



Cita bibliográfica: Gutierrez, O.; Gassiot, A.; Berbel, G. y Rapisura, L.J. (2024): Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de la población millennial y centennial taiwanesa. El caso de los jóvenes de Taichung. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8 (2), 71-87. <https://doi.org/16758/riturem.v8i2.17711>

Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de la población millennial y centennial taiwanesa. El caso de los jóvenes de Taichung

*Influence of social networks on travel decisions of Taiwanese millennials and centennials.
The case of the young people of Taichung*

Óscar Gutiérrez-Aragón ^{1*}

Ariadna Gassiot-Melian ²

Gaspar Berbel-Giménez ³

Lindsay Joy Rapisura Chipongian ⁴

Resumen

El constante y sostenido avance tecnológico y el uso generalizado de las redes sociales son dos de los factores que probablemente más han influenciado en la evolución del comportamiento de viaje de las generaciones más jóvenes a un nivel global. El objetivo principal de este estudio es analizar la influencia que el uso de las redes sociales tiene sobre la planificación de los viajes y la toma de decisiones relativas a los destinos turísticos de la población *millennial* y *centennial* taiwanesa. Se ha empleado metodología de tipo cuantitativo a través del análisis de estadística univariada y bivariada aplicados a los datos de una encuesta realizada a jóvenes residentes de Taichung (Taiwán). Los resultados revelan un uso considerablemente alto de las redes sociales por parte del grupo poblacional objeto de estudio en el país y una alta confianza en su consulta para planificar los viajes o escoger los destinos. Se concluye que las redes sociales ejercen una influencia significativa en las decisiones de viaje de los jóvenes taiwaneses, y que el grado de confianza sobre los contenidos de tipo turístico en estas plataformas son mayores en las mujeres que en los hombres y, en general, en los *centennials* que en los *millennials*.

Palabras clave: redes sociales; comportamiento del consumidor; turismo; Taiwán; Generación Y; Generación Z.

¹ Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España. Email: oscar.gutierrez@eum.es. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>. * Autor para la correspondencia

² Universidad de Girona, Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño del Producto, España. Email: ariadna.gassiot@udg.edu. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

³ Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España. Email: gaspar.berbel@eum.es. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9042-2922>

⁴ Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España. Email: lchipongian31@gmail.com. Id. Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-5061-845X>

Recepción: 17/07/2024

Aceptación: 15/11/2024

Publicación: 30/12/2024



Abstract

The constant and sustained technological advance and the widespread use of social networks are two of the factors that have probably most influenced the evolution of the travel behavior of younger generations at a global level. The main objective of this study is to analyze the influence that the use of social networks has on travel planning and decision-making related to tourist destinations of the Taiwanese millennial and centennial population. A quantitative methodology through univariate and bivariate statistics has been used and applied to data from a survey carried out on young residents of Taichung (Taiwan). The results reveal a considerably high use of social networks by the population group under study in the country and a high confidence in using them to plan trips or choose destinations. It is concluded that social networks exert a significant influence on the travel decisions of young Taiwanese, and that the degree of trust in tourist content on these platforms is greater in women than in men and, in general, in centennials than in millennials.

Keywords: Social media; consumer behavior; tourism; Taiwan; millennials; centennials.

1. Introducción

La generalización del uso de las redes sociales ha modificado en gran medida la forma en que las personas se comunican e interactúan. Este fenómeno resulta incluso más evidente en las generaciones más jóvenes, sobre todo en aquellas que se pueden considerar nativas digitales. La utilización de estas plataformas, como en muchos otros aspectos, determina el modo en que la población adulta más joven planifica sus viajes, decide los destinos y disfruta finalmente de la experiencia. Los jóvenes taiwaneses no son una excepción en este sentido, pues los avances tecnológicos han tenido significativos efectos sobre su desarrollo personal y social. La situación geopolítica del país, bastante conflictiva con China, ha generado, además, una competencia a nivel de desarrollo tecnológico entre las dos naciones, que ha favorecido una rápida adopción de las tecnologías de última generación por la población, especialmente la más joven. Por otra parte, las administraciones públicas taiwanesas han apostado por la industria turística del país invirtiendo en instalaciones e infraestructuras, ya que supone una fuente importante de ingresos desde el exterior, lo cual ha servido para revitalizar también en gran medida el turismo llevado a cabo por la población local, tanto a nivel interno dentro del país como hacia el extranjero.

Teniendo en consideración estas premisas, el objetivo principal de este estudio es determinar el impacto o influencia real que puede llegar a tener la utilización de las redes sociales sobre las decisiones de viaje y la elección de destinos turísticos de los jóvenes *millennials* y *centennials* taiwaneses. Otros objetivos específicos serán la identificación de las plataformas digitales más utilizadas al buscar información sobre viajes y determinar los contenidos que más influyen en función del perfil del consumidor. También se pretende conocer el grado de confianza que los usuarios otorgan a determinados contenidos que reciben a través de las redes sociales, como las reseñas de otros usuarios o la información que los *influencers* proporcionan sobre un destino concreto.

Para la consecución de estos objetivos, el estudio se ha estructurado en seis apartados. Tras esta breve introducción, se recogen las aportaciones previas de las fuentes académicas sobre el tema objeto de estudio, se explica la metodología utilizada para la elaboración de la investigación y se exponen los resultados más significativos. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y las referencias bibliográficas empleadas.

2. Marco teórico

El empleo generalizado de internet por la población a nivel global, tanto de forma personal como con fines profesionales, ha permitido implantar sistemas de comunicación en los que es

posible intercambiar grandes volúmenes de información de un modo sencillo e inmediato (Jhala y Sharma, 2016; Feng *et al.*, 2023). En este marco, las redes sociales se han convertido en un medio de interacción muy relevante para personas de diferente edad, procedencia y condición, transformado la forma en que las personas se relacionan y comunican en numerosos ámbitos, incluido el turismo (Fernández-De-Bordóns y Niño-González, 2021; Hernández-Flores, Salgado-Domínguez y Morejón-Sánchez, 2021; Valkenburg, 2022; Ramírez-Cruz, Aguilera-Avila y Escalona-Miranda, 2024). En todo caso, son los integrantes de la Generación Y (*millennials*) y de la Generación Z (*centennials*) quienes, por haber nacido y crecido en la era digital, utilizan internet y las redes sociales en múltiples funciones, cometidos y actividades relativas a su cotidianidad, ya sea para relacionarse con amigos y familiares o para tener acceso a información, entretenimiento o diversas herramientas necesarias en el ámbito laboral (Kapoor *et al.*, 2017; Gabrielova y Buchko, 2021; Giray, 2022).

Los jóvenes taiwaneses pertenecientes a estas dos generaciones no son muy diferentes en este sentido a sus coetáneos en otras partes del mundo, pues su formación y experiencias personales han estado influidas en gran parte por el hecho de convivir de forma constante con los efectos de una globalización generalizada, que acaba implicando la asunción de unos hábitos uniformes y estandarizados con respecto a los jóvenes de otros países y continentes en materia económica, social y cultural (Lin, 2024; Wang, Opoku y Tham, 2024). Así, su relación con la tecnología y los avances científicos y tecnológicos es similar a la de muchos otros jóvenes de otras partes del planeta, estando habituados al uso frecuente de internet como fuente de información y a la utilización de herramientas digitales para estudiar, trabajar y relacionarse (Gentina, 2020; Lin *et al.*, 2022). La gran popularidad y las altas tasas de penetración que tienen las plataformas de redes sociales para los jóvenes taiwaneses afecta indudablemente a su comportamiento como consumidores en muy diversas áreas y a la forma en que se relacionan con personas y empresas (Brading, 2020; Wu, 2023). Evidentemente, el hecho de que, en su mayor parte, sean nativos digitales ocasiona una rápida aceptación de toda disrupción digital que les resulte de utilidad, ya sean, por ejemplo, medios digitales, redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, afectando a sus actitudes como consumidores hacia productos, servicios o lugares (Dadvari y Do, 2019; Chang y Chang, 2023).

De todos modos, aun manteniendo un comportamiento marcadamente homogéneo en cuanto a las formas de consumo con respecto a jóvenes de otras latitudes, cabe tener en consideración que la satisfacción y los factores motivacionales que afectan a este comportamiento presentan ciertas diferencias, principalmente de origen sociocultural, en función del lugar, país o región de procedencia (Park, Lee y Miller, 2015; Ajzen, 2020). En el caso de Taiwán, por ejemplo, la situación geopolítica conflictiva que mantiene con China, que considera que Taiwán es parte de su territorio y no un país independiente, produjo un aislamiento de la población del país que no empezó a relajarse hasta los años 80 del siglo XX (Wei, 2016; Bultrini, 2022). Este contexto, aunque les haya afectado en mucha menor medida que a las generaciones precedentes, acaba determinando parte del comportamiento como consumidores de los jóvenes taiwaneses y, por razones obvias, lo hace particularmente con respecto a su conducta y actitudes como turistas, pues tiene efectos sobre su motivación para viajar, la imagen percibida del destino, su nivel de satisfacción o las experiencias demandadas (Kim, Penny-Wan y Pan, 2015; Xue *et al.*, 2021).

La apertura de Taiwán al turismo comienza en 1979, cuando se interrumpen las regulaciones y prohibiciones relacionadas con los viajes al extranjero y los taiwaneses comienzan a viajar al exterior, incluyendo destinos en la China continental, muchas veces por trabajo, pero también por motivos relacionados con la religión, cultura, historia o la naturaleza (Chen y Chen, 2021; Fernandes-Prazeres y Oliva-da-Costa, 2021; Wannasan y Jianvittayakit, 2022). A partir de 2008 se permitió la entrada de turistas chinos y, en los años posteriores, se incrementó de manera exponencial la entrada de turistas internacionales, lo que motivó una la implementación de un

plan de inversiones estratégicas en la industria turística del país, principalmente alojamientos, aeropuertos, infraestructuras de transporte público y creación de centros de información y rutas de viaje (Lin y Lee, 2020; Yu *et al.*, 2024). Este incremento del turismo externo ha provocado que los residentes locales prefieran un turismo nacional dirigido hacia lugares apartados de los destinos habituales para los visitantes extranjeros o lugares emblemáticos en los que disfrutar del patrimonio cultural inmaterial de la isla (Rowen, 2014; Yang y Lo, 2018; Chen *et al.*, 2024). Por su lado, las generaciones más jóvenes de taiwaneses muestran un mayor interés por viajar a destinos en el extranjero, ya sea por ocio o para disfrutar de experiencias o, como en muchos otros casos, por motivos de formación, para la realización de cursos de intercambio o estudios de postgrado (Sossouvi, 2017; Chen, Zou y Petrick 2019; Kuo y Ranis, 2020; Yang, Wu y Lu, 2021).

De hecho, los *millennials* y *centennials* taiwaneses presentan pautas de comportamiento como consumidores que son propias sus generaciones y que les diferencian de otros grupos de edad, como, por ejemplo, en cuestiones relacionadas con formas de realizar las compras *online* y presencialmente, los criterios de evaluación y el valor percibido de los productos, las fuentes utilizadas para informarse, el riesgo advertido o la concienciación ambiental (Rahman *et al.*, 2018; Lin y Chen, 2022). Estas particularidades como consumidores también se manifiestan en su comportamiento cuando ejercen como turistas o practican actividades turísticas, en factores relativos a las motivaciones para viajar, las actividades que se pretenden realizar, la forma de sentir las experiencias o la satisfacción general con el resultado (Park, Lee y Miller, 2015; Chen y Li, 2020). Para estos grupos poblacionales, al planificar sus viajes y experiencias turísticas, resultan determinantes la forma en la que buscan información, la calidad percibida del servicio y la eventual generación de estímulos (Bajpai y Lee, 2015; Wu, Chen y Xu, 2023).

En este contexto, las redes sociales son una de las herramientas preferentes que los jóvenes taiwaneses utilizan para planificar los viajes y en la toma de decisiones relativas a los destinos turísticos (Huang, 2012; Tsai *et al.*, 2023). Los contenidos generados por los usuarios ejercen una gran influencia sobre los integrantes de este grupo poblacional en sus elecciones turísticas, en mucha mayor medida que las agencias de viajes tradicionales, pues les permite obtener una información que consideran fiable sin la intermediación de este tipo empresas, llevar a cabo reservas online y ahorrarse los costes de transacción de la agencia (Del-Chiappa y Fotiadis, 2017; Tsai y Chan, 2022). Los jóvenes turistas *millennials* y *centennials* de Taiwán participan tanto como receptores como emisores de este tipo de información a través de las redes sociales y las plataformas digitales, en las que resulta muy sencillo interactuar con otros usuarios para obtener reseñas sobre los destinos turísticos relativas a alojamientos, ocio o tendencias (Liu *et al.*, 2023; Ng, Chen y Wu, 2023). Por ello, conocer cómo utilizan cada una de las redes sociales y cómo interpretan los contenidos de las reseñas de forma diferente en las distintas plataformas, permitiría a las empresas del sector turístico los productos, servicios y experiencias adecuados a las demandas de estos grupos generacionales (Olson y Ro, 2021; Chuang, Wu y Stanley-Snell, 2023). A este respecto, estudios precedentes corroboran que los jóvenes taiwaneses utilizan las redes sociales y las ventajas que las nuevas tecnologías les ofrecen para tomar las decisiones sobre los destinos a los que viajar, mostrando un creciente interés por modalidades relacionadas con el turismo sostenible, el de naturaleza y el de salud, optando por viajes de corta duración, pero varias veces a lo largo del año y concediendo un gran valor a factores como la seguridad, la protección, la higiene y el descanso (Wu, 2021; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023).

3. Metodología

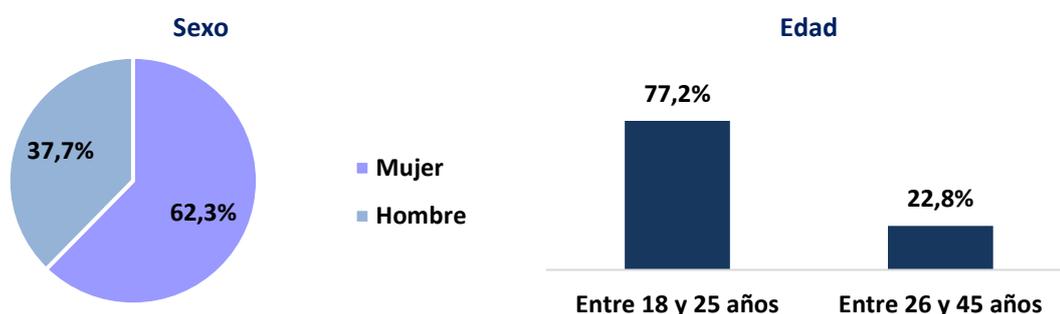
Para la consecución de los objetivos pretendidos por la investigación y poder llevar a cabo un análisis de la influencia que el empleo de las redes sociales tiene sobre la población más joven de Taiwán al planificar los viajes y tomar las decisiones relativas a los destinos turísticos

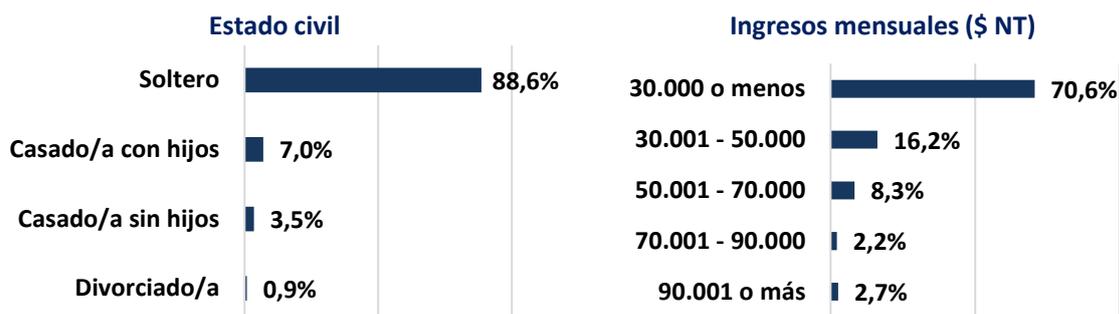
que desean visitar, se ha empleado una combinación metodológica de análisis cuantitativo, tanto de estadística descriptiva como bivariada, pues se considera que esta técnica ofrece unos resultados idóneos y completos en estudios de ciencias sociales en general y en los relativos al turismo en particular (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Martín-Guerrero, 2023). Para la delimitación cronológica de los grupos de población analizados se ha optado por establecer el límite inferior de 18 años (con el fin de no encuestar a menores de edad) y un límite superior de 45 años, de modo que estuviesen incluidos los integrantes de los grupos demográficos *millennial*, nacidos entre 1980 y 1996, y *centennial*, nacidos entre 1997 y 2012 (Giray, 2022; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022).

La encuesta se ha llevado a cabo sobre una muestra de 228 personas, residentes *millennials* y *centennials* de la ciudad de Taichung (Taiwán), entre los meses de febrero y abril de 2024. La técnica utilizada en la elección de la muestra fue la del muestreo probabilístico aleatorio simple, empleando para ello medios telemáticos como Instagram y Line, dos de las redes sociales más populares en el país. También se utilizó un código QR que daba acceso a la encuesta desde unos folletos diseñados al efecto y repartidos en varios lugares públicos de la ciudad. Para asegurar una mayor participación y comprensión de la encuesta, esta fue redactada primero en inglés y posteriormente traducida al chino tradicional, la lengua oficial de Taiwán.

El cuestionario estaba conformado por un total de 24 preguntas cerradas y una abierta (edad), divididas en cinco bloques. En el primero de ellos recogía las cuestiones necesarias para definir y categorizar el perfil de la población encuestada (género, edad, estado civil y nivel de ingresos mensuales). En el segundo bloque se recababa información sobre indagan aspectos relacionados con los hábitos de viaje, tales como su frecuencia, el tipo de turismo preferido y los destinos habituales. El tercer apartado se centraba en precisar la relación de los individuos con las redes sociales, su nivel de interacción y los tipos de contenido aportados y consultados. En el cuarto de los bloques, a través de escala de Likert, se exploraba la valoración del grado de confianza sobre diversas informaciones relacionadas con el turismo que se pueden encontrar en las redes sociales. Con el último de los apartados de la encuesta, a partir de aseveraciones y preguntas dicotómicas, se pretendía determinar si las personas encuestadas han modificado sus hábitos de planificación de los viajes a resultas de su exposición a las redes sociales.

Figura 1. Perfil de los encuestados





Fuente: Elaboración propia

El perfil de los encuestados está conformado por un 62,3% de mujeres y un 37,7% de hombres. En relación con la edad, el 77,2% pertenece pertenecientes a la generación Z o *centennials* y el 22,8% a la generación Y o *millennials*. El 88,6% de las personas encuestadas son solteras y un 10,5% estaban casadas o viviendo en pareja. El 70,6% manifiesta tener unos ingresos mensuales brutos de menos de 30.000 \$ NT (un nuevo dólar taiwanés equivalía en 2024 en el momento del trabajo de campo de este estudio a 0,028 euros⁵), mientras que el resto, un 29,4%, reconocía percibir ingresos superiores (figura 1).

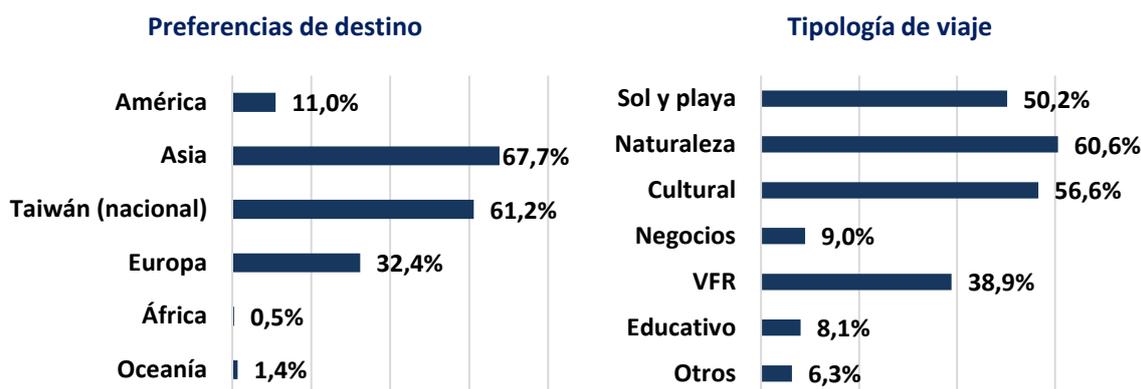
Tras la recolección y codificación de los datos obtenidos a partir de la encuesta, se ha procedido a realizar análisis de estadística descriptiva con el fin de conocer las características generales de la población objeto de estudio y, empleando el programa IBM SPSS, se ha practicado análisis de estadística bivariada con el fin de explorar la existencia de relaciones de significación entre algunas de las variables que conformaban el estudio. Para ello, se han llevado a cabo diversas pruebas estadísticas como Eta, Chi Cuadrado y V de Cramer.

4. Resultados

4.1 Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

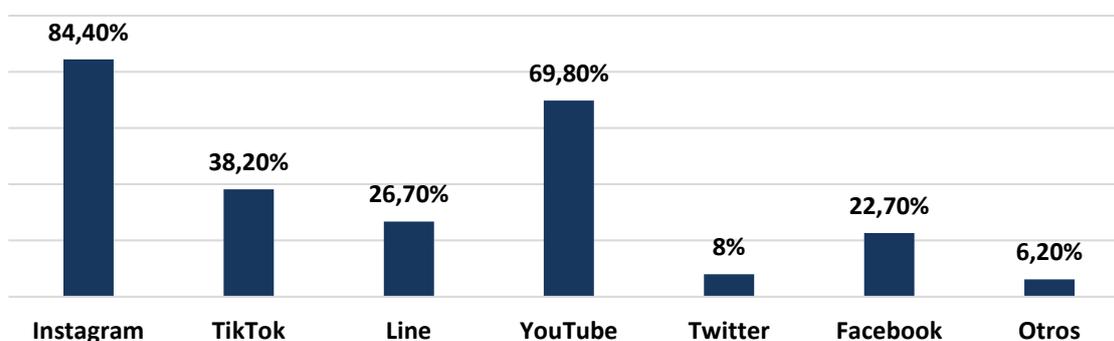
Los resultados de estadística descriptiva obtenidos al analizar los datos de la encuesta realizada sobre una muestra de 228 personas jóvenes (*millennials* y *centennials*) residentes en Taichung (Taiwán), señalan que el 69,3% de los integrantes del estudio realiza hasta un máximo de tres viajes anuales, un 16,7% entre cuatro y cinco viajes y un 7% más de seis. Solamente un 7% de los encuestados reconoce no haber realizado viajes con motivos turísticos a lo largo del año precedente al estudio. En cuanto a las preferencias de destino, una mayoría se decanta por viajar a países de Asia (66,7%) o por el turismo nacional, dentro de Taiwán (61,2%). Entre los tipos de turismo más practicados se encuentran el turismo de naturaleza (el 60,6% de los encuestados reconoce que lo ejercita), el cultural (56,6%), el de sol y playa (50,2%) y el fundamentado en las visitas a amigos y familiares (VFR) (38,9%) (figura 2).

⁵ Forbes Media LLC (2024). 1 TWD To EUR: Convert New Taiwan Dollar to Euro. <https://is.gd/J55qvG>

Figura 2. Preferencias de destino y de tipología de viaje (respuesta múltiple)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio referidos al bloque de cuestiones de la encuesta sobre la utilización de las redes sociales revelaron que el 98,7% de las personas encuestadas utilizan alguna de estas plataformas digitales. A partir de una valoración en una escala de Likert de 1 a 5 puntos (donde 1 es muy bajo y 5 muy alto) se pudo establecer que el grado de utilización de las redes sociales es notablemente alto (4,07 puntos sobre 5). Una gran mayoría de los participantes en el estudio las usan prácticamente a diario. En cuanto a su empleo para consultar contenidos sobre viajes, la más utilizada es Instagram (el 84,4% de los encuestados la utiliza con este fin), seguida de YouTube (69,8%), TikTok (38,2%) y Line (26,7%) (figura 3). Los contenidos de viajes más consultados en las redes sociales son los generados por usuarios no profesionales (67,1%), el elaborado por *influencers* (53,8%) y el que proviene de expertos (33,8%). Paradójicamente, tan solo el 10% de los encuestados reconoce la consulta de contenidos promocionales realizados por empresas o instituciones y organismos públicos. En todo caso, un 71,6% de los participantes en el estudio son seguidores de *influencers* o cuentas de viaje en las redes sociales. A estos se les interrogó sobre las motivaciones para seguir a estos generadores de contenidos o las referidas cuentas. La principal motivación es el acceso sencillo a consejos o recomendaciones (80,3%), seguido de la obtención de información sobre el destino (61,8%) y la planificación de los viajes (59%). Los contenidos más seguidos en estas cuentas son vídeos sobre viajes o destinos (así lo reconoce el 85,8% de los seguidores), fotografías (71,6%) y las reseñas de otros usuarios (42,2%) (figura 4).

Figura 3. Redes sociales utilizadas para buscar contenidos sobre viajes (respuesta múltiple)

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Motivos de seguimiento a *influencers* / Contenidos de mayor influencia

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, un 72,9% de los encuestados reconoce haber publicado en alguna ocasión sus experiencias de viaje en las redes sociales. Entre las principales razones esgrimidas para ello, se encuentran la documentación de sus propios recuerdos (69,6%), el hábito de subir contenidos de todo tipo a las redes sociales (35,7%), el informar o servir de inspiración sobre un destino turístico para otros usuarios (29,2%) o la búsqueda de la validación social (14,9%).

En el cuarto bloque del cuestionario de la encuesta se trataba de valorar el nivel de confianza que mostraban los participantes en el estudio sobre diversos ítems relacionados con información turística que se puede encontrar consultando las redes sociales. Para ello se utilizaron escalas de Likert de 1 a 5 puntos (donde 1 es muy bajo y 5 muy alto). Los resultados obtenidos advierten de que existe un relativamente alto grado de confianza sobre las recomendaciones de otros usuarios (3,79 puntos sobre 5) y sus reseñas sobre viajes o destinos (3,73) y que es levemente más alto que el que genera la información elaborada por *influencers* (3,70) o la relativa a los alojamientos (3,61). En cualquier caso, la única información sobre la que el grado de confianza es bajo era la emitida por empresas o instituciones públicas (2,79) (tabla 1).

Tabla 1. Valoración del grado de confianza sobre cuestiones relacionadas con viajes y destinos turísticos consultadas en redes sociales (escala Likert del 1 al 5)

Ítem	Valor
Grado de confianza sobre la información de <i>influencers</i> sobre destinos turísticos	3,70
Grado de confianza sobre las recomendaciones de otros usuarios	3,79
Grado de confianza sobre las reseñas de otros usuarios	3,73
Grado de confianza sobre la información de alojamientos	3,61
Grado de confianza sobre la publicidad de empresas o instituciones públicas	2,79

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del último de los apartados de la encuesta, referido a las posibles modificaciones en los hábitos de organización de los viajes debido al uso de las redes sociales, revelaron que su consulta influye de forma significativa en la propia planificación (así lo piensa el 88% de los encuestados) y en el comportamiento como consumidores al reservar alojamientos o alguna actividad en el lugar de destino (74,2%), en la elección de los sitios a

visitar o las actividades a realizar (87,1%) y en la modificación de la opinión sobre un destino concreto (83,6%) (tabla 2).

Tabla 2. Pautas de comportamiento en la planificación de viajes a partir de la consulta de contenidos en redes sociales

Ítem	Sí	No
¿Alguna vez has reservado alojamientos y/o actividades turísticas a partir de una consulta en redes sociales?	74,2%	25,8%
¿Las actividades que realizas y/o los sitios que visitas en el destino los has visto previamente en redes sociales?	87,1%	12,9%
¿Has cambiado de opinión sobre un destino después de consultar reseñas en redes sociales?	83,6%	16,4%
¿Crees que las redes sociales han cambiado la forma en que planificas tus viajes?	88,0%	12,0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Tras la realización del análisis estadístico descriptivo, se han explorado las posibles relaciones significativas que podían producirse entre las distintas variables que integran la investigación. En principio, los resultados del análisis de estadística bivariada advierten que, al cruzar las variables *Estado Civil* y *Nivel de ingresos brutos mensuales* con las demás variables del estudio, no fue posible encontrar ninguna relación significativa ni a nivel de la muestra ni a nivel de la población.

Por lo que respecta al *Sexo*, no se observa relación de significación con el *Grado de utilización de las redes sociales* ($\text{Eta} = 0,023$, $p = 0,730$), lo cual es indicativo de que los participantes en el estudio de ambos sexos mantienen un grado de uso similar. Tampoco se detectaron relaciones significativas entre el *Sexo* y las *Redes sociales utilizadas para buscar contenidos sobre viajes* (salvo en el caso de la red Facebook, aunque de carácter débil, V de Cramer = 0,147, $p = 0,027$, que señala que los hombres utilizan más Facebook de lo que cabría esperar y las mujeres lo hacen en menor medida). Igualmente, la no existe correlación entre el *Sexo* y *Ser seguidor/a de influencers o cuentas de viaje en las redes sociales* (V de Cramer = 0,114, $p = 0,086$), ni entre el *Sexo* y el *Contenido de mayor influencia en redes sociales* (V de Cramer = 0,033, $p = 0,624$).

Al cruzar la variable *Sexo* con la *Valoración del grado de confianza sobre cuestiones relacionadas con viajes y destinos turísticos consultadas en redes sociales* no ha sido posible detectar ninguna relación de significación a nivel de la muestra y a nivel de la población. No obstante, en todos los casos, se ha medido un menor grado de confianza en los hombres que en las mujeres (tabla 3).

Tabla 3. Sexo*Valoración del grado de confianza sobre cuestiones relacionadas con viajes y destinos turísticos consultadas en redes sociales

Ítem cruzado con Sexo	Hombres	Mujeres	Total
Grado de confianza sobre la información de <i>influencers</i> sobre destinos turísticos	3,61	3,76	3,70

Grado de confianza sobre las recomendaciones de otros usuarios	3,75	3,81	3,79
Grado de confianza sobre las reseñas de otros usuarios	3,72	3,74	3,73
Grado de confianza sobre la información de alojamientos	3,48	3,69	3,61
Grado de confianza sobre la publicidad de empresas o instituciones públicas	2,63	2,89	2,79

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable *Edad*, se han encontrado relaciones de significación, aunque débiles a nivel de la muestra, con la variable *Tipología de viaje*, en los casos de *Turismo de sol y playa* (V de Cramer = 0,234, $p = 0,001$), que indica que la población *centennial* taiwanesa muestra una mayor tendencia hacia este tipo de turismo, y de *Turismo para visitar a amigos y familiares* (V de Cramer = 0,170, $p = 0,013$), que apunta a que la población *millennial* tiene una mayor propensión a viajar por este motivo. Por otro lado, no existe relación significativa entre la *Edad* y *Ser seguidor/a de influencers o cuentas de viaje en las redes sociales* (V de Cramer = 0,006, $p = 0,923$). En cambio, sí que se detecta una relación de significación, aunque débil, entre la *Edad* y *Compartir las experiencias de viaje en las redes sociales* (V de Cramer = 0,182, $p = 0,006$), que advierte de que la población *millennial* taiwanesa tienen una mayor propensión a publicar contenidos sobre sus viajes en las redes sociales que los *centennials*. En este mismo sentido, se pudo identificar una relación significativa a nivel de población, aunque débil en cuanto a la muestra, entre la *Edad* y *Compartir las experiencias para inspirar o informar a otros usuarios* (Chi-cuadrado = 9,931, $p = 0,002$), que apunta hacia una mayor tendencia de la población *millennial* para compartir sus experiencias con estos fines. También se produce una relación significativa a nivel de población, aunque débil en cuanto a la muestra, entre la *Edad* y la variable *¿Has cambiado de opinión sobre un destino después de consultar reseñas en redes sociales?* (Chi-cuadrado = 8,597, $p = 0,003$), que revela que los integrantes de la Generación Y tienden a no cambiar esta opinión en mayor proporción de lo que cabría esperar.

Aunque no se observa relación significativa entre la *Edad* y el *Grado de confianza sobre la información de influencers sobre destinos turísticos* ($\eta^2 = 0,066$, $p = 0,326$), el *Grado de confianza sobre las recomendaciones de otros usuarios* ($\eta^2 = 0,116$, $p = 0,082$), el *Grado de confianza sobre las reseñas de otros usuarios* ($\eta^2 = 0,082$, $p = 0,218$), el *Grado de confianza sobre la información de alojamientos* ($\eta^2 = 0,019$, $p = 0,782$) y el *Grado de confianza sobre la publicidad de empresas o instituciones públicas* ($\eta^2 = 0,071$, $p = 0,293$), el cruce de estas variables advierte de que, en la mayor parte de los casos, el nivel de confianza sobre este tipo de información es mayor en la población *centennial* que en la *millennial*, con la única excepción de la información o publicidad emitida por empresas o instituciones públicas (tabla 4).

Tabla 4. Edad*Valoración del grado de confianza sobre cuestiones relacionadas con viajes y destinos turísticos consultadas en redes sociales

Ítem cruzado con Edad	18-25 años	26-45 años	Total
Grado de confianza sobre la información de influencers sobre destinos turísticos	3,73	3,60	3,70
Grado de confianza sobre las recomendaciones de otros usuarios	3,84	3,62	3,79

Grado de confianza sobre las reseñas de otros usuarios	3,77	3,60	3,73
Grado de confianza sobre la información de alojamientos	3,62	3,58	3,61
Grado de confianza sobre la publicidad de empresas o instituciones públicas	2,75	2,94	2,79

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y Conclusiones

El principal objetivo de este estudio era analizar la influencia que pueden tener las redes sociales sobre la planificación de los viajes y las decisiones relativas a los destinos turísticos de los jóvenes *centennials* y *millennials* taiwaneses. Otros objetivos pasaban por identificar las redes sociales más utilizadas por estos grupos poblacionales con este fin, precisar los contenidos con mayor influencia y determinar el grado de confianza sobre diversos contenidos de tipo turístico que reciben a través de estas plataformas. Para su consecución se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo, a partir del análisis estadístico descriptivo y bivariado, al entender que ofrece resultados óptimos en este tipo de investigaciones relacionadas con temas turísticos (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian y Martín-Guerrero, 2023).

Los resultados del estudio confirman que, de forma similar a poblaciones de su edad de otras latitudes del planeta, los jóvenes *centennials* y *millennials* taiwaneses utilizan de forma masiva las redes sociales (así lo reconocen el 98,7% de las personas encuestadas) para un gran número de cometidos cotidianos relacionados principalmente con el contacto con amigos o familiares, el entretenimiento y la búsqueda de información (Fernández-De-Bordóns y Niño-González, 2021; Valkenburg, 2022). Además, el grado de utilización de los jóvenes taiwaneses es elevado (4,07 puntos sobre 5), prácticamente casi a diario en su totalidad, sin que existan grandes diferencias ni por sexo ni por grupo poblacional, una constante muy habitual en personas que son nativas digitales (Kapoor *et al.*, 2017; Gabrielova y Buchko, 2021; Giray, 2022).

Las redes sociales son una herramienta preferencial de consulta de los jóvenes de Taiwán en la planificación de los viajes y en la toma de decisiones relativas a los destinos turísticos (Huang, 2012; Tsai *et al.*, 2023). Las más utilizadas con este fin son Instagram (hasta el 84,4% de los encuestados), YouTube (69,8%), TikTok (38,2%) y Line (26,7%). Los contenidos sobre viajes más consultados son aquellos generados por usuarios no profesionales y por *influencers*, muy por encima de los elaborados por expertos en la materia o las promocionales procedentes de empresas o instituciones y organismos públicos, lo cual corrobora los hallazgos muy similares de estudios previos sobre el mayor grado de confianza que la población más joven otorga a la información a los contenidos generados por usuarios sobre otra procedente de instituciones o medios más tradicionales (Del-Chiappa y Fotiadis, 2017; Tsai y Chan, 2022). Las principales motivaciones para seguir a *influencers* o cuentas de viaje en las redes sociales son la recepción de recomendaciones y reseñas, la información sobre los destinos y la planificación de los viajes (Wu, 2021; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023).

Por otro lado, los jóvenes taiwaneses no sólo participan como receptores de información sobre viajes y destinos turísticos en las redes sociales, sino también como emisores, pues un 72,9% reconoce haber publicado sus experiencias turísticas o de viaje en las redes sociales, al menos en alguna ocasión, principalmente para documentar sus propios recuerdos. En todo caso, como en otras partes del mundo, la interacción con otros usuarios a través de las redes

sociales es una de las formas más sencillas e inmediatas que tienen estos jóvenes para obtener u ofrecer diversas informaciones sobre los destinos (Liu *et al.*, 2023; Ng, Chen y Wu, 2023). Sobre este particular, el estudio revela que la población *millennial* taiwanesa, por encima de la *centennial*, muestra una mayor tendencia a compartir este tipo de información con otros usuarios.

En lo relativo al grado de confianza que los jóvenes taiwaneses sobre los contenidos de viajes o destinos turísticos consultados en redes sociales, este, en general, es relativamente alto, de forma especial el referido a las recomendaciones de otros usuarios, el relativo a las reseñas de usuarios sobre viajes o destinos y el concerniente a la información generada por los *influencers* (Olson y Ro, 2021; Chuang, Wu y Stanley-Snell, 2023). Los contenidos que menos confianza les suscitan, tal y como se ha apuntado anteriormente, son los emitidos promocionalmente por empresas o instituciones públicas. Los resultados del análisis de estadística bivariada revelan, además, que, en cierta medida, el grado de confianza sobre estos contenidos depende de la edad y del género, pues es mayor en la población *centennial* que en la *millennial*, con la excepción de la publicidad institucional, y es más elevado en las mujeres que en los hombres (Rahman *et al.*, 2018; Lin y Chen, 2022)

En definitiva, los hallazgos obtenidos en la investigación han puesto de manifiesto que el grado de influencia del uso de las redes sociales en la planificación de viajes o la elección de destinos turísticos sobre la población objeto de estudio es elevado, pues una muy amplia mayoría de las personas encuestadas reconoce que la consulta de los contenidos en estas plataformas repercute en la forma en que reservan los alojamientos (así lo estima el 74,2% de los encuestados), en las actividades que se realizan y los lugares que se visitan (87,1%), en los cambios de opinión sobre un destino concreto (83,6%) y el propio modo de planificar los viajes (88,0%) (Huang, 2012; Del-Chiappa y Fotiadis, 2017; Tsai y Chan, 2022; Tsai *et al.*, 2023). Estos efectos, obviamente, serán más acentuados entre quienes utilizan las redes con una mayor frecuencia e interactúan con otros usuarios de forma activa con contenidos relacionados con viajes (Gentina, 2020; Lin *et al.*, 2022). En esos casos, el estudio ha revelado que son más determinantes en este aspecto las recomendaciones que provienen de usuarios no profesionales y de *influencers*, pues los individuos de estos dos grupos generacionales confían más en la autenticidad y las experiencias compartidas en estas plataformas que en otras fuentes de información (Del-Chiappa y Fotiadis, 2017; Tsai y Chan, 2022). En su conjunto, pues, los resultados ponen de relieve la importancia de las redes sociales como herramientas útiles y eficientes para acciones de comunicación y marketing turístico (Olson y Ro, 2021; Chuang, Wu y Stanley-Snell, 2023). En cualquier caso, cabe tener presente que las variables analizadas en el estudio son relevantes para entender la influencia que el uso de las redes sociales tiene sobre la planificación de los viajes y la elección de destinos turísticos por parte de los jóvenes taiwaneses, pero no permiten evidenciar grandes diferencias en estas cuestiones entre los perfiles demográficos de las poblaciones *millennial* y *centennial* con relación a su comportamiento como turistas (Bajpai y Lee, 2015; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023; Wu, Chen y Xu, 2023).

Referencias

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Bajpai, A. y Lee, C.W. (2015). Consumer behavior in e-tourism services: a case of Taiwan. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 1-17. <https://doi.org/10.20867/thm.21.1.1>

- Brading, R. (2020). Generation Z in Taiwan: Low salaries, 'little happiness', and a social-media world in the mix. In En E. Gentina y E. Parry (eds.). *The New Generation Z in Asia: dynamics, differences, digitalisation (The Changing Context of Managing People)* (pp. 71-85). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201008>
- Bultrini, A. (2022). The cross-strait relationship between China and Taiwan in light of international law: not quite a mere domestic affair... *Journal on the Use of Force and International Law*, 9(2), 391-422. <https://doi.org/10.1080/20531702.2022.2083374>
- Chang, C.W. y Chang, S.H. (2023). The impact of digital disruption: Influences of digital media and social networks on forming digital natives' attitude. *Sage Open*, 13(3), 21582440231191741. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Chen, C.C., Kang, X., Li, X.Z. y Kang, J. (2024). Design and evaluation for improving lantern culture learning experience with augmented reality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(6), 1465-1478. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2193513>
- Chen, C.C., Zou, S. y Petrick, J.F. (2019). Is travel and tourism a priority for you? A comparative study of American and Taiwanese residents. *Journal of Travel Research*, 58(4), 650-665. <https://doi.org/10.1177/0047287518771211>
- Chen, C.J. y Li, W.C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1592764>
- Chen, N. y Chen, H.C. (2021). Religion, marriage and happiness-evidence from Taiwan. *Applied Research in Quality of Life*, 16(1), 259-299. <https://doi.org/10.1007/s11482-019-09765-6>
- Chuang, C.M., Wu, C.X. y Stanley-Snell, R. (2023). How do online travel reviews facilitate informed purchase decisions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 323-340. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2228939>
- Dadvari, A. y Do, B.R. (2019). Modeling Gen Z continuance intention toward ubiquitous media system: Applying technology readiness and technology acceptance model. *International Journal of Information and Management Sciences*, 30(1), 37-56. [https://doi.org/10.6186/IJIMS.201903_30\(1\).0003](https://doi.org/10.6186/IJIMS.201903_30(1).0003)
- Del-Chiappa, G. y Fotiadis, A. (2017). Generation Y perspective of hotel disintermediation and User-Generated Content: the case of Taiwan. En D. Gursoy (edit.). *Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (pp. 323-334). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315445526-27>
- Feng, N., Zhang, Y., Ren, B., Dou, R. y Li, M. (2023). How industrial internet platforms guide high-quality information sharing for semiconductor manufacturing? An evolutionary game model. *Computers & Industrial Engineering*, 183, 109449. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109449>
- Fernandes-Prazeres, A.S. y Oliva-da-Costa, M. (2021). La dialéctica intercultural de la filosofía de las religiones: el caso de Japón y China. *Theoría, Revista del Colegio de Filosofía*, 40, 8-31. <https://doi.org/10.22201/ffyl.16656415p.2021.40.1440>
- Fernández-De-Bordóns, B. y Niño-González, J.I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

- Gabrielova, K. y Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A Research Agenda, En E. Gentina y E. Parry (edits.). *The New Generation Z in Asia: dynamics, differences, digitalisation (The Changing Context of Managing People)* (pp. 3-19). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Giray, L. (2022). Meet the centennials: Understanding the generation Z students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews* 2(4), 9-18. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.F., Rovira-Pérez, M. y Rubio-Álvarez, A. (2022). Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público millennial y centennial y en trabajadores jóvenes de la industria. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 57, 171-191. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.10>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., López-Corbillón, M. y Sánchez-Giménez, M.A. (2023). Motivaciones turísticas de los millennials y centennials de Taiwán. El caso de la ciudad de Taichung. *Ara, Revista de Investigación en Turismo*, 13(1), 132-151. <https://doi.org/10.1344/ara.v13i1.43500>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Hernández-Flores, Y., Salgado-Domínguez, E. y Morejón-Sánchez, P. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.635664>
- Jhala, J. y Sharma, R. (2016). Internet use among adolescents. *Journal of Indian Association for Child and Adolescent Mental Health*, 12(1), 36-59. <https://doi.org/10.1177/0973134220160103>
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwidevi, Y.K. y Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, S.S., Penny-Wan, Y.K. y Pan, S. (2015). Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 100-119. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986015>
- Kuo, S.W. y Ranis, G. (2020). *The Taiwan success story: Rapid growth with improved distribution in the Republic of China, 1952-1979*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429315213>
- Lin, C.Y. y Lee, M. (2020). Taiwan's opening policy to Chinese tourists and cross-strait relations: The impacts on inbound tourism into Taiwan. *Tourism Economics*, 26(1), 27-44. <https://doi.org/10.1177/1354816618816799>
- Lin, P.H. y Chen, W.H. (2022). Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: The moderating effect of generational cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>

- Lin, S.L., Liu, S.M., Chao, P.C., Cheng, C.J., Lin, H.C. y Ching, G. (2022). Using technology in the classroom: Perceptions from Taiwan Gen Z students. *Journal of Education & Psychology*, 45(4), 117-147. <https://doi.org/10.53106/102498852022124504004>
- Lin, F.Y. (2024). Comfort food for Generation Z: a case study in Taiwan. *Journal of Ethnic Foods*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s42779-024-00228-4>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T. y Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Ng, Y.J., Chen, W.Y. y Wu, K.C. (2023). The decisive battle against Generation Z: Research on social network comments of Taiwan's cruise industry in the post-epidemic era. *Leisure Industry and Health Promotion Academic Seminar*, 2023/06, 27-38. <https://is.gd/SfN1yR>
- Olson, E.D. y Ro, H. (2021). Generation Z and their perceptions of well-being in tourism. En N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, y S. Williams, (edits.). *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality* (pp 101-118). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_4
- Park, S.H., Lee, C.K. y Miller, J.C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.965184>
- Rahman, O., Fung, B.C., Chen, Z., Chang, W.L. y Gao, X. (2018). A study of apparel consumer behaviour in China and Taiwan. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), 22-33. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1298158>
- Ramírez-Cruz, A. K., Aguilera-Avila, L. y Escalona-Miranda, A. (2024). Sostenibilidad y Destinos Turísticos Inteligentes: un análisis bibliométrico. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16758>
- Rowen, I. (2014). Tourism as a territorial strategy: The case of China and Taiwan. *Annals of Tourism Research*, 46, 62-74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.02.006>
- Sossouvi, L.F. (2017). La incidencia de las estancias de estudios sobre las actitudes de aprendientes taiwaneses y benineses de lenguas extranjeras. *Ikastorratza, e-Revista de Didáctica*, 19, 1-34. <https://is.gd/MLz7Qq>
- Tsai, M.C. y Chan, C.H. (2022). How does the young generation become more cosmopolitan? Evidence from Taiwan. *Youth and Globalization*, 4(1), 82-107. <https://doi.org/10.1163/25895745-bja10023>
- Tsai, P.H., Hsaio, C.C., Li, Y.R. y Lin, C.C. (2023). Clustering travelers' lifestyle destination image from five Asian traveler-generated content. *Sustainability*, 15(7), 5887. <https://doi.org/10.3390/su15075887>
- Valkenburg, P.M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2021.12.006>
- Wang, M.J., Opoku, E.K. y Tham, A. (2024). Exploring Gen-Z consumers' preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan. *Young Consumers*, 25(3), 368-382. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1844>
- Wannasan, S. y Jianvittayakit, L. (2022). Travel motivations of Generation Y Chinese and Taiwanese tourists visiting Thailand: The application of the travel career pattern

- approach. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(1), 72-87. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.7>
- Wei, C.H. (2016). China–Taiwan relations and the 1992 consensus, 2000–2008. *International Relations of the Asia-Pacific*, 16(1), 67-95. <https://doi.org/10.1093/irap/lcv009>
- Wu, G.M., Chen, S.R. y Xu, Y.H. (2023). Generativity and inheritance: Understanding Generation Z's intention to participate in cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 465-482. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2178927>
- Wu, M.S. (2023). The effects of facebook use on network social capital and subjective well-being: A generational cohort analysis from the Taiwan social change survey. *Heliyon*, 9(4), e14969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14969>
- Wu, Y.Y. (2021). Indigenous tourism governance in Taiwan viewed through network perspectives. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 381-402. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1700990>
- Xue, L.L., Shen, C.C., Morrison, A.M. y Kuo, L.W. (2021). Online tourist behavior of the Net Generation: An empirical analysis in Taiwan based on the AISAS model. *Sustainability*, 13(5), 2781. <https://doi.org/10.3390/su13052781>
- Yang, C.H. y Lo, P.L. (2018). How the influx of Chinese tourists affects national tourism behaviors: Evidence from Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 543-553. <https://doi.org/10.1002/jtr.2204>
- Yang, C.W., Wu, C.L. y Lu, J.L. (2021). Exploring the interdependency and determinants of tourism participation, expenditure, and duration: An analysis of Taiwanese citizens traveling abroad. *Tourism Economics*, 27(4), 649-669. <https://doi.org/10.1177/1354816619896656>
- Yu, M., Ma, Y., Wang, Y. y Huang, H.C. (2024). Political tides and tourist waves: Mainland China's policy impact on Taiwan's tourism. *Economic Analysis and Policy*, 83, 421-435 <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.06.024>