

**La percezione turistica dei costumi tradizionali:
il caso delle aree dei Dai in Cina***

KUN SANG** - ZIXUAN YANG***

Abstract

With the growing use of social media, the impact of the Internet on tourists' perceptions of the culture of ethnic minority remains unclear. This paper applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to examine how TikTok videos affect tourists' perceptions of traditional Dai costumes during their travels in ethnic minority settlements. Employing a quantitative questionnaire approach, the study investigates variables such as video content, interactivity, value perception, and tourists' intentions. Statistical methods include regression and mediation analysis to quantify these relationships. The findings reveal that both video content and user interaction on TikTok positively influenced tourists' perceptions, which enhanced their understanding of traditional costumes and increased their interests in visiting the Xishuangbanna, China. It underscores the significant role of engaging and informative video content in shaping tourist perceptions and behavior. Thus, social media platforms have substantial impacts on cultural heritage and tourism communication, serving as insightful tools for further cultural education and communication.

Keywords: social media; Tik Tok; Dai costume; cultural heritage.

* Questo progetto è stato supportato dal Fondo di ricerca dell'Università di Xiamen, Malesia (XMUMRF/2024-C14/IART/0023).

** Facoltà di Comunicazione, Università di Xiamen, Malesia, kun.sang@xmu.edu.my.

*** Facoltà di Comunicazione, Università di Xiamen, Malesia, adt2109066@xmu.edu.my.

1. *Introduzione*

Nell'era digitale, le modalità di diffusione delle informazioni hanno avuto trasformazioni profonde, con l'integrazione delle tecnologie informatiche e dei dispositivi mobili che ha radicalmente alterato il ruolo dell'industria della stampa (Feng, 2014; Empler, 2014). I *social media* e i video brevi¹, in particolare, sono emersi come canali cruciali per la condivisione delle esperienze degli utenti e la pubblicazione di contenuti diversificati, offrendo nuove prospettive per la protezione, la diffusione e lo sviluppo del bene culturale (Cao, 2022). Per esempio, Bonacini (2011) esplora l'uso dei *social media* nella valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale, analizzando le tecnologie virtuali e le etichette intelligenti per i musei italiani. E il Museo dell'Università di Bologna sta utilizzando i *social media* per migliorare l'esperienza dei visitatori e la comunicazione con il pubblico (Zingone, 2024). Tra questi, l'influenza dei video brevi è cresciuta costantemente. TikTok², grazie alla sua interfaccia intuitiva e alla sua popolarità, ha attirato l'attenzione di centinaia di milioni di utenti in tutto il mondo [01], considerato uno spazio virtuale per eccellenza dei giovani. Nel 2022, in Italia, il numero di utenti attivi di TikTok era di 19,7 milioni, posizionandosi tra i primi tre Paesi in Europa [02].

Parallelamente, la relazione tra il turismo e i *social media* è diventata più stretta. Dopo la pandemia di Covid-19, la crescita demografica ed economica, l'aumento della motivazione e delle aspettative di viaggio, insieme ai progressi nelle tecnologie della comunicazione, hanno reso le attività turistiche legate al patrimonio culturale più dinamiche (Bhatta ed Altri, 2023). I *social media* diventano un motore di rinascita culturale, civile, sociale ed economica dei posti antichi e delle città turistiche (Carpentieri, 2020). Alla fine del 2021, la piattaforma Tik Tok aveva caricato oltre 140 milioni di video relativi al turismo del patrimonio culturale, con più di 60 miliardi di visualizzazioni [03]. Nel caso di Siviglia, l'integrazione dei

1. In genere una durata compresa tra 15 secondi e un minuto.

2. Douyin in cinese, è una *app* di *video sharing* lanciata nel 2016.

media digitali nell'educazione al patrimonio promuove una memoria culturale condivisa all'Università (Giorgi ed Altri, 2021). Grazie al *live streaming* e ai video brevi, l'economia degli *influencer* ha generato un impatto significativo. Sono diventati propri biglietti da visita, contribuendo a preservare e promuovere le tradizioni e i costumi locali (Casu, 2023).

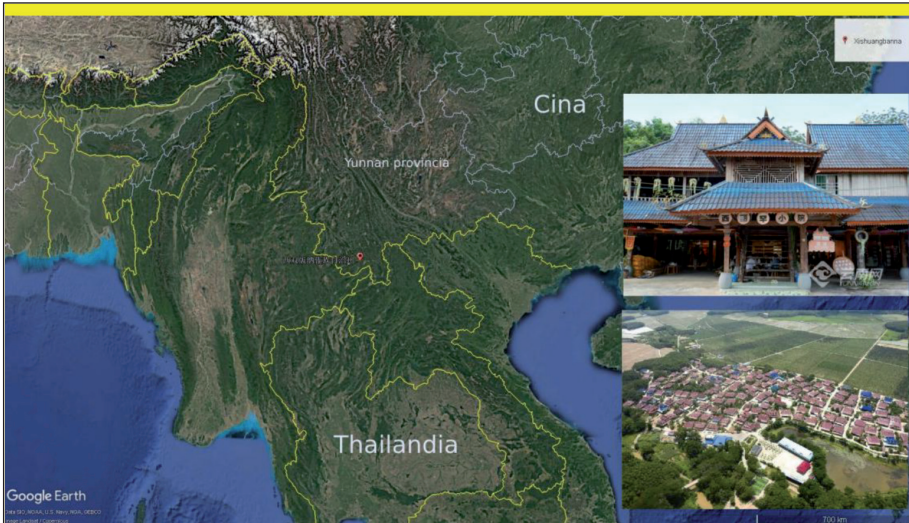
Dall'altro lato, tuttavia, l'interpretazione e la rappresentazione degli elementi culturali attraverso i video potrebbero perpetuare stereotipi, portando a una comprensione distorta della cultura o degli eventi (Diawara ed Altri, 2023). In qualche caso, le donne possono essere rappresentate in modo stereotipato, come oggetti sessuali, rafforzando visioni distorte e limitate dei ruoli di genere nella società (Arendt, 2023). Inoltre, la globalizzazione ha spinto i gruppi etnici a ridefinire la propria identità in termini di mercato. Questa trasformazione è interpretata sia come una strategia di sopravvivenza nell'economia globale, sia come una risposta alla crescente domanda di esperienze "autentiche" dai consumatori. L'etnicità³ nei gruppi minoritari è diventata un elemento marchiato, trasformando l'identità in una sorta di prodotto. In alcune aree, le comunità confezionano le proprie pratiche culturali in prodotti destinati al mercato, allo scopo di generare benefici (Comaroff ed Altri, 2009).

1.1. *Territorio della minoranza Dai in Cina*

La minoranza Dai (Thai) è un gruppo etnico thailandese presente fuori della Thailandia, come circa 1,5 milioni in Cina e 1,8 milioni in Vietnam, e così via. Il territorio dove vivono è un luogo unico sotto influenze culturali thailandesi, cioè la Prefettura Autonoma Dai di Xishuangbanna (21°10' E, 99°55' N), nella provincia dello Yunnan, Sud della Cina (fig. 1). Considerata la Thailandia della Cina, è una regione famosa per la cultura etnica e l'eccezionale bellezza naturale, che vanta la più

3. L'etnicità si riferisce all'identità culturale di un gruppo che condivide caratteristiche comuni.

Fig. 1 - Xishuangbanna



Fonte: elaborazione di YUNNAN da Google Earth [04][05]

ricca concentrazione di biodiversità della Cina e la foresta pluviale tropicale più settentrionale del mondo (Myers ed Altri, 2000).

1.2. *Cultura dei Dai*

I Dai hanno una lingua appartenente al ramo della Thailandia e un sistema di scrittura che utilizza caratteri derivati dal sanscrito. La letteratura include storie epiche, poesie e racconti popolari che riflettono la loro connessione con la natura e i valori sociali. Una festa nota è il Festival dell'Acqua, che coincide con il capodanno dei Dai ed è celebrato ad aprile. Durante l'evento, praticano rituali di abluzione, considerati un segno di purificazione e benedizione. Poi, i villaggi sono spesso caratterizzati da case su palafitte, costruite in legno e paglia, che aiuta a mantenere le abitazioni fresche nel clima tropicale. La loro arte è visibile nei templi e nelle sculture buddiste, spesso decorate con elementi naturali come fiori e foglie [6]. Si può osservare una fusione culturale nella lingua in questa area. Per esem-

pio, i templi di Xishuangbanna spesso presentano tetti dorati e intricate decorazioni a forma di drago. Offre un'esperienza rustica e autentica, con attrazioni come il Giardino Tropicale e i villaggi tradizionali. Ad eccezione del Sud-Est asiatico, in Europa, ci sono anche immigrati Dai. Mantengono legami con la Thailandia e partecipano attivamente alle attività culturali thailandesi. Mostrano anche fiducia nelle loro interazioni con le organizzazioni locali (Thongsawang, 2017).

Nel 2023, Xishuangbanna ha ricevuto 38 milioni di turisti. Ma il turismo ha comportato importanti cambiamenti sociali e numerosi problemi ambientali (Sturgeon, 2010; Chen ed Altri, 2016; Zhang ed Altri, 2019). Lo sviluppo delle infrastrutture turistiche porta a danni ecologici, in particolare nelle aree con una ricca biodiversità. Spesso manca la consapevolezza e le misure per la protezione ecologica durante lo sviluppo rapido del turismo. Inoltre, la commercializzazione della cultura etnica porta alla messa in scena e all'impacchettamento degli elementi culturali per soddisfare le aspettative dei turisti, comportando una perdita di autenticità e una rappresentazione distorta della cultura locale. Il governo locale cerca di migliorare la soddisfazione, l'esperienza e la conoscenza dei turisti riguardo alle attrazioni, coinvolgendo attivamente le parti interessate, inclusa la comunità locale, nella pianificazione del turismo, e conducendo ricerche attraverso indagini scientifiche sulla conservazione del patrimonio culturale e sulla protezione ambientale.

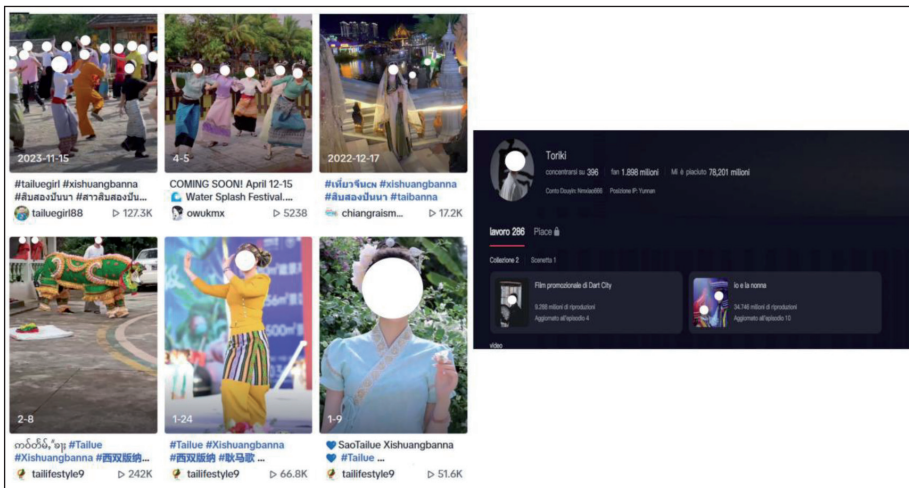
1.3. *Costumi Dai*

Tra i numerosi beni culturali thailandesi, i costumi tradizionali dei Dai sono speciali. I turisti sono attratti dall'offerta di Xishuangbanna, in cui la cultura Dai è spesso confezionata in modi sicuri e accattivanti per i consumatori, come un punto culminante (McCarthy, 2009). Nelle loro tradizioni, festival e cerimonie, i costumi locali sono un esempio significativo di patrimonio immateriale. Caratterizzati da colori vivaci, ricami elaborati e disegni tradizionali, riflettono le credenze religiose, lo stile di

vita e lo *status* sociale del popolo Dai, svolgendo un ruolo cruciale, come matrimoni, celebrazioni del capodanno e rituali religiosi, assumono significati simbolici diversi a seconda delle occasioni (Qu ed Altri, 2020). E la conservazione dei costumi Dai è fondamentale sotto vari aspetti: coinvolgendo le giovani generazioni nella produzione, nell'indossare e nel mostrare questi costumi, si facilita una comprensione e un rispetto più profondi delle tradizioni culturali locali. Inoltre, i costumi esercitano un forte richiamo turistico. I visitatori non vengono solo per ammirare i paesaggi, ma anche per indossare i costumi tradizionali durante le loro visite, incrementando così l'attrattiva della destinazione turistica e favorendo lo scambio culturale. Infine, i costumi tradizionali costituiscono un patrimonio culturale di grande valore economico. Lo sviluppo dell'industria dei costumi tradizionali, integrata con il turismo, l'industria creativa, e l'economia degli alloggi, può portare a una prosperità condivisa (Bian ed Altri, 2023).

Su TikTok, un numero crescente di utenti sta creando contenuti legati ai costumi tradizionali, una tendenza particolarmente evidente nel mercato turistico dello Yunnan (fig. 2). La cultura Dai rappresenta una

Fig. 2 - Costumi Dai su Tik Tok e l'influencer "NiaoMu"



Fonte: elaborazione di costumi Dai da [7]

delle principali attrazioni turistiche della regione di Xishuangbanna, richiamando turisti interessati alla cultura e alle tradizioni locali. Molti turisti o *influencer* mostrano sui *social media* foto o video di loro stessi vestiti con i costumi Dai, offrendo non solo un'esperienza culturale diretta, ma attirando anche un vasto pubblico. Ad esempio, un *influencer* noto come "NiaoMu" (@Nmxiao666) ha ottenuto numerosi *like*, condivisioni e commenti pubblicando contenuti che spaziano dai costumi Dai, alla cucina e allo stile di vita. Con l'aumento dei contenuti, spettatori di diverse regioni sono stati attratti e hanno deciso di visitare la zona Dai in Cina.

Sulla percezione culturale e TikTok, uno studio (Jung ed Altri, 2022) mostra che i contenuti di TikTok sono popolari perché creano un senso di curiosità e aspettativa. TikTok aiuta ad aumentare la familiarità e le emozioni positive tra le culture. Molti spettatori si sono sentiti orgogliosi e felici nel vedere commenti positivi sulla cultura locale, e alcuni hanno espresso il desiderio di imparare nuove lingue e ridurre i loro pregiudizi. Lo scambio di contenuti culturali anche aiuta ad approfondire la comprensione e l'apprezzamento reciproco tra le diverse culture, contribuendo alle relazioni internazionali. Tuttavia, la precisione e l'impatto delle rappresentazioni culturali Dai su Tik Tok rimangono ancora incerti, sollevando preoccupazioni tra gli studiosi. Vi è il dubbio se questi video contribuiscano positivamente alla tutela e alla diffusione del bene culturale o se invece perpetuino determinati stereotipi di genere o vestiti (Portanova ed Altri, 2022) (fig. 3). Inoltre, il turismo legato al bene culturale può avere un impatto sociale significativo nelle aree delle minoranze etniche, ma limitate ricerche hanno cercato di distinguere l'unicità del turismo etnico dagli effetti della modernizzazione regionale (Vasadze ed Altri, 2022).

Pertanto, è necessario esplorare se il pubblico sia un consumatore passivo delle immagini culturali o se partecipi attivamente alla profonda esperienza culturale offerta da Xishuangbanna. Questo studio si propone di esaminare come i contenuti dei video brevi su TikTok influenzino la comprensione e l'apprezzamento dei costumi Dai da parte del pubblico in Cina e di valutare il loro impatto sulla volontà di visitare Xishuangbanna. I ri-

Fig. 3 - Stereotipi di genere



Fonte: [08]

sultati della ricerca possono fornire un valido supporto al turismo culturale Dai, dimostrando che i contenuti culturali sui *social media* possono far conoscere e apprezzare la diversità culturale, favorendo la comunicazione e l'interazione tra culture diverse.

2. *Revisione della letteratura*

Precedenti studi hanno discusso la relazione tra turismo e *social media* da molteplici prospettive, tra cui il comportamento dei turisti, la gestione delle destinazioni e il *marketing* (Chen ed Altri, 2015). Hanno condotto ricerche sull'immagine delle destinazioni turistiche legate al patrimonio, analizzando fattori influenti e classificazione delle destinazioni. Negli ultimi anni, le principali aree di ricerca si sono concentrate sugli effetti delle caratteristiche sociodemografiche dei turisti, delle fonti di informazione (immagini, video, testi, e così via), delle motivazioni di viaggio e

delle esperienze sulle destinazioni turistiche (Garibaldi ed Altri, 2011; Cinti ed Altri, 2023; Casetti, 2024).

Tra questi, il modello Stimolo-Organismo-Risposta (SOR) è una teoria rilevante nello studio delle decisioni turistiche (Woodwort, 1929). È un quadro concettuale utilizzato per comprendere il comportamento umano, che estende il tradizionale modello Stimolo-Risposta aggiungendo un fattore intermedio. S rappresenta l'evento o *input* esterno che può influenzare l'organismo; O include i processi interni e le caratteristiche dell'individuo; R è la reazione o il comportamento dell'individuo in risposta allo stimolo (Buxbaum, 2016). È stato ampiamente utilizzato per analizzare i consumatori, le decisioni di acquisto e le risposte emotive agli stimoli ambientali¹. Nel contesto del *marketing*, può aiutare a comprendere come le pubblicità influenzano le emozioni e le percezioni dei consumatori, portando a decisioni di acquisto (Ul Islam ed Altri, 2017; Kim ed Altri, 2020).

Precedenti studi hanno utilizzato questo modello per esaminare l'impatto dei *social media* sulla scelta delle destinazioni di studio all'estero, dimostrando che i contenuti pubblicati sui *social media* sono un fattore determinante per l'attrattiva della destinazione e possono influenzare positivamente o negativamente le impressioni degli studenti sulla destinazione (Shu ed Altri, 2014). Pahrudin ed Altri (2023) hanno applicato questa teoria per prevedere il comportamento dei turisti dopo una catastrofe, offrendo un concreto supporto al settore turistico indonesiano, agli *stakeholder*, ai professionisti del *marketing* turistico e ai responsabili politici, evidenziando il meccanismo con cui il passaparola elettronico influenza le decisioni di viaggio dei turisti dopo un terremoto. Yadav ed Altri (2022) hanno studiato il ruolo regolatore dell'interazione dei consumatori e della preferenza per la destinazione sull'intenzione di viaggio. Kamboj ed Altri (2018) hanno esplorato i fattori che influenzano il *brand* turistico, come il coinvolgimento sui *social media*, le motivazioni legate al *brand*, la fiducia o la fedeltà al *brand*.

Basandosi su ricerche precedenti, questo studio utilizza il SOR per esplorare come i video su TikTok agiscano come stimoli influenzando le

percezioni e i comportamenti dei turisti che si recano a Xishuangbanna per vivere l'esperienza dei costumi tradizionali Dai. Nel modello, lo stimolo si riferisce ai contenuti presentati nei video di TikTok, che mostrano i costumi Dai. Questi video possono fungere da fonte di informazioni e ispirazione per i potenziali turisti, ad esempio attraverso l'estetica visiva dei costumi tradizionali, le descrizioni e le narrazioni. L'organismo rappresenta i turisti o i potenziali turisti che guardano questi video su TikTok; quando sono esposti a questi stimoli, elaborano le informazioni e formano percezioni di valore. Infine, la risposta si riferisce ai comportamenti e alle decisioni successive dei turisti, come l'intenzione di condividere, la scelta della destinazione, ecc. (Hua ed Altri, 2019). Prima di tutto, Chen ed Altri (2023) hanno esplorato l'impatto dei video brevi sulle percezioni delle destinazioni turistiche, indicando che i contenuti accattivanti e informativi possono migliorare significativamente la percezione del valore di una destinazione. Inoltre, Liu ed Altri (2023) hanno studiato come i video brevi influenzino l'intenzione di viaggio, trovando che i contenuti possono aumentare l'attrattiva percepita della destinazione e stimolare l'intenzione di viaggio. Quindi, questa ricerca propone:

H1a: I contenuti di Tik Tok hanno un impatto positivo significativo sulla percezione del valore dei turisti.

H1b: I contenuti di Tik Tok hanno un impatto positivo significativo sull'intenzione di viaggio dei turisti.

L'interattività è un elemento chiave che può migliorare l'esperienza sui *social media*. Wang ed Altri (2022) hanno esaminato gli effetti della qualità delle informazioni sui *social media* sull'intenzione, trovando che l'interattività può aumentare il coinvolgimento degli utenti e migliorare la percezione del valore. Jiang ed Altri (2022) hanno dimostrato che l'interattività dei video può rendere i contenuti più informativi, influenzando positivamente sia la percezione del valore. Jiang ed Altri (2022) hanno esplorato come la percezione dei turisti influenzi l'intenzione di viaggio, evidenziando che una percezione positiva del valore può aumentare significativamente l'intenzione di viaggio. Quindi, questa ricerca propone:

H2a: L'interattività di Tik Tok ha un impatto positivo significativo sulla percezione del valore dei turisti.

H2b: L'interattività di Tik Tok ha un impatto positivo significativo sull'intenzione di viaggio dei turisti.

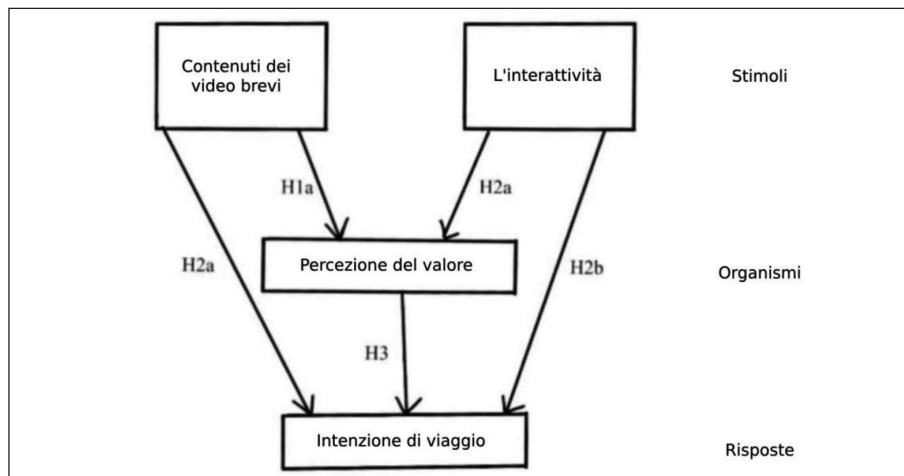
H3: La percezione del valore da parte dei turisti ha un impatto positivo significativo sull'intenzione di viaggio.

Nguyen ed Altri (2022) hanno studiato l'impatto dei contenuti sull'intenzione di selezionare una destinazione, trovando che la percezione del valore media l'effetto dei contenuti sui comportamenti dei consumatori. Wang ed Altri (2022) hanno dimostrato che la percezione del valore può mediare l'influenza dell'interattività dei video sull'intenzione di viaggio, poiché i turisti valutano il valore delle informazioni ricevute prima di prendere decisioni. Quindi, questa ricerca propone:

H4: La percezione del valore dei turisti ha un ruolo di mediazione nella relazione tra i contenuti di Tik Tok e l'intenzione di viaggio.

H5: La percezione del valore da parte dei turisti ha un ruolo di mediazione nella relazione tra l'interattività di Tik Tok e l'intenzione di viaggio (fig. 4).

Fig. 4 - Struttura del SOR



Fonte: elaborazione degli autori

3. Dati e metodologia adottata

Questo studio ha utilizzato un metodo di indagine quantitativa tramite questionario per raccogliere e analizzare i dati da TikTok. Seguendo il principio del campionamento di convenienza, i questionari sono stati distribuiti sui *social media* invitando alla partecipazione all'indagine. Il questionario è stato progettato facendo riferimento alla teoria SOR e a studi precedenti (tab. 1), con ogni variabile latente misurata attraverso una scala Likert a 5 punti, includendo 2-3 variabili osservate. Gli attributi demografici comprendevano età, genere e tempo di utilizzo giornaliero. Un'indagine pilota ha raccolto 31 questionari, utilizzati per testare l'affidabilità del questionario (l'alfa di Cronbach >0,80), indicando una buona af-

Tab. 1 - Popolazione residente del territorio del caso studio

Variabili	Questioni	Riferimenti
Contenuto del Video (X1)	1. Su TikTok è possibile cercare i brevi video sul costume tradizionale Dai di Xishuangbanna.	Lu ed Altri, 2023
	2. Ci sono molti <i>influencer</i> che girano video sul costume tradizionale Dai di Xishuangbanna.	
	3. I video sul costume tradizionale Dai di Xishuangbanna su TikTok includono informazioni ricche sul turismo e la cultura.	
Interattività (X2)	4. I video sul costume tradizionale Dai di Xishuangbanna su TikTok mi interessano.	Davis ed Altri, 1989; Weber ed Altri, 2014
	5. Guardo e mi piacciono i video sul costume tradizionale Dai di Xishuangbanna su TikTok.	
	6. Condivido i video sul costume tradizionale Dai di Xishuangbanna con gli altri su TikTok.	
Percezione di Valore (M)	7. I video sul costume tradizionale di Xishuangbanna hanno valore di diffusione.	Guo, 2022
	8. I video sul costume tradizionale di Xishuangbanna hanno valore educativo.	
Intento (Y)	9. Continuerò a esplorare ulteriori destinazioni turistiche correlate ai Dai a Xishuangbanna.	Liu ed Altri, 2023
	10. Continuerò a guardare i video sul costume dei Dai di Xishuangbanna sulla piattaforma TikTok.	

Fonte: elaborazione degli autori

fidabilità del questionario progettato, mentre il test KMO e Bartlett per la validità ha ottenuto un valore di 0,85, soddisfacendo i requisiti.

L'indagine formale si è svolta da ottobre a novembre 2023, durante la quale sono stati distribuiti 140 questionari e ne sono stati recuperati 122. Per garantire la qualità e la rappresentatività dei dati, i questionari incompleti, duplicati o contenenti valori anomali sono stati eliminati durante il processo di pulizia. Il numero finale di questionari validi è stato di 102, con un tasso di validità del 72,8%. Successivamente, sono stati eseguiti test di affidabilità e validità, analisi fattoriale e test di mediazione. La relazione tra i contenuti su TikTok, l'interattività, la percezione del valore e l'intenzione di viaggio dei turisti è stata valutata mediante la regressione a minimi quadrati ordinari utilizzando il *software* SPSS 27.0.

4. Risultati della ricerca

Come la tab. 2, tra i partecipanti, il 54,9% erano femmine e il 45,1% erano maschi. La maggior parte dei rispondenti aveva tra i 18 e i 30 anni (37,25%), il 35,29% erano più anziani di 30 anni e il 27,45% erano più giovani di 18 anni. La distribuzione dell'età e del sesso soddisfa sostanzialmente le caratteristiche demografiche. Alla domanda sul tempo di uti-

Tab. 2 - Informazioni degli utenti

Domanda	Categoria	Quantità	Percentuale %
Sesso	Femminile	56	54.90
	Maschile	46	45.10
Età	18-25	28	27.45
	26-34	38	37.25
	> 35	36	35.29
Utilizzo di Tik Tok (ore/giorno)	< 0.5	9	8.82
	0.5 -2	33	32.35
	> 2	60	58.82

Fonte: elaborazione degli autori

Tab. 3 - Validità e affidabilità

ID	Media	Deviazione Standard	alfa di Cronbach	alfa di Cronbach (Totale)	KMO
1	3.86	1.044	0.87	0.934	Validità: 0.906 df: 45 sig.0.00. Chi-Square:765.581
2	3.73	1.162			
3	3.72	1.222			
4	3.81	1.15	0.835		
5	3.72	1.093			
6	3.79	1.146			
7	3.75	1.132	0.721		
8	3.52	1.216			
9	3.8	1.135	0.700		
10	3.75	1.166			

Fonte: elaborazione degli autori

lizzo giornaliero di TikTok, l'8,8% ha indicato di utilizzare TikTok per meno di mezz'ora al giorno, mentre la maggior parte delle persone (58,8%) ha indicato di utilizzare TikTok per più di due ore al giorno. I risultati del questionario hanno superato sostanzialmente i test di affidabilità e validità, con un'affidabilità complessiva di 0,934 e una validità complessiva di 0,906 (Wu, 2010).

Tab. 4 - Analisi fattoriale

Elementi	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3	Fattore 4	Comunanza
1	0.626	0.513	0.395	0.355	0.937
2	0.388	0.782	0.192	0.139	0.818
3	0.648	0.322	0.198	0.327	0.67
4	0.458	0.603	0.146	0.361	0.725
5	0.187	0.856	0.298	0.138	0.875
6	0.609	0.487	0.26	0.218	0.724
7	0.329	0.272	0.811	0.086	0.847
8	0.794	0.217	0.36	0.056	0.81
9	0.26	0.193	0.224	0.875	0.92
10	0.243	0.235	0.725	0.404	0.803

Fonte: elaborazione degli autori

4.1. *L'analisi fattoriale*

Il passo successivo della ricerca prevedeva l'utilizzo di SPSS per l'analisi fattoriale, e i risultati sono mostrati nella tab. 4. Nelle quattro dimensioni della scala, ogni fattore aveva un carico maggiore di 0,3 e la comunanza era maggiore di 0,6. Pertanto, le dimensioni e la progettazione delle domande di questo questionario erano razionali ed efficaci, e si poteva continuare con l'analisi successiva.

4.2. *Regressione multipla*

La ricerca continuava a utilizzare l'analisi di regressione multipla per determinare la relazione tra le variabili. Il primo passo dell'analisi di regressione stabiliva l'impatto delle variabili indipendenti (contenuti di TikTok e interattività) sulla variabile intermedia (valore percepito). La seconda analisi di regressione determinava l'impatto complessivo delle variabili indipendenti e della variabile intermedia sulla variabile dipendente (intenzione di viaggio). L'effetto diretto era il coefficiente di correlazione della variabile indipendente sulla variabile dipendente nella seconda regressione, e l'effetto totale era la somma dell'effetto diretto e dell'effetto indiretto. Pertanto, i risultati dell'analisi di regressione e i coefficienti dei fattori erano come mostrato nella tab. 5; ad eccezione dei valori P nella seconda regressione di X1-Y e X2-Y, tutti gli altri valori p erano significativi (< 0,05 o 0,01).

Tab. 5 - Risultati dell'analisi di regressione

Percorso	Coefficiente	Valore t	Valore p	R ²	R ² Aggiustato	Valore F
X1-Y	0.539	4.099	0.00**	0.613	0.605	F (2,97) = 76.761
X2-Y	0.322	2.348	0.021*			
X1-M	0.510	3.817	0.00**	0.576	0.567	F (2,97) = 65.898
X2-M	0.300	2.157	0.034*			
X1-Y	0.091	1.425	0.157	0.921	0.919	F (3,96) = 373.730
X2-Y	0.058	0.913	0.364			
M-Y	0.879	19.372	0.00**			

Fonte: elaborazione degli autori

5. *Discussione*

5.1. *Relazioni tra variabili*

Lo studio utilizzava l'analisi di regressione per quantificare l'impatto dei video di TikTok sulla percezione dei turisti e sulle successive intenzioni di viaggio, basandosi sui partecipanti, dimostrando l'impatto positivo del contenuto e dell'interattività di TikTok nel plasmare la percezione dei turisti. Il test dell'effetto di mediazione confermava che la percezione dei turisti aveva un ruolo di mediazione nella relazione, cruciale per comprendere la dinamica dell'impatto dei *media* digitali sul turismo. Si poteva vedere che la partecipazione attiva dei turisti nella ripresa e diffusione dei video dei costumi Dai sui *social media* derivava dal contenuto interattivo e dal valore percepito nella relazione. I risultati fornivano supporto dati per il *marketing* turistico, specialmente in aree etniche con una cultura tradizionale ricca come Xishuangbanna.

I contenuti interattivi su TikTok influenzavano positivamente le percezioni e le intenzioni di viaggio dei turisti. Coerente con lo studio di Zhu ed Altri (2022), rilevava che i video di TikTok con celebrità miglioravano l'autenticità percepita della destinazione e le intenzioni. Allo stesso modo, Wang (2022) osservava che le funzionalità interattive di TikTok influenzavano le decisioni di destinazione, specialmente tra la Generazione Z. Confermava che la percezione dei turisti mediava la relazione tra i contenuti di TikTok e le intenzioni di viaggio. Questo effetto di mediazione era supportato anche da studi precedenti. Ad esempio, Zhu ed Altri (2022) rilevava che l'autenticità mediava la relazione tra il coinvolgimento delle celebrità nei video e le intenzioni di turisti. Si concentrava sulla partecipazione attiva dei turisti nella condivisione di video dei costumi Dai, evidenziando il ruolo dei contenuti culturali nella promozione turistica. Questo era in linea con i risultati dello studio sull'impatto di TikTok sulla percezione dell'immagine della destinazione da parte dei turisti, che sottolineava l'importanza dei contenuti culturali e architettonici nell'influenzare le intenzioni di viaggio. L'enfasi sul turismo etnico e culturale era cru-

ciale per le regioni con un ricco patrimonio tradizionale, come notato nello studio. Come nel turismo culturale di Zibo, nord in Cina, in cui era stato stabilito un gruppo speciale di *feedback* dei video brevi di TikTok, con personale assegnato per monitorare e rispondere ai commenti e ai *feedback* sui video. La strategia aumentava la partecipazione dei visitatori e creava fiducia e buona volontà tra i viaggiatori. Risposte tempestive ed attente ai commenti degli spettatori aiutavano a coltivare un senso di comunità e potevano influenzare il processo decisionale dei potenziali turisti (Zhao & Mou, 2023).

D'altra parte, l'uso dei *social media* come TikTok, per la promozione del turismo etnico, può anche sollevare questioni legate alla commercializzazione dell'identità culturale (Comaroff ed Altri, 2009). Le comunità Dai, in un contesto globalizzato, si trovano a reinterpretare e confezionare le proprie pratiche culturali per attrarre un pubblico più vasto, trasformando così l'etnicità in un prodotto. Il fenomeno osservato nello studio sui costumi tradizionali Dai di Xishuangbanna illustra questa dinamica: la partecipazione attiva dei turisti nella creazione e condivisione di video rafforza l'attrattiva di un'autenticità costruita, rispondendo al desiderio dei consumatori di esperienze vere. Tuttavia, confezionare la cultura come contenuto interattivo per *app* come TikTok anche distorcere o semplificare simbolismi complessi, adattandoli alle preferenze del mercato (Yang, 2022). In questo contesto, l'interattività dei contenuti sui *social media* rappresentano strumenti di *marketing* potenti, ma sollevano anche questioni sulla sostenibilità e sull'autenticità percepita, cruciali per comprendere come i *media* digitali stiano trasformando il turismo etnico durante la globalizzazione.

5.2. *Social media e turismo in Italia*

Ci sono anche altri casi studio in Italia. La popolazione digitale italiana è in continua crescita e come le piattaforme *social* influenzino vari aspetti della vita quotidiana. Paiano ed Altri (2017) mostra che i *social media* sono diventati strumenti fondamentali per la promozione turistica e

per la condivisione delle esperienze di viaggio. Analizza l'impatto dell'*overtourism* in Italia, evidenziando come i *social media*, in particolare Instagram, abbiano trasformato molte destinazioni italiane in semplici sfondi per *selfie*. Questo ha portato a un deterioramento della qualità della vita dei residenti e ha influenzato negativamente l'esperienza dei turisti, che spesso visitano i luoghi solo per scattare foto senza apprezzarne realmente la cultura e la storia. Pasquinelli ed Altri (2023) discute le strategie adottate dall'Italia per rilanciare il turismo nell'era post-Covid. Sottolinea l'importanza dei *social media* nel promuovere le destinazioni turistiche e attrarre visitatori. Le campagne digitali e l'uso creativo delle piattaforme *social* sono stati cruciali per mantenere l'interesse dei turisti e per supportare la ripresa del settore turistico dopo la pandemia.

Simile a Xishuangbanna, anche l'Europa ha alcune destinazioni famose con gruppi etnici minoritari e il loro patrimonio culturale unico. Per esempio, l'Alto Adige è noto per la sua popolazione di lingua tedesca e la sua distinta identità culturale. La regione offre paesaggi mozzafiato, tra cui le Dolomiti, e un ricco *mix* di influenze italiane e austriache nella sua architettura, cucina e tradizioni; la Valle d'Aosta ospita una minoranza di lingua francese. La Valle d'Aosta è rinomata per i suoi scenari alpini, i castelli medievali e le rovine romane. La cultura locale riflette un *mix* di influenze italiane e francesi. Friuli-Venezia-Giulia, nel nord-est, è culturalmente diversificata, con comunità che parlano lingue diverse. È noto per i paesaggi pittoreschi, le città storiche e una ricca tradizione culinaria che fonde varie influenze culturali. L'industria turistica locale può rimanere al passo con i rapidi cambiamenti e sviluppi delle piattaforme di contenuti digitali. Adattarsi alle tendenze e sperimentare diversi tipi di contenuti video, come eventi in diretta, *tour* dietro le quinte e sessioni di domande e risposte interattive, può mantenere i contenuti freschi e coinvolgenti. Può sfruttare piattaforme come TikTok per creare un ciclo continuo di coinvolgimento interattivo. Incoraggiando la creazione di contenuti da parte degli utenti e la partecipazione attiva tramite commenti e *feedback*, l'industria può costruire una comunità *online* vivace. È fondamentale con-

centrarsi sulla produzione di contenuti di alta qualità, innovativi e diversificati che mettano in risalto il bene culturale unico dell'Italia.

5.3. *Percezione del turismo e implicazioni per l'industria*

Come si può vedere, le percezioni positive, influenzate da contenuti coinvolgenti e interazioni su piattaforme come TikTok, possono migliorare l'apprezzamento dei turisti per gli elementi culturali, come i costumi tradizionali. Questo, a sua volta, aumenta il loro desiderio di visitare e sperimentare queste culture di persona. Essenzialmente, come i turisti percepiscono una destinazione può influenzare significativamente le loro decisioni di viaggio e la loro soddisfazione complessiva, rendendolo un fattore chiave per il successo dell'industria turistica. Quindi, l'industria del turismo potrebbe adottare questo modello di SOR, creando un ciclo continuo di coinvolgimento interattivo tramite la piattaforma, attirando il pubblico con contenuti di alta qualità, innovativi e diversificati, e mantenendo un alto livello di partecipazione e attività grazie a meccanismi come i commenti e il *feedback*. I contenuti da presentare dovrebbero mettere in risalto il patrimonio culturale unico dello Yunnan, gli splendidi paesaggi naturali, la gastronomia locale e le arti tradizionali, trasmessi in modo efficace tramite brevi video visivamente ricchi e coinvolgenti su piattaforme *social* come TikTok. È altrettanto importante mantenere un'elevata qualità dei video, poiché una buona qualità visiva e una narrazione creativa possono migliorare significativamente l'esperienza degli spettatori, portando più utenti potenziali a considerare Xishuangbanna come una destinazione. Inoltre, è necessario notare che le piattaforme di contenuti digitali stanno subendo rapidi cambiamenti e sviluppi. Per mantenere una posizione competitiva positiva, l'industria turistica dello Yunnan deve adattarsi ai cambiamenti dei tempi e seguire le tendenze della creazione e del consumo di contenuti digitali, includendo la sperimentazione di diversi tipi di video, come eventi in diretta, visite dietro le quinte o sessioni interattive di domande e risposte, per aggiornare e diversificare i contenuti mantenendo una qualità di diffusione elevata.

5.4. *Limitazioni e ricerca futura*

Una delle principali limitazioni di questo studio è la dimensione relativamente ridotta del campione, che potrebbe non riuscire a catturare pienamente le diverse opinioni e i comportamenti dell'intero gruppo di utenti di TikTok. L'uso di campionamento casuale presenta limitazioni che potrebbero comportare *bias* di selezione. Le ricerche future mireranno ad ampliare ulteriormente la base di partecipanti, utilizzando una combinazione di indagini *online* e visite sul campo per intervistare più turisti e utenti di Tiktok. Lo studio ha scelto di concentrarsi solo sulla piattaforma, trascurando altri *social media* popolari che potrebbero influenzare la percezione e il comportamento dei turisti, come Red Book, Twitter, e Instagram. Pertanto, le ricerche dovrebbero ampliare le fonti del campione e considerare se le differenze tra le piattaforme possano generare effetti diversi. Inoltre, le ricerche future prenderanno in considerazione anche l'influenza di fattori esterni, come le condizioni economiche e le restrizioni di viaggio, che potrebbero influenzare la relazione tra l'uso dei *social media* e le decisioni dei turisti come fattori di moderazione.

6. *Conclusioni*

In sintesi, questo studio esplora in profondità come i video brevi di Tik Tok influenzano le intenzioni dei turisti, specialmente la percezione e l'intenzione verso i costumi tradizionali dei Dai. Con il SOR e utilizzando un questionario per metodi quantitativi, lo studio analizza i dati del campione, confermando che il contenuto interattivo e coinvolgente su Tik Tok plasma significativamente la percezione degli spettatori dei costumi Dai, stimolando il loro desiderio di visitare. Inoltre, lo studio utilizza il test dell'effetto di mediazione per enfatizzare il ruolo di mediazione del valore percepito dei turisti tra la partecipazione al contenuto di Tik Tok e le intenzioni di viaggio. Basandosi sui risultati, fornisce alcuni suggerimenti per lo sviluppo del turismo del patrimonio culturale nelle aree etniche, e le future ricerche continueranno a esplorare in profondità le relazioni com-

plesse tra i *social media*, il bene culturale e le decisioni dei turisti, contribuendo allo sviluppo teorico ed al progresso del settore turistico. I *social media* forniscono una piattaforma per consentire a individui e comunità di confermare, esprimere e celebrare la propria identità culturale. Tuttavia, è necessario considerare anche le sfide e i rischi, come l'enfasi eccessiva sull'identità culturale e la diffusione di informazioni inesatte. È anche necessario adottare un approccio attento e critico nell'uso dei *social media* per mantenere e rafforzare l'identità culturale in una società sempre più digitalmente connessa.

Bibliografia

- ARENDE F., "Media stereotypes, prejudice, and preference-based reinforcement: toward the dynamic of self-reinforcing effects by integrating audience selectivity", *Journal of Communication*, 73(2023), pp. 463-475.
- BHATTA K.D. ed Altri, "Sustainable Tourism and Community Benefits: Experiences from Yunnan Province, China", *State, Society and Development: PMPD Perspectives*, 1(2023), pp. 137-153.
- BIAN L. ed Altri, "Research on the Contemporary Value of Traditional Costumes", *Western Leather*, 45(2023), pp. 141-143.
- BONACINI E., *Nuove tecnologie per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale*, Roma, Aracne, 2011.
- BUXBAUM O., *The S-O-R-Model. In: Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, Springer, Cham, 2016.
- CAO Z., "Study of Creatively Popular Short Videos for Chinese Intangible Cultural Heritage", *Proceedings of the International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts*, Serie: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, [09], pp. 103-106, DOI: 10.2921/assehr.k.220401.021.
- CARPENTIER P., "Digitalizzazione, banche dati digitali e valorizzazione dei beni culturali", *Aedon, Rivista di arti e diritto*, 3(2020), pp. 263-271.
- CASETTI P., "Dai luoghi che curano alla cura dei luoghi: un itinerario esperienziale nel turismo delle radici", *Turismo e Psicologia*, 17(2024), pp. 3-18.
- CASU C., *Short video cinesi: come cavalcare l'onda del successo, Proposta di traduzione per rilanciare il turismo e la cultura*, Venezia, Università Ca' Foscari Venezia, 2023.
- COMAROFF J.L. ed Altri (a cura di), *Ethnicity*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.
- CHEN H. ed Altri, "Pushing the limits: The pattern and dynamics of rubber monoculture expansion in Xishuangbanna, SW China", *PLoS one*, 11(2016), p. 0150062.
- CHEN H. ed Altri, "Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era", *Sustainability*, 15(2023), p.10220.
- CHENX Q. ed Altri, "Research Status and Review of Tourism Application of Social Media", *Tourism Tribune*, 30(2015), pp. 35-43.
- CINTI M. ed Altri, "Dalla Internet Revolution Al Turismo Virtuale: Pratiche, Casi Studio Ed Implicazioni", LAZZERONI M. (a cura di), *Geografia e tecnologia: transizioni, trasformazioni, rappresentazioni*, Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici, [10], pp. 441-447.

- DAVIS D. ed Altri, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(1989), pp. 982-1003.
- DIAWARA L. ed Altri, "TIKTOK, A TICKING POLITICAL TIMEBOMB?" *Journal of Business and Social Sciences*, 22(2023), pp. 1-15.
- EMPLER T., "Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) nella divulgazione dei Beni Culturali. La Galleria prospettica di Palazzo Spada.", *Prospettive architettoniche, Conservazione digitale, divulgazione e studio*, 1(2014), pp. 887-916.
- FENG J., "New Media Impact on the Dilemma and Development of Traditional Media", *Journal of News Research*, 5(2014), pp. 161-162.
- GARIBALDI R. ed Altri (a cura di), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, FrancoAngeli, 2011.
- GIORGI P. ed Altri, "Chiavi metodologiche per migliorare la democrazia: sistema scolastico, media education e uso formativo del patrimonio culturale", *IUL Research*, 2(2021), pp. 166-176, DOI: 10.57568/iulres.v2i3.112.
- GUO M., "The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription", *International Journal on Media Management*, 24(2022), pp. 65-86.
- HUA C.G. ed Altri, "Research on the Influence of Tourism Information Service Experience in the Mobile Internet Era on Travel Decision Making", *Tourism Tribune*, 34(2019), pp. 51-65.
- JIANG X. ed Altri, "How tourists' perception affects travel intention: Mechanism pathways and boundary conditions", *Frontiers in Psychology*, [11], p. 821364.
- JUNG N. ed Altri, "A Study on Experiencing Chinese Culture Through TikTok - Focusing on Cultural Exchange in the COVID-19 Era from the Perspective of a User with 500,000 Followers", BRUYNS G. ed Altri (a cura di), *With Design: Reinventing Design Modes*, Milano, IASDR, 2021, pp. 381-390.
- KAMBOJ S. ed Altri, "Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response", *International Journal of Information Management*, 39(2018), pp. 169-185.
- KIM M.J. ed Altri, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", *Journal of Travel Research*, 59(2020), pp. 69-89.
- LIU J. ed Altri, "How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors", *Frontiers in Psychology*, 13(2023), p. 1036570.
- LU Y. ed Altri, "Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Tik Tok)", *Social Media + Society*, 9(2023), p. 205630512211504, DOI: 10.1177/20563051221150406.
- MCCARTHY S., *Communist multiculturalism: Ethnic revival in southwest China*, Washington, University of Washington Press, 2011.
- MYERS N. ed Altri, "Biodiversity hotspots for conservation priorities", *Nature*, 403(2000), pp. 853-858.
- NGUYEN T.T.T. ed Altri, "The impact of user-generated content on intention to select a travel destination", *Journal of Marketing Analytics*, 11(2022), pp. 443-457.
- PAHRUDIN P. ed Altri, "The Role of Information Sources on Tourist Behavior Post-Earthquake Disaster in Indonesia: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Approach", *Sustainability*, 15(2023), p. 8446.
- PASQUINELLI C. ed Altri, "Sustainability in Overtouristified Cities? A Social Media Insight into Italian Branding Responses to Covid-19 Crisis", *Sustainability*, 13(2023), p. 1848.
- PORTANOVA S. ed Altri, "I cultural studies e la mediazione tecnologica", *Studi culturali*, 19(2022), pp. 55-71.

- PAIANO A.P. ed Altri, "Social Media Tools and (E)Destination: An Italian Case Study", KATSONI V. ed Altri (a cura di), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy, Proceedings in Business and Economics*, Switzerland, Springer, 2017, pp. 251-272, DOI: 10.1007/978-3-319-47732-9_18.
- QU Y. ed Altri, "Countering Youth's Negative Stereotypes of Teens Fosters Constructive Behavior", *Child Development*, 91(2020), pp. 197-213.
- SHU M. ed Altri, "Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2014), pp. 286-302.
- STURGEON J.C., "Governing minorities and development in Xishuangbanna, China: Akha and Dai rubber farmers as entrepreneurs", *Geoforum*, 41(2010), pp. 318-328.
- THONGSAWANGS S., "Immigration, New Media, and Sense of Belonging of Thais in Berlin", *Transcience: A Journal of Global Studies*, 8(2017), pp. 1-11.
- UL ISLAM J. ed Altri, "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm", *Teleomatics and Informatics*, 34(2017), pp. 96-109.
- VASADZE M.V.M. ed Altri, "The Transnational Impact of Pop Culture on Tourist Destination", *Economics*, 105(2022), pp. 221-225.
- WANG Z., *The influence of TikTok on tourism destination decision in the post-pandemic era*, Master's thesis, Lisbao, Instituto Universitário de Lisboa, 2022.
- WANG H. ed Altri, "Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust", *Frontiers in Psychology*, 13(2022), p. 1049149, DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1049149/full.
- WEBER R. ed Altri, "Measuring interactivity in video games". *Communication Methods and Measures*, 8(2014), pp. 79-115.
- WOODWORTH R.S. (a cura di), *Psychology*, New York, Henry Holt & Co, 1919.
- WU M.L., *Questionnaire Statistical Analysis Practice: SPSS Operation and Application*, Chongqing, Chongqing University Press, 2010.
- YADAV N. ed Altri, "eWOM, Destination Preference and Consumer Involvement - A Stimulus-Organism-Response (SOR) Lens", *Tourism Review*, 77(2022), pp. 1135-1152.
- YANG Y., "TikTok/Douyin Use and Its Influencer Video Use: A Cross-Cultural Comparison Between Chinese and US Users", *Online Media and Global Communication*, 1(2022), pp. 339-368.
- ZHANG J.Q. ed Altri, "After the rubber boom: good news and bad news for biodiversity in Xishuangbanna, Yunnan, China", *Regional Environmental Change*, 19(2019), pp. 1713-1724.
- ZHAO J.J. ed Altri, "Integration, Presence, Presentation: The Construction Path of Short Video on Zibo City Image", *All Media Exploration*, 10(2023), pp. 37-39.
- ZHU C. ed Altri, "How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok", *Information Technology & Tourism*, 24(2022), pp. 389-407.
- ZINGONE M., "Comunicare e valorizzare il patrimonio culturale durante la pandemia. Uno studio sull'uso dei social media nei musei universitari a partire dal caso del profilo Instagram del Sistema Museale dell'Università di Bologna", *CHAIN 2022 Crisis and Cultural Heritage*, Catania, Duetredue Edizioni, 2024, pp. 117-127.

Sitografia

- [01] <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10821.html>. (Accesso del 18.3.2024).
- [02] <https://www.ccmapp.cn/news/deDail?id=5426b774-1726-409f-9254-3f3f075a9e6a>. (Accesso del 18.3.2024).

- [03] <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-reports-users-region-eu-part-new-dsa-reporting/698120/>. (Acceso del 18.3.2024).
- [04] <http://www.yn.xinhuanet.com/20240720/48590077988b44b4ba8b0d37df29a90b/c.html> (Acceso del 4.11.2024).
- [05] https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_22827458 (Acceso del 4.11.2024).
- [06] <https://www.travelchinaguide.com/intro/nationality/dai/>. (Acceso del 4.11.2024).
- [07] <https://www.tiktok.com/search?lang=zh-Hans&q=xishuangbanna&t=1730628150150> (Acceso del 4.11.2024).
- [08] https://statenews.com/article/2023/09/students-discuss-gender-stereotypes-in-clothing?ct=content_open&cv=cbox_latest. (Acceso del 4.11.2024).
- [09] <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ssha-22/125972536> (Acceso del 4.11.2024).
- [10] <https://art.torvergata.it/handle/2108/381010> (Acceso del 4.11.2024).
- [11] www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.821364/full (Acceso del 4.11.2024)

Résumé

Dans le contexte de l'influence croissante des médias sociaux, le modèle stimulus-organisme-réponse est utilisé pour explorer l'impact des vidéos courtes sur TikTok sur la perception des touristes des costumes traditionnels Dai à Xishuangbanna. Les variables de conception incluent le contenu des vidéos, l'interactivité, la perception de la valeur et l'intention des touristes. Des méthodologies telles que l'analyse de régression avec SPSS et le test des variables médiatrices ont été utilisées pour quantifier les relations entre ces variables. Les résultats montrent que le contenu des vidéos et l'interaction des utilisateurs sur TikTok influencent positivement la perception des touristes, améliorent leur compréhension des costumes traditionnels et augmentent leur désir de visiter Xishuangbanna, soulignant le rôle du contenu vidéo participatif et informatif dans l'influence sur les touristes. Il est clair que les plateformes de médias sociaux comme TikTok exercent une large influence dans les domaines de la protection du patrimoine culturel et de la promotion du tourisme, et qu'elles deviendront un outil puissant pour l'éducation et la diffusion culturelle.

Mots-clés: médias sociaux; Tik Tok; costume Dai; patrimoine culturel.

Resumen

Con el creciente uso de las redes sociales, el impacto de Internet en las percepciones de los turistas sobre la cultura de las minorías étnicas sigue siendo incierto. Este artículo aplica el modelo Estimulo-Organismo-Respuesta (SOR) para examinar cómo los videos de Tik Tok afectan las percepciones de los turistas sobre los trajes tradicionales Dai durante sus viajes a asentamientos de minorías étnicas. Empleando un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios, el estudio investiga variables como el contenido de los videos, la interactividad, la percepción de valor y las intenciones de los turistas. Los métodos estadísticos incluyen análisis de regresión y mediación para cuantificar estas relaciones. Los hallazgos revelan que tanto el contenido de los videos como la interacción de los usuarios en Tik Tok influyeron positivamente en las percepciones de los turistas, lo que mejoró su comprensión de los trajes tradicionales y aumentó su interés en visitar Xishuangbanna, China. Esto subraya el papel significativo del contenido de video atractivo e informativo en la formación de las percepciones y comportamientos de los turistas. Así, las plataformas de redes sociales tienen un impacto sustancial en la comunicación del patrimonio cultural y el turismo, sirviendo como herramientas perspicaces para la educación y comunicación cultural.

Palabras clave: medios sociales; Tik Tok; traje Dai; patrimonio cultural.