

RESUMEN

Este trabajo tiene como objeto analizar el mercado turístico chino, el desarrollo turístico entre China y Europa, especialmente entre China y España, para promover el Principado de Asturias como un destino turístico a explotar el mercado chino.

Desarrolla el proyecto, además, las experiencias de éxito de los destinos; retos y oportunidades del desarrollo y el modelo de negocio de las agencias de viajes chinas, para analizar la medida asturiana de atraer al turista china.

ABSTRACT

This work aims to analyse the Chinese tourism market, the tourism development between China and Europe, especially between China and Spain, so as to promote the Principado de Asturias as a tourist destination to develop the Chinese market.

It also analyzes the successful experiences in the development of the destinations; challenges and opportunities; and Chinese travel agency marketing mode, so as to explore ways and means for Asturias to attract Chinese tourists .

INTRODUCCIÓN

China, como un país grande con una población de 1. 339, 724, 852 ciudadanos y con un desarrollo económico rápido, ha obtenido un gran éxito turístico en los últimos años. En 2011, ocupó el tercer puesto como país receptor y emisor del turismo, con 69.000 millones de dólares de gasto turístico exterior. Evidentemente, China ha sido un mercado turístico importante para todo el mundo. Europa ha sido el segundo destino para el turista chino con un 16,7% del total turista emisor. Actualmente los destinos turísticos de diferentes países están esforzándose en desarrollar este mercado: España entre ellos, consiguió 102.000 turistas chinos en el año 2011, con más esfuerzo, tiene la esperanza de atraer a 100 millones de turistas chinos en 2020.

Las tendencias del turismo chino muestran una gran oportunidad tanto para España como para Asturias, el turismo profundo va sustituyendo el estilo turístico tradicional chino, es decir, no sólo las ciudades grandes sino los lugares menos conocidos también pueden tener la posibilidad de atraer al turista chino. Asturias, como destino turístico, no debería ignorar este gran mercado. El conocimiento de las dificultades del turista chino para viajar a Europa, las experiencias de éxito europeo y los conocimientos de las agencias de viajes chinas, pueden ayudar a emprender el desarrollo del mercado chino por parte de Asturias.

Finalmente, según las condiciones que tiene Asturias, la falta de servicios preparados para el turista chino, mi propuesta es empezar por el mercado nacional, es decir: los chinos resistentes en España, que tienen la ventaja de servir de canal gratuito de promoción del turismo español en China.

OBJETIVOS PERSEGUIDOS CON EL DESARROLLO DEL TRABAJO

Con este proyecto se pretende obtener un conocimiento profundo del mercado turístico chino, sobre las características del turista chino, las dificultades y oportunidades para el desarrollo turístico entre China y España. A través de las experiencias francesas y andaluzas de éxito en la atracción del turista chino, y la comprensión del modelo del negocio de las agencias de viajes chinas, podemos diseñar un plan para Asturias que atraiga al turista chino en el futuro.

PROCEDIMIENTO Y METODOLOGÍA UTILIZADOS

Aparte del apoyo bibliográfico, este proyecto requiere una cantidad de datos, informaciones sobre China. En mi caso, la búsqueda de algunas informaciones necesarias de China en España, ha sido dependiente del Internet. Además, el análisis del trabajo, la metodología utilizada está basada en las conversaciones con los responsables de las agencias de viajes chinas, y la experiencia de trabajo con ellos, leyendo los estudios, buscando los documentos públicos, contactando con los profesionales de promoción y marketing de la Sociedad Regional de Turismo de Asturias, etc. Con el fin de plasmar algunas realidades sobre el mercado chino, consideré oportuno llevar a cabo dos pequeños estudios de mercado entre turistas chinos.

En mi opinión, las conversaciones con los gerentes de agencias de viajes chinas y la experiencia de trabajar con ellos, ha permitido obtener las informaciones más prácticas y verdaderas para poder realizar este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS PERSEGUIDOS, PROCEDIMIENTO Y METODOLOGÍA UTILIZADOS	2
EPÍGRAFE 1. PRESENTACIÓN DE CHINA COMO MERCADO	4 - 8
EPÍGRAFE 2. ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR CHINO	9 - 19
1. Características del turista chino	10 - 12
2. Estado del desarrollo del turismo emisor	13 - 14
3. Desarrollo del viaje de larga distancia	14- 15
4. Estructura del flujo del turismo emisor	15
5. Principales regiones emisores de turismo al extranjero	16 - 17
6. Las tendencias del turismo emisor	18 - 19
EPÍGRAFE 3. EUROPA COMO UN DESTINO PARA EL TURISTA CHINO	20 - 23
EPÍGRAFE 4. ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR A ESPAÑA	24 - 27
EPÍGRAFE 5. RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO ENTRE CHINA Y ESPAÑA	28 - 35
1. La dificultad principal es el visado	28 - 30
2. Déficit de conocimientos sobre china por parte de los destinos europeos	30 - 31
3. Experiencia de éxito en la atracción del turista chino: el caso de francia	32 - 33
4. Comparación entre las estrategias de francia y españa para atraer a turistas chinos	33 - 34
5. La oportunidad para el desarrollo turístico entre españa y china	34 - 35
EPÍGRAFE 6. ASTURIAS COMO DESTINO TURÍSTICO PARA EL MERCADO CHINO	36 - 43
1. Análisis del mercado turístico asturiano	36- 41
2. Experiencias de éxito en la atracción del turista chino: el caso de Andalucía	41 - 43
EPÍGRAFE 7. ESTUDIO DE MERCADO A TURISTAS CHINOS	44 - 48
EPÍGRAFE 8. UNA PROPUESTA PARA ATRAER A TURISTAS CHINOS A ASTURIAS	49 - 54
1. Los posibles recursos atractivos asturianos	49 - 50
2. Conocimiento del modelo de negocio de agencias de viajes chinas	50 - 53
3. Las sugerencias para atraer a turistas chinos	53 - 54
EPÍGRAFE 9. CONCLUSIONES	55 - 56
BIBLIOGRAFÍA	57 - 58
ANEXO	59

EPÍGRAFE 1. PRESENTACIÓN DE CHINA COMO MERCADO

1. Geografía

China es un país ubicado en el este del continente asiático. Limita al norte con Rusia y Mongolia, al sur con Bután, Birmania y Laos, al oeste con Tayikistán y Afganistán, al este con el mar Amarillo y el mar de China Oriental, está dividido en 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao).

Figura 1.1
Mapa de China



2. Demografía

China es el país más poblado del mundo con una población de 1.339.724.852 habitantes (ésta cifra no incluye las 2 regiones administrativas), ocupa un 19% de la población global. Seguido de la India con una población de 1.095.351.995; según el crecimiento de natalidad de India, en 2025, superará a la población China.

La densidad media de población en China es 130 personas por kilómetro cuadrado, y se distribuye de manera muy desproporcionada: en las zonas costeras pobladas densamente del Este, encontramos más de 400 personas por kilómetro cuadrado; en la región central, más de 200 personas por kilómetro cuadrado; sin embargo, en las zonas poco pobladas del oeste, menos de 10 personas por kilómetro cuadrado.

3. Economía

Desde la reforma y la apertura a partir de 1979, la economía china ha tenido un gran desarrollo. En el siglo XXI, la economía china ha mantenido un rápido crecimiento estable. En 2011, el PIB anual fue de 47.156.400 millones de yuanes (aproximadamente 5.5 mil millones de euros), un aumento del 9,2 por ciento respecto al año anterior.

Figura 1.2
Crecimiento anual medio del PIB chino (%)

AÑO	CRECIMIENTO DEL PIB (%)
2001	8.3
2002	9.1
2003	10.0
2004	10.1
2005	9.9
2006	12.7
2007	14.2
2008	9.6
2009	9.2
2010	10.4
2011	9.2

Fuente: China Statistical Yearbook (2011)

Las importaciones y exportaciones totales anuales son de 3.642.100 millones de dólares, un aumento del 22,5% respecto al año anterior, manteniendo un crecimiento rápido. El superávit del comercio exterior siguió estrechándose.

4. Turismo

4.1 Historia del turismo chino

Desde la fundación de la Nueva China (1949) hasta el año 1978, antes de "La política de reforma y apertura ", fue la etapa de recepción de Asuntos Exteriores. La recepción turística fue puramente por la política, no había preocupación ni por el coste ni por la eficacia. Por lo tanto, el turismo fue una entidad no empresarial, no industrial. En 1954, fue fundada la primera agencia de viajes: "Agencia de viajes internacional china", responsable de la recepción de turistas extranjeros a sus propias expensas, dirigida por la Oficina de Asuntos Exteriores del Consejo de Estado y el gobierno local. En 1957, otra agencia de viajes " Agencia de viajes de los chinos de ultramar" se formaba por un grupo de servicios chinos de ultramar, responsable de la recepción de los chinos de ultramar, Hong Kong, Macao y Taiwán, que pertenece al sistema extranjero del gobierno.

Antes del año 1979, la función principal de las agencias de viajes era obtener visitantes extranjeros y chinos de ultramar, que les permitía conocer mejor y conseguir el apoyo a la nueva China, para ampliar la influencia de China en el extranjero, y crear una recepción amistosa. El requisito para las agencias de viajes no era la eficiencia económica, sino obtener un efecto político, por lo tanto, basándose principalmente en las condiciones políticas para seleccionar el objeto de recepción.

Desde 1978 hasta la mitad de los años 80, fue la etapa del turismo receptor principalmente. En esta etapa, se reconocía el papel positivo y activo del turismo sobre la política de la reforma y economía nacional; El Consejo de Estado estableció un Grupo de líderes de Turismo que, encabezada por el Vicepresidente y los gobiernos locales, también establecieron grupos directivos de trabajo del turismo, e impulsó el ritmo del desarrollo del turismo en China.

Sin embargo, debido a las instalaciones turísticas, imperfecciones y otros factores, el desarrollo del turismo en China se centró en el turismo receptor, no se tomaba el modelo de desarrollo convencional "primero nacional, después extranjero", sino dar prioridad al

desarrollo del turismo receptor, y la política para el turismo interno fue "No publicidad, no propugnar, no oponerse".

4.2. Actualidad de turismo chino

El desarrollo del turismo en China comenzó tarde, pero el ritmo de desarrollo ha atraído la atención de todo el mundo. A mediados de los años 80, el desarrollo socio-económico de China y el nivel de vida de la población continuará aumentando, el mercado de turismo interno se va formando gradualmente.

Durante el período del "XI Programa Quinquenal", China consigue una gran prosperidad de turismo interno de China, turismo receptivo y viajes al exterior, se ha convertido en el turismo el tercer país receptor del mundo. Con el rápido desarrollo del turismo en China se espera que sea el primer país emisor del mundo. Los últimos años ha tenido un crecimiento notable del viajero al extranjero (Figura 1.3). En 2010, el número del residente de salida doméstica llegó a 57,39 millones de pasajeros, de los cuales 51,51 millones viajan al extranjero individualmente. En 2011, llegó a 70,25 millones de pasajeros, un aumento del 22,4%, de los cuales 64,12 millones viajan al extranjero individualmente, con un incremento del 24,5 %, representando el 91,3% del número total de salida.

El rápido desarrollo del turismo emisor de China se ha convertido en una notable fuente exportadora de los países: 146 países de destino de turismo y las regiones han aprobado la apertura de los ciudadanos chinos a viajar al extranjero (la frontera) por su cuenta propia, de los cuales 113 han sido formalmente implementados. El Consejo de Estado formuló los reglamentos de las "Regulaciones de viaje", "La gestión de los ciudadanos chinos que viajan al extranjero", acelerando gradualmente el proceso legal de Turismo.

En agosto de 2010, como una medida para tomar la iniciativa, la Administración China Nacional de Turismo y el Ministerio de Comercio introdujo la operación "Norma de la administración de las agencias viajes de joint-venture", con carácter experimental, poco a poco va a dar la apertura a las agencias de viajes con inversión extranjera para operar el negocio turístico de los residentes de China con salida continental.

Figura 1.3



Fuente: Boletín de Administración Nacional de Turismo de China

EPÍGRAFE 2. ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR CHINO

Los últimos 30 años, el rápido desarrollo económico ha mejorado las condiciones de la vida de los chinos. Con el aumento de los ingresos disponibles personales y el tiempo libre, la realización de los días feriados y vacaciones pagadas, la demanda de viajes al extranjero de ciudadanos chinos es cada vez más fuerte, la industria de turismo emisor de China se desarrolla rápidamente. Excepto el año 2003, debido a las circunstancias especiales de los efectos del SARS, cuando el número de viajes al extranjero organizados por las agencias de viajes disminuyó un 6,08%, apareció un crecimiento de rebote en 2004, con un 52,65%, el resto de años, y ha mostrado un alto crecimiento estable.

Figura 2.1



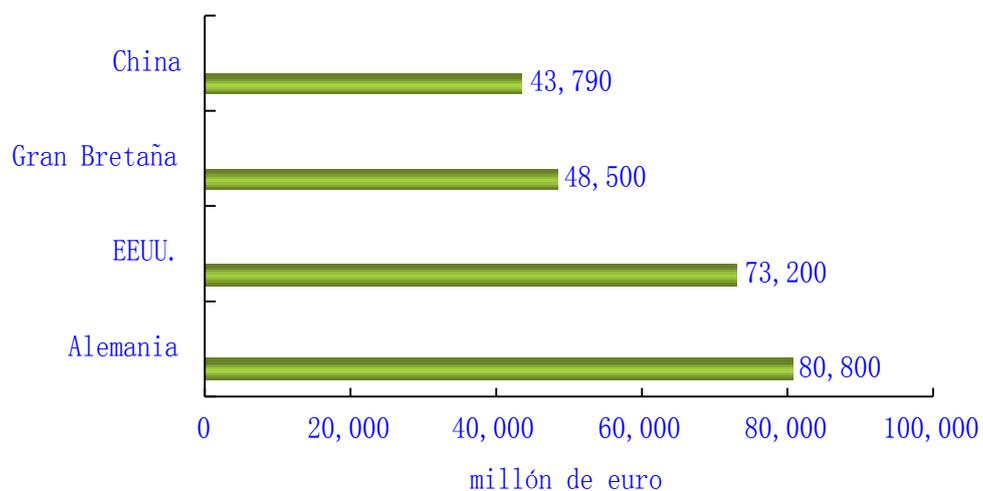
Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de China

1. Características generales del turista chino

1.1. El gasto turístico

Con el desarrollo económico, los turistas chinos tienen más ingresos que antes, ha incrementado mucho el gasto turístico exterior. China ocupó en 2009 el 4º puesto mundial por gasto turístico exterior con 43.790 millones de dólares, situándose tras Alemania, con 80.800 millones de dólares; EEUU, con 73.200 millones; y Gran Bretaña, con 48.500 millones. Según la cifra del 2011, el gasto turístico exterior aumentó bastante, llegó a 69.000 millones de dólares (Figura 2.2). El crecimiento del gasto turístico exterior de China ha mostrado una importancia absoluta para el mercado mundial.

Figura 2.2
Gasto Turístico De Los Primeros Cuatro Países 2009



Fuente: Instituto De Turismo De España

1.2 La estacionalidad

La estacionalidad del turismo en China es distinta, existen dos calendarios de los que uno es igual que el internacional, y el otro es el calendario lunar, normalmente un mes detrás del internacional. La pauta temporal de vacaciones en China sigue el calendario lunar principalmente. En China sólo hay las vacaciones escolares en verano, es decir, la gente no tiene vacaciones en agosto, eso es diferente de Europa:

- La fiesta de la Primavera-Año nuevo chino, normalmente en febrero, es la temporada altísima en dicha semana, la semana anterior y la posterior (7 - 15 días).
- Día de los Difuntos, 5 de abril (3 días).
- Fiesta del trabajo, 1 de mayo, temporada alta (3 días).
- Finales de junio, julio y agosto para las vacaciones escolares (turismo familiar).
- Fiesta de la Media luna de otoño, suele ser en septiembre, temporada muy alta.
- Fiesta nacional del 1 al 3 de octubre. Temporada altísima en dicha semana, la anterior y la posterior.

1.3 Motivación del turista chino

La motivación turística "es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar". (RYAN 1991). Según los estudios del mercado chino, los motivos del turista chino suelen ser principalmente: paisaje, historia y cultura; ciudad con encanto y compras.

Figura 2.3

MOTIVOS QUE MÁS ATRAEN A LOS TURISTAS CHINOS POR REGIONES DEL MUNDO (%)					
	Asia	Europa	América	Oceanía	África
Paisajes	55,2	82,0	54,0		
Ciudad con encanto	32,8	43,5	50,8	42,5	
Folclore exótico	29,2	23,0	31,7	24,0	
Compras	28,7	21,9	20,6	4,7	
Historia y cultura	24,7	73,6	19,0	22,0	41,3
Diversiones	19,2	6,7	17,5	7,1	7,5
Servicio al turista	17,6	16,0	11,1	12,0	--

Fuente: Outbound Tourism Yearbook 2010

2. Estado de desarrollo del turismo emisor

2.1. Características del mercado emisor

Gran crecimiento del mercado emisor: en los últimos diez años, un fenómeno notable del mercado turístico mundial es el aumento del turismo emisor de China. Según los datos de la Administración Nacional de Turismo, China superó a Japón, el que había ocupado el tercer lugar, y se ha convertido en el primer país de la fuente de salida de la región Asia-Pacífico en 2005.

La modificación de la concentración de destinos: desde el punto de vista geográfico, antes de 1997 los destinos se concentraban principalmente en la región Asia-Pacífico. Ahora, más países y regiones como Australia, Nueva Zelanda, EEUU y Europa se han convertido en destinos de los chinos.

Cambio de la estructura de la índole del turismo emisor: con la mejora del nivel de vida y cambios en las actitudes de los ciudadanos chinos, ha aumentado mucho el volumen de viajes personales; desde el año 2000, ha ocupado la mayor cuota del mercado emisor.

El turismo emisor ha llegado a ser un nuevo punto del crecimiento del beneficio para las agencias de viaje: el turismo emisor en China tiene una enorme demanda de mercado, las operaciones comerciales son iniciativas, y tienen un beneficio apreciable, las agencias de viajes asestan a este mercado por la apertura de nuevas fuentes de beneficio.

Alto gasto de los turistas chinos en extranjero: grupos de altos ingresos es el principal segmento de turismo emisor de China. Por lo tanto, sus niveles de gasto son generalmente superiores a la media del mercado en los destinos.

La diversificación y la calidad: el mercado va madurando progresivamente, promueve el producto de turismo emisor que desarrolla hacia la diversificación y la calidad.

El aumento de la apreciación del RMB (Yen) estimula el crecimiento del turismo emisor: desde 21 de julio 2005 el Banco Popular de China anunció el ajuste de la tasa de cambio del

RMB, el turismo emisor continúa incrementándose por el aumento de la apreciación del RMB. Principalmente son dos partes del coste del viaje: una es la que cobran las agencias de viaje, son gastos antes de la salida de China que incluye el gasto de solicitud del visado, el seguro, y transporte interior. Debido a que esta parte siempre se paga con RMB, no se ve afectada por la tasa de cambio así que no tiene un impacto significativo para los turistas. Otra parte es el consumo del viaje fuera de China, el alojamiento, la comida y, lo más importante, el gasto en compras. Después de la apreciación del RMB, se ha fortalecido la capacidad de gasto de los chinos, eso les alienta a comprar fuera y también estimula a los potenciales viajeros que se unen al grupo del turismo emisor.

3. Desarrollo del viaje de larga distancia

3.1. ¿Qué es el viaje de larga distancia?

El viaje de larga distancia no está claramente definido, aunque sobre todo se refiere un viaje relativamente largo. En tiempo de vuelo del viaje, por lo general más de ocho horas; en la estancia, por lo general más de seis días; en la distribución del destino, incluyendo Oceanía, Europa (excepto el extremo oriente de Rusia), África, América y otros lugares.

3.2 Historia del viaje de larga distancia de china

En octubre de 1983, se aceptó a China como miembro oficial de la Organización Mundial del Turismo, lo que marca que la industria turística de China ha entrado en las filas del turismo mundial.

Los turistas chinos comenzaron a viajar a la frontera en los años 80 para visitar a familiares. En noviembre de 1983, como piloto, se permitió a los residentes de la provincia de Guangdong primero a viajar a Hong Kong para visitar a sus familiares.

En 1984, el gobierno chino aprobó la apertura de los residentes en el continente para visitar a sus familiares en Hong Kong y Macao.

En 1990, se abrió Singapur, Malasia y Tailandia, los tres países como destinos turísticos de los ciudadanos para visitar a sus familiares, y más tarde con la apertura de las Filipinas (1992).

En julio de 1997, el gobierno chino comenzó oficialmente a incluir el turismo emisor en la gestión jurídica del Gobierno.

3.3. El prólogo del viaje de larga distancia

En 1999, Australia se convirtió oficialmente en el primer país occidental de ADS (Approved Destination Status). El mismo año, Australia y Nueva Zelanda llevaron a cabo un negocio turístico en el ámbito de Beijing, Shanghái y Guangzhou, las tres ciudades grandes. Desde entonces, se iniciaron los viajes de larga distancia de turistas chinos.

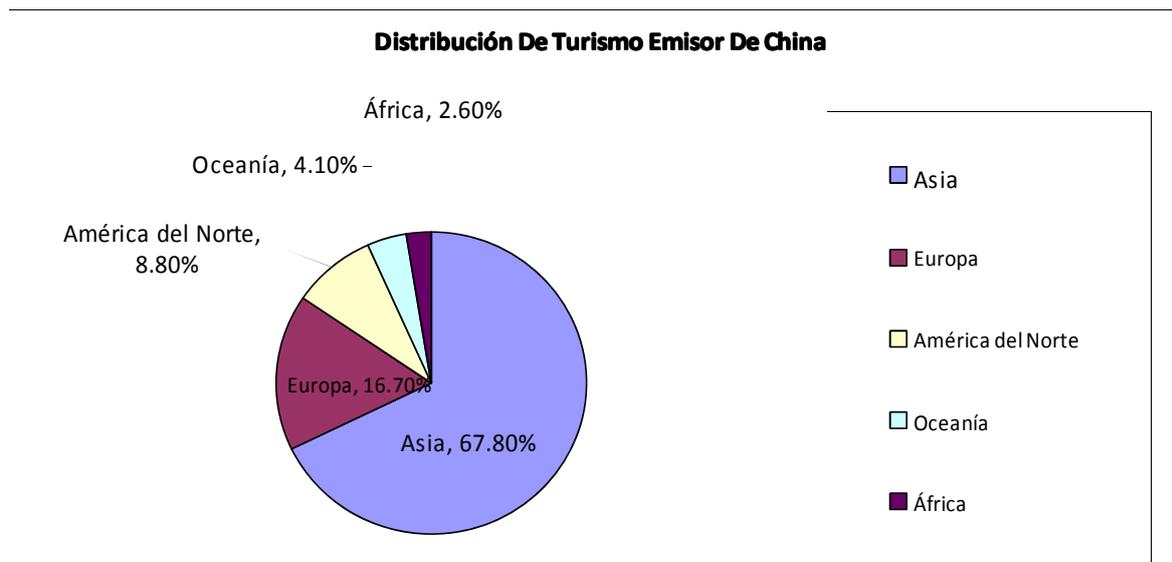
3.4. Gran avance del viaje de larga distancia

En 2004, el viaje de larga distancia de China representó un gran avance. Este año es el de mayor crecimiento de los países de ADS, además de la Unión Europea, algunos países africanos, los países latinoamericanos. También algunos países insulares del Pacífico consiguieron la calificación ADS.

4. Estructura del flujo del turismo emisor

En 2010, los países de Asia siguen siendo el principal destino del turista chino, seguidos de Europa, y luego América del Norte, Oceanía y África.

Figura 2.4

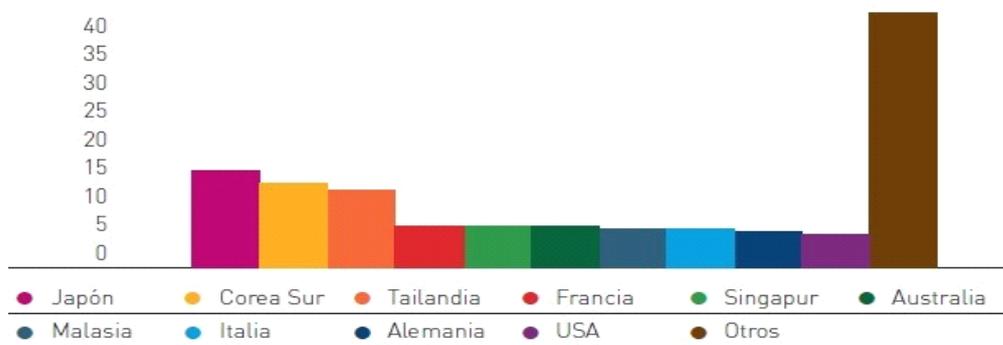


Fuente: comunicado 2010 ,Administración Nacional de Turismo China

5. Principales regiones emisoras de turismo al extranjero

En China, las regiones importantes del turismo emisor son las más ricas y pobladas. La región de Pekín, al norte, comprende la capital del país, con Tianjin, Hebei, Shanxi y Mongolia interior. En esta región, hay 260 agencias de viajes emisores, el 24,5% de las agencias del país, que vendieron 848.700 viajes organizados, el 19,1% del total de viajes vendidos al extranjero en 2009: de éstos, Pekín vendió el 16,3% , lo que la convierte en la principal ciudad de China emisora al extranjero.

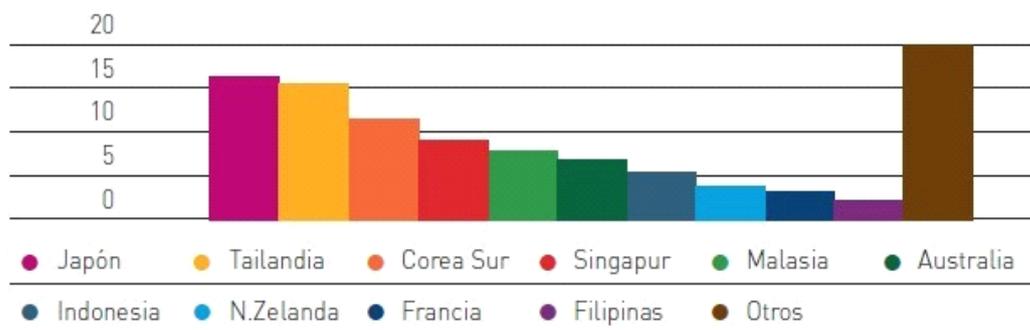
Figura 2.5
Los Principales Destinos Del Viajero De Salida de Pekín



Fuente: Estudio De Mercados Turísticos Emisores - China (2012), Instituto De Turismo De España

Shanghái y su área de influencia, que comprende Zhejiang, Jiangsu, Anhui, Jiangxi y Shandong, tiene 215 agencias de viajes con licencia para vender viajes al extranjero, el 23,4% de las emisoras de China, vendieron 858.600 viajes organizados en 2009.

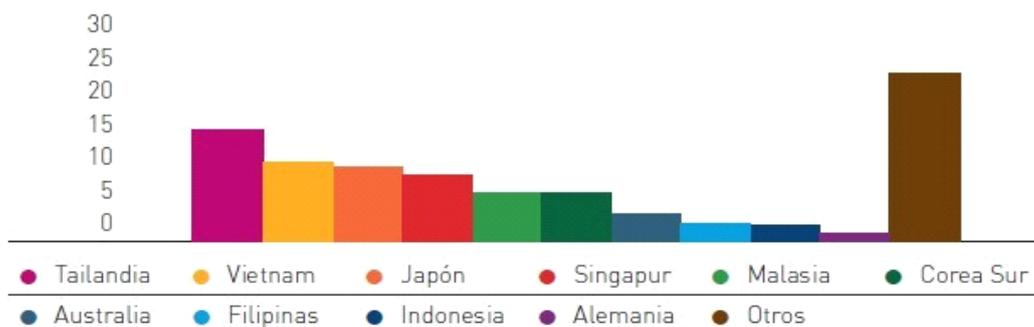
Figura 2.6
Los Principales Destinos Del Viajero De Salida Shanghái



Fuente: Estudio De Mercados Turísticos Emisores - China (2012), Instituto De Turismo De España

Cantón, está al sur de China, con Guangxi, Hainan y Fujian, tienen 221 agencias de viajes que venden viajes a exterior, el 21% de total de las agencias emisoras en China, vendieron 1.346.800 viajes organizados al exterior en 2009.

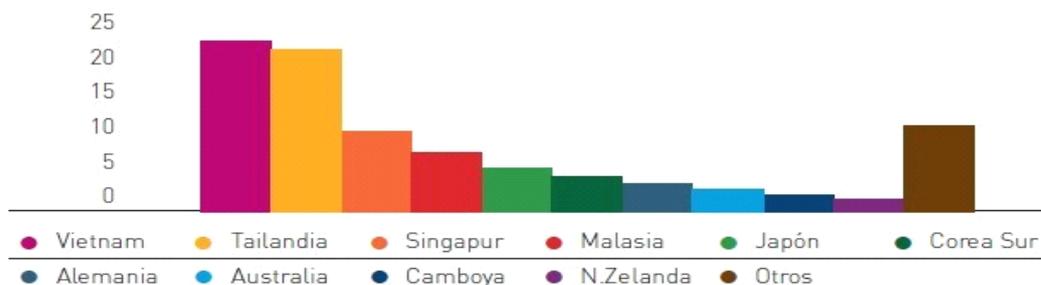
Figura 2.7
Los Principales Destinos Del Viajero De Salida Cantón



Fuente: Estudio De Mercados Turísticos Emisores - China (2012), Instituto De Turismo De España

El sudoeste chino está formado por las provincias de Sichuan, Yunnan, Guizhou, la región autónoma del Tibet y la municipalidad Chongqing. Con 79 agencias, el 7,5% de las agencias de viajes emisoras de China, y muestra preferencia por los destinos más cercanos.

Figura 2.8
Los Principales Destinos Del Viajero De Salida Sudoeste



Fuente: Estudio De Mercados Turísticos Emisores - China (2012), Instituto De Turismo De España

Las ricas y populosas ciudades chinas se concentran en la costa este o cercanas de ella por la política, la localización, con excepciones como Chongqing y Chengdu. Pekín, Shanghai y Cantón son las principales regiones emisoras. Un factor importante es que los consulados están en esas ciudades (Figura 2.9), y tienen vuelos internacionales, por lo tanto, aunque algunos viajeros son de otras ciudades, salen de China desde ellas, por ejemplo, los turistas que vienen a España.

Figura 2.9

CONSULADOS DE PAÍSES EUROPEOS EN CHINA							
	Pekín	Shanghái	Cantón	Wuhan	Chengdu	Chongqing	Shenyang
Francia	X	X	X	X	X		X
Alemania	X	X	X		X	X	
R. Unido	X	X	X			X	
dinamarca	X	X	X			X	
Italia	X	X	X				
Suiza	X	X	X				
Finlandia	X	X	X				
Suecia	X	X	X				
Austria	X	X	X				
España	X	X	X				

6. Las tendencias del turismo emisor

Al mismo tiempo que se expande de mercado, los visitantes de turismo emisor de China también se desarrollan hacia la profundidad y amplitud. Las necesidades y preferencias de los turistas están cambiando, mostrando cuatro tendencias:

- 1) *Objetivo de viaje*: los viajes de ocio han crecido hasta convertirse en el cuerpo principal. El desarrollo del mercado dirigido al viaje a un solo lugar con profundidad, y los tipos de viajes de varios países o lugares se van a reducir poco a poco.
- 2) *Organización de viaje*: organizar el viaje por cuenta propia tendrá un aumento gradual. Con la relajación de la política de la apertura del visado, cada vez más chinos tienen la experiencia de viajar a extranjero, especialmente a destinos cercanos como Tailandia, Japón, Corea y Sudeste de Asia; más de la mitad de los visitantes van a seleccionar la manera libre para sus viajes.
- 3) *Destinos elegidos*: los destinos de media y larga distancia siguen creciendo. En 2011, los visitantes que eligieron los destinos de América, Europa, Oceanía y África representaron un tercio del número total.

- 4) *Comportamiento de la reserva*: hoy en día, cada vez más consumidores utilizan Internet para reservar sus viajes, tiene ventajas tanto en la gran cantidad de información, la actualización y la rapidez como en la independencia. También pueden utilizar Internet para elegir los productos turísticos más diversificados y personalizados. Además, a los turistas les gusta buscar información, reservar el viaje, ver los comentarios de otros visitantes, establecer sus planes del viaje, anotar el trayecto y redactar notas de viaje a través de Internet.
- 5) *Nivel de consumo*: la expansión rápida de la capa social media-alta destaca las necesidades exquisitas, los productos turísticos populares anteriores han sido difíciles para satisfacer a la demanda, las perspectivas del turismo de gama alta del mercado son muy buenas, por ejemplo, hoteles de lujo, cruceros estupendos, luna de miel, bodas, el viaje organizado de forma privada. Esos tipos de viaje de gama alta.

EPÍGRAFE 3. EUROPA COMO UN DESTINO PARA EL TURISTA CHINO

1. Las ventajas del turismo europeo

Europa como un destino turístico tiene sus ventajas. Primero, el turismo europeo se desarrolla relativamente temprano, y se ha formado un modo de industrialización, los servicios y el transporte, el mercado tiene ventajas evidentes. Segundo, la industria de la mayoría de países europeos es desarrollada, también se fijan en la protección del medio ambiente, y la densidad de población es moderada, por lo que el medio ambiente natural es mucho mejor. Tercero, Europa tiene un escenario natural único con una explotación conveniente, lo que hace que los visitantes obtengan el mejor disfrute. Luego, aunque el visado "Schengen" sea difícil de obtener, proporciona la comodidad a los turistas para viajar por diferentes países europeos, con los que tienen el mercado ordenado así que los turistas pueden consumir libremente. Por último, debido al impacto de la época colonial, la gente de los países en desarrollo tiene la impresión de que Europa es el paraíso, por lo tanto, en el caso del desarrollo económico, la gente quiere ir a Europa para verlo, especialmente los chinos.

2. Las expectativas del turista chino en el destino turístico europeo

El paisaje natural pintoresco, el gran ambiente cultural y artístico, los castillos antiguos, la arquitectura única europea y las costumbres culturales, el patrimonio cultural en todas partes visibles, y las oportunidades ilimitadas de compras, constituyen la impresión general de Europa en China. Esta impresión se debe a la perspectiva dispersa, inherente a los diferentes países europeos. Dentro de esta impresión, Alemania es la cuna de los científicos, artistas e ingenieros, allí la vida es cómoda, bien ordenada; Francia parece que es la encarnación de París, llena de romance y patrimonio cultural; Italia, representa el clima soleado, el hombre guapo, gran artista, así como las ruinas romanas; Grecia es el semillero de los Juegos Olímpicos, etc. En el destino turístico europeo, muchas de las ciudades famosas también tienen sus propias características personalizadas.

Por otro lado, Europa no es como esperan los turistas chinos que tienen la idea de que muchos rascacielos y el tráfico simbolizan la escena moderna. La mayoría de los turistas chinos sólo se fijan en los aspectos físicos de la modernización. Por eso, después de regresar a casa, se quejan de que una ciudad normal de China es más moderna que las ciudades europeas. Por lo tanto, la mayoría de los turistas chinos consideran Europa como un Museo gigante de exotismo al aire libre.

3. Motivación

Las motivaciones de los turistas chinos son distintas: los intelectuales desean conocer la auténtica historia europea, artes y humanidades; la mayoría de los turistas consideran como un sueño viajar a Europa; hay una parte de ellos que viajan a Europa para visitar a sus familias y amigos, incluso a sus hijos que estudian en ahí. Generalmente, la motivación principal para los turistas chinos es el paisaje exótico, tanto de la naturaleza como de las ciudades, y Europa como un destino turístico puede proporcionar visitas de diferentes países a corta distancia. Para los turistas chinos, Europa no es tanto un mosaico geográfico de los países, sino una red de ciudades, el turismo urbano se concentra principalmente en las más de 20 ciudades en Europa. Sin embargo, la forma de disfrutar el paisaje del turista chino es hacer un vistazo rápido sacando fotos en los lugares famosos, y luego van de compras. Una gran cantidad de turistas chinos aprecian el paisaje maravilloso europeo en el autobús por la carretera, y emplean mucho más tiempo para ir de compras durante todo el viaje.

Es habitual la confusión entre motivaciones y actividades de los turistas chinos, por cuanto la motivación principal de los turistas chinos puede ser Hong-Kong, Japón o Corea de Sur. Sin embargo, es cierto que la actividad principal de los turistas chinos es realizar compras.

4. La segmentación de los turistas

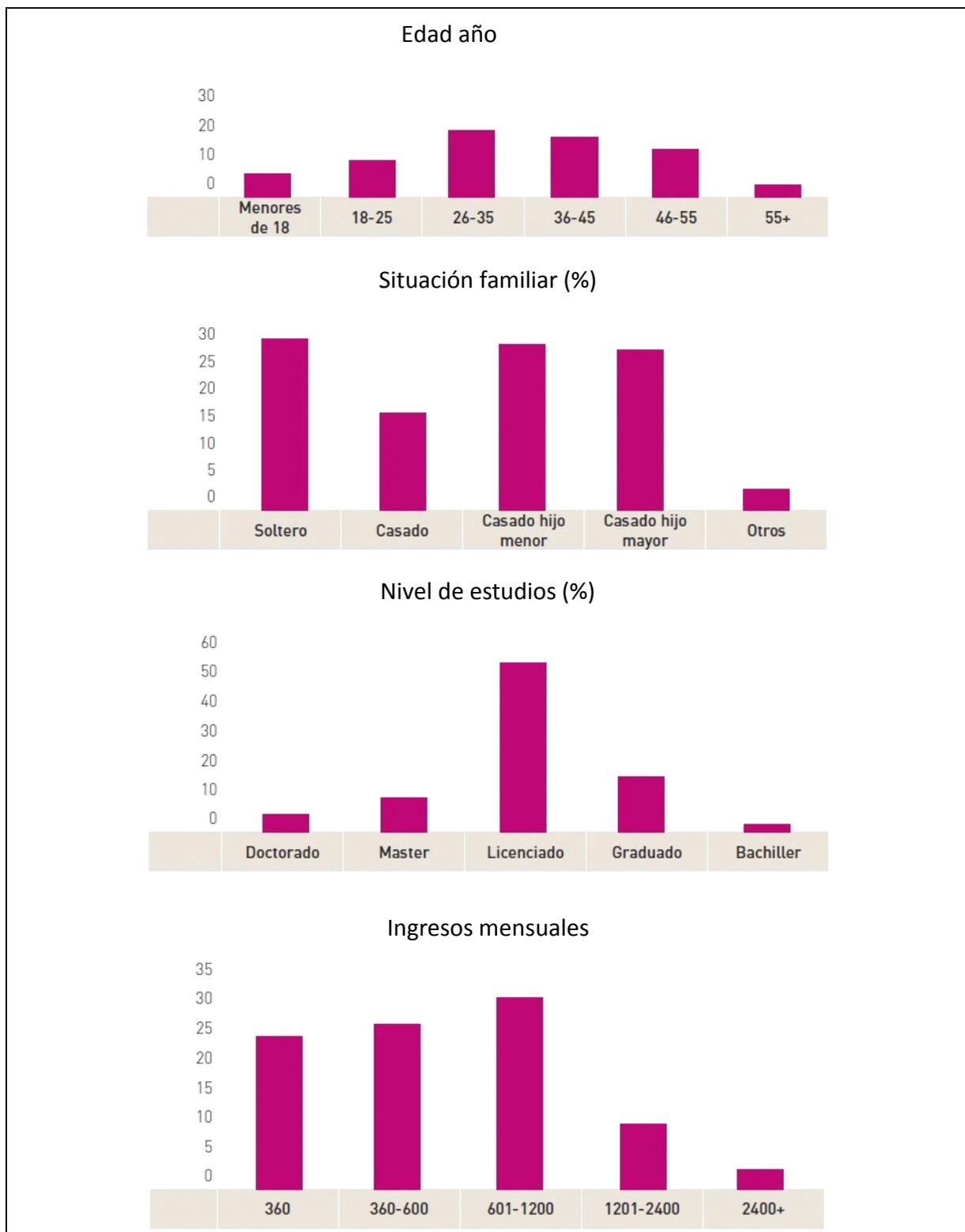
Concepto de segmentación

La segmentación supone la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a algún criterio o características (la edad, el sexo, motivo del viaje, etc.) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades y a conseguir los objetivos comerciales del organismo o empresa turística (BIGNÉ ALCAÑÍZ, Enrique; FONT AULET, Xavier; y ANDREU SIMÓ, Luisa: *Marketing De Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*, p. 232).

La segmentación del mercado chino emisor a Europa es variada, por género, de los turistas chinos que viajan a Europa, un 53,6% de personas del total son mujeres, 46,4% son hombres. Por lo visto, está aproximadamente en equilibrio, y los otros segmentos (Figura 3.1)

Figura 3.1

Los otros segmentos del mercado emisor chino



Fuente: Estudio De Mercados Turísticos Emisores - China, Instituto De Turismo De España

EPÍGRAFE 4. ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR A ESPAÑA

1. Características generales

Predominado de los circuitos para grupos en autocar que incluyen compras y visitas monumentales, con un coste medio de 2.300 euros. Se están vendiendo cruceros marítimos por el Mediterráneo a 3.500 euros. También se realizan viajes para el estudio de español, o para la práctica de golf ligado a MICE. Hay un operador que ofrece viajes inmobiliarios a 1.800 euros, enfocados a la exploración para la compra de apartamentos en España.

2. Tendencias

China es un mercado ansioso por viajar al extranjero. Hasta 2011, la población urbana ha sido del 40% de la población total, y la clase media urbana china ahora se compone de entre 150 y 300 millones de personas. Este sector de la población considera que Europa y España son destinos de compras de artículos de prestigio y de marca que poseen un rico patrimonio histórico. España, por su relativo gran tamaño en Europa y su modesta conectividad aérea con China, es un destino generalmente único.

Los países centroeuropeos con frontera múltiple son terreno abonado para visitas maratónicas a veces sin bajarse del autobús. Hay paquetes que ofrecen un recorrido de 14 países por 1.500 euros por las carreteras de Alemania, Italia, Francia, Mónaco, Suiza, Liechtenstein y Austria. La venta se argumenta en que se visitan siete países. Este tipo de viaje satisface el deseo de visitar muchos países europeos de los visitantes chinos que viajan a Europa por primera vez, así que durante un periodo de tiempo mantendrá una cierta cuota de mercado; sin embargo, el viaje con profundidad o el viaje temático es la tendencia principal, y será el tema central del mercado de viajes a Europa en el futuro.

España no es muy conocida aún, pero los rasgos que componen su imagen son todos muy positivos para el negocio turístico. Los chinos piensan que España es un país con sentimiento, pasión, amabilidad, gastronomía, libertad de movimientos, varias ofertas en destino, etc. No obstante, se ve muy condicionada por la dificultad de obtener visados,

teniendo en cuenta el escaso de número de consulados españoles en China: hasta ahora, solo existen tres que están en Pekín, Shanghai y Guangzhou. La amplitud de sus demarcaciones y la suspicacia y complicación burocrática subyacente en la normativa europea de visados pesa sobre todos los signatarios de Schengen.

Los destinos europeos se perfilan, pues, como destinos caros para un público de gama alta, pero los requisitos del visado Schengen que protege a Europa de la inmigración ilegal no otorgan facilidades al potencial cliente chino que pueda decidir viajar a Europa. Los europeos viajan a España de vacaciones, los chinos no: para ellos es una experiencia única, profunda, la materialización de un sueño hondo en un país exótico, lejano, caro y difícil de materializar por lo complicado del visado.

3. Tipología del viaje a España

La barrera lingüística lleva a que la forma de viaje predominante sea el viaje en grupo guiado por un acompañante chino. Los viajes individuales son minoritarios, pero van en aumento los viajes personales o en pequeños grupos de personas cultas y adineradas, organizados por agencia.

4. Estacionalidad

A continuación se indicarán las principales fechas para los viajes de los turistas chinos. Estas tres vacaciones principales son temporadas altas tanto para el turismo interno como para el turismo emisor, no solo los días vacacionales, sino la semana anterior y la posterior también.

- *Febrero* : fiesta de la primavera. Año nuevo chino, normalmente en febrero. Esta fiesta es la más importante en China, tiene un significado similar al de la Navidad en occidente. La actividad tradicional es estar en casa con toda la familia. Sin embargo, hoy en día, hay unos chinos que eligen esta fiesta para realizar un viaje a larga distancia, porque tienen más días de vacaciones (7- 15), y otra motivación es el galardón del año que obtienen en este momento.

- *Abril-mayo*: antes había unas vacaciones de una semana entera en mayo, pero ya se divide a tres fiestas. Aun así, muchos chinos consideran que es la mejor estación para viajar, mucha gente coge las vacaciones pagadas para realizar el viaje.
- *Septiembre-octubre*: la misma situación que en abril-mayo.

5. Alojamiento

Los alojamientos dentro del paquete turístico suelen ser hoteles generalmente de 4 estrellas o, excepcionalmente, de tres estrellas. En China, los hoteles de menos de 3 estrellas generalmente significan de mala calidad o mal servicio; además, los precios de paquetes turísticos a Europa son relativamente altos: viajar a Europa es un viaje de lujo, por lo tanto, tienen exigencia en el nivel de hoteles.

6. Actividades realizadas

Compras, visitas a ciudades y monumentos, flamenco, toros son actividades realizadas por los turistas chinos generalmente. La actividad de compras ha sido la actividad realizada principal porque ellos suelen llevar regalos para la familia y los amigos cuando viajan, es una costumbre, y los factores principales de la imagen de España en China se componen de fútbol, flamenco y toros, así que un pensamiento general es que, si no los ve, no ha estado en España.

7. Perfil del viajero

La mayoría de los chinos que viajan individualmente a Europa son de clase media-alta, ligeramente más hombres que mujeres de edad adulta. Los viajeros de circuito y de grupo son de edad algo más madura porque tienen más tiempo libre y más renta.

8. Reserva

Los turistas chinos suelen realizar el viaje a Europa a través de agencias de viaje, especialmente los que viajan por primera vez a Europa. La reserva deberá ser con dos meses de antelación para el trámite del visado turístico, lo que excluye el mercado de último minuto o el auge de compañías de bajo coste, frente a lo ocurrido en Europa, donde el

sistema Schengen dinamizó enormemente el turismo. Sin embargo, hay mercado instantáneo y fluido para los países que no exigen visado, como Rusia y Tailandia, y para todos los países asiáticos que conceden visado con suma facilidad como Vietnam, o Corea del Sur, que no lo exige para ciertas islas e incluso Japón, para los viajeros chinos de repetición.

9. Productos turísticos

Circuitos en autobús para ver monumentos y ciudades y hacer compras. Con frecuencia se extienden a una multiplicidad de países. Circuitos de arte y cultura. Productos en alza: bodas, cruceros, vacaciones de interés especial, spa y golf.

10. Segmentación

En España el turismo chino se concentra geográficamente en Madrid y alrededores, Andalucía y Barcelona. Ha habido algo de turismo en Canarias, especialmente en Tenerife y Gran Canaria, y en Baleares, especialmente Mallorca. El producto más vendido es el circuito en autobús, con entrada por Madrid o Barcelona, desde Lisboa o Francia, nunca con terceros países.

EPÍGRAFE 5. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL DESARROLLO DEL TURISMO ENTRE CHINA Y ESPAÑA

1. La dificultad principal es el visado

Con el desarrollo del turismo emisor de China, Europa ha sido el segundo destino para los turistas chinos, aun así, Europa como un destino importante, y China como un mercado bastante grande, el número de viajeros chinos que vienen a Europa todavía no ha sido un resultado satisfecho. El problema principal que estorba al turista chino que viaja a Europa o España es la dificultad de obtener el visado.

El valor del euro es el motivo principal para los chinos que tienen nivel de estudios bajo y que quieren trabajar en Europa, pero es muy difícil por el canal regular. Algunos chinos tramitan la obtención del visado turístico para llegar a Europa a través de las agencias de viajes; después huyen y trabajan de forma ilegal.

Desde septiembre de 2004, con la apertura de los viajes a Europa, han aparecido constantemente noticias de la desaparición colectiva de grupos de turistas chinos, en este sentido, los países europeos contrajeron la política de visados urgentemente. El 1 de julio 2005 Alemania anunció la primera nueva política de visado ADS, que pedía seleccionar muestras para realizar las entrevistas personales a la proporción de 30% de los visitantes que solicitan el visado ADS, y si a los seleccionados se les niega, se comunica a todo el resto del grupo que no puede obtener el visado. El nuevo reglamento también requiere que los grupos eliminen el visado después de regresar a China. Dado que Alemania es miembro de "Schengen", este tipo de política de los países de "Schengen" es generalmente igual. El nuevo reglamento también significa que los países europeos restrinjan al mismo tiempo la entrada para el mercado turístico chino. El turismo a Europa sufrió consecuentemente un golpe completo, mientras, La Administración Nacional de Turismo castigó a cinco agencias de viajes sospechosas, y Pekín también canceló el negocio de agencias de viajes en el visado de agente.

Hasta ahora, los requisitos de obtener el visado de "Schengen" siguen siendo estrictos tanto para el visado turístico de grupo como para el individual. Generalmente, los datos necesarios son los siguientes:

- *Pasaporte*: pasaporte privado original con validez de seis meses o más.
- *Foto*: 4 fotos recientes en color con fondo blanco.
- *Carné de identidad*: la copia del frente y del revés del carné de identidad.
- *Cuaderno de residencia*: el conjunto de la copia (páginas esenciales), si está casado, y ambas de la pareja si no están en el mismo cuaderno de residencia. Se deberá entregar una copia del certificado de matrimonio y copia del cuaderno de su pareja (páginas esenciales).
- *Propiedad*: el certificado de ahorros en el banco, la suma de dinero deberá ser de más de 6.000 euros, cuando más mejor; la estancia deberá ser de más de 6 meses, y después de la fecha de regreso.
- *Garantías*: depende de los datos que ofrezca el solicitante (suele ser de entre 6.000 y 10.000 euros)
- *Certificado de trabajo*: certificado del trabajo oficial y, si es propietario, deberá enseñar el certificado del comercio, y la memoria de la cuenta de la empresa; la estancia mínima deberá ser de 6 meses, y la suma del dinero deberá ser de más de 1.200 euros al mes, y otros datos generales.

Aunque los datos parezcan normales, algunos requisitos no se alcanzan fácilmente para los chinos. Por ejemplo, el requisito de la propiedad es un problema que embarga a los turistas jóvenes (25-35), porque normalmente no tienen ahorros, incluso muchos tienen préstamo de piso o coche; sin embargo, ellos tienen más motivos y ganas a viajar a Europa. Aparte de los datos, la agilización del visado funciona de forma más estricta y complicada. Si existen las siguientes situaciones, normalmente no se puede obtener el visado, aunque no las predique:

- Si tiene la nota de la negación del visado de EEUU, Canadá, Inglaterra o Australia en el pasaporte, no se puede obtener el visado. Sin embargo, estos países son los que más dificultades presentan a los ciudadanos chinos para la obtención del visado;
- Si tiene parientes o novios en Europa, se puede pensar que van a Europa no para viajar, sino para quedarse;
- El pasaporte blanco, es decir, nunca ha salido de China, no tiene buena puntuación para obtener el visado;
- A las mujeres solteras con el pasaporte blanco, se las considera susceptibles de encontrar un extranjero para casarse y quedarse en Europa. En este sentido, los hombres pueden obtener el visado con más facilidad;
- Los residentes de la provincia Zhejiang y Fujian, porque la mayoría de los turistas desaparecidos son de estas provincias.

Además, arreglar el visado necesita entre 7 y 15 jornadas y sólo hay 3 consulados españoles en China con pocos trabajadores. Los solicitantes tienen que ir a tales ciudades donde está el consulado, durante las temporadas altas, lo que muestra una obvia deficiencia.

2. Déficit de conocimientos sobre china por parte de los destinos europeos.

El déficit de conocimientos y las diferencias transculturales también estorban el turista chino que viaja a Europa y España. Los chinos han empezado a viajar a Europa en los últimos 15 años, y en Europa no existe un modelo precedente en la historia para guiar a los turistas chinos modernos. Se carece de experiencia en la recepción de turistas chinos en el sector turístico de Europa por las enormes diferencias culturales entre China y Europa. Además, como el número de chinos que viven en Europa es limitado, los europeos, aparte de viajar a China, tienen oportunidades relativamente pequeñas de conocer China y la cultura china. Por lo tanto, la industria turística europea, para ajustar y adaptar los productos a la demanda china, ha de acumular más experiencia y aprendizaje. En la actualidad, la incompreensión de los turistas chinos por parte de los proveedores turísticos europeos se concentra principalmente en las siguientes áreas: China pertenecen al Tercer Mundo, y no están familiarizados con las instalaciones modernas; chinos y japoneses son semejantes; piensan

que los turistas chinos están muy interesados en todos los aspectos de la cultura europea; no hay diferencia entre los turistas chinos y otros mercados de origen; piensan que, si es chino, es capaz de recibir al turista chino.

Además de la carencia de conocimiento y experiencia, las enormes diferencias culturales pueden dar lugar a malentendidos. Estas diferencias culturales son:

➤ *La explicación de los guías y la opinión personal*

Una de las principales quejas de los turistas chinos es la falta de conocimientos históricos y de la sociedad europea de los guías chinos. Sin embargo, eso para los europeos no es un problema grave, pueden obtener las informaciones a través de los manuales, folletos u otros canales, recopilarlas y formar sus opiniones propias, por lo que algunos visitantes están aún mejor informados que los guías.

➤ *Los Lugares Llamativos Y La Escapada*

Los turistas chinos suelen perseguir los lugares de grandes atractivos, la fama de los lugares es lo más importante. Los europeos prefieren la escapada.

➤ *Representante Del País Y Persona Independiente*

Con la realización del viaje del turista chino en todo el mundo también ha habido alguna evaluación negativa de comportamientos no convenientes de algunos turistas chinos, por ella, en China, se preconiza que los turistas chinos tienen que ser como representantes de la imagen del país prestando atención a su propio comportamiento cuando viajan al extranjero. La intención original es positiva, pero también ocurre el conflicto, cuando encuentran algo injusto u ofensivo, a veces ellos son sensibles, se piensan exageradamente que lo que está ocurriendo es algo contra el Estado. Eso es increíble para los europeos porque un viaje es una actividad personal, no tiene porqué ser relacionado con la nacionalidad.

➤ *Un símbolo De Estatus Social Y La Experiencia Personal Interior*

Viajes a lugares fascinantes para los chinos es un símbolo de estatus social, la encarnación de la capacidad personal y la oportunidad de mostrar la riqueza. En Europa, el turismo es una forma para redescubrir de uno mismo, su objetivo es buscar la experiencia.

3. Experiencias de éxito en la atracción del turista chino: el caso de francia.

Después de la fundación de la Nueva China en 1949, Francia fue uno de los primeros países que autorizó y estableció la relación diplomática. Hasta 2009, había 3.938 proyectos de inversión francesa y más de 2.000 empresas francesas en China, 6 consulados en diferentes zonas de China.

En general, los chinos tienen una muy buena imagen de Francia, que es un país de larga historia y rica cultura; es un país romántico: el vino, la cocina francesa, la forma de vivir, la alta costura y cosméticos, artículos de lujo etc. En particular, sobre la capital, París, los turistas chinos creen que es la ciudad más romántica del mundo. Una encuesta de Air France mostró que Francia es la primera opción de los turistas chinos para viajar a Europa.

La facilidad del transporte aéreo es una motivación notable. Desde la apertura de vuelos directos entre París a Guangzhou en 2004, Air France ha ofrecido cuatro líneas de vuelos diarios de ida y vuelta entre París y las ciudades chinas (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong). Al mismo tiempo, China International Airlines, Eastern Airlines, China Southern Airlines y Hong Kong Cathay Pacific Airways también abrieron la línea directa a París, lo que facilita a los turistas chinos, especialmente a los del sur de China, el viaje a Francia. Se ahorra mucho tiempo en hacer escala de vuelos para viajar a Europa; además, Air France ofrece las ofertas específicas en festivales chinos para impulsar los turistas chinos a viajar a Francia (Figura 5.1).

En China se celebró " El Año De La Cultura Francesa " durante 2004-2005. Hubo actividades durante todo el año, entre las que destacan actividades literarias, de música, de danza, de teatro, de cine, de educación, de arquitectura, artísticas; también se mostró la forma de la vida y otras cuestiones para dar a conocer una nueva imagen francesa viva y tridimensional al público chino; para que conozca Francia no solo como un país del arte, la cultura y las civilizaciones antiguas, sino también como país moderno con una fuerte innovación científica y tecnológica.

Figura 5.1

Total Visados	
VUELOS DIRECTOS CON CHINA	FRECUENCIAS POR SEMANA
Francia	63
R. Unido	61
Alemania	56
Países Bajos	49
Helsinki	21
Estambul	21
Italia	16
España	5 (Air China)

Fuente: China Estudio Demanda 2012, Instituto De Turismo De España

4. Comparación entre las estrategias de francia y españa para atraer al turista chino

España es el segundo país de turismo receptor en el mundo, cuenta con un patrimonio histórico muy rico, es el lugar ideal para el ocio y el entretenimiento. La historia, la cultura y los recursos turísticos abundantes atraen a muchos turistas. Sin embargo, el número de viajeros chinos que vienen a España no llega a la mitad de los que viajan a Francia. En este sentido, encontramos las siguientes causas:

- En el pasado, observamos muy poca comprensión entre España y China: el desarrollo de las relaciones económicas es de un ritmo muy lento. España es uno de los países mayores con la inversión extranjera del mundo. Con los años, debido al idioma, la cultura y la historia de motivos cercanos y otros, la mayoría de las inversiones de España se ubica en la Unión Europea y América Latina, lo que representa más del 90% de la inversión total extranjera. La entrada de España al mercado chino es muy tarde: hasta 2004 solo hay 450 empresas españolas funcionando en China, casi todas de tamaño medio, un nivel de presencia que no admite comparación con las 2.000 empresas francesas.

- Los ciudadanos chinos tenían un muy escaso conocimiento de España, reducido a las corridas de toros, el fútbol, las Olimpiadas de Barcelona y, en mucha menor medida, el flamenco. Se conocía España como un país desarrollado, pero de nivel medio, incluso algunos chinos no sabían que España era un miembro de la Unión Europea. Hasta 2006, solo hay 5.500 alumnos chinos que estudian español, y 40.000 alumnos que estudian francés, la comparación vuelve a ser contundente.
- El transporte es un factor fundamental para conectar un lugar a otro. El sector aéreo de España y China alcanzó el acuerdo de vía aérea directa en 1978, cuando se decidió dar el permiso aéreo a Iberia y China Eastern Airlines: dos vuelos vuelan mutuamente por semana, pero Iberia no había usado este permiso para abrir la vía y, en 2003, después de abrir unos años la vía Madrid - Pekín - Shanghai, China Eastern Airlines la canceló por el déficit. Desde entonces se interrumpió la vía directa hasta abril de 2005.

5. La oportunidad para el desarrollo turístico entre España y China

A pesar de los problemas mencionados, la perspectiva del desarrollo turístico entre España y China es optimista, con el desarrollo continuo de las relaciones políticas y económicas entre China y España, el turismo también continúa incrementándose. España, como un gran país turístico, está tratando de desarrollar el mercado chino y la esperanza de que más turistas chinos visiten España.

En los últimos años, el sector turístico español ha hecho una gran cantidad de trabajo detallado para el desarrollo del mercado chino, liderado por el gobierno cada año para participar en ferias importantes de turismo realizadas en China. Se estableció la oficina del turismo de España en Pekín, responsable de la organización de actividades de promoción en China para ayudar a las agencias de viajes españolas a entender el mercado chino, organizar la investigación de los profesionales. En 2007, se celebró por primera vez el "Año de España" en China.

La Comunidad de Madrid ha formulado el "Plan Asia" con un presupuesto de más de 1.760.000 euros para desarrollar con fuerza el mercado turístico asiático, China es el enfoque del plan, las medidas específicas incluso ofrecen a los hoteles directrices para la recepción de turistas chinos. Además, el gobierno consulta con las compañías aéreas del bajo precio de billetes, y una beca para 35 estudiantes chinos que vienen a España para aprender español cada año.

En 2011, el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, presentó en Pekín el Plan Turismo China que tiene como objetivo aumentar la llegada de turistas chinos a España hasta alcanzar los 300.000 en 2012 y un millón en 2020. El punto más significativo de éste plan es la agilización en la concesión de visados. Así, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio tendrá a largo plazo la colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación para reforzar las plantillas de personal en los consulados de Pekín, Shanghái y Cantón. Otro punto significativo del plan es añadir vuelos directos entre China y España: "En la actualidad, entre China y España hay a la semana, sólo cuatro vuelos directos, lo que no es suficiente obviamente. Creemos que más aerolíneas deberían abrir vuelos directos a España, sobre todo España es la estación de transferencia importante a América del Sur." (Miguel Sebastián, Xinhua news agency, 27 julio 2011.)

EPÍGRAFE 6. ASTURIAS COMO DESTINO TURÍSTICO PARA EL MERCADO CHINO

1. Análisis del mercado turístico asturiano

El Mercado Turístico: es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

La Oferta Turística: se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

La Demanda Turística: es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios, etc. (Organización Mundial del Turismo (Julio 1998): *Introducción al Turismo*, p. 45)

1.1. La oferta turística de Asturias

Según la teoría, el mercado asturiano tiene una oferta variada que se basa en unos recursos abundantes que se componen de cinco tipos de productos:

1) Turismo rural y naturaleza

El Principado de Asturias está situado al norte de la Península Ibérica, ocupa una extensión de 10.556 kilómetros cuadrados, de los cuales, un tercio son Espacios Naturales Protegidos. Asturias destaca por el producto turístico rural y naturaleza, los recursos principales son paisaje rural bien conservado, el 40% del territorio es paisaje protegido; marcas reconocidas: Club de Calidad, Casonas Asturianas, Aldeas – Asturias, Calidad rural; Mesas de Asturias, Excelencia Gastronómica y la notoriedad del destino. Cuenta con cinco espacios naturales que han sido declarados Reservas de la Biosfera, los cuales son: Comarca Oscos-Eo y Las Tierras De Burón; Parque Nacional De Picos De Europa; Parque Natural De Redes; Parque Natural De Somiedo; y Parque Natural De Las Fuentes Del Narcea, Degaña e Ibias.

Servicios: 1.690 alojamientos rurales (sobre un total de 3.150), más de 15.900 plazas de Turismo Rural: 115 Hoteles Rurales; 432 Apartamentos Rurales ; 1.082 Casas de Aldea, 5 Núcleos de Turismo Rural, Red Museos rurales y unos centros de Interpretación, rutas de senderismo de gran notoriedad y ambientes rurales: romerías, mercados, certámenes.

2) Turismo de reuniones

Asturias se compone de tres ciudades, las cuales son Oviedo, Gijón y Avilés, formando un triángulo geográficamente. Oviedo como capital administrativa y Gijón y Avilés como centros comerciales y de intercambio económico. Los Recursos Principales del turismo de reuniones son tres sedes singulares de la arquitectura de vanguardia, dos Palacios de Congresos y 2 Recintos Feriales.

El Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer está ubicado en la margen derecha de la ría de Avilés. Es un complejo cultural proyectado por Óscar Niemeyer que integra distintas manifestaciones artísticas y culturales como exposiciones, música, teatro, danza, cine o gastronomía. La ciudad laboral de la cultura ocupa un edificio singular en los alrededores de Gijón, a tres kilómetros de la ciudad, dispone de un centro de recepción de visitantes ubicado a la entrada del edificio que aúna recepción, tienda y punto de información, además de ser lugar de partida de las visitas guiadas. El Palacio De Exposiciones y Congresos Ciudad De Oviedo está en el centro de la capital Asturiana, el Palacio de Congresos "Ciudad de Oviedo", se alza como un nueva seña de identidad de la ciudad, ofreciendo a todos sus visitantes unas modernas instalaciones, con un diseño espectacular, con funcionalidad, calidad y versatilidad de sus espacios y medios técnicos, audiovisuales y humanos.

Uno de los dos Palacios de Congresos es Auditorio Palacio de Congresos "Príncipe Felipe": son 18.000 metros cuadrados al servicio de la ciudad, singular edificio de concepción estructural en su configuración exterior, basado en una fusión estética entre la arquitectura neoclásica y la actual vanguardia. Y el otro es Palacio de Congresos y exposiciones del recinto de la Feria de Muestras de Asturias en Gijón, que ofrece el ambiente idóneo y el espacio adecuado para realizar cualquier tipo de actividad, aunando belleza y polivalencia. Posee como equipamiento técnico cañón de video, retroproyectores, pantallas móviles,

proyectors de diapositivas, PC portátil y, video zoom-Lens. El Palacio de Congresos de Gijón está integrado en el recinto ferial de Gijón.

El Recinto Ferial Luis Adaro ocupa casi 160.000 m² prácticamente en el centro de la ciudad. Este recinto cuenta con los servicios necesarios para cobijar Ferias, Congresos y Exposiciones. Entre sus equipamientos y servicios, cuenta con Salones de Actos, Salas de Reuniones y Comisiones, Servicios de Información, Traducción y Atención a visitantes extranjeros, etc. Además, hay muchos recursos complementarios: cascos históricos bien conservados; eventos culturales de las ciudades; animación urbana, la notoriedad e imagen de ciudades seguras.

Servicios: 35 hoteles 4 y 5 estrellas 2.800 habitaciones, OPCs , Azafatas, Traductores, y restaurantes de Gama Alta, transporte Público, conexión aérea y áreas comerciales.

El Aeropuerto de Asturias (OVD) está situado a 47 km de la capital del Principado, Oviedo, a 40 km de Gijón y a 15 km de Avilés; tiene vuelos nacionales y algunos internacionales.

3) Turismo cultural

Conocer Asturias, hay que conocer la cultura asturiana. Los recursos principales son: Patrimonio UNESCO , arte prerrománico y arte rupestre. La Iglesia de San Miguel de Lillo: fue mandada edificar hacia el 842 por el rey Ramiro I en el Monte Naranco, en los alrededores de Oviedo. Declarada por la Unesco Patrimonial de la Humanidad en 1985. La Iglesia de San Salvador de Valdediós: es un monumento representativo de la arquitectura asturiana y el estilo románico. Fue declarado Monumento Nacional en 1931 y Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1985. Santa María del Naranco: es la más significativa construcción del arte prerrománico europeo. Su estilo artístico es el denominado arte asturiano, dentro del prerrománico. Fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco en diciembre de 1985.

Cinco cuevas asturianas se incorporan a la lista de la UNESCO: Cueva de Tito Bustillo; Cueva de La Peña de Candamo; Cueva de Llonín; Cueva del Pindal; Cueva de La Covaciella. Las cinco cuevas constituyen ejemplos excepcionales del arte rupestre. Todas poseen un rico

y variado repertorio iconográfico, con diversidad de técnicas y estilos. Se trata de las primeras manifestaciones artísticas murales de la historia de la humanidad.

Los Premios Príncipe de Asturias están destinados a galardonar la labor científica, técnica, cultural, social y humana realizada por personas, instituciones, grupos de personas o de instituciones en el ámbito internacional. Hay un total de ocho categorías de los Premios Príncipe de Asturias:

- Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades
- Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales
- Premio Príncipe de Asturias de las Artes
- Premio Príncipe de Asturias de las Letras
- Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica
- Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional
- Premio Príncipe de Asturias de la Concordia
- Premio Príncipe de Asturias de los Deportes
- Programación y Eventos

La Semana Negra es la denominación que recibe un festival que actualmente se celebra en Gijón, organizado por la empresa privada Asociación Cultural Semana Negra y con las subvenciones del Ayuntamiento de Gijón y del gobierno del Principado de Asturias. El Festival Internacional de Cine de Gijón es un certamen cinematográfico que se celebra en Gijón también. Durante todo el año, hay varios espectáculos de Ópera, Música Clásica y Conciertos.

Las ciudades asturianas están bien conservadas, se combinan las costumbres y tradiciones más arraigadas con el dinamismo y desarrollo cultural, económico y social del siglo XXI.

El Camino de Santiago es una ruta que recorren los peregrinos procedentes de toda España y de toda Europa para llegar a la ciudad de Santiago de Compostela, donde se veneran las reliquias del apóstol Santiago el Mayor. Asturias tiene las siguientes conexiones con El Caminos de Santiago:

- Camino del Salvador, Camino del Norte-Camino Primitivo
- Conexión Camino Primitivo- Camino de la Costa Oviedo-Avilés

Servicios: hotelería 3-5 estrellas, restauración, sidrería, museos Temáticos de Sidra, Muja, y Minería, 40 centros de interpretación y museos.

4) Turismo gastronómico

La gastronomía asturiana se caracteriza por la variedad de productos autóctonos y por la versatilidad culinaria que de ellos resulta. Que en Asturias se come bien no es ningún secreto, la despensa de los alimentos del paraíso ofrece una rica variedad de materias primas con una calidad excelente que han hecho el deleite de los paladares más exigentes. Los recursos principales son: la notoriedad de buena cocina; cultura de la sidra y sus ambientes cocineros de prestigio; visitas a centros de producción. Y los certámenes, fiestas y eventos gastronómicos son recursos complementarios.

El turismo gastronómico asturiano tiene variadas ofertas Gastronómicas. 5 restaurantes galardonados con estrella Michelin, 47 restaurantes "Mesa de Asturias"-Excelencia Gastronómica, amplia variedad de sidrerías y restaurantes.

5) Turismo de costa

El paisaje protegido de la Costa Oriental se extiende a lo largo de 30 kilómetros desde Llanes hasta la frontera oriental de la comunidad, el de la Costa Occidental comprende una franja de 35 kilómetros en Valdés y Cudillero. La Cuenca del Esva recorre los concejos de Valdés, Salas y Tineo. El Cabo Peñas y sus alrededores, entre Gijón y Avilés, ofrecen impresionantes acantilados y playas de gran belleza como Verdicio o Xagó. En la costa, existen más de 200 playas tranquilas, puertos y regatas, 15.000 plazas de hotelería, 17.000 plazas de camping y 11 Villas Marineras.

1.2. La demanda turística de Asturias

Según el Informe de turismo de 2010 del Sistema de Información Turística de Asturias, el número total de visitantes en Asturias alcanza los 5.931.747 de los cuales, 1.779.524 serían excursionistas o visitantes de día, y 2.325.245 serían turistas alojados en establecimientos de alojamiento privado, el total de viajeros alojados en establecimientos colectivos en Asturias asciende a un total de 1.826.978 viajeros.

Asturias presenta una gran dependencia del mercado nacional: el 87,7% de los viajeros alojados en Asturias en 2010 era turismo nacional, también el 89% de las pernoctaciones, mientras que el restante 12,3% son viajeros extranjeros que realizan el 11% del total de pernoctaciones en Asturias. Reino Unido es el primer país de procedencia de extranjeros representando un 17% del total, seguido Francia con un 14,6%. Los países asiáticos sólo ocupan una pequeña parte dentro de la clasificación "otros países", con un total de 4,5%. Esto indica que el destino Asturias tiene una escasísima penetración en los mercados asiáticos, lo que es a la vez indicativo de una debilidad del destino, pero al mismo tiempo se convierte en una oportunidad de mercado.

Gran parte de los turistas que visitan Asturias, un 77,9%, organizan el viaje por su cuenta. Los que viajan a través de su empresa son un 14,4%, mientras que un 4,2% acuden a algún intermediario para contratar servicios sueltos y un 2,6% optan por contratar un paquete turístico. La estancia media de los turistas que se alojan en establecimientos colectivos es de 5,1 noches, aunque por lo general suelen pernoctar entre dos y cuatro noches, pues representan el 50% del total de los turistas, siendo lo más habitual, con el 23,4%, una estancia de 2 noches. La distribución de viajeros por tipo de alojamiento pone de manifiesto la importancia de los establecimientos hoteleros que acumulan el 78,9% del total seguido de un 9,9% de viajeros alojados en turismo rural.

2. Experiencias de éxito en la atracción del turista chino: el caso de Andalucía

El estilo del turismo tradicional chino lo podemos resumir a una frase: "se duerme en el autobús, se baja para hacer fotos y compras, y luego se olvida todo cuando se regresa a China". En este tipo de viaje, el propósito no es buscar la experiencia del viaje, sino para decir a la gente dónde se ha estado. Por ello, un viaje a Europa un precio relativamente

bajo que incluya 10 o más países dentro de 11- 14 días puede atraer a los turistas. El turista que escoge este tipo de viaje, normalmente no tiene requisitos de comida ni de alojamiento, sino de la notoriedad de los destinos y de compras. Los destinos suelen ser las ciudades más grandes; en España, suelen ser Madrid y Barcelona. Este tipo de viaje satisface al turista que viaja por primera vez a Europa. Sin embargo, hoy en día, cada vez más turistas tienden a la profundidad del encanto de los países europeos, proseguir con una amplia experiencia en la belleza, la historia, la cultura, la naturaleza o disfrutar las vacaciones de ocio puramente. La tendencia muestra que el turismo chino va cambiando hacia el estilo "turismo profundo".

El turismo profundo es un estilo diferente al tradicional, debe participar en el turismo temática y profundamente con suficiente tiempo y energía, los turistas piden un sentimiento profundo de orígenes culturales, la búsqueda de la experiencia personal de la belleza natural o la exploración audaz de la forma y la esencia de la vida. El viaje con visita a varios países a la vez ya no puede satisfacer al turista, el mercado ha empezado a ofrecer el viaje profundo a solo un país o dos países. En caso de España, el itinerario suele incluir Portugal y el mercado está ofreciendo unos paquetes turísticos de los dos países. Los itinerarios salen de diferentes ciudades de China, las salidas suelen ser Pekín, Shanghái, Guangzhou y Hong-Kong, en las cuales hay consulados españoles y más vuelos internacionales.

Los itinerarios del paquete turístico a España y Portugal son parecidos: aparte de Madrid, Barcelona y Lisboa, algunos van hacia al sur de España (la costa mediterránea) y algunos por la zona interior (Toledo, Zaragoza, Segovia). Y Andalucía está en casi todos itinerarios.

Andalucía como un destino turístico cada día más conocido en China, ha sido el destino preferido de los chinos aparte de Madrid y Barcelona en España. Esto se debe a que Andalucía tiene muchos patrimonios históricos y arquitectónicos únicos, por ejemplo, la Catedral de Sevilla, el Centro histórico de Córdoba, etc. Las corridas de toros y el flamenco que conocen los chinos, se originaron en Andalucía y también han sido una atracción importante. No obstante, Andalucía atrae a los chinos no sólo por sus recursos turísticos, sino también por la promoción al mercado chino con mucho esfuerzo.

El Museo del Baile Flamenco en Sevilla es el primer museo de España que tiene guías chinos, éste museo es el único museo del flamenco profesional en el mundo, hay muchos turistas que van a visitarlo, aunque está en la zona antigua donde es difícil de encontrar. El número de visitantes chinos aumenta cada día: en 2011, casi mil chinos fueron a visitarlo por el motivo especial de conocer el flamenco, y la mayoría eran turistas individuales.

Andalucía trabaja mucho en la publicidad en China. Celebró "Andalucía en China, encuentro entre culturas" en 2007 (el "Año de España en China"), a través del sonido, imágenes, espectáculo en vivo y la cata para presentar el aceite de oliva, el vino; la historia, la cultura y la perspectiva de política y economía en el futuro. Mientras mencionó la Ruta de la Seda más antigua, también se presentó la Ruta de la Seda primera relacionada con el comercio entre China y España, en aquel momento, la porcelana y la indumentaria china llegó a Andalucía a través de la Ruta de la Seda.

En enero de 2012, en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), el programa "Chinese Friendly" firmó con el Ayuntamiento de Sevilla en presencia de la Embajada de China en España, un convenio por el cual la capital hispalense se convertía en la primera "Chinese Friendly City" de toda Europa. Este proyecto planea promover más restaurantes, hoteles y museos españoles que ofrezcan el servicio en chino. Ya hay más que 10 instituciones que participan en este programa. El gobierno de Sevilla también plantea reclutar a 30 guías chinos y capacitarles con el objetivo de atraer más turistas chinos a través de ellos. Dentro de estos 30 guías, unos se quedarán en Sevilla para acompañar a los turistas chinos ofreciendo el servicio en chino, y otros se van a quedar en China con la misión de publicar los recursos turísticos de Sevilla en China.

A través de este proyecto, "Sevilla Chinese Friendly City" pretende adquirir mayor notoriedad en los medios de comunicación chinos, incluyendo las redes sociales más populares del país, que cuentan con más de 505 millones de usuarios. "En marzo, se ha puesto en marcha un nuevo proyecto turístico en China para atraer turistas recién casados a Sevilla" (Fuente: <http://www.europapress.es>).

EPÍGRAFE 7. ESTUDIO DE MERCADO A TURISTAS CHINOS

Con el fin de plasmar algunas realidades sobre el mercado chino, consideramos oportuno llevar a cabo dos pequeños estudios de mercado entre turistas chinos. El primero de ellos a una población de ciudadanos chinos residentes en China, y el segundo a un colectivo de varios chinos que estudian en Madrid y Valencia.

1. La encuesta a chinos en China

Había tenido oportunidad para hacer la pequeña encuesta cuando estuve de vacaciones en China en abril. Hice un total de 25 cuestionarios en 3 diferentes ciudades grandes en China (Shanghái, Chengdu, Chongqing) con edades entre 25 y 35 de las que 16 son mujeres, 9 son hombres. Principalmente tienen buen salario y a ello les gusta viajar; 70% son trabajadores y el resto son empresarios, se consideran como turistas chinos potenciales a venir a España, incluso a Asturias. El cuestionario se compone de 10 preguntas breves (Cuadro 7.1).

Según los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría de esas personas realizan 2 o más viajes al año (80%) incluyendo viajes de negocios, un 56% de ellas han viajado alguna vez fuera de China pero los destinos principalmente son de Asia (Japón, Corea Sur, Tailandia, Singapur, Indonesia), solo un 10% han estado una vez en Europa. Dos personas tienen plan de viajar a Europa este año, un 88% de este grupo dicen que va a plantear el viaje en el futuro. Un 68% del total visitarían otros lugares interesantes aparte de Madrid y Barcelona si viajan a España.

Todos dicen que no conocen Asturias, sin embargo, unas personas de esas conocen la película "Vicky Cristina Barcelona", el equipo "Sporting de Gijón", el jugador del fútbol David Villa y Fernando Alonso el piloto de Fórmula 1, pero no conocen su relación con Asturias. Un 60% del total tienen interés por conocer Asturias. Los recuerdos y la artesanía son elecciones preferidas para llevar a China como regalo, la comida (queso) no es la opción preferida por la costumbre, y hay una parte de personas quieren comprar la bebida típica (sidra), pero les

preocupa el transporte a China en avión. La pregunta sobre el alojamiento, como no tenemos hoteles rurales en China, tuve que explicarla. La verdad es que aparecen frecuentemente las imágenes de los hoteles rurales y casas rurales por Internet o la televisión china, a los chinos les encantan. Después de la explicación del alojamiento, un 84% de ellos han elegido el hotel rural. La dificultad principal para el 48% de ellos es el idioma, porque ellos son de las ciudades grandes y tienen trabajo fijo así pueden sacar el visado con más facilidad en comparación con la gente que se empadrona en las ciudades pequeñas, pero el visado sigue siendo el problema principal en general.

2. La encuesta a turistas chinos en Asturias

He encontrado 10 turistas chinos que vienen a Asturias. Son de dos grupos de estudiantes, un grupo de Valencia con 5 personas que son de Taiwan, el otro viene desde Madrid procedentes del continente chino. Total 7 chicas y 3 chicos. El cuestionario se compone de 10 preguntas (Cuadro 7.2).

La encuesta muestra que los dos grupos tienen muchos puntos en común aunque vengan de diferentes puntos de España. Todos han cogido el avión para venir a Asturias y organizan el viaje por su cuenta. El motivo del viaje es el mismo: visitar a amigos que son estudiantes chinos que estudian en Asturias, y buscan la información por Internet. Las actividades que han realizado es ir a la playa, ir de compras, visitar pueblos y salir de fiesta.

El gasto medio ha sido entre 50 y 100 euros por persona y día, aproximadamente 65 euros. Un grupo ha elegido tren para desplazarse por Asturias y el otro, el autobús. La satisfacción de la visita ha sido bastante alta por el paisaje, la gastronomía, el alojamiento y el trato de la gente. Sin embargo, un punto de desagrado es por el clima (la lluvia durante el viaje) aún así, un 70% de total quiere repetir el viaje a Asturias (Cuadro 7.3).

CUADRO 7.1

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO CHINO			
CUESTIONARIO			
Número de cuestionario			Ciudad de realización
Fecha	Día	Mes	Encuestador
Buenos Días / Tardes:			
Pertenezco al máster de Planificación y Gestión del turismo de la Universidad de Oviedo. Mi objetivo es recoger información sobre el turista chino por mi trabajo fin de máster. Y para ello preciso de su colaboración dedicándome unos pocos minutos para responder unas rápidas y breves preguntas. Son preguntas muy generales que serán tratadas de forma totalmente confidencial.			
1. ¿Cuántos viajes realiza usted al año?			
A. ninguno B. 1 C. 2 o más			
2. ¿Ha viajado usted alguna vez fuera de China?			
A. Sí (Dónde _____) B. No			
3. ¿Tiene plan de viajar a Europa este año?			
A. Sí B. No C. No (pero quiere hacerlo en el futuro)			
4. Si tiene oportunidad a viajar a España, ¿Dónde quiere visitar?			
A. solo las ciudades grandes (Madrid y Barcelona)			
B. otros lugares interesantes			
5. Si viaja a España ¿Qué tipo de organización prefiere?			
A. Por su cuenta			
B. Con una agencia de viaje (un paquete turístico)			
C. A través de agencia de viaje (no paquete turístico, solo visado, transporte y alojamiento)			
6. ¿Conoce el Principado de Asturias de España?			
A. Sí (¿Por qué razón? _____) B. No			
7. ¿Tiene interés de conocer Asturias? A. Sí B. No			
8. ¿Qué tipo de productos quiere comprar si viaja a Asturias?			
A. Artesanía B. Comida C. Licor D. Recuerdos			
9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere si viaja a Asturias?			
A. Hotel en ciudad B. Hotel Rural (hay que explicar qué es un hotel rural)			
10. ¿Qué es la dificultad principal para realizar el viaje a España?			
A. El dinero B. La distancia C. El idioma D. El visad			

CUADRO 7.2

INVESTIGACIÓN DEL TURISTA CHINO EN ASTURIAS			
CUESTIONARIO			
Número de cuestionario		Ciudad de realización	
Fecha	Día	Mes	Encuestador
Buenos Días / Tardes:			
Pertenezco al máster de Planificación y Gestión del turismo de la universidad de Oviedo. Mi objetivo es recoger información sobre el turista chino por mi trabajo fin de máster. Y para ello preciso de su colaboración dedicándome unos pocos minutos para responder unas rápidas y breves preguntas. Son preguntas muy generales que serán tratadas de forma totalmente confidencial.			
1. Medios de transporte ha utilizado para venir a Asturias.			
A. avión		B. tren	
C. autobús		D. coche	
2. La organización de este viaje.			
A. Agencia de viaje (paquete turístico)			
B. A través de agencia de viaje (no paquete turístico)			
C. Por su cuenta			
3. Motivo del viaje			
A. Vacación		B. Estudios	
C. Visita a familiares o amigos			
4. ¿Dónde ha buscado la información sobre el alojamiento?			
A. Anuncios en prensa		B. Agencia de viaje	
C. Oficina de turismo		D. Folletos turísticos	
E. Internet			
5. ¿Qué actividades ha realizado durante su visita?(puede elegir más de una)			
A. Ir a la playa		B. Ir de compras	
C. Visitar pueblos-lugares interesantes			
D. Contratar actividades de turismo activo		E. Hacer rutas cortas de senderismo	
F. Salir de fiesta, bares , discotecas			
6. ¿Cómo se desplaza por Asturias?			
A. En coche de amigos		B. Tren	
C. Autobús		D. Taxi	
7. ¿Qué ha gustado de Asturias?			
A. El paisaje		B. El alojamiento	
C. La gastronomía			
D. El trato de la gente		E. El clima	
8. Gasto medio por persona por día			
A. Menos de 50 euros		B. 50—100 euros	
C. Más de 100			
9. La satisfacción de la visita (de 0 a 10)			
10. ¿Quiere repetir el viaje a Asturias? A. Sí B. NO			

CUADRO 7.3

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAISAJE											X
GASTRONOMÍA										X	
ALOJAMIENTO										X	
TRATO DE GENTE										X	
CLIMA		X									

En resumen, las dos encuestas, tanto la que hice en China como la realizada en Asturias, se corresponden con lo que analizado en este trabajo: China es un mercado potencial tanto para España como para Asturias, y la tendencia de turismo está cambiando, tiende al turismo profundo. El nivel de la satisfacción y la posibilidad de la repetición del viaje me llaman mucha atención, la perspectiva de que Asturias sea un destino turístico atractivo para el turista chino es bastante positiva en el futuro.

EPÍGRAFE 8. UNA PROPUESTA PARA ATRAER A TURISTAS CHINOS A ASTURIAS

1. Los posibles recursos atractivos asturianos

Aunque los recursos asturianos no sean tan destacados como los de Andalucía para los chinos, tienen la posibilidad de atraer al turista chino. Como la notoriedad del destino es la atracción más importante para el turista chino, la primera misión de Asturias es dar la oportunidad al turista chino para conocer Asturias.

Asturias es el "Paraíso natural" reconocido por España e incluso por Europa. Los recursos turísticos naturales pueden ser atractivos para el turista chino, los paisajes naturales asturianos son maravillosos. Con el desarrollo rápido de China, el problema del medio ambiente está muy grave, la gente vive en la contaminación y en muchas partes de China casi nunca se ve el cielo azul, siempre gris. Por eso, cuando el turista sale de China, quiere tomar el aire fresco. El "Paraíso natural" puede ser un destino precioso para el turista chino.

El Camino de Santiago es un itinerario turístico con gran éxito que explota España, atrae a los peregrinos de todo el mundo. A muchos chinos les suena el nombre "Camino de Santiago", pero no saben la relación entre Asturias y el Camino de Santiago. Aunque la religión principal de China es el budismo, hay aproximadamente 30 millones cristianos. En julio de 2011, Ding Fang, un famoso pintor chino, hizo la ruta del Camino de Santiago. Ding Fang dijo en una entrevista: "El Camino de Santiago me da una gran cosecha, los magníficos edificios me emocionan, y me da la oportunidad de sentir los grandes sentimientos de España". Un viaje a España con la oportunidad de conocer el Camino de Santiago, creemos que puede ser atractivo.

Con el gran éxito que ha conseguido España estos años en el deporte, es una gran oportunidad para llamar la atención a todo el mundo. Actualmente, los famosos españoles salen frecuentemente en la prensa, la revista y la televisión en China, el jugador del fútbol David Villa, el piloto del fórmula 1 Fernando Alonso son asturianos, sin embargo, como los

chinos todavía no conocen nada de Asturias, ni siquiera saben que existe este lugar, sólo les conocen como españoles.

Según el modelo andaluz, con el fin de satisfacer las necesidades del turista chino, hay que esforzarse en diferentes aspectos. El turista chino es diferente del turista europeo, hay que ofrecer los productos turísticos específicos para ellos. Conocer a los turistas chinos no es solo la tarea de los gestores del turismo, también tiene relación con las personas que trabajan en los servicios turísticos para hacer frente a los turistas chinos. Para entender mejor las necesidades psicológicas y de servicio de los turistas chinos, hay que hacer una formación intercultural, no sólo a la gestión, sino también a los trabajadores del frente: emplear a chinos profesionales que puedan conocer y comunicar mejor con el turista chino, participar a las ferias que tienen lugar en China y establecer la cooperación entre las agencias de viajes chinas y españolas son algunas de las medidas que de deberían llevar a cabo.

2. Conocimiento del modelo de negocio de agencias de viajes chinas

Asturias tiene bastantes recursos turísticos, es un destino precioso que puede atraer al turista teóricamente. No obstante, para la toma de decisión del turista chino, los efectos no solo son los recursos turísticos fenomenales, sino se ven muy influidos por los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes. El estilo del turismo chino todavía muestra un fenómeno: en cierto sentido, las agencias de viajes están dirigiendo a los clientes. Por ejemplo, los chinos no conocen mucho España, cuando quiere viajar a España, aparte de los lugares más famosos, otros lugares que visitan son decididos por el itinerario que ofrece la agencia de viaje. En este sentido, si queremos que el turista chino venga a Asturias, aparte de la publicidad, lo más importante es añadir Asturias al paquete turístico que ofrecen las agencias de viajes chinas. El objetivo principal para las agencias de viajes de diseñar de un paquete turístico es sacar el beneficio. A continuación, explicaremos cómo sacan el beneficio las agencias de viajes chinas. En un ejemplo de paquete turístico de España y Portugal, el planning sería:

Este viaje será 11 días total, con un precio mínimo de 17.000 RMB (2.000 euros aproximadamente). El precio incluye: los gastos del visado, el conjunto del alojamiento (4 estrellas en régimen de media pensión), una comida y cena diarias (comida china), el autobús y conductores, el guía chino, las entradas de los lugares incluidos del itinerario, los billetes de vuelos internacionales, ida y vuelta, clase económica, el seguro de responsabilidades de agencia de viajes.

Deduciendo el tiempo de camino, el viaje es, de hecho, de 8 días. El viaje principal es visitar España evidentemente porque sólo dos días en Lisboa. En comparación, Portugal es mucho menos atractivo que España, los turistas chinos solo a les interesa la capital de Portugal, este itinerario está bien tanto para turistas como para las agencias de viaje. Para los turistas chinos un viaje solo a España todavía no es muy atractivo, es mejor incluir dos países. Para las agencias de viajes, en Lisboa hay unas relojerías que están cooperado con ellas: hacer compras en estas relojerías (1- 2 horas) está dentro de la visita de Lisboa y las agencias de viajes pueden sacar beneficio desde esta actividad, es como una comisión.

La comisión es la fuente principal de beneficios que sacan las agencias de viajes, y es el motivo principal para añadir un destino turístico que normalmente viene de las compras, la comida y el alojamiento. El precio de un paquete turístico afecta mucho a los turistas chinos, es decir, las agencias de viajes ofrecen el precio del paquete turístico lo más bajo posible para atraer al cliente, normalmente es un poco más del coste básico, ellas no pueden sacar mucho beneficio de lo que pagan los clientes para el paquete, además, los guías y los conductores chinos no cobran por las agencias de viajes, sus ingresos vienen de la comisión, por lo tanto, hacer compras es muy importante ya que es la fuente principal de beneficios.

La comisión no solo viene de las compras, sino de los restaurantes y los alojamientos también. Sobre el planning de este paquete turístico, los turistas siempre comen en los restaurantes chinos. Por un lado, ellos no suelen comer comida extranjera, por otro lado, el gasto está incluido en el precio total y, para controlar el coste, el restaurante chino es la buena opción. El coste de la comida china es más bajo que la extranjera, y las agencias de viajes también pueden sacar una comisión desde los restaurantes chinos.

En el caso de Asturias, si queremos que sea un destino dentro del itinerario, hay que disponer de los servicios necesarios. Los servicios generales para el turista chino, sobre todo, aparte de los lugares con notoriedad para que el turista chino haga las fotos, son muy importantes los restaurantes chinos con capacidad de acogida al grupo chino y las tiendas cooperadas con las agencias de viajes chinas. Es decir, tenemos que dar las condiciones razonables a las agencias de viajes para que lleven al turista chino a Asturias.

3. Las sugerencias para atraer al turista chino

Desarrollar el mercado chino general será un proceso complicado y largo con una cantidad de inversión, la fundación de la notoriedad, la promoción en China, los servicios para los turistas chinos, los guías chinos, los folletos en chino y etc. El retorno de estos esfuerzos no será a corto plazo. Sin embargo, podemos empezar por maneras relativamente fáciles.

3.1. Ofrecer productos turísticos especiales

Actualmente, con el aumento de los ingresos personales y la transformación de la conciencia del consumo turístico, hay una parte de chinos que viajan mediante la contratación para un grupo específico. El tamaño de este tipo de grupo es generalmente pequeño, entre 5-8 personas, y el precio es más alto que un paquete turístico normal dependiendo del grupo. Los miembros del grupo tienen más necesidades exquisitas del alojamiento, la gastronomía que la notoriedad del destino, el objetivo es disfrutar de las vacaciones, buscar una experiencia única de un lugar interesante; es diferente al turismo tradicional chino. Los grupos tienen diversas formas: interés en el golf, grupo de interés enológico, grupo de interés gastronómico, etc. En caso de Asturias, se puede contratar un grupo de "paraíso natural". Como todavía no hay vuelo directo desde China a Asturias, ni agencia de viajes china, puede ser de salida de Madrid, a través de las agencias de viajes chinas en Madrid (Anexo 1) para venir a Asturias, visitando los paisajes del camino, alojarse en las casonas asturianas, disfrutar de la gastronomía asturiana, realizar las actividades en el campo de golf o ir al casino. Recordemos que en China el casino es ilegal, por eso, puede ser un lugar interesante para el turista chino.

3.2. Atraer a los chinos que están en España

Si hablamos de atraer al turista chino a venir a Asturias, no podemos ignorar a los chinos que están en España. Hasta 2011, hay 166.223 chinos en España y, aunque el número es incomparable con la población china, puede tener muchos efectos positivos trabajar a través de ellos. Los chinos que están en España, incluso los de Hong-Kong y Taiwán, tienen más posibilidades para viajar por España. En realidad, ellos viajan bastante, especialmente los estudiantes y, la encuesta que hice en Asturias ha justificado este punto.

Atraerlos a venir a Asturias tiene dos ventajas notables: por un lado, los estudiantes son diferentes al turista chino en general, porque sus objetivos son estudiar en España, no sólo por el estudio, sino también para conocer la cultura española y experimentar la vida española. Les gusta organizar su viaje por cuenta propia ya que, como están viviendo en España, hablando español, no requieren servicios específicos. Cuando realizan el viaje, siempre quieren disfrutar de las cosas locales. Con la falta de servicios preparados al turista chino en Asturias en la actualidad, atraer a los chinos en España es la mejor manera. Por otro lado, es un canal de promoción al mercado chino sin coste. Según el dato de China Internet Network Information Center, hasta junio de 2010, el número de usuarios de Internet contaba con más de 420 millones y va incrementado. En China está prohibido utilizar Facebook, Twitter, YouTube, pero se utilizan otras páginas nacionales parecidas; los chinos que están en España también las utilizan para comunicarse con sus familias y sus amigos, compartir la experiencia extranjera por Internet. Aunque sean diferentes del turista chino tradicional, tienen un punto en común que es hacer fotos; pero no sólo en los lugares famosos, sino todos lugares bonitos, y subirlas a Internet. La foto siempre es una buena manera visual para presentar la belleza de un lugar.

En definitiva, Asturias como un destino turístico todavía no es conocido en China, desarrollar el mercado no será fácil, pero china como un gran mercado, merece la lucha.

EPÍGRAFE 9. CONCLUSIONES

Este trabajo realizado sirve al Principado De Asturias para desarrollar el mercado turístico chino en el futuro. China como un país específico es muy diferente que los países europeos tanto por la gran población como por la historia y la cultura. Conocer la situación general en China es el paso básico para realizar cualquier actividad.

Durante los últimos 30 años, China se ha desarrollado muchísimo económicamente; con la mejora de la vida de los ciudadanos chinos, la industria turística china se ha fomentado rápidamente. Después del año 2004, el turismo de larga distancia ha obtenido un gran avance. Por las ventajas del turismo europeo y las tendencias del turista chino, Europa ha sido el segundo destino para el turista chino, manteniendo un crecimiento medio de 22%.

China ha sido un mercado turístico importante tanto por Europa como para España. España, como un gran país de turismo, ha empezado el contacto turístico con China en los últimos años, aunque todavía no sea un destino muy conocido en China.

Existen retos y oportunidades en el desarrollo turístico entre China y España. El tema del visado es la dificultad principal, y el déficit de conocimiento entre ambas también impacta el desarrollo. Aun así, las experiencias de éxito de Francia muestran perspectivas de futuro positivas para España. Con el desarrollo continuo de las relaciones políticas y económicas entre China y España, España como un gran país turístico, está tratando de desarrollar el mercado chino y la esperanza de que más turistas chinos visiten España.

A través de las experiencias de éxito tanto de Francia como de Andalucía, Asturias puede ofrecerse como un destino turístico para conseguir un desarrollo del mercado chino. Hay que extraer las experiencias basándose en sus recursos propios, plantear un modelo asturiano para atraer al turista chino. Los recursos turísticos asturianos no son competitivos con los andaluces, en sentido del conocimiento de España por parte del turista chino. El modelo de desarrollo del mercado asturiano ha de ser específico. Desde mi punto de vista,

es necesario comenzar por el mercado nacional, atraer al turista chino que está en España y ofrecer productos específicos cooperando con las agencias de viajes chinas en España.

En conclusión, China es un mercado turístico potencial importante para Asturias, no se puede ignorar. Sin embargo, las condiciones asturianas todavía no han sido convenientes para el turista chino. Para desarrollar este mercado se necesita un proceso largo y mucho esfuerzo. Con el plan de desarrollo turístico entre China y España del gobierno español, se ha ofrecido una gran oportunidad para toda España, y Asturias tiene que aprovechar esta oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TURISMO CHINA: *Boletín 2009, 2010, 2011, 2012*

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TURISMO CHINA: *Outbound Tourism Yearbook 2010*

BIGNE ALCANIZ, ENRIQUE; FONT AULET, XAVIER; ANDREU SIMO, LUISA (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. España. p. 232*

CHINA STATISTICAL YEARBOOK (2011): *La industria turística*

"En la actualidad, China y España a la semana, sólo cuatro vuelos directos, lo que no es suficiente obviamente. Creemos que más aerolíneas deberían abrir vuelos directos a España, sobre todo España es la estación de transferencia importante a América del Sur. " (*Miguel Sebastián, 27 julio 2011.*)

"El Camino de Santiago me da una gran cosecha, los magníficos edificios me emocionan, y me da la oportunidad de sentir los grandes sentimientos de España". (*Ding Fang, 20 de octubre, 2011*)

"Es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar". (*RYAN 1991*)

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA: *China Estudio Demanda (2009) (2010) (2012)*

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA: *Estudio De Mercados Turísticos Emisores - China (2012)*

INTERNATIONAL EDITION: *China Tourism, 04. 06. 2012*

JAVIER NOYA (dir.); LI CHENG; BEATRÍZ RODRÍGUEZ; HÉCTOR ROMERO (1994): *Imagen de España en China*

NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA: *Boletín 2009, 2010, 2011, 2012*

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Julio (1998) *Introducción al Turismo. p. 45*

SERRA CANTALLOPS, ANTONI(2004): *Marketing turístico. Editorial Piramide.*

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS (2010) : *Informe de Turismo , La demanda turística*

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://spanish.china.org.cn> (14 de junio 2012)

<http://www.asturias.es> (28 de junio 2012)

<http://www.cnta.gov.cn> (5 de julio 2012)

<http://www.europapress.es> (20 de julio 2012)

<http://www.outbound-tourism.cn> (23 de junio 2012)

<http://www.stats.gov.cn> (30 de junio 2012)

ANEXO

LISTA DE AGENCIAS DE VIAJES CHINAS EN ESPAÑA	
NOMBRE	TELÉFONO
VIAJES PROMOCHINA http://www.promochina.net/cn/index.htm	915 482 187
VIAJES GRAN CHINA http://www.viajesgranchina.com/ch/index.php	915 223 603
VIAJES MANDARÍN http://www.viajesmandarin.com/	915 487 350
EXTREMOORIENTE http://orientetour.com/ch/main.asp	915 419 101
TOUREUROCHINA http://www.toueurochina.com/	915 273 583
SINOWIND VIAJES S.L http://www.sinowindviajes.com/	933 424 796
VIAJES DESPEJADO	915 000 983
CHINAEUROPE	933 180 310
YANGGUANG TRAVEL	933 926 918
PACIFIC TRAVEL	963 411 888
YUNXIANG TRAVEL	933 020 885
VIAJES GRAN MURALLA	917 920 714