva de los profesionales de la industria turística, y ofrecerá una nueva aproximación para estudiar el impacto de la pandemia en la disposición a viajar de los residentes. De esta manera, esta investigación ayudará a mejorar y enriquecer el marco teórico de la investigación del turismo patrimonial, y tendrá un significado teórico importante para ampliar el contenido de la investigación sobre el comportamiento turístico y el marketing del turismo patrimonial.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es analizar las huellas digitales y los comportamientos de los turistas chinos interesados en el patrimonio cultural de

Cataluña, así como la demanda turística en el ámbito del turismo de patrimonio cultural. Además, se busca examinar las características de distribución espacial y los patrones de las actividades relacionadas con el turismo patrimonial en el contexto actual. Para lograr esto, se utilizará un análisis basado en el uso de Big Data de las redes sociales chinas, combinado con una variedad de métodos de análisis.

1.2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos propuestos para esta investigación son los siguientes:

1. Estudiar los antecedentes de investigación y el marco teórico del uso de Big Data y las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), incluyendo las redes sociales y las plataformas turísticas, en relación con el análisis del comportamiento turístico.

2. Analizar la distribución espacial y temporal de los turistas chinos y examinar las trayectorias territoriales de los turistas chinos interesados en el patrimonio cultural de Cataluña. Se proponen estrategias para optimizar la gestión del turismo de patrimonio cultural basadas en la ruta digital del turismo, brindando orientación para mejorar la participación de la comunidad.

3. Investigar los comportamientos y percepciones de los usuarios chinos sobre los destinos de patrimonio cultural en Cataluña mediante el análisis de textos e imágenes generados por los usuarios (contenido generado por el usuario). Esto permitirá presentar estrategias de desarrollo valiosas para la gestión del patrimonio cultural y el marketing turístico.

4. Comprender el impacto del COVID-19 en los turistas chinos que visitan destinos de patrimonio cultural a través de entrevistas y análisis, con el objetivo de obtener más información sobre el impacto posterior al COVID-19 y superar los desafíos en esta nueva normalidad.

5. Verificar el uso de técnicas de Big Data para analizar el comportamiento turístico en el contexto del patrimonio cultural desde una perspectiva metodológica. La exploración del uso de las redes sociales como fuente de información turística, gracias a los datos generados por los usuarios, fomenta la utilización de técnicas de investigación de Big Data y respalda investigaciones futuras, especialmente en la gestión de destinos turísticos.

6. Mejorar y enriquecer la teoría de la investigación del turismo patrimonial desde una perspectiva teórica. Investigar y analizar las razones y motivaciones de los consumidores de turismo de patrimonio cultural, así como explorar las diferencias entre los productos turísticos de patrimonio y el comportamiento de los turistas interesados en el patrimonio desde una perspectiva de mercado turístico. Esto permitirá desbloquear el valor de la información comercial sobre el turismo de patrimonio cultural y fomentar la satisfacción de los turistas interesados en el patrimonio cultural.

1.3 Hipótesis

La hipótesis general que guía esta investigación es que a través de una combinación de metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo, y de técnicas de investigación de Big Data, es posible realizar un análisis de la huella digital y el comportamiento de los visitantes del patrimonio cultural. Esto permite comprender el producto turístico y las necesidades de los visitantes, así como analizar la imagen turística global y la evaluación del sentimiento. Además, estos métodos facilitan la comprensión del comportamiento de las actividades de los turistas del patrimonio y su gestión.

A partir de esta hipótesis general, se presentan las siguientes subhipótesis:

1. La información de las redes sociales desempeña un papel importante en la investigación turística y el análisis del comportamiento de los turistas. Mediante la investigación de información de tipo Big Data en las redes sociales, es posible analizar la huella digital y el comportamiento de los visitantes del patrimonio cultural.

2. Se pueden analizar los patrones de comportamiento espacial y temporal de los turistas chinos mediante el análisis de la ubicación de los contenidos generados por los usuarios. Los turistas chinos suelen quedarse en Barcelona durante 2-3 días y su interés se centra en las atracciones turísticas culturales e históricas. Sus huellas se concentran en lugares como los edificios de Gaudí y los museos, desde los más convencionales hasta otros como el del FC Barcelona.

3. La estacionalidad del turismo chino que visita Cataluña no es tan pronunciada como la de otros grupos de turistas. Esto permite que Cataluña utilice su cultura, historia y gastronomía como atractivos turísticos en lugar de depender en gran medida de los recursos tradicionales relacionados con el sol y la playa, que son más estacionales. Esto contribuye al desarrollo sostenible del turismo en Barcelona y optimiza la gestión del turismo del patrimonio cultural. Sin embargo, existen diferencias entre los productos turísticos de patrimonio y el comportamiento e interés de los turistas, lo que sugiere margen para mejoras.

4. La era pospandemia traerá cambios significativos en los patrones de viaje de los turistas chinos. Se prevé que haya cambios significativos en el transporte, la elección de destinos, el alojamiento y las opciones gastronómicas, y estos cambios tendrán un impacto duradero en el mercado de viajes chinos a Europa.

5. Los Big Data pueden utilizarse de manera efectiva como recurso de información para el análisis del comportamiento turístico en el contexto del patrimonio cultural. Mediante el uso de técnicas de Big Data, es posible explorar el comportamiento del turismo del patrimonio cultural. Esto contribuye al desarrollo sostenible

del turismo en Barcelona y optimiza la gestión del turismo del patrimonio cultural.

6. Utilizar el turismo de los turistas chinos en Barcelona como caso de estudio puede ayudar a mejorar y enriquecer el sistema teórico, y representa una importante contribución teórica para ampliar el contenido de la investigación del turismo del patrimonio cultural y el comportamiento de los turistas. Aprovechar el valor de la información turística del patrimonio cultural puede aumentar el uso del marketing turístico y fomentar la innovación en el sector turístico.

En definitiva, los objetivos e hipótesis se resumen en esta tabla:

Tabla 1.1: Objetivos e hipótesis

| | Nivel | Objetivos | Hipótesis |
|---|--------------|--|---|
| 1 | Teórico | Este estudio contribuirá a perfeccionar y enriquecer la teoría de la investigación del turismo de patrimonio. | Este estudio puede contribuir a mejorar y enriquecer el sistema teórico de la investigación del patrimonio cultural y promover la práctica de la investigación del patrimonio cultural. |
| 2 | Metodológico | Mediante una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo, se utilizarán técnicas de Big Data para analizar el comportamiento del turismo del patrimonio cultural. | Combinando el análisis cuantitativo y cualitativo, el Big Data puede servir eficazmente como recurso de información turística que desempeñe un papel importante en la investigación del turismo y el análisis del comportamiento turístico. |

| | | | |
|---|-----------------|--|--|
| 3 | Caso de estudio | Se analizará la localización de los contenidos generados por los usuarios para comprender la distribución espacial y temporal de los visitantes chinos y analizar su comportamiento y percepciones en los destinos del patrimonio cultural catalán. Se investigará, también, el impacto de los destinos del patrimonio cultural en los turistas chinos y las percepciones de los turistas chinos debido a la pandemia. | El interés del turismo chino se concentra en lugares culturales e históricos, una ventaja que ayuda a optimizar las estrategias de gestión del turismo del patrimonio cultural. Puede haber algunas discrepancias entre las imágenes proporcionadas y las percepciones e intereses de los turistas, así como su comportamiento. La era pospandemia verá un cambio marcado y sostenido en los patrones de viaje de los turistas chinos. |
| 4 | Aplicabilidad | Utilizando Big Data, tecnologías y la información de las redes sociales para analizar el comportamiento del turismo, el estudio de caso propondrá sugerencias y contramedidas para la gestión y desarrollo de los sitios del patrimonio cultural. | Es posible comprender el comportamiento del turismo patrimonial y promover su gestión, y proponer respuestas de desarrollo valiosas para la gestión de los sitios del patrimonio cultural y el marketing turístico. |

Fuente: Elaboración propia

1.4 Metodología y técnicas de investigación

1.4.1 Combinación de análisis cualitativo y cuantitativo

El análisis cualitativo y cuantitativo tienen fortalezas y debilidades propias, y son aplicables a diferentes tipos de investigación. No son mutuamente excluyentes, sino complementarios (Huang, 2012). Para lograr una comprensión profunda, completa, precisa y científica de los fenómenos sociales, así como para captar con precisión las leyes objetivas del desarrollo social, es necesario combinar orgánicamente la investigación cuantitativa con la investigación cualitativa (Wu et al., 2012). Con el fin de abordar el propósito central de este estudio, se busca obtener una comprensión profunda, completa y precisa de las características de distribución espacial y los patrones de comportamiento de los turistas chinos en los sitios de patrimonio. Por lo tanto, este estudio adopta una combinación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos.

En la primera fase del estudio, se emplea la investigación cualitativa para obtener una comprensión general de las preguntas de investigación, revisar la literatura y examinar estudios relevantes, así como construir un modelo teórico. En la segunda fase, se utiliza el análisis cuantitativo para explorar los contenidos generados por los usuarios, comprender los itinerarios digitales de viaje, los patrones de comportamiento y analizar las percepciones de los usuarios sobre los destinos del patrimonio cultural. Esta fase emplea diversas técnicas de investigación cuantitativa, incluyendo el uso de Big Data y redes sociales, para investigar cuestiones como la imagen de Barcelona desde la perspectiva de los turistas chinos. En la tercera fase del estudio, se utilizan entrevistas para obtener datos relacionados con el impacto de la pandemia en los turistas chinos, combinando tanto la investigación

cualitativa como la cuantitativa. Una vez finalizadas las entrevistas, se realiza un análisis de componentes utilizando programas de análisis estadístico apropiados para poner a prueba las hipótesis de investigación.

1.4.2 Técnicas y herramientas

Análisis bibliográfico

En este apartado se ha llevado a cabo una búsqueda de bibliografía especializada en el contexto del patrimonio y el turismo, con el objetivo de establecer una base teórica y conceptual sobre la temática. Se han utilizado como referencia las colecciones de la universidad, anuarios electrónicos y libros para recopilar información relevante. Se han recopilado documentos en chino, inglés y español relacionados con la investigación de este estudio a través de fuentes como la biblioteca, Springer, la base de datos Wanfang, la base de datos CNKI y Scimedirect. Se ha obtenido una gran cantidad de resultados de investigaciones recientes de todo el mundo utilizando términos de búsqueda como “atención en línea” , “investigación basada en datos de Weibo” y “características del espacio turístico” , entre otros. Se examinarán los antecedentes de estudios y el marco teórico del uso de Big Data y TIC en el análisis del comportamiento de los turistas.

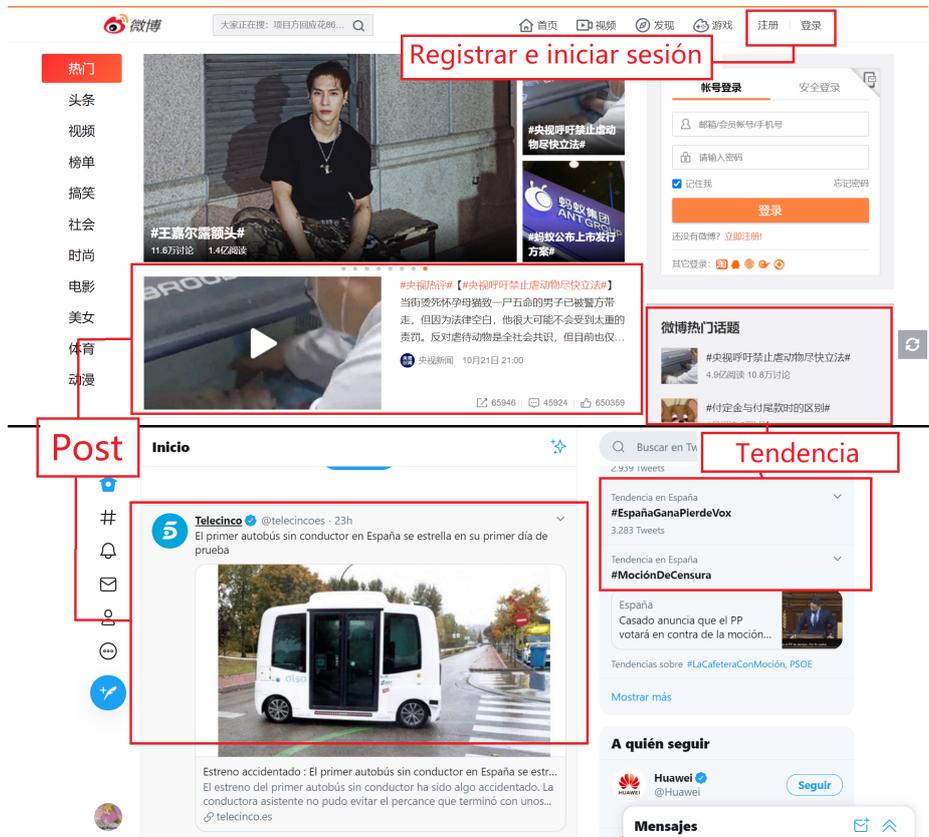
Los datos teóricos necesarios para la investigación se pueden obtener a través de fuentes como el sitio web de la Administración Nacional de Turismo de China¹ y el sitio web de la Oficina Nacional de Estadísticas de China. Tras la lectura y el análisis sistemático de estos documentos, se resumen exhaustivamente los métodos y las pautas de investigación utilizados, y sobre esta base se exploran en profundidad las directrices de investigación para preparar la investigación de este trabajo.

Recopilación de datos

En este trabajo se seleccionan los contenidos generados por los usuarios sobre el turismo en Barcelona en Weibo como fuente de datos. Weibo ocupa el primer lugar en varios índices de redes sociales en China, con una amplia base de usuarios, una frecuente actualización y una rápida difusión.

A continuación, se muestra la interfaz de usuario de Weibo. Weibo es conocido como el “Twitter de China” , por lo que aquí se realiza una comparación entre Weibo y Twitter. Los usuarios de Weibo pueden publicar mensajes con un máximo de 150 caracteres chinos. Estos mensajes pueden incluir texto, imágenes, hora y fecha de publicación del usuario, nombre de usuario y otra información. Además, los usuarios pueden optar por agregar su ubicación actual al realizar una publicación. Al mismo tiempo, Weibo cuenta con la función de comentar y compartir. Estos son los elementos de interés en este trabajo.

Figura 1.1: Comparación de interfaz de Weibo y Twitter



Fuente: Captura de pantalla de Weibo y Twitter. Las notas son de elaboración propia

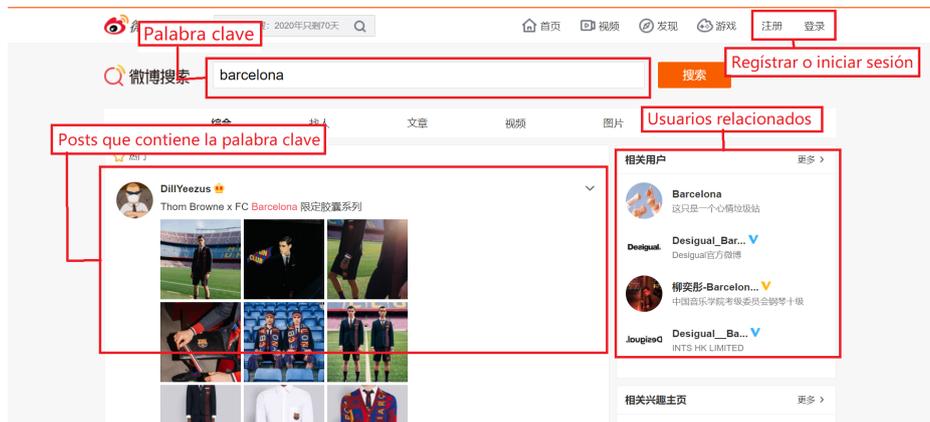
Como se puede apreciar en la imagen anterior, la interfaz principal de Weibo y Twitter muestra publicaciones populares, temas destacados, inicio de sesión de usuario, información personal del usuario y otras funciones.

Weibo proporciona una página de búsqueda llamada “Weibo Research” (Búsqueda de Weibo) ² Al utilizar esta página web, es posible ingresar palabras clave y buscar todas las publicaciones que contengan las palabras clave especificadas en el texto. Además, se puede especificar el rango de tiempo de la búsqueda. La búsqueda en Weibo es la principal fuente de datos utilizada en este trabajo.

²<https://s.weibo.com/>

La siguiente figura es un ejemplo de una página de búsqueda de Weibo:

Figura 1.2: Página de búsqueda de Weibo



Fuente: Captura de pantalla de Weibo. Las notas son de elaboración propia

Después de ingresar una palabra clave para realizar la búsqueda, esta página mostrará todos los contenidos de Weibo que contengan la palabra clave buscada. En este trabajo, se utiliza un programa de web scraping para extraer y recopilar los datos de texto de esta página. Según las necesidades de la investigación, se seleccionan las publicaciones de los años 2017, 2018 y 2019 como el período de recopilación. La información recopilada incluye el nombre de usuario, el contenido de la publicación, la fecha de publicación, la ubicación de la publicación y el número de comentarios y *reposts*.

En el proceso de utilizar el programa de web scraping de Python para recopilar datos en la búsqueda de Weibo, se siguen los siguientes cuatro pasos: escribir un script de scraping, configurar una cookie, establecer las palabras clave de búsqueda y el rango de fechas, y generar los resultados de la recopilación.

En primer lugar, se escribe un script de web scraping. El scraping se realiza principalmente utilizando Python para obtener los datos HTML de la página de búsqueda de Weibo a través de la biblioteca BeautifulSoup. El programa de web

scraping (Python) y otras tecnologías permiten recopilar la información de datos requerida en Internet y almacenarla en el lado del usuario.

Figura 1.3: Código Python de Webscraping

```
class WeiboScrapper():

    def __init__(self):
        self.driver = None
        self.csvfile = None
        self.writer = None

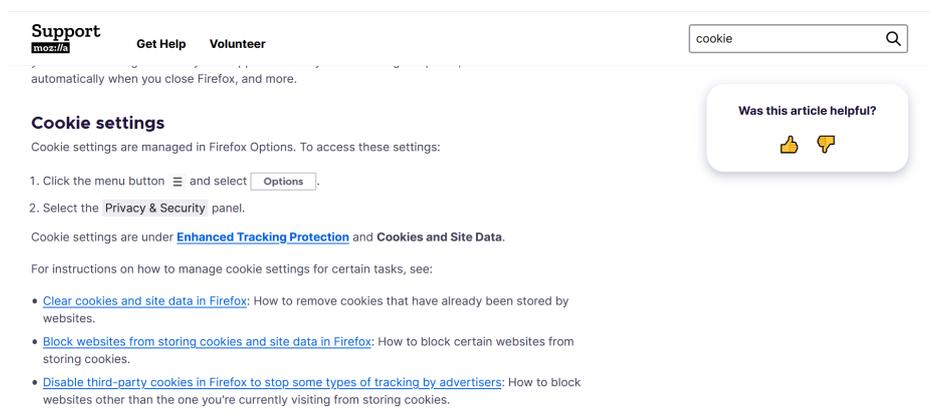
    def __enter__(self):
        options = Options()
        options.headless = True
        ffprofile = webdriver.FirefoxProfile(r'C:\Users\Isa\AppData\Roaming\Mozilla\Firefox\Profiles\9020y
self.driver = webdriver.Firefox(firefox_profile=ffprofile, options=options, executable_path=r'F:\q
open(r'F:\qiguaidx\weibotest.csv', 'w').close()
self.csvfile = open(r'F:\qiguaidx\weibotest.csv', "a+", newline = "", encoding = "utf-8")
columnnames = ["USER", "CONTENT", "DATE & TIME", "COMMENTS", "LIKES", "LOCATION"]
self.writer = csv.DictWriter(self.csvfile, fieldnames = columnnames)
self.writer.writeheader()
# self.driver = webdriver.Firefox()
return self

    def scraper(self, query_word, page, start_date, end_date):
        encoded_url = urllib.parse.quote(query_word)
        url = 'https://s.weibo.com/weibo?q=' + encoded_url + '&page=' + page + '&typeall=1&suball=1&timesc
self.driver.get(url)
time.sleep(20)
bs = BeautifulSoup(self.driver.page_source, 'lxml')
```

Fuente: Elaboración propia

Segundo, se configuran las cookies. En la página web de búsqueda de Weibo, se ingresa manualmente el nombre de usuario y la contraseña de Weibo para iniciar sesión. A continuación, se obtiene la cookie de Firefox. En el web scraping de Python, se utiliza la biblioteca Selenium para leer el archivo de cookies.

Figura 1.4: Guía de cookies de Firefox



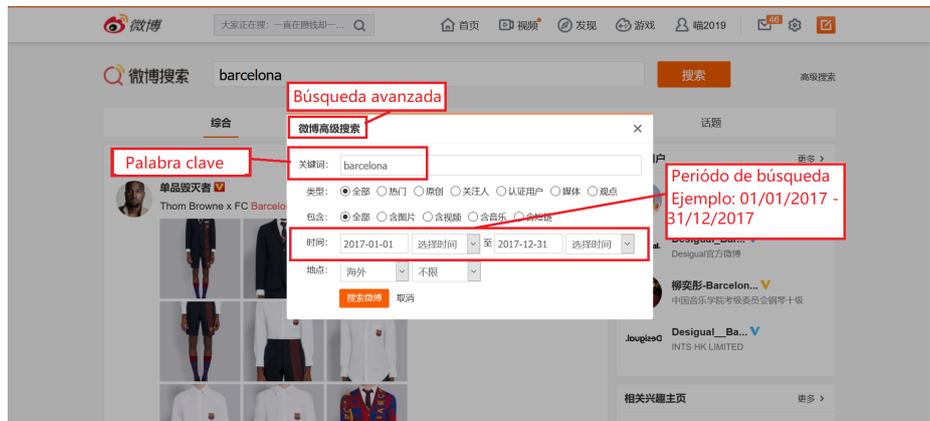
Fuente: Captura de pantalla de Firefox

En tercer lugar, se establecen las palabras clave de búsqueda y el período de tiempo especificado. Después de iniciar sesión en su cuenta de Weibo utilizando las cookies, se muestra la opción “Búsqueda avanzada” en la interfaz de búsqueda. Esta permite especificar el rango de fechas, la ubicación y otras opciones de búsqueda.

Establecemos las palabras clave de búsqueda como “Turismo de Barcelona”, “Sagrada Familia”, “Casa Milà”, “Casa Batlló” y “Parque Güell”. Introducimos la fecha de inicio y la fecha de finalización de la búsqueda. La página busca los posts que contienen las palabras clave y tienen una fecha de publicación entre la fecha de inicio y la fecha de finalización. En el programa de web scraping, modificamos las fechas de inicio y finalización de la búsqueda ajustando los parámetros correspondientes.

Con el programa de web scraping de Weibo escrito, se logra la función de obtener los datos requeridos de la página web. El programa recopila datos relacionados con el contenido de los posts publicados en Weibo durante un período de tiempo específico, así como información como la fecha de publicación, el nombre de usuario de Weibo, la ubicación y las coordenadas geográficas.

Figura 1.5: Búsqueda avanzada de Weibo Search



Fuente: Captura de pantalla de Weibo. Las notas son de elaboración propia

Finalmente, se genera el resultado de la colección. En este trabajo, se seleccionan los tres años completos, 2017, 2018 y 2019, como el rango de tiempo para la recopilación. Después de obtener la información de la página web utilizando el programa de web scraping en Python, se guarda el resultado en un archivo CSV que se puede abrir con Excel.

Al diseñar el formulario, cada post se ingresa en una fila del formulario, lo que significa que cada fila del formulario representa un post de Weibo. Cada post contiene la siguiente información: nombre de usuario, contenido del post, fecha y hora del post, número de comentarios, número de “me gusta” y ubicación del post. Esta información se incluye en 6 columnas, que se denominan en inglés: “User”, “Content”, “Date and time”, “Comments”, “Likes” y “Location”.

Una parte de los datos se muestra en la siguiente imagen:

Figura 1.6: Archivo CSV para guardar información

| USER | CONTENT | DATE & TIME | COMMENTS | LIKES | LOCATION |
|--------------|--|-------------------|----------|-------|----------|
| 南京组团旅游 | 公司旅游# 横店二日游 跟团游 南京出发组团旅游 公司组团旅游 南京公司组团旅游网 | 2019年03月31日 22:49 | 评论 1 | 3 | |
| 途学生活Cheryl | 带上微博去旅行# 巴塞罗那的百年老店, 毕加索以前也来过, 下午1点开门, 好多人等开 | 2019年03月31日 22:41 | 评论 2 | 3 | |
| 吕军伙 | 旅游##春游# 旅行【圣家大教堂】圣家大教堂也叫圣家赎罪堂, 是由西班牙最伟大的 | 2019年03月31日 18:23 | 评论 | | |
| Sol erik | 看了一本还不错的小说, 都看了过半了, 应该快确认感情了, 主角突然冒出来要去国外前 | 2019年03月31日 17:12 | 评论 | 1 | |
| 凉低干裂红 | 【巴塞罗那】气候宜人、风光旖旎、古迹遍布, 素有“伊比利亚半岛的明珠”之称, 是西 | 2019年03月31日 16:58 | 评论 | | |
| bulaire | 旅游# 旅游旅游加泰罗尼亚及其首府巴塞罗那那是达利、米罗、高迪和费兰阿德里亚等艺术 | 2019年03月31日 16:58 | 评论 | 1 | |
| 正芳冯 | 旅游##春游# 旅行【加泰罗尼亚历史博物馆】加泰罗尼亚历史博物馆设在海洋宫 (Palau | 2019年03月31日 16:53 | 评论 | | |
| 实时热门话题 | 【十三座城市】数量为二辑, 收录文章三十一篇, 分述作者踏遍欧亚十三座城市——上海、 | 2019年03月31日 11:47 | 评论 | | |
| 用户6395727307 | 气候宜人、风光旖旎、古迹遍布, 素有“伊比利亚半岛的明珠”之称, 是西 | 2019年03月31日 07:51 | 评论 | | |
| 微笑的香味 | 5mg7t 巴塞罗那——那梦幻般的建筑! 巴塞罗那气候宜人、风光旖旎、古迹遍布, 素有“ | 2019年03月31日 01:17 | 评论 | | |
| chicora | 6Mar 巴塞罗那#Hashtag假装置西语/糯米烧卖和冰淇淋好好味 LChicora的微博视频 | 2019年03月31日 00:56 | 评论 2 | 12 | |
| 喵喵冬瓜荷叶茶 | 巴塞罗那好美, 尔请也好美, 苏苏这次是公费旅游 | 2019年03月30日 19:30 | 评论 | | |
| 畅游 西班牙 | 无人机“眼”里的#巴塞罗那# #航拍# #西班牙旅游# #世界旅游城市打卡# #高迪# 图片来源 | 2019年03月30日 20:50 | 评论 2 | 19 | |
| 叶了畅 | 西班牙的就餐时间很神奇, 最喜欢的海鲜餐厅开门时间是午餐1-4pm晚餐8点后, 几年前去 | 2019年03月30日 18:49 | 评论 | 1 | 西班牙 |
| 尼康中国 | 每周图片说# 旅游中的典型建筑是不可或缺的题材: O每周图片说 1 旅游中的典型建筑是不 | 2019年03月30日 17:30 | 评论 4 | 30 | |
| Acucenal | 【巴塞罗那】气候宜人、风光旖旎、古迹遍布, 素有“伊比利亚半岛的明珠”之称, 是西 | 2019年03月30日 17:32 | 评论 | | |
| 旅行的爱丽丝 | 【旅游推荐】巴塞罗那婚礼, 西班牙小镇 (西班牙) 服务由欧洲专业团队提供, 团队曾服务 | 2019年03月30日 15:37 | 评论 | | |
| 旅行的爱丽丝 | 【旅游推荐】西班牙旅拍 (可选巴塞罗那等城市, 婚拍, 情侣旅拍, 个人写真, 家庭旅行照, 团 | 2019年03月30日 15:38 | 评论 | | |
| 四雅都市圈 | 西班牙巴塞罗那城市旅游风光片 (5772) 1080P | 2019年03月30日 15:32 | 评论 | | |
| 不知名的品牌策略 | 旅游##春游# 旅行【加泰罗尼亚历史博物馆】加泰罗尼亚历史博物馆设在海洋宫 (Palau | 2019年03月30日 14:22 | 评论 | | |
| 拒办婚嫁 | 【巴塞罗那】气候宜人、风光旖旎、古迹遍布, 素有“伊比利亚半岛的明珠”之称, 是西 | 2019年03月30日 14:20 | 评论 | | |
| 浪迹部落格 | 带着微博去旅行# 西班牙9日自由行分享来自: 一只小箱子wuwu P1 前言 P2&3 马 | 2019年03月30日 12:43 | 评论 | 1 | |

Fuente: Elaboración propia

La primera columna corresponde al nombre de usuario, que es el nombre utilizado por el usuario que publicó el post. La segunda columna es el contenido del post, que contiene las palabras clave de búsqueda. La tercera columna corresponde a la fecha y hora de publicación. La cuarta columna representa el número de comentarios. La quinta columna muestra el número de “me gusta”. La sexta columna indica la ubicación del post. No todos los posts tienen información de ubicación. Esto se debe a que los usuarios pueden optar por agregar o no una ubicación al publicar. Si un usuario agrega una ubicación, esta se muestra en la web y la recopilamos. Si la columna de ubicación está vacía en la tabla, significa que el usuario no ha proporcionado información de ubicación para ese post. De esta manera, obtenemos la fuente de datos básica para el análisis.

Preprocesamiento de datos

Las revisiones en línea obtenidas de los textos de viajes en línea a menudo contienen una gran cantidad de contenido que no aporta valor de investigación, como textos repetidos. Si se incluye este tipo de texto en el proceso de análisis, inevitablemente afectará de manera significativa el proceso y los resultados del análisis. Por lo tanto, con el fin de mejorar la calidad de los datos de revisión de

texto y aumentar la precisión de los resultados, se llevará a cabo un preprocesamiento de datos en estos datos de revisión de texto, centrándose principalmente en la eliminación de duplicados.

Después de completar el proceso de web scraping basado en Python mencionado anteriormente, se obtuvo un total de 84.708 datos originales. Al revisar los datos recopilados, se identificó la presencia de una gran cantidad de comentarios “spam” en los textos de viajes recopilados. Por ejemplo, algunas cuentas comerciales emitieron múltiples publicaciones duplicadas en diferentes fechas, con un contenido de publicación completamente idéntico. Además, también se encontraron cuentas comerciales que copiaban y pegaban contenido de otras cuentas comerciales, lo que generaba textos completamente duplicados.

La siguiente tabla es un ejemplo de texto completamente repetido:

Tabla 1.2: Muestra de texto duplicado

| Nombre de usuario | Fecha | Contenido |
|-------------------|------------------------------|---|
| 一梦含情 | 28 de junio de 2019 18:12 | 巴塞罗那气候宜人、风光旖旎、古迹遍布，是西班牙最著名的旅游胜地。这里也是西班牙的文化古城，素有“伊比利亚半岛的明珠”、地中海曼哈顿之称。 Barcelona es el destino turístico más famoso de España con un clima agradable, hermosos paisajes y lleno de sitios históricos. También es una antigua ciudad cultural de España, conocida como la “Perla de la Península Ibérica” y Manhattan en el Mediterráneo. |

| | | |
|---------------|------------------------------|---|
| 小兔子乖乖 1580 | 14 de junio de 2019 16:39 | 巴塞罗那气候宜人、风光旖旎、古迹遍布，是西班牙最著名的旅游胜地。这里也是西班牙的文化古城，素有“伊比利亚半岛的明珠”、地中海曼哈顿之称。 Barcelona es el destino turístico más famoso de España con un clima agradable, hermosos paisajes y lleno de sitios históricos. También es una antigua ciudad cultural de España, conocida como la “Perla de la Península Ibérica” y Manhattan en el Mediterráneo. |
|---------------|------------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de contenido carece de importancia analítica y su inclusión en el análisis estadístico y de texto afectaría el proceso y los resultados del estudio. Por lo tanto, en primer lugar, se lleva a cabo la operación de eliminación de textos completamente duplicados en los datos originales. Se utiliza la función “drop_duplicates” de la biblioteca Pandas en Python para eliminar de manera efectiva los textos idénticos. Primero, se ordenan todos los datos según su fecha de publicación y luego se utiliza el parámetro “keep= ‘last’ ” en la función “drop_duplicates” para conservar solo la última publicación según la fecha. Esta operación elimina las partes completamente repetidas de los datos obtenidos y solo conserva una única instancia de los contenidos idénticos para su análisis.

Después de completar la operación de eliminación de textos completamente duplicados y revisar los datos restantes, se observa que aún existen textos que son muy similares entre sí. Estos textos suelen ser publicados por cuentas de spam, que se refieren a un grupo de cuentas ficticias en Internet que reciben pago por publicar comentarios en línea con un contenido específico. Estas cuentas generan una gran cantidad de contenido textual que se acerca mucho a la duplicación. Suelen modificar algunas palabras, agregar emoticonos o hacer pequeños cambios en los caracteres para evitar la detección por parte del sistema de seguridad de Weibo.

Estos textos son muy similares entre sí, sin diferencias significativas. Dichos textos carecen de valor para la investigación y pueden interferir con las conclusiones del estudio, por lo que se excluyen.

Para llevar a cabo la operación de deduplicación en este tipo de texto, se utiliza la función “SequenceMatcher” de la biblioteca Difflib en Python. Se establece el parámetro de tasa de repetición en 0.8, lo que significa que la función “SequenceMatcher” compara cada texto con otros textos en la base de datos, calcula la tasa de repetición y marca los textos que tienen una tasa de repetición superior al 80 %.

La función “SequenceMatcher” utiliza una “bandera” para marcar los textos con una tasa de repetición superior al 80 %. Para tener en cuenta el tamaño de la muestra de datos y el rendimiento del cálculo, dividimos los datos originales por mes y permitimos que la función “SequenceMatcher” realice las comparaciones entre los textos de cada mes para reducir la cantidad de cálculos. Finalmente, se eliminan los datos de texto con una similitud superior al 80 % en cada mes, conservando únicamente el último registro.

Tabla 1.3: Muestra de texto más de 80 % coincidencia

| Nombre de usuario | Fecha | Contenido |
|-------------------|-----------------------------|---|
| 维维任意门 | 15 de mayo de 2018 21:26 | 「维维西班牙行」高迪的建筑可谓是巴塞罗那的灵魂，别致的线条设计、万花筒般的梦幻光影☞让人不禁感叹他的鬼才~三大经典之作：1 巴特罗之家 2 米拉之家 3 圣家堂，你最喜欢哪个呢？ |

| | | |
|------|-----------------------------|--|
| 微博旅拍 | 17 de mayo de 2018 18:06 | <p>“Vivi Go España” La arquitectura de Gaudí se puede describir como el alma de Barcelona. El diseño de línea elegante y la luz y la sombra de ensueño como un caleidoscopio hacen que la gente no pueda evitar suspirar por su genio tres obras clásicas: 1 Casa Batlló 2 Casa Milà 3 Sagrada Familia, ¿Cuál te gusta más?</p> <p>高迪的建筑可谓是巴塞罗那的灵魂，别致的线条设计、万花筒般的梦幻光影让人不禁感叹他的鬼才~三大经典之作：1 巴特罗之家 2 米拉之家 3 圣家堂，你最喜欢哪个呢？</p> <p>La arquitectura de Gaudí se puede describir como el alma de Barcelona. El diseño de línea elegante y la luz y la sombra de ensueño como un caleidoscopio hacen que la gente no pueda evitar suspirar por su genio tres obras clásicas: 1 Casa Batlló 2 Casa Milà 3 Sagrada Familia, ¿Cuál te gusta más?</p> |
|------|-----------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra textos con una tasa de repetición superior al 80%. Hay dos registros, el primero tiene 87 caracteres chinos y el segundo tiene 84 caracteres chinos. La tasa de repetición es superior al 90%. Por lo tanto, se elimina el registro más antiguo y solo se conserva el texto más reciente para el análisis. En el caso del texto mostrado en la tabla, después de la deduplicación, solo se conserva el segundo texto para el análisis e investigación.

Después del proceso de preprocesamiento de texto, se obtuvieron 42.116 piezas de datos generados por usuarios. Estos datos se pueden utilizar como material para el análisis de datos. La calidad de los datos de texto procesados se ha mejorado significativamente, lo que también proporciona una garantía básica para la precisión de los resultados del análisis.

Análisis estadístico y visualización de datos

Este trabajo recopilará datos relevantes mediante técnicas de inducción, categorizando los datos por tiempo y atribución. Después de exportar los datos originales, se realizará un proceso de separación de columnas para facilitar la posterior estadística de los datos. Después del procesamiento, se obtendrán un total de 14 columnas de datos, que incluyen la identificación del usuario, nombre de usuario, fecha y hora de publicación de los posts, contenido de los posts, etc. La fecha y hora se separarán en las categorías de “año, mes, día, hora y semana”. Los datos de tiempo y fecha de publicación, junto con las columnas de datos completas, son necesarios para facilitar el posterior análisis estadístico.

En el proceso de clasificación y análisis estadístico de los datos, se utilizará Excel y la librería de Pandas en Python. Se clasificará y ordenará la información de atribución y coordenadas contenida en los datos, a fin de realizar estadísticas y completar el análisis e interpretación de los datos recopilados. La hora y la fecha se clasificarán mediante métodos específicos de división de texto y otros criterios, según diferentes períodos de tiempo como estaciones, meses o años, para calcular los datos de cada período. Estos datos calculados de cada período de tiempo permitirán visualizar los comportamientos de los turistas en diferentes momentos mediante gráficos.

La visualización de datos es el proceso de presentar los datos en forma de gráficos. Representar los comportamientos de los turistas mediante gráficos ayudará a comprender datos complejos y a identificar tendencias y patrones. La visualización de los datos recopilados para este estudio se logrará mediante el uso del programa Excel y la herramienta Matplotlib en Python.

Segmentación de texto

La segmentación de palabras en chino es un paso fundamental en el procesamiento de texto en chino y un módulo esencial en la interacción entre el lenguaje natural y la comunicación hombre-máquina en chino. A diferencia del inglés, las oraciones en chino no tienen límites claros entre palabras. Por lo tanto, en el procesamiento del lenguaje natural en chino, generalmente es necesario realizar primero la segmentación de palabras. El principio básico de la segmentación de palabras consiste en utilizar diccionarios chinos para realizar la segmentación, también conocida como segmentación mecánica de palabras. Este método implica buscar la cadena de texto en los datos de la red social en el diccionario de palabras chino estándar. Si se encuentra una coincidencia en el diccionario, la cadena se divide en palabras individuales. Para realizar la segmentación de palabras, se utilizarán herramientas y plataformas como ROST CM, NLPIR y otras.

LDA topic modelling

El LDA topic modelling, también conocido como Latent Dirichlet Allocation, es un modelo de generación de temas en documentos y un modelo de probabilidad de tres capas. Fue propuesto por Blei et al. en 2003. Este modelo incluye una estructura de tres capas: documento (d), tema (z) y palabra (w). Se considera un modelo generativo, lo que significa que cada palabra de cada documento es seleccionada de un tema específico según una probabilidad determinada. Los documentos se distribuyen multinomialmente en temas, y los temas se distribuyen multinomialmente en palabras. Un documento puede contener múltiples temas y cada palabra del documento es generada por uno de esos temas.

Mediante el modelo LDA, se pueden descubrir los puntos de atención y las palabras características relacionadas en la información del texto. El LDA topic modelling permite obtener los temas de cada documento en un conjunto de docu-

mentos en forma de distribución de probabilidad. Por lo tanto, después de analizar algunos documentos y extraer sus temas (distribuciones), se pueden realizar tareas como agrupación de temas o clasificación del texto en función de esos temas (distribuciones).

Desde la perspectiva de las emociones de los turistas, este estudio analizará las tendencias emocionales y los puntos destacados de los turistas chinos en el turismo de patrimonio cultural en Barcelona utilizando el modelo LDA de temas latentes a partir de contenido generado por usuarios. A través del modelo LDA, se explorará la imagen promocional, la imagen de expectativa y la imagen percibida de Barcelona en las redes sociales chinas. El objetivo es obtener contenido de investigación valioso y brindar sugerencias sustanciales para el desarrollo sostenible de Barcelona, basadas en los resultados del análisis de texto.

Análisis de sentimientos

Esta técnica también es conocida como minería de comentarios o minería de opiniones. Se refiere a la exploración en profundidad de las actitudes de los consumidores, tanto positivas como negativas, y las opiniones relacionadas sobre los productos, a través del análisis automático de contenido de texto específico. En los últimos años, el análisis de sentimientos en texto en Internet ha captado gradualmente una gran atención de disciplinas relacionadas, como la informática y la economía. La aplicación de técnicas de análisis de sentimientos se centra en la investigación del reconocimiento del contenido subjetivo en las reseñas de texto, la clasificación de la orientación de los sentimientos, entre otros aspectos, y ha obtenido resultados valiosos. Sin embargo, son escasos los estudios que aplican este método a aspectos relacionados con el turismo, y los estudios existentes se centran principalmente en las reseñas de texto en línea sobre servicios hoteleros.

Las reseñas de viajes en redes sociales suelen contener contenido trivial y va-

rían en longitud. Para extraer completamente el contenido valioso y la tendencia de sentimiento de los comentarios en las reseñas de viajes, es necesario realizar un procesamiento de clasificación y análisis de sentimientos. El procesamiento de clasificación se refiere a la categorización de comentarios positivos y negativos en relación con el texto correspondiente. Después de una exhaustiva comparación de varios métodos, se ha decidido clasificar los textos relevantes calculando el coeficiente de positividad sentimental de cada comentario de texto. En comparación con otros métodos de clasificación, este método tiene una mayor precisión. Los métodos utilizados para extraer en profundidad el texto clasificado se denominan técnicas de análisis de sentimientos.

El análisis de sentimientos se centrará principalmente en la tendencia de las notas de viaje basándose en un léxico de opiniones. En primer lugar, se presenta un diccionario de sentimientos como base fundamental para el análisis de sentimientos. Se utiliza un léxico de términos negativos comunes en chino para el reconocimiento de sentimientos inversos, y se introduce un corpus de adverbios comunes en chino como base para evaluar el grado de sentimiento. En segundo lugar, se realiza una correspondencia del vocabulario de cada línea del texto completo de las notas de viaje con el léxico emocional, y la tendencia emocional final se evalúa en función de varias reglas negativas propias del idioma chino. La puntuación final se determina de acuerdo con los diferentes niveles de emoción expresados por los adverbios. Por último, basándose en todos los resultados de la evaluación, se realiza el análisis de sentimientos de cada línea de las notas de viaje: las emociones positivas se clasifican como positivas, las emociones negativas como negativas, y las oraciones neutrales se consideran sin emociones fuertes.

Al mismo tiempo, a medida que aumenta el valor absoluto de la puntuación, aumenta el grado de tendencia emocional. El método específico consiste en utilizar la función de modelo de tema Topicmodel en lenguaje R para modelar los temas

latentes de las emociones clasificadas y extraer los valores de características de alta frecuencia para su interpretación. Por último, los comentarios se clasifican según las palabras características de cada tema, y se calcula el valor medio del coeficiente de motivación emocional de cada tema para realizar el análisis de sentimientos.

Visualización espacial

A través de la tecnología de procesamiento de imágenes por computadora, se busca acceder, consultar, analizar y procesar información espacial, lo cual se conoce como visualización de análisis espacial. En este trabajo, la representación visual se logra mediante métodos integrales como gráficos, símbolos y texto, donde se incluye la información compleja de la entidad espacial en la imagen. Utilizando el método de análisis espacial, se observan y analizan las características espaciales, temporales y de distribución regional contenidas en la imagen, con el fin de extraer la información de las características presentes.

Al analizar el posicionamiento del contenido generado por los usuarios y utilizar el software de mapeo profesional ArcGIS, se generará un mapa de la ruta de la huella turística del patrimonio de los turistas chinos en Cataluña.

El modelo de datos de Geodatabase es un modelo de base de datos orientado a objetos compatible con el software ArcGIS. Mediante el diseño en ArcGIS, se establece la relación entre los datos espaciales y los datos de atributos, proporcionando soporte de base de datos para consultas de datos de destino, análisis espacial y visualización.

En este estudio, se generará un mapa de huella digital del turismo patrimonial de los turistas chinos en Cataluña, analizando el posicionamiento del contenido generado por los usuarios y utilizando el programa de mapas QGIS. A partir del cribado y clasificación de los datos básicos, se construirá una base de datos de turistas chinos en Weibo desde 2017 hasta 2020 en Cataluña. La base de datos incluirá

el nombre del turista, el tiempo de viaje y la ubicación del viaje con longitud y latitud. Los destinos turísticos mencionados en los blogs se marcarán en QGIS según su longitud y latitud para crear mapas de distribución de huellas turísticas. Los resultados del procesamiento incluirán un total de 182 puntos válidos. Para facilitar el análisis de la distribución espacial, se marcarán 182 nodos en el mapa de España.

Entrevistas

Este estudio se centró en el turismo europeo en la era posterior a la pandemia COVID-19 y recopiló datos y materiales a través de entrevistas. La entrevistadora llevó a cabo entrevistas semiestructuradas en profundidad con los entrevistados utilizando un esquema de entrevista. Las fechas de las entrevistas fueron del 15 de octubre al 24 de diciembre de 2021. Se seleccionaron un total de 9 trabajadores de la industria turística china como sujetos de las entrevistas. Los lugares de las entrevistas incluyeron oficinas, cafeterías y formas remotas como llamadas telefónicas o videollamadas. Al seleccionar a los entrevistados, se tuvo en cuenta su rol en la industria turística, como personal en el departamento de marketing de agencias de viajes, planificadores de productos en agencias de viajes, guías turísticos en agencias de viajes, guías turísticos independientes y planificadores de itinerarios independientes. En cuanto a la edad de los entrevistados, se consideraron personas de diferentes grupos de edad. Los entrevistados incluyeron a 6 mujeres y 3 hombres, con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años. Sus áreas de trabajo en el turismo se centraban principalmente en el turismo emisor y el turismo europeo, abarcando productos turísticos en el Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Portugal, Suiza, Tailandia, el sudeste asiático y otras regiones antes de la pandemia.

La investigación se realizó a través de entrevistas con trabajadores de la industria turística en varias provincias de China. En lugar de utilizar una muestra aleatoria, se seleccionaron a las personas informantes en función de su representa-

tividad para poder abordar adecuadamente los problemas de investigación. Para incluir a los participantes, se consideró que estuvieran involucrados en diversas actividades de la industria turística, especialmente en el turismo emisor y el turismo europeo, y que estuvieran dispuestos a participar voluntariamente en esta investigación.

El esquema de la entrevista se diseñó en base a investigaciones bibliográficas previas y consta de los siguientes elementos: 1. Información básica de los entrevistados (años de experiencia laboral y cargos ocupados); 2. Información relevante sobre las compañías de viajes; 3. Actividades de productos turísticos en Europa durante la pandemia; 4. Percepción y predicción de las actividades turísticas hacia Europa en el período pos-COVID. Además, se utilizaron preguntas abiertas en el esquema de la entrevista para captar los sentimientos subjetivos de los entrevistados y obtener información más detallada y abundante mediante la exploración. Además, de acuerdo con las circunstancias específicas de cada entrevistado, el esquema se mejoró constantemente, buscando obtener la información básica más relevante para cada entrevistado y realizar una investigación más objetiva y persuasiva. El esquema de la entrevista se detalla en el apéndice.

Todas las entrevistas fueron grabadas y tuvieron una duración aproximada de entre 30 y 60 minutos. Dada la dificultad particular de completar las entrevistas durante la pandemia, se llevaron a cabo de diversas formas, incluyendo entrevistas presenciales, telefónicas y en línea. La entrevistadora y todos los entrevistados no se conocían previamente y no tenían ninguna relación de interés. Después de que la investigadora presentara el propósito y el proceso de investigación, y si los entrevistados aceptaban la grabación y prometían confidencialidad, ellos decidían voluntariamente si participarían en la investigación. El formato de entrevista utilizado fue el de entrevista semiestructurada. Durante la entrevista, no fue necesario seguir el orden y el lenguaje del esquema de entrevista, permitiendo así que los

entrevistados eligieran la dirección y el contenido de la conversación.

En las 24 horas posteriores a las entrevistas, se transcribieron los audios en textos y se clasificaron y analizaron los datos. La recopilación y el análisis de datos se llevaron a cabo simultáneamente. Se utilizó el software Nvivo10 para organizar, etiquetar y codificar los resultados de la transcripción, y posteriormente se utilizó el software Excel para resumir y clasificar los textos. Finalmente, la investigadora escribió un análisis descriptivo. A los entrevistados se les asignaron números del E1 al E9. La investigadora identificó temas y codificó las palabras clave. Las características específicas de las muestras se presentan en la Tabla A del anexo.

1.5 Estructura de la tesis

La tesis se estructura en siete capítulos que se basan en el contenido del estudio y las ideas de investigación, con los capítulos individuales organizados de la siguiente manera:

El Capítulo I expone los antecedentes del tema de estudio, la justificación, la base del estudio y la estructura de la tesis. Este capítulo establece los objetivos generales y específicos del estudio, así como las hipótesis. Además, describe la metodología empleada en la parte empírica de la tesis, que combina investigación cualitativa y cuantitativa. También se presentan las técnicas y herramientas utilizadas, incluyendo las técnicas, el proceso de investigación, los instrumentos de investigación y la muestra de investigación, entre otros aspectos.

El Capítulo II presenta el marco teórico de la tesis. En primer lugar, se revisan los conceptos importantes relacionados con el patrimonio y se analiza su evolución, así como el desarrollo de la teoría del patrimonio cultural y los temas de debate asociados. A continuación, se examina detalladamente la evolución del

turismo cultural, analizando sus características, atractivos y las características de los turistas motivados por la cultura. Posteriormente, se revisan las investigaciones previas sobre la tecnología y los espacios virtuales para la gestión del patrimonio, el impacto de la tecnología en la gestión del patrimonio cultural, y los desafíos y debates existentes sobre los espacios virtuales en la práctica de la gestión del turismo cultural. Por último, se aborda brevemente la importancia y las implicaciones del uso de big data y redes sociales para la gestión de destinos turísticos, a través de una revisión de investigaciones anteriores.

El Capítulo III introduce el contexto de investigación de la tesis, incluyendo la imagen turística de Barcelona, la situación actual del turismo chino y el contexto del mercado turístico chino en la era pospandemia. En esta sección se explora el desarrollo histórico y la evolución de los turistas chinos como emisores. A continuación, se presenta la situación general de los turistas chinos que viajan a Barcelona, explorando las actividades, características y modelos de viaje de estos turistas. Además, se expone el uso de las redes sociales por parte de los turistas chinos, así como los cambios en los patrones de viaje de los turistas chinos en la era pospandemia, según estudios relacionados.

El Capítulo IV presenta los resultados del análisis de la distribución de la huella turística de los turistas chinos en Cataluña. Por un lado, se examina el posicionamiento de los turistas chinos en los posts publicados en las redes sociales, generando una hoja de ruta de la huella turística patrimonial de los turistas chinos en Cataluña mediante el uso de ArcGIS. Por otro lado, se complementa el análisis estadístico con un programa para analizar los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales chinas, y se estudian los cambios temporales y la evolución del desarrollo de la atención y referencia hacia Barcelona.

En el Capítulo V se analizan los resultados obtenidos sobre la imagen promocional, la imagen percibida de Barcelona y las imágenes positivas y negativas de

los turistas que ya han visitado la ciudad. A través de una investigación y análisis de necesidades, se sintetizan los datos de los contenidos generados por los usuarios mediante un proceso de análisis de textos con un programa específico. En este capítulo se realiza una modelización temática para completar el análisis cualitativo basado en los contenidos generados por los usuarios, examinando la imagen percibida y las asociaciones de sentimientos de los turistas con la ciudad turística en las redes sociales. Además, se analiza la distribución de los sentimientos positivos, negativos y neutros de los turistas, destacando las principales palabras clave y contenidos temáticos utilizados al expresar sus sentimientos hacia Barcelona.

El Capítulo VI se centra en las percepciones de los turistas chinos sobre el turismo en Europa en la era pos-COVID, a través de un análisis de investigación cualitativa. En este capítulo se recopilan datos mediante entrevistas, detallando el proceso de entrevistas, incluyendo la preparación de las entrevistas y los perfiles de los entrevistados. Posteriormente, los datos de las entrevistas se codifican y procesan utilizando programas informáticos de análisis de datos cualitativos. Se analizan las percepciones de las actividades turísticas en Europa en la era pos-COVID a partir de toda la información obtenida en las entrevistas y los datos codificados, y se lleva a cabo un debate preliminar sobre la necesidad de transformar las operaciones del sector en función de las necesidades emergentes de los clientes y como resultado de la pandemia de coronavirus.

En el último capítulo, el Capítulo VII, se presentan las principales conclusiones del estudio, basadas en los resultados más relevantes y críticos para alcanzar los objetivos establecidos en el Capítulo I. Asimismo, se discuten las limitaciones del estudio y se plantean posibles direcciones para investigaciones futuras.

1.6 Aspectos éticos y deontológicos

Este estudio cumple con las normas de consideraciones éticas para la investigación y ha seguido las recomendaciones de la Universitat de Barcelona al respecto.

En primer lugar, se han respetado los derechos de propiedad intelectual del trabajo académico y se ha indicado claramente la fuente cuando se revisa la literatura o se cita a otros. La investigación no engaña ni exagera de ninguna manera sobre sus objetivos. Además, se ha evitado cualquier tipo de información engañosa y representación sesgada de los resultados de los datos primarios. Se ha mantenido la objetividad a lo largo de la discusión y el análisis de la investigación.

En segundo lugar, al poner en práctica técnicas de investigación como las entrevistas, se ha obtenido el pleno consentimiento de los participantes antes del estudio. Los sujetos participaron de manera voluntaria en las entrevistas y se les informó sobre el uso de los datos de la entrevista. Se proporcionó suficiente información y garantías de participación para que los individuos comprendieran completamente qué implicaba su participación y tomaran una decisión libre, meditada e informada sobre si participar o no, sin presiones ni coacciones. Además, los participantes tienen derecho a retirarse de la investigación en cualquier momento si así lo desean.

Además, se ha dado prioridad al respeto de la dignidad de los participantes en la investigación y los investigadores no han utilizado un lenguaje ofensivo, discriminatorio o inaceptable al preparar las preguntas de las entrevistas. El estudio ha protegido plenamente la privacidad de los participantes y ha garantizado el anonimato de las personas u organizaciones que participan en el estudio. Para los datos utilizados en la investigación, se ha garantizado la confidencialidad y la no divulgación de los datos de la investigación.

1.7 Conclusiones

En resumen, este capítulo expone los motivos del estudio, los objetivos e hipótesis de la investigación, la metodología y las técnicas utilizadas, así como la estructura de la tesis.

En primer lugar, se presenta una breve descripción del turismo del patrimonio cultural y la situación actual de los turistas chinos que visitan otros países. Se establecen los objetivos generales y específicos del estudio, así como las hipótesis correspondientes a cada uno. El estudio se centra en el mercado turístico chino en Cataluña como caso de estudio, examinando el producto turístico y la demanda de turismo de patrimonio cultural, y analizando las características de distribución espacial y los patrones de comportamiento de los turistas en entornos actuales. Además, se presenta la estructura general de la tesis, que constará de siete capítulos, cada uno abordando contenidos y temas específicos.

En este capítulo también se detalla la metodología del estudio, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, así como las técnicas y herramientas utilizadas. Se hace hincapié en el uso de tecnología de la información y redes sociales, junto con la técnica de entrevista. El objetivo de esta investigación es comprender las pautas del turismo patrimonial, identificar la demanda turística y conocer el mercado chino, con el propósito de proponer estrategias para mejorar la gestión del turismo y desarrollar soluciones más efectivas para los responsables de la gestión del patrimonio. Se espera que este estudio proporcione apoyo teórico y orientación para el desarrollo sostenible del turismo patrimonial y la gestión del turismo cultural a través de las redes sociales y el análisis de Big Data.

Capítulo II

Marco teórico

2. Marco teórico

Este capítulo ofrecerá una descripción general del marco de investigación existente para los estudios sobre turismo de patrimonio cultural, abarcando temas multidisciplinarios. Este enfoque pluridisciplinar se basa en varios elementos teóricos que se detallarán en este capítulo: los conceptos de patrimonio material e inmaterial, la relación entre patrimonio y turismo, la interacción entre las nuevas tecnologías y el patrimonio, y las aplicaciones del análisis de Big Data en el turismo patrimonial.

La investigación se fundamenta en la definición de patrimonio cultural, el concepto y los tipos de turistas de patrimonio cultural, el mercado del turismo de patrimonio y la relación entre el turismo de patrimonio y el desarrollo sostenible, los cuales son fundamentales para estudiar los comportamientos de los turistas de patrimonio cultural. Además, se integran de manera orgánica dos temas en este trabajo: el marco de investigación sobre la relación entre las nuevas tecnologías y el patrimonio, y la aplicación del análisis de Big Data y las redes sociales en el turismo cultural, que abordan temas como la participación comunitaria y la democratización del patrimonio.

En cuanto a la estructura de este capítulo, en primer lugar, se resumirán los aspectos relevantes, comenzando con la definición de patrimonio cultural, la evolución del concepto de patrimonio cultural, la teoría del patrimonio cultural inmaterial, y la relación entre el patrimonio cultural inmaterial y la diversidad cultural, entre otros aspectos teóricos de la investigación sobre patrimonio cultural. En se-

gundo lugar, se combinará el contenido relacionado con el turismo de desarrollo sostenible para analizar la investigación en estos temas: los conceptos relacionados con el turismo de patrimonio cultural, los tipos y características de los turistas de patrimonio cultural. En tercer lugar, se examinará la investigación existente sobre los cambios que la tecnología ha generado en la gestión del patrimonio, el análisis de la contribución de las nuevas tecnologías a la conservación, reconstrucción y democratización del patrimonio. Por último, se analizará la investigación desde la perspectiva de la geografía, resumiendo la situación actual de la investigación turística en el contexto del Big Data y los métodos utilizados para personalizar el turismo patrimonial.

2.1 Patrimonio material e inmaterial

2.1.1 Definición de patrimonio cultural

El concepto de patrimonio cultural ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, precisándose, teóricamente y ampliándose. En inglés, el término “heritage” también se refiere a “la historia, las tradiciones y las características establecidas de un país o una sociedad desde hace mucho tiempo” . Como término general, en nuestra vida diaria, el “patrimonio cultural” (cultural heritage) suele referirse a toda la riqueza espiritual y material creada por un pueblo, nación o grupo en el curso de desarrollo social, que se ha transmitido de generación en generación y ha constituido las características culturales importantes que distinguen a ese pueblo, nación o grupo de otros. Sin embargo, el concepto de “patrimonio cultural” tiene definiciones diferentes en los documentos legales.

Desde la perspectiva de los documentos jurídicos internacionales, el término “bienes culturales” se utilizó en las primeras convenciones relevantes de la UNESCO, como la Convención para la protección de los bienes culturales en caso de

conflicto armado de 1954 (también conocida como la “Convención de La Haya” de 1954). Aunque ocasionalmente se menciona el término “patrimonio cultural” en el contenido de la Convención, tiene un significado más abstracto que una definición jurídica específica, como se expresa en el preámbulo de la Convención de La Haya de 1954, que señala: “Convencidas de que los daños ocasionados a los bienes culturales pertenecientes a cualquier pueblo constituyen un menoscabo al patrimonio cultural de toda la humanidad, puesto que cada pueblo aporta su contribución a la cultura mundial” . Por otro lado, la Carta de Venecia (Carta Internacional para la Conservación y Restauración de Monumentos y Sitios) de 1964 utiliza el término “monumento histórico” y propone definiciones de “conservación” y “restauración” . En 1965, ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) reinterpretó este concepto de “monumento histórico” como “monumento” y “sitio” . En 1968, la UNESCO clasificó estos bienes como “propiedad cultural” , incluyendo bienes muebles e inmuebles.

La idea de patrimonio cultural se refiere a la herencia cultural del pasado de una comunidad, que se mantiene en la actualidad y se transmite a las generaciones futuras, según la definición de la UNESCO. Aunque el término “Patrimonio Cultural” adquiere fuerza a mediados del siglo XIX, principalmente en países como Francia e Italia, es a partir de 1954 cuando las definiciones de la UNESCO se vuelven de uso común debido a su valor integrador derivado de programas, convenciones, recomendaciones y declaraciones de carácter internacional.

La Convención del Patrimonio Mundial de 1972 reconcilia la terminología diferente entre la UNESCO y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. La comprensión internacional del concepto de patrimonio cultural se debe principalmente a la promoción de la UNESCO (Ahmad, 2006). En 1972, el término “patrimonio cultural” fue formalmente identificado como objeto directo de protección en las convenciones internacionales, y la UNESCO adoptó oficialmente este

término en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. El artículo 1 de la convención define el término “patrimonio cultural” de la siguiente manera: “Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia; Los conjuntos: grupos de construcciones, ya sea aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les confieran un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia; Los lugares: obras del hombre o conjunciones del hombre y la naturaleza, así como las áreas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” .¹

Desde el siglo XXI, el término “patrimonio cultural” se ha consolidado como el principal en los documentos jurídicos internacionales relevantes, como la Convención de la UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático de 2001, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y la Declaración de la UNESCO relativa a la Destrucción Intencional del Patrimonio Cultural de 2003. Estos documentos se refieren directamente al “patrimonio cultural” como objeto de protección. Dichas convenciones o documentos internacionales suelen abordar tipos específicos de patrimonio cultural, definiendo así su alcance.

El valor del patrimonio cultural abarca tanto la experiencia estética como la experiencia cultural. Posee un significado nacional y simbólico, siendo icónico, simbólico y colectivo. Ariz (1999) identificó dos experiencias fundamentales asociadas al patrimonio cultural: la experiencia estética y la experiencia cultural, a las que atribuyó un valor intrínseco. Además, exploró la importancia de la supervisión del patrimonio cultural y consideró que la cooperación entre los países que poseen co-

¹<https://whc.unesco.org/en/about/>

lecciones en museos y aquellos que son el origen de dichas colecciones debe basarse, al menos en parte, en la comprensión mutua de la importancia de ciertos objetos y en un sentido de responsabilidad hacia la integridad de los propios objetos.

Por su parte, Arévalo (2004) analizó la relación entre tradición, patrimonio e identidad. Basándose en investigaciones sobre la antropología del patrimonio y en documentos publicados por la UNESCO en los últimos años, sostuvo que existe una relación dialéctica entre identidad y tradición, cultura y patrimonio. Según este autor, el patrimonio está compuesto por los elementos y expresiones más relevantes y culturalmente significativos, y posee un significado nacional y simbólico al constituir la identidad de una nación y expresar su estilo de vida. En consecuencia, el patrimonio es icónico, simbólico y colectivo. De esta manera, el patrimonio cultural de una sociedad está conformado por una serie de objetos materiales, sociales y conceptuales que se transmiten de una generación a otra, y que identifican a los individuos de una manera que contrasta con otras realidades sociales.

Con respecto a la relación entre patrimonio y territorio, Olivera (2011) señaló que el patrimonio territorial se compone de objetos naturales y culturales (patrimonio material) y de los comportamientos, conocimientos y valores de las personas que viven en esa zona (patrimonio inmaterial). El legado puede incluir elementos tangibles o intangibles en el espacio, que pueden ser reales, imaginarios o lugares en la memoria. En cuanto al patrimonio y territorio de Barcelona como caso específico, Tapia (2013) argumentó que la dinámica actual de los cambios en el entorno alrededor del puerto de Barcelona generaba una fuerte presión urbana sobre los barrios cercanos al centro histórico y analizó algunos de los principales efectos de estos cambios en el patrimonio cultural. Según este autor, hasta la fecha de su investigación, muchos edificios en el área habían sido gradualmente adquiridos por inversores privados. Gran parte de estos edificios se encontraban abandonados o subutilizados como parte de estrategias de reconversión. Por otro lado, estas áreas

carecían de niveles y mecanismos de protección suficientes, lo que dejaba a los recursos patrimoniales en una posición muy vulnerable. Arista Zerga (2013) utilizó el ejemplo de la Barceloneta en Barcelona para estudiar la relación entre la mejora del patrimonio cultural y la identidad en la comunidad de la Barceloneta. Según esta autora, el concepto de patrimonio cultural abarca dos aspectos: uno es el derecho y el campo legal que define lo que es considerado patrimonio y su protección, y el otro es el concepto de patrimonio cultural y el campo de análisis antropológico como una realidad sociocultural. El enfoque de análisis de este artículo consistió en explicar detalladamente el contenido de estos dos conceptos sociales a través de fronteras y mediante una perspectiva multidisciplinaria de análisis, combinando los términos legales aplicables tanto a las políticas públicas como a los aspectos legales, y fusionando la forma de construcción y gestión en la política y la sociedad.

El concepto de patrimonio cultural ha sido objeto de diversas perspectivas críticas. Smith, L. y Waterton, E. (2012) argumentaron que los debates actuales sobre la definición de patrimonio estaban influenciados por un enfoque predominante conocido como “discurso del patrimonio autorizado” (AHD), el cual estaba fundamentado en las concepciones occidentales del término “patrimonio”. Los autores sostuvieron que el patrimonio es un concepto complejo que abarca una serie de valores, argumentos y connotaciones diversos e incluso contradictorios. Se trata de un concepto pluralista que se vincula con la formación de identidad y cuestiones relacionadas con la “comunidad”. Sin embargo, en la práctica de la gestión del patrimonio prevalecía un “discurso del patrimonio autorizado” que enmarcaba, limitaba o legitimaba el valor del “patrimonio”. David C. Harvey (2010) afirmó que el concepto de patrimonio es un proceso en constante evolución y cambio, en respuesta a las transformaciones en las relaciones de poder y las identidades nacionales emergentes en los contextos sociales contemporáneos. El patrimonio no era simplemente un conjunto de problemas que debían ser resueltos. Una comprensión más profunda de las contingencias históricas y la naturaleza in-

trínseca del patrimonio nos permitía participar en los debates sobre la generación de identidad, poder y autoridad en la sociedad en su conjunto.

Un concepto que ha intentado superar estos debates es el de “proceso de patrimonialización” . La creciente complejidad de la variedad de temas que conforman la transmisión del patrimonio ha llevado a reflexionar sobre los mecanismos de su constitución y extensión. Introducido por Jean Davallon (2006), se refiere a un proceso simbólico. Davallon utilizó la lógica del regalo para explicar que el patrimonio se manifiesta como “el proceso simbólico más significativo de nuestra sociedad” . El proceso de patrimonialización, a través de la ciencia, otorga estatus a un objeto como intermediario entre nosotros, el pasado y las generaciones futuras. Es una forma de establecer la continuidad en el tiempo, al tiempo que se asientan los fundamentos de la sociedad. Al igual que la noción de “artificación” desarrollada por otros estudiosos para comprender lo que constituye una obra de arte, la patrimonialización se convierte en parte integral de la comprensión del estatus social del patrimonio (Shapiro, 2004). Como argumentó Laura Jane Smith (2006), el patrimonio está relacionado con formas de identidad cultural, memoria colectiva e individual, así como valores sociales y culturales. El patrimonio es un proceso cultural o el resultado del mismo. Esto implica que si aceptamos que el patrimonio representa el resultado de un proceso basado en diferentes valores, entonces son precisamente esos valores los que constituyen la base del patrimonio. Y este proceso merece ser analizado y cuestionado.

2.1.2 De patrimonio material a inmaterial

En las últimas décadas, el concepto de patrimonio ha seguido expandiéndose, y se ha introducido con fuerza el concepto de patrimonio inmaterial. En 2003, la Conferencia General de la UNESCO adoptó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, que define el patrimonio cultural inmaterial

como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que son reconocidos como parte integrante del patrimonio cultural por comunidades, grupos e individuos. Este patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación y es constantemente recreado por las comunidades y grupos, influido por su entorno, interacción con la naturaleza e historia, lo que les infunde un sentido de identidad y continuidad, y contribuye a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana. La Convención solo considera como patrimonio cultural inmaterial aquel que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos, así como de desarrollo sostenible.

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial también enumera las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, lo que indica su pertenencia al patrimonio cultural y destaca su valor especial. Estos valores y significados particulares son los que la Convención regula de manera cualificada en cuanto al contenido del patrimonio cultural inmaterial que se encuentra dentro de su ámbito de protección (Yunxia W, 2021). La introducción del concepto de patrimonio inmaterial ha generado numerosos debates sobre su naturaleza, gestión y salvaguardia. Georges Condominas (2004), utilizando como ejemplo encuentros y hechos históricos de la cultura oral y escrita, explicó los objetivos, dificultades e importancia de estudiar y proteger el patrimonio inmaterial, así como los conocimientos, métodos y técnicas necesarios para los investigadores. Rex Nettleford (2003) analizó la pérdida y el deterioro del patrimonio cultural inmaterial en el contexto de la migración, así como la promoción de la transmisión e innovación del patrimonio, y propuso ideas para mejorar la salvaguardia en respuesta a estas situaciones. Arizpe (2004) consideró que una de las contribuciones más valiosas del Manifiesto del Patrimonio Cultural Oral e Inmaterial era preservar la integridad del significado de cada actividad seleccionada. De esta manera, el patrimonio no

solo conserva los objetos o eventos individuales, sino también la evolución histórica de un territorio y el proceso de creación y formación.

Figura 2.1: Patrimonio integral



Fuente: Elaboración propia a partir de Olivera (2011)

Ahmad (2006) señaló que el desarrollo de los principios de protección del patrimonio en la segunda mitad del siglo XX fue considerado destacado a nivel internacional. En su investigación, revisó la historia del concepto de patrimonio cultural inmaterial. Los resultados de su estudio indicaron que en ese momento existía un consenso internacional general para incluir el alcance del patrimonio como “tangible”, “intangibles” y “medio ambiente”, aunque la terminología más detallada de “patrimonio” no se había simplificado ni estandarizado, lo que generaba falta de uniformidad entre los países. Por lo tanto, aunque cada país tenía la prerrogativa de desarrollar su propia terminología e interpretación del patrimonio, se recomendaba que la UNESCO y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios llevaran a cabo debates académicos sobre terminología, alcance y términos comunes y los adoptaran a nivel nacional. William Logan (2007) definió de manera concisa el

patrimonio inmaterial como “patrimonio que se manifiesta en el ser humano en lugar de en los objetos” . Ruggles, Fairchild y Silverman (2009) analizaron esta opinión y afirmaron que, además de esta representación, el significado y el valor del patrimonio inmaterial son extremadamente complejos. También destacaron que el patrimonio intangible era un aspecto importante de la identidad de una comunidad y promovía el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. Su investigación exploró por qué surgió este concepto y examinó el papel importante que juegan estos comportamientos y valores culturales en el bienestar social.

Existe una relación interdependiente entre el patrimonio cultural tangible e intangible. Según el estudio de Bouchenaki (2003), el enfoque antropológico del patrimonio nos lleva a considerarlo como una colección social con muchas expresiones diferentes, complejas e interdependientes, que reflejan la diversidad de expresiones culturales. La búsqueda de información sobre el patrimonio cultural se ha vuelto cada vez más importante para las personas. Para ello, es necesario determinar las características y manifestaciones del patrimonio intangible, como los valores morales, las costumbres sociales, las creencias o los mitos. La importancia de la arquitectura o la construcción urbana y la transformación de los paisajes naturales mediante la intervención humana son cada vez más relevantes para los problemas de identidad.

La UNESCO clasifica como patrimonio cultural inmaterial las siguientes manifestaciones: tradiciones orales y modos de expresión, incluido el lenguaje; artes escénicas (como música tradicional, danza y teatro); costumbres sociales, rituales y festivales; conocimiento y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo; y artesanía tradicional. También se han realizado contribuciones relevantes sobre diferentes tipos de patrimonio cultural inmaterial. Mariano y Endere (2017) estudiaron la relación entre identidad y espacio de participación desde una perspectiva del carnaval como un tipo de patrimonio. El proceso de patrimonialización

de los carnavales permite a las personas considerarlos como un ámbito especial para abordar disputas relacionadas con el patrimonio inmaterial, los intereses y la diversidad cultural. Se analizaron los carnavales bolivianos en Argentina como ejemplo, especialmente los que se celebran en ciudades medianas, para reflejar la movilidad, el simbolismo y el enriquecimiento de ciertas expresiones socioculturales.

Las costumbres culturales relacionadas con la comida también forman parte importante del patrimonio cultural inmaterial. Ijjasz (2012) investigó la cultura intangible de la comida en Montevideo (Uruguay) con el fin de comprender la construcción de los aspectos físicos y culturales desde la perspectiva del patrimonio cultural. El objetivo de este trabajo era estudiar la identidad local de Montevideo, analizando la relación entre diferentes elementos físicos y no físicos presentes en un espacio geográfico específico a través de las unidades de memoria. La cultura alimentaria trascendió los límites entre lo material e inmaterial, y superó la distinción entre sustancia y forma, con el fin de explicar y preservar el significado simbólico de lo urbano.

Por otro lado, Del Barrio, Devesa y Herrero (2012) evaluaron la importancia de los festivales culturales como patrimonio cultural inmaterial. Consideraron que los festivales culturales representan un ejemplo icónico de patrimonio cultural intangible, ya que son eventos efímeros que se experimentan en el momento de su realización. Esto no solo implicó innovación en este campo, sino también el aprovechamiento de antecedentes culturales previos acumulados como patrimonio. En este artículo, se propuso una metodología para evaluar los festivales culturales, utilizando un enfoque de análisis triple: calcular el valor de distribución individual, estimar el impacto económico y medir la eficiencia de las instituciones de gestión. La conclusión del estudio demostró que existen tecnologías cada vez más sofisticadas y avanzadas que pueden abordar de manera efectiva los desafíos que surgen,

pero también destacó la escasez de estudios de caso aplicados a la evaluación de festivales culturales, especialmente en términos de eficiencia y análisis económico. Según el estudio, el desafío más inmediato consistía en integrar los resultados de los tres enfoques de análisis para asegurar la viabilidad social y económica de dichos proyectos culturales.

2.1.3 Patrimonio cultural inmaterial

El patrimonio cultural inmaterial guarda una estrecha relación con la identidad regional. Según Mariano y Endere (2017), el uso del patrimonio cultural desempeña un papel de gran importancia en la transformación de la arquitectura y la identidad social. En otras palabras, el patrimonio se entiende como el ámbito donde se establecen las relaciones de poder, y las autoridades tienen la facultad de seleccionar ciertos elementos considerados “valiosos” para ser heredados, lo cual genera desigualdades, tensiones y conflictos. Estos autores proponen considerar el patrimonio cultural inmaterial como un recurso para el reconocimiento y la gestión de otros recursos, abriendo espacio para el “patrimonio emergente”. En este sentido, los carnavales se han revalorizado como una manifestación del patrimonio inmaterial, capaz de generar nuevos debates sobre la identidad y promover la gestión participativa. Por su parte, la investigación de Villaseñor y Zolla (2012) se centró en el patrimonio cultural de México, y revela que si bien el concepto de patrimonio cultural inmaterial está siendo cada vez más reconocido, son pocas las personas que realizan un análisis crítico de los diversos fenómenos sociales, económicos y políticos que subyacen al patrimonio cultural. Así, la nueva conceptualización del patrimonio por parte de las instituciones culturales continúa presentando desventajas similares a las de la conceptualización tradicional, como la apropiación del patrimonio y sus símbolos por parte de grupos hegemónicos, la excesiva atención a los patrimonios más grandes y espectaculares, y el riesgo de perder el folclore y el significado cultural de la literatura y el arte de los pueblos.

Un aspecto importante resaltado por Arizpe (2004) es la relación entre el patrimonio cultural inmaterial y la diversidad cultural. Según esta perspectiva, todos los logros humanos se derivan del patrimonio cultural inmaterial, ya que las ideas, los deseos y los intereses impulsan a las personas a crear un patrimonio material o performativo. Sin embargo, los individuos operan dentro de una variedad de valores lingüísticos, cognitivos y normativos que configuran un entorno social y político que afecta su voluntad y capacidad para crear culturas. De hecho, los patrimonios culturales intangibles son el resultado de una serie de experiencias históricas y otras influencias culturales. Por su parte, Lenzerini (2011) sostiene que si bien la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, adoptada en 2003, ha resaltado acertadamente el contenido esencial del patrimonio cultural inmaterial, su implementación no ha sido suficiente para garantizar una protección adecuada del mismo. Según este autor, para subsanar esta deficiencia es necesario recurrir a la aplicación del derecho internacional de los derechos humanos, ya que el patrimonio cultural inmaterial constituye un componente de los derechos humanos culturales. Para asegurar la plena realización y disfrute de los derechos individuales y colectivos de los creadores y titulares del patrimonio, es fundamental contar con el respaldo del derecho internacional de los derechos humanos.

La herencia y la preservación del patrimonio cultural inmaterial son temas de gran importancia. Eoin, Owens y King (2013) se enfocaron en el desafío de preservar el patrimonio inmaterial en el contexto del desarrollo. El marco para brindar asistencia patrimonial en proyectos de desarrollo a gran escala se ha convertido en una preocupación generalizada. Tomando como ejemplo la presa de Metolong en el oeste de Lesotho, exploraron las formas en que se puede acceder e interpretar los resultados de un estudio piloto sobre el patrimonio inmaterial, y aprendieron de los casos de estudio que satisfacían las necesidades de la comunidad local y

los consumidores del patrimonio. En su contribución, examinaron la realización conceptual y práctica del papel de este caso en el desarrollo del patrimonio digital. Además, sugirieron que no sería suficiente simplemente registrar el patrimonio, sino que también debería ser utilizado por la comunidad de origen.

Varios investigadores también han estudiado casos de patrimonio inmaterial en áreas específicas. Masoud, Mortazavi y Farsani (2009) analizaron el patrimonio cultural inmaterial de Isfahan en Irán como un nuevo destino turístico. Estudiaron las preferencias de los turistas en relación con el patrimonio inmaterial y midieron la conciencia de los turistas sobre el patrimonio cultural inmaterial. Luego, priorizaron las atracciones y actividades del patrimonio cultural inmaterial desde la perspectiva de los turistas nacionales. Llegaron a la conclusión de que los turistas nacionales no estaban familiarizados con el concepto de patrimonio cultural inmaterial, pero mostraban interés en las atracciones y actividades relacionadas, especialmente en la cocina y degustación de alimentos locales, la elaboración y degustación de dulces locales, las medicinas tradicionales y las plantas medicinales, así como la producción de artesanías tradicionales. Por otro lado, Amarilla y Santiá (2012) investigaron el patrimonio cultural inmaterial en la arquitectura argentina. Consideraron que el patrimonio inmaterial de la arquitectura urbana e industrial en Argentina es una cadena evolutiva que conecta el lejano período colonial con la etapa estructural actual del Estado moderno. Destacaron los valores asociados al trabajo, la fraternidad y la solidaridad que implica esta herencia cultural explícita y oculta. Según su estudio, existe una miríada de historias que conforman las piezas de esta cadena, siendo la historia lineal y la macro narrativa los enfoques centrales, mientras que la arquitectura reconstruye el pasado en la conciencia colectiva.

La difusión del patrimonio cultural inmaterial puede aprovechar los productos comerciales para mejorar la misión educativa tradicional de los museos. Dal Palù,

Lerma y Bozzola (2018) utilizaron el merchandising como una herramienta estratégica para mejorar y difundir el valor intangible de los recursos culturales. Su estudio de caso se centró en una actividad de investigación y enseñanza llevada a cabo en 2017, en la cual participaron 230 estudiantes de diseño de pregrado para crear una línea de productos dedicada a la mina de talco regional. Los autores consideran que condensar el patrimonio inmaterial en artefactos pequeños, nuevos, de bajo costo y significativos puede difundir contenido complejo de manera científicamente correcta y fácil de entender para diferentes audiencias.

No obstante, la introducción del concepto de patrimonio inmaterial por parte de la UNESCO ha generado críticas y reflexiones por parte de académicos en relación con las complejidades de la realidad. Richard Kurin (2003) analizó las deficiencias del Convenio, los obstáculos para su implementación y la adecuación de sus condiciones a partir de su contenido, el contexto histórico en el que se creó, el marco del Convenio y las responsabilidades y obligaciones que implica. Él opinó que la separación práctica de los conceptos de patrimonio material e inmaterial, y la segregación de ambos ámbitos, reducían la eficacia de las prácticas de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. De manera similar, Laurajane Smith examinó las implicaciones del nuevo concepto de patrimonio inmaterial y también rechazó la dicotomía entre patrimonio material e inmaterial, argumentando que todo el patrimonio es inmaterial.

Los académicos han criticado y reflexionado sobre la comercialización del patrimonio inmaterial. Como señalaron Luc Boltanski y Arnaud Esquerre (2017), la patrimonialización está relacionada tanto con formas de comunicación comerciales como no comerciales. El valor comercial de gran parte del patrimonio no se deriva únicamente de las leyes de oferta y demanda, ni puede deducirse mecánicamente a partir de los costos de producción, sino que ciertos actores y grupos de actores intentarán aprovechar el poder de agregar valor simbólico a los productos, los

productores y las instituciones de producción. Chiara Bortolotto (2021), por su parte, propuso la idea de que el patrimonio debe “permitir la comercialización pero no la sobrecomercialización”. La autora mencionó que en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, los objetos identificados como patrimonio son prácticas sociales, expresiones conceptuales, manifestaciones, conocimientos y técnicas. Sin embargo, son los resultados y productos de estos elementos los que se consideran mercancías que circulan en el mercado y que despiertan el interés de consumidores de todo el mundo. Por lo tanto, la autora sugirió que la aplicación de la Convención se encuentra entre las dos lógicas de gestión de la cultura tradicional, y que la comercialización debe ser controlada y regulada. En particular, se trata de distinguir entre la comercialización que beneficia a la comunidad y aquella que “explota injustificadamente” y “descontextualiza” el patrimonio cultural inmaterial.

2.2 Relación entre patrimonio y turismo

2.2.1 Turismo patrimonial

A partir del siglo XX, surgió el interés por encontrar nuevas formas de conectarse con la tradición, y los viajeros comenzaron a buscar la “autenticidad” y la “identidad” a través del rastreo de los valores tradicionales (MacCannell, 1976). En el contexto de la globalización y la modernización, la asociación entre patrimonio y turismo se volvió natural. De esta manera, el turismo patrimonial, como una forma específica de turismo, se hizo presente junto con la producción y el consumo de tradiciones.

La investigación sobre el turismo del Patrimonio Mundial tuvo sus inicios a mediados del siglo XX, centrándose en la teoría y la historia del patrimonio, la gestión de museos y los artefactos arquitectónicos y arqueológicos del patrimonio

cultural (Wang, Xiaomei, et al. 2013). A medida que el turismo patrimonial se introdujo en el ámbito del turismo de masas, se desarrolló a gran escala y a un ritmo acelerado. Según la UNESCO, en 1998, casi 500 millones de personas visitaron 552 sitios del Patrimonio Mundial en todo el mundo². El turismo patrimonial se ha convertido en una situación y una tendencia turística importantes en muchos países y regiones del mundo. Como resultado, desde principios del siglo XXI, la investigación sobre el turismo patrimonial ha experimentado un rápido crecimiento, y la relación entre el turismo y el patrimonio ha sido objeto de estudio por parte de numerosos investigadores. En cuanto al contenido, los resultados de la investigación han abordado y revisado aspectos fundamentales relacionados con los sitios turísticos del patrimonio, los turistas del patrimonio, los grupos de interés asociados con el turismo patrimonial y las actividades turísticas en dichos sitios del patrimonio (Zhang, Juan, et al. 2022). Por ejemplo, Espelt, Galí, Majó y Vidal (2000) consideran que el “objeto” del turismo cultural es esencialmente el patrimonio, ya sea tangible o intangible. El turismo cultural se basa en la visita, investigación y experiencia de monumentos y patrimonio artístico con significado. Zhang (2015) analizó los conflictos entre la conservación del patrimonio y el desarrollo del turismo, señalando que las principales causas de esta relación conflictiva son las estructuras de gestión obsoletas, las prácticas turísticas inadecuadas y la falta o inadecuación de la legislación, y que estos conflictos pueden surgir desde disputas por el uso de los recursos hasta conflictos relacionados con los valores.

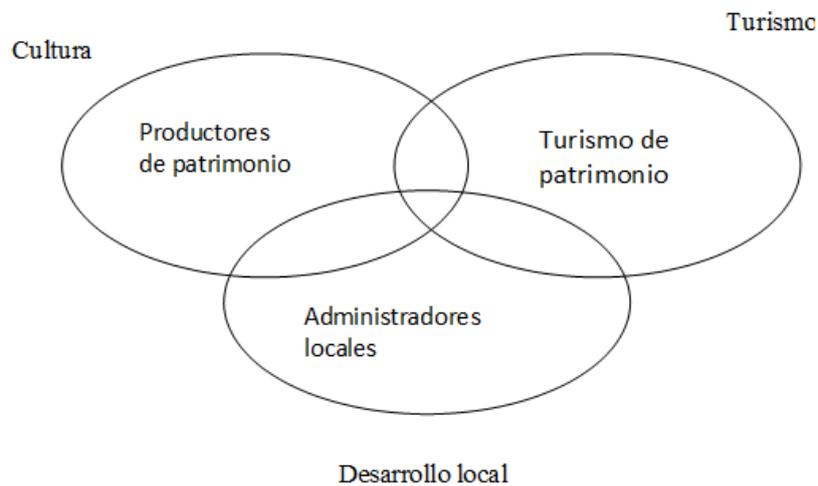
La comprensión tradicional del patrimonio se refiere a eventos que se transmiten a lo largo del tiempo como una herencia para las generaciones presentes y futuras. Por lo tanto, hablar de patrimonio implica una relación que trae el pasado al presente. Aunque se reconoce ampliamente que el patrimonio es una construcción social, se sabe poco acerca de cómo se crea y cuáles son sus consecuencias en diferentes contextos geográficos y culturales. Palmer y Tivers (2018) exploraron

²<https://whc.unesco.org/en/list/stat/>

las formas en que se define el patrimonio y cómo se transmite la experiencia pasada. Al enfocarse en la creación del patrimonio en el contexto del turismo, van más allá del debate sobre lo que se considera un patrimonio “auténtico” y se centran en cómo algo se convierte en patrimonio en la actualidad. Argumentan que la sensación de tener un beneficio personal es importante, ya que implica que la experiencia creada siempre es personalizada. Por lo tanto, la personalización del pasado es una de las formas en que las personas y las comunidades entienden su lugar en el mundo y su relación con los demás. La capacidad de establecer conexiones emocionales, sociales, psicológicas e históricas con individuos y patrimonios resalta la importancia del patrimonio en el siglo XXI.

Otra línea de investigación se refiere al hecho de que los visitantes son muy selectivos en cuanto al uso del patrimonio. Sus elecciones difieren de las de otros usuarios. En el caso de los monumentos históricos, la industria del turismo se ha centrado solo en unos pocos edificios y lugares. Los monumentos más grandes, especiales y llamativos son más deseables en comparación con aquellos menos dramáticos, domésticos y generales. Como resultado, la mayoría de los monumentos, sitios y la mayor parte de la historia que representan, así como muchas ciudades históricas, no son visitados por turistas. Las elecciones de los turistas pueden explicarse por su conocimiento, expectativas y limitaciones de tiempo y espacio. Cada uno de estos elementos difiere entre los turistas y los residentes locales, lo que lleva a comportamientos distintos (Ashworth, 2000).

Figura 2.2: Turismo patrimonial: las tres partes



Fuente: Elaboración propia a partir de Ashworth (2000)

En relación con la conexión entre el turismo patrimonial y el desarrollo nacional, Nuryanti (1996) investigó el papel del patrimonio en el turismo posmoderno, especialmente en lo que respecta al patrimonio arquitectónico, que constituye el núcleo del turismo cultural. Este autor plantea cuatro aspectos o desafíos que vinculan el patrimonio con el turismo: interpretación, comercialización del patrimonio arquitectónico, planificación del patrimonio y la interdependencia entre el turismo de patrimonio y las comunidades locales. Según Nuryanti, el turismo patrimonial representa más que problemas de planificación y gestión para los países en desarrollo; en realidad, son problemas de desarrollo. Para que el turismo patrimonial tenga éxito, es fundamental prestar especial atención a la planificación, desarrollo, gestión y comercialización. La implementación del turismo patrimonial puede requerir enfoques distintos en países en desarrollo y desarrollados. Por su parte, Yan (2017) describe diversos problemas relacionados con la utilización del patrimonio con fines turísticos, incluyendo la modernidad, la comercialización, la autenticidad, la construcción de identidad y el desarrollo sostenible en la China contemporánea. En China, la planificación y el desarrollo del turismo patrimonial se consideran

un proceso político: una herramienta gubernamental para construir la identidad nacional y acelerar la modernización del país. Sin embargo, Yan destaca que las cuestiones ambientales y culturales no han sido adecuadamente consideradas en las políticas nacionales. El autor también señala las distintas perspectivas entre las instituciones públicas y otras partes interesadas en relación con la modernización de China, a través de la representación del turismo patrimonial y el desarrollo sostenible del turismo de patrimonio natural y cultural.

En el pasado, la teoría del conflicto ha sido la base de la mayoría de las investigaciones sobre la relación entre el turismo y otros sectores. Sin embargo, McKercher, Ho y Cros (2005) argumentan que el paradigma del conflicto puede no ser el marco más adecuado. Estos investigadores examinaron la naturaleza de la relación entre el turismo y la gestión del patrimonio cultural en los destinos urbanos de Hong Kong. Describen un continuo que refleja diferentes niveles de madurez en la relación entre estas dos partes. Identificaron siete posibles tipos de relaciones, algunas de las cuales son estables y es poco probable que cambien con el tiempo, mientras que otras son inestables y pueden convertirse rápidamente en relaciones productivas o destructivas. Estas relaciones se ven influenciadas por numerosos factores. Los autores sugieren que las relaciones maduras son más comunes en destinos establecidos, donde los diversos grupos han tenido tiempo suficiente para resolver sus diferencias o llegar a un entendimiento mutuamente aceptable. Por otro lado, las relaciones inmaduras son más comunes en destinos emergentes, donde el turismo desempeña un papel importante como facilitador del cambio.

2.2.2 El mercado de turistas patrimoniales

Algunos estudios han investigado el segmento de mercado del turismo patrimonial. Huh, Uysal y McCleary (2006) realizaron una segmentación del mercado del turismo cultural/patrimonial basada en la satisfacción del visitante, y poste-

riormente examinaron la relación entre los atributos de los destinos culturales/patrimoniales y la satisfacción general de los turistas en cada segmento. Los resultados revelaron una relación significativa entre los atributos del destino y la satisfacción general de la experiencia cultural/patrimonial. Los hallazgos del estudio indicaron que, aunque cuatro factores (atractivo cultural/patrimonial, atractivo turístico general, atractivo comercial y factores informativos) mostraban una correlación significativa con la satisfacción general del grupo, el atractivo cultural/patrimonial parecía ejercer una influencia más importante en los factores de satisfacción que las atracciones turísticas generales, las atracciones comerciales y los factores informativos. Este estudio puede resultar útil para los planificadores y especialistas en marketing de la industria del turismo cultural/patrimonial, ya que les brinda información para desarrollar estrategias destinadas a mantener o mejorar su competitividad. En otras palabras, al asignar recursos, los responsables de la promoción turística podrán saber qué atributo del destino resaltar o atenuar. Por otro lado, Prada y Pesántez (2017), en su estudio sobre los sombreros de paja toquilla, segmentaron a los turistas en tres categorías: cultural, ocio y trabajo/causas sociales. El primer grupo representaba el 31,82 % de la muestra y estaba compuesto por turistas altamente motivados por la cultura y los conocimientos tradicionales relacionados con Cuenca, no solo en relación con los sombreros, sino también a la comida y los museos. El segundo segmento, denominado “ocio” , representaba el 17,62 % de la muestra y correspondía a viajeros cuyo principal objetivo era disfrutar de un día agradable, relajarse, entretenerse, pasar tiempo y conocer la ciudad. Por último, la tercera categoría, denominada “causas sociales” , representaba el 12,24 % de la muestra y se caracterizaba por turistas que visitaban la ciudad por motivos sociales (como visitar a familiares o amigos), razones económicas o laborales. Los resultados del análisis factorial, el análisis de conglomerados y el análisis de varianza (ANOVA) mostraron que la dimensión cultural de la motivación era la más importante, pero que la motivación relacionada con el

ocio también podía influir en el conocimiento o la satisfacción del viaje relacionado con los sombreros de paja toquilla y el patrimonio de Cuenca.

En este sentido, Artal-Tur, Villena-Navarro y Alamá-Sabater (2018) argumentan que, aunque se ha dado importancia a la definición de “turistas culturales”, aún se sabe muy poco sobre su comportamiento específico. Su estudio de caso en España revela que la cultura desempeña un papel fundamental para atraer a turistas de larga distancia (fuera de la UE) y a nuevos turistas (que visitan por primera vez). En primer lugar, se identificó el perfil de los turistas culturales en comparación con los turistas que no participaban en actividades culturales. Las características de los turistas culturales incluyen niveles más altos de educación e ingresos, mayor presencia de mujeres y jóvenes, mayor alojamiento y gastos totales, así como una mayor satisfacción con el viaje. En segundo lugar, mediante un modelo econométrico, se compararon los comportamientos de ambos grupos en función de los factores que influyen en el gasto y la satisfacción del viaje. En particular, el estudio se centra en los factores que impulsan el consumo de los turistas culturales y no culturales, así como los factores que influyen en su satisfacción general con el viaje. El análisis también reveló que las características del destino desempeñan un papel fundamental en la atracción del turismo cultural. Cataluña es indudablemente uno de los destinos que ha invertido en la promoción y desarrollo del turismo cultural durante más de dos décadas. Asimismo, Andalucía ha destinado importantes recursos a actividades similares, valorando el patrimonio cultural. Ambas regiones han obtenido resultados notables y han experimentado un aumento en los ingresos turísticos como consecuencia de ello.

En cuanto a las expectativas de los turistas y su satisfacción con los destinos de patrimonio cultural, Huh, Uysal y McCleary (2006) llevaron a cabo una investigación para evaluar las expectativas y la satisfacción de los visitantes en destinos culturales/patrimoniales utilizando cuadrículas de expectativas y satisfacción. Su

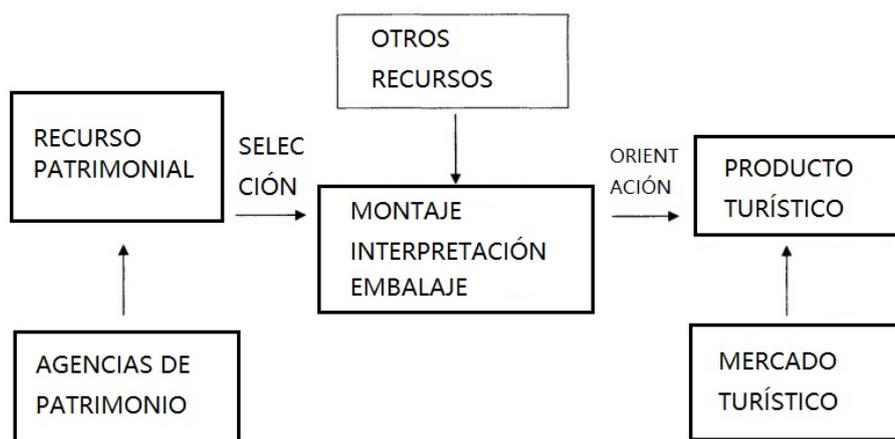
estudio se centró en el interés de los estadounidenses por viajar a destinos culturales/patrimoniales, el cual, según ellos, continúa en aumento. En 2006, los sitios históricos se posicionaron como el segundo tipo de destino más popular para los hogares estadounidenses, con el 49% de los encuestados mencionándolos como destinos preferidos. Esta investigación empleó análisis de conglomerados, análisis discriminante y pruebas de chi-cuadrado para comprender la naturaleza del mercado turístico cultural/patrimonial y determinar las características de cada segmento de mercado. Los resultados del estudio indican que los visitantes de destinos culturales/patrimoniales se dividen en dos grupos distintos. Por lo tanto, los planificadores y comercializadores de estos destinos deben seguir estrategias específicas y diferenciadas para el turismo patrimonial, utilizando los métodos de promoción más adecuados y transmitiendo mensajes específicos para llegar a estos dos mercados objetivo.

El propósito de la investigación de Prada y Pesántez (2017) fue analizar la relación entre la motivación y la satisfacción de los turistas que visitan lugares relacionados con el sombrero de paja toquilla en Cuenca (Ecuador). El sombrero de paja toquilla fue reconocido como patrimonio inmaterial humano en 2012. Estos autores determinaron la motivación de los turistas que visitan Cuenca, identificaron elementos relacionados con el sombrero de paja toquilla y midieron la satisfacción de la visita. El estudio exploró las motivaciones para visitar lugares vinculados a sombreros, así como otros aspectos relacionados con la gastronomía, lugares de interés y entretenimiento. Para este fin, se utilizó un análisis factorial para identificar grupos homogéneos y se midió el nivel de satisfacción de estos grupos.

López-Guzmán y González Santa-Cruz (2017) utilizaron Córdoba, España, como ejemplo para explorar las experiencias de los visitantes en relación con el patrimonio cultural inmaterial. En su estudio, presentaron los resultados de una encuesta sociodemográfica realizada a los turistas que participaron en la Fiesta de

Patios de Córdoba, con el objetivo de analizar sus opiniones y nivel de satisfacción. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa en cuanto a la satisfacción entre hombres y mujeres, ya que las mujeres otorgaron puntuaciones más altas en comparación con los hombres. Por otro lado, no se observaron diferencias significativas en relación con la edad, educación o ingresos. Para cumplir con el segundo objetivo del estudio, que consistía en identificar las dimensiones o factores que afectan la satisfacción de los visitantes en relación con la Fiesta, se llevó a cabo un análisis factorial para resumir la información contenida en las variables originales (nueve elementos) en múltiples dimensiones. Estas dimensiones incluyen la atmósfera, las instalaciones de conveniencia y la accesibilidad. Estos aspectos, que pueden agruparse bajo la etiqueta de “comodidad”, tienen una influencia significativa en el factor de satisfacción de los visitantes durante la Fiesta. Los autores consideran que la principal aplicación práctica de esta investigación consiste en comprender por qué los turistas participan en la Fiesta y en desarrollar productos de turismo cultural que satisfagan mejor sus necesidades y sean compatibles con la gestión sostenible.

Figura 2.3: Mercantilización del patrimonio



Fuente: Elaboración propia a partir de Ashworth (2000)

Christou (2006) investigó la relación entre el patrimonio y el turismo cultural desde una perspectiva orientada al mercado. Según este autor, la calidad del servicio es un problema importante en la industria de servicios y puede ser el enfoque central en todos los sectores turísticos. El servicio es la esencia del marketing de servicios, y la calidad del servicio es la base del marketing de servicios. A medida que aumenta la competencia en la industria del turismo, las organizaciones y la gestión han descubierto que mejorar los aspectos técnicos de los bienes y servicios turísticos ya no es suficiente. Incluso para las organizaciones sin fines de lucro y las agencias del sector público que sirven a la industria del turismo, la calidad del servicio sigue siendo un tema importante, a pesar de que no están orientadas a obtener beneficios económicos. En el sector público, el objetivo final es satisfacer las necesidades de los participantes, lo que implica que las organizaciones e instituciones públicas deben estar orientadas al mercado. Por su parte, Masoud, Mortazavi y Farsani (2019) opinan que antes de introducir el patrimonio cultural inmaterial en el mercado, se debe evaluar si los turistas lo aceptarán, si tienen un conocimiento suficiente del producto y qué subproductos son más relevantes para ellos. Dado que el mercado interno tiene una importancia crucial en Isfahán, estos investigadores analizaron las tendencias y percepciones del patrimonio cultural inmaterial entre la población local. Su estudio abarca las tendencias en el patrimonio inmaterial, la medición de la conciencia de los turistas sobre el patrimonio cultural inmaterial y la priorización de las atracciones y actividades relacionadas desde la perspectiva de los turistas nacionales. Según los resultados de esta investigación, se puede concluir que los turistas nacionales de Isfahán no están familiarizados con el concepto de patrimonio cultural inmaterial. Sin embargo, sí muestran interés en las atracciones y actividades relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial.

Adie (2017) sugirió que la relación entre estas entidades se expresa mejor a través de un modelo de franquicia, en el cual la UNESCO actúa como el franquiciador y los países contratantes asumen el rol de franquicias. La contribución destaca la

relevancia de este modelo comercial para comprender la relación de gestión entre la UNESCO y los estados contratantes. Se considera que la firma de la convención de patrimonio mundial y la designación de los sitios es similar al proceso de negociación de un contrato de franquicia. Como resultado de este proceso, los Estados partes deben asegurar el cumplimiento de ciertas disposiciones contractualmente vinculantes. Por ejemplo, cuando se espera que el uso de la marca de patrimonio mundial genere beneficios, los países contratantes deben cumplir con el pago de evaluaciones y regalías de manera obligatoria, siguiendo una estructura de ingresos similar a la de un sistema de franquicias. Además, se alienta a los Estados partes a promover la marca de patrimonio mundial, manteniendo al mismo tiempo un alto nivel de calidad que represente la marca en cada sitio o ubicación de la franquicia. Si estas obligaciones no se cumplen, los sitios en cuestión pueden considerarse “en riesgo”, lo que activará la intervención de la UNESCO para resolver el problema. En caso de que la intervención no tenga éxito o sea ignorada, se considerarán violaciones al contrato por parte del Estado contratante en cuestión, lo que puede resultar en la eliminación de los sitios deteriorados de la lista de patrimonio mundial.

2.2.3 Desarrollo sostenible y turismo patrimonial

En relación con el desarrollo sostenible del turismo patrimonial, Hall (2016) busca establecer la conexión entre el turismo patrimonial y el cambio climático. Antes de examinar el papel del turismo en el cambio climático y los desafíos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, describe los desafíos futuros del cambio climático. Según estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, la mitad de las emisiones totales relacionadas con el turismo pueden atribuirse al turismo patrimonial. Además, enfatiza que el turismo se ve afectado por el cambio climático y a la vez contribuye a él. Señala que no solo es posible desarrollar estrategias para proteger el patrimonio de los efectos del cambio climático, sino que

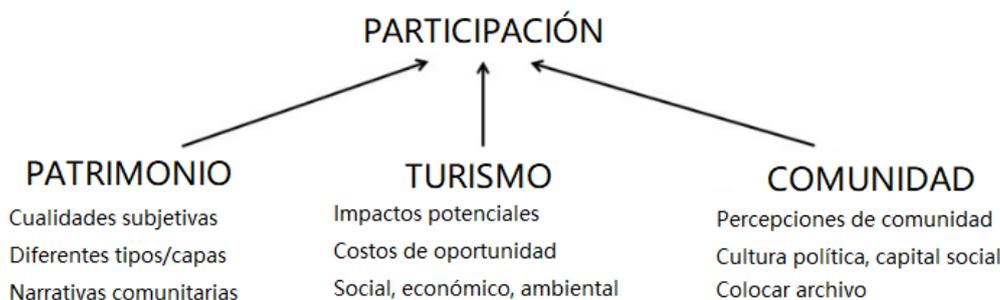
el turismo patrimonial puede ser una forma importante de aumentar la conciencia sobre el cambio climático. El desafío principal radica en traducir esta conciencia en acciones concretas en relación con el cambio climático y en la disposición de contribuir aún más a la protección del patrimonio cultural y los recursos que los turistas visitan. Por otro lado, Zhu y otros (2019) investigaron el caso de Huangshan como ejemplo para explorar la estrategia de desarrollo y las prácticas del turismo sostenible en los sitios de Patrimonio Mundial de China. El estudio reveló que existe una interacción dinámica y estrecha entre el desarrollo sostenible del patrimonio mundial y el desarrollo del turismo patrimonial. Por un lado, los sitios declarados como Patrimonio Mundial suelen ser las principales atracciones turísticas en el sector turístico. Sin embargo, por otro lado, las actividades turísticas bien gestionadas pueden generar recursos para la protección de los patrimonios mundiales y también contribuir al desarrollo socioeconómico de los destinos locales, mejorando así la calidad de vida de los residentes locales. A través del análisis de contenido, se descubrió que Huangshan refleja los principios del desarrollo sostenible en términos de sostenibilidad ambiental, desarrollo social inclusivo y desarrollo económico.

Otros autores han investigado la relación entre el territorio y el patrimonio como recurso turístico. Olivera (2011) consideró el patrimonio cultural inmaterial como un elemento territorial que aún no había sido abordado plenamente por la sociedad y la cultura. No solo es un recurso turístico, sino también un componente esencial de la identidad y la socialización. Sin embargo, con frecuencia los operadores turísticos preparan paquetes de viajes para el consumo masivo de turistas, lo que implica la comercialización y la descontextualización de expresiones culturales hasta el punto en que pierden su autenticidad. Esto ha llevado a una especie de “Disneyización” del turismo, donde se crea un entretenimiento superficial. Por lo tanto, es importante reconocer que el patrimonio inmaterial no debe ser considerado simplemente como un recurso o una mercancía en el turismo, ya que se deben valorar y preservar otros aspectos para lograr una autenticidad y sosteni-

bilidad verdaderas. Ashworth (2000) exploró la relación entre los tres fenómenos: patrimonio, turismo y su contexto. Esta relación triangular se puede observar de tres formas principales: armonía automática, conflicto inevitable o sostenibilidad potencial. Si bien el turismo “patrimonial” puede requerir los diversos recursos de una ciudad o área patrimonial, esto no implica que el lugar necesariamente necesite turismo patrimonial. Aunque el turismo tradicional a menudo es una actividad económica útil pero marginal (“modelo de crecimiento económico de ingresos inesperados”), e incluso en algunos casos puede ser un soporte importante para la economía local, hay situaciones en las que las ciudades o regiones deliberadamente utilizan el turismo tradicional como el principal sector económico para compensar el fracaso económico en otros sectores. La relación entre los productos culturales y el turismo patrimonial se representa en la Figura.

Otros académicos también han llevado a cabo una serie de estudios sobre la participación comunitaria en el turismo patrimonial. González Vidal (2008) ilustró la relación entre el turismo intangible y la identidad personal. Debido al impacto de la globalización, la industria turística se enfrenta a un nuevo paradigma caracterizado por el aumento de la complejidad social y la disolución de las fronteras tradicionales. En este contexto, las identidades pasadas y las conexiones locales han desaparecido. En su artículo, el autor utiliza el ejemplo del turismo de flamenco en Japón para ilustrar este tema. En la cultura japonesa, el confucianismo enfatiza la importancia de las reglas, tradiciones, grupos, jerarquías y lealtad. La novedad radica en que la necesidad de un “arte de descompresión” ha encontrado una salida en el flamenco, lo que ha llevado a la organización de giras de patrimonio de baile flamenco. Las discusiones han demostrado que el turismo del patrimonio cultural inmaterial puede ofrecer una fuente de identidad diferente a la local, lo que en realidad constituye un “turismo existente” .

Figura 2.4: Elementos que pueden afectar la voluntad de comunidad a participar en el turismo patrimonial



Fuente: Elaboración propia a partir de Dragouni, Mina y Kalliopi Fouseki (2018)

Independientemente de la etapa de desarrollo turístico, los académicos resaltan la conexión emocional entre los residentes y el patrimonio. Lwoga (2019) investigó el efecto moderador de la proximidad espacial del patrimonio en la relación entre la proximidad percibida y las actitudes de los residentes hacia el turismo. Según una relación que no se había estudiado a fondo, la forma en que los residentes perciben el patrimonio puede tener un impacto positivo en sus actitudes hacia el impacto del turismo (Lwoga, 2018; Uriely et al., 2002). En ese sentido, realizaron una encuesta a los residentes que viven cerca de Kaole, en Tanzania. Los resultados revelaron que la proximidad percibida del patrimonio está positivamente relacionada de manera significativa con las actitudes de los residentes hacia el turismo. Cuanto más los residentes estén de acuerdo con la promoción del patrimonio a través del turismo, mayor será su apoyo. Sin embargo, el estudio sugiere que los residentes que se encuentran lejos del patrimonio tienen una relación positiva más fuerte que aquellos que están más cerca. Los residentes que viven cerca del sitio son más propensos a enfrentar problemas de propiedad de la tierra causados por la gestión del patrimonio. Aunque su percepción del patrimonio está más cercana, han desarrollado una actitud negativa hacia el turismo. Por lo tanto, en términos de implicaciones políticas para la gestión del turismo patrimonial, los resultados del estudio demuestran que es crucial involucrar no solo a aquellos que viven lejos

del sitio, sino también a aquellos que viven cerca del mismo.

En su estudio de casos específicos, Dragouni y Fouseki (2018) utilizaron una comunidad de destino relativamente inexperta (Kastoria, Grecia) para recopilar datos cuantitativos a través de encuestas de actitud. Su investigación indica que la voluntad de participar se basa principalmente en los valores de la comunidad, y su impacto positivo es más pronunciado entre los miembros de la comunidad con una fuerte identificación. El valor del patrimonio desempeña un papel importante en la disposición de la comunidad para participar, pero su impacto no siempre se traduce en participación, ya que también puede convertirse en una barrera para la misma. Dado que el turismo puede percibirse como una amenaza para el patrimonio y la identidad local, es importante que las estrategias de comunicación y participación enfatizen convincentemente la importancia de los programas de colaboración para evitar cambios indeseables en la industria turística. La investigación de Rodzi, Ahmad Zaki y Hassan Subli (2013) no solo analizó la industria turística y el patrimonio cultural inmaterial de Malacca, sino que también desarrolló un mapa cultural para el patrimonio cultural inmaterial durante los primeros esfuerzos para protegerlo. En primer lugar, presentaron investigaciones turísticas anteriores relacionadas con el patrimonio cultural inmaterial y examinaron sus perspectivas positivas y negativas sobre la importancia del turismo y el patrimonio cultural. Además, el estudio, basado en la preocupación actual y la conciencia de preservar el patrimonio cultural local, buscó adoptar un nuevo método introducido por la UNESCO, conocido como método cartográfico cultural, para proteger el patrimonio cultural inmaterial.

Como forma de patrimonio, la arquitectura desempeña un papel importante en las rutas turísticas. Además de representar la integración de la propia ciudad, también puede fortalecer el sentido de identidad colectiva de las personas. Estos lugares se han convertido en parte de la imaginación de los residentes locales y de

los turistas que visitan la ruta. Badalotti (2014) analizó la experiencia de preservación arquitectónica en la ruta turística de Serra Gaúcha, especialmente en Bento Gonçalves, con el objetivo de estudiar el proceso tradicional de construcción del entorno en relación con la dinámica de la sociedad moderna y la vida económica. El autor examinó la arquitectura de la inmigración italiana en la ruta turística de Caminhos de Pedra para comprender los recuerdos étnicos de estas personas, destacando su arquitectura tradicional y utilizándola para el desarrollo comercial y para realzar su sabor italiano. El autor enfatizó la importancia de preservar estos edificios rurales de arquitectura popular con sus propios cimientos hechos a mano y su extraordinaria simplicidad, ya que esto permite restaurar la memoria inherente de las personas. Solo al entender las experiencias de construcción pasadas podemos crear algo nuevo.

La gastronomía también desempeña un papel vital en el desarrollo de la imagen y la identidad de una zona. En un contexto turístico, cuando el consumo de alimentos se convierte en parte de la experiencia del viaje, puede adquirir un significado sensorial, simbólico e incluso ritual. La comida que se consume puede tener un nuevo significado (Mitchell y Hall, 2003). Un estudio sobre el udon japonés exploró la relación entre la cocina, la identidad y el turismo gastronómico. La investigación realizada por Kim e Iwashita (2016) investigó cómo la comida y la identidad regional pueden utilizarse como herramientas para el desarrollo turístico. A través de entrevistas personales cualitativas con doce turistas japoneses, el estudio examinó cómo una región auténtica que ha proporcionado a los residentes locales fideos udon artesanales tradicionales durante los últimos 400 años puede convertirse en un destino turístico. Utilizando el caso del udon como la principal atracción turística en el área de Mizusawa de la Prefectura de Gunma en Japón, el estudio concluyó que contribuyó a la construcción de la identidad, a las características del lugar y a las experiencias de viaje reales, tanto en términos de elementos tangibles como intangibles del patrimonio. El estudio sugiere que las diferencias

interculturales en las interrelaciones entre el patrimonio culinario, el turismo regional y la identidad podrían investigarse con mayor profundidad en un contexto asiático similar pero más amplio.

Di Pietro, Guglielmetti y Renzi (2018) destacaron el papel de la identidad, la experiencia turística, el valor y la tecnología en la industria del turismo, centrándose en el turismo tradicional de gastronomía y ocio. Comprendieron la generación de identidad y la importancia del turismo en el consumo de alimentos tradicionales orientado a la familia. El uso de tecnología en el turismo gastronómico, la implementación sistemática de herramientas para monitorear y analizar las expectativas y la satisfacción de los turistas, y la identificación de fuentes de financiamiento innovadoras y alternativas son enfoques estratégicos para analizar y promover el turismo patrimonial.

McLaughlin (2018) se centró en el turismo literario, particularmente en relación con Sherlock Holmes como patrimonio literario y el enfoque del estilo inglés de Holmes a través del turismo. La historia del turismo y la cartografía literaria están relacionadas con el auge de la educación geográfica en el siglo XIX, posiblemente con fines nacionalistas. El autor argumenta que “encontrar espacios ficticios en los mapas” permite a los lectores convertir elementos ficticios en conocimiento práctico. A finales del siglo pasado, el turismo literario de Sherlock Holmes experimentó un crecimiento explosivo, con lectores realizando extensos viajes y recorridos por lugares relacionados con la historia de Sherlock Holmes. Los lectores utilizaban la creatividad literaria para expandir o aumentar intencionalmente el espacio literario. El propósito era transformar las experiencias personales y del mundo real en una extensión del mundo ficticio de Sherlock Holmes, influyendo en los encuentros imaginativos de Holmes con ese mundo, lo cual es una característica distintiva de esta práctica.

Con el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías, su valor en el turismo

patrimonial se ha vuelto cada vez más relevante. Las nuevas tecnologías del siglo XXI están cambiando el paradigma del turismo patrimonial y contribuyendo a su desarrollo sostenible. Espelt, Galí, Majó y Vidal Casellas (2000) investigaron cómo se promueve el turismo patrimonial en línea, analizando un medio de promoción y distribución para fomentar el turismo cultural a nivel mundial. Explicaron cómo la llegada de Internet ha afectado al turismo patrimonial. En primer lugar, al acceder directamente al sitio web de un centro de patrimonio, los viajeros pueden obtener información relevante, reduciendo considerablemente la cantidad de intermediarios. Esto permite la organización progresiva de temas de aprendizaje y viajes por tema y región, así como el desarrollo de productos culturales auténticos adaptados a los gustos de los viajeros. En segundo lugar, todas las iniciativas de promoción turística se dirigen a una audiencia global, por lo que es crucial la localización y el acceso a páginas de información. En tercer lugar, el costo de mostrar estas páginas es muy bajo, lo que permite acercarse rápidamente a los visitantes potenciales mediante la exposición de una imagen de marca a través de un dominio de texto.

Las tecnologías digitales y de visualización están siendo cada vez más utilizadas en el registro y protección de sitios de patrimonio cultural. Mah et al. (2019) realizaron un análisis sobre un recorrido virtual de un templo chino en Tampines, Singapur. Utilizaron el Templo Chino Tampines de Singapur como ejemplo y propusieron un marco metodológico detallado. Los datos tangibles utilizados para crear el recorrido virtual del templo incluyeron imágenes esféricas capturadas con una cámara de 360° e imágenes bidimensionales (2D) de alta resolución obtenidas con una cámara SLR digital. El objetivo era preservar tanto el entorno físico construido como los elementos históricos, sociales y culturales intangibles del espacio de patrimonio cultural. En este sentido, resaltaron la importancia de incorporar los elementos intangibles del patrimonio cultural en una interfaz de recorrido virtual unificada. Por otro lado, Di Pietro, Guglielmetti y Renzi (2018) exploraron la identidad, la experiencia turística, el valor y la tecnología en el con-

texto del turismo patrimonial. Clasificaron las categorías macro de tecnologías que se pueden observar en el ámbito cultural: tecnologías en línea, centradas en el uso de sitios web y aplicaciones móviles; y tecnologías in situ, como visitas guiadas y dispositivos que mejoran la experiencia (como audioguías, localizadores GPS y aplicaciones móviles). Muchas de estas tecnologías han enriquecido la experiencia y han hecho que la información sea más accesible para diferentes visitantes. Gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, es posible compartir más información con los visitantes, lo que se convierte en un elemento central de la experiencia en el patrimonio cultural con un valor añadido. Estos conceptos están interconectados y entrelazados, y deben ser estudiados de manera complementaria. Por ejemplo, la disponibilidad de fondos e inversiones puede permitir la adopción de nuevas tecnologías, lo que a su vez puede atraer a nuevos grupos de visitantes y aumentar su satisfacción. La investigación sobre estos temas contribuye activamente a la preservación, apreciación y difusión del significado e identidad del patrimonio a lo largo del tiempo.

2.3 Las redes sociales en los estudios de patrimonio

La tecnología ha tenido un impacto revolucionario en el mundo actual: ahora podemos comunicarnos instantáneamente con prácticamente cualquier parte del mundo con tan solo un clic en nuestro teléfono móvil o portátil. Estas tecnologías también han transformado el ámbito del patrimonio cultural, generando cambios significativos en la forma en que las instituciones, las partes interesadas y las comunidades gestionan su patrimonio. Los nuevos sitios web, foros, blogs, curaduría social y Wikis son algunos ejemplos de las diversas redes sociales que se encuentran en línea, y debido a la globalización, esto ha incrementado considerablemente la cantidad de información disponible (Gaitan, 2014). Las redes sociales desempeñan

un papel cada vez más importante en la gestión de las instituciones de patrimonio cultural. Además, las políticas de redes sociales, la participación de la comunidad en las redes sociales, y la preservación y reconstrucción del patrimonio cultural a través de ellas también son aplicaciones relevantes en la gestión y los estudios relacionados con el patrimonio.

2.3.1 Redes sociales y gestión de instituciones de patrimonio

En el ámbito de las redes sociales, los académicos han investigado la gestión de las instituciones públicas culturales, como los museos. Russo y otros (2006) sostuvieron que los museos de todo el mundo están empezando a utilizar las redes sociales para atraer a participantes en línea y brindarles nuevas experiencias interactivas, lo que indica un cambio en el modelo tradicional de los museos. En este nuevo enfoque, los museos actúan como editores confiables de información cultural en línea, distribuyendo conocimiento en comunidad y siendo custodios de contenido cultural. Los investigadores señalaron que las redes sociales están planteando desafíos en el entorno de los museos, ya que desafían los modos de comunicación existentes y pocos museos tienen estrategias claras para involucrar a las comunidades en la creación de contenido. Exploraron tres cuestiones principales: cómo la comunicación en redes digitales y de fácil acceso afecta el “sonido y autoridad” del museo; cómo las redes sociales generan tipos de interacción entre los usuarios conectados, y cómo se construye el concepto de identidad a través del aprendizaje con el museo. Los ejemplos del Observatorio de Sídney y la Red de Colecciones de Australia demostraron que las redes sociales pueden desempeñar un papel innovador y efectivo en el desarrollo del modelo de comunicación de un museo al mismo tiempo que mantienen o incluso mejoran su voz y autoridad.

En cuanto a las estrategias y modelos de gestión en línea en el contexto de

los museos, Padilla-Meléndez y del Águila-Obra (2013) analizaron el uso de las redes sociales por parte de los museos. Según su opinión, los museos son ejemplos de organizaciones culturales que están subrepresentadas en el campo de la gestión de la información. Los investigadores proporcionaron un marco teórico para comprender las estrategias en línea de los museos utilizando la web y las redes sociales. Su marco teórico combinó el enfoque de creación de valor (Amit y Zott, 2001) y la tipología estratégica de Miles y Snow (1978). Utilizando este marco teórico estratégico, caracterizaron las estrategias de comercio electrónico de los museos. El marco se construyó mediante el análisis del uso que los museos hacen de las redes sociales, sus fuentes de valor en línea (eficiencia, novedad, bloqueo y complementariedad) y algunas métricas de rendimiento en Internet (como el ranking de Internet en Alexa y el número de seguidores). Concluyeron que el uso de Internet y las redes sociales explica cómo los museos crean valor en línea, y que su estrategia en línea se puede dividir en “defensores”, “analizadores” y “prospectores”. Para satisfacer sus necesidades sociales y económicas, los museos deben tomar decisiones estratégicas sobre cómo utilizar mejor Internet y los servicios de redes sociales. Su estudio ayudó a los conservadores y gerentes de museos, así como a otras instituciones culturales, a comprender el impacto de estas tecnologías y tomar decisiones más informadas sobre estrategias en línea y asignación de recursos. Además, los resultados de este estudio son aplicables a organizaciones similares, como archivos y exposiciones culturales, así como a otras organizaciones de servicios relacionadas con la información, la educación y el entretenimiento.

Los museos promoverán la reflexión histórica y cultural mediante la integración de videojuegos y redes sociales. Bampatzia et al. (2016) exploraron el proyecto europeo CrossCult H2020, cuyo objetivo era reflejar la historia en un contexto cultural. El propósito era cambiar las percepciones históricas de las personas y respaldar múltiples interpretaciones del pasado de Europa de manera transfronteriza. Utilizando tecnología avanzada, CrossCult empleó recursos culturales digitales pa-

ra enriquecer la participación cultural y continuamente personalizar experiencias interactivas que generaran respuestas cognitivas y emocionales, así como una participación activa en actividades históricas. En el marco del proyecto, se llevaron a cabo cuatro ensayos indicativos en siete ubicaciones europeas. En comparación con las exhibiciones históricas tradicionales, como estatuas o fechas de construcción, este tipo de interacción permite a los visitantes reflexionar más profundamente sobre aspectos sociales de la vida antigua, la estructura del poder, entre otros. Los autores describen cómo las redes sociales se relacionan con el patrimonio cultural y, en particular, cómo integraron los juegos, las redes sociales, la reflexión histórica y la cultura. El artículo muestra cómo mejorar la reflexión histórica mediante el uso de redes sociales. Cada red social es diferente, por lo tanto, las instituciones culturales deben comprender sus diferencias para utilizarlas adecuadamente. No todas las ideas funcionan en las redes sociales. Una institución cultural debe desarrollar un plan de redes sociales que alcance objetivos claros, mensajes específicos, audiencias definidas, métodos e indicadores de evaluación para analizar el éxito de la estrategia implementada (Gaitán, 2014).

En cuanto a los métodos específicos que los museos emplean para combinar juegos y redes sociales con el fin de mejorar la experiencia y diversión de los visitantes, Bampatzia et al. (2016) mencionan la personalización. CrossCult puede sugerir una lista de posibles visitas temáticas en el museo según las preferencias del perfil del usuario. Se muestra a los visitantes temas del museo que puedan interesarles, y luego el usuario elige un tema para comenzar el recorrido, como religión o rituales. Durante el acceso a diferentes objetos, el usuario puede intercambiar mensajes e información con sus amigos en Facebook. Además, el usuario recibe diferentes objetos digitales relacionados con el tema seleccionado. La aplicación móvil también permite a los visitantes tomar fotografías de exhibiciones, como figuras, y publicarlas en su cuenta personal de Facebook junto con diferentes objetos digitales, como inscripciones antiguas, presentados con tratamientos an-

tiguos, para así poder discutir más a fondo estos temas con sus amigos en Facebook.

Muchas bibliotecas, archivos y museos han creado o están buscando crear políticas de redes sociales con el objetivo de capacitar mejor a los profesionales de los medios sociales para la gestión institucional del patrimonio. Ansaldo (2012) sostiene que la política de redes sociales es fundamental en cualquier modelo de gobernanza de redes sociales, y tiene un doble propósito: “guiar a los empleados y proteger a la organización y a los clientes de los riesgos”. Sin embargo, las políticas de redes sociales no solo deben abordar los posibles daños anticipados o imprevistos, sino también fortalecer la conciencia de marca e inspirar confianza entre las personas que utilizan las redes sociales en estas organizaciones. Cadell (2013) examina la experiencia de las políticas de medios sociales en instituciones del patrimonio cultural a través del caso de las instituciones culturales de Queensland. Esta investigación informa sobre los hallazgos de la experiencia en políticas de redes sociales para profesionales de la Biblioteca Estatal de Queensland, los Archivos Estatales de Queensland y el Museo de Queensland. Su objetivo fue determinar si es práctico o valioso desarrollar una política de redes sociales en entornos como bibliotecas, archivos o museos. Concluyeron que las políticas de redes sociales pueden empoderar a los empleados y permitirles participar de manera más efectiva. Si las instituciones del patrimonio cultural pueden generar confianza, empoderar a los profesionales y alentarlos a utilizar las redes sociales, entonces las políticas de redes sociales son viables. Sin embargo, aún se desconoce si esto se traduce en un mejor uso de las redes sociales por parte de los empleados de estas organizaciones. Petrelli y otros (2013) utilizan la integración y digitalización de materiales como una nueva forma de difundir y proteger el patrimonio cultural. Realizaron un experimento en el que colocaron objetos inteligentes en un espacio cultural, cada uno de ellos con su propio contenido digital. Con el fin de lograr esto plenamente y hacer que los objetos tangibles inteligentes sean sostenibles para las instituciones patrimoniales, se requiere que los curadores, los diseñadores

de exposiciones y los artistas proporcionen plataformas de hardware y software sencillas para apoyar la concepción, diseño, producción y mantenimiento de estas interacciones. Su objetivo es fomentar la creatividad de los curadores y promover la creación de nuevas formas de utilizar y difundir el patrimonio. Pretenden cambiar el paradigma, pasando de interacciones creadas para los museos a interacciones creadas por los museos.

El “crowdsourcing” es un método específico para adquirir recursos. En este modelo, las personas u organizaciones pueden utilizar a una gran cantidad de usuarios de la red para obtener los servicios e ideas que necesitan. Este enfoque de distribuir el trabajo entre varios participantes y luego sintetizarlo en un resultado final ha tenido éxito incluso antes de la era electrónica.

Oomen y Arroyo (2011) sostienen que galerías, bibliotecas, archivos y museos (GLAM) de todo el mundo están comenzando a explorar el potencial del crowdsourcing, que implica subcontratar públicamente actividades específicas a la comunidad. La digitalización a gran escala de colecciones analógicas es crucial para que las organizaciones del patrimonio se conviertan en una parte integral de la red. En el caso de soportes frágiles, como cintas magnéticas y películas químicas, la digitalización es una forma de garantizar la preservación de la información a largo plazo. Se enfocan en dos desafíos clave para el crowdsourcing en instituciones culturales que determinan el éxito de la colaboración entre aficionados y profesionales: (1) encontrar un número suficiente de usuarios informados y leales; (2) mantener un alto nivel de calidad.

Opinan que el crowdsourcing tiene el potencial de ayudar a construir un patrimonio cultural más abierto, conectado e inteligente, donde los consumidores y proveedores participantes desempeñen un papel importante. Su investigación muestra el camino hacia un patrimonio cultural más abierto, conectado e inteligente: abierto (datos abiertos, compartidos y accesibles), conectado (el uso de

datos enlazados permite una infraestructura interoperable y más conexiones entre proveedores y usuarios) e inteligente (utilizando el conocimiento y la tecnología de red, podemos proporcionar datos interesantes a los usuarios, incluyendo usuarios/consumidores y proveedores relevantes, en cualquier momento y en cualquier lugar en el contexto adecuado). Imaginan un futuro en el que el patrimonio cultural sea abierto, basado en una infraestructura inteligente y en un concepto de participación entre múltiples interesados.

Por otro lado, Paraschakis (2013) exploró los metadatos del patrimonio cultural a través de juegos en redes sociales y crowdsourcing en instituciones culturales. En su trabajo, investigó la integración de las redes sociales con el crowdsourcing para generar metadatos de archivo. Estudió el crowdsourcing, la gamificación y la dinámica social desde la perspectiva del patrimonio cultural, y los integró en un prototipo de juego de metadatos en la plataforma de Facebook. El proyecto que estudió, Living Archives, es un proyecto financiado por el Consejo de Investigación Sueco y se llevó a cabo en el Centro de Investigación Medea. El objetivo del proyecto es revitalizar archivos públicos inactivos mediante prácticas contemporáneas relacionadas con datos abiertos, redes sociales, medios móviles, narrativa, juegos y artes escénicas. Su objetivo es transformar los materiales del patrimonio cultural digital en recursos sociales significativos, que puedan aumentar la conciencia cultural y allanar el camino hacia un futuro común para la sociedad. Probaron el prototipo y evaluaron sus resultados analizando el compromiso, la contribución y los comentarios de los jugadores. La fase de prueba de dos semanas mostró resultados prometedores en términos de participación de los usuarios y los metadatos resultantes: se agregaron casi 3,000 etiquetas, el 90 % de las cuales eran términos válidos. Llegaron a la conclusión de que implementar juegos de metadatos en plataformas de redes sociales es una forma viable para que los archivos digitales aprovechen la inteligencia humana en espacios compartidos a gran escala.

La gestión del patrimonio cultural y de los museos está experimentando una transformación y adaptación con la introducción de tecnologías virtuales y digitales. Desde el año 2000, los espacios digitales culturales han ido ganando terreno en el ámbito de la museología. Un análisis de las investigaciones sobre los espacios virtuales de museos realizadas por académicos internacionales revela un consenso en torno a la agregación, la apertura y la interactividad de los espacios culturales virtuales (Bo C. y Lihao C., 2020). Shaw y Krug (2013) exploraron la viabilidad de diseñar espacios virtuales de museos para jóvenes. La investigación se llevó a cabo como parte de un proyecto destinado a guiar el desarrollo espacial en línea de los jóvenes en el prestigioso museo de patrimonio cultural e inmigración de Canadá. Este espacio permite a los jóvenes comprender el patrimonio, la identidad racial y cultural, e idealmente, contribuirá al desarrollo de una identidad étnica positiva. Los autores exploraron tres áreas clave: cómo los jóvenes utilizan e interactúan actualmente con la tecnología y los medios digitales, la práctica del aprendizaje informal en línea y el impacto en la identidad del uso de los espacios virtuales. Concluyeron que, para los jóvenes, lo que los motiva a seguir aprendiendo no es solo la disponibilidad de una gran cantidad de información, sino también la capacidad de interactuar con otras personas que comparten intereses similares y compartir el conocimiento adquirido. Al explorar la literatura teórica y empírica, llegaron a la conclusión de que para fomentar la participación de los jóvenes, los sitios deben permitir y fomentar la participación, la comunicación y la cooperación. Dado que los sitios de redes sociales son populares entre los jóvenes, si estos sitios apoyan la comprensión sociocultural del aprendizaje y la formación de identidad, podrían servir como excelentes ejemplos de diseño de espacios virtuales de museos.

Sin embargo, en relación con los desafíos de la utilización de tecnologías virtuales en el ámbito del patrimonio y los museos, Soulier, Virginie y Roigé, Xavier (2022) llevaron a cabo un análisis del proyecto Prometheus.museum y propusieron examinar la relación entre lo inmaterial, la virtualidad y los regímenes patrimonia-

les. Las tecnologías digitales han brindado la oportunidad de preservar y difundir el patrimonio inmaterial, es decir, de desarrollar un espacio de museo específico y mecanismos de participación que incluyan a las comunidades desde el proceso de creación. Sugieren que el desafío para el museo virtual radica en cómo desarrollar un museo digital que respalde a la comunidad y a la gestión de expertos, activando y renovando así este patrimonio. En el artículo del Magazine D-Lib (2014) se presentan casos de comunicación participativa y contenido generado por los usuarios en la Biblioteca Nacional de Nueva Zelanda (NLNZ). NLNZ es la única institución nacional de patrimonio cultural en Nueva Zelanda que muestra su extenso material patrimonial en formato Web 2.0, lo que permite a los usuarios realizar anotaciones y comentar directamente en las colecciones. Para lograr esto, decidieron utilizar una plataforma de terceros (Flickr, un sitio de intercambio de fotografías). La participación de NLNZ puede considerarse como un ejemplo exitoso del uso que realizan los patrimonios culturales de las aplicaciones Web 2.0. Esto les permite seleccionar de manera interesante sus imágenes patrimoniales, ofreciendo una variedad de temas y estilos al público internacional. También involucra a la audiencia al proporcionarles la oportunidad de comentar estas imágenes. Aunque la cantidad de comentarios publicados se ve reducida debido al alto número de visitas al sitio, los aportes de los usuarios fueron significativos. Los comentarios también fueron mayoritariamente positivos y NLNZ recibió elogios considerables tanto por la calidad de sus colecciones como por su actitud positiva al compartir estos artículos en Flickr de esta manera. Si el principal objetivo de NLNZ era encontrar una forma de publicar su colección de fotografías de manera económica, hacer que el contenido sea más accesible, aumentar su popularidad internacional y promocionarlo como un producto innovador, entonces se podría considerar que se han logrado dichos objetivos. Sin embargo, si se utilizara la ayuda de NLNZ en la Cámara de los Comunes para evaluar en qué medida ha surgido una cultura de participación sostenible relacionada con la sostenibilidad en torno a sus coleccio-

nes, se deben considerar sus logros como limitados. Algunos de estos problemas están relacionados con la decisión de NLNZ de confiar en plataformas de redes sociales de terceros. Esto puede hacer que cualquier participación del usuario se limite a una actividad marginal interesante, manteniendo cierta distancia de la actividad principal en el evento oficial y manteniendo una clara separación entre los roles de productor y consumidor.

Los espacios culturales virtuales se caracterizan por la socialización del acceso a la información, los escenarios de toma de decisiones y la fragmentación de los comportamientos, lo que lleva a las empresas de gestión del turismo cultural a adaptarse a los escenarios de consumo móvil y adoptar un paradigma de comunicación horizontal centrado en el consumidor (Wollschlaeger M., Sauter T. & Jasperneite J., 2017). En el contexto de los museos virtuales y la promoción del turismo del patrimonio cultural, Yun Zeng (2018) afirmó que las tecnologías digitales podían utilizarse para lograr la reproducción simultánea de espacios culturales interconectados y superar las limitaciones que dificultan la conservación y el uso del turismo del patrimonio cultural. Los productores culturales podían analizar las características de identidad y las preferencias de consumo de los turistas culturales, así como sus hábitos de consumo y otra información del entorno, y mantener una conexión prolongada e interactiva con ellos.

2.3.2 Uso de redes sociales para preservación y reconstrucción de patrimonio cultural

El uso de redes sociales para la reconstrucción del patrimonio cultural y la preservación de documentos es una línea de investigación importante. A nivel global, podemos observar estrategias locales que muestran la riqueza geográfica y de género de nuestro patrimonio cultural, como el patrimonio audiovisual, las colecciones etnográficas, el patrimonio arquitectónico, entre otros, y las redes sociales

nos permiten ver y experimentar esto. Gaitán (2014) argumentó que las redes sociales podrían ayudar a difundir no solo el “gran patrimonio”, sino también los patrimonios menos conocidos pero igualmente importantes. El uso de estas tecnologías de redes sociales permite a las instituciones y al público comprender mejor el patrimonio cultural y crear conciencia sobre su diversidad.

Las estadísticas muestran que a finales de 2013, solo en uno de los principales sitios de redes sociales se almacenaban más de 250 mil millones de fotos, con un promedio de 300 millones de fotos cargadas diariamente. Además de registrar la vida personal, estas fotos a menudo involucran experiencias en sitios culturales famosos a lo largo de diferentes períodos de tiempo. Por lo tanto, desde la perspectiva de los profesionales del patrimonio cultural, constituyen contenido cultural digital valioso y gratuito. Kyriakaki y otros (2014) llevaron a cabo una reconstrucción 4D del patrimonio cultural tangible mediante la recuperación de imágenes de la web. Los avances en la fotogrametría y la visión por computadora han permitido importantes desarrollos, como el algoritmo “Motion Construction”, que utiliza fotos en 2D para crear modelos en 3D de objetos. Su método rentable de reconstrucción espacio-temporal del patrimonio cultural tangible involucra visión por computadora, fotogrametría y reconstrucción 3D, enriquecimiento semántico, y un flujo de trabajo automatizado de tecnología de indexación y búsqueda. Investigaron técnicas efectivas para reflejar adecuadamente los cambios en la posición del espectador en los gráficos renderizados. Los métodos de seguimiento generalmente se basan en dos fases: la fase de aprendizaje o extracción de características y la fase de seguimiento. Durante la fase de aprendizaje, se extraen algunas características clave que son relativamente invariantes en el entorno. Mediante el uso de la identificación automática, se permite que el sistema de seguimiento se reinicie para recuperarse de una falla. Los métodos basados en filtros de partículas y modelos de Kalman pueden proporcionar resultados precisos, pero no son soluciones computacionales rentables. Por lo tanto, en el contexto de este artículo, incor-

poran algoritmos de aprendizaje semi-supervisados en el campo del seguimiento. En particular, permiten una interacción mínima del usuario (obtenida a través de una interfaz interactiva intuitiva) e implementan una estrategia de seguimiento basada en clasificación para un seguimiento y sincronización efectivos de objetos. Su investigación proporciona un marco técnico para enriquecer el contenido con superposiciones y objetos virtuales adicionales utilizando métodos de realidad aumentada inteligentes y rentables.

Dado el aumento de los conflictos militares, el terrorismo y los desastres naturales, muchos sitios de patrimonio cultural están experimentando un deterioro cada vez mayor. A medida que los drones y los sistemas de baja altitud se vuelven más comunes para la vigilancia aérea, se generan grandes cantidades de datos abiertos en las redes sociales que se publican diariamente en Internet. Estos medios pueden ser utilizados para crear modelos 3D y representaciones visuales de sitios de patrimonio cultural, con el objetivo de monitorear y documentar su estado actual. Themistocleous (2017) empleó datos abiertos de las redes sociales para reconstruir un modelo visual en 3D de un sitio de patrimonio cultural en el caso de Soli, Chipre. El autor capturó una serie de imágenes de vídeo utilizando datos abiertos disponibles en las redes sociales en Internet. Posteriormente, ajustó y modificó digitalmente la imagen capturada, corrigiendo la distorsión, el balance, el tono, la exposición, el contraste y la nitidez, para crear un modelo 3D. Utilizó vídeos del patrimonio cultural para generar modelos 3D georreferenciados, ortofotos y modelos digitales de superficie (DSM). Empleó una serie de técnicas de imagen para estimar las características del paisaje en 3D a partir de una secuencia de imágenes en 2D extraídas del vídeo, junto con correcciones de distorsión de imagen y geo-referencias. El autor considera que el método descrito puede ser utilizado para crear modelos 3D y representaciones ortoédricas a partir de vídeos de sitios culturales y arqueológicos inaccesibles o remotos. Cuando no es posible obtener documentación en vivo, la precisión de posicionamiento y la concordancia

del modelo 3D son suficientes en comparación con Google Earth. Estos modelos 3D pueden ser utilizados para el monitoreo y la georreferenciación del patrimonio cultural. Los arqueólogos y expertos en patrimonio cultural pueden aprovechar las redes sociales como una nueva fuente de información para monitorear y documentar sitios de patrimonio cultural que son inaccesibles debido a conflictos, terrenos o desastres naturales.

El Magazine y D-Lib (2014) utilizaron la historia de dos instituciones que utilizan las redes sociales para ilustrar el concepto de patrimonio cultural participativo. Realizaron un análisis ambiental de la Agencia del Patrimonio Cultural de Nueva Zelanda a través de las redes sociales y examinaron casos de comunicación participativa y contenido generado por los usuarios. Horowhenua (KH) es un ejemplo de un programa de redes sociales a nivel comunitario. Fue lanzado en 2007 y es administrado por la Biblioteca Regional de Horowhenua, con fondos de la Community Partner Foundation (CPF), que forma parte de la Estrategia Digital Nacional del Gobierno de Nueva Zelanda. La población total de los principales servicios de KH es de poco más de 30,000, por lo que el público objetivo es relativamente pequeño. KH utiliza un formato Wiki e invita a cualquier persona a comentar sobre la edición o formato del proyecto. En términos de control de la autoridad de gestión, KH y sus sitios web relacionados son los más complejos en el sistema de sitios de patrimonio cultural analizados. En cierto sentido, KH se considera pionero en la creación de sitios web centrados en el usuario y la comunidad en el ámbito del patrimonio cultural en Nueva Zelanda. Sin embargo, en comparación con otros casos, KH tiene deficiencias en dos aspectos. El primero es la calidad general de la redacción y el rendimiento del contenido, que suelen ser de calidad relativamente baja y no aptos para descarga y reutilización debido a su tamaño reducido. Aunque la literatura académica y profesional destaca el gran potencial de la Web 2.0 en el ámbito del patrimonio cultural, un análisis de los sitios web actuales de patrimonio cultural en Nueva Zelanda indica que el nivel de implementación de la Web 2.0 es

relativamente bajo, lo que limita la cultura participativa.

En relación con la información de las redes sociales como un patrimonio cultural en sí mismo, Liu (2010) sostuvo que la tecnología de las redes sociales está transformando rápidamente la forma en que las personas crean, comparten y experimentan recuerdos, especialmente en situaciones de crisis. Cuando la memoria colectiva surge a nivel social y se comparte entre generaciones a lo largo del tiempo, esta práctica adquiere un significado social y cultural y se convierte en un legado. El uso emergente de las redes sociales está generando nuevas prácticas de patrimonio desde la base, lo que Liu denomina “patrimonio de base”. A partir de su investigación, desarrolló un marco de trabajo para este tipo de patrimonio. El marco consta de cinco procesos: permitir que el público cree contenido con participación pública, promover la recolección pública y el almacenamiento de contenido a nivel social, permitir la preservación y el acceso a largo plazo y entre múltiples generaciones de estas colecciones, promover la interpretación de estas colecciones mediante herramientas significativas para crear historias, y crear formas interactivas que fomenten la narración y el intercambio de historias. Cada proceso se superpone, comparte una intersección común y funciona en paralelo entre sí. Estos procesos fomentan colectivamente actividades curatoriales distribuidas en la sociedad para promover un sistema de patrimonio vivo. Además, Liu empleó aspectos del diseño reflexivo para comprender el “valor inconsciente” de los creadores y usuarios de sitios específicos de redes sociales en relación con las crisis.

Por su parte, Jensen (2013) analizó el contenido de Instagram como un patrimonio cultural, centrándose en la transición de las fotografías profesionales a las fotografías cotidianas tomadas por “personas comunes”, y señaló que estas imágenes funcionan como formas de comunicación y participación en una colección. Estos símbolos han adquirido un nuevo valor. El autor exploró si estas fotos y videos deben evaluarse para su preservación futura y, de ser así, cómo evaluarlos

entre las muchas opciones disponibles. A través de casos de estudio de archivos y museos daneses, Jensen utilizó la aplicación de intercambio de fotos Instagram para la curación, promoción y comunicación digital. Su investigación identificó formas de utilizar Instagram, el papel de las etiquetas con “#” y describió el papel de la agencia, la audiencia, la relación entre la audiencia y la organización, y el contenido y propósito. Las conclusiones revelan que la curación y la comunicación en Instagram representan un espacio para la participación. Los espectadores se conectan con los materiales y con personas que comparten sus mismos intereses. Sin embargo, incluso en el caso de la “adquisición” de contenido, el sitio está establecido por la organización de patrimonio cultural. La relación entre las instituciones de patrimonio cultural y los usuarios es desigual, pero los medios de comunicación proporcionan un espacio para la participación, aunque en la mayoría de los casos parece que el escenario está determinado por la institución y no por la audiencia.

Barwick et al. (2014) sostienen que las redes sociales constituyen nuestra memoria colectiva al proporcionar una ventana a eventos actuales, tendencias sociales, tecnológicas, actitudes, respuestas y creencias. Este conjunto masivo de datos dinámicos, compuesto por tweets, mensajes, imágenes, videos compartidos, publicaciones, comentarios y otras formas de interacción, forma parte de nuestro patrimonio digital compartido. Los autores desarrollaron la herramienta Vizie para recopilar y seleccionar contenido en línea relacionado con eventos importantes y la vida cotidiana en Australia, en particular en Nueva Gales del Sur. Se observó que el contenido recopilado ofrecía una instantánea útil de la vida en NSW, y ciertos términos de búsqueda eran compartidos y experimentados ampliamente en las redes sociales australianas. Estas herramientas desarrolladas proporcionaron a las bibliotecas un enfoque para la recopilación digital en la categoría de redes sociales y brindaron la oportunidad de explorar en detalle qué tipo de contenido se puede recopilar en ese espacio.

2.3.3 Participación de la comunidad y democratización del patrimonio

En las últimas dos décadas, el concepto de espacios culturales virtuales ha surgido como respuesta al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Tamjidyamcholo, Alireza y otros (2014) afirmaron que un espacio cultural virtual es “la suma de un conjunto de relaciones sociales”. Algunos estudios han definido los espacios culturales virtuales desde una perspectiva funcional, y Plant (2004) sostuvo que un espacio virtual de cultura es “un lugar donde se intercambia y comparte información”. Por su parte, Hans Geser (2002) sostuvo que las redes informáticas se construyen como un entorno cultural común generado por un número potencialmente ilimitado de participantes, una “esfera pública” mantenida y generada por actores individuales y colectivos. Así, el espacio cultural virtual se convierte en un entorno espacial que puede equipararse a la sociedad del mundo real en términos de su capacidad para permitir que los usuarios se unan y formen un espacio coherente y permeable para la comunicación y el compromiso. Xiaoyu y Yang (2018) sostuvieron que la construcción de un espacio cultural virtual requiere al menos tres elementos: en primer lugar, la tecnología digital como soporte del esqueleto; en segundo lugar, la creación cultural del espacio virtual; y en tercer lugar, la inmersión interactiva del espíritu subjetivo del participante en el espacio.

En el ámbito de los espacios virtuales y los procesos de gestión del patrimonio cultural, ha surgido un nuevo interés en la participación comunitaria en el contexto de la digitalización. La participación de la comunidad y el proceso de democratización del patrimonio mediante el uso de redes sociales se están convirtiendo en un tema de atención en la comunidad académica. Debido a la creciente necesidad de una mayor participación de la comunidad, los medios sociales se consideran una de las plataformas más importantes para facilitar los procesos de participación pública

en la conservación del patrimonio urbano en el contexto de la rápida urbanización (Liang, X., Lu, Y., & Martin, J., 2021). El deseo de las personas de acceder a información relevante en tiempo real y de participar en la planificación ha generado un gran potencial para el uso de los medios sociales en el ámbito del patrimonio cultural. Además, los medios sociales enfatizan la equidad en el discurso, ya que todos los usuarios de Internet tienen fácil acceso a la información para publicarla, intercambiarla, leerla o difundirla a bajo costo (Magro, Michael J, 2012). A diferencia de la participación comunitaria fuera de línea, el intercambio comunitario en línea no está limitado geográficamente y, por lo tanto, promueve el entendimiento mutuo entre personas de diferentes orígenes culturales (Psomadaki, Ofilia I., et al., 2019). Las personas pueden compartir sus recuerdos o sentimientos con personas que están cerca geográficamente o en cualquier parte del mundo, lo que puede contribuir a un “sentido de lugar” (Dhonju, Hari K., et al., 2018). Además, se generan más oportunidades de colaboración entre las comunidades locales y los profesionales, rompiendo las barreras profesionales. La participación en este tipo de comunidades en línea permite a las personas compartir su conocimiento sobre cualquier aspecto del patrimonio cultural con expertos en la materia, y también brinda más oportunidades de divulgación educativa (Claisse C, Ciolfi L, Petrelli D, 2017). Además, la comunicación entre las comunidades en línea demuestra ser una forma más efectiva de estar informado y obtener información de manera rápida y sencilla. También es posible dejar comentarios o chatear en tiempo real con las autoridades pertinentes que participan en esta colaboración (Hood C y Reid P, 2018). Liang, X., Lu, Y., y Martin, J. (2021) analizaron 39 casos y descubrieron que las herramientas de los medios sociales se aplicaban con mayor frecuencia a los museos que a los edificios del patrimonio urbano (monumentos) y los paisajes. La interpretación del patrimonio resultó ser el propósito más comprometido en comparación con la mejora de la comunicación, la memoria colectiva, la equidad discursiva y el mantenimiento de los archivos comunitarios. El uso de herramientas

de medios sociales también tuvo un mayor impacto en dos aspectos de la sostenibilidad de la conservación del patrimonio: los enfoques centrados en las personas y las expresiones culturales.

La participación social es un tema fundamental que se discute en los estudios sobre espacios virtuales. Según Duvelle (2014), Internet es una herramienta documental muy útil, pero no se centra en la preservación del patrimonio inmaterial. Roigé Ventura, X., Bellas, L., & Soulier, V. (2022), utilizando el ejemplo del Museo Virtual de las Fiestas del Fuego del Pirineo, muestran las amplias posibilidades de los museos virtuales, pero también sus limitaciones. Sugieren que existen dos dificultades principales: el problema de encontrar un lenguaje específico de comunicación y el problema de definir la verdadera participación de la sociedad. Los espacios virtuales son herramientas de comunicación y sensibilización sobre el patrimonio cultural inmaterial, más que herramientas de conservación y comunicación social, algo que los sitios web o los museos virtuales no pueden garantizar. También plantean una cuestión relacionada con el concepto mismo del inventario del patrimonio cultural inmaterial, cuestionando si los inventarios en línea son útiles para dicho patrimonio. A través de mecanismos que permiten a las comunidades compartir contenido en redes o museos virtuales, los espacios virtuales tienen el potencial de convertirse en espacios sociales de difusión, proliferación, participación y debate. A pesar de estas posibilidades, los museos virtuales no suelen aprovechar este potencial creativo y siguen siendo unidireccionales. Ya sea por razones políticas, culturales de los museos o dificultades técnicas, los museos virtuales se basan en gran medida en wikis y no son capaces de crear espacios verdaderamente abiertos o manipulables para los usuarios (Soulier y Feyssinet, 2020). Del mismo modo, la Revista D-Lib (2014) menciona que las redes sociales más utilizadas por los institutos de patrimonio cultural de Nueva Zelanda son blogs, Twitter y Facebook, principalmente para actividades de promoción, en lugar de fomentar contenido generado por los usuarios y conciencia comunitaria. En resumen, la mayoría de

los institutos de patrimonio cultural todavía utilizan las redes sociales para formas menos complejas de participación. En los casos revisados, solo un pequeño número de artículos habilitados generaron comentarios; la mayoría de ellos tenían solo uno o dos comentarios, y no se observaron signos de interacción entre los usuarios. Esto no implica necesariamente una falta de interés del público en el uso de estas características, pero indica que los institutos de patrimonio cultural aún no han aprovechado plenamente el potencial de la cultura participativa.

Dentro del ámbito de la participación comunitaria y el turismo cultural, Wang y Huang (2013) sugieren que la participación comunitaria tiende a ser un proceso individual y pasivo, con poca consideración por la subjetividad de los residentes de la comunidad, lo que lleva al fracaso de dicha participación en la práctica. Argumentan que se debe establecer un marco institucional adecuado a través del “empoderamiento de la comunidad” para que la subjetividad de la comunidad sea reconocida en el desarrollo del turismo. Los residentes de la comunidad deben ser empoderados de manera económica, psicológica, social y política. Por su parte, Dragouni y Fouseki (2018) llevaron a cabo un estudio empírico sobre la disposición de la comunidad a participar en la planificación del turismo patrimonial. Investigaron los factores que influyen en la voluntad de la comunidad de participar en dicho turismo. Argumentaron que, a pesar del creciente énfasis en la participación comunitaria en la planificación turística, nuestro conocimiento actual sobre las actitudes y motivaciones de la comunidad para participar en esta gobernanza colaborativa sigue siendo limitado y fragmentado. Su investigación exploró el papel de los valores patrimoniales de las comunidades de destino y los conceptos comunitarios de turismo, que son las fuerzas impulsoras detrás de la voluntad de la comunidad para participar en el desarrollo del turismo patrimonial. Descubrieron que las percepciones de los turistas no eran importantes en la formación de las intenciones de participación. El hecho de que los factores turísticos sean insignificantes para estimular a las comunidades puede indicar una conexión débil entre los beneficios

del turismo y sus posibles efectos socioeconómicos indirectos. Por lo tanto, la toma de decisiones debe establecer un camino de desarrollo convincente que amplíe los beneficios socioeconómicos para evitar el tokenismo o la participación a corto plazo. Taylor y Gibson (2017) consideran que es un objetivo bien documentado democratizar el patrimonio a través del acceso digital, pero actualmente no se incluye en la democratización la decisión de qué se considera “patrimonio” y qué se selecciona para la digitalización (codificación). Exploran cómo la digitalización puede mejorar el discurso del patrimonio en relación con tres dimensiones de poder propuestas por Stephen Lukes: resolución de conflictos, control de expresión y conformación de preferencias. Estos aspectos impactan la forma en que se expresan los valores públicos en el entorno patrimonial, pero la introducción de la digitalización requiere más recursos, experiencia y capacitación en un contexto profesional. Las redes sociales pueden tener un impacto positivo en los dos primeros aspectos, pero también pueden fortalecer la hegemonía. Las restricciones en el acceso a ciertos elementos de la colección violan las normas nacionales que garantizan un acceso igualitario al patrimonio, lo que nuevamente ilustra la tensión entre el acceso y la democracia mencionada por Brown y Nicholas (2012).

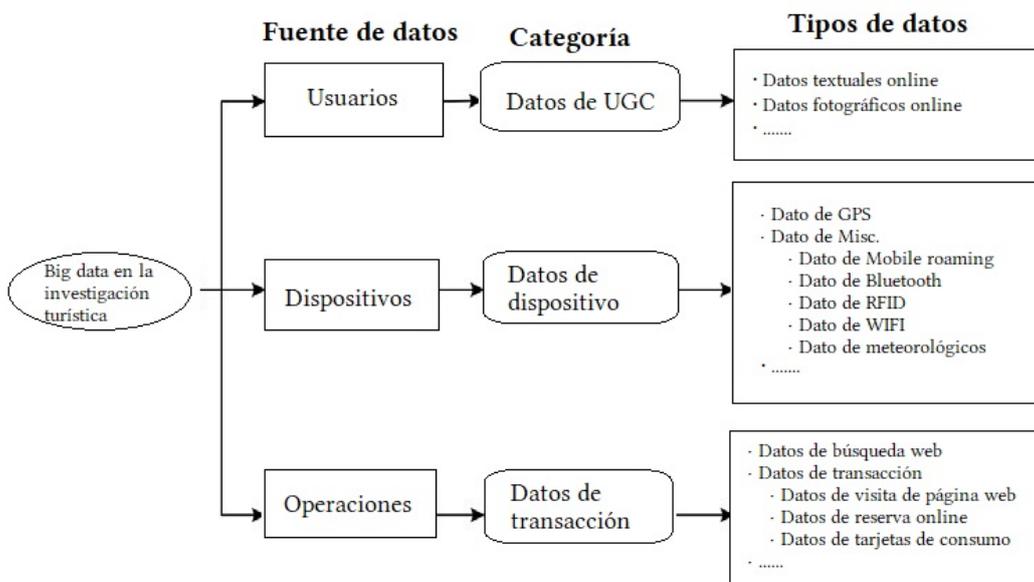
2.4 Aplicación del análisis de Big Data en el turismo patrimonial

2.4.1 Análisis del Big Data en el turismo patrimonial

El término “análisis de Big Data” se refiere a las actividades relacionadas con la especificación, captura, almacenamiento, acceso y análisis de un conjunto de datos determinado con el fin de comprender su contenido y utilizar su valor en la toma de decisiones. El análisis de Big Data ha captado cada vez más la atención

de investigadores y profesionales empresariales en diferentes sectores, incluido el turismo. Algunos ejemplos de su aplicación en turismo incluyen la generación de conocimiento para la planificación estratégica de destinos turísticos, la gestión hotelera, la gestión de relaciones con los clientes y el marketing de destinos. A pesar de que las redes sociales se consideran una fuente de información turística valiosa y confiable, el análisis de Big Data generado a través de ellas no ha sido completamente explorado, especialmente en la gestión de destinos turísticos (Miah et al., 2017). Según los autores, en su estudio consideran que el análisis de Big Data todavía no ha brindado casos de uso sólidos para respaldar las decisiones estratégicas en el ámbito del turismo.

Figura 2.5: Big Data en investigación turística

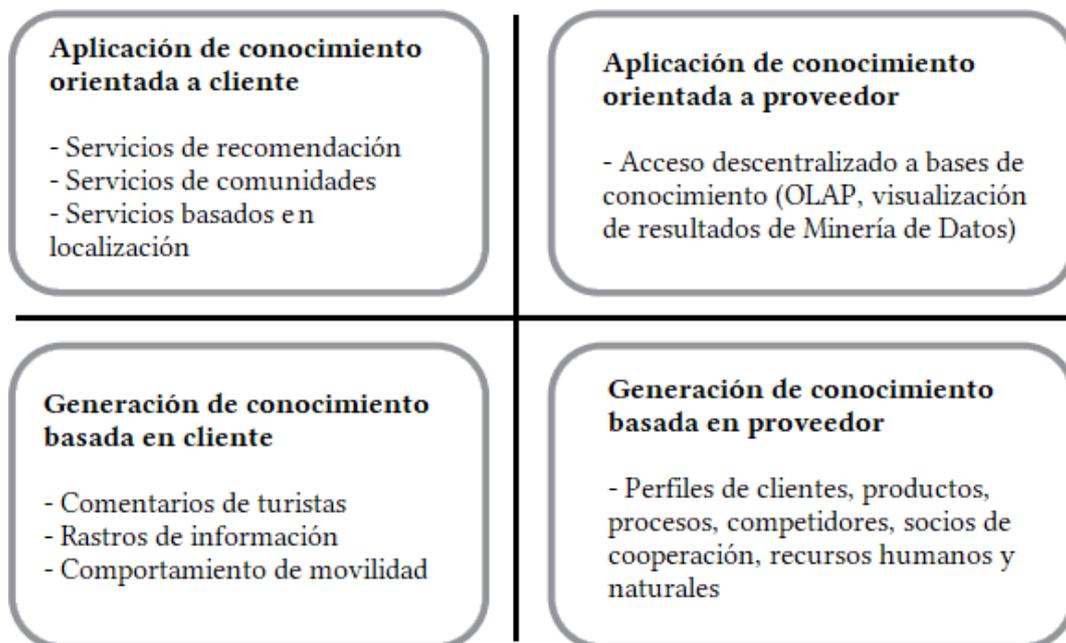


Fuente: Elaboración propia a partir de Li et al (2018)

Li y otros (2018) llevaron a cabo una revisión de literatura sobre diferentes tipos de Big Data en la investigación turística. Según su opinión, considerando su corta historia (desde 2007) y la cantidad limitada de publicaciones anuales (con un máximo de 30), la aplicación de Big Data en la investigación turística todavía se

encuentra en sus primeras etapas. Sin embargo, señalan que esta investigación está experimentando un crecimiento rápido y que la cantidad de artículos publicados por año muestra una tendencia al alza. Además, destacan que se han utilizado diversos tipos de Big Data en la investigación turística, lo que ha generado oportunidades y avances significativos. Estos datos masivos provienen principalmente de tres fuentes: (1) datos generados por usuarios (como datos de texto en Internet y datos de fotos en redes sociales), (2) dispositivos utilizados para la recopilación de datos (como datos GPS, datos de roaming móvil, datos Bluetooth, datos RFID, datos WIFI y datos meteorológicos) y (3) operaciones relacionadas con transacciones y comercio (como datos de búsqueda web, datos de reservas a través de OTA, datos de acceso a páginas web, etc.). Esto se muestra en la siguiente figura.

Figura 2.6: El marco de conocimiento de destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de Höpken et al (2014)

Fuchs, Höpken y Lexhagen (2014) sugirieron que desde la llegada de la World Wide Web, los procesos de búsqueda de información turística y las transacciones

se han gestionado principalmente a través de Internet. Como resultado, los clientes dejan rastros electrónicos en todas las actividades relacionadas con los viajes, como la búsqueda y planificación de itinerarios, reservas, consumo de servicios y comentarios en sitios web de comunidades (como plataformas de redes sociales) o mediante encuestas en línea. Por lo tanto, existe una gran cantidad de datos sobre las necesidades, comportamientos y percepciones de los turistas almacenados en diversos recursos de conocimiento en destinos turísticos. Sin embargo, estos valiosos recursos de conocimiento a menudo no se utilizan en los destinos turísticos. Las actividades de conocimiento implican la extracción de información de diferentes fuentes basadas en clientes y proveedores, y generan conocimiento relevante que se puede aplicar a los clientes o partes interesadas del destino en forma de servicios inteligentes. Los autores proponen el marco objetivo de conocimiento que se muestra en la Figura 6, donde se distingue entre la capa de generación de conocimiento y la capa de aplicación de conocimiento.

Según la investigación realizada por Li y otros (2018), los diferentes tipos de datos que contienen información resolverán distintos problemas turísticos (es decir, el enfoque de investigación). Descubrieron que cada tipo de datos tiene sus propias ventajas y desventajas, lo que los hace adecuados para áreas específicas de investigación turística. Entre ellos, los datos generados por el usuario (UGC) son el tipo dominante de investigación turística (aproximadamente el 47%), y se utilizan principalmente para el análisis del sentimiento turístico, el análisis del comportamiento turístico, el marketing de viajes y las recomendaciones de viaje. Los datos del dispositivo (36%) todavía se encuentran en una etapa inicial de aplicación en la investigación turística, pero muestran una clara ventaja al investigar el comportamiento espacio-temporal de los turistas. Por otro lado, los estudios turísticos que utilizan datos de transacciones o comerciales son relativamente escasos (17%). La razón principal es la dificultad para acceder a esos datos privados, que son controlados principalmente por organizaciones turísticas o departamentos

gubernamentales.

2.4.2 Redes sociales y turismo patrimonial

Los comentarios de los visitantes desempeñan un papel importante en la experiencia de viaje. Según Munar y Ooi (2012), visitar, comercializar y proteger el patrimonio histórico son tendencias destacadas en el turismo. Un gran número de turistas visitan museos y sitios históricos. Las fotografías y periódicos que comparten en las redes sociales han sido desde hace mucho tiempo parte de la promoción. Las redes sociales ofrecen a los visitantes una plataforma digital global en la que pueden crear y publicar sus historias de viaje, lo cual aporta elementos innovadores a estas reflexiones personales sobre el viaje. Por tanto, opinan que las redes sociales han modificado el proceso tradicional de creación, distribución y consumo de productos turísticos. Han investigado cómo las redes sociales y el contenido generado por los usuarios pueden contribuir a la comprensión del consumo de turismo patrimonial, y han debatido sobre las nuevas formas de turismo mediadas por la tecnología en la industria turística. Los resultados del estudio ofrecieron información sobre el papel que desempeñan los comentarios de los turistas en la experiencia de viaje y mostraron las características de los viajes virtuales culturales.

El uso de las redes sociales en la industria turística está experimentando un rápido crecimiento. Los turistas utilizan las redes sociales para planificar sus viajes y recopilar información, consultando consejos de amigos y otros contactos virtuales, lo que influye significativamente en sus decisiones (Richards, 2011). Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing indispensable para los empresarios turísticos, y los especialistas en marketing deben prestarles mayor atención. Surugiu (2015) analiza las oportunidades y desafíos del uso de las redes sociales en el emprendimiento turístico tradicional. En el siglo XXI, con-

sidera que las empresas deben evaluar las preferencias de los consumidores más que nunca. Las redes sociales han traído consigo nuevos desafíos y oportunidades empresariales para desarrollar estrategias de marketing y abordar las preferencias turísticas en los destinos turísticos. Con el desarrollo de Internet y la presencia de los consumidores en las redes sociales, las empresas deben adaptarse a un entorno en línea para acercarse al mercado. El estudio se centra en los turistas de Rumania, y se observa que la mayoría utiliza las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, seguida de YouTube y LinkedIn. Los visitantes prefieren contenido visual en lugar de texto o contenido de blogs. Los principales beneficios asociados con el uso de las redes sociales son mejorar la exposición en el mercado, aumentar la conciencia de la lealtad de los clientes y aumentar el tráfico. La mayoría de las estrategias de marketing se enfocan en acciones relacionadas con las redes sociales. Una ventaja importante que ofrecen es que se pueden utilizar recursos mínimos para atraer clientes de todo el mundo y recibir comentarios en tiempo real.

En cuanto a la imparcialidad de los comentarios en las redes sociales, Munar y Ooi (2012) sostienen que la calidad de los comentarios en estas plataformas sigue siendo un problema. Las contribuciones de las personas no siempre representan conocimientos profesionales en historia. Los comentarios son anónimos y, a pesar de las calificaciones, estas pueden tener diferentes significados para diferentes personas. Los visitantes desconfían de las reseñas comerciales de los establecimientos y los lectores son conscientes de que algunos revisores en línea pueden no ser imparciales. La comunidad en línea solo puede funcionar si cuenta con una gran cantidad de participantes, lo que reduce el impacto de las voces “externas”. El control de datos personales por parte de TripAdvisor tiene como objetivo proporcionar opiniones “sin intereses comerciales” y evitar el abuso del sistema por parte de empresas que buscan obtener comentarios positivos. Como resultado, el acceso a información fiable sin sesgos de la industria aumentará y, en última instancia, satisfará las necesidades de los usuarios.

Con una amplia cantidad de datos (por ejemplo, calificaciones y comentarios) obtenidos de redes sociales (por ejemplo, TripAdvisor), las personas han explorado aplicaciones y servicios de viajes inteligentes para comprender el entorno del usuario. Nguyen, Camacho y Jung (2017) se han enfocado en los servicios de “turismo cultural” en su trabajo al identificar y clasificar automáticamente elementos culturales (como monumentos históricos). Su enfoque se centra en las atracciones importantes del patrimonio cultural de Corea, con el objetivo principal de identificar recursos útiles del patrimonio cultural de las redes sociales geotiquetadas y relacionarlos con el contexto del usuario, como la ubicación. Como resultado, los servicios inteligentes de turismo cultural pueden ofrecer interacciones entre los visitantes en un entorno de viaje inteligente mediante la recopilación y análisis de datos multimedia, como fotos, etiquetas y reseñas, disponibles en las redes sociales. Los resultados muestran que la combinación de etiquetas semánticas y datos de medios, como imágenes, proporciona información más útil para los viajes culturales de los usuarios. Los autores anticipan una mayor integración de las redes sociales en el turismo cultural inteligente en Corea del Sur, Vietnam y otros países.

El objetivo de la investigación realizada por García-Palomares, Gutiérrez y Mínguez (2015) fue demostrar el potencial de los servicios de intercambio de fotos en la identificación y análisis de las principales atracciones turísticas en ocho importantes ciudades europeas, como Atenas, Barcelona, Berlín, Londres, Madrid, París, Roma y Rotterdam. Generaron mapas de densidad que proporcionaron una descripción visual preliminar de la distribución de densidad de las fotos en las ciudades estudiadas. Se utilizaron estadísticas descriptivas para identificar aquellas ciudades con alta densidad de fotos y concentración espacial de turistas. Para un análisis de ubicación específico, calcularon la distancia estándar de las fotos para medir el grado en que las entidades se concentran o dispersan alrededor del centro geométrico promedio. En sus resultados de investigación, se pueden observar dife-

rencias entre las ciudades. En comparación con Londres o París, Barcelona y Roma muestran una mayor concentración espacial, mientras que Londres y París muestran una mayor dispersión. Las atracciones más fotografiadas son los principales monumentos de la ciudad, pero también se tomaron fotos de otras atracciones turísticas, como campos de fútbol. Por ejemplo, el Museo Británico de Londres, el mercado de Camden y el Tower Bridge, así como el Camp Nou de Barcelona (Estadio del FC Barcelona) y el Parque Güell y la Sagrada Familia de Gaudí, son los lugares con el mayor número de fotos. Aunque las fotos de los turistas presentan un patrón espacial similar al de las fotos de los residentes, su distribución es obviamente más concentrada, y la concentración de fotos de turistas urbanos es significativamente mayor.

La semántica se puede utilizar para estudiar y comprender los comentarios en las redes sociales. Ginzarly, Pereira Roders y Teller (2019) emplearon el análisis semántico para procesar datos de etiquetas. Estos datos pueden ser utilizados para comparar las interpretaciones de usuarios y turistas, así como el uso del vocabulario y la expresividad en la representación de paisajes urbanos históricos. Esta comparación puede proporcionar información útil a los expertos, ya que les permite integrar las etiquetas en sus modelos de clasificación mediante clasificaciones folclóricas. En sus estudios de caso, se observaron diferencias en las preferencias de paisajes y la comprensión del patrimonio urbano entre los residentes locales y los turistas, así como la atención política y religiosa en diferentes áreas y la importancia del patrimonio relacionado. Estas importancias a menudo generan conflictos entre distintas regiones. Sin embargo, la investigación se limita al análisis de datos de etiquetas. Flickr proporciona otros datos, como títulos y descripciones, que podrían revelar más información sobre los comentarios de los usuarios acerca de las imágenes que suben y los valores asociados con diferentes escenas. Además, los datos analizados no abarcan las características demográficas de los usuarios, como la edad, el género, la educación y el empleo. Los autores sugieren que futuras in-

investigaciones podrían mejorar las comparaciones de métodos y desarrollar nuevos enfoques que tengan en cuenta las características demográficas de los usuarios de redes sociales, de manera que se pueda establecer una conexión entre los datos de investigación y los datos demográficos de la población original del estudio, lo que permitiría destacar cualquier sesgo o falta de representatividad de la población. Los resultados de la investigación de Del Vecchio y otros (2018) analizaron el equipo utilizado por los usuarios, la proporción de hombres y mujeres y las etiquetas asociadas a los principales lugares turísticos. Se examinaron las nubes de etiquetas y las palabras clave de las etiquetas oficiales, junto con ejemplos de paneles de análisis relacionados. Los resultados revelaron que en la mayoría de los casos, las publicaciones y los tweets expresaban emociones neutrales, lo cual podría deberse a que la mayoría de ellos fueron publicados por patrocinadores de eventos con fines promocionales. Sin embargo, en tres casos de sentimientos, se observó un alto grado de atención hacia los tweets con emociones positivas. Además, se demostró que las personas tenían una clara comprensión de los bienes culturales y las tradiciones del destino Apulia (Italia). Los resultados de esta investigación ofrecen recomendaciones para investigadores y profesionales interesados en la gestión y el desarrollo de Big Data en industrias intensivas en información, principalmente en el ámbito del turismo, que involucran datos desestructurados e incompletos.

Desde esta perspectiva, el método semántico basado en la cooperación de vocabulario y ontología específicos en el ámbito cultural presenta beneficios significativos en comparación con los métodos no semánticos. Apoyar la clasificación y desambiguación de temas culturales mediante el uso de bases de conocimiento del lenguaje natural y servicios de procesamiento se ha convertido en una técnica común en el procesamiento del lenguaje natural. En el trabajo de Chianese, Marulli y Piccialli (2016), se propone un enfoque basado en datos. Utilizando eficazmente dominios específicos y una ontología general, identificaron un conjunto de indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar cuantitativamente la sensibilidad al

patrimonio cultural expresada por los usuarios de las redes sociales. Realizaron un análisis cuantitativo de un extenso conjunto de datos de tweets, combinando procesamiento del lenguaje natural (PLN), tecnología semántica, georreferenciación y análisis temporal. Además, analizaron tweets provenientes de diferentes áreas geográficas de Italia con distintas densidades de recursos de patrimonio cultural a lo largo de un extenso período de tiempo.

En su investigación, primero analizaron y compararon los términos relevantes extraídos de los tweets (utilizando el servicio de Twitter Streaming API, <https://dev.twitter.com/streaming/>). Para las pruebas y experimentación, utilizaron un amplio conjunto de datos de pulsaciones sociales a través de los servicios de Twitter REST y Streaming API. Se centraron en las pulsaciones sociales que cumplían con criterios sociogeográficos durante un período específico que iba de diciembre de 2014 a mayo de 2015 (se seleccionaron cuatro ciudades italianas). El conjunto de datos de pulsaciones sociales está disponible en formato de archivo JSON o XML. Luego, realizaron una comparación con la ontología general pero ampliamente reconocida, DBPedia, seguida de una ontología de dominio específico proporcionada por los Institutos Paul Getty. El objetivo de esta comparación semántica entre los términos extraídos de los tweets y la ontología conceptual era clasificar los tweets relacionados con el patrimonio cultural. De esta manera, se buscaba caracterizar y dar forma a las actitudes de los usuarios hacia actividades culturalmente relevantes en la vida cotidiana y en las redes sociales. Estos métodos se utilizaron para describir el interés y la sensibilidad de las personas hacia los temas del patrimonio cultural, incluyendo la densidad geográfica de los recursos del patrimonio cultural y la proximidad temporal de los eventos relacionados con el mismo. Los métodos y resultados presentados fomentan la adopción de la inteligencia empresarial.

Del Vecchio et al. (2018) propusieron la creación de valor a través del uso de Big Data social y la generación de inspiración para destinos turísticos inteligentes. Uti-

lizando el análisis de múltiples casos de estudio, exploraron una serie de registros de destinos turísticos en el sur de Europa para derivar modelos y oportunidades en el uso del Big Data para crear valor en la industria turística. Presentaron un ejemplo del resultado principal del análisis empresarial realizado mediante la herramienta Keyhole. Esta herramienta proporciona una colección de elementos de ejemplo relacionados con diferentes casos, que se pueden identificar a través de las etiquetas asociadas. El análisis de redes sociales realizado por Keyhole se enfoca en las actividades de hashtags relacionadas con los diferentes casos y se basa en los principales indicadores clave de rendimiento (KPI) del análisis de redes sociales, incluyendo la cantidad de publicaciones, la cantidad de usuarios, la cobertura total y las impresiones generadas por las etiquetas. Además, se muestra una línea de tiempo histórica y las publicaciones mejor clasificadas, determinadas por el número total de “me gusta” y retweets. Los resultados de su investigación presentaron y discutieron evidencias sobre cómo mejorar la toma de decisiones, establecer estrategias de marketing de productos más personalizadas, promover la transparencia y confianza en el diálogo con clientes y partes interesadas, y desarrollar nuevos modelos de negocios.

Fuchs, Höpken y Lexhagen (2014), tomando como ejemplo Suecia, sostuvieron que el análisis de datos puede impulsar la generación de conocimiento en destinos turísticos. Introdujeron una infraestructura de conocimiento implementada recientemente en Åre, el principal centro turístico de montaña de Suecia. Mediante la aplicación de métodos de inteligencia empresarial, el sistema de información de gestión de destinos Åre (DMIS-Åre) impulsa la creación y aplicación de conocimientos como un requisito previo para el aprendizaje organizacional en destinos turísticos. Se centraron en cómo los administradores de turismo utilizan el DMIS-Åre para adquirir nuevos conocimientos sobre los procesos basados en el cliente en los destinos turísticos, con énfasis en las etapas previas y posteriores al viaje, como la “navegación web”, la “reserva” o los “comentarios”. Sugirieron que hasta

hace poco, la literatura ha hecho hincapié en la creación de conocimiento mediante Business Intelligence (BI) y Minería de Datos (DM) en el turismo de negocios, y existe una escasa investigación sobre la inteligencia empresarial para destinos de viaje. En general, esta investigación en colaboración con los principales interesados de Åre, un centro turístico líder en montaña en Suecia, ha abordado tanto la generación de conocimiento basado en el cliente dentro del centro turístico como la aplicación de conocimiento orientado a proveedores basado en BI para respaldar la toma de decisiones de los proveedores en las etapas previas y posteriores al viaje.

Miah y otros (2017) presentaron un enfoque para extraer, clasificar, geolocalizar e identificar información relevante de los visitantes a partir de Big Data no estructurados, con el fin de respaldar la toma de decisiones estratégicas de las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO, por sus siglas en inglés). Utilizaron fotografías etiquetadas geográficamente subidas por turistas al sitio de redes sociales Flickr, utilizando como ejemplo la ciudad de Melbourne, Australia. Demostraron la aplicabilidad de este método para ayudar a las DMO a analizar y predecir los patrones de comportamiento de los turistas en destinos específicos. Para desarrollar y evaluar las soluciones, utilizaron el entorno informático numérico MATLAB y el servicio de mapas de Google Maps como plataforma/entorno tecnológico. Esta propuesta constituye una solución de análisis de Big Data para el apoyo a la toma de decisiones por parte de las DMO, al proporcionar información sobre los patrones de comportamiento de los turistas en los destinos.

2.4.3 Personalización del turismo patrimonial con el uso de Big Data

Con respecto al uso de las redes sociales para promover una experiencia turística personalizada de patrimonio cultural, Bampatzia y otros (2016) sostienen que las experiencias personalizadas pueden ser beneficiosas para los visitantes, ya

que les permiten explorar el museo de manera relevante. La personalización implica sugerencias para los visitantes, elementos interactivos disponibles (recursos digitales, exposiciones o puntos de interés) y rutas a seguir durante la visita al museo. El motor de recomendación y personalización se basa en conocimientos actualizados, métodos de filtrado basados en la diversidad y la colaboración. Se recopila información del usuario a través de estrategias de análisis rápido, como cuestionarios, juegos e información recopilada de las redes sociales. Luego, se utilizan diversos mecanismos de retroalimentación, incluyendo formas explícitas de retroalimentación (por ejemplo, “me gusta” o “no me gusta”, calificaciones y comentarios) y retroalimentación implícita (por ejemplo, la ubicación del usuario frente a un elemento, la frecuencia de reproducción de un clip de audio/video o si comparten contenido con otros), para lograr el propósito de las recomendaciones personalizadas.

Durante la última década, el contenido digital generado por los visitantes en línea ha experimentado un aumento significativo. Los visitantes están dispuestos a aprovechar la interactividad y las posibilidades de publicación que ofrecen las redes sociales y la Web 2.0. Munar y Ooi (2012) analizan las experiencias patrimoniales y las redes sociales. Estudiaron la digitalización de las experiencias de los turistas y analizaron el impacto de las redes sociales y el contenido generado por los usuarios en el consumo de sitios patrimoniales. También abordaron nuevas formas de autenticidad basadas en la tecnología en la industria del turismo. Su investigación se enfocó en el análisis de comentarios y se basó en una muestra de datos útiles recopilados de Tripadvisor, que cuenta con una comunidad en línea de más de 30 millones de usuarios centrada en la industria del turismo. Analizaron cómo la tecnología de información participativa y los comentarios de los visitantes sobre sitios patrimoniales pueden contribuir a la experiencia del turismo patrimonial. Mediante un análisis sistemático de las narrativas de los turistas y las estructuras socio-técnicas, el estudio evaluó cómo la tecnología afecta las experiencias patri-

moniales de los turistas. Petrelli y otros (2013) promueven la creación de nuevas formas de utilizar y difundir el patrimonio. Exploran las posibilidades de este enfoque innovador a través del proyecto meSch, basado en tres pilares: interacción práctica, personalización y “do it yourself”. Consideran que la personalización se puede llevar a cabo en dos niveles: personalización de contenido, al proporcionar diferentes contenidos o interpretaciones a diferentes personas; y personalización en contexto, al decidir cuándo ofrecer un resumen de contenido y cómo tomar una decisión basada en la situación actual.

En la investigación de Nguyen Camacho y Jung (2017), se exploraron numerosos repositorios de información basados en la ubicación de los usuarios sobre el patrimonio cultural. Mediante la determinación de la ubicación y el contexto del usuario, el sistema pudo recopilar datos, como fotos, etiquetas y comentarios, relacionados con el patrimonio cultural cercano a esa ubicación. El sistema se basa en recursos geoetiquetados de redes sociales (como Flickr e Instagram), analizando estos recursos y presentándolos de manera inteligente para guiar a los usuarios en sus viajes. Los investigadores demuestran que, dado una ubicación geográfica específica y la combinación actual de datos y tecnología de redes sociales, es posible encontrar información interesante para los turistas y proporcionar información dinámica favorable a las agencias de viajes.

García-Palomares Gutiérrez y Mínguez (2015) utilizaron servicios de comparación de fotos y GIS para realizar análisis de las principales metrópolis europeas y así identificar los “hotspots” turísticos en las redes sociales. Basándose en las fotos tomadas por turistas o residentes locales y almacenadas en Panoramio, utilizaron técnicas estadísticas espaciales en GIS para analizar los patrones de distribución espacial. Establecieron un tamaño de cuadro delimitador similar para todas las ciudades, dividiéndolo en una cuadrícula de 400 subregiones para aumentar el número de fotos descargadas y simplificar el proceso. Los datos obtenidos tras la descarga

representan una muestra de todas las fotos almacenadas y contienen información sobre las coordenadas geográficas, la identificación del propietario de la foto, un enlace URL a la foto y la fecha de carga. La ubicación de descarga corresponde a las fotos subidas a Panoramio entre 2005 y 2014. Posteriormente, se utilizó ArcGIS 10.3 para ubicar y analizar cada foto en el entorno GIS. Se generó un archivo “.csv” que contenía las coordenadas geográficas de la ubicación de cada foto, utilizadas para crear una capa de puntos para cada ubicación. El archivo contiene un gran número de ubicaciones, desde 126,000 en Rotterdam hasta más de 335,000 en Londres. Los resultados mostraron si las fotos estaban concentradas o dispersas en cada ciudad y revelaron diferencias significativas entre las fotos tomadas por turistas y residentes, ya que las primeras presentaban una mayor concentración espacial. Esta investigación proporciona teorías y métodos para el uso de tecnología estadística espacial en GIS para el análisis de redes sociales.

Las redes sociales también brindan grandes cantidades de datos a los investigadores etnográficos digitales, lo que les permite realizar análisis en tiempo real. A través de las publicaciones en sus redes sociales, se puede aprender sobre los lugares y atributos que las personas valoran en el paisaje urbano histórico en el que viven o visitan. Sin embargo, el uso de estos datos para mejorar nuestra comprensión de la propiedad y su valor, o para apoyar la planificación y administración del patrimonio, sigue siendo limitado. Ginzarly, Pereira Roders y Teller (2019) exploraron el valor de mapear paisajes urbanos históricos a través de las redes sociales. Propusieron un método para analizar la posición y las fotos publicadas en Flickr desde la perspectiva de “datos de etiquetas de vista de escena” con el fin de obtener una idea de todas las características percibidas del paisaje y de identificar el patrimonio a nivel de ciudad. Analizaron los datos recopilados de Flickr, una de las plataformas de redes sociales más antiguas que se ha utilizado ampliamente en la investigación ambiental. Utilizando la API (interfaz de programación de aplicaciones) de Flickr, recuperaron datos de Trípoli, Líbano, desde 2003 hasta 2016.

Los datos recopilados incluyen información como la foto, la identificación de la foto, el nombre real del usuario, el tiempo de la foto (hora de captura y hora de publicación), la URL, las etiquetas, el título y la ubicación geográfica. En primer lugar, visualizaron la distribución espacial de las fotos para distinguir las áreas preferidas y menos preferidas por los turistas en el área de estudio. En segundo lugar, propusieron un modelo de clasificación que agrupa las fotos por vista para identificar los atributos del patrimonio descritos en las fotos. Por último, evaluaron las etiquetas para determinar la importancia del patrimonio al analizar los estilos de etiquetado y las actividades, sentimientos y expresiones asociadas con diferentes partes de la ciudad. Los resultados destacan los múltiples intereses de las personas en paisajes anómalos y cotidianos, revelando áreas donde los límites del patrimonio están siendo desafiados y donde las narrativas de identidad se pueden expresar claramente. Estas áreas crean espacios marginales donde la identidad y los valores culturales continúan desarrollándose. Sugirieron que las limitaciones espaciales deben tenerse en cuenta en las prácticas de conservación urbana para garantizar la inclusión y equilibrar las necesidades e intereses.

2.5 Conclusión

En resumen, este trabajo utiliza diversos marcos teóricos relacionados con el patrimonio cultural, el turismo patrimonial, las redes sociales y sus enfoques metodológicos para investigar intereses y comportamientos. Proporciona una revisión bibliográfica sistemática y un examen exhaustivo de los estudios teóricos pertinentes, identificando las teorías e investigaciones relevantes que se aplican en la actualidad a los procesos de gestión del patrimonio cultural y el turismo. Como resultado, se han obtenido las siguientes conclusiones:

1. El término “patrimonio cultural” ha experimentado cambios desde media-

dos del siglo XIX hasta la actualidad. En 1972, la UNESCO formalmente adoptó el término en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, y en el siglo XXI se ha convertido en el término predominante en los instrumentos jurídicos internacionales pertinentes. Debido a la complejidad del patrimonio, diferentes enfoques críticos han abordado el concepto de patrimonio cultural. En la gestión del patrimonio, se ha debatido la racionalidad de vincular o legitimar el valor del patrimonio, la naturaleza intrínseca del patrimonio y los mecanismos de su constitución y expansión, conocidos como el proceso de “patrimonialización”. En 2003, la Conferencia General de la UNESCO adoptó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, que define el concepto de “patrimonio cultural inmaterial”. La introducción del concepto de patrimonio inmaterial ha generado diversos debates sobre su naturaleza, gestión y salvaguardia.

2. La investigación sobre el turismo en los sitios del Patrimonio Mundial ha tenido inicio a mediados del siglo XX y ha experimentado un rápido desarrollo desde principios del siglo XXI. Esta investigación ha abordado temas relacionados con los sitios turísticos del patrimonio, los turistas del patrimonio, los grupos de interés vinculados al turismo del patrimonio y las actividades turísticas en los sitios de patrimonio. La literatura ha examinado los diferentes tipos y características de los turistas en los sitios de patrimonio cultural. El atractivo cultural y patrimonial está estrechamente asociado con la satisfacción general de los grupos turísticos, en comparación con el atractivo turístico en general, el atractivo comercial y los factores de información. Diversos tipos de patrimonio cultural están estrechamente relacionados con el turismo. La arquitectura, como uno de los tipos de patrimonio, desempeña un papel importante en los itinerarios turísticos. La gastronomía también puede formar parte de la experiencia turística y juega un papel crucial en el desarrollo de la imagen y la identidad de la zona. En general, el patrimonio cultural inmaterial no solo es un recurso turístico, sino también un elemento esencial

de la identidad y la socialización.

3. La tecnología ha ocasionado numerosos cambios en la gestión del patrimonio, haciéndola más integrada, abierta e interactiva a través de los espacios virtuales. Las nuevas tecnologías ofrecen más oportunidades para la conservación y reconstrucción del patrimonio, así como para su democratización. Los resultados de la investigación en espacios virtuales o museos virtuales incluyen: promover la reflexión histórica y cultural mediante la integración de videojuegos y redes sociales, incorporar redes sociales para mejorar la experiencia de los visitantes, y sensibilizar a los jóvenes sobre el patrimonio, la etnia y la identidad cultural a través de los videojuegos, lo cual idealmente contribuirá a fomentar una identidad nacional positiva. En el contexto de los museos virtuales y la promoción del turismo del patrimonio cultural, las tecnologías digitales brindan nuevas posibilidades para superar las limitaciones que dificultan la conservación y el acceso al turismo del patrimonio cultural. No obstante, el desafío de desarrollar un museo digital que apoye a las comunidades y a la gestión de los expertos, y que se convierta verdaderamente en un espacio de divulgación, difusión, participación y debate social, activando y renovando así este patrimonio, sigue siendo un reto en la práctica de los museos virtuales.

4. En la gestión de destinos a través de las redes sociales, la utilización de Big Data puede aumentar la visibilidad en el mercado, mejorar la lealtad de los clientes y aumentar el tráfico. Varios estudios han demostrado la aplicabilidad de utilizar la información de redes sociales como Flickr, Facebook y otras plataformas para ayudar a las organizaciones encargadas de la gestión de destinos a analizar y predecir los patrones de comportamiento de los visitantes en destinos específicos. Además, el uso de big data ofrece el potencial de personalizar el turismo patrimonial, y los datos de redes sociales también pueden ayudar a los investigadores a realizar análisis en tiempo real sobre los límites del turismo patrimonial para equi-



librar las necesidades e intereses en las prácticas de conservación del patrimonio. Sin embargo, el análisis de los Big Data generados a través de las redes sociales como recurso de información turística aún no ha sido completamente explorado, especialmente en el contexto de la gestión de destinos.

Capítulo III

**Estado de la cuestión: turismo
chino y uso de redes sociales**

3. Estado de la cuestión: turismo chino y uso de redes sociales

En este capítulo se describe el contexto y el estado actual del estudio desde una perspectiva basada en cuatro aspectos principales: la situación actual del turismo emisor en China, la situación actual de los turistas chinos en Cataluña, el contexto del uso de los medios sociales en China y el uso de los medios sociales en el turismo, y los cambios en el turismo en el mundo y en China en la era pospandémica.

En primer lugar, este capítulo ofrece una visión general de la investigación sobre la situación actual del turismo emisor chino, basándose en el contexto y las características del turismo emisor chino. Analiza las diferentes etapas del turismo emisor chino bajo la influencia de las políticas económicas pertinentes y examina las características demográficas, la elección del destino, las fluctuaciones y los cambios en los patrones y motivaciones de los turistas chinos que viajan.

En segundo lugar, el capítulo analiza los resultados de las investigaciones existentes sobre la modelización de los principales factores de la imagen que los turistas chinos tienen de Barcelona como destino turístico, los principales tipos de productos turísticos que se ofrecen a los turistas chinos en grupo en Barcelona, etc.

En tercer lugar, el capítulo presenta el contexto de las redes sociales en China, prestando especial atención al uso que hacen de ellas los turistas chinos. Esto inclu-

ye, entre otras cosas, las motivaciones de los turistas chinos para utilizar las redes sociales, su comportamiento en las redes sociales y el papel de las redes sociales en las diferentes etapas del turismo. Por último, el capítulo esboza los cambios en el turismo en la era pospandémica, incluyendo la investigación teórica relacionada con los cambios en el turismo mundial, así como los cambios en el turismo chino y el estado actual de la investigación.

3.1 El turismo emisor chino

3.1.1 Etapas del turismo emisor chino

Para comprender el comportamiento de los turistas chinos y sus intereses, es necesario conocer brevemente las características de ese turismo. Según Lim, Ferguson y Bishop (2020), el desarrollo de la industria del turismo emisor de China se puede dividir en tres etapas: 1) 1983-1997; 2) 1997-2005; y 3) 2005 hasta la actualidad. Estas tres fases se dividen según la normativa: la primera fase se limitaba al turismo emisor por motivos de negocios, estudios u oficiales; la segunda reconocía el turismo emisor por motivos de ocio y permitía los viajes al extranjero autofinanciados; y la tercera reconocía la importancia del turismo emisor para la industria turística china.

En la etapa de 1983-1997, antes de 1983, el turismo emisor chino se limitaba a fines comerciales, de estudio o diplomacia. Cada viaje requería la aprobación del gobierno y el turismo internacional era “casi inexistente”. La primera etapa de la reforma se produjo en noviembre de 1983, cuando Beijing gradualmente relajó las restricciones de viaje para visitar familiares o amigos en Hong Kong y Macao. Entre 1988 y 1992, Malasia, Singapur, Filipinas y Tailandia se incluyeron en la lista de destinos de viaje permitidos en China, aunque solo para visitas familiares.

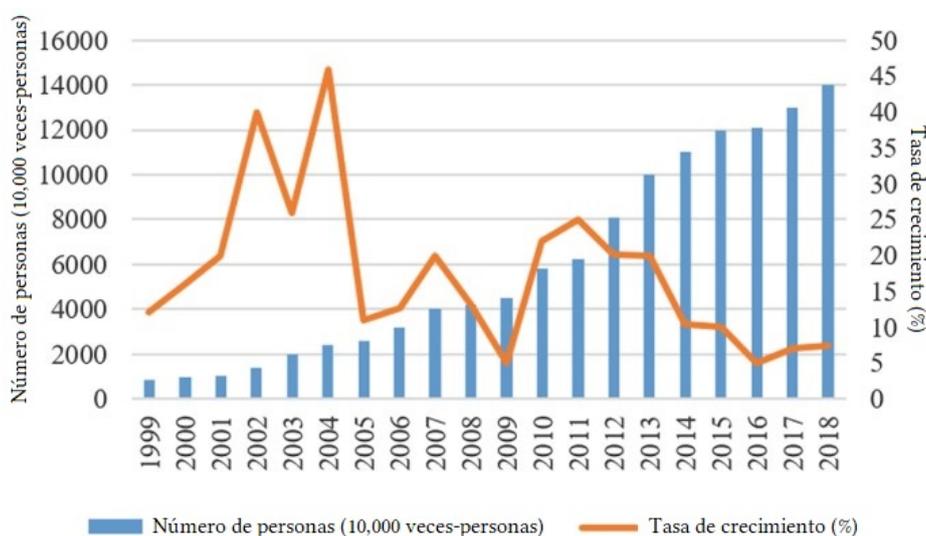
En la etapa de 1997-2005, en 1997 se introdujeron regulaciones que reconocían explícitamente el turismo emisor con fines de ocio y permitían viajar al extranjero por cuenta propia. Posteriormente, se adoptaron procedimientos más simplificados y flexibles para obtener pasaportes y visados. Esta liberalización gradual estaba impulsada por factores de la demanda. A medida que la riqueza y la sofisticación de los consumidores chinos aumentaron, el gobierno aceptó más y más necesidades de viaje al extranjero en aras de la estabilidad social. El proceso de liberalización finalmente dio lugar a una nueva herramienta de política: un plan de identidad de destino aprobado (ADS). El plan aún se está implementando, incluida la firma de acuerdos bilaterales de turismo con los países de destino, lo que permite a los ciudadanos chinos, por su cuenta, participar en viajes organizados en grupo con visados especiales para fines de ocio.

Según el artículo de Guo, Kim y Timothy (2007), en 1993, el número de turistas emisores procedentes de China continental fue de 3,74 millones. En 2002, este número había crecido a 16,6 millones. A pesar del pánico del SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) en 2003, el número total de turistas emisores ese año aumentó a 20,22 millones, con un aumento del 21,8 % respecto al año anterior. De 1993 a 2005, el número total de turistas emisores de China continental fue de 151 millones, con una tasa de crecimiento anual promedio del 20 %. Este sorprendente crecimiento había hecho que China continental ocupe una posición importante en Asia y el resto del mundo.

Finalmente, en la etapa de 2005 al presente, después de varios años de crecimiento constante, el gobierno chino volvió a anunciar las regulaciones sobre el mercado turístico emisor en 2005. En ese año, la Administración Nacional de Turismo de China anunció que el turismo emisor es fundamental para el desarrollo general de la industria turística de China. Esto fue contrario a la posición anterior del gobierno. En 2012, China se convirtió en el mayor mercado emisor del

mundo, con más visitantes emisores que Alemania y Estados Unidos. Wang y Kim (2020) calcularon la tasa de crecimiento de los turistas emisores chinos en función de diferentes años y el número de turistas chinos que viajan al extranjero, como se muestra en la Figura 8. En 2018, los ciudadanos chinos gastaron US \$ 130 mil millones en aproximadamente 150 millones de viajes. Muchos estudios creen que el crecimiento potencial sigue siendo excelente.

Figura 3.1: Cambio de turistas chinos emisores a lo largo de tiempo



Fuente: Wang y Kim (2020)

En los últimos diez años, la mayoría de los turistas chinos emisores eran más jóvenes (el 68 % nacidos después de los años ochenta y noventa) y no tenían hijos o tenían hijos muy pequeños. De manera persuasiva, la segunda plataforma de viajes en línea más grande de China informó que las personas entre 26 y 35 años representaron el 36 % de las ventas en 2015, mientras que las personas mayores de 56 años representaron solo el 18% ¹. Según una investigación de Bao, Jin y Weaver (2019), a estos turistas jóvenes, más independientes y experimentados se les denomina la segunda ola de turistas chinos emisores, y estos turistas dominan

¹<https://www.tuniu.com/>

la etapa de industrialización del turismo en China. Bao, Jin y Weaver (2019) predijeron la tercera ola de turistas chinos emisores y opinaron que estaría dominada por personas de élite de mediana edad.

Según estimaciones previas a la pandemia, se esperaba que el mercado chino del turismo emisor alcanzara los 365.000 millones de dólares en 2025. Sin embargo, tras el brote pandémico de COVID-19, el número de turistas procedentes de China disminuyó considerablemente (Polyzos, Stathis y Aristeidis, 2020). El número de turistas domésticos en China en 2020 disminuye un 52,1 % en comparación con el año anterior, y los ingresos del turismo doméstico en China disminuyen un 61,1 % (Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, 2021). El sector turístico chino no registra un gran crecimiento en 2021-2022 debido a las restricciones y cierres de viajes que se están produciendo (Wang y Li, 2022). Samitas y Anastasia Ef Spyridou (2020) que pronostican el turismo mundial representado por China, sugieren que los turistas entrantes pueden tardar entre 6 y 12 meses en volver a los niveles anteriores a la crisis. Esto tendría un importante impacto negativo no sólo en el turismo, sino también en los demás sectores con los que interactúa.

3.1.2 Características demográficas de los turistas chinos

Bao, Jin y Weaver (2019) consideran que, dado que China ha experimentado su propia trayectoria de desarrollo social y político desde mediados del siglo XX, no es apropiado adoptar las diferencias generacionales occidentales tradicionales en el contexto chino. Sun y Wang (2010) definen la vieja generación china como cuatro generaciones: Gran Salto (nacidos antes de 1941), Revolución Cultural (nacidos entre 1941 y 1956), Comienzo de la Reforma Económica (nacidos entre 1957 y 1972) y Transformación Social (nacidos entre 1973 y 1977).

Arlt (2013) considera que desde 2005, cada vez más viajeros espontáneos han aparecido y se han expandido en China. Los llama la segunda ola de viajeros en China. Se considera que en esta segunda ola los turistas son más ricos y tienen experiencia educativa en el extranjero. Ya no dependen de los guías turísticos, sino que son “bebedores de café”, vanguardistas, autoorganizados y hablan inglés. Muchos estudios han respaldado la segmentación turística de la segunda ola, dirigida específicamente a los jóvenes viajeros chinos (Liu y Ryan, 2011) y a los mochileros (principalmente jóvenes) que viajan a Macao (Ong y du Cros, 2012), a los turistas de los casinos (Wong, Fong y Liu, 2012), entre otros.

Bao, Jin y Weaver (2019) predicen la aparición de una tercera ola de turistas chinos emisores. A través del análisis inductivo de datos estadísticos y literatura relevante, revelan una cohorte de élite de mediana edad, de gran escala, con suficiente poder adquisitivo y tiempo libre para viajar tanto para ellos como para sus hijos. En este artículo, “élite de mediana edad” se refiere a los residentes urbanos chinos de mediana edad (nacidos entre 1957 y 1975) con título universitario. Estas personas representan el 6,1% de la población anciana china y el 20,4% de los residentes urbanos nacidos entre 1957 y 1975, pero su porcentaje de ingresos disponibles es muy alto. Con oportunidades para el autodesarrollo y la realización, la “inversión” en sí mismos y en sus hijos se convierte en la principal motivación para viajar. Su investigación responde a la teoría de Arlt (2013) de que la “inversión” en prestigio personal, autoestima, capital social y cultural y aprendizaje se convertirá en la principal fuerza impulsora del turismo emisor chino. Su descripción del estado actual y el desarrollo potencial del turismo emisor chino indica que este grupo puede formar una tercera ola de turistas emisores chinos.

3.1.3 Destinos de turismo emisor chino

Wang y Kim (2020) utilizaron análisis de Big Data, análisis de envoltura de datos y autocorrelación espacial global para extraer información y estudiar la evolución de los puntos de interés del turismo emisor chino. Los resultados mostraron que en los últimos 20 años, el número de turistas emisores aumentó en diversos grados y fluctuó bajo la influencia de políticas económicas relevantes. En la primera etapa, cuando los turistas chinos optaban por viajar al extranjero, la primera opción era Estados Unidos, Japón, etc. La fortaleza económica de la población era muy limitada, mientras que la situación económica de los turistas emisores era relativamente fuerte, por lo que eligieron visitar y comprar en los Estados Unidos, Japón y otros lugares. Más tarde, la mayoría de las personas eligió ir al sudeste asiático, cerca de China, etc. La razón era el auge del turismo al extranjero. Pero la mayoría de las personas que viajan al extranjero son de clase trabajadora. Teniendo en cuenta los problemas de consumo, optaron por viajar a países relativamente asequibles como el sudeste asiático. En los últimos años, los destinos populares se han convertido en países o regiones como Bali y África. El nivel de vida y la fortaleza económica de las personas han mejorado considerablemente, y sus destinos turísticos ya no se limitan a los lugares que conocen con frecuencia. Por lo tanto, áreas con características culturales como África y Bali se han convertido en destinos populares para los turistas chinos que viajan al extranjero.

Bi y Lehto (2018) plantearon un punto interesante de que la distancia cultural influye en la elección de destinos turísticos internacionales. Con base en las estadísticas de turismo emisor de China de 1995 a 2014, desarrollaron un modelo de curva U invertida para ilustrar la relación entre la distancia cultural y la elección del destino turístico. Los resultados muestran que la mejor distancia cultural para que los turistas chinos emisores elijan su destino es 2.8757. Este estudio utilizó el índice cultural de Kogut y Singh (1988) para calcular la distancia cultural, que es

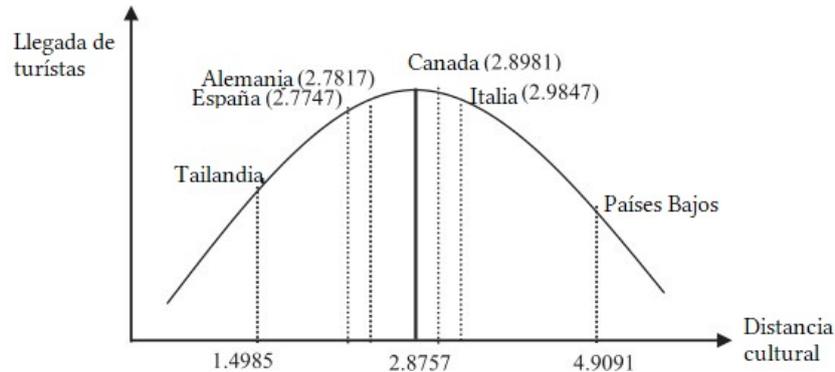
el método más popular para medir la distancia cultural (Ahn y McKercher, 2015). La distancia cultural de los 68 países varía de 0.2804 a 5.3011. Específicamente, Filipinas tiene la distancia cultural más corta con China, mientras que Suecia tiene la más alta. Como se muestra en la Figura 9, cuando la distancia cultural es igual a 2.8757, indica que el efecto de la distancia cultural ha alcanzado el impacto positivo máximo o mejor en la elección del destino por parte de los viajeros internacionales. Cuando la distancia cultural es inferior a 2.8757, la distancia cultural comienza a afectar negativamente la tendencia de los viajeros internacionales hacia el país correspondiente.

Figura 3.2: Distancia cultural entre China y los países de destino de China

| País | Distancia cultural | País | Distancia cultural |
|--------------|--------------------|-------------|--------------------|
| Filipinas | 0.2803886 | Rumania | 2.379318 |
| Etiopía | 0.3788557 | Eslovaquia | 2.452524 |
| Nigeria | 0.3932043 | luxemburgo | 2.646619 |
| Líbano | 0.4017015 | Suiza | 2.661652 |
| Indonesia | 0.4815013 | El Salvador | 2.718117 |
| India | 0.4856637 | España | 2.77473 |
| Singapur | 0.5093209 | Alemania | 2.781688 |
| Malasia | 0.5520825 | Polonia | 2.849466 |
| Bengala | 0.5522472 | Chile | 2.850275 |
| Vietnam | 0.5577735 | Canadá | 2.898115 |
| Sierra Leona | 0.7633685 | Surinam | 2.94329 |
| Tanzania | 0.7746903 | Italia | 2.984728 |
| Ecuador | 0.7778058 | Estonia | 3.057445 |

Fuente: Bi y Lehto (2018)

Figura 3.3: Distancia cultural de curva U invertida y opciones de destinos internacionales



Fuente: Bi y Lehto (2018)

Los autores creen que este modelo de efecto de distancia cultural puede explicarse por los siguientes conceptos: la motivación del viaje y el riesgo de viaje pueden trabajar juntos en el proceso de decisión turística. Opinaron que los destinos ubicados cerca de los puntos de distancia cultural más favorables (como España, Alemania, Polonia, Chile, Canadá, Surinam e Italia) pueden considerar a China como su principal fuente de turistas. Cuando la distancia cultural de un país/región tiene valores bajos (<2.8757), es posible que no puedan satisfacer las necesidades de novedad de los turistas chinos emisores; sin embargo, pueden promoverse de manera más efectiva para cumplir con una mayor motivación de viaje y atributos de singularidad cultural y experiencia de viaje. Por el contrario, los destinos con distancias culturales superiores a 2.8757 pueden generar ansiedad debido a un exotismo abrumador. Para estos destinos, es necesario incluir ciertos elementos con similitudes culturales en sus materiales de marketing. Por ejemplo, los materiales de comunicación bilingües y amigables para los ciudadanos pueden mejorar la seguridad y la comodidad de los posibles destinos (Yang y Wong, 2012). Hacer hincapié en la similitud o disponibilidad de alimentos también puede hacer que los potenciales turistas internacionales se sientan más cómodos (Ng et al., 2007).

3.1.4 Modalidades de viaje de los turistas chinos

Lim, Ferguson y Bishop (2020) sugirieron que, para los turistas chinos, la participación en viajes de grupos o en los denominados viajes independientes (*free independent travel*) son las dos formas más frecuentes de viajar.

Tradicionalmente, los turistas que reservaban sus viajes a través de grupos mediante agencias de viajes dominaban el mercado turístico emisor de China. Principalmente, los viajeros inexpertos preferían este método porque les permitía ahorrar tiempo y lo consideraban más rentable, evitando así el trabajo de planificar el viaje de manera independiente y superando las barreras culturales y de idioma. Aunque la frecuencia de los viajes independientes aumenta cuando realizan nuevos viajes, esta forma de viajar aún tiene una gran cuota de mercado entre los más experimentados en viajar: Lim et al. (2017) comprobaron que en 2017 el 34 % de los turistas chinos preferían los viajes en grupo, y la proporción de turistas chinos que participaban en este tipo de viajes era tres veces mayor que la de los viajeros de otros países.

El porcentaje de turistas en grupo también varía según el destino y el grupo de edad. Aunque se tiene la impresión de que la mayoría de los chinos viajan en grupo, en realidad la proporción de turistas chinos en grupo es menor entre los jóvenes, y la proporción de turistas en grupo varía según el destino. Desde la perspectiva de los destinos, hay una menor proporción de visitantes en grupo en los destinos más conocidos por los turistas chinos. Según la estimación de Lim, Darren J., Victor A. Ferguson y Rosa Bishop (2020), el 35 % de los turistas chinos se unen a un grupo turístico con todos los servicios incluidos en destinos del noreste de Asia (Corea del Sur, Japón y Taiwán), mientras que en el caso de Europa llega al 50 %. En términos de edad, la proporción de visitantes más jóvenes que optan por los viajes en grupo es, de hecho, muy pequeña. El mismo informe muestra que entre los jóvenes de 20 a 24 años, el porcentaje de viajes con todo incluido es del 17 %, en

comparación con el 55 % de los mayores de 60 años. Lim, Ferguson y Bishop (2020) opinan que el mercado de viajes en grupo es una industria asequible y efectiva, ya que los consumidores chinos se han familiarizado culturalmente con esta forma de viajar, y la visita a lugares de interés sigue siendo la principal motivación de los turistas chinos. Es probable que mantenga una gran cuota de mercado en los próximos años.

Por un lado, en términos de motivaciones de viaje, las motivaciones de los turistas chinos de grupo e independientes son en gran medida las mismas, y Xiang y Yixian (2013) muestran que, a diferencia de las diversas motivaciones de los turistas independientes internacionales, las motivaciones de viaje de los turistas independientes chinos se centran en gran medida en la visita a lugares de interés (*Sightseeing*). Es muy similar a la de turistas chinos emisores en grupo, lo que refleja el fuerte deseo de los turistas chinos de conocer el mundo entero cuando las circunstancias se lo permiten. Los países asiáticos son sus principales destinos, aunque los autores estiman que su cuota de mercado está disminuyendo gradualmente. Pero, por otra parte, el comportamiento de los turistas chinos independientes en sus viajes vuelve a ser muy diferente del de los turistas en grupo. Los turistas chinos independientes están conociendo un abanico más amplio de destinos y comienzan a elegirlos. A diferencia de los turistas chinos en grupo, considerados adictos a las compras fuera del mundo, los turistas independientes gastan mucho menos, sobre todo en artículos de lujo. El transporte y el alojamiento son los principales componentes del gasto en viajes.

cho en los últimos años, y el número de turistas independientes ha aumentado constantemente. La investigación realizada por Lim, Ferguson y Bishop (2020) muestra que el mercado turístico emisor en 2017 estaba compuesto por aproximadamente un 20 % de turistas de grupo, un 40 % de viajeros totalmente independientes y un 40 % de “semi-independientes” (parte del itinerario reservado a través

de agencias de viajes, como vuelos o hotel). Las razones son diversas, pero principalmente se pueden mencionar: los cambios demográficos y sociales de China, es decir, ahora hay viajeros más jóvenes y de mediana edad que tienen ahorros, un segundo idioma y acceso a Internet, por lo que confían en organizar y participar en viajes independientes. La conveniencia de obtener un visado también contribuye. Después de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, muchos países occidentales se dieron cuenta de que las personas que pueden permitirse viajar al extranjero no son las que pueden quedarse ilegalmente, lo que ha llevado a muchos países a relajar las restricciones de visado para turistas chinos.

3.1.5 Las motivaciones para viajar

Jiang, Scott y Ding (2019) estudiaron la motivación turística de los viajeros de ocio chinos. Identificaron seis motivos: paisaje natural hedónico/placer: el paisaje natural atrae a algunos encuestados debido a su estilo único, que les proporciona cercanía a la naturaleza. Para satisfacer su deseo de relajación y disfrute, sus motivos a nivel de valor se centran en la felicidad/placer. Paisaje natural felicidad: es similar al primer tipo, pero con motivaciones diferentes en términos de valor. Los encuestados creen que el buen ambiente y el paisaje natural les permiten experimentar la cercanía a la naturaleza, considerando el disfrute/comodidad como aspecto importante para alcanzar la felicidad. Costumbres locales y vida emocionante: este tipo de motivación puede atribuirse a la cultura, ya que desean presenciar las costumbres locales, lo cual les brinda la oportunidad de experimentar diferencias y satisfacer su curiosidad/interés/novedad. Por lo tanto, pueden reconocer el valor de explorar lo desconocido y vivir una vida emocionante. Comida local: autorrealización: este tipo de turista se centra en la gastronomía.

Los encuestados se sienten motivados por la comida local debido a su fama y desean obtener un entendimiento más profundo. Ambos grupos de encuestados

buscan enriquecer sus vidas y pueden darse cuenta de que han tenido experiencias significativas. Escenario natural y belleza del mundo: este tipo de entrevistados busca estilos y características únicas, mostrando interés en comparar y contrastar con China. Buscan sorprenderse con la naturaleza/cultura y esperan apreciar la belleza del mundo mientras viajan. Compras hedónico/placer: en esta categoría, realizar compras y adquirir marcas reconocidas son medios importantes para que los encuestados se recompensen. Esto les brinda los beneficios del disfrute/comodidad.

Tabla 3.1: Motivaciones de los viajeros chinos por ocio

| Motivación | Dimensión del valor | Razón |
|--------------------|---------------------|---|
| Naturaleza | Disfrute/placer | Estilo único, cerca de la naturaleza |
| Paisaje natural | Felicidad | Buen ambiente, disfrute/confort |
| Costumbres locales | Vida maravillosa | Experimentar las diferencias, curiosidad/interés/novedad, explorar lo desconocido |
| Gastronomía local | Autorrealización | Fama, profundización, enriquecimiento, experiencias |
| Belleza natural | Belleza del mundo | Estilos y características únicas, encontrar y comparar China, naturaleza/cultura sorprendente |
| Compras | Diversión/placer | Marcas famosas, recompensa, diversión/conveniencia |

Fuente: Elaboración propia

Los turistas chinos a menudo consideran las compras como una actividad importante en su comportamiento turístico. Jin, Moscardo y Murphy (2020) exploran en profundidad el comportamiento de compra de los turistas chinos. Los resultados muestran que el comportamiento de compra de los turistas chinos en el turismo se

compone de cuatro elementos interrelacionados: material, habilidad, significado y medio ambiente. Los significados de los turistas chinos al comprar en el extranjero se pueden dividir en cuatro categorías: En primer lugar, la búsqueda de souvenirs es un hábito de compra de los turistas chinos. La búsqueda de marcas es la segunda categoría de significado para los turistas chinos. El valor de la marca aquí puede entenderse en dos sentidos. Uno es que la marca en sí misma juega un papel muy importante en el comportamiento de compra de los turistas chinos. Otra implicación del valor de marca es la ventaja de precio de los productos de marca en el extranjero en comparación con China. En tercer lugar, los hábitos de compra de los turistas chinos reflejan su búsqueda de calidad y autenticidad del producto. El último punto es que los hábitos de compra de los turistas chinos se pueden utilizar como una forma de mantener y fortalecer las relaciones entre las personas (“guanxi”). El desempeño de la relación en las prácticas de compra de los turistas chinos se manifiesta en dos aspectos: la compra de regalos y la compra de productos solicitados por otros. Por lo tanto, comprar grandes cantidades de productos de marca y mantener relaciones a través de las compras se ha convertido en una característica única del comportamiento de compra de los turistas chinos.

3.2 Turistas chinos en Barcelona y Cataluña

Sobre la imagen de Barcelona para los turistas chinos, Lojo y Cànoves (2015) estudiaron cómo las agencias de viajes chinas introdujeron Barcelona en sus productos. Descubrieron que, sorprendentemente, las ciudades de España o Portugal no se destacaron en términos de comida o compras, aunque a veces mencionaron tiendas de souvenirs del Camp Nou o La Roca Village. Encontraron que la descripción de España y Portugal se basa en las atracciones históricas y patrimoniales de las ciudades. En el caso de Barcelona, debido a la duración prolongada

de la estadía en la ciudad y a la forma en que se describe, se puede observar una apreciación especial hacia la capital de Cataluña, que se puede describir mediante las siguientes tres condiciones: referencia a toda la ciudad; aspectos relacionados con la arquitectura y el patrimonio artístico; referencia directa a los elementos de Gaudí.

Tian (2019) mencionó en su trabajo “Barcelona’s city image as a tourist destination in the Chinese market” que desarrollaron un modelo final de los principales factores de la imagen del destino turístico de Barcelona para los turistas chinos. Esta imagen incluye: evaluación cognitiva de entornos sociales y naturales; servicios e información; ambiente; puntos turísticos; recursos culturales. De esta manera, Lojo y Cànoves (2015) consideran que para los turistas chinos, el modernismo y el patrimonio histórico se han convertido en un símbolo de la identidad de la ciudad, y la marca Barcelona y su temática han creado una imagen muy poderosa, sobre todo el estilo arquitectónico de Gaudí. De todos los paquetes de viaje, el hecho de que la estancia en Barcelona sea más larga que en otras ciudades y que haya más tiempo libre en la ciudad de Barcelona muestra las ventajas de esta ciudad en comparación con la competencia: las zonas comerciales que atraen a los turistas chinos (La Roca Village y Passeig de Gràcia), una imagen de marca fuerte y reconocible, el modernismo, el patrimonio histórico y las ventajas más importantes: la identidad de la ciudad y Gaudí, que constituyen una fuerte atracción.

Lojo y Cànoves (2015) realizaron un análisis de cuatro grandes empresas turísticas chinas, con el objetivo de comprender cómo vender la imagen de la ciudad, su itinerario y los elementos atractivos de Barcelona. Los resultados de su investigación muestran que existen cuatro tipos principales de productos turísticos para los grupos de turistas chinos que visitan Barcelona. Entre ellos, la forma más común de viajar en paquetes de agencias de viajes es viajar de 8 a 12 días, lo que les permite visitar más de diez ciudades en España, y organizar y guiar todas las

paradas. Se visitan una o más ciudades cada día, pero se permanece en Barcelona y Madrid durante más de un día.

En los viajes de grupo, el plan se basa en atracciones culturales y patrimoniales, lo que resulta en un itinerario muy ocupado y con poco tiempo libre para los turistas chinos. Además de los viajes en grupo, las agencias de viajes chinas también ofrecen dos formas principales de viajar en Barcelona. El viaje libre en grupo es otra posibilidad para los viajeros chinos. Las agencias de viajes se encargan de los visados, los billetes aéreos, el alojamiento y el transporte entre ciudades. Los turistas son responsables de elegir los lugares que desean visitar y consumir durante su estancia en las ciudades. La otra opción es un viaje más detallado en cada ciudad. Si desean pasar más tiempo en cada lugar, las agencias ofrecen servicios de guía y más información sobre las ciudades y las culturas que se visitan. Este producto es adecuado para viajeros jóvenes o para aquellos que buscan información más detallada sobre el destino. Este tipo de viaje puede ser utilizado como un método preferido para seleccionar futuros lugares de estudio para jóvenes que deseen completar estudios universitarios.

Finalmente, también se estudiaron las rutas de viaje en los blogs chinos de redes sociales de viajes. Se opinó que la ruta por la ciudad de Barcelona que aparece en los blogs de las redes sociales chinas es mucho más complicada que la ruta y el itinerario de las agencias de viajes. Los viajeros independientes suelen quedarse más tiempo en Barcelona y pueden comprenderla mejor. Al buscar la información mencionada anteriormente y desarrollar su propia ruta, estos turistas pueden descubrir muchos museos, plazas, monumentos y espacios naturales que muchas veces los operadores turísticos no tienen en cuenta. Por supuesto, el desarrollo de estas “rutas alternativas” suele requerir un nivel adecuado de inglés, así como un interés profundo por comprender la ciudad.

Además, Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Yi (2019) aportaron otro punto de

vista. Consideran que Barcelona, como un destino turístico importante para los turistas chinos, es un lugar muy valioso y es “esencial” en cualquier paquete de viaje. Sin embargo, los turistas chinos suelen publicar sus experiencias de viaje en las redes sociales chinas, lo que aumenta el deseo de visitar los lugares más populares. Los usuarios en línea pueden convertirse en líderes de opinión en el ámbito de los viajes, y estas opiniones pueden influir en las actitudes hacia un destino, lo que a su vez aumenta el flujo de visitantes. Por lo tanto, los turistas chinos pueden optar por viajar a lugares que son ampliamente publicitados o altamente valorados en las redes sociales, lo que lleva a un fenómeno de “overtourism” en Barcelona. De este modo, se agrava el impacto negativo en los resultados económicos y sociales generados por la industria del turismo, lo que conduce a una disminución en la calidad del servicio de los destinos turísticos y la exclusión de los residentes locales.

3.3 El uso de redes sociales en China

3.3.1 Las redes sociales en China

El conocimiento de la especificidad de las redes sociales chinas resulta muy pertinente para nuestra investigación. Dado que China no permite la entrada en el país a las redes sociales occidentales, como Facebook y Twitter, existe un ecosistema propio de redes sociales con una funcionalidad similar en China. Shen y Liu (2016) detallaron las redes sociales en China, como se muestra en la Figura 11, donde las tres plataformas de redes sociales más populares son WeChat, QQ y Weibo.

- 1) WeChat

Figura 3.4: Las principales redes sociales en China

| Categoría de plataforma | Plataformas en China | Plataformas Internacionales Correspondientes |
|------------------------------|--|--|
| Comunicación instantánea | QQ, Fetion, Alitalk | Skype |
| Música y Vídeo | Tudou, PPLive, tv.sohu.com, iQIYI, Youku | YouTube |
| Blog | Sohu blog, Sina blog | Blog |
| Microblog | Sina Weibo, Tencent Weibo | Twitter |
| Red social | Renren, QQ space | Facebook |
| Foro | Liba.com, Post Bar | BBS |
| Redes sociales móviles | WeChat | WhatsApp |
| Vida social | Dianping, Douban | Yelp |
| Comercio electrónico | Taobao, JD, Tmall | Amazon |
| Redes sociales de imagen | TuHai | Instagram |
| Redes sociales empresariales | UU | Yammer |
| Redes sociales de negocios | Belink | LinkedIn |
| Redes sociales de citas | Baihe.com, Jiayuan.com | match.com |
| Redes sociales de turismo | Mafengwo, Qyer | TripAdvisor |

Fuente: Informe estadístico sobre desarrollo de Internet en China, publicado por China Internet Network Information Center, CNNIC, 2014

WeChat es una aplicación de mensajería instantánea con casi 500 millones de usuarios activos en China. “La mitad de los usuarios de teléfonos móviles en este país utilizarán WeChat en 2017” , informa eMarketer. A nivel mundial, se estima que hay 730 millones de personas que utilizan activamente WeChat, según el reportero de CNBC Huileng Tan. Es una escala muy sorprendente, lo que hace que esta plataforma sea demasiado grande para ser ignorada. Los usuarios chinos dedican una media de 85,8 minutos al día a WeChat, a la que dedican el 34 % de sus datos móviles (Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China, 2021).

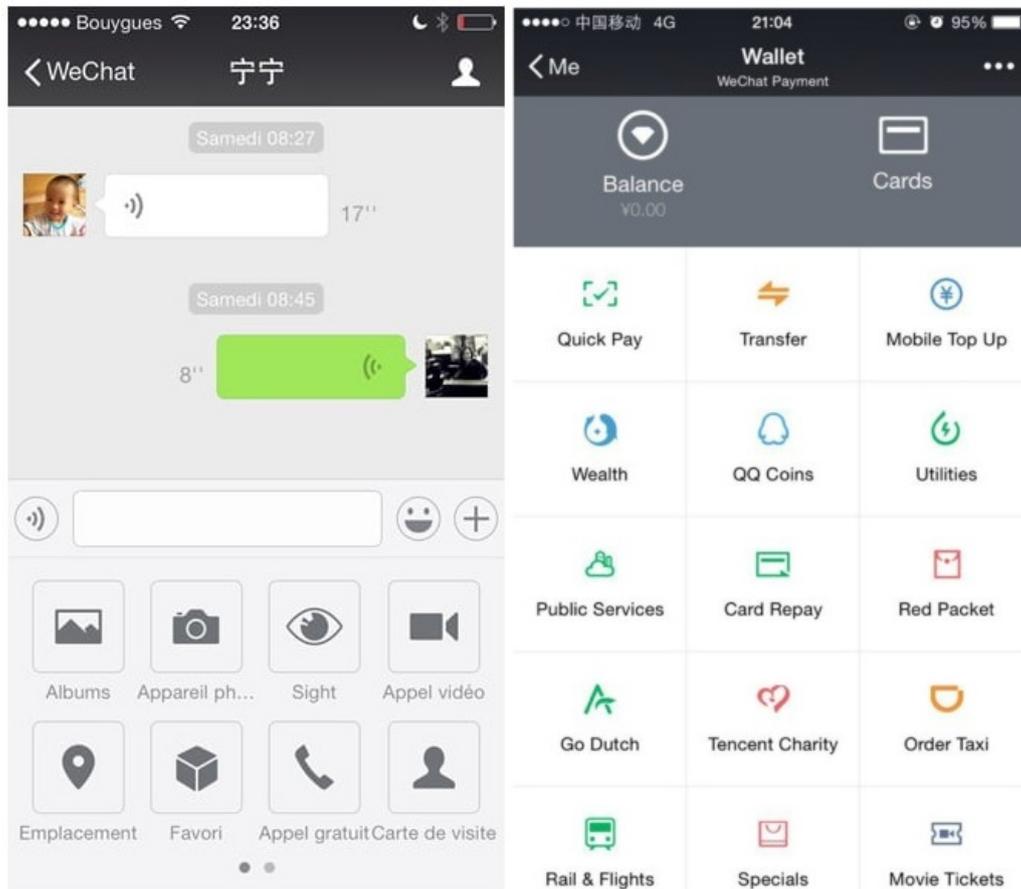
Figura 3.5: Icono de WeChat



Fuente: Búsqueda por Internet

La mensajería instantánea es la principal función social de WeChat y solo las personas que son contactos WeChat entre sí pueden enviar mensajes instantáneos. En las funciones de WeChat, hay características como mensaje de texto, mensaje de voz, chat de voz llamada y videollamada, compartir fotos y vídeos, compartir ubicación y transferencia de dinero. El Círculo de Amigos (Moments en inglés) en WeChat es un servicio de actualización de amigos. En el Círculo de Amigos, los usuarios pueden publicar texto, imágenes, vídeos, hacer comentarios y compartir enlaces internos o externos. Otros amigos pueden comentar y dar “me gusta” a los contenidos publicados. La función de mensajería instantánea de WeChat es similar a WhatsApp en las redes sociales, pero también a Instagram en las redes sociales debido a los atributos sociales de su Círculo de Amigos.

Figura 3.6: Interfaz de WeChat



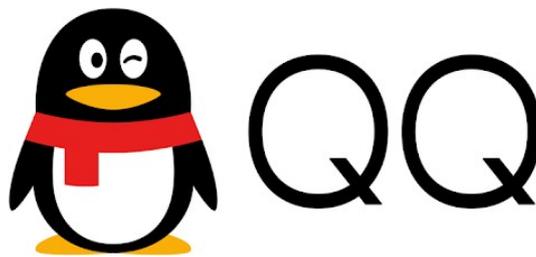
Fuente: Captura de pantalla de WeChat

Aparte de sus funciones de mensajería instantánea y círculo de amigos, WeChat es conocida por su funcionalidad integral, que básicamente abarca todas las necesidades de los consumidores chinos en su vida cotidiana. A través de “Cuentas Públicas”, los usuarios pueden consultar noticias, novedades publicadas por autoeditores o marcas de su interés, realizar compras en línea y mucho más. WeChat Pay admite una amplia gama de métodos populares de pago móvil, como transferencias con tarjeta bancaria, pagos con código magnético y comunicación de campo cercano. Los usuarios que tienen una tarjeta bancaria vinculada pueden utilizar WeChat para pagar facturas, comprar bienes y servicios, transferir dinero a otros usuarios e incluso realizar compras internacionales o pagar en tiendas físicas

que acepten WeChat Pay. Además de estos servicios en línea, WeChat también puede conectar a los usuarios con experiencias físicas fuera de línea, como solicitar un taxi. La mayoría de estos servicios se implementan a través de “aplicaciones ligeras” de terceros que brindan servicios dentro de la propia aplicación WeChat.

2) QQ

Figura 3.7: Icono de QQ



Fuente: Búsqueda por Internet

QQ fue fundado hace 18 años y fue la aplicación social más grande en China durante muchos años. QQ es un modelo de éxito de las redes sociales para PC en China. La era del PC ha sido una década dorada para QQ, el producto social más exitoso en la historia del PC del país, que ha evolucionado rápidamente. Como aplicación de mensajería instantánea y redes sociales para PC, QQ permite a los usuarios elegir entre los estados “offline, online e incógnito” y cuenta con una gama de productos auxiliares, como Qzone (similar a un blog personal), QQ Wallet, etc.

Figura 3.8: Interfaz de QQ



Fuente: Captura de pantalla de QQ

Pero con el paso del tiempo, QQ se está volviendo poco a poco inadecuado para la era móvil. En cuanto al número de usuarios activos, QQ está siendo superado gradualmente por WeChat, que todavía estaba en su punto álgido en 2016, pero ha estado en declive constante desde 2017. Los usuarios activos mensuales de QQ en el primer trimestre de 2019 fueron 823 millones, mientras que en el primer trimestre de 2020 la actividad mensual de QQ fue de solo 694 millones, una caída de casi 130 millones de usuarios en un año. Además, el número de usuarios activos ha seguido disminuyendo año tras año desde 2020 (Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China, 2021). La razón es que QQ es una plataforma social basada en el PC, mientras que las características del producto de la era del PC entran en conflicto con la lógica de las aplicaciones de redes sociales móviles en la era del móvil. Esta contradicción de producto ha alejado cada vez más a QQ de las necesidades de los usuarios. En los últimos cinco años, QQ ha repositionado su enfoque, optando por centrarse en el entretenimiento y la subcultura de la demografía más joven de China. Su funcionalidad actual es similar a la de Snapchat.

3) Weibo

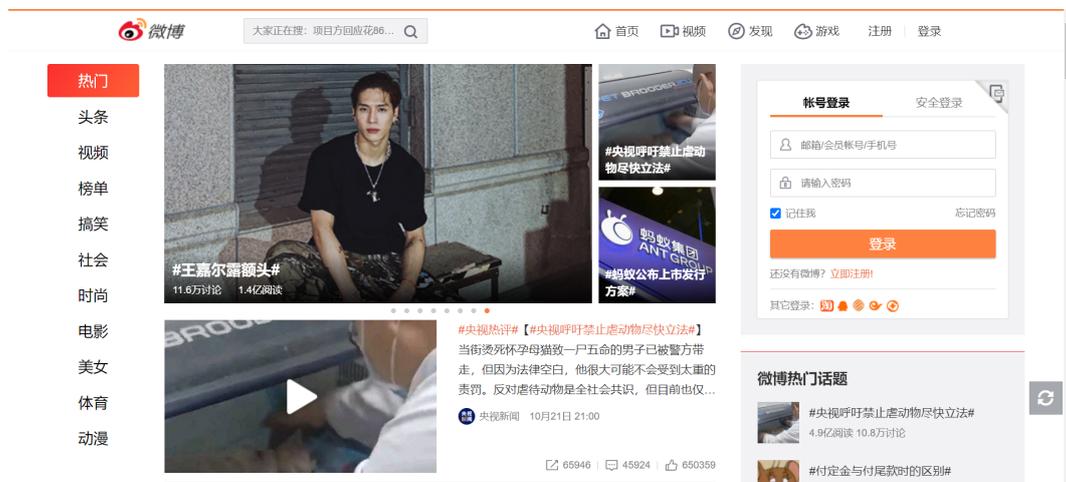
Figura 3.9: Icono de Weibo



Fuente: Búsqueda por Internet

En 2009 se lanzó Sina Weibo, mostrando una fuerte presencia en los medios sociales chinos. “Weibo” significa “microblog” en chino. Weibo es muy similar a Twitter en el sentido de que los usuarios pueden escribir una frase sobre algo que ven, oyen o piensan, o publicar una foto y compartirla con sus amigos en cualquier momento y lugar a través de su ordenador o teléfono móvil. La función de seguimiento permite seguir a amigos o personajes públicos y ver lo que publican al instante. Además, se espera que Weibo cree una plataforma que la gente utilice para compartir entre sí sus opiniones, puntos de vista, experiencias y perspectivas, de modo que los ciudadanos puedan prestar atención a los asuntos públicos, expresar sus opiniones y participar en los asuntos sociales con este fin.

Figura 3.10: Interfaz de Weibo



Fuente: Captura de pantalla de Weibo

Weibo experimentó un aumento masivo en el número de usuarios en 2017. Una razón clave de este crecimiento es que los servicios de Weibo se han convertido en una plataforma multimedia que combina características similares a Twitter, Pinterest y Tumblr. Este cambio ha resultado en un incremento en la cantidad de usuarios jóvenes en Weibo durante el año 2017. Actualmente, Sina Weibo es principalmente utilizado por jóvenes y ofrece contenido informativo y actualizado. Según el Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China de 2022, Weibo cuenta con 340 millones de usuarios activos y, en el primer trimestre de 2022, registró más de 582 millones de usuarios activos mensuales. (Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China, 2022)

4) Otras redes sociales post COVID

En el contexto de la era pospandemia, la aplicación de las redes sociales en China ha producido nuevos cambios. El número de usuarios de aplicaciones médicas alcanzó los 300 millones en 2022, con un aumento de 1,96 millones desde 2021, lo que representa el 28,5% de los usuarios de Internet en su conjunto (Informe estadístico sobre el estado de desarrollo de Internet en China, 2022). Además, es

evidente la escala de crecimiento de usuarios de aplicaciones de vídeo de corta duración, similar a la de Tiktok, con plataformas de vídeo, como Douyin, Kuaishou y Bilibili creciendo con fuerza en el sector de las redes sociales en China. Los usuarios de noticias en línea y de webcast también han experimentado cierto crecimiento en comparación con años anteriores.

3.3.2 El uso de las redes sociales por los turistas chinos

Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Yi (2019) sugieren que, en promedio, los chinos utilizan las redes sociales durante dos horas al día. Además, el 99 % de los usuarios chinos han visitado o utilizado las redes sociales, mientras que el 85 % participa con frecuencia en ellas. Destacaron que más del 60 % de los chinos comparten información y utilizan las redes sociales para tomar decisiones de viaje. Por lo tanto, la mayoría de los viajeros chinos pueden utilizar las redes sociales para planificar sus vacaciones cuando viajan al extranjero, ya que la información publicada en estas plataformas goza de un alto grado de confianza. Zhang y otros descubrieron que a los viajeros de habla cantonesa les gusta consultar con otros viajeros y buscar los mejores viajes, lo cual tiene una influencia decisiva en sus decisiones de compra.

En la planificación de un viaje, los turistas chinos que viajan al extranjero generalmente pasan por tres fases: motivación, investigación y compra. La fase de motivación es el inicio de la idea de viajar para los turistas chinos. En la fase de investigación, buscan información y determinan sus propias intenciones de viaje, para luego pasar a la etapa de compra de productos turísticos. Las ideas de viaje de los turistas chinos suelen estar influenciadas por la familia, los amigos o las redes sociales. Sin embargo, las decisiones de investigación y compra suelen estar influenciadas por los sitios web de las agencias de viajes. Podemos observar que

las tres etapas son afectadas por las redes sociales. Especialmente en la fase de motivación, las redes sociales pueden brindarles ideas para viajar.

Tabla 3.2: El comportamiento de turista chino en las redes sociales

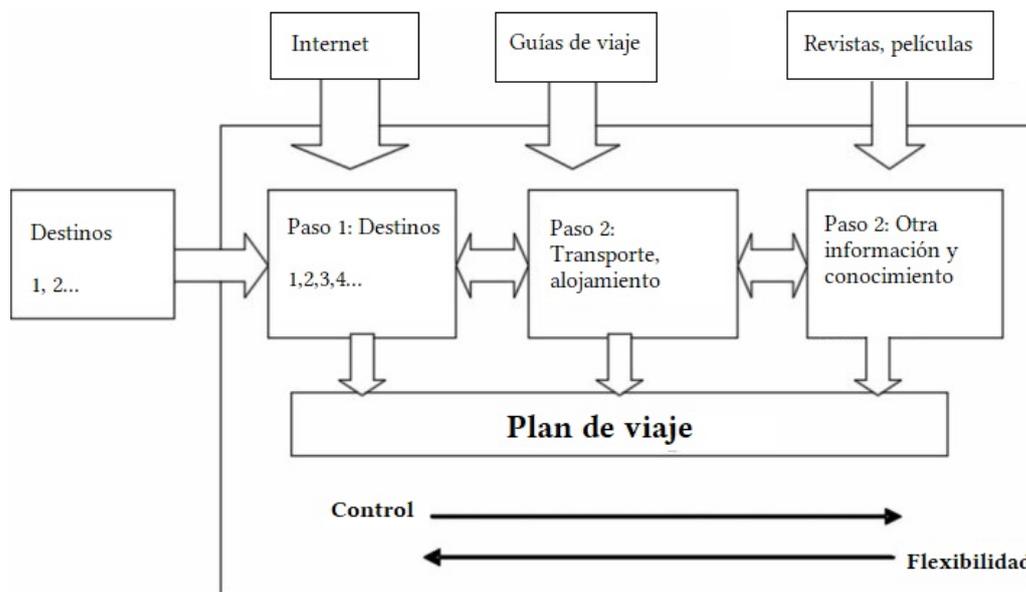
| Escenario | Uso de plataformas | Comportamiento de usuarios |
|-------------------|--|--|
| Antes del viaje | Plataforma de redes sociales para turistas (por ejemplo, Qyer) | Recopilar información y comprar productos turísticos |
| | Sitios web de reseñas turísticas (por ejemplo, Lvping.com) | Consultar opiniones turísticas |
| | Sitios web de Tourist Coupon (por ejemplo, Iv mama.com) | Conseguir cupones de productos de viaje |
| | Agencia de viajes en línea (por ejemplo, Qunar.com) | Reservar billete de avión y hotel |
| | Plataforma Wiki (por ejemplo, Enciclopedia Baidu) | Hacer preguntas |
| | Plataforma de redes sociales (por ejemplo, WeChat) | Compartir e intercambiar información turística |
| Durante el viaje | Plataforma de redes sociales para turistas (por ejemplo, Qyer) | Consultar información de viaje y transmitir viaje en tiempo real |
| | Microblog (por ejemplo, Weibo.com) | Compartir fotos y viaje en tiempo real |
| | WeChat | Compartir imágenes y viaje en tiempo real, expresar sentimientos |
| | APP móvil de turistas (por ejemplo, Ctrip APP) | Buscar información de productos de viaje |
| Después del viaje | Plataforma de redes sociales para turistas | Compartir experiencias, proporcionar notas de viaje y consejos |

| | |
|---|--|
| Sitios web de reseñas turísticas (por ejemplo, Lvping.com) | Comentar atracciones y hoteles |
| Microblog (por ejemplo, Weibo.com) | Compartir fotos y experiencias como turistas |
| WeChat | Compartir imágenes del viaje en tiempo real, expresar sentimientos |

Fuente: Shen y Liu (2016)

Usualmente se pueden distinguir dos modalidades principales de viaje para los turistas chinos que viajan al exterior. Uno es el viaje en grupo, y el otro es lo opuesto al viaje en grupo, que se llama viaje “independiente”. Los turistas emisores independientes están muy influenciados por las redes sociales durante la etapa de preparación del viaje. Xiang (2013) considera que los turistas independientes chinos que viajan al extranjero pueden clasificarse como la clase media de China. La característica más destacada de los turistas emisores independientes de China es su elevada educación: entre ellos, el 82.9% tiene al menos un título universitario, mientras que solo el 46.3% de todos los turistas emisores chinos ha alcanzado el mismo nivel. Tienen una mayor capacidad para recopilar información. Para los turistas chinos emisores independientes, “hacer los deberes” parece esencial. “Hacer los deberes” es una referencia especial a “preparar un viaje” por parte de los turistas chinos independientes. “Los deberes” incluyen: primero, preparar la ruta de viaje, incluida la selección de destinos, itinerario, mapa, un número de teléfono para este país, información del clima y del transporte, etc. El segundo son las costumbres locales, que incluyen el patrimonio cultural, los productos locales, los hábitos étnicos y las características dietéticas. El tercero es la preparación de materiales, como ropa, calzado, alimentos, medicamentos, cámaras, teléfonos móviles, dinero y visados. En la Figura 15, podemos ver el proceso de obtención de información cuando los turistas emisores independientes chinos “hacen los deberes”.

Figura 3.11: El proceso de “hacer los deberes” de turistas independientes chinos

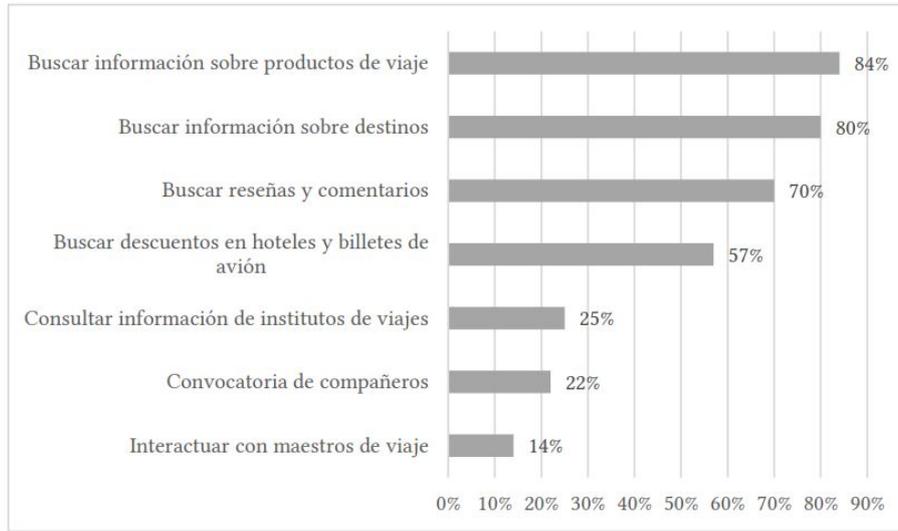


Fuente: Xiang (2013)

En el proceso, a menudo recopilan información a través de las redes sociales o plataformas de viajes. La razón principal por la que se convierten en turistas independientes es que obtienen una sensación de libertad en comparación con los turistas en grupo. Sin embargo, para mejorar la sensación de control al enfrentarse a destinos extranjeros, tienden a hacer muchos “deberes” antes de partir. Planifican el marco básico del viaje y compran con anticipación productos de viaje importantes, lo que resulta en una menor flexibilidad en su itinerario.

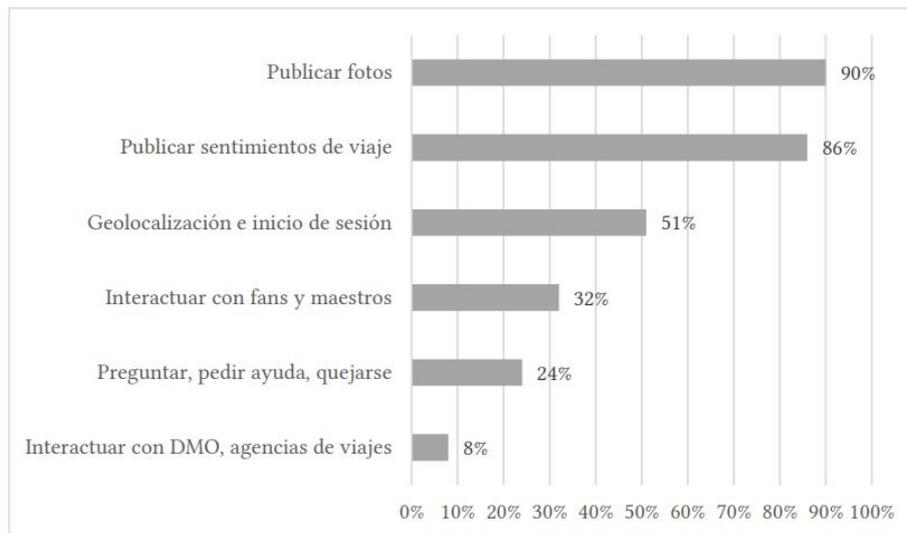
Shen y Liu (2016) creen que Weibo desempeña diferentes roles en diferentes etapas del turismo, afectando la forma en que los visitantes buscan, comparten y evalúan la información.

Figura 3.12: Comportamiento del usuario de Weibo antes de viajar



Fuente: Sina Tourism, Sina Weibo Data Center, 2013

Figura 3.13: Comportamiento del usuario de Weibo mientras viajar



Fuente: Sina Tourism, Sina Weibo Data Center, 2013

Wu y Pearce (2016) ofrecen una óptica muy interesante. Consideran que los turistas chinos han creado muchos “Lonely Planet” mediante blogs de viajes. Lonely Planet es la marca de guías de viaje más famosa y popular del mundo.

La serie ha logrado un éxito comercial debido a su amplia y extensa cobertura de destinos globales. En la comunidad turística china contemporánea, ha surgido una forma más personal de comunicar información turística: miles de personas publican blogs sobre sus experiencias de viaje. Estos blogs cubren todos los aspectos de los viajes; por ejemplo, solicitar un visado, reservar billetes de avión, vehículos y alojamiento, describir el estilo de vida local, explicar los procedimientos en aduana, brindar asesoramiento sobre la experiencia de visita del destino y proporcionar consejos para unas vacaciones agradables. Estos blogs generalmente utilizan una mezcla de texto e imágenes para formar una historia de viaje personal.

Estos blogs son ricos en contenido, información e interactividad, y ejercen una gran influencia. Por ejemplo, un joven chino publicó un blog de viajes en una comunidad de viajes en línea, explicando su experiencia de viaje de 167 días en los Estados Unidos desde septiembre de 2011. En los siguientes 23 meses (hasta agosto de 2013), su blog de viajes fue visitado 3.6 millones de veces, con un promedio de 522 visitantes por día. Además, hubo 799 interacciones con otros visitantes a través de preguntas y respuestas proporcionadas por los lectores. Por lo tanto, los autores de este estudio se refirieron a este tipo de blogs de viajes como “Lonely Planet”. El formato de estos blogs de estilo “Lonely Planet” es muy diferente en términos de tamaño, inversión de tiempo e interactividad en comparación con los blogs estudiados por académicos de todo el mundo en etapas anteriores (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007; Wenger, 2008).

Estos bloggers suelen ser jóvenes, principalmente de entre 20 y 40 años, y son los participantes más activos. Los autores de blogs tienen una amplia experiencia en viajes al extranjero, y más de la mitad de ellos informan que han viajado al extranjero más de seis veces. El objetivo de este estudio es analizar la motivación de los bloggers de estos turistas independientes. Este trabajo identificó seis factores basados en su nivel de importancia, a saber, “autograbar y compartir” ,

“disfrutar de escribir el blog” , “altruismo: útil para otros viajeros” , “auto-mejora activa a través de conexiones sociales en línea” , “estado personal y logros” y “estado social” . En este estudio, se descubrió que “disfrutar de escribir el blog en sí” desempeña un papel vital en los esfuerzos de los turistas chinos para crear su propia versión de “Lonely Planet” .

3.4 Turismo post-COVID-19

3.4.1 Cambios en el turismo en la era pospandemia

La pandemia de COVID-19 comenzó a extenderse en China a finales de diciembre de 2019. A continuación, se propagó rápidamente por todo el mundo, afectando a países de Asia, Australia, Oriente Medio, Europa, América del Norte y del Sur y África. El avance gradual del COVID-19 provocó una paralización económica en la mayor parte de la industria turística. Tanto la producción como la demanda en el mercado turístico disminuyeron considerablemente, con efectos negativos significativos en la industria turística mundial. A nivel global, el impacto de la pandemia en el turismo se ha dividido en tres fases: 1) el periodo de confinamiento; 2) el periodo de recuperación; y 3) la situación actual.

1) Periodo de confinamiento. En 2020, la pandemia afectó al mundo y la industria turística se paralizó debido a las medidas de confinamiento necesarias para controlar la propagación del virus. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), se estima que el número de turistas en todo el mundo disminuyó un 74 % en 2020 en comparación con 2019. Después de más de tres décadas de crecimiento, la industria turística mundial se vio paralizada debido a la pandemia de COVID-19. El 70 % de la disminución del producto interno bruto (PIB) mundial en 2020 se atribuye a la paralización de la industria turística,

lo que representa una pérdida económica total de aproximadamente 6 billones de dólares (OMT, 2021). Dado que el ecosistema turístico abarca una amplia gama de sectores, no se limita únicamente al sector turístico, sino que también ha afectado gravemente a otros sectores e industrias que dependen del turismo para su desarrollo.

2) Periodo de recuperación. Para lograr la recuperación, los países se esforzaron por lograr una distribución generalizada y un acceso universal a las vacunas, y pusieron en marcha los programas de respuesta política correspondientes. En 2021, las políticas de confinamiento se empezaron a relajar gradualmente en muchos países. Sin embargo, fue un proceso iterativo y se mantuvieron restricciones de entrada durante el periodo de recuperación debido al aumento de casos y la aparición de nuevas variantes del virus. En Europa, la implementación del Certificado Digital de Vacunación de COVID-19 contribuyó en el verano de 2021 a facilitar la libre circulación dentro de la UE. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron en el verano de 2021 debido al incremento de la confianza en los viajes, la rápida vacunación y la flexibilización de las restricciones de entrada en muchos países (OMT, 2021).

3) Situación actual: En distintas regiones del mundo se han producido diferencias, mientras que la tendencia general es hacia la relajación o eliminación de las restricciones de viaje y un repunte de la demanda reprimida de viajes internacionales. Tras descensos sin precedentes en 2020 y 2021, el turismo internacional se ha recuperado gradualmente en 2022 a medida que más destinos relajan o eliminan las restricciones de viaje. Hasta el 19 de septiembre de 2022, 86 países/territorios en todo el mundo han levantado sus restricciones de viaje relacionadas con COVID-19. Desde una perspectiva mundial, según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), las llegadas de turistas internacionales casi se han triplicado (un 172% más) de enero a julio de 2022 en comparación con el mismo

periodo de 2021, y las llegadas de turistas han vuelto a alcanzar el 57 % de los niveles anteriores a la pandemia.

Europa y Oriente Medio son las regiones que lideran la recuperación del turismo. En Europa, la mayoría de los destinos han vuelto a la normalidad en cuanto a los viajes. Las restricciones de viaje se han levantado en la mayoría de los destinos europeos. Hasta el 19 de septiembre de 2022, 44 países europeos han levantado las restricciones asociadas a COVID-19. Según la OMT, Europa ha experimentado una fuerte demanda intrarregional y viajes procedentes de Estados Unidos, y las llegadas de turistas internacionales a la región han registrado resultados especialmente buenos en junio y julio de 2022, reflejando la exitosa temporada turística de verano. Sin embargo, el número de turistas internacionales aún no se ha recuperado por completo a los niveles anteriores a la pandemia, y las llegadas de turistas a Europa en julio de este año se situaron en torno al 85 % de los niveles de 2019. En Oriente Medio, las llegadas de turistas internacionales casi se han cuadruplicado en comparación con el año anterior entre enero y julio de 2022, impulsadas por el anuncio positivo en Arabia Saudí en La Meca, con llegadas en julio que superaron los niveles previos a la pandemia (un 3 % más que en 2019) (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), 2022).

Por otro lado, en China, el ritmo de recuperación del sector turístico ha sido más lento que a nivel mundial desde mediados de 2021 debido a las restricciones de viaje impuestas en todo el país como consecuencia del repunte del COVID-19 (Zhu, 2022). Con las restricciones de viaje aún vigentes en virtud de la política de prevención de pandemias del gobierno chino en 2022, se espera que la recuperación del sector turístico siga siendo lenta, y la propagación continua de la pandemia sigue limitando la actividad turística en China.

Debido a la pandemia, puede haber algunos cambios en la industria turística en el futuro. Por ejemplo, durante la pandemia, la población mundial ha aumen-

tado el interés por los destinos culturales. La reducción del turismo de masas favorecerá un turismo más personalizado y sin aglomeraciones (Alles María Teresa Fernández, 2020). Con millones de personas que buscan experiencias culturales y de viaje en casa durante la cuarentena, estos y otros aspectos deben tenerse en cuenta al rediseñar los destinos de viaje para atraer viajes locales e internacionales.

Con respecto a los cambios en el comportamiento de viaje pos-COVID-19, Junxiong Li, Thi Hong Hai Nguyen y J. Andres Coca-Stefaniak (2020) argumentaron que es más probable que el comportamiento de planificar viajes cambie significativamente en lugar de los comportamientos reales de viaje pos-pandemia. Su punto de vista es que la pandemia tiene un impacto negativo adicional en la industria turística, ya que los viajeros tienen la intención de tomarse seis meses o más después de que la pandemia esté controlada, a menudo con vacaciones más cortas planificadas. La menor disposición a utilizar transporte público y la mayor disposición a viajar en automóvil privado pueden ejercer una presión adicional sobre la infraestructura de transporte por carretera existente. Para aliviar la presión y el impacto de la pandemia en la industria del turismo, en la investigación de Yang Yang, Hongru Zhang y Xiang Chen (2020), creen que a medida que el coronavirus dificulta el consumo turístico, las condiciones de salud y el bienestar, una posible política para la recuperación de la industria es subsidiar el consumo del turismo posterior a la crisis.

En cuanto a las recomendaciones de recuperación para las pequeñas y microempresas de turismo, la investigación de Francesc Romagosa (2020) argumentó que las empresas que se mantienen fieles a los principios del turismo sostenible, independientemente de su tamaño, son empresas que pueden estar bien posicionadas en el nuevo entorno. Son empresas que ofrecen productos ecoturísticos o basados en el patrimonio natural y cultural local que no contribuyen a la masificación, ofreciendo al turista experiencias de alta calidad y alto valor añadido.

Al mismo tiempo, la crisis de COVID-19 nos ha hecho más conscientes de la sostenibilidad en el sector turístico. Esta situación ha llevado, por un lado, a muchos destinos a replantearse la aplicabilidad de sus políticas en materia de sostenibilidad, y por otro lado, ha aumentado la conciencia sanitaria y medioambiental de los turistas y de la población en su conjunto. La creciente preocupación de los turistas por la sostenibilidad, así como por la seguridad y el cumplimiento de normas sanitarias en los destinos turísticos, se refleja en diversas publicaciones (Alles y María Teresa Fernández, 2020). Robles Alexis (2020) argumenta que la confianza en las organizaciones y los destinos debe construirse y trasladarse a todos los grupos de interés. Es vital que el turismo sea ambientalmente sensible. Las organizaciones tendrían que hacer un esfuerzo adicional y escuchar activamente a los grupos de interés para obtener una imagen clara de lo que esperan, comprender sus requisitos y esforzarse por superarlos. Fundamentalmente, las organizaciones tendrían que comunicar más y mejor que nunca, con participación público-privada donde sea necesario.

El COVID-19 ha traído contrastes y reflexiones sobre el turismo y el “overtourism” . Gössling, Stefan, Daniel Scott y C. Michael Hall (2020) compararon el impacto de COVID-19 con otras epidemias/pandemias anteriores y otros tipos de crisis globales, y concluyeron que el COVID-19 es similar a la crisis climática actual, por eso la necesidad de cuestionar el modelo de crecimiento del turismo defendido por la OMT, la OACI, CLIA, WTTC y otras organizaciones de turismo. Antes del inicio de la pandemia de COVID-19, las previsiones de crecimiento de las visitas internacionales indicaban que continuaría un crecimiento sin precedentes. En España, en los destinos más populares, la saturación turística es en gran parte responsable de las protestas. Sin embargo, la pandemia COVID-19 revirtió los efectos de la saturación turística. A partir del caso de los destinos más maduros, los investigadores se preguntaron cuál fue el impacto del confinamiento

en los destinos más visitados (Novelli, Marina and Milano y Claudio, 2020). La industria del turismo es particularmente vulnerable a las medidas en respuesta a la pandemia debido a la movilidad restringida y el distanciamiento social. López, Lucrezia y R. C. Lois González discutieron el escenario del Camino de Santiago. La crisis del COVID-19 magnificó el potencial de los espacios virtuales, y así, el abordaje virtual de pos-COVID-19 se convierte en el tema de los peregrinos, que encontraron un plan alternativo en los espacios físicos inaccesibles del Camino de Santiago debido a la pandemia. Mientras tanto, en el futuro del Camino de Santiago de pos-COVID-19, el turismo insuficiente podría convertirse en una tendencia preocupante a corto y mediano plazo.

3.4.2 El turismo chino en la era posterior a la pandemia

Según estimaciones previas a la pandemia, se esperaba que el mercado de turismo emisor chino alcanzara los 365.000 millones de dólares para 2025. Los principales impulsores de crecimiento del mercado turístico emisor de China incluyen el crecimiento de la clase media, el aumento en el número de ciudadanos chinos con pasaporte y políticas más abiertas y liberales en cuanto a los viajes (Jørgensen et al., 2017). Sin embargo, después del brote de la pandemia de COVID-19, la cantidad de turistas emisores de China se redujo significativamente (Polyzos, Stathis, Aristeidis Samitas y Anastasia Ef Spyridou, 2020).

Las estimaciones de los cambios en el turismo emisor chino y las medidas para promover el relanzamiento del turismo en la era pospandémica también se pueden dividir en tres fases principales en el mercado turístico chino y la investigación relacionada: 1) la fase inicial de la pandemia; 2) la fase de normalización de la prevención y el control de la pandemia; y 3) la situación actual (Tang et al., 2022).

- 1) La fase de inicio de la pandemia: En 2020, el tamaño del mercado turísti-

co chino y sus ingresos se vieron muy afectados por la pandemia. En China, en 2020 se registraron 2.880 millones de llegadas de turistas domésticos debido al impacto de la pandemia, un 52,1 % menos que en el mismo período del año anterior. Los ingresos por turismo interno ascendieron a 222.860 millones de RMB, un 61,1 % menos que el año anterior (Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, 2021). Al principio del brote de la pandemia, algunos estudiosos compararon la pandemia de 2020 con la del SRAS de 2003, argumentando que, aunque ambas eran diferentes, podían servir de lección para explorar las respuestas (Xia y Feng, 2020); sin embargo, la pandemia del COVID-19 fue más persistente de lo esperado. En el período comprendido entre el inicio de la pandemia en 2020 y mediados de 2021, la atención de los estudiosos se centró tanto en comprender la crisis del turismo como en responder a ella. Las palabras clave más frecuentes en la bibliografía relacionada con la pandemia y COVID-19 son: impacto, gestión de crisis, dilema de desarrollo, contramedidas, etc.; las palabras más frecuentes relacionadas con el turismo se centran en las cadenas de la industria, el turismo online, las intenciones de viaje y las experiencias (Liu y Song, 2022). La tendencia de la investigación en este momento se orienta hacia las estrategias de respuesta a las crisis, proporcionando asesoramiento en respuesta a la crisis. La mayoría de los residentes siguen siendo optimistas con respecto al turismo en la era pospandemia: más del 70 % de los jóvenes creen que el turismo volverá pronto a su nivel de prosperidad anterior a la pandemia, y muchos estudios mencionan las expectativas de una vuelta al crecimiento del turismo tras la pandemia (Jin, 2020).

2) La fase de normalización de la prevención y el control de la pandemia: En China, hubo políticas en todo el país de restricciones continuas a los viajes y períodos de confinamiento. En 2021, el turismo interno en China aumentó en comparación con 2020. Los turistas internos en China en 2021 experimentaron un aumento del 12,8 % en comparación con el año anterior. Los turistas residentes urbanos crecieron un 13,4 %, mientras que los turistas residentes rurales crecieron

un 11,1 % (Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, 2022). Sin embargo, de 2021 a 2022, debido a las restricciones de viaje que aún están en vigor en toda China debido al resurgimiento de la pandemia, el turismo interno en general no experimentó un crecimiento significativo, y solo unas pocas provincias lograron recuperarse al mismo nivel que en 2019 (Wang y Li, 2022). En términos de patrones espaciales, la región occidental experimentó una mejor recuperación turística en comparación con las regiones central y oriental. Por ejemplo, Guizhou, Gansu, Ningxia y otras provincias ubicadas en la región occidental mostraron mayores niveles de confianza en el turismo y una mejor recuperación en los viajes turísticos, mientras que las provincias costeras orientales presentaron una brecha de recuperación turística más amplia y diferencias regionales significativas en los niveles de recuperación (Wang y Li, 2022).

Durante este período, la investigación se ha centrado gradualmente en los patrones de comportamiento cambiantes del turismo en la era pospandemia. En esta se espera un cambio permanente en la mentalidad y el comportamiento de las personas al viajar, así como una desglobalización gradual del turismo (Chen et al., 2021). Esta fase de investigación se centra en los siguientes aspectos: el impacto de la pandemia en la industria turística a nivel macro, incluyendo la macroeconomía, los medios de subsistencia sociales, las estrategias y la gobernanza nacional, así como el impacto en la cadena de la industria turística, que abarca las empresas turísticas, la restauración y el transporte, entre otros. Además, se investiga el impacto de la pandemia en proyectos turísticos específicos, como el turismo deportivo, el ecoturismo y el turismo virtual, los cuales se han convertido en puntos de investigación destacados (Liu y Song, 2022).

En cuanto a los cambios en los patrones de consumo en la era pospandemia y tras el relanzamiento del turismo, Samitas y Anastasia Ef Spyridou (2020), utilizando a China como representante para pronosticar el turismo global, creían que

las llegadas podrían tardar de 6 a 12 meses en volver a los niveles anteriores a la crisis. Esto tendrá un impacto adverso significativo no solo en la industria del turismo, sino también en otros sectores con los que interactúa. Wen et al. (2020) creían que COVID-19 puede afectar los patrones de gasto de los turistas chinos, lo que lleva a un papel más importante para los viajes sin guía, los viajes de lujo y los viajes de salud y belleza. Las tendencias en las futuras actividades de viaje se centrarán en el turismo inteligente, que se refiere a la incorporación de la sostenibilidad, la tecnología de destino, el viaje “slow”, enfocarse en el viaje en paz y disfrutar del destino sin prisas. Polyzos, Stathis, Aristeidis Samitas y Anastasia Ef Spyridou creían que se necesitan medidas enérgicas para ayudar a la industria contra la disrupción. El impacto negativo en los ingresos no se dirige específicamente a los empleados directamente en la industria del turismo, sino que se extiende a las muchas industrias con las que interactúa y, por lo tanto, puede dañar muchos sectores de la economía. Los hallazgos afirman la importancia de las soluciones médicas de COVID-19, que ayudarán a reiniciar la actividad en la industria del turismo.

Mientras tanto, en un estudio sobre el impacto de la pandemia en las empresas turísticas, Tang et al. (2022) señalaron que al principio del brote, muchas empresas turísticas suspendieron sus operaciones y tomaron medidas como despidos y ajustes salariales para mantener las operaciones básicas. A medida que continuaba la pandemia y el confinamiento, la economía del turismo se contrajo considerablemente, con un aumento de los cierres de empresas, un incremento de la deuda y más despidos. Cheng y Zhao (2021) también sugieren que los comportamientos de protección personal, como mantener la distancia social y llevar mascarillas, no solo afectan a las normas de aglomeración y a la capacidad de carga psicológica de los turistas en las zonas escénicas, sino que también desafían el control de la capacidad espacial de todos los lugares relacionados con el turismo.

3) Situación actual: En diciembre de 2022, el gobierno chino anunció una relajación generalizada de las normas de restricción y confinamiento, eliminando el requisito de realizar pruebas completas de ácido nucleico de COVID, restringiendo el alcance de la contención y suprimiendo la hospitalización obligatoria y el transporte a confinamiento de aislamiento centralizado. Sin embargo, hasta la fecha no ha habido nuevas políticas de restricción de viajes.

3.5 Conclusión

Este capítulo proporciona antecedentes y contexto actual sobre el turismo y el uso de las redes sociales en China, sentando las bases para las preguntas específicas del estudio. Las conclusiones de este capítulo constituirán una referencia para los capítulos siguientes de este estudio.

1. En relación con el turismo emisor desde China antes de 2005, se identifican tres fases basadas en cambios políticos y normativos. Posteriormente a 2005, se observó un aumento gradual en el turismo emisor chino, siendo considerados estos visitantes como personas adineradas con experiencia educativa en el extranjero. Durante este período, el número de turistas emisores experimentó distintos grados de aumento y fluctuó en respuesta a las políticas económicas relevantes. En 2012, China se convirtió en el mayor mercado emisor a nivel mundial. En la última década, la mayoría de los turistas chinos que viajan al extranjero son relativamente jóvenes y pertenecen a la clase media. Al mismo tiempo, el nivel de vida y el poder económico de los ciudadanos ha aumentado considerablemente, y ya no se limitan a destinos familiares.

2. En lo que respecta a los turistas chinos en Barcelona y Cataluña, la percepción que tienen de España se basa principalmente en los atractivos históricos y patrimoniales de las ciudades, más que en la gastronomía o las compras. En el caso

de los visitantes en grupo, el tipo de viaje más común en los paquetes turísticos tiene una duración de 8 a 12 días, lo que les permite visitar más de diez ciudades españolas. Cada día visitan una o más ciudades, pero permanecen en Barcelona durante más de un día. Por otro lado, los viajeros independientes tienden a pasar más tiempo en Barcelona, recorriendo diversos museos, plazas, monumentos y espacios naturales.

3. Las redes sociales son un canal importante para que los viajeros chinos accedan a la información y compartan sus experiencias de viaje. La mayoría de los viajeros chinos utilizan las redes sociales para planificar sus vacaciones en el extranjero y confían mucho en la información publicada en ellas. Los viajeros utilizan las redes sociales para recabar información, consultar opiniones de otros viajeros, compartir e intercambiar información sobre viajes, compartir fotos y actualizar en tiempo real, expresar sentimientos, etc. Weibo, uno de los principales medios sociales en China, desempeña un papel diferente en las distintas etapas del viaje, influyendo en cómo los viajeros buscan, comparten y evalúan la información.

4. En la era pospandémica, la reducción del turismo de masas favorecerá viajes más personalizados y menos masificados. En el mercado chino del turismo emisor, el número de turistas procedentes de China ha disminuido considerablemente debido al brote de COVID-19. El mercado turístico en China y la investigación relacionada se dividen en tres fases principales: la fase inicial de la pandemia, la fase de restricción y control, y la situación actual. Es probable que esto afecte las pautas de gasto de los turistas chinos y que las tendencias futuras de las actividades turísticas se centren en el turismo inteligente. Se promoverán los viajes más sostenibles y lentos, centrados en la tranquilidad y el disfrute sin prisas de los destinos.

Capítulo IV

La huella digital del turismo chino en Cataluña

4. La huella digital del turismo chino en Cataluña

Este capítulo se basa en el análisis personal realizado a partir de los posts sobre Barcelona y los lugares de interés del patrimonio en Barcelona por parte de turistas chinos, con el objetivo de estudiar los cambios en la distribución temporal y espacial de las huellas de los turistas chinos en el municipio de Barcelona y los municipios del área metropolitana de Barcelona de 2017 a 2020. En este capítulo se analiza la información generada por los usuarios. Después de procesar los datos de la red social Weibo, se obtuvieron un total de 14 atributos, incluyendo nombres de usuarios, fechas de publicación del post, la ubicación e información del contenido de los textos. Además, este capítulo extrae la cantidad de posts en Weibo sobre cuatro destinos de patrimonio cultural diferentes, generadas por los usuarios, para mostrar el seguimiento y la referencia de los destinos en la red social china en relación con Cataluña.

Este capítulo utiliza datos de fecha y ubicación de los posts para el análisis. En primer lugar, clasifica las horas y fechas contenidas en los datos. Luego, divide la información de las fechas, los textos y otros atributos en diferentes períodos de tiempo según estaciones, meses y años. Se realiza un cálculo estadístico sobre los datos de cada período de tiempo, lo que permite visualizar el comportamiento temporal de los turistas a través de gráficos. En segundo lugar, se generan mapas

de la huella digital de los recursos turísticos en los que los turistas chinos han participado utilizando la técnica de mapas ArcGIS. Por último, se recopila la ubicación de los turistas chinos en las publicaciones de la red social y se marca en ArcGIS según la latitud y longitud, lo que da lugar a la creación de un mapa de ruta que muestra las huellas del turismo patrimonial de los turistas chinos en Cataluña.

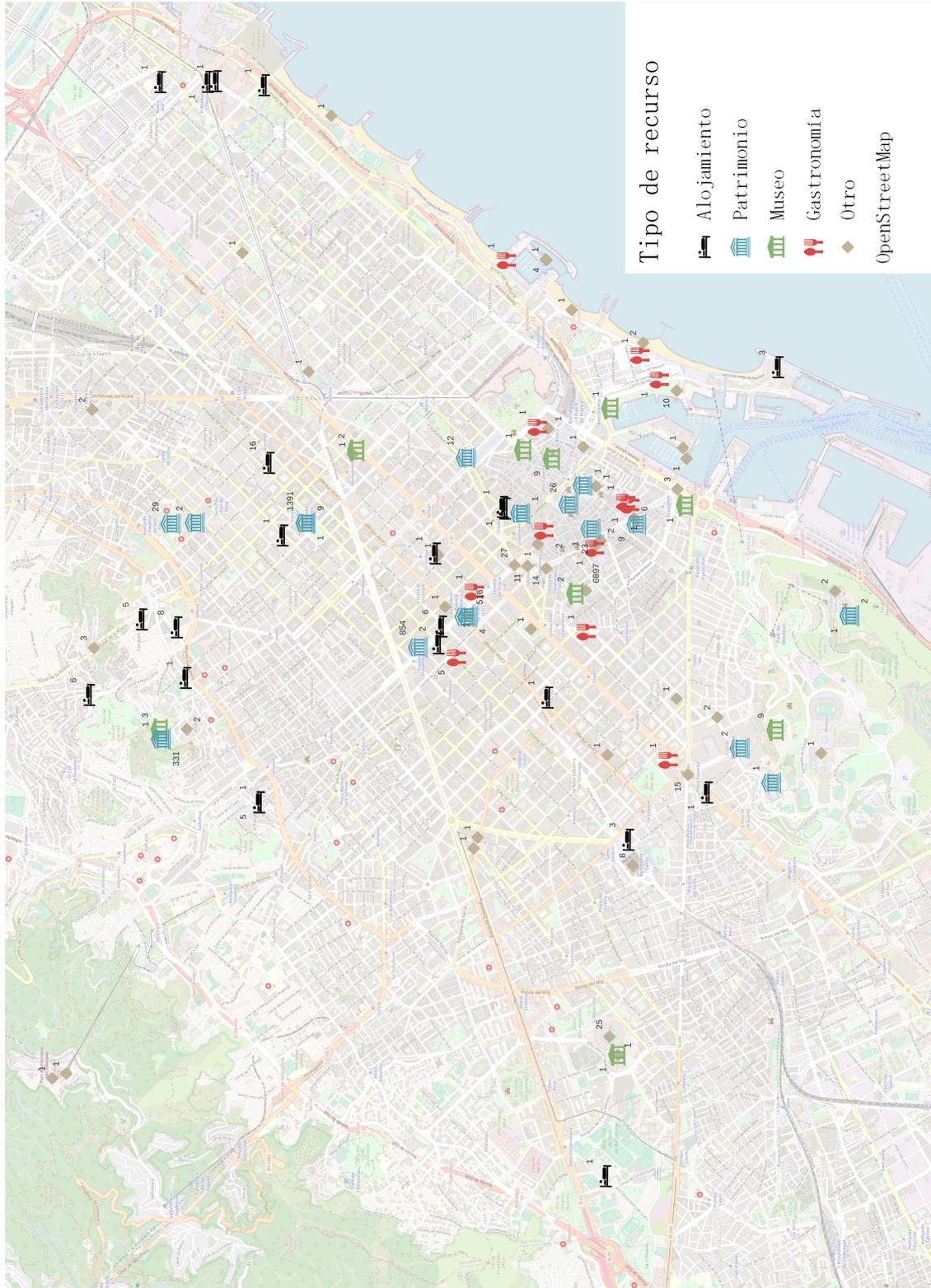
4.1 Distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos

Nuestra investigación parte del análisis de 10,768 posts geoetiquetados en el área de Barcelona. Al resumir todos los posts con geoetiquetas desde 2017 hasta 2020, se obtiene un mapa de distribución que muestra la ubicación de los turistas. El siguiente mapa muestra la distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos en Barcelona. En el mapa de distribución, los lugares visitados por los turistas se clasifican según el tipo de recurso turístico, dividiéndose en alojamiento, patrimonio (incluyendo museos de patrimonio cultural), otros museos, gastronomía, transporte (aeropuertos, estaciones de tren, etc.) y otros.

Los resultados muestran que la distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos está relativamente dispersa, pero están muy interesados en los recursos turísticos de patrimonio cultural y museos. Entre ellos, los recursos turísticos de las categorías de patrimonio cultural y museos se concentran principalmente en el centro de la ciudad de Barcelona, desde la Rambla hasta el Passeig de Gracia, incluyendo la Catedral de Barcelona, el Mercat de la Boqueria, la Casa Milá y la Casa Batlló. La montaña de Montjuic y el Museo Nacional de Cataluña también son destinos muy visitados por los turistas.

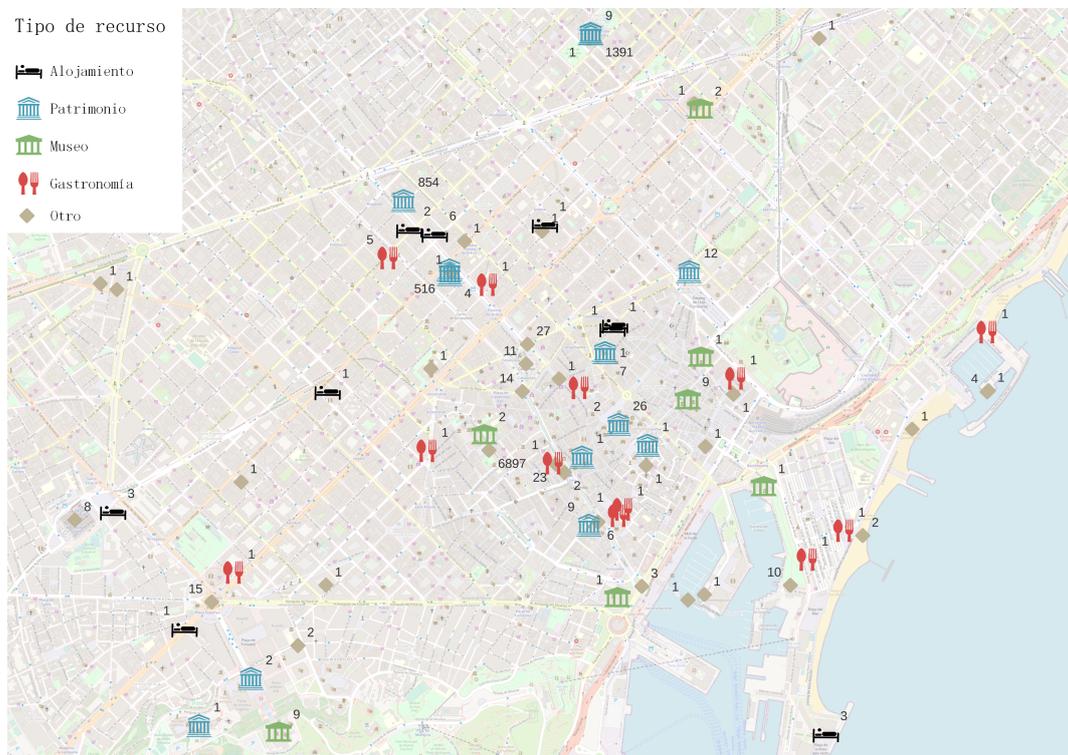
La distribución de los recursos turísticos relacionados con la gastronomía y la restauración en los que han estado los turistas chinos se concentra cerca de los re-

Figura 4.1: Distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2: Distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos



Fuente: Elaboración propia

cursos turísticos de patrimonio cultural y museos. Esto demuestra que la mayoría de los turistas chinos visitan principalmente los recursos turísticos de patrimonio cultural y museos, y disfrutan de actividades gastronómicas cerca de esa área. Los recursos de gastronomía y restauración también incluyen zonas costeras, como la zona de Barceloneta, donde los turistas chinos también realizan actividades turísticas relacionadas con la industria de la restauración.

En cuanto a los recursos turísticos de alojamiento, no se evidencia un fenómeno de concentración, y la distribución de los recursos turísticos de alojamiento en los que participan los turistas chinos es dispersa. Una importante área de distribución es alrededor de la Sagrada Familia y el Parque Güell. Hay algunos hoteles en esta zona que son populares entre los turistas chinos, pero todos se alejan de los patrimonios culturales. Otros hoteles que alojan a los turistas chinos se encuentran en la línea de la Rambla y se extienden en ambas direcciones. Otra zona se encuentra cerca de la Diagonal Mar. Se especula que la razón de la dispersión de los recursos de alojamiento se debe principalmente a la ventaja de precios de los hoteles más alejados del centro de la ciudad.

En cuanto al tipo de transporte, los recursos turísticos de transporte en la zona urbana de Barcelona no son evidentes. Se especula que hay dos razones. En primer lugar, este estudio registra la ubicación geográfica en función de las publicaciones enviadas en redes sociales por los turistas. Los turistas tienden a publicar más sobre atracciones turísticas famosas en las redes sociales y es menos probable que envíen posts sobre estaciones de tren o autobús. En segundo lugar, debido a que los turistas chinos tienden a viajar en grupos en autobús o a través de las ciudades en avión, hay menos datos registrados en redes sociales en términos de transporte.

4.2 Distribución del tiempo de destinos de patrimonio cultural de Barcelona en las redes sociales chinas: análisis estadístico

La cantidad de posts recopilados de los destinos de patrimonio cultural de Barcelona puede reflejar el nivel de concentración de los turistas chinos en Barcelona en las redes sociales. Este trabajo utiliza el número de posts de en Weibo como índice para evaluar dicho nivel de concentración. El número de posts en Weibo se refiere al número de posts que contienen o mencionan Barcelona o los sitios turísticos de patrimonio cultural de Barcelona. Cuanto mayor sea el número de posts, mayor será la concentración de turistas; cuanto menor sea la cantidad de posts, menor será la atención recibida.

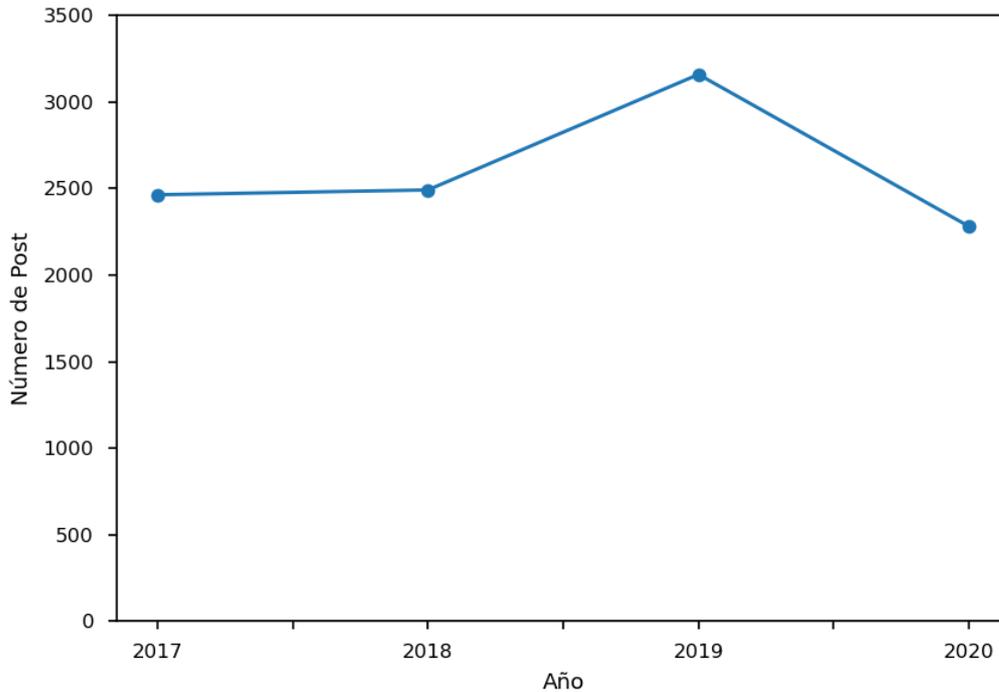
4.2.1 Nivel de concentración general y variación interanual, mensual y estacional

A juzgar por los datos recopilados de Weibo, se obtuvo un total de 42,116 datos válidos desde 2017 hasta 2020, que corresponden a posts que mencionan “Turismo de Barcelona” o cuatro atracciones de patrimonio cultural de Barcelona.

En primer lugar, en los datos efectivos recopilados de 2017 a 2020, se encontraron 10,423 posts que mencionan la palabra “Barcelona” . En cuanto a los años, se registraron 2,464 posts en 2017, 2,492 en 2018, 3,159 en 2019 y 2,281 en 2020. Desde una perspectiva numérica, se observan tendencias y diferencias evidentes en el grado de concentración durante estos cuatro años. De 2017 a 2019, el número de posts aumentó año tras año. Aunque el incremento no es significativo, la brecha entre 2017 y 2019 es de 695, lo que indica una tendencia general al alza. En 2019,

se alcanzó el valor más alto en los cuatro años. Sin embargo, de 2019 a 2020, la cantidad de posts disminuyó en 878. El número de publicaciones en 2020 se redujo a menos de 2,400, siendo el más bajo en los últimos cuatro años.

Figura 4.3: Número de post mencionado a 'Barcelona' (2017 - 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

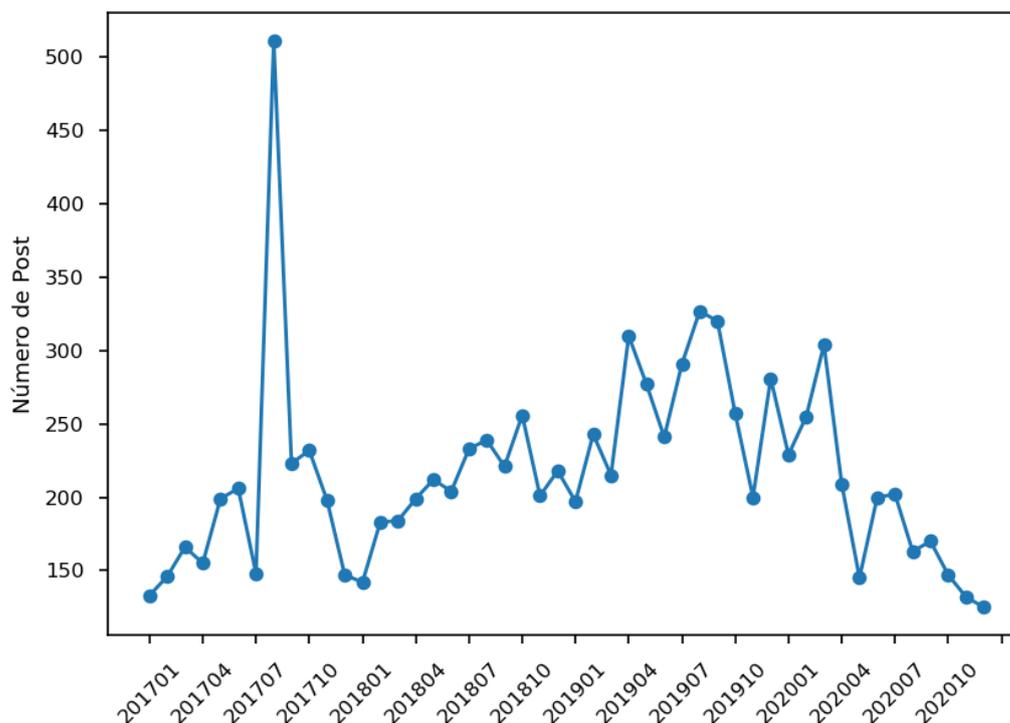
El mercado de turistas chinos tiene un enorme potencial de desarrollo para Cataluña. En los últimos años, la Oficina de Turismo de Cataluña ha tomado medidas determinadas para atraer turistas chinos. Por otro lado, debido a la mejora del nivel económico de los turistas chinos, el número de turistas emisores también ha aumentado en los últimos años. Por lo tanto, los datos recopilados reflejan el aumento de la atención de los turistas chinos hacia Barcelona de 2016 a 2019.

Debido a la epidemia de 2020, el número de turistas ha disminuido drásticamente. A principios de 2020, la epidemia se registró principalmente en China, y en la segunda mitad del año la situación en España fue particularmente grave. La

mayoría de los turistas chinos cancelaron sus viajes al extranjero este año. Debido a las restricciones en los viajes al extranjero, los destinos fuera de China, incluida Barcelona, tienen menos presencia en la red social Weibo. Sin embargo, podemos ver que la atención no ha disminuido significativamente. El número de posts en 2020 es de 2.281, lo que representa solo un 15,7% menos que el promedio de los tres años anteriores. Aunque los turistas chinos no pueden viajar, siguen mostrando cierto grado de interés en las redes sociales.

En los datos recopilados de 2017 a 2020, el promedio mensual de posts que mencionan la palabra “Barcelona” es de 216,6. Después de recopilar estadísticas sobre los posts de cada mes, encontramos que la concentración mensual de Barcelona en la red social no muestra una clara tendencia al alza o a la baja. Sin embargo, podemos observar que los cambios mensuales en la concentración de destinos turísticos se ven muy afectados por noticias o *hotspots*.

Figura 4.4: Número de post mencionado a 'Barcelona' (cada mes 2017 - 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

La cantidad máxima se registró en agosto de 2017, con un total de 511 registros. Esto se debió a un atentado terrorista ocurrido el 17 de agosto de 2017 cerca de la Plaza Catalunya en Barcelona. La noticia se difundió ampliamente en todo el mundo y generó muchas discusiones en las redes sociales sobre los ataques terroristas.

La imagen de abajo muestra una noticia publicada en www.news.cn sobre el atentado terrorista en Barcelona. La noticia fue difundida el 18 de agosto de 2017 a las 06:38, con el titular “Ataque terrorista en Barcelona causó 13 muertos y 80 heridos” . En la noticia se describió brevemente el atentado terrorista: “el gobierno de Comunidad Autónoma de Cataluña, donde se encuentra la ciudad de Barcelona, confirmó en la tarde del 17 que un ataque terrorista con un camión que golpeó a personas en Barcelona ese día ha causado 13 muertos y 80 heridos, de los cuales 15 resultaron gravemente heridos. El Consulado General de China en

Barcelona declaró que no hay noticias de heridos de ciudadanos chinos” .

Figura 4.5: Noticia de ataque terrorista en Barcelona del 18 de agosto de 2017

西班牙巴塞罗那恐袭造成13死80伤

国际新闻 来源：新华社 2017年08月18日 06:38

手机 A- A+ 我要分享

原标题：西班牙巴塞罗那恐袭造成13死80伤



8月17日，在西班牙巴塞罗那，特警在发生汽车撞人恐怖袭击事件现场附近执勤。新华社发（利诺·德瓦利耶摄）

新华社马德里8月17日电（记者冯俊伟）西班牙巴塞罗那市所在的加泰罗尼亚自治区政府17日晚确认，巴塞罗那市当天发生货车撞人的恐怖袭击事件，现已造成13人丧生、80人受伤，其中15人重伤。

中国驻巴塞罗那总领馆表示，目前尚无中国公民受伤的消息。

Fuente: <http://news.cctv.com/>

Cuando se mencionan los ataques terroristas, se los asocia con los viajes. Por ejemplo, un internauta dijo a las 06:08 del 21 de agosto de 2017: “Tan hermosa Barcelona, ¿por qué le hacen daño?” Otro post mencionó: “Ya había reservado el billete aéreo y el alojamiento para ir a España en un viaje de 13 días. Todo estaba listo, pero el día antes de irme, me enteré del ataque terrorista en Barcelona. Los medios informaron que fue un ataque en serie y que los terroristas no habían sido capturados. ¡Toda la ciudad estaba bajo la ley marcial y la gente estaba en pánico! Desafortunadamente, creemos que ya no es apropiado viajar a España, ¡así que solo puedo cancelarlo con pesar!” . En ese momento, la atención se centraba en recordar el viaje a Barcelona o expresar el anhelo de visitar Barcelona, con el fin de condenar el atentado terrorista. Por lo tanto, la atención en las redes alcanzó su punto máximo en agosto de 2017.

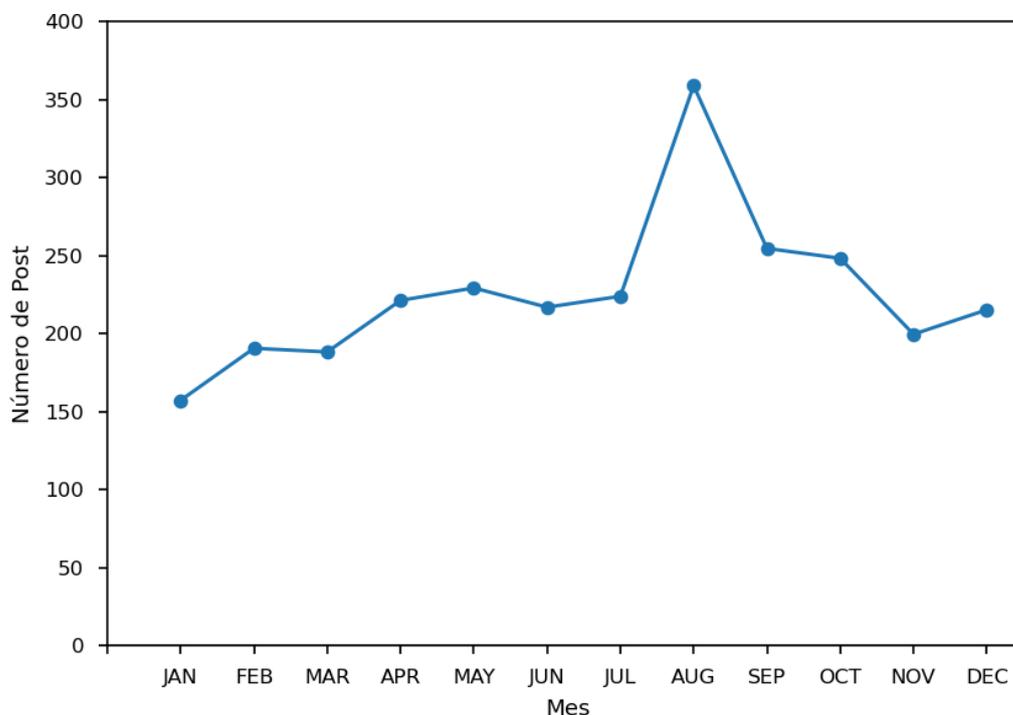
Se alcanzaron dos pequeños picos en agosto y septiembre de 2019, con un total de 327 y 320 posts. Después de verificar, hubo un punto caliente en septiembre de 2019: el 3 de septiembre se inauguró la 8ª Cumbre de Turismo, y la Cumbre publicó el “Informe sobre el desarrollo de la ciudad turística mundial” (2019). Los diez primeros lugares completos en el Ranking Mundial de Desarrollo de Ciudades Turísticas de 2019 fueron: Nueva York, Tokio, Londres, París, Pekín, Dubái, Hong Kong, Seúl, Shanghái y Barcelona. El pico en agosto de 2019 no tuvo ningún impacto obvio de noticias. Especulamos que la razón del pico es que el verano es la temporada alta para que los turistas chinos viajen a Barcelona. Por lo tanto, podemos ver que la concentración mensual en Weibo sobre Barcelona se ve muy afectada por las noticias o los puntos calientes, así como por los meses de mayor actividad turística.

Recopilamos la cantidad de post de forma estadística mensual y calculamos el promedio mensual. Aquí seleccionamos los datos de 2017 a 2019 para calcular el valor promedio y eliminar la influencia de la epidemia en el año 2020 en el grado

de atención en las redes sociales, para mostrar más claramente los cambios estacionales en la atención.

En los datos que mencionan la palabra “Barcelona” de 2017 a 2019, podemos ver que Barcelona tiene la mayor atención en el verano. El número de posts fue el más alto en agosto, con 614,3; enero fue el más bajo, con 188.

Figura 4.6: Número de post mencionado a “Barcelona” (Promedio de 4 años desde 2017 hasta 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

El motivo de que el pico aparezca en agosto es, en primer lugar, que Barcelona es un destino turístico famoso por su sol y playa. Combinado con las características climáticas de Barcelona, los turistas chinos prefieren visitarla en verano. Por ejemplo, una turista china mencionó en un post el 20 de agosto de 2019: “Barcelona está entre mis ciudades favoritas, con un sol brillante, un clima suave, una deliciosa paella y las sonrisas radiantes de los lugareños...es una magia asombrosa” . Por

otro lado, en otras estaciones del año, menos gente visita Barcelona. En segundo lugar, están las noticias y los lugares de interés mencionados en la sección 4.2.3. Los ataques terroristas ocurrieron en verano, lo que generó mayor atención. Por último, aunque no es costumbre en China tomar vacaciones en agosto, la mayoría de los estudiantes tienen tiempo libre durante ese mes. Por lo tanto, la temporada alta de afluencia de turistas chinos en Barcelona es principalmente en agosto.

Además, hay un punto sorprendente en el resultado. En general, para los turistas chinos, además del verano, las temporadas altas para viajar son el Año Nuevo Chino en febrero y el Día Nacional Chino en octubre. Sin embargo, esta característica no se refleja en la figura. Observamos que la línea correspondiente a febrero y octubre es muy plana, sin mostrar ningún crecimiento. Esto se debe a que el gráfico muestra la concentración, es decir, el número de post que mencionan la palabra clave “Barcelona”. Debido a que hay muchas publicaciones de cuentas oficiales o posts promocionales enviadas por agencias de viajes o guías turísticos, no se puede mostrar claramente el número de turistas. En la sección 4.4, extraeremos la cantidad de registros con ubicación para representar a los turistas que realmente viajan a Barcelona. Los resultados en ese momento mostrarán cambios en el número de turistas.

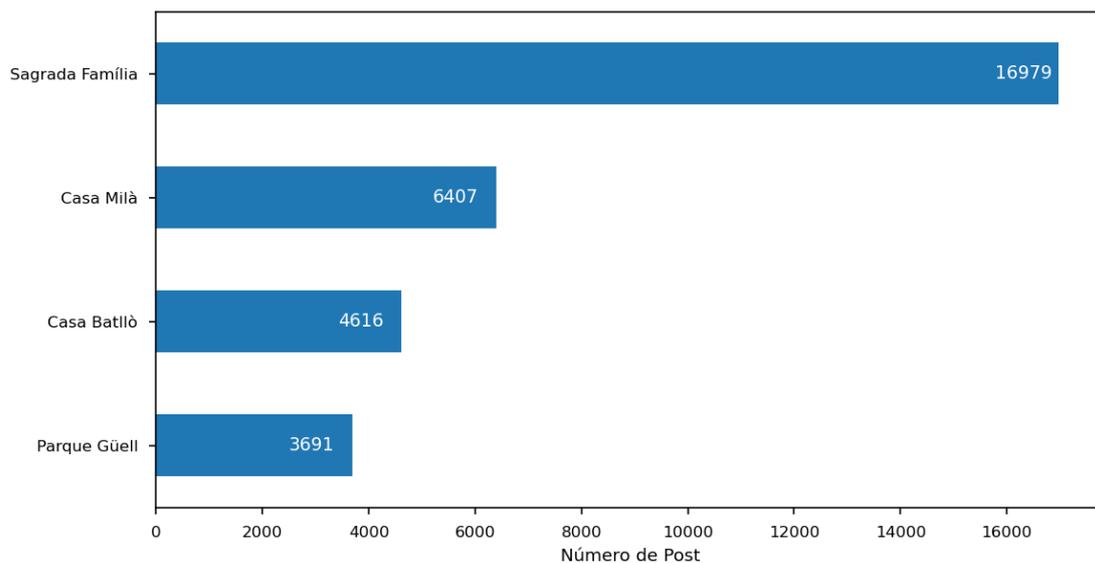
4.2.2 Nivel de concentración y variación interanual, mensual y estacional de los cuatro ejemplos de patrimonio cultural

Como se ha mencionado antes, recopilamos un total de 42.116 datos válidos de 2017 a 2020, que son los posts que mencionan “Turismo de Barcelona” o cuatro atracciones de patrimonio cultural de Barcelona. Los cuatro patrimonios culturales son: Casa Milà, Sagrada Familia, Casa Batlló y Parque Güell.

El siguiente gráfico muestra el número de registros de 2017 a 2020 para los cua-

tro destinos de patrimonio cultural de Barcelona. Entre ellos, el número de posts que mencionan la Sagrada Familia es el mayor, ocupando una ventaja absoluta, con un total de 16.979, superando con creces a los otros tres sitios de patrimonio cultural. La cantidad es más del doble que la de Casa Milà, que ocupa el segundo lugar. Esto demuestra que la Sagrada Familia tiene un alto grado de atención entre los turistas chinos y se ha convertido en un edificio simbólico de Barcelona a los ojos de los turistas chinos. El segundo lugar lo ocupa Casa Milà, con 6.407 publicaciones en Weibo en 4 años. Su popularidad entre los turistas chinos incluso supera a la más famosa Casa Batlló y al Parque Güell. Hay 4.616 registros de la Casa Batlló y 3.691 del Parque Güell.

Figura 4.7: Cantidad de posts en el red social Weibo (2017 - 2020)

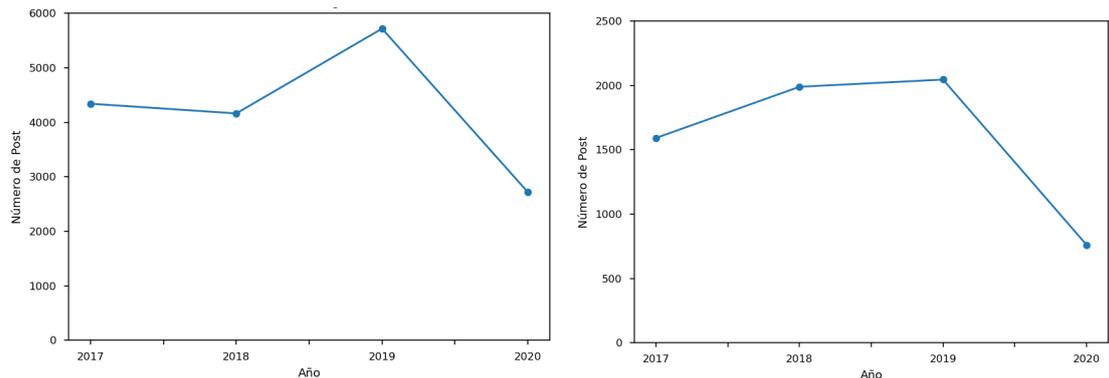


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

A continuación, en la siguiente figura, se pueden observar los cambios interanuales en la concentración de la red social de cuatro destinos de patrimonio cultural. La atención hacia estos cuatro destinos de patrimonio cultural coincide principalmente con la atención general hacia Barcelona. La tendencia de los cambios interanuales es básicamente la misma. Desde 2017 hasta 2019, la cantidad

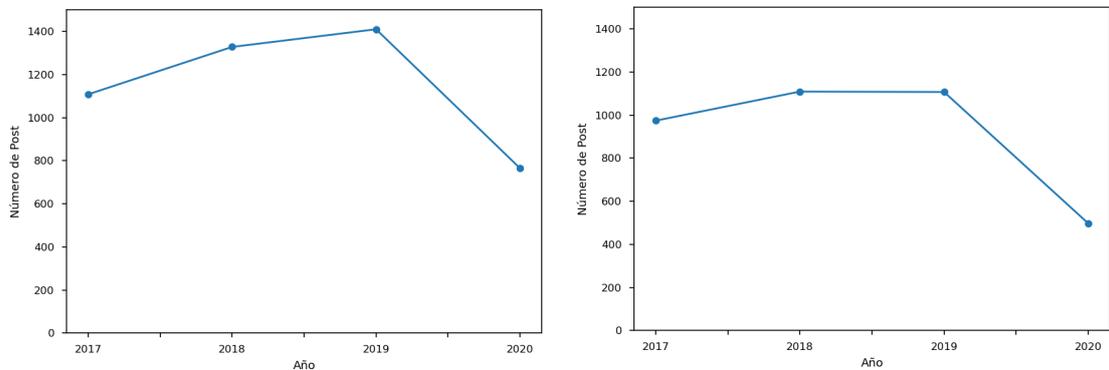
de registros ha aumentado. En 2020, la industria turística experimentó un gran impacto debido a la epidemia. La cantidad de posts se ha reducido significativamente, llegando al nivel más bajo en cuatro años.

Figura 4.8: Número de post mencionado a cuatro sitios de patrimonio cultural (2017 - 2020)



(a) Número de posts mencionado a 'Sagrada Família'

(b) Número de posts mencionado a 'Casa Milà'



(c) Número de posts mencionado a 'Casa Batllò'

(d) Número de posts mencionado a 'Parque Güell'

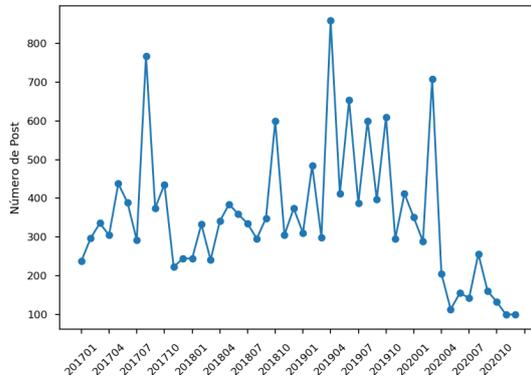
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

Al observar las diferencias en los cambios interanuales de los cuatro destinos de patrimonio cultural, encontramos que, a diferencia de los otros tres destinos, la atención a la Sagrada Família en 2018 fue ligeramente menor que en 2017. Esto se debe al atentado terrorista de agosto de 2017, que convirtió a la Sagrada Fa-

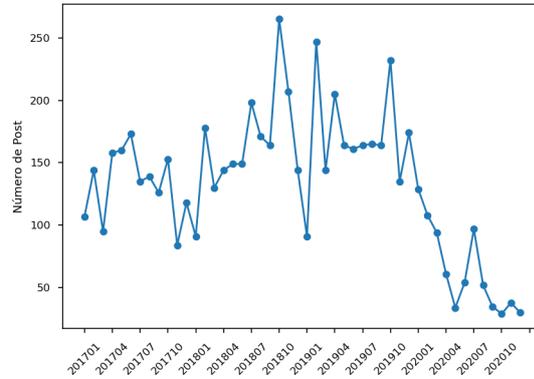
milia en el centro de atención en las redes sociales. A pesar de estas diferencias, la tendencia general sigue siendo consistente con la descripción anterior, es decir, la tendencia es ascendente de 2017 a 2019. Además, el porcentaje de aumento en los diferentes destinos de patrimonio cultural varía. De 2017 a 2019, el aumento en la Sagrada Familia es ligeramente superior al de los otros tres destinos del patrimonio cultural. Durante este periodo, el número de posts sobre la Sagrada Familia aumentó en un 31,7%. Le sigue Casa Milá con un 28,6%, Casa Batlló con un 27,3% y Parque Güell con un 13,7%.

En la siguiente figura, se pueden observar los cambios mensuales en la cantidad de posts que mencionan los cuatro destinos diferentes de patrimonio cultural. En comparación con la tendencia mensual de posts que mencionan “Barcelona”, la cantidad en los cuatro destinos de patrimonio cultural disminuyó de manera más significativa en 2020. En la figura, se puede apreciar que los cuatro destinos de patrimonio cultural experimentaron un descenso abrupto de enero a abril de 2020. Sagrada Familia, Casa Milà y Casa Batlló alcanzaron los niveles mensuales más bajos de posts en cuatro años en mayo de 2020. Además de eso, de 2017 a 2019, las fluctuaciones en la variación mensual difieren mucho y no hay una tendencia obvia.

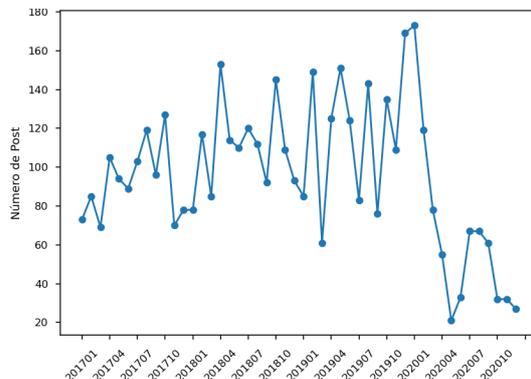
Figura 4.9: Número mensual de post mencionado a cuatro sitios de patrimonio cultural (2017-2020)



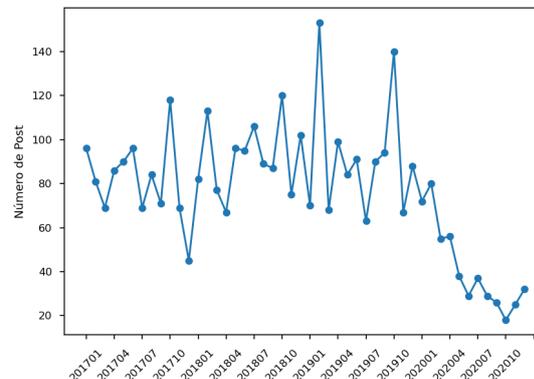
(a) Número de posts mencionado a 'Sagrada Família'



(b) Número de posts mencionado a 'Casa Milà'



(c) Número de posts mencionado a 'Casa Batllò'

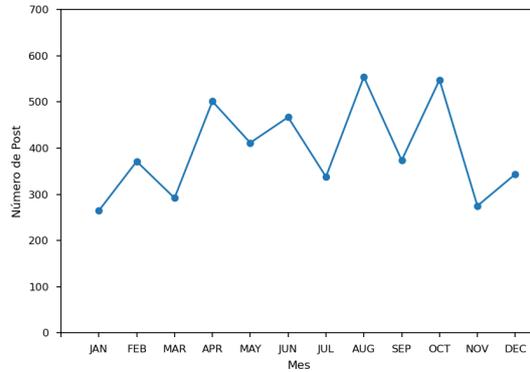


(d) Número de posts mencionado a 'Parque Güell'

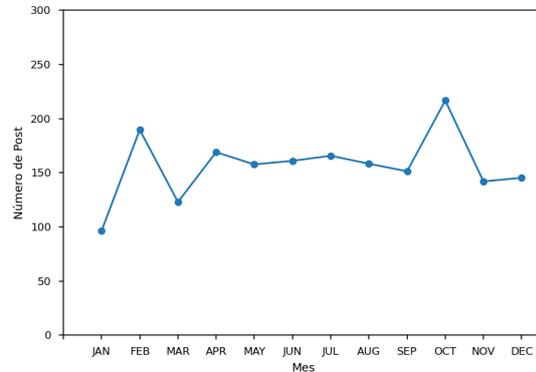
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

En la siguiente figura, puedes observar el promedio mensual de la cantidad de registrados en cuatro destinos de patrimonio cultural. De manera similar, se seleccionaron los datos de 2017 a 2019 para calcular el valor promedio y así eliminar el impacto de la epidemia de coronavirus en 2020.

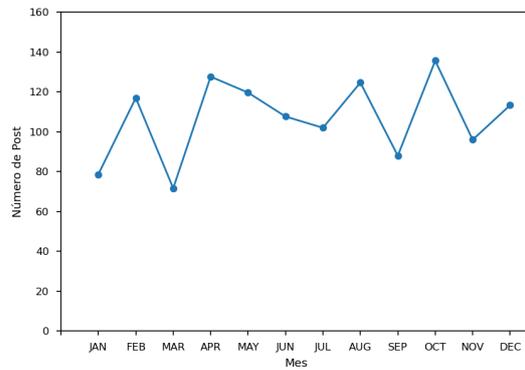
Figura 4.10: Número promedio de post mencionado a cuatro sitios de patrimonio cultural (2017 - 2019)



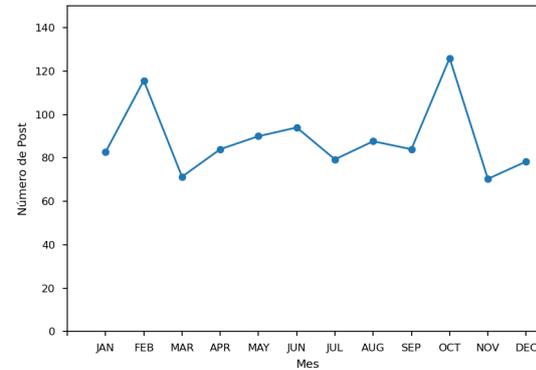
(a) Número de post mencionado a 'Sagrada Família'



(b) Número de post mencionado a 'Casa Milà'



(c) Número de post mencionado a 'Casa Batllò'



(d) Número de post mencionado a 'Parque Güell'

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

Según las características del turismo de patrimonio cultural, la estacionalización es menos evidente para los turistas que consideran el patrimonio cultural como su objetivo turístico. Los datos presentados aquí ilustran bien esta característica. En comparación con la atención recibida por Barcelona, excepto por la Sagrada Familia, el número de posts en Weibo en agosto fue ligeramente mayor que en octubre, pero los otros tres destinos turísticos de patrimonio cultural no mostraron una atención significativamente mayor en agosto u otros meses de verano. Por el contrario, los tres destinos de patrimonio cultural presentaron un fenómeno en el cual el mes con mayor atención es octubre. El promedio de publicaciones sobre

Casa Milá en octubre es de 216,7, en comparación con el promedio mensual anual de 156,3. El número promedio de octubre es un 38,6 % superior al promedio mensual anual. El número promedio de publicaciones sobre Casa Batlló en octubre fue de 135,7, un 27,1 % superior al promedio mensual anual. El número promedio de publicaciones sobre el Parque Güell en octubre fue de 126,0, un 42,2 % superior al promedio mensual anual. Incluso en el caso de la Sagrada Familia, el número promedio de posts en octubre fue solo ligeramente inferior al de agosto. El promedio de publicaciones sobre la Sagrada Familia en agosto fue de 554,3, mientras que en octubre fue de 548,0 y el promedio mensual anual fue de 395,1. Por lo tanto, octubre es el mes en el que los turistas chinos prestan más atención al destino de patrimonio cultural de Barcelona. Otro mes con un nivel relativamente alto de atención es febrero, donde se puede observar un pico en el Parque Güell y La Pedrera, aparte de octubre.

Teniendo en cuenta las características de los turistas chinos, sabemos que febrero es el periodo festivo del Año Nuevo Chino y octubre es el feriado del Día Nacional de China. Durante estos dos periodos festivos, generalmente las personas tienen 7 días de vacaciones legales, por lo que muchas optan por tomar una semana adicional de vacaciones, extendiendo su tiempo libre a 10 o 15 días, y eligen viajar a destinos lejanos. Por ejemplo, un turista mencionó en un post del 7 de octubre de 2018: “16 días en 8 ciudades de España, utilizando coche, tren y avión como medio de transporte. Aunque el viaje es agotador, ha sido muy enriquecedor y una gran experiencia” . Este ejemplo ilustra la elección de este tipo de viaje. Por lo tanto, muchos turistas optan por aprovechar las vacaciones del Año Nuevo Chino o el Día Nacional en febrero u octubre para visitar Barcelona. En otros meses, como el verano, aunque el clima es más propicio para viajar, los visitantes de los destinos de patrimonio cultural se ven menos afectados por las condiciones climáticas, y en los demás meses el número de turistas de patrimonio cultural en Barcelona se mantiene aproximadamente constante.

4.3 Distribución espacial y características de la huella de turistas chinos en Cataluña

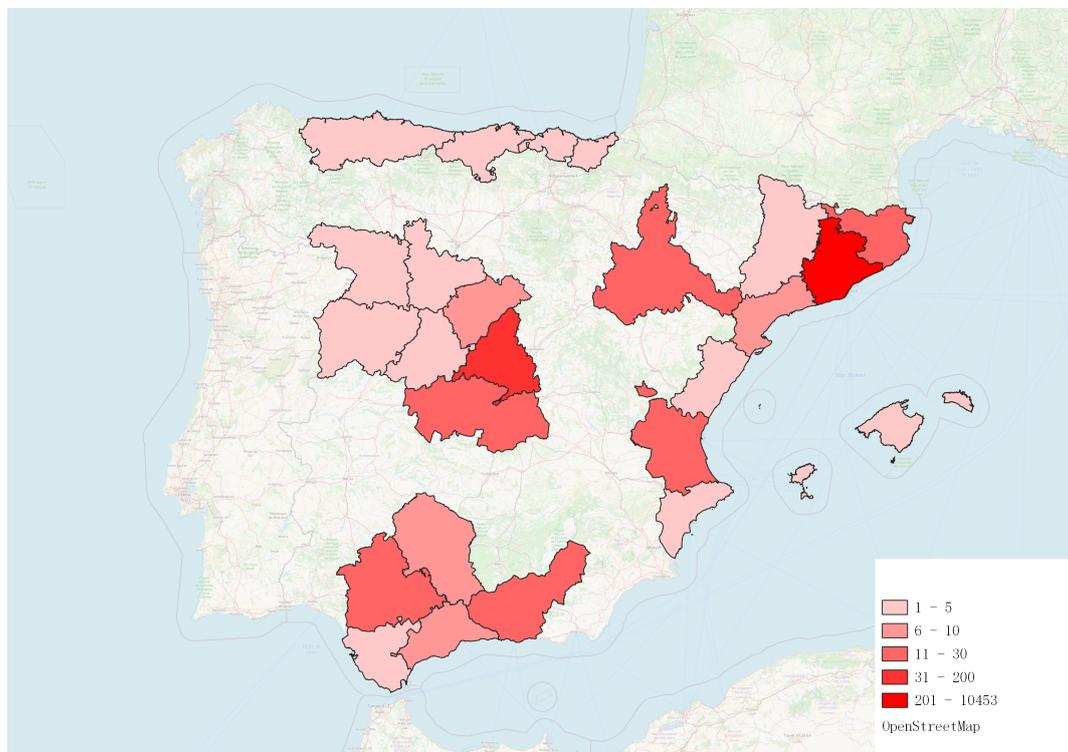
4.3.1 Distribución a escala provincial

En el contexto de la era del Big Data, los turistas navegan por los principales sitios web de turismo para obtener información relevante sobre destinos turísticos y publican textos y fotos relacionados con su comportamiento de viaje en espacios sociales durante y después del viaje. Este estudio resumirá la información de ubicación geográfica contenida en los registros de viaje de los turistas chinos para estudiar los cambios en la distribución espacial de los turistas y extraer las siguientes conclusiones.

Al observar la distribución de la huella de los turistas chinos que visitaron Barcelona de 2017 a 2020 a nivel provincial, se puede ver que la distribución espacial de los turistas presenta una forma agrupada. En general, la distribución a nivel provincial muestra una aglomeración de doble núcleo, con dos áreas centrales en Barcelona y Madrid. Como se muestra en el mapa, Barcelona y Madrid tienen el mayor número de posts registrados, ambos superiores a 200, lo que indica que estos dos lugares tienen la mayor capacidad de atracción para los turistas y son los centros preferidos de difusión y reunión para los turistas chinos en España. Los turistas chinos que visitan España tienden a elegir estos dos lugares, ya que cumplen funciones centrales en la economía de España, el transporte público, la función de distribución turística, etc.

La distribución de los turistas chinos en Cataluña es densa, excepto en la provincia de Barcelona. El segundo lugar más visitado es Gerona, que está más

Figura 4.11: Huellas turísticas en la escala provincial



Fuente: Elaboración propia

disperso por la costa. El área central de Madrid cubre un área más grande, con un punto de concentración en Toledo, al suroeste de Madrid. Hay una dispersión considerable en Segovia, Ávila, Valladolid, Salamanca, etc., al noroeste de Madrid, pero el grado de agrupación es bajo. La razón principal es que los tipos de recursos turísticos alrededor de Barcelona y Madrid son completos, con una riqueza de recursos turísticos de patrimonio cultural, una infraestructura sólida y una gran popularidad. En comparación con el turismo rural y el turismo de sol y playa, el turismo cultural de patrimonio mundial resulta más interesante y atractivo para los viajeros chinos.

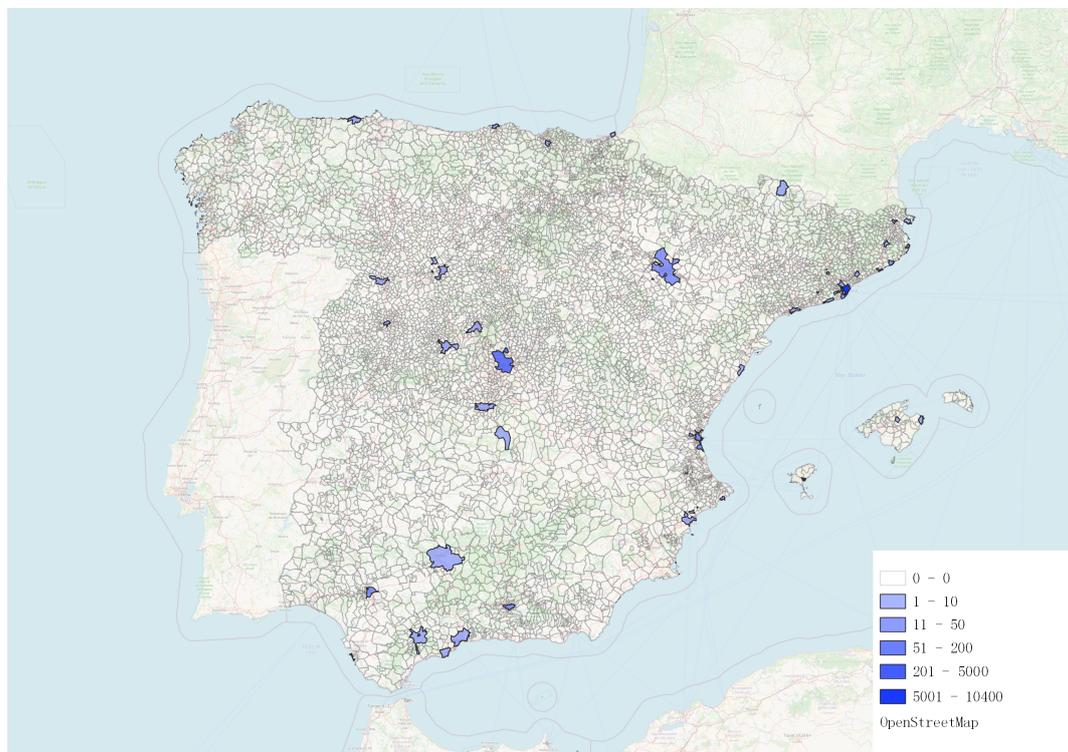
Como se puede observar en el mapa, la correlación entre las dos zonas de Barcelona y Madrid es muy fuerte. Los recursos turísticos en Zaragoza no son tan ricos como en otras provincias, pero debido a que se encuentra entre los dos puntos centrales de Barcelona y Madrid, y está cerca de las dos áreas centrales, se ha convertido en un importante punto de tránsito para los turistas chinos que eligen Barcelona y Madrid como sus destinos principales. Al analizar el mapa de los posts geotiquetados de los turistas chinos en España, además de las dos áreas centrales de Barcelona y Madrid, hay tres áreas principales con el mayor número de turistas: la costa este de España, la zona sur de España como Andalucía y la zona costera del norte de España.

4.3.2 Distribución a escala municipal

Usando los registros de datos de los viajes de Weibo de los turistas chinos a Barcelona entre 2017 y 2020, y utilizando QGIS para contar la cantidad de puntos de datos en cada provincia, se creó un mapa que muestra la cantidad de posts de turistas que visitaron diferentes provincias en 2017-2020. Los resultados de la visualización se presentan en la siguiente imagen.

La mayor densidad de datos de la huella digital se encuentra en los municipi-

Figura 4.12: Huellas turísticas en la escala municipal



Fuente: Elaboración propia

pios de Madrid y Barcelona, siendo la concentración mucho mayor que en otros municipios. Le sigue el municipio de El Prat de Llobregat, sede del principal aeropuerto de Barcelona, con 38 posts registrados, la mayoría relacionadas con el tráfico. Zaragoza cuenta con 15 menciones, ya que pertenece al nodo importante del clúster turístico entre Barcelona y Madrid. Sevilla y Granada, con 27 y 29 menciones respectivamente, Tossa de Mar con 13 y Valencia con 16, son destinos importantes para los turistas chinos que visitan Barcelona en el mismo itinerario. Otras ciudades son menos conocidas y tienen una menor comodidad de transporte, por lo que la cantidad de turistas que las visitan es menor y su capacidad de atracción y difusión también es menor. Se puede observar que a nivel municipal, la huella digital de los turistas chinos está más concentrada.

Entre otras ciudades visitadas por turistas chinos, las huellas de turistas chinos se distribuyen principalmente en las ciudades costeras. Esta densidad de datos se debe a una combinación de varios factores. En primer lugar, las zonas costeras cuentan con recursos turísticos de alta calidad y un desarrollo maduro, convirtiéndose en los principales destinos turísticos. Otra razón importante es la conveniencia del transporte a lo largo de la costa, lo cual facilita los viajes de corta distancia de uno o dos días para los turistas chinos que eligen Barcelona como destino principal. Por otro lado, la presencia de turistas en las áreas del interior es muy escasa debido a la falta de atracciones de renombre, lo que hace que sean menos visitadas por los turistas chinos.

4.3.3 Distribución a escala local

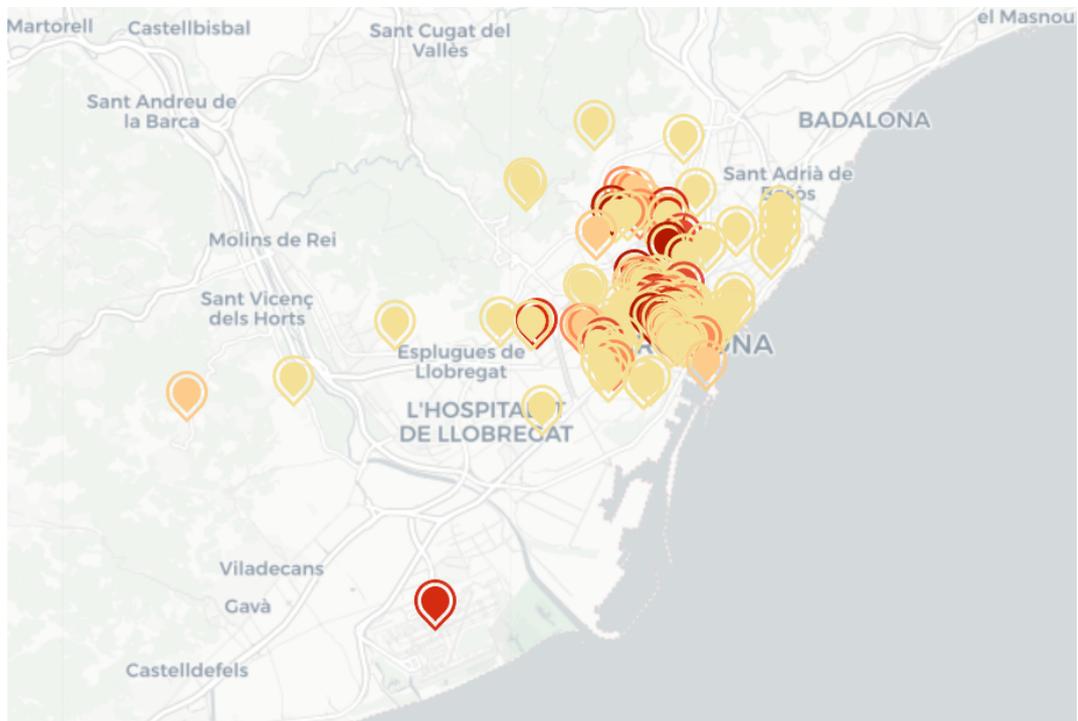
Al resumir todos los posts con geotiquetas de 2017 a 2020, se obtiene un mapa de distribución que muestra la distribución de los turistas. Se genera un mapa utilizando los datos de Weibo de turistas chinos en Barcelona y los sitios de patrimonio cultural de la ciudad. Los resultados de la visualización se muestran en las

Figuras A y B.

La Figura A explora la huella turística global de los turistas chinos en el área metropolitana de Barcelona. Los picos de alta densidad en la figura aparecen en el área urbana de Barcelona, y el fenómeno de agrupamiento espacial es obvio. La densidad en el área central de Barcelona está mucho más concentrada que en otras áreas, y se dispersa en las áreas exteriores. La zona central de encuentro de las huellas de los turistas chinos se encuentra principalmente en una pequeña zona que abarca desde la Plaza España y el Castillo de Montjuïc en el sur, hasta el Parque Güell en el norte. La alta densidad en la ubicación central se debe a una combinación de muchos factores: en primer lugar, en esta zona se concentran una gran cantidad de recursos turísticos, incluidos los famosos edificios de patrimonio cultural de Barcelona. Además, las instalaciones de servicio público en esta área son más completas, los hoteles están agrupados y muchas etiquetas de posts de Weibo provienen de hoteles en esta área. Esto muestra que los turistas chinos tienden a elegir hoteles cercanos a las atracciones y al centro de la ciudad. También hay abundantes instalaciones de ocio y entretenimiento en la zona central, lo cual también atrae a los turistas a reunirse. Las huellas en el área exterior están más dispersas y el número es relativamente pequeño. Solo el aeropuerto de Barcelona sirve como nudo de transporte, aglutinando una gran cantidad de huellas turísticas. Además, Catalunya en Miniatura y La Colònia Güell, el Parque de atracciones Tibidabo y el Parc del Laberint d'Horta solo tienen de 0 a 2 huellas en cuatro años. Las huellas de los turistas chinos indican que solo un pequeño número de ellos está involucrado en estos sitios.

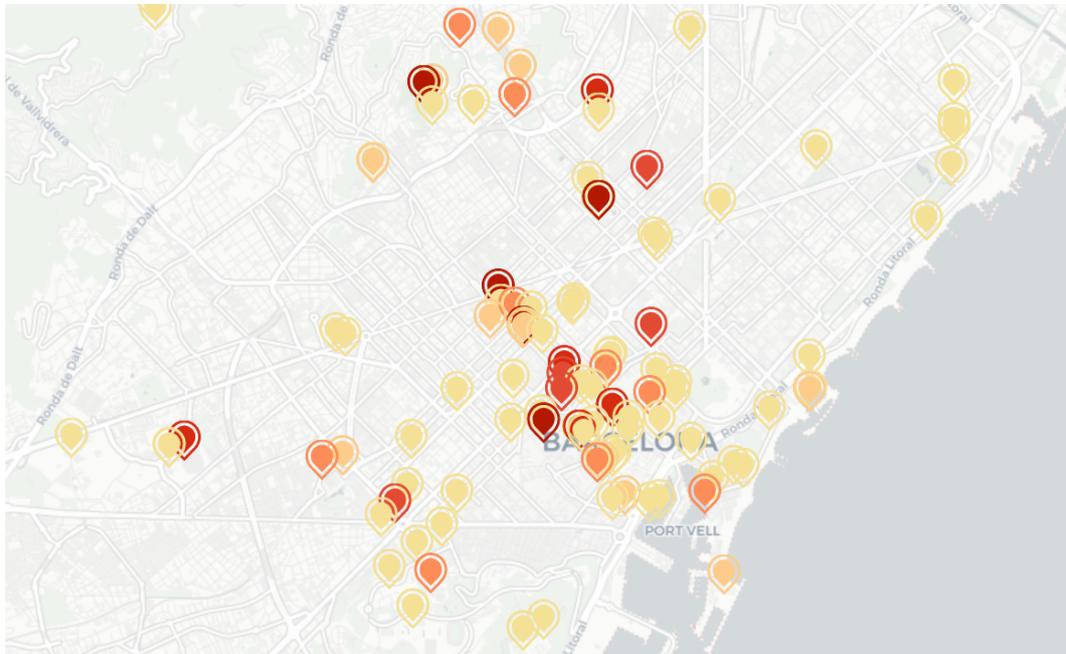
La figura B muestra una exploración de la huella turística del turismo de patrimonio cultural de los turistas chinos en el municipio de Barcelona. El resultado muestra que la distribución de los turistas chinos es relativamente dispersa, pero presenta características de agregación local. En el centro de Barcelona, las huellas

Figura 4.13: Huellas turísticas en el área metropolitana de Barcelona



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.14: Huellas turísticas en el municipio de Barcelona



Fuente: Elaboración propia

de los turistas chinos se pueden dividir en tres áreas. En primer lugar, la primera zona donde los turistas chinos muestran mayor interés en Barcelona es desde La Rambla hasta Passeig de Gràcia. Esta zona de alta densidad parte de La Barceloneta, atraviesa La Rambla y pasa por importantes atracciones turísticas como la Catedral de Barcelona y el Mercat de la Boqueria en La Rambla, llegando a las dos atracciones de patrimonio cultural Casa Milà y Casa Batlló en Passeig de Gràcia. La primera zona de alta densidad se centra en esta línea y se expande a ambos lados. La segunda zona está compuesta por tres atracciones turísticas clave: la Sagrada Família, el Hospital de la Santa Creu i Sant Pau y el Parque Güell. Hay algunos hoteles en esta área que son preferidos por los turistas chinos, pero todos se extienden hacia afuera desde estas tres atracciones. La tercera zona va desde el Camp Nou hasta Sants y luego a la Plaza de España. El número de huellas en Sants es mucho menor que en el aeropuerto de Barcelona, lo que sugiere que los turistas chinos suelen viajar en grupo en autobús o visitar diferentes ciudades en

avión, por lo que las huellas en Sants no son tan numerosas como las del aeropuerto. Debido a que las instalaciones turísticas son completas alrededor de la Plaza de España y el transporte es conveniente al ser una importante estación de transporte público, también atrae a los turistas chinos a participar en actividades cercanas.

Con el fin de comprender mejor la distribución específica de los puntos de acceso turístico de los turistas chinos en el área de Barcelona y los cambios en esa distribución, esta sección comienza desde una perspectiva interanual y divide las huellas geográficas por año. Se marca la distribución en el mapa de Barcelona para analizar el comportamiento espacial de los turistas chinos en Barcelona.

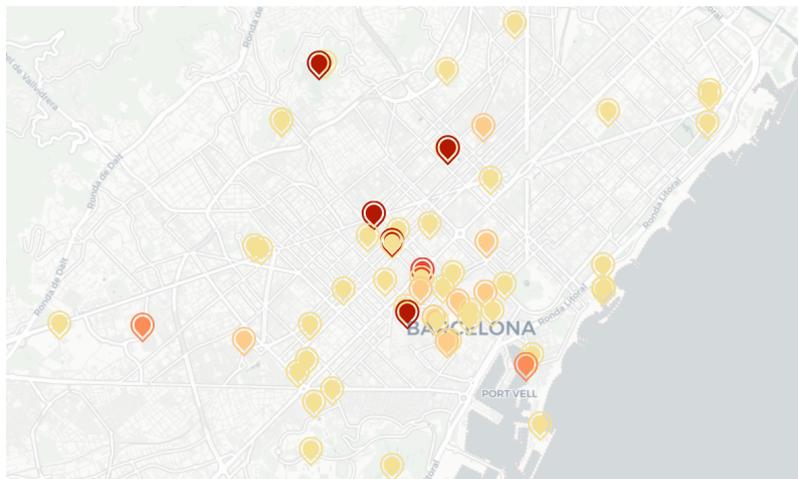
- Características de distribución espacial en Barcelona en 2017

A través del cálculo de la frecuencia de turistas que visitaron atracciones turísticas en 2017, se observa que los turistas chinos se concentraron principalmente en ciertos puntos y se dispersaron en menor cantidad. Estas concentraciones se dieron en puntos calientes especiales como Casa Batlló, Casa Milà, Sagrada Familia y Parque Güell, con alrededor de 10-20 etiquetas de posts en Passeig de Gràcia. Por otro lado, la frecuencia de visitas en otras atracciones turísticas fue inferior a 10 veces en 2017 y se encontraban distribuidas por todo el municipio de Barcelona. En el área metropolitana de Barcelona, aparte del municipio de Barcelona, solo el aeropuerto de Barcelona recibió visitas turísticas.

Desde el punto de vista de la distribución espacial, se observa una concentración en Passeig de Gràcia y el Barrio Gótico. Plaza de España, el Barrio Sants-Montjuïc y el noreste registraron menos visitas. Además, cabe destacar que no hay agrupaciones evidentes en la zona de playas y costas, siendo únicamente la Barceloneta la que presenta una densidad de distribución más baja.

- Características de distribución espacial en Barcelona en 2018

Figura 4.15: Huellas turísticas en 2017



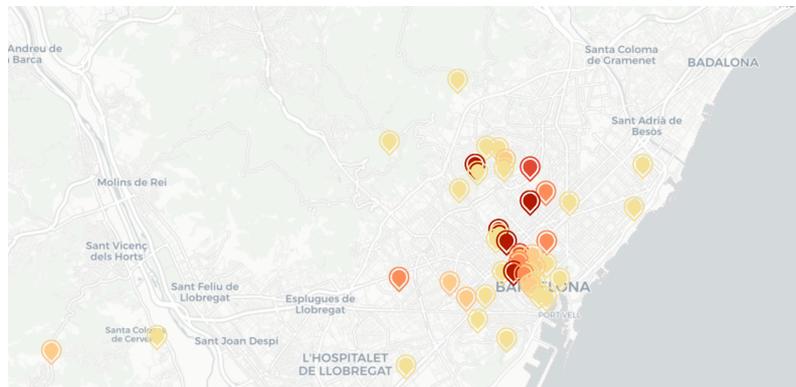
Fuente: Elaboración propia

Después de procesar los datos combinados con la frecuencia de visitas en 2018, se obtuvo un mapa de densidad de distribución espacial turística. El análisis muestra que, en el área metropolitana de Barcelona, además del Aeropuerto de Barcelona, se observaron huellas de turistas chinos en Catalunya en Miniatura en 2018. La Colònia Güell era una atracción turística que los turistas chinos no visitaron en 2017. Dentro del municipio de Barcelona, se formó un punto caliente con el Parque Güell y el Hospital de Sant Pau como centro, y se creó una nueva zona de baja densidad a su alrededor, donde muchos turistas también optaron por alojarse. En comparación con 2017, hay más puntos calientes en Passeig de Gràcia y el Barrio Gótico, como La Rambla y el Mercat de la Boqueria, con una frecuencia de 5 a 10, lo cual los hace más populares entre los turistas chinos que en 2017. Las visitas de turistas a lo largo de las playas y costas han disminuido en comparación con 2017.

- Características de distribución espacial en Barcelona en 2019

Tras el mismo tratamiento de los datos obtenidos, el análisis del mapa de densidad de distribución espacial del turismo en 2019 muestra que las principales actividades de los turistas chinos en el área metropolitana de Barcelona han

Figura 4.16: Huellas turísticas en 2018



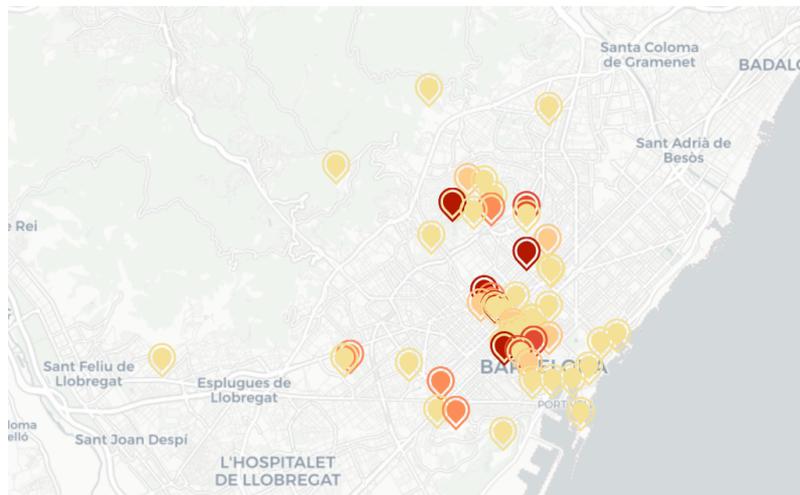
Fuente: Elaboración propia

aumentado, observándose una presencia de alojamientos fuera del municipio de Barcelona. Dentro del municipio de Barcelona, Passeig de Gràcia y La Rambla siguen siendo los núcleos de actividad turística, mientras que la densidad de espacios centrados en el Parque Güell, el Hospital de Sant Pau y la Sagrada Familia ha aumentado. La presencia en esta área ha crecido aún más en comparación con 2018 y se encuentra principalmente cerca de las zonas centrales de Passeig de Gràcia y La Rambla, convirtiéndose en otra zona clave de turismo chino en Barcelona. Además, ha aumentado el número de turistas que visitan la Plaza de España y el Museo Nacional de Arte de Catalunya. Las áreas costeras muestran una huella turística similar a la de 2018, y la mayoría de ellas están dispersas sin una concentración específica.

- Características de distribución espacial en Barcelona en 2020

En comparación con 2017-2019, la disminución de densidad en 2020 se debe a la reducción del número total de turistas. Las huellas muestran de manera más clara la concentración puntual en las atracciones turísticas de patrimonio cultural: Casa Batlló, Casa Milà, Sagrada Familia y Parque Güell. Entre ellas, Casa Milà y Sagrada Familia aún mantienen más de 80 huellas en 2020, mientras que la densidad de las huellas en Casa Batlló y Parque Güell es menor, con menos de 80

Figura 4.17: Huellas turísticas en 2019

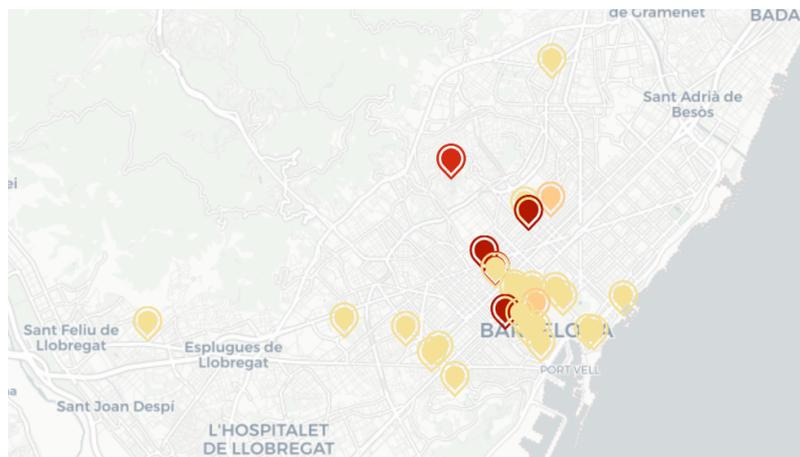


Fuente: Elaboración propia

huellas en 2020. Además de estos puntos, las huellas en otras atracciones turísticas o regiones están menos distribuidas y no hay otros puntos con una frecuencia de más de 10 veces.

En definitiva, al comparar y analizar los mapas trazados por los posts geoetiquetados de Weibo de turistas chinos en el área de Barcelona durante los últimos cuatro años, se concluye que la zona de La Rambla a Passeig de Gràcia siempre ha sido la más visitada por los turistas, y la distribución de estos puntos calientes se ha expandido gradualmente. En 2017, los turistas visitaban el Parque Güell y la Sagrada Familia en puntos específicos, pero a partir de 2018, el Parque Güell, el Hospital de Sant Pau, la Sagrada Familia y los hoteles cercanos se han convertido en puntos calientes turísticos, y el número de turistas ha aumentado. Además, el número de turistas que visitan la Plaza de España y zonas cercanas también ha aumentado año tras año. En cuanto al área costera, aunque cuenta con recursos turísticos ricos, es menos atractiva para los turistas chinos en comparación con otras atracciones turísticas, por lo que nunca ha habido una alta densidad de huella turística en esa zona. Combinando los resultados del análisis de las huellas turísticas

Figura 4.18: Huellas turísticas en 2020



Fuente: Elaboración propia

del patrimonio cultural chino y los mapas de distribución turística en Barcelona durante los últimos cuatro años, se observa que la concentración de turistas chinos es relativamente alta, principalmente en áreas urbanas, y sus actividades turísticas se centran en edificios de patrimonio cultural y lugares con buenas instalaciones turísticas, y se extienden al exterior.

4.4 Conclusión

En resumen, en el mapa de distribución de la huella turística de los recursos turísticos de los turistas chinos en Barcelona, la distribución de los recursos turísticos en los que participan los turistas chinos está dispersa, pero los recursos turísticos de patrimonio cultural y museos tienen una participación destacada. Los recursos turísticos de las categorías de patrimonio cultural y museos a los que acceden los turistas chinos se concentran en el centro de la ciudad de Barcelona, y cerca de esta zona se desarrollan actividades gastronómicas. No se observa un fenómeno de concentración en el alojamiento y el transporte.

Los datos recogidos reflejan el creciente interés de los turistas chinos por Barcelona desde 2016 hasta 2019. La distribución del tiempo de referencia en las redes sociales de los turistas chinos hacia Barcelona se ve muy influenciada por noticias o eventos. Además de la influencia de las noticias, octubre y febrero son los meses en los que los turistas chinos prestan más atención a los destinos de patrimonio cultural en Barcelona, principalmente debido a las festividades del Año Nuevo Chino y el Día Nacional. La mayoría de los viajes de los turistas chinos a Europa duran de 10 a 15 días. Los viajes de los turistas chinos a Cataluña suelen estar motivados por el turismo cultural. Los turistas que visitan destinos de patrimonio cultural se ven menos afectados por las condiciones climáticas, por lo que el número de turistas chinos en Barcelona es aproximadamente el mismo en cada mes. En cuanto a la distribución espacial de las referencias de los turistas chinos sobre Barcelona, la Sagrada Familia es el destino con más menciones, superando ampliamente a otros destinos de patrimonio cultural. En segundo lugar se encuentra La Pedrera, que es muy mencionada por los turistas chinos.

En cuanto a los cambios en la distribución espacial de los turistas chinos, Barcelona y Madrid son los centros de difusión y aglomeración preferidos por los turistas chinos en España. La distribución de turistas chinos en Cataluña es densa, aparte de la provincia de Barcelona, el segundo lugar en afluencia es Girona, que está más dispersa a lo largo de la costa. Esto se debe a la comodidad del transporte a lo largo de la costa, lo que facilita viajes de corta distancia de uno o dos días para los turistas chinos que tienen a Barcelona como destino principal. Para Barcelona, al comparar y analizar las huellas de los turistas chinos en el área de Barcelona durante los cuatro años, la zona que va desde La Rambla hasta Passeig de Gràcia siempre ha sido la de mayor afluencia de turistas, y su distribución se ha expandido gradualmente. El Park Güell, el Hospital de Sant Pau y la Sagrada Familia, así como los hoteles de los alrededores, se han convertido gradualmente en puntos populares para los turistas, y el número de visitantes ha aumentado. Además, el



número de turistas que visitan la Plaza de España y sus alrededores también ha aumentado. En comparación con otros lugares, la zona costera es menos atractiva para los turistas chinos y no hay una concentración específica de turistas en esa área.

Capítulo V

La imagen de Barcelona del
turismo chino partir de contenido
generado por los usuarios

5. La imagen de Barcelona del turismo chino a partir del contenido generado por los usuarios

El estudio de la imagen de los destinos turísticos se inició en la década de 1970, y la imagen de las ciudades turísticas ha sido objeto de atención en el campo académico del turismo desde que Hunt introdujo por primera vez el concepto de imagen turística en 1971. La imagen de un destino turístico representa la percepción del turista, siendo un punto de partida para comprender la psicología y el comportamiento del turista, y una impresión general del individuo sobre el destino (Hunt, 1975). Los destinos transmiten diversa información turística a los turistas a través de promoción intencionada o difusión espontánea sin propósito específico; los turistas reciben activa o pasivamente la información turística sobre el destino; y finalmente, los turistas combinan, ensamblan y evalúan la información turística adquirida para formar una “imagen” cognitiva mental del destino (Milman y Abraham, 1995). Muchos académicos han reconocido la importancia de la imagen del destino y han realizado numerosos estudios al respecto. Hunter fue el primero en argumentar la importancia de la imagen del destino para aumentar el número de turistas en su estudio de 1975; Chen y Kerstetter (1999) también sugirieron el papel crucial de la imagen del destino en la elección del destino por parte de los turistas en su estudio; Molinillo, Sebastián, et al. (2018) fueron los primeros

en sugerir que el comportamiento de las personas depende más de las imágenes percibidas que de la presencia objetiva.

La imagen de un destino turístico tiene un impacto significativo en el comportamiento de los turistas en las diferentes etapas del viaje (antes, durante y después del viaje). La percepción de la imagen de los destinos por parte de los turistas potenciales se basa en la imaginación. Esta imaginación de los lugares se realiza principalmente a través de la reproducción de las personas, los paisajes y las culturas de los lugares mediante medios como fotografías. Kotler et al. proponen una imagen proyectada (Projected Image) y una imagen recibida (Received Image). La primera es una representación visual de un lugar turístico que se crea y perfecciona a partir de sus diversos elementos y recursos, y se comunica selectivamente a los turistas; la segunda es una impresión que los turistas forman a través de diversos medios de comunicación o experiencias en el lugar, y refleja la realidad objetiva del destino turístico (Barich y Kotler, 1991).

En los estudios iniciales, la imagen del destino se limitaba a la percepción que tenían las personas que aún no habían visitado el lugar (es decir, los posibles turistas). Sin embargo, el tema de la imagen del destino debería incluir tanto a los turistas reales como a los potenciales, y es importante distinguir entre imágenes directas (basadas en la experiencia de la visita) e indirectas (basadas en los mensajes de los medios de comunicación) (Echtner y Ritchie, 1993). En otras palabras, las personas que han visitado el lugar construyen una impresión geográfica a través del proceso de experiencia, cognición e imaginación. En el caso de la imagen directa del destino turístico, basada en la experiencia de la visita, existen diferentes dimensiones de clasificación. Una de las dimensiones basadas en la percepción del turista es la imagen positiva y la imagen negativa. La imagen positiva se refiere a las percepciones y evaluaciones favorables del destino, mientras que la imagen negativa es lo contrario. Las impresiones que los turistas suelen tener de un destino

contienen ambos aspectos, pero en diferentes grados, y es difícil tener una imagen absolutamente positiva (Yongde y Liming, 2007).

Basándose en las teorías de la imagen proyectada y la imagen percibida por los posibles turistas, así como en las imágenes directas negativas y positivas de los turistas, este trabajo analiza las percepciones y asociaciones emocionales de los turistas con las ciudades turísticas en las redes sociales, utilizando a los turistas chinos como objetivo de estudio y a Barcelona como el destino de estudio de caso.

5.1 La imagen promocional y la imagen esperada del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas

La imagen turística de Barcelona ha evolucionado a lo largo de su historia, y en las últimas décadas ha experimentado algunos cambios. Desde 1987, el modelo turístico de Barcelona se ha centrado en nuevas propuestas turísticas como la cultura, la gastronomía y el deporte. En 1992, Barcelona fue sede de los Juegos Olímpicos y aprovechó su fama para promocionarse en el sector turístico. En 2007, se produjo un punto de inflexión en el modelo turístico, y el turismo en Barcelona comenzó a reflexionar sobre los efectos negativos en la ciudad y sus habitantes, valorando y fortaleciendo la relación entre residentes y visitantes. Barcelona cuenta con un rico patrimonio histórico y natural, excelentes servicios y una amplia variedad de ferias y festivales. Sin embargo, la presencia masiva de turistas en la ciudad ha generado tendencias contradictorias, lo que ha sido destacado en los debates políticos (Paül i Agustí, 2014). Desde 2010 hasta 2015, con el objetivo de descentralizar los recursos turísticos de la ciudad y desarrollar un turismo sostenible a largo plazo, el Ayuntamiento de Barcelona publicó una estrategia para diversificar el producto turístico. Durante el período 2015-2017, se hizo hincapié

en el desarrollo de aspectos medioambientales y técnicos. El Plan Estratégico de Turismo 2020 estableció la importancia de lograr una mayor rentabilidad social en las actividades económicas del turismo.

A pesar de los esfuerzos del Ayuntamiento por descentralizar la promoción turística y evitar la concentración de recursos turísticos, existe una concentración geográfica en la publicidad oficial de Barcelona en las redes sociales. Según i Agustí, D.P. (2021), la promoción en las redes sociales se centra especialmente en el centro histórico y en los alrededores del barrio del Eixample, una zona con edificios modernistas. i Agustí analizó las imágenes publicadas en la cuenta de *Instagram Visitbarcelona*, la cuenta oficial del Consorcio de Turismo de Barcelona (CTB), y observó que la mayoría de los atractivos se concentran en tres zonas principales: el centro histórico, el Eixample y Montjuïc. Fuera de estas zonas, solo hay algunos puntos muy concretos y reconocidos, como el Camp Nou, la Sagrada Familia y el Park Güell. Sin embargo, en el caso de las imágenes generadas por los usuarios, los datos muestran una distribución geográfica mucho más amplia. Las imágenes compartidas por los usuarios transmiten una imagen turística de Barcelona mucho más diversa que las imágenes oficiales. Hay una presencia notable de turistas fuera de las zonas oficialmente promocionadas, incluso visitando atracciones que las autoridades locales no consideran de alto valor turístico potencial.

5.1.1 Análisis de la imagen promocional del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas

En general, los comentarios de los turistas en las plataformas de redes sociales tienen una idea central, a la que llamamos tema. Si un tema potencial recibe múltiples comentarios de contenido generado por los usuarios al mismo tiempo, es probable que se convierta en el punto focal de todos los comentarios en las

redes sociales. Las palabras destacadas más frecuentes relacionadas con este tema potencial se convierten en palabras clave en el enfoque de los comentarios.

En este estudio, se seleccionaron los contenidos relacionados con el turismo de Barcelona de los usuarios de Weibo como fuente de datos. Weibo ocupa el primer lugar en varios índices de redes sociales en China, con una gran cantidad de usuarios, actualizaciones frecuentes y una rápida distribución. Weibo es conocido como el Twitter de China, y los usuarios pueden publicar hasta 150 caracteres chinos en cada post. Las publicaciones pueden contener texto, imágenes, la fecha y hora de la publicación, el nombre de usuario y otra información. Además, los usuarios pueden optar por agregar su ubicación actual al publicar. Weibo también tiene funciones de comentarios y retuits, que son de interés para este trabajo. Se utilizó un rastreador web en Python para recopilar datos de búsqueda en Weibo. Después de completar el rastreo web en Python mencionado anteriormente, se recopilaron un total de 84,708 datos en bruto. Al revisar los datos recopilados, se observó que había un gran número de comentarios de texto sobre viajes en línea que no eran relevantes para el análisis. Este tipo de comentarios no es significativo para el análisis, por lo que primero se eliminaron los textos duplicados de los datos en bruto. Después de eliminar los textos duplicados, se utilizaron 42,116 artículos como objeto de estudio.

El modelo temático LDA (Latent Dirichlet Allocation) es un modelo generativo de temas para documentos. Proporciona los temas de cada documento en un conjunto de documentos como una distribución de probabilidad. Al analizar una serie de documentos para extraer sus temas (distribución), se puede realizar una agrupación temática basada en dicha distribución. El modelo LDA permite descubrir puntos de atención focalizados en la información textual y las palabras características asociadas. En este estudio, se utiliza el enfoque del modelo LDA para explorar la imagen promocional de Barcelona en los medios sociales chinos,

identificando los 4 temas principales y las 20 palabras clave más importantes para cada tema. Estos resultados se presentan en forma de tabla. El análisis de la imagen promocional de Barcelona en los medios sociales chinos tiene como objetivo obtener contenido de investigación valioso y proporcionar sugerencias sustanciales para su mejora sostenible basadas en los resultados del análisis de minería de texto.

Se utilizó el enfoque del modelo LDA para modelar los posibles temas de texto de los contenidos generados por los usuarios de la imagen promocional de Barcelona. Los cuatro temas principales potenciales de la imagen promocional de Barcelona se muestran en la tabla:

Tabla 5.1: Imagen promocional de turismo de Barcelona en las redes sociales chinas

| Tema 1 | Tema 2 | Tema 3 | Tema 4 |
|--------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------|
| Modalidad de viaje | Modernismo | Reputacion y patrimonio cultural | Fotografía y bodas |
| Ciudad | Casa Milà | Español | Fotografía de viajes |
| Madrid | Iglesia | Información | Europa |
| Europa | Diseño | Famoso | Fotografía |
| Plan de viaje | Visitar | Patrimonio cultural | Vestido de bodas |
| Cataluña | Passeig de gràcia | Inspiración | Ciudad |
| Hotel | Obras | Diseño | Fotografía de bodas |
| Mundial | Línea curva | Estilo | Parque |
| Guía turística | Dios | Historia | Fotógrafo |
| Vídeo | Techo | Arte | París |
| China | Parque Güell | Mediterráneo | Extranjero |
| Gastronomía | Arte | Familia | Boda |
| Vida | Museo | País | Romántico |
| País | Línea recta | Patrimonio mundial | Música |
| Reino Unido | Apartamento | Perla | Italia |
| Restaurantes | Modernismo | Sitio histórico | Favorito |
| Atracciones | Privada | Península Ibérica | Belleza |
| Visita autoguiada | Fachada | Atracciones turísticas | Santorini |

| | | | |
|------------|------------|-----------------|---------------|
| Portugal | Color | UNESCO | Personalizado |
| Mariscos | Arquitecto | Sant Jordi | Magia |
| Itinerario | Genio | Clima agradable | Grecia |

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los resultados del modelo de temas potenciales de la imagen turística oficial de Barcelona en las redes sociales chinas. Se puede observar en la tabla que el tema 1 incluye 20 palabras características como ciudades, Madrid, Europa, Plan de viaje, Cataluña, Hotel, Mundial, Guía turística, etc. Este tema se resume como “tipo de viaje” .

De las palabras mencionadas, como ciudad, Madrid, Europa, Reino Unido y Portugal, se puede inferir que tanto las cuentas oficiales como las agencias de viajes en las redes sociales esperan transmitir a los turistas las características de Barcelona como un destino turístico urbano. Barcelona, siendo la ciudad turística más importante de Cataluña, se menciona junto con Madrid, Reino Unido y Portugal debido a que los turistas chinos suelen visitar múltiples ciudades e incluso países durante su viaje a Europa. A menudo, estos destinos se convierten en lugares adicionales a visitar cuando los turistas chinos están en Barcelona.

A partir de las cuatro palabras “gastronomía” , “vida” , “restaurante” y “atracciones” , se puede deducir que tanto las cuentas oficiales como las agencias de viajes esperan transmitir a los turistas las características de la gastronomía y la vida local. “Marisco” también se ha convertido en un importante representante de la imagen turística promocionada de Barcelona. En el pasado, los turistas chinos han mostrado un creciente interés en los detalles, como la comida local y la vida local. Las palabras “guía turístico” e “itinerario” se utilizan para promover las rutas turísticas de Barcelona que ofrecen agencias de viajes o guías privados a los turistas chinos.

Vale la pena mencionar las dos palabras “plan de viaje” y “visita autoguiada” . Los turistas chinos han pasado gradualmente de un modelo de viaje en grupo a un modelo de viaje autoguiado. Antes de embarcarse en una visita autoguiada, los turistas chinos suelen buscar información sobre transporte, restaurantes, alojamiento, etc., a través de Internet u otros canales y planificar su viaje. “Plan de viaje” y “visita autoguiada” se han vuelto cada vez más populares en las redes sociales de las cuentas oficiales. Incluso las agencias de viajes atraerán a los turistas utilizando esta estrategia para promocionar productos como excursiones de un día o alojamiento.

El tema 2 incluye las características palabras: Casa Milà, Iglesia, Diseño, Visitar, Passeig de gràcia, Obras, Línea curva, Dios, Techo, Parque Güell, Arte, Museo, Línea recta, Apartamento, Modernismo, Privada, Fachada, Color, Arquitecto y Genio. Este tema se resume como “modernismo” .

En él, “Casa Milà” , “Passeig de Gràcia” , “Parque Güell” , “Modernismo” , “Iglesia” y otras palabras son ubicaciones geográficas de los atractivos turísticos modernistas más famosos de Barcelona, lo que muestra que tanto las cuentas oficiales como las agencias de viajes utilizan estos atractivos modernistas como elementos principales de promoción de Barcelona.

“Diseño” , “Línea curva” , “Dios” , “Techo” , “Arte” , “Línea recta” , “Apartamento” , “Fachada” y “Color” pueden entenderse como características de las obras modernistas. Cuando las cuentas oficiales y las agencias de viajes utilizan el “modernismo” para atraer turistas chinos a Barcelona en las redes sociales, suelen añadir algunas introducciones sobre la arquitectura modernista. Estas introducciones están bien redactadas, ya que la mayoría de los turistas chinos no tienen un conocimiento profundo del modernismo. El propósito de estas introducciones es describir las características del modernismo para atraer a personas interesadas en este estilo, incluso si no tienen conocimientos profesionales en el campo del arte.

“Obra” , “arquitecto” y “genio” son palabras que describen a Gaudí. Al igual que en la descripción del “modernismo” , las cuentas oficiales ofrecen una visión general de la historia y la vida de Gaudí para aumentar la impresión y comprensión sobre Barcelona.

Tabla 5.2: Dos ejemplos que mencionan “museo”

| Nombre de usuario | Contenido |
|----------------------------------|--|
| 旅游线路攻略 (Itinerario de tour) | <p>巴塞罗那不仅有地中海风光，还是历史文化名城，这里是加泰罗尼亚文化的发祥地，有众多的博物馆和艺术馆；著名建筑师高迪设计的现代主义风格建筑，比如：维森斯之家、不和谐街区的巴特娄之家、米拉之家、圣家堂……</p> <p>Barcelona no solo tiene paisaje mediterráneo, sino también es una ciudad histórica y cultural. Es la cuna de la cultura catalana. Hay numerosos museos y galerías de arte; edificios de estilo modernista diseñados por el famoso arquitecto Gaudí, como: Casa de Vicens, Casa Batlló, Casa Milà, Sagrada Familia...</p> |
| 雁子旅拍 (Fotografía de viaje Yanzi) | <p>很多人问我，来巴塞罗那大概要玩几天呢？我觉得吧，在市区逛逛，看看高迪，大概要 3 天左右吧……巴塞罗那还有西班牙最好的 brava 海岸，有最好的米其林餐厅，还可以去参观达利博物馆……</p> <p>Mucha gente me pregunta, ¿cuántos días se necesita para visitar Barcelona? Creo que debes preparar unos 3 días pasear por la ciudad y ver a Gaudí ... Barcelona también tiene costa brava que es el mejor de España, el mejor restaurante Michelin, y también puedes visitar el Museo Dalí ...</p> |

Fuente: Elaboración propia

Vale la pena mencionar la palabra “museo” . Cuando se utiliza el término “modernismo” para promover el turismo en Barcelona, la palabra “museo” suele

aparecer simultáneamente. Después de buscar los textos relacionados con “museo” en la imagen promocional, encontramos que aquí rara vez se refiere al “museo de Gaudí” , que es una sala de exposiciones sobre la vida o la historia de Gaudí. En cambio, el término “museo” se refiere más al “Museo Picasso” , al “Museo Dalí” u otros museos que no están relacionados con el modernismo. Esto muestra que cuando estas cuentas se promocionan en las redes sociales, creen que es muy probable que los turistas chinos interesados en el modernismo también estén interesados en otros museos de arte o históricos. Por lo tanto, estas palabras aparecen juntas al mismo tiempo.

El tema 3 incluye las palabras: Español, Información, Famoso, Patrimonio cultural, Inspiración, Diseño, Estilo, Historia, Arte, Mediterráneo, Familia, País, Patrimonio mundial, Perla, Sitio histórico, Península Ibérica, Atracciones turísticas, UNESCO, Sant Jordi, Clima agradable. Resumiendo las palabras del tema 3 como “Reputación y patrimonio cultural” , se refleja el patrimonio cultural e histórico de Barcelona y su reputación mundial.

“Información” , “Famoso” , “País” , “Perla” , “Atracción turística” y “Península Ibérica” muestran la reputación mundial de Barcelona. “Península Ibérica” suele usarse junto con la palabra “Perla” porque Barcelona es conocida en las redes sociales chinas como la “Perla de la Península Ibérica” , lo que refleja su reputación mundial. “Famoso” y “Atracción turística” demuestran que las cuentas oficiales utilizan su “fama” como medio de publicidad. El término “clima agradable” aparece en este grupo junto con palabras relacionadas con “reputación” , lo que indica que el “clima agradable” es una característica famosa de Barcelona. Sin embargo, no se proporciona una descripción más detallada sobre el clima y no se forma un tema específico. La palabra “español” aparece en este tema debido a que algunos turistas chinos son estudiantes que estudian español o personas interesadas en aprender el idioma. Es más probable que estas personas estén in-

teresadas en viajar a Barcelona. Las cuentas oficiales y las cuentas de agencias de viajes también se utilizan como medio de promoción para aumentar la posibilidad de que Barcelona sea reconocida como destino turístico.

“Sitio histórico” , “historia” , “patrimonio cultural” , “patrimonio mundial” y “UNESCO” demuestran que las cuentas oficiales y las cuentas de agencias de viajes utilizan el patrimonio cultural como un aspecto promocional de Barcelona. Estos temas reflejan directamente la atención que las organizaciones prestan al nivel de patrimonio histórico y cultural y su intento de atraer a más turistas chinos interesados en el turismo cultural de esta manera.

En estos textos de las redes sociales Weibo, se buscaron comentarios relevantes con las palabras clave “patrimonio cultural” y “patrimonio mundial” , y finalmente se obtuvieron 60 comentarios con la palabra clave “patrimonio cultural” y 78 comentarios con la palabra clave “patrimonio mundial” . A continuación, se presentan algunos ejemplos seleccionados de la siguiente tabla:

Tabla 5.3: Tres ejemplos que mencionan “patrimonio”

| Nombre de usuario | Contenido |
|---------------------------------|---|
| Voyage 新旅行 (Voyage nuevo viaje) | <p>……从拥有世界遗产之都的巴塞罗那再到位于加泰罗尼亚南部的世界文化遗产小城塔拉戈纳 (Tarragona), 旖旎的海岸风光尽收眼底, 然而那些流传至今的古罗马文化遗产, 成为了车窗外的最美风景。</p> <p>…Desde Barcelona, que es la capital de patrimonio mundial, hasta Tarragona, una pequeña ciudad de patrimonio cultural mundial ubicada en el sur de Cataluña, se puede ver hermoso paisaje costero. Los antiguos patrimonios culturales romanos que se han transmitido hasta nuestros días se han convertido en el paisaje más hermoso fuera de la ventana de nuestro coche.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>巴特罗之家 (Casa Batlló)</p> | <p>巴特罗之家是最适合全家同乐的世界遗产。龙和公主的故事对小孩子来说真的是非常精彩刺激啊!</p> |
| <p>加泰罗尼亚旅游官网 (Web Oficial de Turismo de Catalunya)</p> | <p>Casa Batlló es un sitio de patrimonio mundial más adecuado para toda la familia. ¡La historia de dragón y princesa es realmente emocionante para los niños!</p> |
| <p>加泰罗尼亚旅游官网 (Web Oficial de Turismo de Catalunya)</p> | <p>Camprodon (坎普罗东) 是位于吉罗娜省静谧城镇, 她的自然美景真是棒极了! 我们推荐它入选联合国教科文组织世界文化遗产! 从巴塞罗那自驾两小时就到。扫描微信二维码了解更多加泰罗尼亚旅游咨询!</p> |
| <p>加泰罗尼亚旅游官网 (Web Oficial de Turismo de Catalunya)</p> | <p>Camprodón es un pueblo tranquilo de la provincia de Girona, ¡y su belleza natural es asombrosa! ¡Recomendamos que sea seleccionado como Patrimonio Cultural de Humanidad por la UNESCO! Se tarda solo dos horas en coche desde Barcelona. Escanea el código QR de WeChat para obtener más información sobre los consejos de viaje de Catalunya.</p> |

Fuente: Elaboración propia

En los registros de la tabla se puede observar que la cuenta oficial utiliza muchas palabras descriptivas relacionadas con el patrimonio cultural, y el turismo cultural es un factor importante para atraer turistas.

La palabra “Sant Jordi” aparece entre las palabras características de este tema, lo cual es un fenómeno muy interesante. Al igual que San Valentín en Catalunya, esta festividad tiene una leyenda conmovedora. Además, en el día de Sant Jordi, las atracciones famosas de Barcelona suelen realizar actividades relacionadas. Por ejemplo, la Casa Batlló se adorna con rosas en los alféizares de las ventanas. Por lo tanto, este festival lleno de historias puede ser muy popular entre los jóvenes turistas chinos. Al mismo tiempo, las cuentas de organizaciones como Casa Batlló también aprovechan esta festividad para promover información sobre viajes. A continuación, se presentan algunos ejemplos de menciones de “Sant Jordi” en la siguiente tabla:

Tabla 5.4: Tres ejemplos que mencionan “Sant Jordi”

| Nombre de usuario | Contenido |
|--|--|
| 巴特罗之家 (Casa Batlló) | <p>祝大家圣乔治节快乐! 在 4 月 23 日圣乔治日这一天, 加泰罗尼亚当地最重要的一项传统为送心爱的人玫瑰花, 按照传统, 男人会向妻子或女朋友赠送一朵红玫瑰, 象征屠龙英雄圣乔治拯救了公主, 并送给公主自龙血盛开出的玫瑰, 而女方则配合世界图书日回赠给男方一本书。圣乔治日这一天, 一般被认为是加泰罗尼亚当地的情人节。</p> <p>¡Feliz día de Sant Jordi a todos! El día de Sant Jordi, el 23 de abril, una de las tradiciones locales más importantes de Cataluña es regalar una rosa al amado. Según la tradición, un hombre regalará una rosa roja a su esposa o novia, que simboliza que Sant Jordi, el héroe de matanza del dragón, rescató a la princesa y le dio a la princesa una rosa que brotó de la sangre del dragón, mientras que la mujer le dio al hombre un libro a cambio del Día Mundial del Libro. El día de Sant Jordi se considera el día de San Valentín local en Cataluña.</p> |
| 加泰罗尼亚旅游官网 (Web Oficial de Turismo de Cataluña) | <p>这里是加泰英雄圣乔治斩恶龙救公主的童话王国, 在巴特罗之家, 你会遇见那位狂热于生命色彩的高迪。</p> <p>Este es el reino de cuento de hadas donde el héroe catalán Sant Jordi mató al dragón y salvó a la princesa. En la Casa Batlló, conocerás a Gaudí, un gran amante de colores de vida.</p> |
| ImhereTrip 我在这里旅行 (ImhereTrip Yo Viajo Aquí) | <p>每年的 4 月 23 日 (# 圣乔治节 #), # 巴特罗之家 # 将被玫瑰装点的美轮美奂。如果今天的你在巴塞罗那, 那就赶快去亲眼目睹它的美吧! 据说今天巴特罗之家下起了玫瑰花瓣雨哦 ~ Feliz sant jordi</p> |

Cada año, el 23 de abril (día de Sant Jordi), Casa Batlló estará bellamente decorada con rosas. Si estás en Barcelona hoy, ¡ve a ver su belleza con tus propios ojos! Se dice que hoy hay una lluvia de pétalos de rosa en Casa Batlló. Feliz Sant Jordi

Fuente: Elaboración propia

El último tema incluye: Fotografía de viajes, Europa, Fotografía, Vestido de bodas, Ciudad, Fotografía de bodas, Parque, Fotógrafo, París, Extranjero, Boda, Romántico, Música, Italia, Favorito, Belleza, Santorini, Personalizado, Magia, Grecia. Resumimos el tema 4 como “fotografía y bodas” .

Por un lado, podemos observar que dentro de esta temática se encuentran palabras como “fotografía de viajes”, “fotografía”, “fotógrafo” y “personalización” . Estas palabras representan el modelo de viaje enfocado en la fotografía. Parte de esto es para atraer a los amantes de la fotografía a viajar a Barcelona. La mayoría de estos aspectos se relacionan con los paquetes de viajes de fotografía que ofrecen las agencias de viajes a los turistas. Al examinar más detenidamente, descubrimos que este tema contiene una gran cantidad de vocabulario relacionado con la fotografía de bodas, que incluye “vestido de bodas”, “fotografía de bodas”, “bodas”, “romántico”, “belleza” y “magia” . Estas palabras reflejan que las agencias de viajes o agencias de turismo consideran el turismo de fotografía de bodas como un modelo de promoción importante para Barcelona. Estas agencias de viajes ofrecen a los turistas un paquete en el cual pueden hacer turismo y, al mismo tiempo, tomar fotos de boda y personalizar el itinerario para aumentar el valor agregado de la experiencia de viaje. Las agencias de viajes pueden utilizar esto para obtener mayores ingresos en comparación con los turistas en grupos convencionales. A continuación, se presentan algunos ejemplos de “fotografía de bodas” en Barcelona seleccionados de la siguiente tabla:

Tabla 5.5: Dos ejemplos que mencionan “fotografía de bodas”

| Nombre de usuario | Contenido |
|--|---|
| CE 意大利旅拍 (Fotografía de viajes CE Italia) | 欧洲拍摄婚纱照不可错过的城市，罗马的壮阔，威尼斯的晨曦，巴黎的夜色，圣托里尼的蓝色，佛罗伦萨的文艺，米兰的时尚，巴塞罗那的奇幻，托斯卡纳的清新，还有私人古堡定制拍摄。哪一个是你的最爱，带上 Ta 告诉我们答案！ Ciudades europeas imperdibles para las fotos de bodas: la magnificencia de Roma, el amanecer de Venecia, la noche de París, el azul de Santorini, el arte de Florencia, la moda de Milán, la fantasía de Barcelona, la frescura de Toscana o fotos personalizados de castillo privado. ¿Cuál es tu favorito?, ¡cuéntanos la respuesta! |
| SlumberLove 西班牙旅拍工作室 (Estudio de fotografía de viajes SlumberLove Spain) | ……全程化妆师跟妆、专车接送、Slumber 团队还为您免费提供最周到的旅游咨询！想知道在巴塞罗那怎么吃怎么玩怎们拍出美美的婚纱旅拍照？赶紧关注我们吧！ ……Tendrás un maquillador que te seguirá y maquillará, y un coche especial que te recogerá durante todo el viaje. ¡El equipo de Slumber también te brinda los consejos de viaje más detallados de forma gratuita! ¿Quieres saber cómo comer y qué ver en Barcelona ?, ¿cómo puedes hacer fotos bonitas de viajes de boda? ¡Síguenos ahora! |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, este tema incluye palabras como “Europa”, “ciudad”, “París”, “extranjero”, “Italia”, “Santorini” y “Grecia”. Estas palabras expresan que los turistas chinos, además de Barcelona, tienen otros destinos. Para los turistas que buscan fotografías de bodas, sus viajes por Europa no se limitan a una sola ciudad como Barcelona o a un solo país como España. Por lo general, los itinerarios proporcionados por las agencias de viajes combinan Barcelona con destinos como

Italia, París (Francia) y Santorini (Grecia) para crear un itinerario completo de viaje de bodas.

En resumen, el resultado del modelo temático potencial se obtiene mediante el análisis de la imagen turística promocional de Barcelona en las redes sociales chinas. Se exploran y analizan los posibles temas de la imagen promocional de Barcelona en las redes sociales chinas, y se identifican cuatro temas en diferentes tipos de comentarios de texto. Los cuatro temas son: modalidad de turismo, modernismo, reputación y patrimonio cultural, y fotografía y bodas.

Barcelona, como destino turístico urbano y la ciudad más importante de Cataluña, se menciona junto con Madrid, Reino Unido y Portugal debido a que los turistas chinos suelen visitar múltiples ciudades e incluso países durante su viaje a Europa. Las cuentas oficiales y las agencias de viajes desean transmitir las características de la gastronomía y la vida de la ciudad a los turistas. Los turistas chinos están pasando gradualmente de los viajes en grupo a los viajes independientes, y “plan de viaje” y “visita autoguiada” se están convirtiendo en palabras clave cada vez más utilizadas en las promociones oficiales en las redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los turistas chinos no tienen un conocimiento profundo del modernismo. Estas introducciones pretenden describir las características del modernismo de manera accesible para atraer a personas interesadas en este estilo pero que no tienen conocimientos profesionales relacionados con el arte.

Barcelona es conocida en las redes sociales chinas como la “Perla de la Península Ibérica” , lo que refleja su reputación a nivel mundial. Palabras como sitio histórico, historia, patrimonio cultural, patrimonio mundial y UNESCO muestran que las cuentas oficiales y las agencias de viajes utilizan el patrimonio cultural como un aspecto promocional de Barcelona. Estos temas demuestran claramente que las organizaciones prestan atención al patrimonio histórico y cultural y buscan atraer a más turistas chinos interesados en el turismo cultural. La palabra “Sant

Jordi” aparece en relación con este tema, lo cual es un fenómeno muy interesante. Este festival, lleno de historias, puede ser muy popular entre los jóvenes turistas chinos. Al mismo tiempo, las cuentas de organizaciones como Casa Batlló también utilizan este festival para promocionar información sobre viajes.

Descubrimos que este tema contiene una amplia variedad de vocabulario relacionado con la fotografía de bodas, que incluye términos como “vestido de bodas”, “fotografía de bodas”, “bodas”, “romántico”, “belleza” y “magia”. Estas palabras reflejan que las agencias de viajes o empresas de turismo consideran el turismo de fotografía de bodas como un modelo de promoción importante para Barcelona. Estas agencias ofrecen a los turistas paquetes en los que pueden realizar sesiones de fotos de boda mientras realizan turismo, personalizando así el itinerario y añadiendo un valor adicional a la experiencia de viaje. Las agencias de viajes pueden utilizar esto para obtener mayores ingresos en comparación con los turistas que viajan en grupos comunes.

5.1.2 Análisis de la imagen esperada del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas

Al igual que en el apartado anterior, en esta sección se selecciona el contenido generado por los usuarios relacionado con el turismo de Barcelona en Weibo como fuente de datos. A continuación, se filtran los contenidos generados por los usuarios que desean visitar el destino para encontrar puntos de atención focalizados en la publicación de texto y sus palabras características asociadas, a través de un modelo LDA, como forma de explorar los posibles temas dentro de la imagen esperada de Barcelona. Del mismo modo, el artículo extrae los temas presentes en los diferentes tipos de comentarios de texto y seleccionará las palabras más destacadas como palabras características de los temas correspondientes. El análisis selecciona los 4 temas principales y las 20 palabras clave más importantes de cada

tema, las cuales se presentan en una tabla. De este modo, se podrá explorar qué es lo que interesa al mercado turístico chino en relación con el turismo de Barcelona y analizar el comportamiento y las percepciones de los usuarios chinos hacia los destinos del patrimonio cultural catalán. El objetivo final es proporcionar una base analítica para comprender el comportamiento y la percepción de los turistas hacia los sitios del patrimonio.

Utilizando la misma metodología para modelar los posibles temas de las publicaciones generadas por los usuarios en relación con la imagen esperada de Barcelona, se muestran los temas potenciales en la siguiente tabla:

Tabla 5.6: Imagen esperada de turismo de Barcelona en las redes sociales chinas

| Tema 1 | Tema 2 | Tema 3 | Tema 4 |
|------------------------|-----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Referencia de noticias | Referencia de familiares y amigos | Reputación | Modernismo |
| China | Me gusta | Famoso | Parque Güell |
| Turista | Consejos de viaje | Cataluña | Obras |
| Fútbol | Tomar foto | Arte | Apartamiento |
| París | Especial | Museo | Arquitecto |
| Madrid | Hotel | Mediterráneo | Color |
| Global | Gastronomía | Historia | Dios |
| Italia | Vida | Paseo de Gracia | Arte |
| Shanghai | Amigos | Península Ibérica | Curva |
| Universidad | Libre | Hospital | Genio |
| Desarrollo | “Clock in” | Metrópolis | Finalizado |
| Pandemia | Brillo solar | Publicar | Estilo |
| Reino Unido | Mariscos | Fotografía | 2026 |
| Noticias | Recomendado | Europa | Techo |
| Beijing | Restaurante | Atracción turística | Naturaleza |
| Internacional | Guapo | Perla | Humanidad |
| Club | Barça | Cultura | Línea recta |
| Alemania | Vale la pena | Picasso | Inspiración |
| EUR | Pasión | Punto de referencia | Patrimonio cultural |

| | | | |
|----------|-------------|-----------------|---------------|
| Roma | Experiencia | Área urbana | Estilo |
| Economía | Primera vez | Clima agradable | Antonio Gaudi |

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los resultados del modelo de tema potencial para la imagen turística esperada de Barcelona. La imagen de viaje esperada refleja las expectativas de los usuarios de redes sociales o posibles turistas sobre los viajes a Barcelona, incluyendo la imagen transmitida indirectamente por los medios de comunicación al informar sobre eventos relacionados con Barcelona, así como la imagen percibida desde la perspectiva de familiares o amigos que han viajado a Barcelona. También incluye la imagen que los usuarios de redes sociales obtienen a través de los comentarios de desconocidos sobre los viajes a Barcelona en Internet.

En la tabla anterior, podemos observar que el tema 1 abarca palabras como China, Turista, Fútbol, París, Madrid, Global, Italia, Shanghai, Universidad, Desarrollo, Pandemia, Reino Unido, Noticias, Beijing, Internacional, Club, Alemania, EUR, Roma, Economía: un total de 20 palabras características.

Este tema se resume como “imagen de noticias” . Los contenidos de esta parte de las redes sociales son noticias publicadas por cuentas de noticias o noticias comentadas por usuarios de redes sociales. Por lo tanto, los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en la imagen de Barcelona que los turistas chinos reciben a través de las redes sociales.

En la descripción de Barcelona en los medios de comunicación, por un lado, se menciona la imagen turística de una metrópoli global e internacional. Barcelona se menciona a menudo junto con “París, Madrid, Italia, Reino Unido, Roma, Alemania” como opciones de comparación. Por otro lado, en las redes sociales chinas, Barcelona también se menciona junto con “China, Shanghai, Beijing” . Como se puede ver en la siguiente tabla, cuando se trata de noticias relacionadas con el turismo, Barcelona suele estar en la lista como una opción para comparar con otros

destinos de viaje. La primera noticia en la tabla trata sobre los “mejores destinos del mundo de 2018” , y la segunda noticia es sobre los “destinos de conferencias globales de 2020” . Ambas noticias mencionan que Barcelona encabeza la lista. Por lo tanto, este tipo de noticias deja la impresión a los turistas chinos de que Barcelona es un destino turístico famoso y excelente.

Tabla 5.7: Dos ejemplos de noticias de imagen expectativa

| Nombre de usuario | Contenido |
|----------------------------|--|
| 世界游网 (Red de Tour Mundial) | <p>猫途鹰近日公布了 2018 年全球最佳目的地榜单，客观地反应了全球各大旅游目的地的受欢迎程度，带给旅行者更多灵感来规划和预订他们的下一趟旅行。世界前十最佳目的地依次为：巴黎、伦敦、罗马、巴厘岛、克里特岛、巴塞罗那、布拉格、马拉喀什、伊斯坦布尔、纽约。</p> <p>TripAdvisor anunció recientemente la lista de los mejores destinos del mundo en 2018, que refleja objetivamente la popularidad de los principales destinos turísticos de todo el mundo y brinda a los viajeros más inspiración para planificar y reservar su próximo viaje. Los diez mejores destinos del mundo son: París, Londres, Roma, Bali, Creta, Barcelona, Praga, Marrakech, Estambul, Nueva York.</p> |
| LetsChengdu | <p>2020 年全球会议目的地竞争力指数发布成都位列中国第 3……全球会议目的地城市 TOP10: 巴黎、伦敦、新加坡、巴塞罗那、东京、维也纳、柏林、曼谷、纽约、里斯本. 中国会议目的地城市 TOP10: 北京、上海、成都、深圳、广州、杭州、西安、重庆、武汉、南京……</p> |

Se publica el índice de competitividad del destino de conferencia global 2020. Chengdu ocupa el puesto número 3 en China ... Ciudades destino de la conferencia mundial TOP10: París, Londres, Singapur, Barcelona, Tokio, Viena, Berlín, Bangkok, Nueva York, Lisboa. Ciudades destino de la conferencia china TOP10: Beijing, Shanghai, Chengdu, Shenzhen, Guangzhou, Hangzhou, Xi'an, Chongqing, Wuhan, Nanjing...

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto al resto de las palabras, se observa que cuando los medios de comunicación en las redes sociales chinas mencionan a Barcelona, se involucran ciertos temas noticiosos. En primer lugar, la economía es un tema importante que incluye las palabras “desarrollo” , “euro” y “economía” . La “universidad” también es un tema frecuentemente mencionado, ya que los turistas que viajan a Barcelona con el propósito de estudiar en el extranjero representan un gran número. En la siguiente tabla se selecciona un post de noticias que menciona el tema económico de Barcelona. Se trata de una noticia del año 2017 que informa sobre el compromiso del gobierno de Barcelona para convertir el turismo en una potencia económica sostenible. Otro tema noticioso importante es el fútbol, que incluye las palabras “fútbol” y “club” . En la segunda fila de la tabla a continuación, se ha seleccionado una noticia relacionada con el tema del “fútbol” . El tercer tema más relevante es la “pandemia” , especialmente la relación entre la “pandemia” y los “turistas” . Este tema adquiere un protagonismo especial en 2020, y la razón es obvia debido al impacto de la pandemia en el turismo en Barcelona.

Tabla 5.8: Tres ejemplos de temas de noticias de la imagen esperada

| Nombre de usuario | Fecha | Contenido |
|-------------------------------|-----------------------|--|
| CGTN 西班牙语频道 (CGTN en Español) | 01 de julio de 2017 | <p>据西班牙巴塞罗那政府发布的《2020年旅游业战略计划》称，将致力于把旅游业打造成可持续发展的经济动力，使得旅游业的发展能惠及整座城市。此举也是对上月巴塞罗那政府发布的调查报告所显现的问题提出一个解决方法。</p> <p>Según el “Plan Estratégico de Turismo 2020” emitido por el gobierno de Barcelona de España, se apuesta por convertir la industria turística en una potencia económica para el desarrollo sostenible, para que el desarrollo de la industria turística pueda beneficiar a toda la ciudad. Esta medida también es una solución a los problemas revelados en el informe de investigación publicado por el gobierno de Barcelona el mes pasado.</p> |
| 天美说球 | 27 de febrero de 2019 | <p>【武磊登上巴塞罗那地铁广告】武磊在登陆西甲后表现出色，他也得到了非常多的关注。在巴塞罗那地铁站的广告牌上出现了武磊的身影。北京时间 03 月 2 日 20:00 西班牙人主场对阵巴拉多利德的赛事信息预告，广告中是武磊的画像，并配文：这就是足球。</p> <p>[Wu Lei subió al anuncio del metro de Barcelona] Wu Lei se desempeñó bien después de aterrizar en La Liga, y también recibió mucha atención. Wu Lei apareció en valla publicitaria en estación de metro de Barcelona. A las 20:00 horas del 2 de marzo, hora de Pekín, se anuncia el partido de Real Club Deportivo Español contra Valladolid. El anuncio es un retrato de Wu Lei con el texto: Esto es fútbol.</p> |

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <p>21 世纪经济报 道 (Heraldo em- presarial del si- glo XXI)</p> | <p>12 de agosto de 2020</p> | <p>【欧洲告急！西班牙疫情再陷“危急”状态，旅游业低迷，经济复苏或更漫长】西班牙报告累计新冠确诊病例近 32.7 万，超过英国，成为西欧确诊病例最多的国家，在世界上排名 11。巴塞罗那结核病调查组负责人 Joan Cayla 认为，病例增加的部分原因是政府急于开放经济，旅游业是西班牙经济的支柱，政府肯定考虑尽快开放旅游业</p> <p>[¡Europa informa una emergencia! La epidemia de España vuelve a estar en un estado “crítico” , la industria de turismo es lenta y la recuperación económica es más prolongada] España reportó un total de casi 327.000 casos confirmados de coronavirus, superando al Reino Unido, convirtiéndose en el país con más casos confirmados en Occidente Europa, puesto 11 en el mundo. Joan Cayla, jefe de equipo de investigación de tuberculosis en Barcelona, cree que el aumento de casos se debe en parte al afán del gobierno por abrir la economía. El turismo es la columna vertebral de economía española. El gobierno consideró la apertura del turismo como tan pronto como sea posible.</p> |
|---|-------------------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia

De aquí se desprende que parte de las expectativas de los turistas chinos sobre Barcelona proviene de los medios informativos. Cuando los medios informan sobre viajes a Barcelona, a menudo la comparan con otras metrópolis internacionales, como Pekín y Shanghái en China, así como con muchas metrópolis de Europa. En cuanto a los temas que los medios abordan al informar sobre las noticias de Barcelona, se destacan la “economía” , el “deporte” , especialmente el fútbol, y la “pandemia” , que fue un tema temporal en 2020.

El tema 2 incluye palabras como Me gusta, Consejos de viaje, Tomar foto, Especial, Hotel, Gastronomía, Vida, Amigos, Libre, “Clock in” , Brillo Solar,

Mariscos, Recomendado, Restaurante, Precioso, Barça, vale la pena, Pasión, Experiencia, Primera vez. Estas palabras caracterizan la recomendación de familiares o amigos. Este grupo de palabras está relacionado con la vida cotidiana. Este tema muestra el impacto que tienen la información de amigos o desconocidos en la imagen y las expectativas de los turistas chinos. Es posible que sus amigos o familiares hayan viajado a Barcelona, o que hayan formado una impresión del destino a partir de información en Internet o publicaciones de personas desconocidas.

De este conjunto de palabras características, se puede percibir la imagen de Barcelona recomendada por amigos o familiares de los turistas chinos. Entre ellas, “gastronomía, mariscos, restaurante” se menciona como un aspecto del turismo gastronómico. A los ojos de los turistas chinos, los mariscos son una característica importante de Barcelona, e incluso se pueden equiparar con las obras de Gaudí. Un registro publicado en Weibo por un turista chino el 31 de mayo de 2017 mencionó: “Mariscos, comí varias paellas auténticas en tiendas callejeras y pasear lentamente por mi ciudad favorita es muy satisfactorio” . Sin embargo, al describir la comida, los turistas chinos suelen mencionar mariscos o paella. En general, no se mencionan mucho los platos regionales especiales de Barcelona o Cataluña. El término “hotel” también refleja la atención que los turistas chinos prestan a la infraestructura. Los turistas chinos se sienten atraídos por hoteles de diseño, como los hoteles castillo, y este tipo de hotel se menciona con más frecuencia en las redes sociales. Esto se puede explicar por el hecho de que las personas pueden tener menos interés en recomendar un hotel común a amigos o familiares, mientras que con los hoteles especiales, la gente tiende a publicar fotos en las redes sociales. Otra palabra que puede indicar el propósito del viaje es “Barça” . Hay algunos fanáticos del Barcelona que viajan a la ciudad y luego recomiendan su experiencia a otros fanáticos del Barça y amigos.

“Consejos de viaje” es una expresión que merece ser mencionada, y se utiliza

comúnmente para viajes autoguiados. Antes de emprender un viaje de este tipo, los turistas chinos suelen buscar información sobre transporte, comida, alojamiento y otros detalles a través de Internet u otros canales, y elaboran un plan. Esta expresión también aparece en la imagen promocional de Barcelona. Su inclusión en este conjunto de palabras indica que los turistas chinos que viajan de forma autoguiada comparten sus estrategias y planes en las redes sociales. Se trata de información de viaje, como recomendaciones sobre transporte o comida, que han experimentado personalmente y desean compartir con los turistas que visitarán Barcelona más adelante.

Se menciona también el término “tomar foto” . A diferencia de la fotografía profesional que a menudo se recomienda en las agencias de viaje, las fotos mencionadas aquí son más casuales, tomadas por aficionados. “Clock in” es otro término exclusivo de las redes sociales chinas. Este término proviene de su significado original de “registrarse en una máquina especial para marcar el tiempo de trabajo” , que originalmente se refería al registro del horario al llegar y salir del trabajo. Sin embargo, en las redes sociales chinas, este término se ha ampliado para significar “tomar una foto perfecta en un lugar famoso y compartirla en las redes sociales” . A continuación se presentan dos ejemplos de menciones de “Clock in” . Este término refleja el entusiasmo de los turistas chinos por los destinos conocidos o populares en Internet. Ellos toman fotos en estos destinos debido a su reputación, las comparten en las redes sociales con amigos o usuarios de Internet.

Tabla 5.9: Dos ejemplos mencionados a “Clock in” de imagen expectativa

| Nombre de usuario | Fecha | Contenido |
|-------------------|-------|-----------|
|-------------------|-------|-----------|

| | | |
|----------|-------------------------|---|
| 武汉贝壳之家 | 06 de abril de 2018 | <p>有人问我，巴塞市内哪里拍巴塞全景比较好，个人推荐是：Park Guell 古埃尔公园。这座公园不仅是高迪杰出的作品，也有鸟瞰巴塞罗那的观景台，同时还有高迪故居博物馆可以参观，也可以算是巴塞罗那必打卡的景点之一……</p> <p>Alguien me preguntó dónde es mejor tener una vista panorámica de Barcelona, mi recomendación personal es: Park Güell. Este parque no solo es una obra destacada de Gaudí ... también es considerado como una de las atracciones imperdibles de “Clock in” de Barcelona ...</p> |
| 咪喵 mimy_ | 08 de noviembre de 2018 | <p>巴塞罗那真的是一座好看好吃还好玩的城市羡慕在那里生活的人 black noodle 和 sangria 真的是来欧洲吃过和喝过最喜欢的东西打卡蓝色大海传说的加泰罗尼亚音乐宫打卡了网红餐厅 Botafumeiro……</p> <p>Barcelona es realmente una ciudad bonita y divertida, envidio a la gente que vive allí. Los fideos negros y la sangría son cosas favoritas que he comido y bebido en Europa. “Clock in” en el Palacio de la Música Catalana de Legend Of The Blue Sea. “Clock in” en el restaurante de celebridades: Botafumeiro …*Legend Of The Blue Sea: una serie coreana.</p> |

Fuente: Elaboración propia

“Me gusta” y “Vale la pena” son dos palabras que describen la experiencia. Se puede observar que los turistas chinos tienen una gran impresión y expectativas sobre Barcelona. Dado que sus amigos o familiares que han estado allí han dicho que el viaje “vale la pena”, en este grupo también se destaca otra palabra característica, que es “recomendado”. Aquellos que han viajado a Barcelona la califican como “vale la pena” y “me gusta”, y la recomendarán a aquellos que deseen viajar.

Además, en este grupo hay muchas palabras que describen los sentimientos hacia Barcelona, incluyendo “especial” , “libre” , “precioso” , “apasionado” y la expresión “Brillo Solar” que describe las características climáticas de Barcelona. Todas estas palabras muestran que la impresión de los turistas chinos sobre Barcelona supera las expectativas, que anhelan la libertad y que encuentran a la gente de Barcelona cálida y hospitalaria. Las palabras “experiencia” y “primera vez” demuestran que Barcelona es algo nuevo para los turistas chinos que visitan Europa por primera vez. Barcelona les brinda muchas experiencias novedosas, lo que los motiva a recomendarla a sus amigos. Después de buscar la palabra clave “primera vez” , se descubre que los turistas chinos buscan vivir nuevas experiencias cuando visitan Barcelona, tales como viajar solos por primera vez, visitar Europa por primera vez, presenciar un partido de fútbol en vivo por primera vez y probar el paracaidismo por primera vez. Los turistas chinos utilizan palabras muy cercanas a la vida cotidiana al recomendar Barcelona; las dos palabras “vida” y “amigo” muestran que recomiendan su experiencia a amigos después de viajar.

Tabla 5.10: Ejemplo mencionado a “libre” y “apasionado” de Barcelona

| Nombre de usuario | Fecha | Contenido |
|-------------------|---------------------|---|
| 远铭出国 | 16 de marzo de 2017 | 巴塞罗那，美得像一部高迪的建筑作品集。很多人都说是看完《午夜巴塞罗那》之后就把西班牙定作了下一目的地。而更值得向往的是，那份放荡不羁爱自由的热情，和这个融汇各异国文化的风韵都市。相信每个来到这里的人，估计都会爱上这片舒适自由的土地吧！ |

Barcelona es tan hermosa como una colección de obras arquitectónicas de Gaudí. Mucha gente dice que después de ver “Vicky Cristina Barcelona” decidieron hacer de España su próximo destino. Lo que más vale la pena esperar es esa pasión desinhibida por la libertad y esta ciudad encantadora que mezcla diferentes culturas. ¡Creo que todos los que vengan aquí se enamorarán de esta tierra cómoda y libre!

Fuente: Elaboración propia

De esto podemos observar que la otra parte de la imagen esperada de los turistas chinos sobre Barcelona proviene de las recomendaciones de amigos, familiares o desconocidos. Cuando recomiendan Barcelona, describen su experiencia de viaje, especialmente en términos de comida y alojamiento. También hay aficionados al fútbol que viajan a esta ciudad y recomiendan su visita por los partidos. Se centran en describir la primera experiencia novedosa que les brindó Barcelona. Utilizan las palabras “entusiasmo, libertad y singularidad” para describir el sentimiento que esta ciudad les genera, y al mismo tiempo usan “me gusta” y “vale la pena” para expresar su satisfacción con los viajes a Barcelona. Los viajeros chinos también suelen buscar “consejos de viaje” en Internet con anticipación, desean visitar las atracciones famosas y, finalmente, comparten con entusiasmo sus experiencias de viaje en las redes sociales después del viaje.

El tercer tema incluye una serie de palabras relacionadas con la reputación de Barcelona, tema que básicamente se superpone con la parte de la reputación de la imagen promocional. En este tema, las palabras que coinciden con el tema de “reputación” en la imagen promocional son: Famoso, Cataluña, Arte, Museo, Mediterráneo, Historia, Passeig de Gràcia, Península Ibérica, Fotografía, Europa, Atracción turística, Perla, Clima agradable. De aquí se desprende que la popularidad ocupa un lugar muy importante en la imagen esperada de Barcelona. Barce-

lona es llamada la “Perla de la Península Ibérica” en las redes sociales chinas. Se puede observar que la mayoría de los turistas viajan a Barcelona por la reputación de Gaudí y la belleza que se espera de la ciudad. Debido a la gran popularidad de Barcelona para atraer turistas, este tipo de popularidad se refleja tanto en la imagen esperada como en la imagen promocional.

Cabe señalar que dentro del tema de “reputación” en la imagen esperada, hay varias palabras características que no están presentes en la imagen promocional. Estas palabras son: Hospital, Metrópoli, Publicar, Cultura, Picasso, Punto de referencia, Área urbana. A través de estas palabras características, se puede apreciar la diferencia en la reputación de Barcelona entre las expectativas de los turistas sobre Barcelona y la imagen promocional de la ciudad.

Por un lado, entre las atracciones que esperan los turistas, la palabra “hospital” se refiere al Hospital de Sant Pau. Hace cuatro o cinco años, este hospital aún era desconocido para los turistas chinos. En los últimos dos años, han aparecido en las redes sociales muchas publicaciones y fotografías recomendando este hospital, lo que ha hecho que el Hospital Sant Pau sea popular en las redes sociales chinas y se haya convertido en una atracción popular para que los turistas chinos hagan “clock in” .

La siguiente tabla muestra la cantidad de menciones registradas al Hospital Sant Pau desde 2017 hasta 2019 en todos los datos. Se puede observar que la cantidad de menciones aumenta año tras año. Aquí hay un ejemplo de una publicación que menciona el “Hospital Sant Pau” . Un usuario publicó en Weibo el 7 de noviembre de 2018 y dijo: “El Hospital Sant Pau en Barcelona fue construido hace más de 100 años por el famoso arquitecto español Montaner. Es tan hermoso como un palacio y muy fácil de acceder. ¡Incluso nos hemos quedado aquí más tiempo que en la Sagrada Familia! Muy recomendable” . Otra palabra es “Picasso” y se refiere al Museo Picasso. Lo interesante es que esta palabra característica

no aparece en los cuatro temas de la imagen promocional, lo que demuestra que la publicidad oficial no se centra en el Museo Picasso como principal punto de atracción para los turistas chinos. Sin embargo, la palabra aparece en la imagen de expectativas, lo que indica que los turistas chinos tienen grandes expectativas de este museo debido a la reputación de Picasso, y puede ser uno de los propósitos de los turistas chinos al visitar Barcelona.

Tabla 5.11: Cantidad de posts mencionando Hospital de Sant Pau de 2017 a 2019

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|
| Cantidad de posts mencionando Hospital de Sant Pau | 57 | 164 | 198 |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a partir de las palabras “Metrópoli” y “Área urbana”, se deduce que los turistas chinos tienen una especie de expectativa de que Barcelona sea una metrópolis. La palabra “Punto de referencia” suele referirse a la Sagrada Familia en las narrativas de los turistas chinos. El uso de la Sagrada Familia como punto de referencia de Barcelona en las redes sociales chinas también refleja las expectativas de los turistas chinos respecto a lugares emblemáticos. Seleccionamos un comentario que menciona los “puntos de referencia” como ejemplo: un usuario publicó en Weibo el 8 de julio de 2019, diciendo: “Debes visitar la Sagrada Familia cuando vengas a Barcelona, al igual que debes visitar la Ciudad Prohibida cuando vengas a Beijing. La Sagrada Familia es una atracción turística famosa y un punto de referencia en España”. Se puede observar que muchos turistas chinos tienen expectativas sobre Barcelona en relación con sus edificios icónicos. Tomarán fotos con los puntos de referencia de la ciudad y las publicarán en las redes sociales como prueba de que han viajado y, hasta cierto punto, para satisfacer su deseo de

mostrar su viaje en las redes sociales.

El cuarto tema incluye palabras relacionadas con el estilo y las obras de Gaudí, que se pueden resumir como “Modernismo y patrimonio cultural” . Este tema también coincide con la imagen promocional. En la imagen promocional, el modernismo y el patrimonio cultural también son temas importantes.

Bajo este tema, las palabras características que se superponen con los temas “Modernismo” y “herencia cultural” en la imagen promocional son: Parque Güell, Obras, Apartamento, Arquitecto, Color, Dios, Arte, Curva, Genio, Estilo, Techo, Línea recta, Inspiración, Patrimonio cultural, Antonio Gaudí. Se puede ver que el modernismo y el patrimonio cultural también son partes importantes de las expectativas de los turistas chinos sobre Barcelona. El estilo arquitectónico de Gaudí también se describe en detalle en la imagen de las expectativas. Ver la representativa arquitectura modernista en persona es uno de los principales motivos por los que los turistas chinos esperan viajar a Barcelona.

Las palabras destacadas aquí, que no están en la imagen promocional, incluyen: Finalizado, 2026, Naturaleza, Humanidad, Mosaico. Entre ellas, “Naturaleza” y “Humanidad” son dos términos relacionados con el patrimonio mundial, lo que indica que los turistas chinos tienen interés en el patrimonio natural y cultural. La palabra “Mosaico” también describe un estilo modernista.

Las dos palabras “Finalizado” y “2026” aparecieron en el tema 4. Al observar el texto de los datos y analizar los registros que mencionan “Finalizado” y “2026” , se seleccionan algunos ejemplos que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5.12: Ejemplo que menciona “Finalizado” y “2026”

| Nombre de usuario | Fecha | Contenido |
|-------------------|----------------------|--|
| 董娟的瑜伽微博 | 03 de agosto de 2017 | <p>再游一次圣家堂，依然为他的美而震撼！幻想着他完工时那雄壮又美丽的样子，希望 2026 年在高迪逝世 100 周年时可以完工，2026 年一定要再来巴塞罗那看圣家堂</p> <p>¡Visitando la Sagrada Familia de nuevo, todavía estoy conmovido por su belleza! Soñando con su majestuosa y hermosa apariencia cuando terminó, espero que se pueda completar en 2026 en el 100 aniversario de la muerte de Gaudí, y debo volver a Barcelona en 2026 para ver Sagrada Familia.</p> |
| loneyalive | 14 de junio de 2019 | <p>第一个景点当然是圣家堂，史上最牛违建，值得纪念的是，在我们抵达的当天即 6 月 11 日，在它建造 137 年后才刚刚拿到西班牙政府施工许可，全部完工预计是 2026 年，算了算，也就是七年后，希望自己能过来看看它全部完成后的景象，毕竟现在的样子已足够震撼人心。</p> <p>La primera atracción es, por supuesto, Sagrada Familia, una construcción ilegal de la historia. Cabe recordar que el día de nuestra llegada, el 11 de junio, acaba de obtener el permiso de construcción del gobierno español 137 años después de su construcción. Se espera que la finalización del proyecto sea 2026. Lo calculé, que es siete años después. Espero poder ir a ver la escena después de que esté completamente finalizada, después de todo, la apariencia actual es lo suficientemente impactante.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Entre los extractos anteriores, se puede observar cómo los turistas esperan con ansias viajar una vez que la Sagrada Familia esté completada. La Sagrada Familia

es una atracción histórica en Barcelona que deja una fuerte impresión en los turistas. Por lo tanto, las personas tienen grandes expectativas de volver a visitar la Sagrada Familia una vez que esté terminada. La presencia de estas dos palabras características en la imagen de expectativa muestra que la finalización de la Sagrada Familia ha moldeado la imagen de expectativa de los turistas chinos sobre Barcelona. Los turistas chinos esperan viajar nuevamente a Barcelona cuando la Sagrada Familia se complete en 2026 y poder visitarla en su estado terminado.

En resumen, a través del análisis de la minería de contenido generado por usuarios en las redes sociales de los turistas chinos, se han extraído cuatro temas principales de la imagen esperada de Barcelona. Las imágenes que esperan los turistas chinos de Barcelona incluyen aspectos diversos como: la imagen en noticias, la imagen recomendada por otros, la fama, el modernismo y el patrimonio cultural.

El modernismo es una de las características más destacadas de Barcelona. El patrimonio cultural y la reputación de Barcelona son el foco de la publicidad y también la motivación de viaje para los turistas chinos. En comparación con la imagen promocional que se centra en la modalidad de viaje, fotografías o productos turísticos relacionados con bodas, el turismo chino tiene expectativas e impresiones más diversas sobre Barcelona.

Por un lado, el turismo chino presta atención a la imagen de Barcelona como una metrópoli internacional, que en temas de economía, deporte o turismo suele ser comparada con otras metrópolis de Europa o China. Barcelona se menciona a menudo junto con “París, Madrid, Italia, Reino Unido, Roma, Alemania” como una opción de comparación directa. Cuando se trata de noticias relacionadas con el turismo, Barcelona suele estar en la lista como una opción de comparación con otros destinos de viaje. Por otro lado, se presta atención a las recomendaciones más centradas en la vida diaria y se tienen expectativas de viajar a Barcelona basándose en las recomendaciones de otras personas y su popularidad en las redes sociales.

“Consejos de viaje” es una frase digna de mención. Su inclusión en este grupo de palabras indica que los turistas chinos que viajan de forma independiente comparten sus estrategias y planes de viaje en las redes sociales. Comparten información sobre transporte, buena comida y otros aspectos positivos que han experimentado personalmente para compartirla con los turistas que viajarán a Barcelona más adelante. “Hospitalidad, libertad y singularidad” son las cosas que los turistas chinos esperan de Barcelona. Se centran en la experiencia del viaje, especialmente en la gastronomía y el alojamiento. Esperan disfrutar y tomar fotos en hermosas atracciones, y comparten sus experiencias de viaje en las redes sociales.

5.2 Análisis de la imagen percibida del turismo de Barcelona en las redes sociales chinas

5.2.1 Análisis general de sentimientos

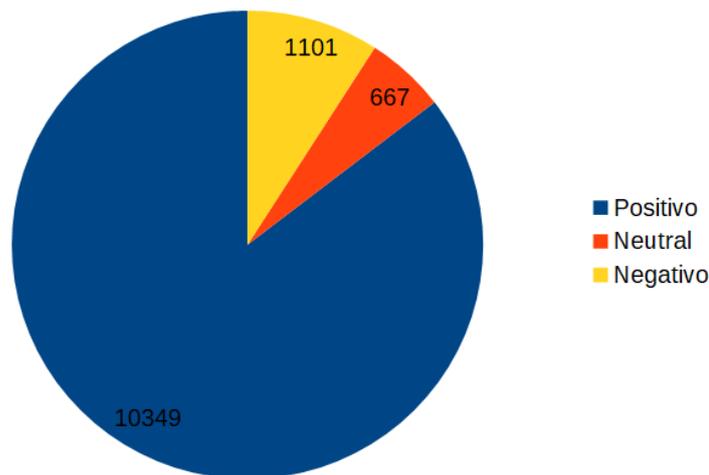
En este estudio se seleccionan todos los contenidos en Weibo que registran ubicación geográfica como contenido generado por usuarios para los turistas chinos que viajan a España y que dejan información de ubicación geográfica en España. Utilizando estos contenidos como muestras de contenido generado por usuarios sobre la imagen percibida, se obtiene un total de 12,117 muestras válidas en los textos generados por usuarios sobre el turismo en Barcelona entre 2017 y 2020.

Luego, combinando el análisis desde la perspectiva del tiempo y la perspectiva del espacio, se lleva a cabo la investigación de los sentimientos de los turistas desde tres perspectivas: sentimientos positivos, sentimientos negativos y sentimientos neutros. Mediante un programa, se asigna una puntuación de sentimiento a todos los contenidos generados por usuarios con ubicaciones geográficas, que va de 0 a

10. Una puntuación de 0 indica la tendencia de sentimiento más negativo, mientras que una puntuación de 10 indica la tendencia de sentimiento más positivo.

En esta investigación, se considera que las puntuaciones de 0 a 4 indican sentimientos negativos, 5 puntos indican sentimientos neutros y puntuaciones de 6 a 10 indican sentimientos positivos. Al final, de las 12,117 muestras válidas, se obtienen 1061 muestras con sentimientos negativos, 667 muestras con sentimientos neutros y 10,349 muestras con sentimientos positivos. La distribución porcentual de estos tres tipos de sentimientos se muestra en la siguiente figura.

Figura 5.1: Distribución porcentual de tres sentimientos sobre imagen percibida de Barcelona 2017 - 2020

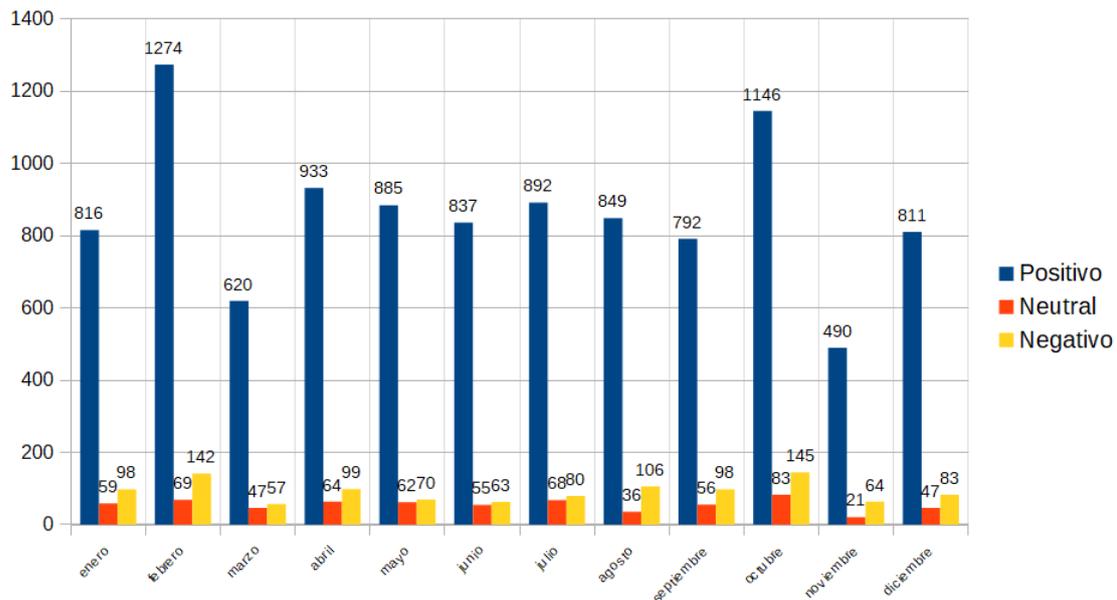


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

Desde la perspectiva del tiempo, las fechas de publicación de la fuente de datos abarcan desde 2017 hasta 2020, con un lapso de 4 años. El siguiente gráfico muestra la distribución mensual de los tres sentimientos durante este período. Los valores representan la suma de la cantidad de registros en Weibo con los tres sentimientos en cada mes, a lo largo de los cuatro años, de 2017 a 2020. En el gráfico se puede observar que el número de sentimientos positivos es mayor en febrero y octubre, y el número de sentimientos negativos también es mayor en estos dos meses. Esto

es coherente con la tendencia mencionada anteriormente en los datos registrados sobre la imagen percibida. Esto se debe a la mayor afluencia de turistas chinos que llegan a Barcelona durante las festividades del Año Nuevo Chino en febrero y el Día Nacional de China en octubre.

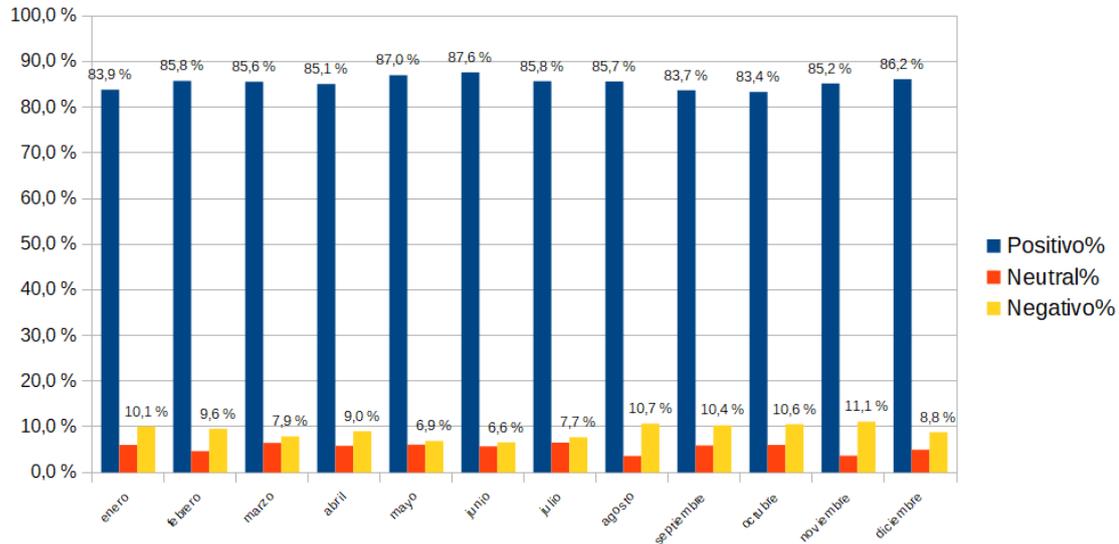
Figura 5.2: Suma mensual del número de posts de los tres sentimientos 2017-2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

El gráfico siguiente muestra los porcentajes de sentimientos positivos, neutrales y negativos en cada mes de todos los registros que representan la imagen percibida. Se puede observar que los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y enero tuvieron la mayor proporción de sentimientos negativos, superando el 10%. El porcentaje de sentimiento positivo fue el más alto en junio, alcanzando el 87,6%. En cambio, el porcentaje de sentimiento positivo fue más bajo en octubre, con un 83,4%.

Figura 5.3: Porcentaje mensual de número de posts de tres sentimientos 2017 - 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

El siguiente análisis se centra en palabras clave relacionadas con sentimientos negativos, positivos y neutrales. Mediante este análisis, se busca comprender las razones detrás de los sentimientos experimentados por los turistas chinos durante su estancia en Barcelona.

5.2.2 Análisis de la imagen percibida negativa

En los textos generados por los usuarios de Weibo sobre el turismo en Barcelona desde 2017 hasta 2020, se recopilaron un total de 12.117 muestras válidas. Estos comentarios son contenido generado por turistas que han viajado a España y han registrado su ubicación geográfica en el país. Este contenido generado por los usuarios se enfoca en la experiencia de viaje real de los turistas chinos en Barcelona.

La puntuación total del valor de sentimiento es de 10 puntos. Después de asignar puntajes a los sentimientos de las muestras, se consideran los comentarios con una puntuación igual o inferior a 4 puntos como sentimientos negativos. Después

de realizar el cálculo automáticamente, en el resultado final, se encontraron 1061 muestras cuyo valor de sentimiento es igual o inferior a 4 puntos. Esto representa el 8,8 % del tamaño total de las muestras válidas.

En este estudio, se analizaron estas 1061 muestras mediante recuperación manual y análisis de palabras de alta frecuencia, lo que permitió identificar los temas de los sentimientos negativos de los turistas chinos sobre sus viajes a Barcelona.

Tabla 5.13: Vocabulario de alta frecuencia de sentimientos negativos de los turistas chinos sobre sus viajes a Barcelona

| Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. |
|---------|-----------------|-------|---------|--------------|-------|
| 西班牙 | España | 1515 | 希望 | Esperar | 82 |
| 巴塞罗那 | Barcelona | 1344 | 古埃尔 | Güell | 79 |
| 圣家堂 | Sagrada Familia | 740 | 奎尔公园 | Parque Güell | 77 |
| 米拉之家 | Casa Milà | 390 | 喜欢 | favorito | 74 |
| 高迪 | Gaudí | 279 | 视频 | video | 71 |
| 巴特罗之家 | Casa Batlló | 273 | 时间 | hora | 71 |
| 教堂 | Catedral | 218 | 欧洲 | Europa | 68 |
| 旅游 | turismo | 214 | 海鲜 | mariscos | 67 |
| 建筑 | arquitectura | 128 | 城市 | ciudad | 67 |
| 旅行 | viaje | 122 | 门票 | Entradas | 63 |
| 公园 | parque | 120 | 设计 | diseño | 63 |
| 巴萨 | Barça | 105 | 明天 | mañana | 62 |
| 感觉 | sentir | 92 | 遗憾 | arrepentirse | 62 |

Fuente: Elaboración propia

Después de utilizar un programa para realizar estadísticas de frecuencia de palabras en 1061 muestras, y luego de ordenar y traducir manualmente el vocabulario, se obtiene la tabla anterior. La tabla anterior resume los resultados del vocabulario de alta frecuencia en los comentarios negativos sobre Barcelona.

En la tabla anterior, se pueden observar las palabras más frecuentes, que incluyen los nombres de las atracciones de Barcelona como Sagrada Familia, La

Pedrerá, Gaudí y Casa Batlló. Por lo tanto, la imagen percibida negativa de los turistas chinos sobre Barcelona no se concentra en uno o unos pocos lugares.

Después de eliminar las palabras que aparecen en los sentimientos positivos, neutrales y negativos al mismo tiempo, se obtiene la siguiente tabla y nube de palabras. Estas tablas y nube de palabras muestran el vocabulario que la gente utiliza especialmente al describir sentimientos negativos sobre Barcelona, reflejando la frecuencia de las palabras.

Tabla 5.14: Frecuencia de palabras de los sentimientos negativos sobre viajes a Barcelona

| Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. |
|---------|----------------|-------|---------|--------------------|-------|---------|----------------|-------|
| 巴薩 | Barça | 105 | 购物 | compras | 38 | 活动 | actividad | 29 |
| 明天 | mañana | 62 | 买票 | Comprar la entrada | 36 | 买买 | Comprar | 29 |
| 遗憾 | arrepentirse | 62 | 天气 | Tiempo | 35 | 周末 | fin de semana | 28 |
| 晚上 | por la noche | 60 | 球迷 | Fan de fútbol | 34 | 太多 | demasiado | 28 |
| 机场 | aeropuerto | 52 | 下次 | próxima vez | 34 | 值得 | vale la pena | 28 |
| 登顶 | Subir a cumbre | 50 | 东西 | Cosas | 33 | 本来 | originalmente | 28 |
| 好看 | Bonito | 48 | 导游 | Guía turística | 32 | 一路 | Todo el camino | 27 |
| 只能 | Solo | 46 | 小偷 | Ladrón | 32 | 今日 | hoy | 27 |
| 发现 | Encontrar | 45 | 几天 | Pocos días | 31 | 随便 | casual | 27 |
| 昨天 | ayer | 44 | 国内 | Doméstico | 31 | 一点 | un poco | 27 |
| 可惜 | Lástima | 44 | 2026 | 2026 | 30 | 旁边 | A lado de | 26 |
| 两个 | Dos | 41 | 中文 | chino | 30 | 游行 | manifestación | 26 |
| 诺坎普 | Camp Nou | 41 | 外面 | fuera de | 29 | 排队 | Hacer la cola | 25 |

| | | | | | | | | |
|----|----------|----|----|-------------------|----|----|----------|----|
| 终于 | Al final | 40 | 拍照 | Tomar fo- tos | 29 | 好像 | Parecido | 25 |
| 朋友 | amigo | 39 | 门口 | En la puer- ta | 29 | 回去 | regresar | 25 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4: Nube de palabras de sentimientos negativos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

Vale la pena señalar que las dos palabras emocionales “arrepentimiento” y “lástima” se incluyen en estas palabras características de sentimientos negativos. “Arrepentimiento” aparece en la tercera posición de la lista de frecuencia de palabras, y esta palabra fue mencionada 62 veces. “Lástima” apareció en el undécimo lugar, con un total de 44 menciones. A través de la búsqueda, se encontró que las dos palabras “arrepentimiento” y “lástima” son causadas principalmente por turistas que no pueden entrar a un sitio que esperaban visitar debido a la falta de compra de entradas en línea, o porque el plan de viaje y sus deseos no se pueden completar debido a horarios ajustados. “Solo” apareció 46 veces, mostrando

una sensación de impotencia porque los turistas se perdieron sus lugares escénicos favoritos. La palabra “esperar” aparece 82 veces. A través de la búsqueda, se encontró que a menudo se menciona al mismo tiempo que “arrepentimiento” en los sentimientos negativos, lo que muestra que los turistas se arrepienten durante su viaje a Barcelona y esperan volver a visitarla la próxima vez.

Tabla 5.15: Ejemplos de palabras clave que contienen “arrepentimiento” y “lástima”

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|---|
| 怡晨 wasabi | <p>震撼世界的《圣家堂》那天在别人朋友圈看到，被深深震撼到了！然后翻身越岭，今天也亲眼看到了，就是犯傻，不知道要网上预定门票，结果没进到里面 [流泪] 又留了点遗憾 [凋谢]……下次看看有缘的，跟谁再来吧！！</p> <p>La Sagrada Familia conmocionó al mundo. ¡Quedé profundamente sorprendido cuando lo vi en fotos de amigos de otro día! Luego di la vuelta a la montaña y la vi con mis propios ojos hoy. Solo estaba siendo estúpido y no sabía que tenía que reservar entradas por Internet, al final no entré. Dejé un poco de arrepentimiento ... ¡La próxima vez, veamos con quién regresaré! !</p> |
| 肆零玖 | <p>Day8, 巴塞罗那的天气才是婴儿的脸呢，出门细雨绵绵一直不停，冷风中瑟瑟发抖拍下来第一张圣家堂，圣家堂里面叫做树林，高低错落的石柱和分叉，还有不均匀的玻璃照射出不一样的光线，可惜天公不作美，感受不到晴天光现在教堂里面错落有致的光影了，因为天气原因无法登顶，这是今天最遗憾的事情了，天气原因，本来打算去的古埃尔公园计划也临时放弃了……</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>El día 8, el tiempo en Barcelona es la cara de bebé. Cuando salí, la llovizna seguía llegando. Temblamos con el viento frío y tomamos la primera foto de la Sagrada Familia. El interior de la Sagrada Familia se llama bosque, con pilares de piedra y bifurcaciones esparcidas alto y bajo, y vidrios irregulares que iluminan diferentes luces. Es una pena que el tiempo no sea bueno y no pudimos sentir la luz y la sombra dispersas en la iglesia en día soleado. Era lo más lamentable que no pude subir a la torre debido al tiempo. Por el tiempo, también abandonamos el plan del Parque Güell que estaba previsto visitar ...</p> |
| <p>周周周 zhouxy</p> | <p>因为巴塞罗那实在太棒了，短短两天只走了比较著名的几个景点，其实有很多街道都可以逛逛，希望有机会下次可以再去</p> <p>Barcelona es genial, en solo dos días solo caminamos algunas atracciones más famosas. De hecho, hay muchas calles por las que se puede pasear. Espero poder volver la próxima vez</p> |

Fuente: Elaboración propia

En los ejemplos anteriores se seleccionan los posts publicados cuando los viajeros sienten pena. En el primer registro, el autor mencionó que vio la belleza de la Sagrada Familia en los contenidos publicados por otros y luego decidió venir a verlo en persona. Después de llegar al destino, descubrió que no sabía cómo reservar las entradas por Internet, por lo que no pudo ingresar a la Sagrada Familia. Debido al poco tiempo de viaje, fue imposible reprogramar la entrada, lo que dejó algunos arrepentimientos. El segundo post es representativo, ya que menciona “arrepentirse” y “lástima”. Mencionó que es una lástima que el tiempo no sea bueno y no pudo sentir la luz del sol. Al mismo tiempo, no fue posible subir a lo alto de la Sagrada Familia debido al clima, lo cual es lo más lamentable que sintió el autor durante su viaje a Barcelona. Muchas personas mencionaron que

no pudieron subir a la torre de la Sagrada Familia debido al clima, o que el efecto de luces y sombras visto en la Sagrada Familia no era bueno debido al tiempo nublado, lo cual se convirtió en algo de lo que se arrepienten y lamentan del viaje.

En la tercera publicación, se mencionan tanto “sólo” como “esperar”. El autor afirmó que solo viajó por Barcelona durante dos días, por lo que solo pudo visitar las atracciones más famosas. Así que esperaba tener la oportunidad de volver a visitar Barcelona la próxima vez y dar un paseo por otras calles.

Los sentimientos negativos de “arrepentimiento” y “lástima” no suelen ser verdaderos sentimientos negativos. Están basados en el amor por Barcelona y son lamentos por no poder realizar sus deseos o no poder visitar todos los hermosos paisajes debido a razones objetivas. Además de los sentimientos de arrepentimiento, existen otras palabras relacionadas con los sentimientos negativos que pueden reflejar mejor algunas de las impresiones negativas que Barcelona deja en los turistas chinos.

Un grupo de palabras de alta frecuencia que aparecen en los sentimientos negativos es “entrada, fuera de, en la puerta”. “Entrada” apareció 63 veces. A través de la búsqueda, se encontró que este sentimiento negativo se debe principalmente al hecho de que estos turistas chinos creen que el precio de las entradas para las atracciones de patrimonio cultural en Barcelona es demasiado alto y no vale la pena. A los ojos de este grupo de turistas, el precio de las entradas para algunas atracciones de Barcelona es demasiado elevado. Siendo famosa por la reputación de Gaudí, la arquitectura no parece ser interesante, por lo que sienten que el precio no ofrece una buena relación calidad-precio. Por lo tanto, optan por tomar fotos en la puerta o fuera del edificio, y por eso las dos palabras “entrada” y “fuera de” también se mencionan con frecuencia al mismo tiempo. Al buscar y analizar las palabras “entrada” y “fuera de” en el contenido de las muestras, se obtiene la siguiente tabla. Los comentarios de texto típicos relacionados

con las palabras “entrada, fuera de, en la puerta” se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5.16: Ejemplos de palabras clave que contienen “entrada, fuera de, en la puerta”

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|--|
| 看的见流星 | <p>圣家堂，这么早就关门了，今天是没办法进去了，明天应该还有机会。目测高度不及斯特拉斯堡大教堂和圣母百花大教堂，确实是个烂尾楼啊如果没有高迪的名号，估计什么也不是。门票也就减免 1 块钱，等于没优惠，还是有点贵啊</p> <p>Sagrada Familia está cerrada tan temprano. No hay forma de entrar hoy, y mañana creo que habrá oportunidad. La altura visual no es tan alta como la Catedral de Estrasburgo y la Catedral de Santa María del Fiore, de hecho es un edificio no acabado. Si no hay la reputación de Gaudí, probablemente no sea nada. Las entradas también se reducen solo en 1 euro, lo que significa que no hay descuento y todavía es caro.</p> |
| Halfish 半鱼 | <p>对米拉之家 Casa Mila 有点失望，门票还那么贵 16.5 欧。</p> <p>Me decepcionó un poco Casa Milá. El precio de entrada era caro de 16,5 euros.</p> |
| hhnick | <p>巴塞罗那确实是个大城市，景点分布相对不集中，但也不算太远，景点人都比较多（比国内还是差点），旅游的感受就是到地方拍照片，然后走人；古埃尔公园门票是感觉最不值的，从外面拍拍就好，里面总共两个小房子和一个平台不值 60 块钱；</p> |

De hecho, Barcelona es una gran ciudad, la distribución de atracciones está poco concentrada, pero no demasiado lejos. Hay gente en los lugares escénicos (menos que en China). La sensación de este viaje es tomar fotografías en un lugar y luego irse. La entrada a Parque Güell parece ser la que menos vale la pena. Es suficiente tomar fotos desde el exterior. Hay solo dos casas pequeñas y una plataforma en el interior que no valen 60 yuanes;

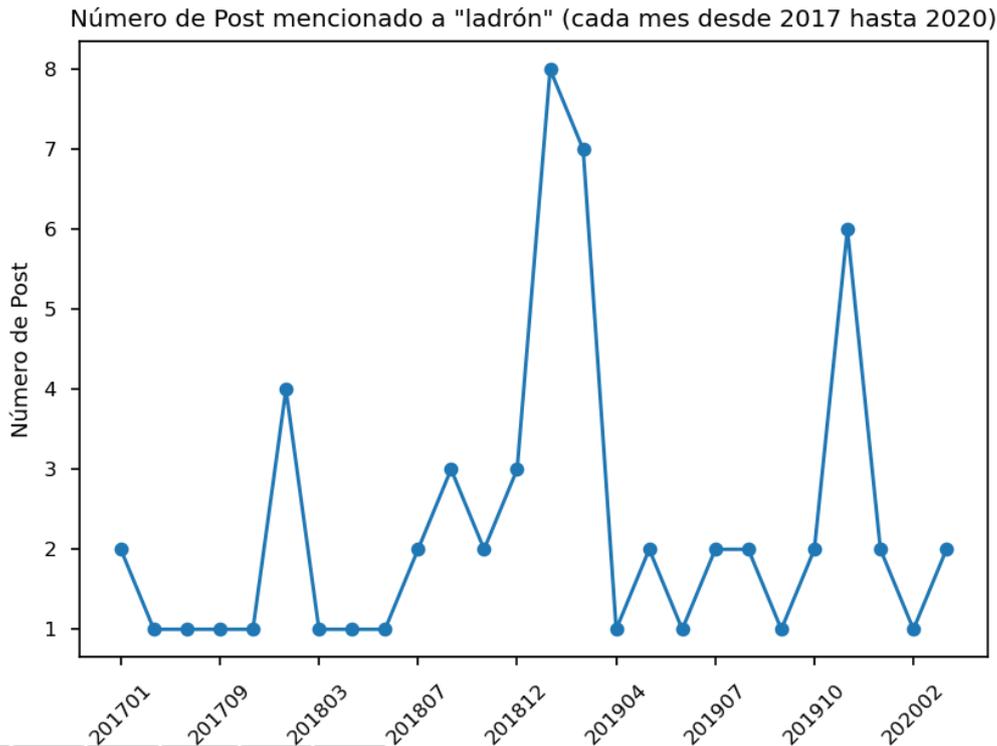
Fuente: Elaboración propia

El estado de sentimiento negativo de estos turistas se puede percibir entre líneas en los comentarios anteriores. La satisfacción en el turismo depende de la relación entre las ganancias obtenidas durante el viaje y el tiempo y dinero invertidos en él. Si la relación calidad-precio es alta, quedan satisfechos con su experiencia de viaje; de lo contrario, se sienten insatisfechos. Estos comentarios se centran en edificios relacionados con Gaudí, como la Sagrada Familia, La Pedrera, la Casa Batlló y el Parque Güell. Algunos comentarios mencionaron específicamente que el Parque Güell solía ser gratuito, pero ahora el precio de la entrada es tan alto que no vale la pena. Estos edificios son lugares emblemáticos de Barcelona, y es una lástima no visitarlos cuando se está en la ciudad. Después de visitarlos, descubrieron que el valor de las entradas no coincidía con sus expectativas internas, lo que les hizo sentir que no valía la pena visitar estos edificios de patrimonio cultural y que la relación calidad-precio de las entradas era baja.

Además, el tercer tema de los sentimientos negativos se centra en el término “ladrón”. En todos los contenidos dejados por los turistas que visitaron Barcelona entre 2017 y 2020, un total de 60 publicaciones mencionaron la palabra “ladrón”. La tendencia en el número de menciones de la palabra “ladrón” es básicamente la misma que la tendencia en el número total de publicaciones que reflejan la imagen percibida de Barcelona. En 2017, hubo 6 menciones, que aumentaron a 17 veces

en 2018, 32 en 2019 y luego bajaron a 5 veces en 2020. La siguiente figura muestra la cantidad de menciones de “ladrón” en las publicaciones que reflejan la imagen percibida de Barcelona en cada mes, desde 2017 hasta 2020.

Figura 5.5: Número de posts mencionando “ladrón”



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

Tabla 5.17: Ejemplos de imagen percibida negativa con la palabra clave “ladrón”

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|---|
| 稣怡 Suyi | 巴塞罗那 Day2 Gaudí 设计的圣家堂美到令人窒息 西班牙很美但也掩盖不了治安混乱的事实饭桶的钱 包在去古埃尔公园的公交上被偷了在板鸭 €400 以 下的偷窃抓到了小偷也只是罚款不算违法这是宾馆 receptionist 的原话 |

| | |
|--------------|--|
| | <p>Barcelona Día 2 Sagrada Familia diseñada por Gaudí es una belleza impresionante. España es hermosa, pero no puede ocultar que la seguridad pública es un caos. La cartera de Fantong fue robada en un autobús a Parque Güell. En España, robo por debajo de 400 € si atrapan al ladrón y solo sería una multa, no sería ilegal. Esto nos dijo la recepcionista de hotel.</p> |
| <p>杜杜多可爱</p> | <p>丧丧的一天在西班牙遭了小偷丢了 1000 欧想买的包包没货明早 8 点飞机飞巴黎结果被告知因为机场大罢工所以凌晨 3 点就要去机场除了海鲜烩饭和圣家堂对这个城市没有好印象</p> <p>Hoy es un mal día. Me encontré con un ladrón en España y perdí 1.000 euros. El bolso que quería comprar está agotado. Iba a volar a París a las 8 en punto mañana por la mañana, pero me lo dijeron por la huelga de aeropuerto, tengo que ir al aeropuerto a las 3 de la mañana. Excepto por paella y Sagrada Familia, no tengo una buena impresión de esta ciudad.</p> |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presentan dos ejemplos de contenido que contienen la palabra clave “ladrón” para analizar cómo afecta a la imagen turística percibida de Barcelona. Ambos ejemplos fueron mencionados por sus respectivos autores, quienes indicaron haberse encontrado con ladrones en Barcelona. El primer autor describe cómo a su amigo le robaron la cartera en un autobús, lo que dejó una mala impresión de Barcelona. A pesar de la belleza de la Sagrada Familia, Barcelona quedó asociada en su mente con altos índices de delincuencia. El segundo turista también tuvo una mala experiencia en Barcelona, encontrándose con ladrones y enfrentando una huelga en el aeropuerto. Se observa que la falta de una adecuada gestión de la seguridad pública y la presencia de ladrones son factores clave en la percepción negativa que tienen los turistas chinos sobre el turismo en Barcelona.

5.2.3 Análisis de la imagen percibida positiva

De manera similar, se consideran comentarios con una puntuación igual o mayor a 6 en la escala de sentimiento como sentimientos positivos. De todas las muestras, en el resultado final, 10,349 muestras tienen valores de sentimiento iguales o mayores a 6 puntos, lo que representa el 85.4 % del total de muestras válidas.

También se eliminan las palabras que aparecen simultáneamente en sentimientos positivos, neutrales y negativos, y se obtiene la siguiente tabla de palabras de alta frecuencia de sentimientos positivos sobre Barcelona. Además, se muestra una nube de palabras a continuación. Estas tablas y la nube de palabras reflejan las palabras que los turistas utilizan principalmente al describir los sentimientos positivos de la imagen percibida en Barcelona.

Tabla 5.18: Frecuencia de palabras de los sentimientos positivos sobre viajes a Barcelona

| Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. |
|----------------|-------------------|--------------|----------------|------------------------|--------------|----------------|--------------------|--------------|
| 艺术 | Arte | 727 | 内部 | interior | 385 | 安东尼 | Antonio | 280 |
| 曲线 | curva | 668 | 风格 | estilo | 357 | 圣保罗 | Sant Pau | 270 |
| 上帝 | Dios | 634 | 大师 | Gran maestro | 346 | 灵感 | inspiración | 264 |
| 完工 | Terminado | 535 | 竣工 | Terminado | 344 | 住宅 | Residencial | 263 |
| 直线 | línea recta | 491 | 文化遗 产 | patrimonio cultural | 337 | 巴特罗 | Batló | 263 |
| 建筑师 | arquitecto | 491 | 餐厅 | restaurante | 331 | 设计师 | diseñador | 259 |
| 自然 | natural | 489 | 市场 | mercado | 330 | 私人 | privado | 257 |
| 人类 | Humanidad | 456 | 充满 | llenar | 329 | 完美 | perfecto | 255 |
| 博物馆 | museo | 435 | 立面 | fachada | 316 | 玻璃 | vidrio | 247 |
| 建造 | construir | 423 | 未完工 | No termi- nado | 310 | 鬼才 | prodigio | 247 |
| 医院 | hospital | 411 | 毕加索 | Picasso | 301 | 海洋 | mares y océanos | 245 |

| | | | | | | | | |
|-----|------------|-----|----|------------|-----|----|---------|-----|
| 色彩 | color | 401 | 著名 | famoso | 291 | 美丽 | belleza | 240 |
| 大自然 | naturaleza | 387 | 诞生 | nacimiento | 290 | 细节 | detalle | 240 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6: Nube de palabras de sentimientos positivos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Weibo Search

Los sentimientos positivos se centran principalmente en la admiración por el estilo modernista. Entre ellos, la palabra más frecuente es “arte”, y la mayoría de las demás palabras son descripciones del estilo modernista. Se puede observar que el arte modernista de Barcelona es la principal fuente de experiencias positivas para los turistas chinos. La siguiente tabla presenta dos ejemplos de contenidos que describen el ambiente artístico de Barcelona. En el primer ejemplo, el autor describe sus sentimientos al ver la Sagrada Familia. Siente que “No sé cómo expresarlo ni puedo creer lo que veo con mis propios ojos”. Al final, describe cómo el encanto del arte lo conmueve profundamente y considera que la Sagrada Familia es “la caligrafía de un genio”. El segundo ejemplo proporciona una descripción más general de cómo se siente Barcelona. El autor pasó cinco días en Barcelona

y considera que Barcelona y España son un “lugar con un fuerte ambiente artístico”. También se puede observar que el ambiente artístico del modernismo de Barcelona deja una profunda impresión positiva en los turistas chinos.

Tabla 5.19: Ejemplos de palabras clave que contienen “entrada, fuera de, en la puerta”

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|---|
| Violavince | <p>走进圣家堂，那是一片石头森林生长搭建的空间，世间不会再有任何相同的建筑，导览里解说，强调这是加泰罗尼亚的荣耀，无数艺术家追随其脚步，试图按照高迪的设计前行，彩绘玻璃就是加泰罗尼亚的艺术家重现的高迪的设计。无话可说，别说手机相机了，连自己的眼睛都无法相信，巨大的空间，挑高 75 米的穹顶，都再说这是生长出来的，这是天才的手笔。</p> <p>Entrando en Sagrada Familia, es un espacio donde crece y se construye un bosque de piedras, no habrá edificios similares en el mundo. La explicación de la auto-guía enfatiza que esta es la gloria de Cataluña. Innumerables artistas siguieron sus pasos e intentaron avanzar de acuerdo con el diseño de Gaudí. La vidriera es una reproducción de diseño de Gaudí de artistas catalanes. No hay nada que decir, y mucho menos la cámara de teléfono móvil, ni siquiera mis propios ojos pueden creerlo. El enorme espacio y la cúpula de 75 metros de altura dicen que se crecieron solo. Esta es la caligrafía de genio.</p> |
| __ 十八月 | <p>西班牙 巴塞罗那游记在毕业设计赶论文的情况下还是下决心来了想一起来的西班牙。五天四夜的感受就是西班牙真的是一个艺术氛围极其浓厚的地方，适合去仔细品味其中的艺术设计，同时，是度蜜月首选之一！……</p> |

Notas de viaje de Barcelona, España En el caso de dar prisa para terminar del trabajo de máster, me decidí a venir a España igualmente. Para el viaje de cinco días y cuatro noches, mi sensación es que España es realmente un lugar con un ambiente artístico extremadamente fuerte. Es adecuado para disfrutar cuidadosamente el diseño artístico. Al mismo tiempo, ¡es una de las mejores opciones para luna de miel! ...

Fuente: Elaboración propia

La experiencia de sentimiento positivo también incluye las palabras “restaurante” y “mercado”, lo cual indica que los turistas chinos están satisfechos con la infraestructura de Barcelona, especialmente en cuanto a la restauración. En los dos ejemplos siguientes, el primero menciona el mercado de la Boquería, donde el autor considera que los alimentos y bebidas del mercado se ajustan a su gusto. El segundo ejemplo menciona la paella en un restaurante y las frutas en el Mercado de la Boquería, donde el autor también expresa su satisfacción con la comida. Aunque también existen comentarios negativos sobre la comercialización del mercado de la Boquería, en general, la gastronomía y los restaurantes de Barcelona dejan una impresión positiva en los turistas chinos.

Tabla 5.20: Ejemplos de palabras clave que contienen “restaurante”, “mercado”

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|---|
| 啊驰阿驰 | 来巴塞一定要来波盖利亚市场！我真的超级喜欢逛当地市场，而波盖利亚可以说是我去的那么多市场里最五颜六色得了！！果汁（1.5 欧）都超好喝，买了一袋无花果（1 欧）也超甜！！ |

| | |
|-----------------|---|
| | <p>¡Debes venir a mercado de Boquería si vienes a Barcelona! Realmente me gusta visitar los mercados locales. ¡Y podría decirse que Boquería es el más colorido de todos los mercados a los que he ido! Los zumos (1,5 euros) son superdeliciosos, y una bolsa de higos (1 euro) también es superdulce!</p> |
| <p>M_Messi_</p> | <p>……吃到了强推的一家 Paella, 还有波盖利亚大市场的水果和美食果然都很不错. 坐在街头的长椅上时间真的会静止. 想永远生活在这里, 总觉得离 # 梅西 # 很近.</p> <p>... Comí Paella de una tienda muy recomendada, y la fruta y la comida en el Mercado de la Boqueria son muy buenas. Sentado en los bancos de la calle, el tiempo realmente se detendrá. Quiero vivir aquí para siempre, siempre me siento cerca de Messi.</p> |

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Análisis de la imagen percibida neutral

Finalmente, se consideran los comentarios con una calificación de 5 puntos como sentimiento neutral. De todas las muestras, en el resultado final, 667 muestras tienen un valor de sentimiento igual a 5 puntos, lo que representa el 5,5% del total de muestras válidas. Al eliminar las palabras repetidas, la tabla de palabras de alta frecuencia es la siguiente. A través de la búsqueda manual y el análisis de las palabras de alta frecuencia, se obtienen los temas de sentimiento neutral de los turistas chinos sobre los viajes a Barcelona.

Tabla 5.21: Frecuencia de palabras de los sentimientos neutrales sobre viajes a Barcelona

| Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. | Palabra | Traducción | Frec. |
|---------|---------------------|-------|---------|--------------|-------|---------|---------------------------|-------|
| 旅拍 | fotografía de viaje | 53 | 位于 | situarse | 25 | 华人 | chino de ultramar | 21 |
| 开放 | abierto | 39 | 免费 | gratuito | 24 | 资讯 | información | 21 |
| 板鸭 | España | 37 | 大学 | universidad | 24 | 官网 | sitio web oficial | 20 |
| 青岛 | Qingdao | 34 | 塞维利亚 | Sevilla | 24 | 海滩 | playa | 20 |
| 小镇 | pueblo | 33 | 适合 | ser apto | 23 | 关注 | seguir | 19 |
| 瓦伦西亚 | Valencia | 33 | 走遍 | recorrer | 22 | 主教 | obispo | 18 |
| 摄影 | fotografiar | 33 | 交通 | comunicación | 22 | 布拉格 | Praga | 18 |
| 分钟 | minuto | 32 | 步行 | ir a pie | 22 | 香港 | Hong Kong | 18 |
| 格拉纳达 | Granada | 28 | 飞机 | avión | 22 | 小伙伴 | compañeros | 18 |
| 租房 | alquilar | 26 | 弗拉明戈 | flamenco | 22 | 吃喝玩乐 | comer, beber y divertirse | 18 |

Fuente: Elaboración propia

En los contenidos de sentimientos neutrales, es común que los usuarios de redes sociales simplemente mencionen los nombres de los lugares o agreguen solo los nombres de los lugares cuando publican fotos sin mucha descripción. Esta forma de utilizar las redes sociales como prueba de “check-in” es muy común. Por ejemplo, en el ejemplo de la siguiente tabla, el autor coloca las fotos tomadas y el texto sirve como una introducción a su itinerario de viaje, incluyendo algunos lugares famosos de Barcelona y Valencia. Por lo tanto, en la tabla anterior, las ciudades turísticas relacionadas con Barcelona también aparecen como otros destinos en el mismo itinerario, incluyendo Valencia, Granada, Sevilla, etc.

Tabla 5.22: Ejemplo 1 de sentimiento neutral

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|---|
| 萍果果陳果果 | 20200128 P12 高迪作品巴塞罗那奎尔公园 5-10 圣家族大教堂 10 11 16 瓦伦西亚科学艺术城 12 瓦伦西亚市政厅 15 瓦伦西亚大教堂 20200128 P12. Obras de Gaudí Barcelona: Parque Güell 5-10, Sagrada Familia 10 11, 16 Ciudad de las Ciencias y el Arte de Valencia, 12 Ayuntamiento de Valencia, 15 Catedral de Valencia |

Fuente: Elaboración propia

Otro caso común de expresiones neutras son los hechos, como los vuelos recién inaugurados o los restaurantes recién abiertos, sin la inclusión de emociones por parte del autor. Por ejemplo, en el siguiente ejemplo, el contenido de la publicación se refiere a la apertura de nuevos vuelos directos desde Barcelona a Hong Kong.

Tabla 5.23: Ejemplo 2 de sentimiento neutral

| Nombre de usuario | Contenido |
|-------------------|---|
| CRUIZZ | 国泰航空将于 2017 年 7 月 2 日起开通巴塞罗纳直飞香港的航班。一周四个航班：周一、周三、周五、周日。圣家堂、巴特约之家、奎公园、米拉之家、诺坎普球场等。 Cathay Pacific abrirá vuelos directos desde Barcelona a Hong Kong a partir del 2 de julio de 2017. Cuatro vuelos semanales: lunes, miércoles, viernes, domingo. Sagrada Familia, Casa Batyo, Parque Kui, Casa Mira, Camp Nou, etc. |

Fuente: Elaboración propia

5.3 Conclusión

En este capítulo se resumieron los temas de los contenidos generados por usuarios en redes sociales chinas utilizando el modelo de temas LDA. Se extrajeron los temas de cada documento en forma de distribución de probabilidad, lo que permitió obtener una imagen promocional y una expectativa de Barcelona en las redes sociales mediante el análisis de la distribución de temas en las publicaciones. A continuación, se realizó una agrupación de temas basada en la distribución de palabras. Se programó el contenido generado por los usuarios de los turistas chinos que han visitado Barcelona para evaluar el sentimiento del UGC como negativo, neutral y positivo. Luego, se analizó la distribución temporal de los sentimientos positivos, negativos y neutros de los visitantes desde 2017 hasta 2020. El estudio presentó las palabras que la gente utiliza para describir los sentimientos positivos y negativos sobre Barcelona, lo cual refleja el contenido temático principal que la gente utiliza al referirse a sus sentimientos sobre Barcelona, mediante búsquedas manuales y análisis de palabras de alta frecuencia.

Los resultados del estudio sugieren que la imagen promocional de Barcelona en las redes sociales chinas incluye cuatro temas principales: modalidad de turismo, modernismo, reputación y patrimonio cultural, y fotografía y bodas. En cuanto a la imagen esperada de los turistas chinos sobre Barcelona, se incluyen las siguientes referencias: noticias, recomendaciones de familiares y amigos, reputación y modernismo. Cada tema refleja el enfoque de la imagen promocional y la imagen esperada. En los dos modelos de temas, “reputación, modernismo, patrimonio cultural” son los temas comunes, lo cual también refleja la impresión general de los turistas chinos antes de visitar Barcelona. El modernismo es una de las características más destacadas de Barcelona, y el patrimonio cultural y la reputación son el foco de la publicidad y también la motivación de viaje para los turistas chinos. En comparación con la imagen promocional, que se centra en la modalidad de viaje,

la fotografía y los productos relacionados con bodas, el turismo chino tiene expectativas e impresiones más diversas de Barcelona. Por un lado, el turismo chino presta atención a la imagen noticiosa de Barcelona como metrópoli internacional, siendo comparada en temas como la economía, el deporte o el turismo con otras metrópolis de Europa o China. Por otro lado, también se enfoca en recomendaciones más centradas en la vida cotidiana y tiene expectativas de viajar a Barcelona basadas en las recomendaciones de otras personas y su fama en las redes sociales. “Hospitalidad, libertad y singularidad” son las características que los turistas chinos esperan de Barcelona. Se centran en la experiencia del viaje, especialmente en la gastronomía y el alojamiento. Esperan “hacer check-in” y tomar fotos en hermosas atracciones, y comparten sus experiencias de viaje en las redes sociales.

A través del análisis de sentimientos, los resultados del estudio mostraron que los comentarios de texto con sentimiento positivo abordaban temas como la conciencia y la experiencia, mientras que los comentarios de texto con sentimiento negativo se centraban en tres temas: arrepentimiento y lástima, mala relación calidad-precio y confusión policial. En primer lugar, las palabras “arrepentimiento” y “lástima” se incluyen entre estas características de sentimientos negativos. Se descubrió que estas dos palabras son principalmente utilizadas por turistas que no pueden ingresar a un sitio que esperaban visitar debido a la falta de compra de entradas en línea o debido a problemas con la planificación de su viaje o la incapacidad de cumplir con sus deseos debido a horarios ajustados. En segundo lugar, entre las palabras de alta frecuencia que aparecen en los sentimientos negativos se encuentran “entrada, fuera de, en la puerta” . A través de la investigación, se descubrió que este sentimiento negativo se debe principalmente a que estos turistas chinos consideran que el precio de las entradas a las atracciones de patrimonio cultural en Barcelona es demasiado alto y no vale la pena. A los ojos de este grupo de turistas, el precio de las entradas para algunas atracciones de Barcelona es excesivo y la arquitectura no les resulta interesante, por lo que perciben que el



precio no ofrece una buena relación calidad-precio. El tercer tema relacionado con los sentimientos negativos se centra en el término “ladrón”. Muchos de los autores mencionaron sus propias experiencias con robos en Barcelona, lo que les dejó una mala impresión de la ciudad. A pesar de la belleza de la ciudad, Barcelona les dio una impresión de seguridad caótica.

Capítulo VI

Perspectivas de recuperación del turismo emisor chino tras la pandemia

6. Perspectivas de recuperación del turismo emisor chino tras la pandemia

La pandemia mundial causada por el COVID-19 ha tenido un impacto significativo en las economías nacionales y en diversas industrias (Yang, 2020). Este impacto se ha manifestado tanto de manera directa como indirecta. En cuanto a las repercusiones directas, se ha observado una notable disminución en el número de visitantes y en los ingresos turísticos en el turismo urbano. En cuanto a las repercusiones indirectas, la pandemia ha generado una reevaluación de muchos aspectos relacionados con el desarrollo del turismo urbano (Song y Wang, 2022). Explorar el impacto de la pandemia en el turismo y las estrategias de adaptación se ha convertido en una preocupación tanto para la disciplina del turismo como para la sociedad en general. Los estudios han utilizado diferentes métodos, como cuestionarios, datos económicos y datos geográficos, para analizar el impacto de la pandemia en el turismo, lo que ha resultado en un amplio conjunto de investigaciones.

En las primeras etapas de la pandemia, la naturaleza altamente contagiosa del virus hizo necesario mantener el aislamiento de las personas. En este contexto, la “economía de cuarentena” pone a prueba a la industria turística y Zhang (2020)

analizó el impacto de la pandemia en la industria turística china, sugiriendo formas de enfrentar la pandemia y respuestas de gestión de crisis. Sánchez y Sousa (2020) examinan el drástico descenso en las reservas de servicios de alojamiento en la “economía en cuarentena”, con altos índices de cierre de hoteles y un aumento del desempleo. A pesar de ello, muchas empresas de hostelería han intentado innovar y superar la crisis con nuevos modelos turísticos para atraer a los huéspedes.

Por otra parte, la pandemia ha provocado un cambio en la mentalidad de las personas y ha llevado a replantear muchas de las cuestiones que enfrenta el turismo, especialmente en el desarrollo del turismo urbano. El turismo también se enfrenta a problemas como el overtourism, el desequilibrio entre los efectos positivos y negativos, y el repentino estallido de la pandemia ha tenido un impacto significativo en el rápido desarrollo del turismo a nivel mundial. Song y Wang (2022) sostienen que el turismo urbano no debe ni puede volver a seguir la misma trayectoria de desarrollo anterior a la pandemia, y se deben explorar nuevas formas de desarrollo. Argumentan que las ciudades deberían centrarse en tres áreas principales: construir una imagen de destino turístico seguro, fortalecer la cooperación entre ciudades y crear un modelo turístico basado en la comunidad para lograr un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo urbano.

Se identificaron la tolerancia al riesgo, la percepción del riesgo y las garantías institucionales como factores fundamentales que influyen en la disposición de los turistas a consumir durante la fase normalizada de prevención y control de la pandemia en China (Cheng et al., 2021). Durante los más de dos años de duración de la pandemia, se han observado algunas diferencias graduales en las estrategias de prevención y control, así como en las restricciones de viaje en todo el mundo. Desde una perspectiva global, ha habido un aumento en la demanda de viajes internacionales, junto con la relajación o eliminación de la mayoría de las restricciones a los viajes internacionales. Desde la perspectiva de China, al momento de redactar este

informe (2021-2022), debido al gradual repunte de la pandemia, China ha adoptado la estrategia general de “prevención y control externo, prevención de repuntes internos” y el enfoque de “política de cero COVID-19 dinámica” . Por un lado, la industria turística nacional de China se ha ido normalizando gradualmente con las medidas de prevención y control, y la recuperación ha estado acompañada de políticas recurrentes de restricción de viajes (Tang et al., 2022); por otro lado, la industria turística emisora de China se ha paralizado en gran medida.

El objetivo de esta investigación es estudiar la huella y el comportamiento de los turistas chinos en el ámbito del patrimonio cultural en Cataluña, y comprender el producto turístico y los patrones de demanda y comportamiento del turismo cultural. El plan original de esta tesis consistía en analizar el mercado chino en el contexto del Big Data. En los dos capítulos anteriores, se llevó a cabo una investigación basada en las redes sociales del mercado chino en Cataluña desde 2017 hasta 2020, lo cual proporcionó una visión general de la percepción del turismo chino. Sin embargo, el impacto de la pandemia ha llevado a un estancamiento de la industria del turismo procedente de China, que persiste en el momento de la redacción de estas páginas, lo que ha resultado en una disminución total de los datos relacionados disponibles en las redes sociales. Por un lado, en el contexto de la falta de recuperación de este turismo, resulta muy difícil, o más bien imposible, realizar más investigaciones basadas en las redes sociales. Por otro lado, consideramos necesario incluir el impacto de la pandemia en los viajes de los turistas chinos interesados en el patrimonio cultural de Cataluña, ya que el comportamiento y las necesidades de los turistas se adaptan y cambian constantemente como resultado de la pandemia. Por lo tanto, es necesario estudiar el comportamiento y la mentalidad de los turistas en esta nueva normalidad. Sostenemos que es probable que el comportamiento de los turistas chinos en los viajes al extranjero en la era pospandemia experimente cambios significativos desde diferentes perspectivas, como la elección del destino, el transporte, el alojamiento, la restauración y la

mentalidad hacia los viajes, y que estos cambios probablemente continúen influyendo en el mercado emisor chino. En nuestro estudio, la región de Cataluña es un destino importante para los turistas chinos que viajan al extranjero, por lo tanto, también debemos tener en cuenta la dinámica y las percepciones de la actividad turística en la era pospandemia, lo cual ayudará a analizar el comportamiento y las necesidades de los turistas chinos en este contexto. Como se mencionó en la introducción, hemos completado esta investigación añadiendo un capítulo adicional para analizar las perspectivas turísticas del turismo emisor chino. Debido a la dificultad e imposibilidad de obtener datos a través de las redes sociales, hemos utilizado entrevistas como metodología en este capítulo, lo cual aporta una perspectiva diferente a esta tesis. A través de entrevistas semiestructuradas con nueve profesionales y trabajadores del turismo emisor chino, hemos estudiado la dinámica de las actividades de los productos turísticos europeos de las agencias de viajes en el contexto de la pandemia, así como la percepción de las actividades turísticas en Europa en la era posterior a la pandemia.

Como se mencionó en la introducción metodológica, este capítulo se centra en los viajes de los turistas chinos por Europa en la era pospandemia y recopila material e información a través de entrevistas. En este estudio, se construyó la estructura básica y las preguntas de las entrevistas basándose en investigaciones anteriores y en conjunción con la revisión bibliográfica existente. Las entrevistas, que fueron semiestructuradas, se llevaron a cabo entre el 15 de octubre y el 24 de diciembre de 2021, y se seleccionaron un total de nueve profesionales del sector turístico chino, que trabajaban en diversas profesiones, como agentes de viajes y autónomos del sector turístico. Finalmente, los resultados fueron cotejados, etiquetados y codificados mediante un programa informático, lo que culminó en un análisis descriptivo realizado por la investigadora para examinar los cambios en el comportamiento de los turistas chinos en los viajes al extranjero en la era pospandemia, especialmente en lo que respecta a la demanda de viajes a Europa y las

expectativas y sentimientos de los viajes en esta era.

En este capítulo, describimos el impacto de la pandemia de COVID-19 en el turismo emisor chino, haciendo una breve revisión del impacto de la pandemia en la industria turística y la investigación relacionada desde múltiples perspectivas. Al hablar del impacto de la pandemia, nos centramos en describir la investigación y la bibliografía relacionadas con el impacto más amplio que la pandemia puede tener en el comportamiento de los viajeros chinos. Además, el capítulo distinguirá entre el turismo doméstico y el turismo emisor en China, y ofrecerá una visión general de la investigación sobre el turismo emisor en China en la era pospandemia, teniendo en cuenta las referencias pertinentes. La segunda parte de este capítulo consiste en un análisis y descripción de las perspectivas de recuperación del turismo emisor chino basado en las entrevistas, dividido en cuatro secciones: opiniones generales, pautas de viaje de los turistas y tipos de alojamiento, comportamiento de elección del destino de viaje de los turistas y oferta del sector turístico. Presentaremos lo que hemos aprendido de las entrevistas sobre los sentimientos de los turistas chinos acerca del futuro pospandemia y sus expectativas de viaje en esta era. Concluiremos este capítulo destilando las perspectivas de los profesionales del sector turístico y analizando la situación actual de la industria turística china, combinándolo con un análisis de la literatura relevante para ofrecer una perspectiva sobre el futuro del mercado turístico chino en la era pospandemia en Europa y Cataluña.

La redacción de este capítulo conlleva cierto riesgo en nuestra tesis, por dos razones. En primer lugar, porque se trata de un capítulo de naturaleza distinta, tanto desde el punto de vista metodológico como conceptual. Sin embargo, consideramos que su inclusión es absolutamente necesaria en la tesis, ya que de lo contrario quedaría incompleta debido a los cambios significativos en las circunstancias en las que se llevó a cabo la investigación anterior. En segundo lugar, la evolución de los acontecimientos es difícil de predecir y es probable que las opi-

niones y análisis presentados en este capítulo puedan cambiar rápidamente. Con este propósito, queremos enfatizar que este capítulo refleja las opiniones y las condiciones vigentes en el momento en que fue redactado (en 2021-2022).

6.1 Los impactos de la pandemia en el turismo emisor chino

6.1.1 Impacto de la pandemia en la industria turística china

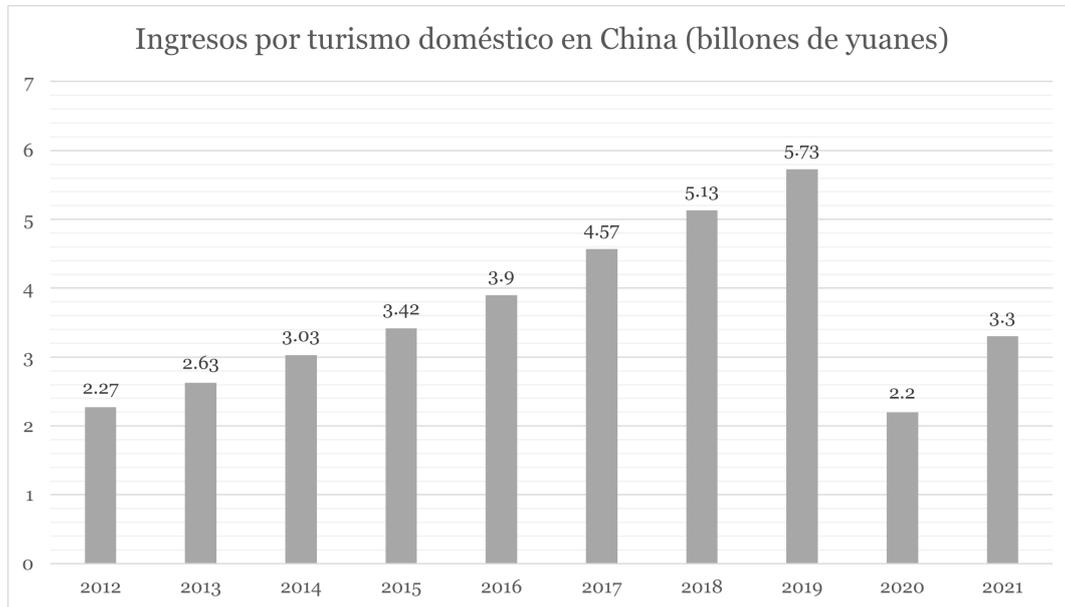
La pandemia de COVID-19 comenzó a extenderse a finales de diciembre de 2019. Bajo la influencia de esta crisis repentina, muchas industrias han sufrido pérdidas económicas incommensurables, especialmente la industria terciaria. Entre ellas, la industria del turismo es la más afectada, y la industria turística de China a partir de 2020 también experimentó un declive abrupto. Según el Libro Azul de la economía turística de China (No. 12)¹ publicado por la Academia de Turismo de China (Centro de datos del Ministerio de Cultura y Turismo)¹, se espera que el número de turistas nacionales y los ingresos del turismo nacional en 2020 tengan un crecimiento negativo del 13,9% y 18,6% respectivamente. Según Feng (2020), los datos de la industria hotelera y turística de China en 2020 son preocupantes. Las estadísticas muestran que durante las vacaciones del Festival de la Primavera en 2018, el número total de turistas recibidos en todo el país fue de 386 millones, lo que representó un aumento interanual del 12,1%; los ingresos por turismo alcanzaron los 475 000 millones de yuanes, con un aumento interanual del 12,6%. Durante las vacaciones del Festival de la Primavera en 2019, el número total de turistas recibidos en todo el país fue de 415 millones, un aumento interanual del 7,6%; los ingresos por turismo ascendieron a 513 900 millones de yuanes, con un

¹Libro azul de la economía turística de China (No. 12), Academia de Turismo de China (Centro de datos del Ministerio de Cultura y Turismo)

aumento interanual del 8,2%. En 2020, los ingresos por turismo generados por más de 450 millones de viajes estimados se han desvanecido, junto con la pérdida de otros costos relacionados.

Desde la aparición del COVID-19, ha habido numerosos cambios en los acuerdos laborales entre países, lo que ha llevado a una recesión en algunos de ellos. Esta crisis de salud pública sin precedentes se ha transformado ahora en una crisis económica catastrófica a nivel mundial y en la industria turística. Los propietarios de negocios en el sector turístico también sienten firmemente que muchas empresas de la industria han tenido que cerrar sus operaciones debido a la falta de ingresos, lo que ha causado grandes pérdidas en esta área. Su mercado se basa principalmente en personas que viajan, pero actualmente el gobierno restringe los desplazamientos y solo permite viajar a personas con motivos especiales como razones políticas, de empleo o de salud. Según Hoque (2020), la industria de viajes se encuentra en medio de una crisis masiva, que también está provocando una caída en el mercado de valores en todos los sectores. La industria de viajes de China ha sido la más afectada debido a las dificultades que han enfrentado los visitantes extranjeros para viajar al país. Por ejemplo, las atracciones turísticas de categoría A en China tuvieron pérdidas económicas del 65% en 2020, especialmente durante el primer trimestre del año (Wang, Ling-en, et al., 2022). Según el Ministerio de Transporte chino, en enero y febrero de 2020, al comienzo de la pandemia de COVID-19 en China, el tráfico diario promedio de pasajeros (ferrocarril, carretera, vías navegables y aviación civil) se redujo en un 82,3% en comparación con el mismo período de 2019. Según el Instituto de Investigación del Turismo de China (CTRI), en el primer trimestre de 2020, la ocupación hotelera en China fue del 14% y solo se ocupó el 44% de las plazas de aviación civil (CTRI, 2020). Las características de movilidad y aglomeración propias de las actividades turísticas hacen que la industria sea la primera en verse afectada. Basándonos en datos del Instituto de Investigación del Turismo de China (2021), hemos elaborado el siguiente gráfico

Figura 6.1: Evolución de los ingresos por turismo doméstico en China en los últimos 10 años



Fuente: Instituto de Investigación del Turismo de China, 2022

que muestra cómo la economía turística de China quedó prácticamente paralizada en 2020. El impacto en el PIB chino sigue desarrollándose a medida que el virus sigue siendo contagioso. En este contexto, la industria turística se enfrenta a una amenaza sin precedentes. El coronavirus ha desencadenado una alerta sanitaria mundial que ha generado inestabilidad en el ámbito sanitario y ha afectado al colapso económico de la actividad (Wang, 2022).

La era pospandemia (*post-pandemic era* en inglés) se refiere a un nuevo periodo de desarrollo social que sigue a un brote epidémico (Chen et al., 2022). También señalaron que el concepto de era pospandemia aún no está claramente definido ni interpretado en los estudios existentes. Singh et al. (2021) sostienen que en la era pospandemia, el enfoque de la sociedad cambia de la lucha contra la pandemia a la recuperación del desarrollo económico. Como resultado, se produce un cambio significativo en la movilidad social y el comportamiento en grupo en comparación

con el periodo de pandemia, con una preferencia general por la distancia social y el contacto débil en lugar de una mayor preferencia por el grupo. En cuanto al comportamiento diario de movilidad en grupo, se prefiere pedir comida para llevar en lugar de comer en restaurantes para evitar un contacto innecesario con otras personas, y también se prefiere compartir alternativas de transporte económicas al transporte público, como el uso compartido de bicicletas o los servicios de coche compartido, para evitar los riesgos asociados con viajar en medios de transporte más masificados.

Hasta el momento de escribir este trabajo (2022), el desarrollo turístico de China puede dividirse en dos fases: el inicio de la pandemia y la normalización del control debido a la pandemia (Tang et al., 2022), con el turismo siempre en un estado de recuperación e iteración. Durante la fase de inicio, la industria turística china atravesó un proceso de control del flujo y la capacidad, seguido de una relajación gradual y una rápida recuperación (Li et al., 2021). Las políticas de confinamiento y control de la pandemia en China determinaron el grado de apertura turística, y tanto las políticas de control como el turismo se vieron afectados por importantes eventos relacionados con la pandemia. Por ejemplo, a principios de enero de 2021, se notificó un brote esporádico o incluso un conglomerado localizado de casos en varias partes de China, y al mismo tiempo se publicaron iniciativas para alentar a los empleados de empresas e instituciones a pasar el Año Nuevo chino en sus ciudades, evitando regresar a su ciudad natal durante la Fiesta de la Primavera. En este contexto, un gran número de turistas optaron por vacaciones locales y periféricas, lo que resultó en una disminución del mercado de viajes de media y larga distancia durante el Año Nuevo chino (Wang y Li, 2022). Durante la fase de normalización del confinamiento y control de la pandemia, el nivel de desarrollo y recuperación del turismo en China ha sido muy inestable debido al número y la escala de los brotes en diferentes momentos y regiones, así como a las restricciones de viaje impuestas en distintas áreas (Tang et al., 2022). Por ejemplo, los viajes

domésticos en China durante el puente del Primero de Mayo de 2021 alcanzaron los 230 millones, lo que supone una recuperación del 103,2% en comparación con el periodo anterior a la pandemia, y el número de viajes y los ingresos por turismo superaron y se acercaron a los niveles de 2019 (Instituto de Investigación del Turismo de China, 2022). Sin embargo, el impulso de la recuperación turística tendió a ser lento en Nanjing durante el verano de 2021 y en Mongolia Interior durante las vacaciones del Día Nacional de 2021, ya que se vieron afectadas por el aumento de casos de COVID-19 y el incremento de las restricciones de cierre y control (Li et al., 2021; Instituto de Investigación del Turismo de China, 2021).

En la fase inicial de la pandemia en 2020, la importante bibliografía sobre la recuperación del turismo en China bajo la pandemia de COVID-19 se puede dividir en tres categorías generales: en primer lugar, estudios sobre factores influyentes; en segundo lugar, estudios sobre medidas estratégicas; y en tercer lugar, estudios que abordan ambos aspectos (Li et al., 2022). Por ejemplo, Yang (2020) propone adoptar un nuevo enfoque en el mercado turístico, promoviendo la innovación y el desarrollo de la industria, y fomentando un turismo de calidad basado en la cooperación. Basándose en esto, Zhang (2020) sugiere la reconstrucción de la cadena de valor del turismo nacional, la actualización del conocimiento sobre la demanda de los consumidores y la posición de las empresas turísticas, y enfatiza el desarrollo digital de la industria turística. En el contexto de la pandemia, a medida que China ha ido avanzando hacia la etapa de normalización y control, los estudios han explorado el impacto integral y significativo en el turismo durante el transcurso de la pandemia, así como el impacto a largo plazo en el turismo, especialmente en lo que respecta a la voluntad de los turistas de viajar, la capacidad espacial del entorno, el funcionamiento de los agentes del mercado, las políticas turísticas y el entorno de salud pública (Tang et al., 2022). La pandemia tendrá un impacto amplio y duradero en las intenciones de comportamiento de los turistas, ya que los patrones de planificación de viajes han experimentado cambios significativos después de la

pandemia (Li et al., 2021). Se espera una disminución en la disposición de los turistas a utilizar el transporte público, mientras que los viajes en automóviles privados aumentarán, lo que podría ejercer una presión adicional sobre la infraestructura de transporte por carretera. Asimismo, se anticipa un impacto negativo adicional en la industria de viajes, ya que aproximadamente la mitad de los encuestados en el estudio planean tomar vacaciones seis meses o más después de que la pandemia esté bajo control, y también planean tomar vacaciones más cortas con mayor frecuencia. Chen, Fu et al. (2020) argumentaron que la pandemia ha llevado a las personas a prestar más atención a la vida y la salud, lo que ha generado una mayor percepción de posibles riesgos para la salud física y riesgos psicológicos, e incluso ha desencadenado una “ansiedad social” o un “miedo a viajar”, lo que afecta a los comportamientos psicosociales, como la confianza interpersonal, la motivación para el consumo y el comportamiento. Wang y Liu (2020) descubrieron que en la era posterior a la pandemia aumentará la demanda de viajes de corta distancia a través de las provincias chinas, los paisajes naturales y las atracciones de ocio y vacaciones, y se espera un mayor impulso en los viajes en automóvil en China. Además, las medidas de aislamiento y confinamiento han tenido un gran impacto en los productos sensibles al medio ambiente y el turismo masificado, lo que ha impulsado el desarrollo de la economía “doméstica” y el consumo “doméstico”, brindando nuevas oportunidades para el desarrollo de productos y servicios turísticos basados en la tecnología, como exposiciones en línea (Li y Sheng, 2020).

6.1.2 Impacto de la pandemia en el turismo emisor chino

La pandemia ha sido una gran conmoción y un desafío para la industria del turismo emisor de China. La principal razón de las restricciones de viaje en China ha dificultado la recuperación de los viajes emisores. Durante la fase inicial de la pandemia a principios de 2020, así como la fase de confinamiento en China que

se extendió hasta el verano de 2022 (Informe de Investigación de la Industria de Viajes Online de China, 2022), la situación se normalizó. En este contexto, los resultados del sector del turismo emisor chino en 2021 fueron negativos, sin mostrar signos de recuperación y con una sensación de tristeza en el sector (Zhao, 2022). Durante esta etapa, los viajes al extranjero estaban fuertemente influenciados por las políticas y los controles de confinamiento. El 28 de junio de 2022, se publicó oficialmente en China el Nuevo Plan de Prevención y Control de la Neumonía por Coronavirus (Novena Edición), elaborado y revisado por el Grupo Integral del Consejo de Estado sobre el Mecanismo Conjunto de Prevención y Control en Respuesta a la COVID-19. En este plan se mencionó claramente que la duración del aislamiento y el control de los contactos cercanos y las personas que ingresan se ajustaron de “14 días de observación médica de aislamiento intensivo + 7 días de seguimiento sanitario domiciliario” a “7 días de observación médica de aislamiento intensivo + 3 días de seguimiento sanitario domiciliario” ; y las medidas de control de los contactos cercanos cambiaron de “7 días de observación médica de aislamiento intensivo + 3 días de seguimiento sanitario domiciliario” a “7 días de observación médica de aislamiento intensivo + 3 días de seguimiento sanitario domiciliario” . Las medidas de control de los contactos cercanos se ajustaron de “7 días de observación médica en aislamiento intensivo” a “7 días de observación médica en aislamiento domiciliario” . Esta nueva regulación brinda esperanzas a la industria del turismo emisor chino (Jia Xuan, 2022). Los datos de la plataforma Qunar (una de las principales plataformas de comercio electrónico en línea para viajes en China) mostraron que una hora después de la publicación del documento mencionado, el número de búsquedas de boletos de avión internacionales se duplicó instantáneamente, alcanzando el nivel más alto en los últimos dos años en la plataforma ².

Cheng y Liu (2021) realizaron un estudio sobre el mercado de viajes de los

²<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-07-15/doc-imizmssc1690117.shtml>

turistas chinos a Australia en el contexto de la pandemia, y concluyeron que el propósito del viaje es el aspecto más afectado por la pandemia en la era posterior a la misma. Antes de la pandemia, la mayoría de los turistas chinos que viajaban a Australia lo hacían por motivos vacacionales. Los turistas chinos visitaban Australia principalmente por ocio y vacaciones, complementados con visitas familiares y viajes de negocios. Sin embargo, el brote de la pandemia ha limitado considerablemente la voluntad de la población de viajar, lo que ha ocasionado un cambio significativo en el propósito de los viajes de los chinos a Australia. La proporción de viajes por ocio ha disminuido rápidamente, mientras que la proporción de viajes para visitas familiares, educación y reuniones ha experimentado cambios mínimos en comparación con el período anterior a la pandemia. Por otro lado, ha aumentado la proporción de viajes por negocios y trabajo. En respuesta a esto, sugirieron que Australia podría lograr un avance significativo en el desarrollo de recursos humanos en el sector turístico, explorar la mejora de los recursos humanos y promover la innovación en los productos turísticos. También se sugirió aumentar las medidas de prevención y control de la pandemia en los lugares turísticos, mejorar la comodidad y seguridad de las visitas a estos lugares, y aprovechar el análisis de grandes volúmenes de datos para mejorar la satisfacción de los turistas que los visitan. Chen et al. (2022) sugieren que en el contexto del turismo emisor chino en la era pospandemia, se pueden observar los siguientes cambios: en cuanto a la mentalidad de viaje, puede haber un cambio gradual y positivo del consumismo al enfoque experiencial, reflejado en un comportamiento de viaje más suave, sostenible, altruista y centrado en la experiencia; en cuanto al número de personas que viajan, hay una tendencia hacia los viajes independientes o en grupos pequeños en lugar de los tradicionales viajes en grupo numerosos; en cuanto a los itinerarios de viaje, existe una preferencia por viajes independientes e individuales; en cuanto a la elección de destinos, las personas evitan los lugares masificados y prefieren destinos menos conocidos, siendo la accesibilidad por carretera un fac-

tor importante al seleccionar destinos de viaje; es más probable que los viajeros busquen destinos o rutas con buenas infraestructuras, instalaciones médicas adecuadas o familiaridad para garantizar la seguridad durante el viaje; en cuanto a la duración del viaje, hay una preferencia por evitar los días festivos y distribuir los viajes en diferentes momentos, lo que reduce la duración promedio de los viajes.

Si bien la pandemia de coronavirus ha presentado desafíos desconocidos para la industria turística, también ha generado enormes oportunidades de investigación para los académicos del turismo. La magnitud de esta crisis y su impacto disruptivo en las operaciones, los empleados y los clientes no tiene precedentes en comparación con crisis anteriores (Gursoy, 2020). Por lo tanto, si bien el uso de marcos conceptuales y teóricos existentes puede resultar beneficioso para investigaciones futuras, es crucial generar nuevos conocimientos que permitan a la industria comprender cómo transformar sus operaciones en respuesta a las necesidades emergentes de los clientes debido a la pandemia del coronavirus. Si bien se han realizado algunas investigaciones sobre el impacto del coronavirus en la industria turística mundial, todavía existe un vacío de conocimiento en el enorme mercado turístico de China. Por lo tanto, en este trabajo, las secciones posteriores de este capítulo utilizarán entrevistas para explorar las necesidades posteriores a la pandemia de los clientes chinos y los cambios en los comportamientos e intenciones de viaje debido a la pandemia de coronavirus.

6.2 Análisis de la perspectiva de recuperación

Para poder analizar desde una perspectiva cualitativa el impacto de la COVID en la industria turística china y sus perspectivas de recuperación, hemos analizado, como hemos dicho, entrevistas semiestructuradas. El esquema de la en-

trevista (Véase la estructura de entrevista en el Anexo) que se elaboró incluye: información básica de los entrevistados (información personal y sobre sus puestos de trabajo), información relevante de las empresas de viajes, tendencias de actividades de productos de Europa durante la pandemia, y percepción y predicción de las actividades de turismo en Europa pospandemia. Sin embargo, durante el proceso de la entrevista, las preguntas no tuvieron un orden y lenguaje específico, por lo que el entrevistado podía discutir los temas y contenidos en profundidad.

Para realizarlas, la autora se puso en contacto por teléfono, WeChat o correo electrónico con las personas que estaban dispuestas a ser entrevistadas, y después de obtener sus métodos de comunicación completos (teléfono móvil, teléfono, correo electrónico). Acordó formalmente la hora y el lugar de la entrevista. Las ubicaciones de las entrevistas incluían oficinas, cafeterías o formas remotas de teléfono o videollamadas. Las entrevistas se realizaron del 15 de octubre al 24 de diciembre de 2021. Se entrevistó a un total de 9 personas, y el tiempo para cada una fue de unos 45 minutos. El perfil laboral de los entrevistados comprende diversos tipos: personal del departamento de marketing de la agencia de viajes, planificador de productos de la agencia de viajes, guías turísticos, autónomos. Todas las entrevistas se grabaron y posteriormente fueron transcritas. Los datos obtenidos se clasificaron y analizaron. Según los resultados de la investigación, se resumieron las perspectivas de recuperación del turismo europeo y del turismo emisor en la era posterior a la pandemia.

6.2.1 Perspectivas generales de recuperación

En la actualidad, debido al impacto de la pandemia, la actitud general de las personas entrevistadas en China respecto al turismo emisor es pesimista. Los guías de viaje o empleados de la industria de turismo entrevistados creen que a la gente le preocupa realizar viajes que partan de China a otros países porque es difícil que

el turismo emisor se recupere en un corto período de tiempo.

En este sentido, una organizadora de viajes autoguiados de 52 años nos dijo: ” La pandemia definitivamente afecta el deseo de las personas de viajar. Los viajes a Europa se han reducido considerablemente durante la pandemia. [...] Los turistas chinos aumentarán gradualmente después de la pandemia, [...] pero es difícil recuperarse rápidamente ” (E2). Con respecto al tiempo que tardará la industria de turismo en recuperarse, los trabajadores de la industria de turismo generalmente estiman que aún tomará de dos a tres años, ” se estima que llevará al menos dos años” (E1). En el mismo sentido otra guía turística también nos dijo:

” [Actualmente] no hay forma de obtener un pasaporte, por lo que es difícil saberlo ahora. Creo que la pandemia afectará [al turismo emisor] a dos años de larga, y puede llevar tres años, no [se recuperará] tan rápido.” (E4)

Es difícil, según los trabajadores de turismo entrevistados, indicar los motivos que dan lugar a esta situación, pero, sobre todo, encuentran cuatro razones principales. En primer lugar estarían las razones políticas, tanto la del país de destino como la nacional de China. Respecto a las primeras, en principio, muchos países no han abierto sus fronteras. Una guía turística (E3) dijo: “ahora está muy influenciado por la política” . Desde la perspectiva de las agencias de viajes, recibieron un aviso de la Administración Nacional de Turismo solicitando detener su negocio de viajes emisores, que aún no se ha reanudado. Según un guía turístico (E4), el negocio solo podrá reanudarse después de que el gobierno lo haya notificado.

“Cuando comenzó la pandemia del Año Nuevo chino el año pasado, todos nuestros negocios de turismo emisor se detuvieron porque recibimos un aviso de la Oficina de Turismo. En ese momento, en el período del Año Nuevo chino, teníamos muchos grupos. En ese momento, los grupos incluso estaban en cola. Debido al brote de la pandemia, la Oficina de Turismo intervino y nos pidió que persuadiéramos a todos los viajeros para que cancelaran su viaje, así que cooperamos en ese mo-

mento. Entonces, todos los grupos se detuvieron y desde ese momento nunca salimos del país. Ahora solo estamos esperando, solo si el país lo notifica, [si] la Oficina de Turismo nos lo notifica para reanudarlo, [nuestros grupos de turismo emisor] pueden reanudar.”

En segundo lugar, el tiempo de recuperación del turismo se ve afectado por el nivel de control de la pandemia en cada país de destino. Aunque en el momento del estudio (2021-2022) la mayoría de los países han relajado o levantado sus restricciones de viaje y el nivel de control de la pandemia, China sigue imponiendo restricciones estrictas a los viajes al extranjero. Hasta la fecha del estudio (2022), la mayoría de los países del mundo han relajado o levantado las restricciones a los viajes internacionales, y sus medidas sanitarias no son tan rigurosas. Sin embargo, China mantiene restricciones sólidas. En el momento de redactar este estudio (2021-2022), la estrategia de prevención de China sigue siendo la de “política dinámica de cero COVID-19”, con políticas repetidas de restricciones de viaje que acompañan a la recuperación (Tang et al., 2022). Por lo tanto, el estudio encontró que los profesionales de la industria turística en China generalmente creen que el tiempo de recuperación del turismo emisor chino se ve afectado por el nivel de control de la pandemia en cada país. Consideran que solo cuando la pandemia esté controlada en el país de destino se podrá reabrir el turismo y la gente recuperará la confianza para viajar al extranjero. En consecuencia, en este momento, el mercado del turismo emisor de China sigue estancado y el momento de la recuperación sigue siendo incierto.

Un trabajador del sector hostelero de Agencia de viajes de Kanghui (E7) mencionó que:

“Tenemos que esperar a que la situación en Europa [mejore], porque nuestra situación [de] pandemia interna está bien controlada, pero la situación de pandemia en el exterior parece no estar bien controlada, por lo que la recuperación puede no estar bien controlada. Cuando se trata de Europa, después de que se despeje o controle hasta cero casos,

y el medio ambiente mejore, es posible que vaya más gente. Porque sí, a la gente todavía le gustará ir allí.”

Tabla 6.1: Restricciones a la entrada a China desde el extranjero durante COVID

| Número | Fecha | Duración de confinamiento | Contenido de confinamiento |
|--------|---------------------|---|--|
| 1 | 16 de marzo de 2020 | 14 días de cuarentena centralizada en hotel | En Pekín, Shanghái y otras ciudades se requirió 14 días de cuarentena en hotel para las personas que llegaran a China. |
| 2 | Abril de 2020 | 14 días de observación médica de cuarentena centralizada en hotel + 7 días de seguimiento observación sanitaria a domicilio | Pruebas de ácido nucleico los días 1, 4, 7 y 14 de observación médica en cuarentena, recogida de hisopos nasofaríngeos, doble recogida y doble análisis antes de la salida del cuarentena. |

| | | | |
|---|-------------|--|--|
| 3 | 2020 - 2021 | Continuación de la restricción de "14+7" | <p>Tiempo adicional de cuarentena según los diferentes requisitos de cada provincia, por ejemplo: - Pekín: 14+7+7.</p> <p>1. Tras el periodo de 14 días de cuarentena centralizada, las personas que lleguen a los puertos de Pekín seguirán en cuarentena domiciliaria o centralizada durante 7 días, y después se someterán a 7 días de control sanitario tras la expiración del periodo; 2. Las personas que lleguen a otros puertos de China podrán entrar en Pekín durante 21 días, y se someterán a 7 días completos de control sanitario tras entrar en Pekín; las que hayan entrado en Pekín durante menos de 21 días se someterán a 7 días completos de cuarentena domiciliaria o centralizada + 7 días de control sanitario. - Shanghai: 7+7 o 14 o 3+11</p> <p>1. Para los destinados a Shanghai: si tienen un lugar de residencia fijo en Shanghai y cumplen las condiciones de cuarentena domiciliaria y observación sanitaria, pueden solicitar 7 días de cuarentena centralizada + 7 días de cuarentena domiciliaria; si no cumplen las condiciones, pueden permanecer en Shanghai 14 días de cuarentena centralizada. 2. Para los destinados a las provincias de Suzhou, Zhejiang y Anhui: se aplicarán las medidas de cuarentena y traslado "3+11". Tras 3 días de cuarentena centralizada en Shanghai, serán trasladados al área local en circuito cerrado y continuarán en cuarentena centralizada durante 11 días.</p> |
|---|-------------|--|--|

| | | | |
|---|-------------------------|--|--|
| 4 | 28 de junio de 2022 | 7 días de cuarentena centralizada + 3 días de observación médica a domicilio | Cuarentena centralizada con observación médica días 1, 2, 3, 5, 7 y seguimiento sanitario domiciliario día 3 pruebas de ácidos nucleicos, recogida de hisopos orofaríngeos. |
| 5 | 11 de noviembre de 2022 | 5 días de cuarentena centralizada + 3 días de cuarentena domiciliaria | Prueba de ácido nucleico en cada uno de los días 1, 2, 3 y 5 de la observación médica de cuarentena centralizada y 1 prueba de ácido nucleico en cada uno de los días 1 y 3 de la observación médica de cuarentena domiciliaria. |
| 6 | 8 de enero de 2023 | Supresión de las pruebas completas de ácido nucleico y de la cuarentena centralizada a la entrada en China continental | China aplicará el “control de categoría B” para las nuevas infecciones por coronavirus y dejará de adoptar medidas de gestión de las enfermedades infecciosas en cuarentena para las personas y mercancías entrantes, etc. |

Fuente: Elaboración propia

El tercer motivo de preocupación es el tema de la cuarentena y el confinamiento al regresar a casa desde Europa. En la política seguida por China, el principal problema es el confinamiento que se impone a la entrada del país. Lo que preocupa a la gente es su duración, especialmente al turismo de ocio. Un entrevistado de 26 años con el puesto de Planificadora de productos de viajes al extranjero en una agencia de viajes (E5) mencionó: “En esta etapa, algunos países se han abierto la frontera, pero ¿cuál es el problema? Podemos salir para evitar la cuarentena después de dos dosis de vacuna, pero tendrás que estar en cuarentena por 14 + 7

días cuando regresas. De hecho, es el mayor problema ” . Otro guía turística de Agencia de viajes Fujian Zhongqing (E4) mencionó que “los turistas no quieren ir, porque cuesta dinero ir a casa y la cuarentena de la comunidad, por lo que nadie pensaría en ello por debajo de tan alto estado de presión” . Para el turismo doméstico, China utiliza actualmente tarjetas de itinerario de big data para registrar el trayecto de todos los viajeros. Si hay informes de casos en los lugares que ha visitado una persona, su movilidad se verá afectada en cierta medida. Por tanto, incluso si se abre el turismo emisor, seguirán existiendo medidas similares a las anteriores. Según el impacto en sus vidas, la gente no se apresurará a viajar a países donde la pandemia todavía exista. Un empleado del departamento de marketing de China Travel Group mencionó un ejemplo de turismo doméstico, diciendo que las personas con niños en casa estarán más preocupadas.

“Incluso si es turismo doméstico, hay personas que han pasado por el área epidémica, y [si] hay asteriscos en tu tarjeta de itinerario, entonces puede haber muchas restricciones. Sobre todo afectará a la familia con niños. Tenemos un ejemplo. Un padre fue a Xiamen. Más tarde, se fue de viaje de negocios por un día. Después de regresar, se le pidió a su hijo que agregara 14 días más de cuarentena para ir a la escuela debido al asterisco en la tarjeta de itinerario. Si la póliza no se afloja, aunque estará abierta la frontera, mantiene la misma [restricción]. Es posible que nadie quiera salir del país. Si la póliza es suelta y no tan estricta, creo que [la situación] mejorará. (E4)”

Tabla 6.2: Política de restricción del turismo en China

| Número | Fecha | Autoridad ex- pedidora | Contenido importante |
|--------|-------|---------------------------|----------------------|
|--------|-------|---------------------------|----------------------|

| | | | |
|---|-----------------------|---|---|
| 1 | 26 de enero de 2020 | Dirección General del Ministerio de Cultura y Turismo | Suspensión de actividades relativas de empresas turísticas |
| 2 | 25 de febrero de 2020 | Departamento de Desarrollo de Recursos, Ministerio de Cultura y Turismo | Suspensión de la apertura de atracciones turísticas en zonas con alto riesgo de epidemia |
| 3 | 14 de julio de 2020 | Dirección General del Ministerio de Cultura y Turismo | Reanudación de los viajes en grupo interprovinciales; no más del 50 % de la capacidad máxima de acogida de visitantes |
| 4 | 17 de marzo de 2021 | Departamento de Desarrollo de Recursos, Ministerio de Cultura y Turismo | Los comités del Partido y los gobiernos de cada provincia (distrito o ciudad) determinan el número máximo de turistas que pueden recibirse en las atracciones turísticas en función de la situación local de prevención y control de epidemias. |
| 5 | 5 de agosto de 2021 | Oficina General del Ministerio de Cultura y Turismo | Para las zonas (provincias, ciudades y distritos) que parezcan presentar un riesgo medio o alto, suspender las operaciones turísticas interprovinciales en dichas zonas. |

Fuente: Elaboración propia

La cuarta razón importante que los empleados de turismo consideran significativa y que impide una rápida recuperación de la industria del turismo emisor es la razón económica. El “presupuesto reducido” es una de las razones importantes por las que no pueden planificar un viaje. La razón por la que la gente no volverá

a viajar inmediatamente después de la pandemia es que “ahora no todo el mundo tiene dinero (E4)”. Debido al impacto de la pandemia en la economía, varias industrias se vieron afectadas y la mayoría de estos efectos son negativos. Los profesionales del turismo afirmaron que los turistas aún tendrán varias incertidumbres después de la pandemia. Por lo tanto, muchas personas creen que la pandemia ha provocado una reducción en los trabajos/proyectos de los grupos que tenían la intención de viajar y que deben ganar dinero antes de considerar viajar después de la pandemia. Una asesora de viajes de Shanghai (E8) mencionó: “Es porque la gente no tiene dinero, y ahora sus bolsillos son cada vez más pequeños. Incluso si se reanuda el turismo, les llevará tiempo acumular riqueza antes de poder viajar”.

A pesar de las limitaciones mencionadas anteriormente, al momento de redactar este informe (noviembre de 2022), todavía hay turistas que viajan fuera de China. Dos entrevistados (E1, E6) que trabajan en el departamento de marketing afirmaron que los turistas que pueden viajar en las circunstancias actuales son aquellos que realizan viajes de negocios. Todavía están vendiendo productos relacionados con la solicitud de visas y boletos de avión para viajes de negocios. Un empleado del departamento de marketing del Grupo de Viajes de China (E1) mencionó: “Debido a que algunas empresas tienen operaciones y sucursales en el extranjero, tienen que enviar a personas, por lo que hemos recibido consultas sucesivas sobre visas y boletos de avión” .

6.2.2 Modo de viaje y tipos de alojamiento pos-COVID-19

En general, los profesionales del turismo creen que después de la pandemia, el modo de viaje ideal de los turistas chinos no cambiará mucho. Por ejemplo, el gerente del departamento de marketing (E1) mencionó que los hábitos de turismo doméstico en China no han experimentado muchos cambios después de la pande-

mia, por lo que se infiere que los hábitos de turismo pos-COVID-19 para Europa de los turistas chinos tampoco sufrirán grandes modificaciones. “Después de la pandemia, los turistas chinos aumentarán gradualmente, pero sus hábitos de consumo no cambiarán mucho” . El guía turístico (E4) comentó que “el itinerario regular para viajar a Europa después de la pandemia debería seguir siendo normal y no habrá cambios significativos” .

En cuanto al transporte, el modo de viajar a Europa para los turistas chinos no sufrirá grandes cambios debido a la distancia, ya que el transporte aéreo seguirá siendo el principal medio de transporte. En cuanto a los modos de viaje local, los profesionales del sector creen que los turistas chinos que viajen a Europa pueden estar más inclinados a utilizar medios de transporte abiertos después de la pandemia. “Puede haber algunas pequeñas diferencias, como un ligero aumento en la elección de opciones de transporte menos concurridas y más saludables, como viajar en coche propio, hacer senderismo o andar en bicicleta (E6)” . Además, los profesionales del sector turístico creen que los modos de desplazamiento más saludables, como caminar y andar en bicicleta, también experimentarán un aumento en el número de personas que los elijan para hacer turismo durante sus viajes. Además, es probable que la gente busque más el turismo de naturaleza después de la pandemia, por lo que los turistas chinos pueden optar por modos de viaje como el senderismo o los recorridos en bicicleta en comparación con el periodo anterior a la pandemia.

En cuanto al modo de viaje, la mayoría de los profesionales de la industria turística creen que la pandemia ha tenido poco impacto en la preferencia de las personas por elegir viajes en grupo o individuales. Seis de las nueve personas que respondieron a la pregunta dijeron que la pandemia tuvo un impacto limitado en si las personas cambiarían sus patrones de viaje. Los viajes en grupo con la familia siguen siendo la primera opción para los viajes a Europa, mientras que para los

jóvenes, los viajes en solitario o con amigos son más comunes.

En cuanto a la preferencia de los tours en grupo o individuales, se espera que no haya muchos cambios en comparación con antes de la pandemia:

“Es posible que tenga un poco más de gente joven que viaja sola, pero si no tiene experiencia viajando sola, si es oficinista o si no ha viajado sola antes, es posible que tenga que hacer mucho trabajo si va a Europa sin grupo. Si no, sentirá que es más problemático si va fuera solo. En muchos casos, los jóvenes pueden preferir ir solos, pero la gente de mediana edad y mayores prefiere viajar en grupo porque, por un lado, se pueden elegir productos y rutas [y], por otro lado, si encuentran algún problema fuera, podemos ayudarlos a resolverlo. Es más conveniente para ellos. (E4)”

Pero al mismo tiempo, también hay un pequeño número de opiniones (3 de 9 personas) que sostienen que la pandemia exacerbará el cambio de los turistas hacia los viajes autoguiados o en automóvil propio. En primer lugar, este cambio podría abrir más oportunidades para excursiones de un día o guías independientes. Una planificadora de viajes personalizados autónoma (E2) cree que después de la pandemia, “el turismo que enfatiza la individualidad, como las visitas autoguiadas, debería aumentar” . Por lo tanto, la industria turística en Europa después del COVID-19 puede presentar una oportunidad de desarrollo para los guías turísticos autónomos. El guía turístico (E5) también sostiene que “(antes de la pandemia) muchas personas comenzaron a viajar de forma más independiente. Debido a que los viajes autoguiados permiten llegar a destinos más lejanos y realizar viajes más profundos. Además, los viajes autoguiados pueden minimizar el contacto con otras personas” .

En segundo lugar, otras personas que comparten este punto de vista creen que, como resultado, las empresas turísticas pueden enfrentar una gran crisis debido a este cambio. Antes de la pandemia, los patrones de viaje de los turistas chinos

en Europa ya habían evolucionado de los viajes en grupo a los viajes autoguiados. La pandemia intensificará aún más este cambio hacia viajes más independientes. Debido a la naturaleza de su trabajo, los profesionales del turismo y los proveedores de servicios en industrias relacionadas deben entrar en contacto frecuente con diversos grupos de personas. “La alta frecuencia de contacto hace que estos grupos sean extremadamente vulnerables a la exposición al virus. Teniendo esto en cuenta, las personas pueden mostrar cierta reticencia a ponerse en contacto con los profesionales del turismo y los proveedores de servicios de la industria relacionada” (E8), lo que reduce su disposición a optar por los viajes en grupo.

En cuanto al alojamiento, los profesionales del sector turístico entrevistados coincidieron en que, después de la pandemia, los turistas prestarán más atención a la densidad de personas y al ambiente seguro y sanitario en los alojamientos al tomar decisiones de viaje. Estas tendencias son similares a las conclusiones de Cheng Li y Zhao Chenyue (2021), quienes sugieren que la pandemia ha transformado el entorno psicológico de los turistas, generando una mayor percepción de los riesgos asociados a los viajes, incluyendo el estrés relacionado con el entorno de viaje. Además, los entrevistados consideran que los hoteles con estrellas serán la opción de alojamiento principal, mientras que las casas de familia, los albergues juveniles, las tiendas de campaña y los alojamientos característicos podrían verse afectados. Estas tendencias son similares a las señaladas por Wan, Yan y Bao (2022), quienes examinan las preferencias de consumo de viajes de los residentes urbanos chinos en la nueva normalidad económica pospandemia y concluyen que existe una preferencia por los hoteles de tres estrellas, los hoteles ordinarios y los pisos hoteleros, con una menor preferencia por los hoteles de alta categoría y las nuevas formas de alojamiento en campamentos. Sin embargo, también mencionan que los requisitos y estándares de los residentes urbanos chinos en cuanto al alojamiento para viajes no han disminuido, y que ofrecerles una experiencia de servicio refinada, atenta y de calidad es esencial para la supervivencia y el desarrollo de las empresas.

Los entrevistados opinan que en la etapa de viaje pos-COVID-19 , los turistas prestarán más atención a los problemas de higiene y seguridad y se enfocarán en la “limpieza” como factor de independencia. Un guía turístico (E5) mencionó que después de la pandemia, los clientes estarán más preocupados por las necesidades de higiene y seguridad. Su agencia de viajes está preparada para satisfacer los requisitos de los clientes. Comentó: “Hay muchos turistas o empresas que prestan atención a nuestra preparación de desinfectantes de manos y mascarillas. También tomaremos la temperatura. Nuestra agencia de viajes nos permitirá prepararnos con un termómetro de temperatura corporal” . Un entrevistado (E8) mencionó que antes de la pandemia, los turistas solían elegir un hotel basándose en su reputación y también prestaban atención a los problemas de salud y seguridad. Sin embargo, la atención se centraba principalmente en la limpieza del hotel o hostel, aunque generalmente los hoteles con estrellas y buena reputación cumplían más con los requisitos de los consumidores. Sin embargo, debido a la disminución de la confianza de los turistas después de la pandemia y su impacto continuo, la “seguridad sanitaria” se considera ahora un factor más importante en la elección de los turistas. Cree que en la etapa pos-COVID-19 , los turistas chinos prestarán más atención a los problemas de salud y seguridad, separando la “sanidad y seguridad” de la “limpieza” y ya no lo considerarán junto con una buena reputación o la limpieza del entorno de un hotel o casa. Estas tendencias coinciden con las ideas propuestas por Song y Wang (2022) sobre el turismo urbano en la era pospandemia. Sugieren que en la era pospandemia, los turistas chinos que realizan turismo urbano estarán más preocupados por las normas y la transparencia en cuanto a la salud y seguridad de los hoteles. Sugieren que se desarrolle la certificación de la seguridad y se promuevan los sistemas de inspección en el sector hotelero, incluido el desarrollo y establecimiento de sistemas locales de inspección y certificación de la seguridad, así como la obtención de certificaciones de inspección de la seguridad de otras organizaciones autorizadas. Otro entrevistado (E9) que es un autónomo en

España expresó el mismo sentimiento sobre casa de huéspedes. Él cree que sobre la base de casas limpias y ordenadas, los turistas prestarán más atención a la higiene y seguridad de B&B, especialmente en lo que respecta a la desinfección del entorno.

6.2.3 Comportamiento de selección de destino de viaje pos-COVID-19

Después de la pandemia, las motivaciones de viaje y los tipos de destinos en Europa experimentarán cambios significativos. Las entrevistas revelan varias ideas clave sobre los cambios en el comportamiento a la hora de elegir destinos turísticos.

En primer lugar, los entrevistados creen que las personas aprovecharán la oportunidad de viajar después de la pandemia, pero serán más selectivas al elegir atracciones turísticas y optarán por lugares pintorescos con menos aglomeraciones. Por ejemplo, los turistas optarán por evitar atracciones con alta afluencia de gente, como parques temáticos, y evitarán áreas que sean mencionadas en las noticias debido a la alta incidencia de la pandemia. Como se menciona en la guía turística (E6):

“Cuando los turistas pregunten sobre la ruta, presten más atención a la situación local de la pandemia o si hay medidas de higiene en el grupo, habrá varias consideraciones. Porque si un lugar determinado explota repentinamente la cifra de [afectados], los clientes tendrán que perder mucho tiempo y energía para regresar a casa, y es una pérdida de dinero.”

Segundo, los turistas después de la pandemia mostrarán una inclinación hacia los paisajes naturales al elegir destinos turísticos. “La pandemia ha llevado a las personas a comprender más profundamente la relación entre los seres humanos y la naturaleza. (E8)” Al elegir destinos de viaje, los turistas preferirán cada vez más los paisajes naturales y también optarán por tipos de viajes que estén estrechamente integrados con la naturaleza, como excursiones turísticas por la naturaleza,

vacaciones ecológicas, turismo de salud, etc. Los entrevistados señalaron que después de la pandemia, las personas estarán más inclinadas a productos turísticos que promuevan la relajación de la mente y el cuerpo. Los paisajes naturales y los productos de turismo de ocio se convertirán en los más populares entre los turistas chinos.

En tercer lugar, los turistas comenzarán a planificar actividades de viaje considerando destinos más económicos. En cuanto a los destinos turísticos después de la pandemia, los expertos en turismo entrevistados creen que los turistas podrían preferir áreas con precios más bajos. La opinión mayoritaria de los profesionales del turismo coincide con la declaración de un guía turístico:

“Si realmente quieres comenzar a viajar al extranjero, la [primera ruta a tomar] también puede ser primero un producto de bajo costo. Como nadie tiene dinero, ahora el valor del dinero en los bolsillos de las personas también es menor. Si se recupera, tomará al menos un período de acumulación de riqueza antes de que la gente pueda salir, ¿verdad? La gente rica es, por supuesto, otro asunto, pero los grupos de gama alta solo representan alrededor del 20% de total de grupo turísticos de Europa, y la mayoría de ellos son grupos de gama media a baja. Las cotizaciones de los grupos de gama baja y media cambiarán, y debe ser principalmente después de la pandemia. (E3)”

El gerente de marketing (E1) expresó que, según su conocimiento y juicio basado en su antigua base de clientes, consideraba que el sudeste asiático y Europa eran los destinos preferidos para los turistas en la era pos-COVID-19 . La razón por la cual los turistas eligen el sudeste asiático es debido a los precios bajos. En Europa, aunque las tarifas de grupo no son bajas, debido a “un transporte y vuelos cada vez más abundantes (E1)” , es más fácil para las agencias de viajes comparar y seleccionar productos más económicos, lo que les otorga una ventaja de precio. Por lo tanto, mencionó que hubo un aumento en el número de turistas que viajaban a Europa antes de la pandemia y es probable que esta tendencia de

aumento se mantenga después de la pandemia. Sin embargo, también mantuvo una postura cautelosa respecto a los viajes a Europa después de la pandemia. Debido a la reducción de vuelos y al tráfico afectado por la COVID-19, mencionó que “es difícil predecir la situación posterior a la pandemia” .

En cuanto a las actividades turísticas en Europa, los entrevistados indicaron que, posiblemente debido a las cotizaciones más bajas en Europa del Este, los turistas podrían tener más intenciones de viaje y una mayor demanda de consumo turístico. Tanto un guía turístico (E7) como el gerente de marketing (E1) mencionaron que las tarifas turísticas en Europa del Este y Europa Occidental difieren, por lo que creen que la cantidad de turistas en Europa del Este aumentará, mientras que la cantidad de turistas en Europa Occidental se mantendrá igual o disminuirá. Como menciona el guía (E7):

“Europa es grande y la cantidad de turistas aumentará o disminuirá, según el destino. Las tarifas de los turistas que viajan a Europa Occidental o Europa del Este son completamente diferentes, y la naturaleza también es diferente. Los destinos y rutas de Europa Occidental (para turistas chinos) son principalmente Francia, Reinos Unidos y Suiza. Las tarifas turísticas en Europa del Este son mucho más baratas que en Europa Occidental (E7)” .

Cabe señalar, no obstante, que esta opinión se basa únicamente en el juicio de los entrevistados en el momento de las entrevistas, y que las intenciones de viaje emisor de los turistas chinos hacia Europa del Este, así como las ofertas de los touroperadores para viajes a Europa del Este, pueden cambiar como consecuencia de la guerra y la crisis energética y la Guerra de Rusia en febrero de 2022.

En cuarto lugar, para los turistas chinos, el periodo pos-COVID-19 aumentará la motivación de viaje para visitar a familiares y amigos y viajar con niños. Visitar a familiares puede convertirse en una motivación de viaje más importante que antes de la pandemia. Incluso cuando viajen por placer y entretenimiento, las

personas estarán más inclinadas a viajar con sus familias. Por ejemplo, un guía turístico independiente en España (E9) predijo que la principal motivación para viajar por Europa después de la pandemia es visitar a familiares y amigos, seguida del ocio y el entretenimiento. Además, la motivación de los viajes también está relacionada con la temporada de viaje. Como mencionó un guía turístico (E4), las personas mayores son la principal fuerza del consumo de viajes a Europa. “Si es julio o agosto o el Festival de Primavera, habrá más estudiantes y más profesores. Durante la semana, habrá más personas mayores” (E4).

En quinto lugar, la política de apertura de un país después de la pandemia es un factor importante para elegir un destino. Con respecto a los viajes en Europa, los profesionales del turismo generalmente creen que si se liberaliza la política de apertura de fronteras, no habrá cambios importantes antes y después de la pandemia. Un trabajador del sector hostelero en una agencia de viajes (E7) dijo: “Cuando mejore el entorno, más personas podrán ir allí. Porque si la gente tiene suficiente tiempo, todavía les gustará ir a Europa”. La jefa de marketing de la sucursal de Fujian del Grupo de Servicios de Viajes Nacional de China (E1) cree que los turistas elegirán el sudeste asiático como primer destino después del COVID-19. La frontera del sudeste asiático puede abrirse antes, lo que se ha convertido en la razón principal por la que los turistas eligen destinos de viaje después de la pandemia. Y su agencia de viajes comenzó a prepararse para el plan de viaje después de la pandemia desde la ruta del sudeste asiático:

“(La razón por la que los turistas eligen su destino de post-covid) depende de la situación de pandemia local. Es una cuestión de política mutua entre los países. De hecho, hay más gente que va, o menos gente, se depende de políticas como este tipo de viajes internacionales. Si queremos prepararnos, la línea de sudeste asiático se puede comenzar primero. No esperamos que las líneas europeas sean tan rápidas. Las líneas del Sudeste Asiático está relativamente cerca, y los países de Sudeste Asiático están actualmente abiertos, como Singapur y Tailan-

dia, que ya están abiertos para nosotros para el turismo. Las políticas serán más flexibles. Y está libre de confinamientos. Cuando salimos, podemos estar exentos de la cuarentena, siempre que haya recibido dos inyecciones de vacunas reconocidas internacionalmente y luego solicite un certificado de vacunas. Los turistas pueden volver a hacerse una prueba de ácido nucleico cuando llegan al área local, y solo necesitan quedarse una noche. Luego, si es negativo, puede salir al día siguiente, a diferencia de antes, debe permanecer en un hotel designado para cuarentena durante 14 días. Ha sido mucho más conveniente. Sin embargo, si regresa a casa en China, aún deberá hacer cuarentena.”

6.2.4 Cambio de precios en productos turísticos pos-COVID-19

Los entrevistados tienen diferentes opiniones sobre la tendencia de precios de los productos turísticos después de la pandemia. De los 9 entrevistados, 5 creen que las cotizaciones se mantendrán sin cambios o se reducirán. Sin embargo, 4 de ellos piensan que el precio aumentará debido al incremento en los costos.

Aquellos que sostienen que el precio se mantendrá sin cambios o se reducirá argumentan que la pandemia ha afectado el nivel económico de las personas y la confianza en el consumo turístico, y que tomará algún tiempo para que el nivel económico y la confianza en el consumo se recuperen. La mayoría de los profesionales de la industria turística están de acuerdo con este punto de vista: el público se muestra cauteloso sobre el estado económico después de la pandemia y ajustará adecuadamente su presupuesto para el turismo. Un planificador de viajes (E2) predijo que podría llevar de 3 a 6 meses, o incluso más, para que se recupere la confianza en los viajes, y que no se alcanzará de inmediato el esperado frenesí de consumo turístico:

“Porque la gente tiene menos ingresos. Esperan menos ingresos que antes. Entonces la gente es reacia a gastar más dinero en viajes. Enton-

ces los precios no suben. Si las agencias de viajes aumentan los precios y pierden clientes potenciales. (E2)”

También se sostiene que los antecedentes educativos y los ingresos tienen influencia en la recuperación del consumo turístico después de la pandemia. Según un guía turístico (E6), “la elasticidad del precio en el turismo es alta. Si la cantidad de personas es baja y el flujo de pasajeros es reducido, el precio disminuirá”. La industria turística establece los precios según el mercado, y dado que no se vislumbra una recuperación en la industria del turismo emisor en un corto plazo, es posible que los precios actuales del turismo estén disminuyendo.

Contrariamente a la opinión de que los precios de los productos turísticos disminuirán, otra opinión plantea que los precios aumentarán debido al incremento en los costos de las agencias de viajes. Cuatro entrevistados compartieron puntos de vista similares. Como señaló una planificadora del departamento de marketing (E1):

“Si realmente se va a restaurar, la cotización debería ser más alta. Porque el costo del turismo, como la restauración, el transporte, etc., será más alto, así como las industrias de servicios, como las tarifas de conductores, cambiarán. Por lo tanto, el precio de productos de agencia de viajes aumentará (E1)”

Un trabajador de una agencia de viajes encargado de conectar con las agencias de viajes locales en los destinos (E7) también mencionó que la cotización de los tours puede variar debido a la conexión entre la ruta del tour y la agencia de viajes local en el destino, considerando los precios de los billetes aéreos, hoteles y los costos laborales. Además, dado que los precios locales en los destinos europeos pueden aumentar después de la pandemia, es posible que aumenten las ofertas de productos de viaje:

“En nuestro departamento, nuestro trabajo habitual es hacer traspaso con la agencia de viajes local. La agencia de viajes local nos re-

comienda algunas rutas, y luego hacemos arreglos y recomendaciones para los huéspedes de acuerdo a su situación. Luego podemos elegir una variedad de rutas para recomendar a nuestros huéspedes. Tenemos que cooperar con el local. El precio local se fija de acuerdo con el nivel de vida después de la recuperación (de pandemia). Los precios locales, los gastos de automóviles y los cambios en sus salarios locales en ese momento todos afectarán nuestra cotización. (E7) ”

En la era posterior a la pandemia, el precio y el consumo de transporte turístico son los más afectados, seguidos por la industria de la restauración, el alojamiento y los recorridos panorámicos. Un director de marketing de una agencia de viajes (E1) estimó que, debido a la alta correlación entre toda la cadena de la industria del turismo cultural, los viajes, el alojamiento, la restauración, el turismo, las compras, el entretenimiento, los servicios integrales y otras industrias relacionadas se verán afectados en diferentes grados por la pandemia. “En el turismo, el transporte será el más afectado (E1)” . Según un guía turístico chino autónomo local en España (E9), el precio de los productos después de la pandemia puede verse fuertemente afectado por el transporte, ya que “las aerolíneas no están completamente operativas, por lo que los vuelos serán más costosos ahora que antes” . También se cree que el aumento en el precio de los boletos de avión y los hoteles llevará a un aumento en las cotizaciones de las agencias de viajes. “Las cotizaciones cambiarán para el turismo emisor. Debido a que las cotizaciones para los paquetes turísticos del turismo emisor se basan en el precio de los boletos de avión. El precio se determina según el costo de los boletos de avión y los hoteles (E1)” . En cuanto a la industria de la restauración, un guía turístico (E7) mencionó que “la industria local de la restauración aún no se ha recuperado. Por lo tanto, las cotizaciones de los productos turísticos después de la pandemia aumentarán” .

Debido a la pandemia, las funciones y los departamentos originales de las agencias de viajes han cambiado, lo que también es uno de los factores que contribuyen a la inestabilidad de los precios. Un gerente de marketing (E6) mencionó que la

agencia de viajes solía estar dividida en un departamento de turismo emisor y un departamento de turismo doméstico, pero ahora esa división ya no existe: “Originalmente, el turismo emisor era más prominente. Ahora no estamos tan divididos, por lo que ahora tengo más responsabilidad en el turismo doméstico en China. Esto es común en las agencias de viajes, donde hay cambios en el personal” .

Contrariamente a la disminución del presupuesto de consumo turístico, una opinión indica que, aunque la frecuencia de los viajes de las personas no aumentará e incluso disminuirá después de la pandemia, el gasto en un solo viaje aumentará ligeramente. Entre aquellos que respondieron a esta pregunta, una persona mencionó este punto de vista (E5). Él sostiene: “Después de la pandemia, el comportamiento de consumo de los viajes de las personas será más cauteloso y es posible que la frecuencia de los viajes no aumente, pero el presupuesto para el gasto en un solo viaje puede aumentar ligeramente, ya que las personas desean aprovechar la oportunidad de viajar” . Sin embargo, cuando se le preguntó si la agencia de viajes había realizado algún tipo de preparación, también mencionó que debido a la incertidumbre sobre el fin de la pandemia, su agencia de viajes no ha realizado ninguna preparación.

6.3 Preparación y sugerencias de la industria de turismo pos-COVID-19

Los profesionales del turismo entrevistados creen que, después de la pandemia, los factores que condicionan a los residentes chinos a viajar a Europa son los obstáculos objetivos, las condiciones de confinamiento en China y las políticas de apertura de fronteras. La mayoría de los entrevistados consideran que, a largo plazo, el mercado turístico posterior a la COVID-19 volverá a su estado anterior a la pandemia, pero que será difícil recuperarse rápidamente. Puede haber cam-

bios significativos en la elección de destinos y productos turísticos por parte de los turistas emisores. Después de la pandemia, los turistas prestarán más atención a la seguridad e higiene de los destinos turísticos. Las condiciones de transporte, la situación económica, los servicios proporcionados por las empresas turísticas y la calidad de los productos turísticos también afectarán la replanificación de los viajes posteriores a la COVID-19 de los turistas chinos.

Según la investigación, casi toda la industria turística no está preparada para la recuperación del turismo después de la pandemia. En la actualidad, los trabajadores de la industria turística china en el sector del turismo emisor se encuentran en su mayoría en un estado de espera. Las agencias de viajes prácticamente no tienen planes para los viajes fuera de China después de la pandemia. La razón principal es que no es posible determinar cuándo terminará la pandemia. Se requiere mano de obra y recursos materiales para prepararse con anticipación, y la incertidumbre en cuanto a los ingresos es demasiado alta. Como dijo un guía turístico (E3): “No se puede determinar el fin de la pandemia. Ninguna agencia de viajes puede hacer planes con anticipación. La llamada anticipación del mercado es aún más imposible”. Un guía turístico de otra agencia de viajes (E4) también mencionó que, en esta etapa, su agencia de viajes no está interesada en el turismo emisor. Están a la espera de que se abra la política.

6.4 Conclusión

En este capítulo, en primer lugar, se analizaron las repercusiones de la pandemia de COVID-19 en el sector del turismo emisor chino, así como los resultados de las investigaciones y las estrategias de afrontamiento correspondientes, principalmente en el contexto del análisis bibliográfico. Además, se utilizaron entrevistas para examinar las necesidades y el comportamiento cambiante de los turistas chi-

nos del patrimonio cultural en la era pos-COVID-19 en relación con los productos turísticos, especialmente en Europa. Esto tiene importantes implicaciones para el estudio de la huella y el comportamiento de los turistas chinos en Cataluña. A través de este estudio, se analizaron las necesidades de turismo de patrimonio cultural de los turistas emisores chinos en la actual era pospandemia. La aparición de la pandemia ha generado una reconsideración de las numerosas cuestiones que enfrenta el desarrollo del turismo, en particular el turismo urbano, y ha llevado a la industria turística a buscar innovaciones y avances.

Desde el inicio de la pandemia de COVID-19 a finales de diciembre de 2019, el turismo mundial se ha visto gravemente afectado. La era pospandemia se refiere a un nuevo período de desarrollo para la sociedad debido al impacto de la pandemia después de un brote a gran escala. En el momento de redactar este trabajo (2022), el desarrollo del turismo en China se puede dividir en dos fases: el brote de la pandemia y la normalización del control, mientras que el turismo ha experimentado una recuperación turbulenta. La recuperación del turismo emisor ha sido difícil debido a las restricciones de viaje y los controles políticos en China. Sin embargo, el nuevo programa de prevención y control de COVID-19 implementado en 2022 ha generado cierta esperanza para el turismo emisor chino. Además, la literatura relevante sobre la recuperación de la industria turística china bajo la pandemia de COVID-19 se puede dividir, en líneas generales, en tres categorías: en primer lugar, estudios sobre factores influyentes; en segundo lugar, estudios sobre medidas estratégicas; y en tercer lugar, estudios que abordan ambos aspectos. En cuanto al turismo emisor, la bibliografía pertinente formula recomendaciones sobre el desarrollo de los recursos humanos del turismo, el fortalecimiento de la prevención y el control de epidemias en los lugares turísticos y la mejora de la satisfacción de los turistas. En cuanto a las tendencias del turismo emisor chino en la era pos-COVID-19, la literatura menciona aspectos como una tendencia hacia viajes más moderados, sostenibles y orientados a la experiencia, la preferencia por viajes en

grupos pequeños o autoguiados en lugar de los tradicionales viajes en grupo, y la inclinación hacia rutas de viaje independientes y personalizadas, eligiendo destinos desconocidos, entre otros.

A través de las entrevistas, se pudo constatar que durante el período de investigación (2021-2022), la actitud general de los profesionales de la industria turística china hacia el turismo emisor era relativamente pesimista debido al impacto de la pandemia. Los profesionales de la industria turística consideran que factores políticos, el control de la pandemia en los países de destino, el deseo de las personas de viajar después de la pandemia y las políticas nacionales de China han influido en la recuperación del turismo emisor. En general, se pronostica que pasarán entre dos y tres años antes de que el negocio del turismo emisor pueda reanudarse. En cuanto a los modos de viaje y los tipos de alojamiento en la era pospandemia, la mayoría de los profesionales del sector creen que no habrá un gran impacto en los modos de viaje de las personas. En relación con los modos de transporte, se espera que haya pocos cambios en la forma en que los turistas chinos viajan a Europa, siendo el transporte aéreo el principal medio, aunque es probable que aumente el uso de vehículos particulares. En cuanto a los patrones de viaje, la mayoría considera que la pandemia tendrá un impacto limitado en la preferencia de las personas por viajar en grupo o realizar viajes autoguiados. Sin embargo, hay una pequeña corriente de opinión que sugiere que la pandemia intensificará el cambio hacia los viajes autoguiados o en coche en lugar de los viajes en grupo. Además, el estudio explora las opiniones sobre el comportamiento de los turistas al elegir destinos después de la pandemia. Según los entrevistados, es más probable que los turistas chinos que viajan al extranjero elijan destinos menos masificados y centrados en la naturaleza, evitando las áreas donde se ha declarado un brote de pandemia. Los turistas tienen más probabilidades de elegir destinos más asequibles. Asimismo, es más probable que los viajeros chinos que viajen al extranjero después de la pandemia opten por productos turísticos relajantes, como viajes a la

naturaleza, vacaciones ecológicas y viajes recreativos. En relación con los cambios en las ofertas del sector de viajes emisores chinos en la era pospandemia, algunos creen que los presupuestos de gasto en viajes han disminuido, lo que puede resultar en ofertas iguales o más bajas, mientras que otros opinan que el aumento de costos puede dar lugar a ofertas más elevadas. Los precios del transporte y los gastos de viaje son los más afectados por la pandemia, seguidos por la comida y bebida, el alojamiento y las visitas. Es probable que los precios de los productos después de la pandemia sean más impactados por el transporte, ya que no todas las aerolíneas están operando.

En la era pospandemia, las condiciones objetivas que dificultan los viajes y las políticas de viaje son factores que afectan la disposición de los residentes a viajar, y es poco probable que el mercado de viajes se recupere a corto plazo. Sin embargo, según las opiniones de los entrevistados y las encuestas bibliográficas, a largo plazo se espera que regrese al estado anterior a la pandemia. Los viajeros en esta etapa están más preocupados por la seguridad medioambiental y la higiene en los destinos turísticos. Sin embargo, los trabajadores chinos en la industria turística europea adoptan principalmente un enfoque de esperar y ver en este momento, y las agencias de viajes tienen pocas planificaciones de viajes.

Para la industria turística de Cataluña, este capítulo también analiza el cambio de comportamiento y las decisiones de los turistas chinos que viajan al extranjero en la era pos-COVID-19. Se podrían implementar mejoras en el funcionamiento del turismo patrimonial y cultural para atraer al mercado chino de consumidores turísticos y obtener una mayor participación de la comunidad en las opiniones, planes y decisiones relacionadas con el turismo patrimonial y cultural. No obstante, el mercado de consumo turístico en China es enorme. El alcance de esta investigación y el tamaño de la muestra de este estudio son relativamente pequeños en comparación con el número total de consumidores de turismo emisor en



China. Las regiones se ven afectadas por la pandemia en diferentes grados y también existen diferencias en el nivel de desarrollo económico en distintas regiones de China. Además, aún no se conoce la tendencia futura de la pandemia, lo que objetivamente limita este estudio. Sin embargo, mantener el desarrollo sostenible del turismo en el contexto de la nueva era pos-COVID-19 es el camino a seguir. La epidemia finalmente llegará a su fin, y las conclusiones de esta investigación son, por lo tanto, provisionales y principalmente tienen un valor de referencia.

Capítulo VII

Conclusiones

7. Conclusiones

A lo largo de la tesis se ha podido comprobar la percepción del turismo chino sobre los elementos patrimoniales de Barcelona, en una doble perspectiva de cómo las visiones y expectativas turísticas de la ciudad inciden en estas percepciones, y de cómo los visitantes chinos comprenden, entienden e interpretan los elementos patrimoniales. Como señaló Palou en su tesis doctoral también en el caso de Barcelona (2011), el turismo proyecta (a través de sus argumentos e imágenes) una serie de ideales y expectativas que responden tanto a la acción de los agentes turísticos como a las construcciones culturales que se difunden. Aunque existen una serie de hábitos y percepciones que son comunes al turismo, con unos patrones que se reproducen de forma similar en los distintos turistas, las percepciones también se construyen de forma distinta según la procedencia o cultura de origen de los distintos turistas. En este sentido, la tesis demuestra cómo se construyen estas expectativas en un turismo en alza, pero con unos orígenes culturales muy distintos, lo que permite analizar cómo los elementos culturales de la ciudad son comprendidos y reanalizados.

Este trabajo ha realizado una investigación teórica relevante sobre el concepto y el marco de investigación del turismo patrimonial, las características y la aplicación de los datos geográficos de las redes sociales. Ofrece, en este sentido, una metodología que podría ser aplicado a otros casos de estudio, destacando las posibilidades del análisis del big data para el análisis de los flujos turísticos. Como se ha visto, se han recopilado datos mediante la combinación de análisis cuantitativo y análisis cualitativo y realizando la extracción y el análisis de casos de aplicación.

Por una parte, en este trabajo se han recopilado percepciones sobre el turismo chino en Barcelona tomando como fuente de datos los comentarios de los usuarios de red social Weibo, para investigar las actitudes, comportamientos y percepciones de turistas chinos que viajan a Barcelona y que dejan huellas digitales en España. Se han obtenido más de 10,000 muestras válidas en texto generadas por usuarios de viajes de Barcelona entre 2017 a 2020. Se han analizado los temas de contenidos generados por usuarios en forma de distribución de probabilidad, y se han analizado las palabras características relacionadas que se concentran en los textos. De esta forma, este estudio ha explorado la imagen de Barcelona como destino turístico en las redes sociales chinas desde la perspectiva de los sentimientos de los turistas de China, así como las actitudes positivas y negativas y las opiniones del turismo chino. Por otra parte, esta investigación ha incluido también un análisis cualitativo a través de entrevistas, analizando los cambios antes y después de la pandemia para el turismo chino, los comportamientos y percepciones de los usuarios chinos sobre los destinos patrimoniales en Cataluña, para proporcionar una base para un futuro análisis.

7.1 Principales conclusiones

1. **El nivel de concentración y cambios interanuales de referencia de Barcelona en las redes sociales chinas muestra evidentes tendencias y diferencias en el grado de concentración de 2017 a 2019.** Durante ese período, el número de posts ha aumentado año tras año. Aunque el incremento no fue muy grande, la tendencia general fue aumentado, alcanzando en 2019 el valor más alto. Por el contrario, la pandemia redujo la cantidad de posts: el número en 2020 se redujo a menos de 2.400, que es el más bajo en los cuatro años observados. Debido a la epidemia de 2020, los turistas se redujeron drásticamente y la mayoría de los turistas chinos abandonaron sus viajes al extranjero en 2020. Por lo tan-

to, debido a las restricciones en los viajes de salida, los destinos fuera de China, incluida Barcelona, tienen menos concentración en el red social Weibo. Pero aún así, la atención no se redujo tanto: el número de posts en 2020 fue de 2.281, que es solo un 15,7% más bajo que el promedio de los tres años anteriores. Aunque los turistas chinos no podían viajar, mantienen cierto grado de atención en las redes sociales.

2. El mercado de turistas chinos tiene un enorme potencial de desarrollo para Cataluña. En los últimos años, el oficina de Turismo de Cataluña ha tomado determinadas medidas para atraer turistas chinos. También, debido a la mejora del nivel económico de los turistas chinos, el número de turistas emisores también fue aumentando durante últimos años. Por lo tanto, en función de la situación real, los datos recopilados reflejan bien el aumento de la atención de los turistas chinos a Barcelona de 2016 a 2019.

3. Los datos sobre posts son cambiantes a lo largo del año. En los datos recopilados de 2017 a 2020, los cambios mensuales de concentración en los destinos turísticos se ven muy afectados por noticias o hotspots. La cantidad máxima fue en agosto de 2017 con 511 registros, debido al atentado terrorista realizado cerca de la Plaza Catalunya de Barcelona. Esta noticia se difundió rápidamente por todo el mundo, con noticias sobre ataques terroristas en las redes sociales, y los internautas provocaron muchas discusiones. Alcanzó dos pequeños picos en agosto y septiembre de 2019, con 327 y 320 posts. El motivo del pico en esos meses es que el verano es la temporada alta para que los turistas chinos viajen a Barcelona. Por lo tanto, se ve que la concentración mensual de Weibo en Barcelona se ve muy afectada por las noticias o hotspots, así como por los meses de temporada alta de turismo.

4. Los posts se concentran en determinadas zonas de la ciudad, coincidiendo con las principales atracciones turísticas. En un total de 42.116

datos válidos de 2017 a 2020, que son los posts que mencionan “Turismo de Barcelona” se concentran cuatro atracciones de patrimonio: Casa Milá, Sagrada Familia, Casa Batlló y Parque Güell. Entre ellos, el número de posts que mencionan la Sagrada Familia es el mayor, y el segundo la Casa Milà, con 6.407 publicaciones en Weibo en cuatro años. Su concentración entre los turistas chinos incluso supera a la más famosa Casa Batlló y al Parque Güell.

5. La distribución del espacio de los turistas chinos se concentra principalmente en las ciudades, con dos áreas centrales en Barcelona y Madrid. Los dos lugares tienen la mayor capacidad de atracción de turistas y son los centros de difusión y reunión preferidos por los turistas chinos en España. Los turistas chinos que visitan España tienden a elegir estos dos lugares ya que cumplen las funciones centrales del transporte público y de la función de distribución del turismo. Zaragoza tiene también un elevado número de huellas turísticas, aunque los recursos turísticos de Zaragoza no son tan ricos. En comparación con el turismo rural y el turismo de sol y playa, el turismo cultural de patrimonio mundial es más interesante y atractivo para los viajeros chinos. Además de las dos áreas centrales de Barcelona y Madrid, hay tres áreas principales con el mayor número de turistas: la costa este de España, la zona del sur de España como Andalucía, la zona costera del norte de España. La comodidad del transporte a lo largo de la costa de Cataluña, es conveniente para los viajes de corta distancia de uno o dos días de los turistas chinos que tienen Barcelona como principal destino de viaje.

6. La distribución de los recursos turísticos visitados por turistas chinos está relativamente dispersa, pero están muy involucrados en los recursos turísticos de patrimonio cultural y museos. Los recursos turísticos de las categorías patrimonio cultural y museos se concentran parcialmente en el centro de la ciudad de Barcelona, desde la Rambla hasta el Passeig de Gràcia, incluyendo Catedral de Barcelona, Mercat de la Boqueria, Casa Milá y Casa Batlló.

Las instalaciones gastronómicas y las instalaciones hoteleras se extienden desde los centros de las atracciones de patrimonio cultural. Para los recursos turísticos de alojamiento, el precio también es un factor más importante: los hoteles alejados del centro de la ciudad tienen ventajas de precio, por lo que los recursos de alojamiento están dispersos. Desde el punto de vista de la distribución espacial, se concentra en Passeig de Gràcia y el Barrio Gótico, Plaza de España, y el Barrio de Sants-Montjuïc. No hay agrupaciones evidentes en la zona de playas y costas. En 2018, aparecieron huellas de turistas chinas en Catalunya en Miniatura, y la Colònia Güell fue una atracción turística que los turistas chinos no pisaron en 2017. Se formó un sub-punto muy denso con el Parque Güell y el Hospital de Sant Pau como centro, y se formó una nueva zona de baja densidad a su alrededor, y muchos turistas también optaron por alojarse aquí. En comparación con 2017, hay más puntos densos en Passeig de Gràcia y en el Barrio Gótico. En 2019, las principales actividades de turistas chinos en el área metropolitana de Barcelona aumentaron más. Passeig de Gràcia y la Rambla continuaron siendo los núcleos de actividad turística, mientras que la densidad de espacios centrados en Parque Güell, Hospital de Sant Pau y Sagrada Familia se incrementaron y se convirtieron en otra zona clave de turismo chino en Barcelona. Además, también se incrementó el número de turistas que visitaron la Plaza de España y el Museo Nacional de Arte de Catalunya. Las huellas de turistas a lo largo de la costa fueron aproximadamente las mismas que los dos años anteriores, y la mayoría de ellas están dispersas y no hay un área de concentración. Por eso, la concentración de turistas chinos fue relativamente alta, principalmente en las áreas urbanas, y sus actividades turísticas se centraron en edificios de patrimonio cultural y en ubicaciones con buenas instalaciones turísticas y se extienden al exterior.

7. El análisis de las redes sociales ha permitido detectar los temas más potenciales de la imagen de promoción turística de Barcelona en las redes sociales chinas. Los principales temas fueron cuatro: modalidad de turismo,

modernismo, reputación y patrimonio cultural, fotografía y bodas Barcelona como destino turístico urbano. Por otra parte, las palabras clave que más se emncionan permiten ver también las tendencias turísticas: a partir de las cuatro palabras de “gastronomía” , “vida” , “restaurante” y “atracciones” se puede apreciar que las cuentas oficiales y las agencias de viajes esperan transmitir las características de la gastronomía y la vida a los turistas. “Plan de viaje” y “visita autoguiada” fueron también palabras clave cada vez más populares en las redes sociales de las cuentas oficiales. Se constata también que la mayoría de turistas chinos no tienen un conocimiento profundo del modernismo, por lo que las introducciones pretenden describir las características del modernismo para atraer a personas que estén interesadas en él pero que no tengan conocimientos profesionales relacionados con el arte.

8. Los turistas chinos califican a la ciudad con una serie de denominaciones que permiten ver su percepción de Barcelona, en el que el patrimonio cultural juega un rol central. Barcelona es conocida en redes sociales chinas como la “Perla de la Península Ibérica” , lo que refleja su reputación mundial. “Sitio histórico” , “historia” , “patrimonio cultural” , “patrimonio mundial” y “la UNESCO” muestran que las cuentas oficiales y las cuentas de agencias de viajes utilizan el patrimonio cultural como un aspecto promocional de Barcelona. Estos temas demuestran directamente que las organizaciones prestan atención al nivel del patrimonio histórico y cultural y tratan de atraer más turistas chinos de turismo cultural de esta manera. La palabra “Sant Jordi” aparece bajo las palabras características de este tema, que es un fenómeno muy interesante. Este festival lleno de historias puede ser muy popular entre los jóvenes turistas chinos. Al mismo tiempo, las cuentas de organizaciones como Casa Batlló también utilizan este festival para promover la información de viajes. Este tema contiene una gran cantidad de vocabulario relacionado con la fotografía de bodas, que incluye “vestido de bodas” , “fotografía de bodas” , “bodas” , “romántico” , “belleza” y

“magia” . El uso de estas palabras refleja que las agencias de viajes o agencias de turismo consideran el turismo de fotografía de bodas como un importante modelo de promoción para Barcelona. Estas agencias de viajes ofrecen a los turistas un paquete. Mientras hacen turismo, los turistas toman fotos de boda y personalizan el itinerario para aumentar el valor agregado del equipo de viaje. Las agencias de viajes pueden usar esto para obtener ingresos más altos que los turistas de grupo comunes.

9. La imagen expectativa de los turistas chinos sobre Barcelona se construye a partir de ditintos elementos que la influncian. Estas referencias se ven influenciadas por la lectura de de noticias, referencias de familiares y amigos, reputación y aspectos clave de la ciudad como el modernismo. El modernismo es una de las características más destacadas de Barcelona, patrimonio cultural y reputación de Barcelona son el foco de publicidad y también la motivación de viaje de los turistas chinos. En comparación con la imagen promocional que se centra en modalidad de viaje y fotografía o productos de turismo de bodas, el turismo chino tiene expectativas e impresiones más diversas de Barcelona, muchas de ellas patrimoniales. Por un lado, el turismo chino presta atención a la imagen noticiosa de Barcelona como metrópoli internacional, que en el tema de economía, deporte o turismo suele ser comparada con otras metrópolis de Europa o China. Barcelona se menciona a menudo junto con “París, Madrid, Italia, Reino unido, Roma, Alemania” como una opción de comparación lado a lado. Cuando se trata de noticias relacionadas con turismo, Barcelona suele estar en la lista como una opción de comparación con otros destinos de viaje. Por otro lado, presta atención a las recomendaciones más orientadas a la vida, y tiene expectativas de viajar a Barcelona por recomendaciones de otras personas y porque sea famosa en redes sociales. “Consejos de viaje” es una palabra digna de mención. La presencia de esta palabra en este grupo de palabras indica que los turistas chinos que viajan de forma auto-guiada comparten sus “estrategias/plan” en las redes sociales. Es

la información de viaje como transporte o comida buena que han experimentado personalmente para compartir con los turistas que viajan a Barcelona más tarde. “Hospitalidad, libertad y especialidad” son lo que los turistas chinos esperan de Barcelona. Se centran en experiencia del viaje, especialmente en gastronomía y alojamiento. Esperan “clock in” y tomar fotos en hermosas atracciones, y comparan sus experiencias de viaje en las redes sociales.

10. Los sentimientos negativos se refieren a aspectos diversos como las dificultades de acceso a algunas atracciones turísticas, los precios de las entradas, y otros aspectos. Respecto al sentimiento negativo de los turistas chinos hacia Barcelona, en primer lugar, las dos palabras emocionales “arrepentimiento” y “lástima” se incluyen en estas palabras características de sentimientos negativos. Se encuentra que las dos palabras “arrepentimiento” y “lástima” son causadas principalmente por turistas que no pueden entrar a un sitio que esperaba a visitar por no comprar entradas en página web, o por el plan de viaje o su deseo no se pueden completar debido a horarios ajustados de viaje. Segundo, en las palabras de alta frecuencia que aparecen en los sentimientos negativos hay “entrada, fuera de, en la puerta” . A través de la búsqueda, puede verse que este sentimiento negativo se debe principalmente al hecho de que estos turistas chinos creen que el precio de entradas para las atracciones de patrimonio cultural en Barcelona es demasiado alto y no vale la pena. A los ojos de este grupo de turistas, el precio de entradas para algunas atracciones de Barcelona es demasiado elevado. Para otros, la arquitectura no parece ser tan interesante, por lo que sienten que el precio no está ajustado a la relación calidad/precio. Los sentimientos negativos se concentran también en el término “ladrón” . En el total de los contenidos que dejaron los turistas que visitaron Barcelona entre 2017 y 2020, un total de 60 posts mencionaron la palabra “ladrón” : se encontraron con ladrones en Barcelona, lo que provocó una mala impresión de Barcelona. Aunque la ciudad era hermosa, Barcelona los dejó con la impresión de que hay mucha delincuencia.

11. **En el contexto del período de otoño e invierno de 2021 cuando se realizó la investigación, debido al impacto de la pandemia, la actitud general de industria de turismo en China hacia el turismo emisor era muy pesimista.** A la gente le preocupaban los viajes que partían de China a otros países, porque debido a la pandemia, se veía difícil que el turismo emisor se recuperase en un corto período de tiempo. Se señalaban cuatros razones principales: en primer lugar, se señalaban las razones políticas, como la política del país de viajes y la política nacional de China; segundo, el nivel de control de pandemia en los países de destino; tercero el tema de cuarentena y confinamiento al regresar a casa desde Europa; cuarto que, en opinión de los empleados de turismo, la industria de turismo emisor no podría recuperarse por razones económicas. Reducir presupuesto era una de las razones importantes que la gente no podía planificar un viaje.

12. **En opinión de los técnicos entrevistados, después de la pandemia, el modo de viaje ideal de turistas chinos no cambiará mucho.** En cuanto a los medios de transporte, debido a el limitado de viaje de larga distancia, los modos de los turistas chinos se concentrarán en los dos principales medios de transporte, el auto propio y el transporte aéreo. En pequeñas diferencias, los profesionales de turismo creían que los turistas estarían más inclinados a utilizar medios de transporte abiertos después de la pandemia. Pequeñas diferencias aparecen en que habrá un cierto aumento en el número de opciones de medios de transporte menos densamente poblados y más saludables, como tour en auto propio, el senderismo o la bicicleta. En la era de pos-pandemia, podría haber cambios en los patrones de viaje y alojamiento. Antes de la pandemia, los patrones de viaje de los turistas chinos en Europa ya habían pasado de los viajes en grupo a los viajes autoguiado y los técnicos creían que la pandemia intensificaría el cambio a los viajes autoguiados, abriendo más oportunidades para excursiones de un día o guías independientes. Además, como resultado, las empresas turísticas pueden enfrentarse a una crisis

por estos cambios, por lo que las agencias de viajes deberían preparar y revisar sus productos de viaje para los turistas chinos.

13. En opinión de las personas entrevistadas, sí habrán algunos cambios en las preferencias de alojamiento. En términos de alojamiento, después de la pandemia, cuando los turistas decidan viajar, prestarán más atención a la densidad de personas y al ambiente seguro y sanitario en alojamiento. Por lo tanto, después de la pandemia, los hoteles con estrellas se convertirán en la principal opción de alojamiento, y las casas de familia, los albergues juveniles, las tiendas de campaña y los campamentos y los alojamientos característicos podrán estar afectados. Antes de la pandemia, en el pasado, los turistas eligieron un hotel basado en la reputación, en la limpieza de hotel o hostel. Sin embargo, después de la pandemia, la gente separará “saneamiento y seguridad” de “limpieza” y ya no lo considerará junto con una buena reputación o la limpieza del ambiente de un hotel o una casa. Los turistas prestarán más atención a la higiene y seguridad, especialmente a la desinfección de medio ambiente.

14. Después de la pandemia, las motivaciones de viaje y los tipos de destinos en Europa cambiarán de forma significativa. Las personas aprovecharán la oportunidad de viajar después de la pandemia, pero elegirán las atracciones turísticas con más cuidado e irán a lugares pintorescos con menos gente. Los turistas de post-covid se inclinarán más por los paisajes naturales y también preferirán tipos de viajes que están estrechamente integrados con la naturaleza, como recorridos turísticos por la naturaleza, recorridos de vacaciones ecológicos, turismo de salud, etc. Para elegir un destino, la póliza de apertura de un país tras la pandemia es un motivo importante. Además, debido al impacto de la pandemia en la economía, los destinos turísticos preferidos por los turistas pueden ser áreas con precios más bajos. Para motivos de viaje, el periodo de post-covid aumentará la motivación de viaje para visitar a familiares y amigos y los viajes con niños,

lo que será una motivación de viaje más importante que antes de la pandemia. Incluso cuando viajan por placer y entretenimiento, las personas estarán más inclinados por viajar con familias.

15. Tras la pandemia, los cambios en precios de industria turística se perciben como más inciertos en opinión de las personas entrevistadas. Una opinión sostiene que, las cotizaciones se mantendrán sin cambios o se reducirán porque la pandemia ha afectado el nivel económico de las personas, se reducirán los ingresos de las personas y se reducirán los presupuestos de consumo de turismo. La mayoría de los profesionales de la industria de turismo están de acuerdo en que el público será más cauteloso sobre el estado económico después de la pandemia y reducirá adecuadamente el presupuesto para turismo. Puede llevar de 3 a 6 meses o más para que se recupere la confianza en los viajes, y no alcanzará inmediatamente el frenesí de consumo turístico esperado. La industria del turismo fija los precios de acuerdo con el mercado, dado que no hay signos de recuperación en la industria del turismo emisor en un corto período de tiempo, el precio actual de turismo puede estar disminuyendo. Pero otro punto de vista es que, debido al aumento en costo, la cotización aumentará en su lugar. Debido a la alta correlación de toda la cadena de la industria de turismo cultural, los viajes, el alojamiento, la restauración, el turismo, las compras, el entretenimiento, los servicios integrales y otras industrias relacionadas se verán afectadas en diversos grados por la pandemia. Debido a la pandemia, las funciones y departamentos originales de las agencias de viajes han cambiado de orden, lo que también es uno de los factores que conducen a la inestabilidad de los precios.

16. Después de la pandemia, los factores que afectan la disposición de residentes chinos para viajar en Europa son los obstáculos objetivos, las condiciones de confinamiento en China y las políticas de apertura de frontera. Pero los profesionales entrevistados creen que a largo plazo, el mercado

turístico post-covid volverá al estado anterior a la pandemia. Puede haber cambios importantes en la elección de destinos turísticos y productos turísticos para los turistas emisores. Las condiciones de transporte, las condiciones de situación económica, los servicios prestados por las empresas de turismo y la calidad de los productos turísticos también afectarán la replanificación de los viajes post-covid de turistas chinos.

7.2 Limitaciones y posibles futuras investigaciones

Todo trabajo de investigación cierra algunas hipótesis, lleva a determinadas afirmaciones, pero también abre nuevos interrogantes y abre nuevas posibilidades de investigación. Como un intento de investigación interdisciplinar, este trabajo ha cumplido los objetivos señalados al inicio de nuestra investigación, a pesar de las dificultades que comportó el período COVID que afectó a las posibilidades de la muestra de este trabajo al reducirse drásticamente el turismo a nivel internacional. Pero a pesar de haber cumplido con los objetivos propuestos todavía quedan deficiencias en la investigación de este trabajo, motivadas por limitaciones metodológicas y porque a la largo de la tesis se han visto nuevas perspectivas y posibilidades de análisis. A continuación se proponen perspectivas de investigación para algunos de los aspectos que aún quedan por explorar.

1. **El mercado de consumo de turismo cultural de China es enorme.** Aunque en este estudio se utilizó los métodos de big data, el tamaño de la muestra ha aumentado en comparación con otras técnicas o métodos de investigación, el alcance de la investigación todavía tiene ciertas limitaciones. La fuente de los datos son de las redes sociales. Debido a las propiedades de las redes sociales, la diversidad demográfica de la muestra es relativamente pequeña para el número

total de consumidores de turismo cultural y patrimonial.

2. La investigación sobre la huella digital del comportamiento turístico es un tema nuevo en la investigación del comportamiento turístico, y la profundidad de investigación de este trabajo es aún insuficiente. La investigación de seguimiento puede combinar los últimos avances de la investigación de huella digital, continuar explorando el proceso y las leyes a través de la investigación empírica y proporcionar una base para la investigación sobre la respuesta espacial del comportamiento de turistas. En esta tesis se han señalado las posibilidades metodológicas de este tipo de análisis, abriendo nuevas posibilidades de análisis.

3. La digitalización de los destinos turísticos es un tema importante de la investigación sobre el desarrollo del turismo del patrimonio cultural. La exploración de este aspecto acaba de comenzar en este trabajo, y la investigación de seguimiento puede integrar teorías multidisciplinares como la teoría informática, la teoría psicológica y la teoría del marketing, y continuar explorando el desarrollo del turismo inteligente de patrimonio cultural en las prácticas.

4. Debido a la limitación del tiempo de investigación, la cantidad de entrevistas para la parte de turismo post-covid en este estudio es relativamente pequeño. Esta parte de la investigación, lógicamente, no estaba prevista, pero se vio necesaria tanto por razones temáticas como por las dificultades de poder analizar nuevos datos al no haber nuevos flujos turísticos. Al no ser el objetivo inicial, esta parte se construyó como una reflexión final sobre el vacío existente. Pero aparte de poder ampliarse, las opiniones responden a un momento determinado (2022), y seguramente muchas de las opiniones serían diferentes en el momento de redacción de estas conclusiones (abril 2023) con las fronteras de China ya abiertas y en una era postpandémica. Además, las regiones se ven afectadas por la pandemia en diferentes grados y existen diferencias en el nivel de desarrollo

económico en varias regiones de China, por lo que es necesario mejorar aún más la calidad y cantidad de las muestras de las entrevistas obtenidas. Además, aún no se conoce la tendencia futura, lo que objetivamente hace que este estudio tenga ciertas limitaciones. Pero en el futuro, sería interesante incidir en esta línea de investigación, con un mayor número de casos, aumentando el tamaño de muestra, mejorando la precisión de muestreo y formando gradualmente un análisis e investigación más sistemático sobre el consumo y el comportamiento del turismo post-covid en el mercado turístico chino.

Estos serían, en todo caso, nuevas líneas de investigación que podrían desarrollarse. Los objetivos de esta tesis, de todas formas, se han cumplido, comprobando las posibilidades metodológicas del análisis de las redes sociales para ver los comportamientos turísticos y sobre todo las percepciones sobre lo que visitan estos grupos turísticos. Por todo ello, esta tesis ofrece no tan sólo unos datos relevantes sobre los comportamientos turísticos y las percepciones de los chinos en una ciudad concreta, en Barcelona, sino que ofrece un patrón de análisis que podría utilizarse en otros estudios para otros turistas y otras ciudades. Estos datos, en todo caso, resultan de interés tanto desde un punto de vista científico como desde la perspectiva socioeconómica, porque pueden ayudar a delimitar y adaptar la oferta turística a las opiniones y comportamientos de los turistas.

Referencias

Bibliografía

- Adie, Bailey Ashton (2017). “Franchising our heritage: the UNESCO world heritage Brand”. En: *Tourism Management Perspectives* 24, págs. 48-53.
- Agustí, Daniel Paül i (2021). “The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images.” En: *Journal of Destination Marketing & Management* 20, pág. 100608.
- Ahmad, Yahaya (2006). “The scope and definitions of heritage: from tangible to intangible”. En: *International journal of heritage studies* 12.3, págs. 292-300.
- Alles, María Teresa Fernández (2020). “Estrategias de marketing turístico destinadas al turista de proximidad tras el COVID-19”. En: *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, págs. 499-505.
- Alonso-Almeida, María-del-Mar, Fernando Borrajo-Millán, Liu Yi et al. (2019). “Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists”. En: *Sustainability* 11.12, pág. 3356.
- Amarilla, Laura Ofelia y Silvia Mónica Santiá (2012). “Lo inmaterial en el patrimonio material de la construcción en Argentina”. En: *Apuntes. Revista de estudios sobre patrimonio cultural* 25.1.
- Arévalo, Javier Marcos (2004). “La tradición, el patrimonio y la identidad”. En: *Revista de estudios extremeños* 60.3, págs. 925-956.
- Arista Zerga, Adriana Hilda (2013). “La Barceloneta: Los múltiples rostros del patrimonio cultural”. En.

- Arizpe, Lourdes (2004). “Intangible cultural heritage, diversity and coherence”.
En: *Museum international* 56.1-2, págs. 130-136.
- Arlt, Wolfgang Georg (2013). “The second wave of Chinese outbound tourism”.
En: *Tourism Planning & Development* 10.2, págs. 126-133.
- Artal-Tur, Andrés, Marina Villena-Navarro y Luisa Alamá-Sabater (2018). “The relationship between cultural tourist behaviour and destination sustainability”.
En: *Anatolia* 29.2, págs. 237-251.
- Ashworth, Gregory John (2000). “Heritage, tourism and places: A review”. En:
Tourism recreation research 25.1, págs. 19-29.
- Badalotti, Claudine Machado (2014). “ARQUITETURA E ETNICIDADE: PATRIMÔNIOS MATERIAIS E IMATERIAIS NA ROTA TURÍSTICA CAMINHOS DE PEDRA”. En: *Oficina do Historiador*, págs. 1005-1017.
- Bampatzia, Stavroula, Angeliki Antoniou, George Lepouras, Costas Vasilakis y Manolis Wallace (2016). “Using social media to stimulate history reflection in cultural heritage”. En: *2016 11th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)*. IEEE, págs. 89-92.
- Bao, Jigang, Xin Jin y David Weaver (2019). “Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: a 3rd wave?” En: *Current Issues in Tourism* 22.5, págs. 561-574.
- Barich, Howard y Philip Kotler (1991). “A framework for marketing image management”. En: *MIT Sloan Management Review* 32.2, pág. 94.
- Barrio, María José del, María Devesa y Luis César Herrero (2012). “Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals”. En: *City, Culture and Society* 3.4, págs. 235-244.
- Barwick, Kathryn, Mylee Joseph, Cécile Paris y Stephen Wan (2014). “Hunters and collectors: seeking social media content for cultural heritage collections”. En: *Proceedings of the 7th VALA Biennial Conference*.

- Bi, Juan y Xinran Y Lehto (2018). “Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers”. En: *International Journal of Tourism Research* 20.1, págs. 50-59.
- Bortolotto, Chiara (2021). “Commercialization without over-commercialization: normative conundrums across heritage rationalities”. En: *International Journal of Heritage Studies* 27.9, págs. 857-868.
- Bouchenaki, Mounir (2003). “The interdependency of the tangible and intangible cultural heritage”. En.
- Cadell, Louise (2013). “Socially practical or practically unsociable? A study into social media policy experiences in Queensland cultural heritage institutions”. En: *Australian Academic & Research Libraries* 44.1, págs. 3-13.
- Chen, Po-Ju y Deborah L Kerstetter (1999). “International students’ image of rural Pennsylvania as a travel destination”. En: *Journal of travel research* 37.3, págs. 256-266.
- Chen, Nan, Lorenzo Masiero y Cathy HC Hsu (2019). “Chinese outbound tourist preferences for all-inclusive group package tours: A latent class choice model”. En: *Journal of Travel Research* 58.6, págs. 916-931.
- Chianese, Angelo, Fiammetta Marulli y Francesco Piccialli (2016). “Cultural heritage and social pulse: a semantic approach for CH sensitivity discovery in social media data”. En: *2016 IEEE Tenth International Conference on Semantic Computing (ICSC)*. IEEE, págs. 459-464.
- Christou, Evangelos (2006). “Heritage and cultural tourism: A marketing-focused approach”. En: *International cultural tourism*. Routledge, págs. 23-35.
- Claisse, Caroline, Luigina Ciolfi y Daniela Petrelli (2017). “Containers of Stories: using co-design and digital augmentation to empower the museum community and create novel experiences of heritage at a house museum”. En: *The Design Journal* 20.sup1, S2906-S2918.

- Condominas, Georges (2004). “Researching and safeguarding the intangible heritage”. En: *Museum International* 56.1-2, págs. 21-31.
- Dal Palù, Doriana, Beatrice Lerma, Marco Bozzola y Claudia De Giorgi (2018). “Merchandising as a Strategic Tool to Enhance and Spread Intangible Values of Cultural Resources”. En: *Sustainability* 10.7, pág. 2122.
- Davallon, Jean (2006). “Le don du patrimoine”. En: *Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*.
- (2010). “The game of heritagization”. En: *The Game of Heritagization*, págs. 39-62.
- Del Vecchio, Pasquale, Gioconda Mele, Valentina Ndou y Giustina Secundo (2018). “Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations”. En: *Information Processing & Management* 54.5, págs. 847-860.
- Dhonju, Hari K, Wen Xiao, Jon P Mills y Vasilis Sarhosis (2018). “Share Our Cultural Heritage (SOCH): worldwide 3D heritage reconstruction and visualization via web and mobile GIS”. En: *ISPRS International Journal of Geo-Information* 7.9, pág. 360.
- Di Pietro, Laura, Roberta Guglielmetti Mugion y Maria Francesca Renzi (2018). *Heritage and identity: technology, values and visitor experiences*.
- Dragouni, Mina y Kalliopi Fouseki (2018). “Drivers of community participation in heritage tourism planning: an empirical investigation”. En: *Journal of Heritage Tourism* 13.3, págs. 237-256.
- Echtner, Charlotte M y JR Brent Ritchie (1993). “The measurement of destination image: An empirical assessment”. En: *Journal of travel research* 31.4, págs. 3-13.
- Eoin, Luíseach Nic, Eithne Owens y Rachel King (2013). “Memories of Metolong: The challenges of archiving intangible heritage in development contexts”. En: *2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)*. Vol. 2. IEEE, págs. 37-44.

- Espelt, Nuria Galí, Joaquim Majó Fernández y Dolors Vidal Casellas (2000). “Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet”. En: *Cuadernos de turismo* 6, págs. 73-88.
- Fuchs, Matthias, Wolfram Höpken y Maria Lexhagen (2014). “Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations—A case from Sweden”. En: *Journal of Destination Marketing & Management* 3.4, págs. 198-209.
- Gaitan, Mar (2014). “Cultural Heritage and Social Media”. En: *Annual digital journal on research in Conservation and Cultural Heritage*, págs. 38-45.
- García-Palomares, Juan Carlos, Javier Gutiérrez y Carmen Mínguez (2015). “Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS”. En: *Applied Geography* 63, págs. 408-417.
- Geser, Hans (2002). “Towards a (meta-) sociology of the digital sphere”. En:
- Ginzarly, Manal, Ana Pereira Roders y Jacques Teller (2019). “Mapping historic urban landscape values through social media”. En: *Journal of Cultural Heritage* 36, págs. 1-11.
- González, Miguel Vidal (2008). “Intangible heritage tourism and identity”. En: *Tourism management* 29.4, págs. 807-810.
- Gössling, Stefan, Daniel Scott y C Michael Hall (2020). “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”. En: *Journal of sustainable tourism* 29.1, págs. 1-20.
- Guo, Yingzhi, Samuel Seongseop Kim y Dallen J Timothy (2007). “Development characteristics and implications of Mainland Chinese outbound tourism”. En: *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 12.4, págs. 313-332.
- Hall, C Michael (2016). “Heritage, heritage tourism and climate change”. En: *Journal of Heritage Tourism* 11.1, págs. 1-9.
- Harding, Sarah (1999). “Value, obligation and cultural heritage”. En: *Ariz St. LJ* 31, pág. 291.

- Harvey, David C (2001). “Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies”. En: *International journal of heritage studies* 7.4, págs. 319-338.
- Hood, Caroline y Peter Reid (2018). “Social media as a vehicle for user engagement with local history: A case study in the North East of Scotland”. En: *Journal of Documentation* 74.4, págs. 741-762.
- Huh, Jin, Muzaffer Uysal y Ken McCleary (2006). “Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation”. En: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 14.3, págs. 81-99.
- Hunt, John D (1975). “Image as a factor in tourism development”. En: *Journal of travel research* 13.3, págs. 1-7.
- Ijjasz, Ilona Murcia (2012). “Montevideo narrada desde boliches y cocinas”. En: *Apuntes. Revista de estudios sobre patrimonio cultural* 25.1.
- Jensen, Bente (2013). “Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in museums and archives through social media”. En: *2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)*. Vol. 2. IEEE, págs. 311-314.
- Jiang, Shan, Noel Scott y Peiyi Ding (2019). “Motivations of experienced leisure travellers: A means-end chain study on the Chinese outbound market”. En: *Journal of Vacation Marketing* 25.2, págs. 225-238.
- Jin, Haipeng, Gianna Moscardo y Laurie Murphy (2020). “Exploring Chinese outbound tourist shopping: A social practice framework”. En: *Journal of Travel Research* 59.1, págs. 156-172.
- Jin, Xin Cathy, Mingya Qu y Jigang Bao (2019). “Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth”. En: *Tourism Management* 74, págs. 334-344.

- Kim, Sangkyun y Chieko Iwashita (2016). “Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles”. En: *Tourism Recreation Research* 41.1, págs. 89-100.
- Kurin, Richard (2003). “UNESCO Votes New Intangible Cultural Heritage Convention”. En: *Anthropology News* 44.9, págs. 21-22.
- Kyriakaki, Georgia, Anastasios Doulamis, Nikolaos Doulamis, Marinos Ioannides, Konstantinos Makantasis, Eftichios Protopapadakis, Andreas Hadjiprocopis, Konrad Wenzel, Dieter Fritsch, Michael Klein et al. (2014). “4D reconstruction of tangible cultural heritage objects from web-retrieved images”. En: *International Journal of Heritage in the Digital Era* 3.2, págs. 431-451.
- Lenzerini, Federico (2011). “Intangible cultural heritage: The living culture of peoples”. En: *European Journal of International Law* 22.1, págs. 101-120.
- Li, Jingjing, Lizhi Xu, Ling Tang, Shouyang Wang y Ling Li (2018). “Big data in tourism research: A literature review”. En: *Tourism Management* 68, págs. 301-323.
- Li, Junxiong, Thi Hong Hai Nguyen y J Andres Coca-Stefaniak (2020). “Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours”. En: *Annals of Tourism Research*.
- Li, Xiang Robert, Rich Harrill, Muzaffer Uysal, Traverse Burnett y Xiaofeng Zhan (2010). “Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach”. En: *Tourism Management* 31.2, págs. 250-259.
- Liang, Xiaoxu, Yanjun Lu y John Martin (2021). “A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability”. En: *Sustainability* 13.3, pág. 1055.
- Lim, Darren J, Victor A Ferguson y Rosa Bishop (2020). “Chinese outbound tourism as an instrument of economic statecraft”. En: *Journal of Contemporary China*, págs. 1-18.

- Lin, Vera Shanshan, Anyu Liu y Haiyan Song (2015). “Modeling and forecasting Chinese outbound tourism: An econometric approach”. En: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32.1-2, págs. 34-49.
- Liu, Sophia B (2010). “Grassroots heritage in the crisis context: a social media probes approach to studying heritage in a participatory age”. En: *CHI’10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, págs. 2975-2978.
- Logan, William S (2007). “Closing Pandora’s box: human rights conundrums in cultural heritage protection”. En: *Cultural heritage and human rights*. Springer, págs. 33-52.
- Lojo, Aureli y Gemma Cànoves (2015). “El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente”. En: *Documents d’anàlisi geogràfica* 61.3, págs. 581-599.
- López, Lucrezia y RC Lois González (2020). “New tourism dynamics along the Way of St. James. From undertourism and overtourism to the post-COVID-19 era”. En: *GX Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitiño-Torralba y M. Blázquez-Salom (Eds.), Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears* 31, págs. 541-552.
- López-Guzmán, Tomás y Francisco González Santa-Cruz (2017). “Visitors’ experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain”. En: *Journal of Heritage Tourism* 12.4, págs. 410-415.
- Lwoga, Noel Biseko (2019). “Moderating effect of heritage spatial proximity on the relationship between perceptual proximity and residents’ attitudes towards tourism”. En: *African Geographical Review* 38.3, págs. 268-282.
- Magazine, D-Lib (2014). “Participatory cultural heritage: a tale of two institutions’ use of social media”. En: *D-lib magazine* 20.3/4.
- Magro, Michael J (2012). “A review of social media use in e-government”. En: *Administrative Sciences* 2.2, págs. 148-161.

- Mah, Osten Bang Ping, Yingwei Yan, Jonathan Song Yi Tan, Yi-Xuan Tan, Geralyn Qi Ying Tay, Da Jian Chiam, Yi-Chen Wang, Kenneth Dean y Chen-Chieh Feng (2019). “Generating a virtual tour for the preservation of the (in) tangible cultural heritage of Tampines Chinese Temple in Singapore”. En: *Journal of Cultural Heritage* 39, págs. 202-211.
- Mariano, Mercedes y María Luz Endere (2017). “Carnavales y patrimonios: diálogos sobre identidades y espacios de participación”. En: *Memorias* 32, págs. 10-41.
- Mármol Cartañà, Camila del y Xavier Roigé Ventura (2014). “Presentació Dossier. El patrimoni immaterial a debat”. En: *Revista d’etnologia de Catalunya* 39, págs. 10-11.
- Masoud, Haleh, Mohammad Mortazavi y Neda Torabi Farsani (2019). “A study on tourists’ tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran)”. En: *City, Culture and Society* 17, págs. 54-60.
- McKercher, Bob, Pamela SY Ho e Hilary Du Cros (2005). “Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong”. En: *Tourism management* 26.4, págs. 539-548.
- McLaughlin, David (2018). “Holmes as heritage: Readers, tourism and the making of Sherlock Holmes’ s England”. En: *Creating Heritage for Tourism*. Routledge, págs. 89-100.
- Miah, Shah Jahan, Huy Quan Vu, John Gammack y Michael McGrath (2017). “A big data analytics method for tourist behaviour analysis”. En: *Information & Management* 54.6, págs. 771-785.
- Milman, Ady y Abraham Pizam (1995). “The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case”. En: *Journal of travel research* 33.3, págs. 21-27.
- Molinillo, Sebastian, Francisco Liébana-Cabanillas, Rafael Anaya-Sánchez y Dimitrios Buhalis (2018). “DMO online platforms: Image and intention to visit”. En: *Tourism management* 65, págs. 116-130.

- Munar, Ana María y Can-Seng Ooi (2012). “What social media tell us about the heritage experience”. En: *CLCS Working*.
- Naramski, Mateusz, Adam R Szromek, Krzysztof Herman y Grzegorz Polok (2022). “Assessment of the Activities of European Cultural Heritage Tourism Sites during the COVID-19 Pandemic”. En: *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8.1, pág. 55.
- Nettleford, Rex (2004). “Migration, transmission and maintenance of the intangible heritage”. En: *Museum International* 56.1-2, págs. 78-83.
- Nguyen, Tuong Tri, David Camacho y Jai E Jung (2017). “Identifying and ranking cultural heritage resources on geotagged social media for smart cultural tourism services”. En: *Personal and Ubiquitous Computing* 21.2, págs. 267-279.
- Novelli, Marina y Claudio Milano (2020). “De la saturación turística al subturismo inducido por COVID-19: la paradoja de la movilidad en tiempos difíciles”. En: *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*. Societat d’Història Natural de les Balears, págs. 23-24.
- Nuryanti, Wiendu (1996). “Heritage and postmodern tourism”. En: *Annals of tourism research* 23.2, págs. 249-260.
- Ochoa Galván, Melissa et al. (2018). “Estrategias turísticas para incrementar los flujos de turistas chinos hacia México”. En.
- Olivera, Ana (2011). “Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios”. En: *Cuadernos de Turismo* 27, págs. 663-677.
- Oomen, Johan y Lora Aroyo (2011). “Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges”. En: *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies*, págs. 138-149.
- Padilla-Meléndez, Antonio y Ana Rosa del Águila-Obra (2013). “Web and social media usage by museums: Online value creation”. En: *International journal of information management* 33.5, págs. 892-898.

- Palmer, Catherine y Jacqueline Tivers (2018). “Heritage for Tourism: Creating a Link Between the Past and The Present”. En: *Creating Heritage for Tourism*. Routledge, págs. 1-12.
- Paraschakis, Dimitris (2013). “Crowdsourcing cultural heritage metadata through social media gaming”. En.
- Petrelli, Daniela, Luigina Ciolfi, Dick Van Dijk, Eva Hornecker, Elena Not y Albrecht Schmidt (2013). “Integrating material and digital: a new way for cultural heritage”. En: *interactions* 20.4, págs. 58-63.
- Plant, Robert (2004). “Online communities”. En: *Technology in society* 26.1, págs. 51-65.
- Plzáková, Lucie y Egon Smeral (2022). “Impact of the COVID-19 crisis on European tourism”. En: *Tourism Economics* 28.1, págs. 91-109.
- Polyzos, Stathis, Aristeidis Samitas y Anastasia Ef Spyridou (2021). “Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach”. En: *Tourism Recreation Research* 46.2, págs. 175-187.
- Prada Trigo, José y Sandra Pesántez Loyola (2017). “Satisfacción y Motivación en Destinos Culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador)”. En: *Diálogo andino* 52, págs. 77-91.
- Psomadaki, Ofilia I, Charalampos A Dimoulas, George M Kalliris y Gregory Paschalidis (2019). “Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki”. En: *Journal of Cultural Heritage* 36, págs. 12-22.
- Quintero, Ana María Domínguez (2015). “Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural”. Tesis doct. Universidad de Sevilla.
- Robles, Alexis (2020). “La seguridad y continuidad de los negocios como efecto dinamizador para los destinos en la etapa pos-COVID”. En: *Turismo pos-COVID-19*.

- Rodzi, Nur Izzati Mohd, Saniah Ahmad Zaki y Syed Mohd Hassan Syed Subli (2013). “Between tourism and intangible cultural heritage”. En: *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 85, págs. 411-420.
- Roigé, Xavier y Joan Frigolé Reixach (2010). “Constructing cultural and natural heritage: parks, museums and rural heritage”. En: *Constructing cultural and natural heritage*, págs. 1-233.
- Roigé Ventura, Xavier, Lluís Bellas y Virginie Soulier (2022). “El Museo Virtual de las Fiestas del Fuego del Pirineo. Un museo en línea a partir del patrimonio inmaterial”. En.
- Romagosa, Francesc (2020). “The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism”. En: *Tourism Geographies* 22.3, págs. 690-694.
- Ruggles, D Fairchild y Helaine Silverman (2009). “From tangible to intangible heritage”. En: *Intangible heritage embodied*. Springer, págs. 1-14.
- Russo, Angelina, Jerry J Watkins, Lynda Kelly y Sebastian Chan (2006). “How will social media affect museum communication?” En.
- Saint-Raymond, Léa (2017). “Luc Boltanski and Arnaud Esquerre, Enrichissement. Une critique de la marchandise (Paris: Gallimard, 2017)”. En: *Journal for Art Market Studies* 1.2.
- Sánchez, Mary Bell y Bruno Miguel Barbosa de Sousa (2020). “The impact of COVID-19 on Tourism and Hotel Management”. En.
- Shaw, Ashley y Don Krug (2013). “Heritage meets social media: designing a virtual museum space for young people”. En: *Journal of museum education* 38.2, págs. 239-252.
- Shen, Han y Xing Liu (2016). “Application of social media among chinese outbound tourists: Platforms and behaviors”. En: *Chinese Outbound Tourism 2.0*. Apple Academic Press, págs. 259-271.

- Singh, Sube, Ramesh Kumar, Rohit Panchal y Manoj Kumar Tiwari (2021). “Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain”. En: *International Journal of Production Research* 59.7, págs. 1993-2008.
- Smith, Laura Jane y Emma Waterton (2012). “Constrained by commonsense: The authorized heritage discourse in contemporary debates”. En: *The Oxford handbook of public archaeology*, págs. 153-171.
- Soulier, Virginie y Xavier Roigé (2022). “Comment valoriser le patrimoine culturel immatériel via un musée numérique?” En: *Communication langages* 211.1, págs. 87-109.
- Tamjidyamcholo, Alireza, Mohd Sapiyan Bin Baba, Nor Liyana Mohd Shuib y Vala Ali Rohani (2014). “Evaluation model for knowledge sharing in information security professional virtual community”. En: *Computers & Security* 43, págs. 19-34.
- Tapia, Maricarmen y Mercè Tatjer (2013). “Patrimonio cultural y transformación urbana en el centro y puerto histórico de Barcelona”. En: *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Taylor, Joel y Laura Kate Gibson (2017). “Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage”. En: *International Journal of Heritage Studies* 23.5, págs. 408-420.
- Themistocleous, Kyriacos (2017). “Model reconstruction for 3D visualization of cultural heritage sites using open data from social media: The case study of Soli, Cyprus”. En: *Journal of Archaeological Science: Reports* 14, págs. 774-781.
- Tian, Mingge (2019). “Barcelona’s city image as a tourist destination in the Chinese market”. En.
- Villaseñor Alonso, Isabel y Emiliano Zolla Márquez (2012). “Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura”. En: *Cultura y representaciones sociales* 6.12, págs. 75-101.

- Wang, Chunyan y Hyung-Ho Kim (2020). “The Evolution of Hot Spots of Chinese Tourists’ Outbound Tourism”. En: *The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics*. Springer, págs. 530-536.
- Wang, Chunyang y Fucai Huang (2013). “From community involvement to community empowerment—A case study of Kaiping Watchtower and villages”. En: *Hum. Geogr* 28, págs. 141-149.
- Wang, Ling-en, Bing Tian, Viachaslau Filimonau, Zhizhong Ning y Xuechun Yang (2022). “The impact of the COVID-19 pandemic on revenues of visitor attractions: An exploratory and preliminary study in China”. En: *Tourism Economics* 28.1, págs. 153-174.
- Waterton, Emma, Laurajane Smith y Gary Campbell (2006). “The utility of discourse analysis to heritage studies: The Burra Charter and social inclusion”. En: *International journal of heritage studies* 12.4, págs. 339-355.
- Wen, Jun, Metin Kozak, Shaohua Yang y Fang Liu (2020). “COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel”. En: *Tourism Review*.
- Wollschlaeger, Martin, Thilo Sauter y Juergen Jasperneite (2017). “The future of industrial communication: Automation networks in the era of the internet of things and industry 4.0”. En: *IEEE industrial electronics magazine* 11.1, págs. 17-27.
- Wu, Mao-Ying y Philip L Pearce (2016). “Tourism blogging motivations: Why do Chinese tourists create little “Lonely Planets” ?” En: *Journal of Travel Research* 55.4, págs. 537-549.
- Xiang, Yixian (2013). “The characteristics of independent Chinese outbound tourists”. En: *Tourism Planning & Development* 10.2, págs. 134-148.
- Yan, Hongliang (2017). *Heritage tourism in China: modernity, identity and sustainability*. Channel View Publications.

- Yang, Yang, Hongru Zhang y Xiang Chen (2020). “Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak”. En: *Annals of tourism research* 83, pág. 102913.
- Zhang, Chaozhi, Alan Fyall y Yanfen Zheng (2015). “Heritage and tourism conflict within world heritage sites in China: A longitudinal study”. En: *Current Issues in Tourism* 18.2, págs. 110-136.
- Zhang, Juan, Kangning Xiong, Zhaojun Liu y Lixiang He (2022). “Research progress and knowledge system of world heritage tourism: A bibliometric analysis”. En: *Heritage Science* 10.1, págs. 1-18.
- Zhu, Hongbing, Junxiang Zhang, Xiangyang Yu y Shanfeng Hu (2019). “Sustainable tourism development strategies and practices of world heritage sites in China: A case study of Mt. Huangshan”. En: *International Journal of Sustainable Development and Planning* 14.4, págs. 297-306.
- Zhu, Yujie (2012). “Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism”. En: *Annals of tourism research* 39.3, págs. 1495-1513.
- 丰晓旭 [Feng,Xiaoxu], 夏杰长 [Xia,Jiechang] y (2020). “新冠肺炎疫情对旅游业的冲击与对策 [Repercusiones del brote de pandemia de COVID en el turismo y respuestas al mismo]”. En: *中国流通经济 [Economía de distribución en China]* 34.3, págs. 3-10.
- 唐承财 [Tang,Chengcai], 张宏磊 [Zhang,Honglei], 赵磊 [Zhao,Lei], 杨媛媛 [Yang,Yuanyuan] y 魏歌 [Wei,Ge] (2022). “新冠肺炎疫情对中国旅游业的影响及其应对探讨 [Repercusiones del brote de COVID pandemia en el sector turístico chino y su respuesta]”. En: *中国生态旅游 [Ecoturismo en China]* 12.1, págs. 169-183.
- 张振家 [Zhang, Zhenjia] (2021). “后疫情时代我国国内旅游价值链重构路径分析 [Análisis del camino para reconstruir la cadena de valor del turismo interno en China en la era post-pandemia]”. En: *企业经济 [Economía de la empresa]* 40.5, págs. 103-109.

- 张静 [Zhang, Jing] (2020). “浅析新冠肺炎疫情对我国旅游业发展的影响及对策 [Análisis del impacto de la pandemia de COVID-19 en el desarrollo turístico de China y medidas para contrarrestarla]”. En.
- 曾芸 [Zeng, Yun] (2018). “新科技视角下的非物质文化遗产保护与利用研究 [Investigación sobre la protección y utilización del patrimonio cultural inmaterial desde la perspectiva de las nuevas tecnologías]”. En: 福建论坛 (人文社会科学版) [Foro de Fujian (Edición de Humanidades y Ciencias Sociales)] 6, págs. 56-61.
- 李京私 [Li, Jingsi], 李欣琪 [Li, Xinqi], 孙思怡 [Sun, Siyi] y 郑毓钾 [Zheng, Yujia] (2022). “疫情下世界遗产旅游景区复苏策略 [Estrategias de recuperación de las atracciones turísticas del Patrimonio Mundial en caso de pandemia]”. En: 合作经济与科技 [Economía cooperativa y ciencia y tecnología] 11, pág. 36.
- 李志萌 [Li, Zhimeng] y 盛方富 [Sheng, Fangfu] (2020). “新冠肺炎疫情对我国产业与消费的影响及应对 [El impacto del brote de pandemia COVID-19 en nuestra industria y consumo y la respuesta]”. En: 江西社会科学 [Ciencias Sociales de Jiangxi] 40.3, págs. 5-15.
- 李慧 [Li, Hui], 王文瑞 [Wang, Wenrui], 范蒙光 [Fan, Mengguang], 刘伯熙 [Liu, Boxi], 姜晓峰 [Jiang, Xiaofeng], 田晓灵 [Tian, Xiaoling], 席云峰 [Xi, Yunfeng], 白如玉 [Bai, Ruyi], 迟富利 [Chi, Fuli] y 杨升美 [Yang, Shengmei] (2022). “2021年10月内蒙古自治区额济纳旗新型冠状病毒肺炎疫情流行病学特征分析 [Características epidemiológicas de pandemia por COVID-19 en Ejina Banner, Región Autónoma de Mongolia Interior, octubre de 2021]”. En: 中华流行病学杂志 [Revista de Epidemiología de China] 43.2, págs. 189-194.
- 杨劲松 [Yang, Jinsong] (2020). “后疫情时期我国旅游业改革创新发展的思考 [Reflexiones sobre la reforma y el desarrollo innovador de la industria turística china en el periodo post-pandemia]”. En: 科学发展 [Revista de Desarrollo Científico] 6, págs. 86-92.

- 杨永德 [Yang,Yongde] y 白丽明 [Bai,Liming] (2007). “旅游目的地形象概念体系辨析 [Identificación del sistema conceptual de la imagen de los destinos turísticos]”. En: 人文地理 [*Geografía humana*] 22.5, págs. 94-98.
- 王云霞 [Wang, Yunxia] (2010). “文化遗产的概念与分类探析 [Concepto y Clasificación del Patrimonio Cultural]”. En: 理论月刊 [*Teoría mensual*] 11, págs. 5-9.
- 王晓梅 [Wang,Xiaomei], 邹统钎 [Zhou,Tongqian] y 金川 [Jin,Chuan] (2013). “国外遗产旅游资源管理研究进展 [Avances en la investigación sobre la gestión de los recursos turísticos del patrimonio extranjero]”. En: 资源科学 [*Ciencias de los recursos*] 35.12, págs. 2334-2343.
- 王艺霖 [Wang, Yilin] (2022). “后疫情下我国旅游经济发展问题及对策 [Problemas y contramedidas para el desarrollo de la economía turística china en el periodo post-pandemia]”. En: 当代县域经济 [*Economía contemporánea del condado*].
- 程立军 [Cheng,Lijun], 王丽娜 [Wang,Lina] y 李杨 [Li,Yang] (2021). “后疫情时代旅游市场扩散影响因素的实证分析——基于 TAM-IDT 模型 [Un análisis empírico de los factores que influyen en la difusión del mercado turístico en la era post-pandemia - basado en el modelo TAM-IDT]”. En: 商业经济研究 [*Investigación económica y empresarial*] 7, págs. 188-192.
- 胡杨 [Hu,Yang] y 董小玉 [Dong,Xiaoyu] (2018). “数字时代的虚拟文化空间构建——以网络游戏为例 [La construcción del espacio cultural virtual en la era digital: el ejemplo de los juegos online]”. En: 当代传播 [*Comunicación contemporánea*] 4, págs. 37-40.
- 赵晨月 [Zhao,Chenyue], 程励 [Cheng,Li] y (2021). “新冠肺炎疫情背景下游客户外景区心理承载力影响研究——基于可视化行为实验的实证 [Un estudio sobre el impacto de la capacidad de carga psicológica de las perspectivas de los clientes en el contexto de la pandemia de COVID - pruebas empíricas basadas en un experimento visual de comportamiento]”. En: *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan* 36.8.

- 金志鹏 [Jin,Zhipeng] y 刘淑英 [Liu,Shuying] (2022). “2020 年东京奥运会与 2022 年北京冬奥会防疫措施对比研究 [Estudio comparativo de las medidas de prevención de epidemias para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín 2022]”. En: 体育科技文献通报 [*Boletín de literatura científica y técnica sobre el deporte*].
- 金立刚 [Jin, Ligang] (2020). “后疫情时代, 人们的旅游观念发生了哪些改变? [¿Cómo ha cambiado la percepción de los viajes en la era post-pandemia?]” En: 中国商界 [*China Negocios*] 10, págs. 48-49.
- 陈安 [Chen,An], 刘国佳 [Liu,Guojia], 牟笛 [Mu,Di], 冯佳昊 [Feng,Jiahao], 李季梅 [Li,Jimei], 陈旻羊 [Chen,Yangyang], 李玟玟 [Li,Wenwen], 张首昊 [Zhang,Shouhao], 丁上于 [Ding,Shangyu], 许静斯 [Xu,Jingsi] et al. (2022). “后疫情时代社会影响与应急管理的国外研究进展 [Avances en la investigación extranjera sobre el impacto social y la gestión de emergencias en la era post-pandemia]”. En: 科技导报 [*El Heraldo de la Ciencia y la Tecnología*] 40.9, págs. 29-39.
- 陈波 [Chen,Bo] y 陈立豪 [Chen,Lihao] (2020). “虚拟文化空间下数字文化产业模式创新研究 [Investigación sobre la innovación del modelo de industria cultural digital en el espacio cultural virtual]”. En: 中国海洋大学学报 (社会科学版) [*Revista de la Universidad Oceánica de China (Edición de Ciencias Sociales)*] 1, págs. 105-112.
- 陈雪峰 [Chen,Xuefeng], 傅小兰 [Fu,Xiaolan] et al. (2020). “抗击疫情凸显社会心理服务体系建设刻不容缓 [La lucha contra la pandemia pone de relieve la urgente necesidad de un sistema de servicios psicosociales]”. En: 中国科学院院刊 [*Actas de la Academia China de Ciencias*] 35.3, págs. 256-263.

Informes

2020 年文化和旅游发展统计公报 [*Boletín Estadístico sobre Desarrollo Cultural y Turístico del Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China para 2020*] (2020). 中华人民共和国文化和旅游部 [Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China].

2021 年中国在线旅游行业报告 [*Informe de Investigación de la Industria de Viajes Online de China*] (2021). 艾瑞咨询研究院 [Instituto de Investigación iResearch].

Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity (2011). McKinsey Global Institute.

UNWTO World Tourism Barometer (2020). Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT).

UNWTO World Tourism Barometer (2021). Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.

UNWTO World Tourism Barometer (2022). Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.

World Heritage List Statistics (2022). World Heritage Convention, UNESCO.

中国互联网络发展状况统计报告 [*Informe estadístico sobre desarrollo de Internet en China*] (2014). 国家互联网信息办公室 [China Internet Network Information Center (CNNIC)].

中国互联网络发展状况统计报告 [*Informe estadístico sobre desarrollo de Internet en China*] (2021). 国家互联网信息办公室 [China Internet Network Information Center (CNNIC)].

- 中国互联网络发展状况统计报告 [*Informe estadístico sobre desarrollo de Internet en China*] (2022). 国家互联网信息办公室 [China Internet Network Information Center (CNNIC)].
- 中国出境旅游发展年度报告 [*Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor en China*] (2013). 中国旅游研究院国际研究所 [Instituto de Estudios Internacionales, Instituto de Investigación del Turismo de China].
- 中国出境旅游发展年度报告 [*Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor en China*] (2021). 中国旅游研究院国际研究所 [Instituto de Estudios Internacionales, Instituto de Investigación del Turismo de China].
- 中国出境旅游发展年度报告 2023 [*Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor en China 2023*] (2023). 中国旅游研究院 [Instituto de Investigación del Turismo de China].
- 中国文化产业和旅游业年度盘点报告 (2022) [*Informe anual sobre las industrias culturales y el turismo en China (2022)*] (2022). 北京京和文旅发展研究院 [Instituto Jinghe de Desarrollo del Turismo Cultural de Pekín].
- 中国旅游经济蓝皮书 No.12 [*Libro azul de la economía turística de China No.12*] (2020). Academia de Turismo de China (Centro de datos del Ministerio de Cultura y Turismo).
- 全国旅行社组织的出境旅游人数 [*Myth and Truth: China's Outbound Tourism Market In-Depth Observation*] (2018). McKinsey Global Institute.

Recursos online

2018 年中国公民出境人次近 1.5 亿，他们是谁、去了哪些国家、选择怎样的产品，体验如何？[*En 2018, la cantidad de ciudadanos chinos que viajaron fuera de China fue de casi 150 millones. ¿Quiénes son, a quién han acudido, qué productos han elegido y qué tipo de experiencia?*] (2019). URL: <https://www.travelweekly-china.com/73800>.

2018 年中国游客出境游大数据报告：人均消费约 800 美元 [Informe de big data de los viajes salientes de los turistas chinos en 2018: el gasto per cápita ronda los 800 dólares] (s.f.). URL: <http://news.cnhubei.com/guonei/p/10417560.html>.

Chinese travel is set to return, but the question is ‘when?’ (2023). URL: <https://www.straitstimes.com/life/travel/chinese-travel-is-set-to-return-but-the-question-is-when>.

Qunar (s.f.). URL: <https://www.qunar.com/>.

Visit Spain en chino (s.f.). URL: <https://www.visitspain.com.cn/>.

Web Oficial de Turismo de Cataluña (s.f.). URL: <https://www.catalunya.com/>.

Weibo Search (s.f.). URL: <https://s.weibo.com/>.

Weibo Search Barcelona (s.f.). URL: <https://s.weibo.com/weibo/barcelona?topnav=1&wvr=6&b=1>.

中国 2018 年上半年出境游超 7000 万人次，各国都在“争抢”中国游客 [Los viajeros al exterior de China en la primera mitad de 2018 superaron los 70 millones de personas, y todos los países compiten por los turistas chinos]

(2018). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1610477011905013105&wfr=spider&for=pc>.

出境游：等待并准备着 [*Viajes al extranjero: esperarse y prepararse*] (s.f.). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1702982120555938232&wfr=spider&for=pc>.

去哪儿 2023 春节报告：平均每个旅客多走 400 公里，出境机票同比增长 6.7 倍 [*Informe de Qunar sobre el Año Nuevo Chino: el viajero medio recorre 400 km más por viaje y los billetes de salida se multiplican por 6,7 con respecto al año anterior*] (2023). URL: <https://m.traveldaily.cn/article/170660>.

打造人工智能系统吸引中国游客成西班牙旅游业首要任务 [*Construir un sistema de inteligencia artificial para atraer turistas chinos es una prioridad para el turismo español*] (s.f.). URL: <http://www.oushinet.com/static/content/ouzhong/ouzhongnews/2021-08-13/875689912287244288.html>.

旅游业艰难复苏，携程如何对抗疫情漫长周期？ [*Mientras el sector de los viajes lucha por recuperarse, ¿cómo puede Ctrip combatir el largo ciclo de la pandemia?*] (s.f.). URL: <https://www.163.com/dy/article/GR4LJAR105119NA8.html>.

旅游大数据：“一带一路”沿线国家游客人次五年间增长 77%，东欧、中亚、北非成“黑马” [*Datos turísticos: las llegadas de turistas de los países de la “Franja y Ruta” aumentaron un 77% en cinco años, y Europa del Este, Asia Central y el Norte de África se convirtieron en los “tapados”*] (s.f.). URL: <http://zykjfwz.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=877&id=2071>.

欧洲旅行受限，这些疫情新规你知道吗？ [*Los viajes a Europa están restringidos, ¿conoces esta nueva normativa en pandemia?*] (s.f.). URL: http://news.sohu.com/a/521957458_121123851.

欧洲迎来旅游旺季，疫情给民众的出游方式带来诸多变化 [*Con la llegada de la temporada alta de viajes a Europa, la pandemia trae consigo muchos cambios en la forma de viajar*] (s.f.). URL: <https://j.eastday.com/p/162826024677016796>.



欧洲部分国家最新出入境政策汇总! [*Resumen de las últimas políticas de turismo de algunos países europeos*] (s.f.). URL: https://www.sohu.com/a/473730957_121124544.

法、西疫情复燃, 各国边境严阵以待, 欧洲跨境游成冒险 [*Los viajes transfronterizos a Europa se convierten en una aventura al endurecerse las fronteras en Francia y Occidente ante la reaparición de la pandemia*] (s.f.). URL: <https://static.nfapp.southcn.com/content/202008/16/c3904033.html>.

疫情中难以出境游, 中国人都去哪旅游了? [*¿Adónde van a viajar los chinos cuando sea difícil salir de China durante la pandemia?*] (s.f.). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710155064901113109&wfr=spider&for=pc>.

行程卡摘星, 跨省游搜索量暴增 [*Tarjetas de viaje desclasificadas, se dispara el volumen de búsquedas de viajes interprovinciales*] (2022). URL: <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-07-15/doc-imizmscv1690117.shtml>.

西班牙国家旅游局推出全新中文官网 [*La Oficina Nacional de Turismo lanza una nueva web en chino*] (s.f.). URL: <https://www.travelweekly-china.com/55923>.

西班牙巴塞罗那恐袭造成 13 死 80 伤 [*Atentado terrorista en Barcelona con 13 muertos y 80 heridos*] (s.f.). URL: https://www.sohu.com/a/165493557_428290.

Anexo

A. Ficha técnica

| N. | Sexo | Edad | Empresa | Puesto | Contenido del trabajo | Fecha de entrevista | Lugar de entrevista |
|----|--------|---------|---|--|--|-------------------------|---------------------|
| E1 | Mujer | 41 | Sucursal de Fujian de China National Travel Service Group | Jefa del departamento de marketing | Responsable de los viajes emisores antes de la pandemia | 8 de noviembre de 2021 | Fuzhou |
| E2 | Mujer | 52 años | Autónomo | Planificadora de viajes personalizados | | 3 de noviembre de 2021 | Shanghai |
| E3 | Mujer | 29 años | Agencia de viajes Kanghui | Guía turística | Antes de la pandemia era guía turístico de grupos turísticos emisores, actualmente es guía turístico para productos domésticos | 19 de noviembre de 2021 | Forma remota |
| E4 | Hombre | 33 | Agencia de viajes Fujian Zhongqing | Guía turístico | Antes de la pandemia, era líder (guía turístico) de grupo para Europa y actualmente está esperando trabajo | 17 de noviembre de 2021 | Fuzhou |

| | | | | | | | |
|----|--------|----|------------------------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| E5 | Mujer | 26 | Agencia de viajes Fujian Zhongqing | Planificadora de productos de viajes emisores | Responsable de la planificación de productos para rutas de viajes emisores antes de la pandemia | 18 de noviembre de 2021 | Fuzhou |
| E6 | Mujer | 26 | Agencia de viajes Fujian Zhongqing | Marketing de agencias de viajes | Empleado del departamento de marketing de viajes emisor de la agencia de viajes, responsable de la marketing de itinerarios para Europa en WeChat y otras plataformas | 18 de noviembre de 2021 | Fuzhou |
| E7 | Hombre | 28 | Agencia de viajes Kanghui | Sector hostelero local | Responsable de conectar las agencias de viajes local en los destinos. Expansión del mercado de turismo en trante de la compañía, marketing y ventas, y emprender servicios turísticos locales | 20 de noviembre de 2021 | Forma remota |
| E8 | Mujer | 25 | | Asesor de viajes | Vendedora de productos de viaje | 15 de diciembre de 2021 | Shanghai |

| | | | | | | | |
|----|--------|----|----------|----------------|---|-------------------------|--------------|
| E9 | Hombre | 31 | Autónomo | Guía turístico | Realice viajes individuales o grupales, viajes personalizados, servicio de traslado desde y hacia el aeropuerto, servicios de viajes chárter en Barcelona | 15 de diciembre de 2021 | Forma remota |
|----|--------|----|----------|----------------|---|-------------------------|--------------|

B. Estructura de entrevista

Información relativa a la empresa

1. ¿Puede decirnos cuánto tiempo ha estado en funcionamiento esta agencia de viajes?

2. ¿Cuántos empleados tiene la agencia de viajes en total? ¿Cuáles son los departamentos?

3. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran los productos turísticos principales de la empresa? ¿Cuál era la proporción aproximada de turismo emisor y turismo doméstico a la facturación de la empresa antes de la pandemia? ¿Qué porcentaje del turismo emisor a Europa representa el turismo emisor?

Actividades de productos de Europa durante la pandemia

4. ¿Cuál es el perfil de clientes de su agencia de viajes? ¿Cuál es la proporción aproximada de clientes de 20 a 35 años / de 36 a 50 años / de 50 a 70 años / más de 70 años?

5. ¿Cómo evalúa el impacto de la pandemia en el negocio de turismo emisor a Europa? Con la reducción de las actividades de viajes a Europa, ¿puede evaluar el porcentaje de disminución del negocio? ¿La empresa ha reducido el número de empleados?

6. Además de los cambios en el flujo de clientes, ¿ha notado cambios en los hábitos de gasto de los clientes? Por ejemplo, ¿hay más clientes que eligen tours

privados?

7. ¿Ha aumentado la frecuencia de uso de plataformas digitales durante la pandemia? Por ejemplo, ¿más promoción y publicidad de las plataformas OTA (ej. Ctrip)? Si es así, ¿cree que estos cambios son temporales o seguirán manteniendo este modelo de negocio en el futuro?

Percepción y predicción de las actividades de turismo a Europa post-covid

8. ¿Cuál es su expectativa de turismo a Europa después de la pandemia? ¿Cree que una vez que termine la pandemia, volverá inmediatamente al mismo nivel de actividad que tenía antes de la pandemia? Si no, ¿cuánto tiempo cree que tardará en recuperarse?

9. ¿Cree que el número de turistas chinos que viajan a Europa aumentará o disminuirá una vez que pase la pandemia?

10. ¿Cree que los hábitos de consumo de los clientes cambiarán después de la pandemia? Por ejemplo, ¿prefieren elegir un producto que dura más tiempo o la movilidad propia?

11. ¿Cree que las ofertas de turismo a Europa cambiarán después de la pandemia? Si cree que sí, ¿cómo cree que cambiará? ¿El precio subirá o bajará?

12. ¿Su agencia de viajes tiene alguna preparación para el turismo a Europa de pos-covid? Si es así, ¿qué preparación ha hecho? ¿Escogerá acceder al mercado de inmediato o esperar?

C. Ejemplo de entrevista

Nombre: Kai Liu

Edad: 33 años

Ubicación de la entrevista: Fuzhou

Fecha de la entrevista: 17 de noviembre de 2021

Compañía: Agencia de viajes Fujian Zhongqing

Información: Antes de la pandemia, era líder (guía turístico) de grupo para Europa y actualmente está esperando trabajo.

A: Un saludo, Liu Kai. ¡Hola! Actualmente estoy llevando a cabo una investigación relacionada con los viajes al extranjero en Europa. Me gustaría hacerte algunas preguntas.

B: De acuerdo.

A: ¿Cómo era la situación de la agencia de viajes para la que trabajabas anteriormente? Por ejemplo, ¿cuántas de sus agencias de viajes anteriores ofrecían viajes de ida y vuelta a Europa?

B: ¿Cuántas agencias están realizando viajes al extranjero en Europa? Nuestra empresa es responsable de eso. Tenemos muchas divisiones y sucursales. Sin embargo, todas tienen negocios especiales en el extranjero, pero los departamentos y las pequeñas empresas dispersas se encargan principalmente de recibir a los clientes. Sin embargo, si todos son responsables de recibir a los clientes, se agregarán al departamento de salida de nuestra provincia, ya que cuenta con un departamento de salida y un país interno.

A: ¿Cuál es la proporción aproximada del Departamento de Salida? Me refiero al



porcentaje de facturación.

B: Es mitad y mitad.

A: La mitad es bastante.

B: No estoy familiarizado con esa parte en particular, habría que preguntar al personal de la empresa. Estoy en Departamento Interior en este momento.

A: ¿Eres un guía turístico?

B: Sí, soy el líder del equipo. Nos encargamos de llevar a los invitados fuera del país. A: Me gustaría preguntarte a qué países viajaste en Europa antes.

B: Ceibs presionará un poco más, ya que en Ceibs, hay un poco más de presión. Los países a los que fui incluyen Alemania, Francia, Italia, Suiza y otros países europeos como Bélgica. En general, visité alrededor de diez países europeos.

A: Visitar diez países europeos es un itinerario bastante largo. ¿Cuántos días duraba el itinerario?

B: Normalmente duraba de 12 a 15 días.

A: Si consideramos a los turistas de tu grupo, ¿cuál es el rango de edad general?

B: La mayoría de los miembros del grupo tenían entre 40 y 60 años. En general, la edad era más avanzada y había relativamente pocos jóvenes.

A: Entonces, hay menos gente joven.

B: Sí, en su mayoría tenían entre 40 y 60 años. Esto se debe a las condiciones físicas, ya que es inconveniente para personas mayores realizar cambios de avión en Hong Kong para llegar a Europa desde aquí. Por ejemplo, si hacemos escala en Hong Kong, tomará otras 8 horas volar desde Hong Kong a Europa, como el aeropuerto de Milán en Italia, que suele llevar alrededor de 10 horas. Sería un inconveniente para las personas de edad avanzada. Es necesario tener en cuenta la edad.

A: Entiendo. Entonces, después de la epidemia, ¿todos los negocios en esta área se detuvieron?

B: Sí, los viajes de ida se detuvieron, sí.

A: La empresa está despidiendo empleados, ¿se ha interrumpido completamente este aspecto?

B: No, nuestra empresa se encuentra en una situación relativamente favorable. De vez en cuando, firma contratos con otras empresas y, en consecuencia, no realiza despidos. Llevo trabajando en esta provincia durante casi siete u ocho años. Después del brote de la epidemia, hace medio año, nuestra empresa nos ha mantenido en un estado de suspensión. La Administración de Turismo y Viajes ha brindado apoyo y ayuda, especialmente en cuanto a los pagos de seguros. La Oficina de Turismo se compromete a cubrir los pagos, y la empresa también otorga un salario base cada mes. Esto es bastante bueno y para nosotros, se considera como estar desempleados. Hemos firmado un contrato con la empresa, y nuestras obligaciones laborales siguen siendo responsabilidad de la empresa, por lo que no hay necesidad de despedirnos.

A: Entiendo. Entonces, todo el negocio de viajes al extranjero se ha detenido, ¿verdad?

B: Sí, desde el estallido de la epidemia el año pasado, todos los viajes de ida se han detenido. A: ¿Cuándo se detuvieron aproximadamente?

B: El año pasado, cuando comenzó la epidemia, todos los viajes se detuvieron. La Oficina de Turismo también emitió una notificación en la que se recomendaba a todos los grupos turísticos que se retiraran, especialmente durante las celebraciones del Año Nuevo chino. En ese momento, teníamos muchos grupos acumulados y, debido al brote de la epidemia, se nos aconsejó cooperar y persuadir a los turistas para que se fueran. Así que todos los equipos se detuvieron y dejamos de viajar al extranjero. Seguimos las indicaciones de la Oficina de Turismo y del país. Ahora, estamos esperando a que el país o la Oficina de Turismo emitan una notificación para reanudar los viajes.

A: Muy bien, también me gustaría preguntarte sobre tus expectativas para el futuro. Por ejemplo, una vez que la epidemia haya pasado, ¿crees que los viajes a

Europa se reanudarán de inmediato? ¿Crees que habrá más personas que antes, menos personas o cómo será la situación?

B: En este caso, tendremos que esperar a ver cómo evoluciona la situación epidémica en Europa. Si bien hemos logrado controlar la situación internamente, la situación en el extranjero no parece estar bien controlada, por lo que la recuperación podría no ser tan rápida.

A: ¿Crees que el mayor obstáculo para los turistas es el aislamiento al regresar a China? ¿O es más bien la situación de la epidemia en Europa?

B: Principalmente es la situación de la epidemia en Europa. Hemos logrado un buen control interno, pero la epidemia en Europa aún parece estar en curso y no está bien controlada. Si, por ejemplo, Europa logra superar y controlar la situación, es posible que veamos un aumento en el número de personas que deseen viajar allí. A muchos les gustaría visitar Europa si tienen suficiente tiempo disponible.

A: Entiendo. Entonces, ¿crees que seguirá existiendo esta demanda turística en el futuro?

B: Eso es correcto.

A: Bien, ¿crees que los hábitos de consumo cambiarán después de la epidemia? Por ejemplo, es posible que las personas prefieran viajar en grupos, pero ahora podrían optar por hacer visitas autoguiadas u otras opciones.

B: Sí, eso es correcto. Es posible que haya más personas jóvenes optando por viajes autoguiados, pero siendo honestos, si no tienen experiencia previa en viajes independientes o no se sienten cómodos viajando solos, puede ser un poco más problemático para ellos salir por su cuenta. En muchos casos, los jóvenes pueden preferir tener compañía de personas de mediana edad o mayores. Las personas de mediana edad y mayores todavía disfrutan de los viajes en grupo si es posible, ya que les permite seleccionar ciertos aspectos y contar con la asistencia de nuestro personal en caso de algún problema en el extranjero. En resumen, les resulta más conveniente.

A: Me gustaría preguntarte si todavía hay demanda de viajes nacionales. ¿Sabes algo al respecto? ¿Ha habido algún cambio en los destinos nacionales antes y después de la epidemia? Por ejemplo, si los turistas prestan más atención a las medidas de prevención de epidemias o si ha habido cambios en la selección de destinos en comparación con antes.

B: Sí, los hay. En primer lugar, la elección de los destinos depende de la región. Por ejemplo, desde abril hasta octubre de este año, estábamos operando normalmente. En ese momento, nuestro negocio en Fuzhou era estable y normal. Estábamos trabajando durante esos 4 meses. Sin embargo, más tarde, debido al brote en Jiangsu, dejamos de operar en ese momento. Luego, en septiembre, hubo otro brote en Putian, lo que afectó nuevamente nuestra situación. Toda la provincia de Fujian tuvo que detenerse nuevamente.

A: ¿Se refiere a que se suspendieron los viajes tanto dentro como fuera de la provincia de Fujian?

B: Sí, tanto los viajes dentro como fuera de la provincia de Fujian se suspendieron. Para los viajes al exterior, se suspendieron las subvenciones desde septiembre. También es importante que muchas agencias y empresas de viajes individuales presten atención a medidas de prevención, como el suministro de desinfectantes de manos, mascarillas y control de temperatura corporal. Estamos tomando todas las precauciones necesarias.

A: Bien, también me gustaría preguntar si cree que los precios de los paquetes turísticos cambiarán después de que termine la epidemia.

B: Los precios sí cambiarán, especialmente para los viajes al extranjero. No puedo decir con certeza cómo cambiarán los precios de los paquetes turísticos europeos, ya que dependemos del costo de los boletos de avión y del alojamiento. Además, el costo de vida local también debe ser considerado. Los precios locales, los precios de los automóviles y los cambios salariales locales en ese momento afectarán la cotización. No puedo proporcionarle información precisa al respecto.

A: ¿Y en China? ¿Ha habido algún cambio en los precios antes y después de la epidemia?

B: En China, los precios se han mantenido bastante estables este año. En nuestro caso, los precios de los paquetes turísticos en grupo no han fluctuado mucho.

A: Bien, la última pregunta. ¿La agencia de viajes está haciendo algún tipo de preparativos para estos viajes a Europa o al extranjero? Por ejemplo, diseñar itinerarios o algo así.

B: En cuanto a los itinerarios, siempre tenemos una selección de rutas. Nos comunicamos con las agencias de viajes locales y les pedimos que nos recomienden rutas. Luego, basándonos en sus recomendaciones, hacemos los arreglos y les proporcionamos recomendaciones en función de nuestra experiencia. Adaptamos las opciones de ruta según la región local. Siempre hemos tenido esta práctica.

En cuanto a la selección de rutas, generalmente elegimos rutas más populares entre las que promueven las agencias de viajes. Sin embargo, también tenemos en cuenta la seguridad y consideramos lugares más seguros para nuestros viajeros. Por ejemplo, en el caso de India, que puede ser un poco caótico, también nos referimos a las agencias de viajes locales para seleccionar rutas más seguras. La seguridad personal de nuestros clientes es una consideración importante.

A: ¿La agencia de viajes que maneja estos arreglos es una agencia de viajes local china que se conecta con agencias de viajes externas? ¿O es una agencia de viajes local?

B: No necesariamente. También trabajamos con agencias de viajes locales en las diferentes ciudades. Son responsables de recomendarnos rutas y también se encargan de los arreglos de alojamiento. También tenemos selecciones de restaurantes y comidas en función de cada ruta. La logística del viaje está a cargo de un convoy que nos acompaña.

A: Entendido, gracias.

B: Adiós.