

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y
PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

**PLAN DE PROMOCION DE RUTAS TURISTICAS
DEL DESTINO TURISTICO CHINA.**

Realizado por:

ZHIJIAN LU

Dirigido por:

Antonio J. Guevara Plaza

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, (Junio 2013)

FACULTAD DE TURISMO
MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a.....

Secretario/a D./D.^a.....

Vocal D. /D.^a.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....
.....

Del alumno/a D. /D.^a.....

Dirigido por D. /D.^a.....

ACORDÓ POR..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL

TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

Contenido

Glosario de Abreviaturas	5
1. INTRODUCCIÓN AL SECTOR TURÍSTICO EN CHINA.....	6
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	22
2.1. ANÁLISIS INTERNO.....	23
2.1.1. <i>Análisis DAFO</i>	23
2.1.2. <i>Análisis y perspectivas futuras</i>	25
2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	27
2.2.1. <i>Principales tendencias del sector turístico a escala global</i>	27
3. DEFINICIÓN Y CREACIÓN. PRODUCTO TURÍSTICO.....	29
3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	29
3.1.1. <i>Fases del destino turístico</i>	30
3.2. CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.....	31
3.2.1. <i>Ecoturismo en China. Reservas Naturales</i>	32
3.2.2. <i>Turismo médico</i>	39
3.2.3. <i>Turismo de aventura</i>	42
3.2.4. <i>Turismo cultural</i>	47
4. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	55
4.1. ACTUALIDAD Y FUTURO DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.....	55
4.2. ESTRATEGIAS A REALIZAR.....	57
4.2.1. <i>Promoción turística</i>	57
4.2.2. <i>Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos</i>	59
4.2.3. <i>Mayor presencia en Internet y Redes Sociales</i>	59
4.2.4. <i>Mayor presencia en revistas y magazines</i>	60
4.2.5. <i>Radio y TV</i>	61
4.2.6. <i>Hoteles y alojamientos</i>	62
4.2.7. <i>Restaurantes, gastronomía y vino</i>	64
4.2.8. <i>Tiendas y Shopping</i>	65
4.2.9. <i>Agencias de viaje y Guías turísticos</i>	67
4.2.10. <i>Destinos y lugares de interés turístico</i>	69
4.2.11. <i>Formación y mejoras continuas</i>	70
5. CONCLUSIONES.....	71
6. BIBLIOGRAFÍA.....	72

AGRADECIMIENTOS

Este libro no hubiera sido posible sin el interés y ánimo que nos han dado una serie de amigos y personas. En especial, 劳尔 quien amablemente compartió su punto de vista sobre el tema y motivo para la realización de este trabajo. También al amigo 汤子 cuya valiosa aportaciones clarificaron muchas de nuestras dudas.

Dedico este trabajo a la memoria de mis queridos abuelos, los cuales ya no están entre nosotros. ¡Que descansen en paz!

Gracias por último pero no por ello menos importante a mis padres, los cuales sin ellos no hubiera visto la luz y siempre me han estado apoyando.

Glosario de Abreviaturas

ADS	Approved Destination Status
ALTM	Asia Luxury Travel Mart
BITE	Beijing International Tourism Expo
CAAC	Civil Aviation Administration of China
CIBTM	China Incentive and Business Travel Mart
CITM	China International Travel Mart
CITS	China International Travel Service
CITIC	China International Trust and Investment Corporation
CNTA	National Tourism Administration of the People's Republic of China
CNTO	China National Tourism Office
COTRI	Chinese Outbound Tourism Research Institute
COTTM	China Outbound Travel & Tourism Market
CTDTS	China Travel Distribution and Technology Summit
CTS	China Travel Service
CYTS	China Youth Travel Service
EEUU	Estados Unidos
FICE	Foreign Invested Commercial Enterprise
GITF	Guangzhou International Travel Fair
IATA	International Air Transport Association
ITCM	Incentive Travel & Conventions Meetings
IFCOT	International Forum on China Outbound Tourism
MOFCOM	Ministry of Commerce of the People's Republic of China
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
PATA	Pacific Asia Travel Association
RMB	Yuan Renminbi
UE	Unión Europea
USD	United States Dollars
WFOE	Wholly Foreign Owned Enterprise
WTF	World Travel Fair
WTTC	World Travel & Tourism Council
ZTN	Zonas Turísticas Nacionales

1. INTRODUCCIÓN AL SECTOR TURÍSTICO EN CHINA.

Como capítulo introductorio al sector turístico en China nos basaremos en un estudio realizado por el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), el cual resume en 35 preguntas el sector turístico en China [w1]. Se expone a continuación un resumen de dicho estudio incluyendo únicamente aquellas preguntas que se han considerado relevantes para este trabajo fin de máster.

P1. ¿Cuál es la importancia en términos económicos del sector turístico en la R.P. China?

El sector turístico supuso cerca del 6,9% del PIB de China en 2007. Según datos oficiales los ingresos por turismo en China fueron del 8% del PIB en 2010.

Según datos del WTTC (World Travel & Tourism Council), entre 2006 y 2010 el turismo generó tres millones de puestos de trabajo directos y más de 70 millones de manera indirecta.

Si bien durante 2010 la inversión de capital en el sector alcanzó los 210.000 millones de USD (dólares americanos) (un 10,9% de la inversión total), el WTTC prevé que esa cifra alcance los 475.000 millones de USD en 2016.

El valor de los ingresos resultantes del turismo receptor alcanzó los 42.800 millones de USD en 2010, un 2,9% menos que en 2009 según las estadísticas oficiales (China Statistical Yearbook, 2010). En la tabla 1 se puede observar la composición de los ingresos resultantes del turismo receptor.

Por otra parte, el valor de los ingresos resultantes del turismo domestico alcanzaron los 912.900 millones de RMB en 2010 según los últimos informes publicados por la CNTA (La Administración Nacional de Turismo de la R.P. China), lo que supone un 14,5% más que en 2009. Se espera que el turismo doméstico continúe desarrollándose de forma gradual, especialmente en las provincias de Yunnan y Guangxi.

Partida	Porcentaje (%)
Transporte aéreo	21
Transporte ferroviario	1,8
Transporte por carretera	1,7
Transporte marítimo	2,1
Visitas a lugares de interés turístico	4,3
Alojamiento	14,2
Comida y bebida	8,9
Compras	25,0
Espectáculos	5,0

Servicios postales y de telecomunicaciones	1,8
Transporte local	3,0
Otros servicios	11,2

Tabla 1. COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS RESULTANTES DEL TURISMO RECEPTOR

P2. ¿Cuáles son las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo en lo que respecta al turismo receptor chino?

La OMT (Organización Mundial del Turismo) prevé que en 2014 China sea el primer destino turístico mundial (en número de turistas). En 2008 China ya superó a EEUU como tercer destino turístico más popular, y en el 2011 a España, situándose esta en el cuarto puesto. Esperándose que supere a Francia en el 2020. Un ejemplo ilustrativo en cuanto al poder turístico de China es la Exposición Universal de Shanghái que entre mayo y octubre de 2010 recibió más de 70 millones de visitantes (400.000 diarios).

P3. ¿Qué regiones de China reciben más ingresos del turismo receptor?

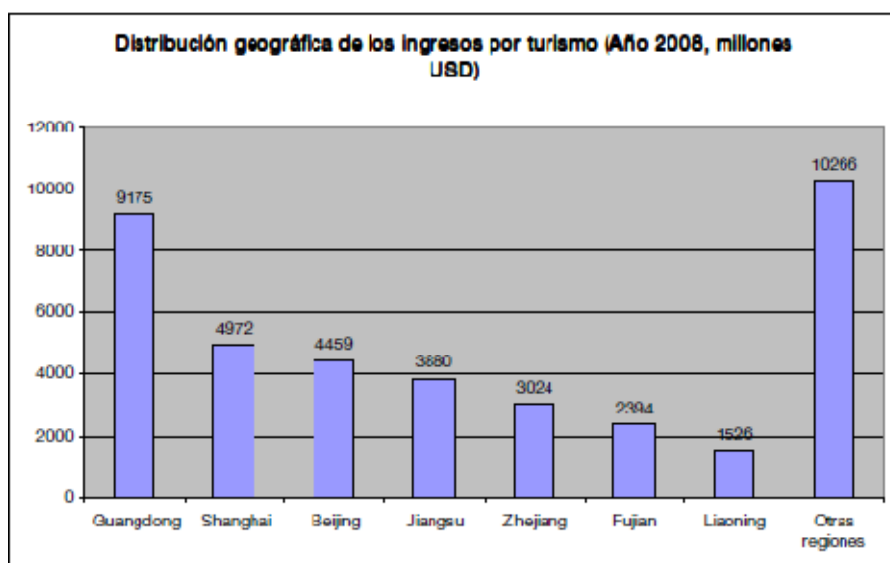


Gráfico 1. Distribución geográfica de los ingresos por turismo. Fuente: Elaboración propia del ICEX con datos del China Statistical Yearbook, 2008.

Según el gráfico 1 la región que recibe más ingresos derivados del turismo es la región de Guangdong y le sigue la región de Shanghái y Beijing con la mitad de ingresos aproximadamente.

P4. ¿Qué regiones de China reciben más visitas por parte del turismo

receptor?

	Extranjeros	Total*
Guandong	608,82	2567,97
Shanghái	441,62	526,47
Jiangsu	396,11	544,30
Zhejiang	366,13	539,67
Pekín	335,72	379,04
Fujian	98,64	293,19
Shandong	206,43	253,67
Yunnan	169,18	250,22
Guangxi	120,01	201,02
Liaoning	207,27	24,87

Tabla 2. NÚMERO DE VISITANTES POR REGIÓN (2008, 10.000 personas).

* Total = Extranjeros + visitantes procedentes de Hong Kong, Macao y Taiwán. Fuente Elaboración propia con datos del China Statistical Yearbook, 2009.

En la tabla 2 se muestran las diez provincias que recibieron mayor número de turistas de fuera de China continental durante 2008. Guandong es la provincia que más visitas recibió por parte de turistas extranjeros y sobre todo por parte del turismo chino no continental (Hong Kong y Macao).

P5. ¿Cuáles son los principales motivos de los viajeros extranjeros para visitar China?

Según las estadísticas oficiales (China Statistical Yearbook, 2011), un 47.3% de los visitantes extranjeros que llegaron a China en 2010 lo hizo por turismo y ocio, un 23.2% lo hizo por negocios, y el resto por motivos diversos como estudios, cursos, o visitas a familiares.

P6. ¿Cuál es la distribución por sexo y edad del turista extranjero que viaja a China?

Como se puede ver en el gráfico 2 en el 2008 el número de turistas extranjeros hombres fue del 35,8% y el de mujeres de 64,2%. Donde más del 90% tienen una edad comprendida en el rango de los 25 a los 64 años.

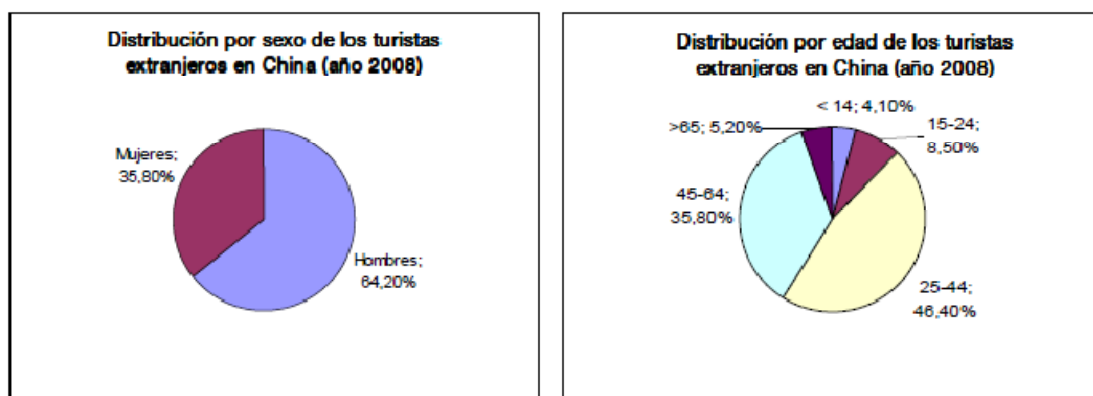


Gráfico 2. Distribución por sexo y edad del turista extranjero que viaja a China.

Fuente: Elaboración propia con datos del China Statistical Yearbook, 2009

Según el CNTO (China National Tourist Office) en el 2010 el número de turistas extranjeros hombres fue similar a años anteriores del 34,6% y el de las mujeres de 65,4%. Se puede afirmar por tanto que las cifras se han mantenido estables en años recientes.

P7. ¿Cuántos turistas españoles visitaron China en los últimos años?

Los turistas españoles que viajan a China son cada vez más numerosos, especialmente a partir de 2005, año en el que los vuelos directos y la venta de paquetes por agencias de viajes duplicaron el número de entradas, hasta unos 100.000.

Por su parte, la Consejería de Turismo de España en China estima que en 2007 fueron 135.000 los turistas españoles que viajaron a China, y que esta cifra descendió considerablemente en 2008 (las restricciones y dificultades para obtener visados durante los Juegos Olímpicos de 2008 antes citadas, explican esta circunstancia).

Según la CNTO (Oficina Nacional de Turismo de China), 138.300 turistas españoles llegaron a China en el 2010.

P8. ¿Cuáles son los principales organismos reguladores del sector turístico en la R.P. China y qué funciones desempeñan?

La Administración Nacional de Turismo de la R.P. China dependiente del Consejo de Estado, es el principal organismo regulador del sector turístico en China. Es equivalente a un Ministerio de Turismo.

Las principales funciones de la CNTA (ver glosario de abreviaturas) son:

- Planificar y coordinar el desarrollo de la industria turística;
- Definir las políticas, los programas, el marco legal, las regulaciones, y

- supervisar su implantación;
- Organizar la publicidad externa;
- Gestionar la calidad de los servicios;
- Diseñar las estrategias para el turismo doméstico e internacional;
- Tomar decisiones en cuanto al establecimiento de empresas extranjeras del sector en el país;
- Firmar acuerdos de turismo con gobiernos extranjeros en nombre del gobierno chino;
- Promover la comunicación y la cooperación internacional en materia de turismo.

A nivel local cada ciudad cuenta con un buró o agencia de turismo que viene a ser una sucursal de la CNTA. Estas agencias son las responsables de implantar las políticas definidas por la CNTA que afectan al sector. Sin embargo, su presupuesto proviene del gobierno local, lo que suele dar lugar a conflictos a la hora de poner en marcha las políticas (las prioridades e intereses de la CNTA y de los gobiernos locales no siempre coinciden). Por lo tanto, para operar en China es importante mantener buenas relaciones tanto con la sede central de la CNTA como con las agencias locales.

Por otro lado, la CNTO se encarga de la representación internacional de la CNTA y cuenta con 16 Oficinas de Representación en el exterior (en Tokio, Osaka, Singapur, Katmandú, Seúl, Nueva York, Los Ángeles, Toronto, Londres, París, Frankfurt, Madrid, Zurich, Sydney, Moscú y Hong Kong). Su misión principal es la promoción de China como destino turístico.

P9. ¿Cuántas agencias de viajes existen en la R.P. China y a cuántas personas emplean?

Se muestra a continuación varias tablas que muestran el número de operadores en China a nivel internacional y nacional.

Operadores de viajes internacionales	1.854
Operadores de viajes nacionales	18.303
TOTAL	20.157

Tabla 3. NÚMERO DE OPERADORES INTERNACIONALES Y NACIONALES DE VIAJES EN CHINA (2010).

Fuentes: CNTA, China Statistical Yearbook, 2011.

Ciudad	Nº de operadores
Shandong	1819
Jiangsu	1770
Zhejiang	1400
Liaoning	1224

Hebei	1127
Henan	1001
Guangdong	989
Shanghái	876
Beijing	916
Hubei	820

Tabla 4. NÚMERO DE OPERADORES NACIONALES SOLO EN PRINCIPALES PROVINCIAS (2010). Fuente: CNTA.

A medida que el número de viajeros internos ha ido en aumento, el número de operadores de viajes chinos ha crecido para satisfacer esa demanda. No obstante la mayoría de los tour operadores chinos continúan permaneciendo como departamentos semi-independientes dentro de grandes empresas turísticas de propiedad estatal.

Conviene destacar que el grueso de las agencias de viajes, cerca del 57%, se concentra en la costa este del país, donde existe un mayor poder adquisitivo. No obstante la CNTA está fomentando que los gobiernos locales establezcan una oferta de servicios en las áreas rurales para atraer a los turistas domésticos.

P10. ¿Cuáles son los principales tour operadores / empresas del sector?

CTS (China Travel Service) y CITS (China Internacional Travel Service) son las dos más importantes. Otras agencias nacionales bien conocidas son CYTS (China Youth Travel Service) China Comfort, CITIC y China Merchants.

CTS es la agencia de turismo y viajes del gobierno chino, y depende de la CNTA. Fue creada en 1949 con el objetivo de promover China como destino turístico. Con el paso del tiempo su negocio se ha ido expandiendo del turismo interno (receptor y doméstico) al turismo emisor, gestión hotelera, alquiler de coches, comercio internacional y transporte internacional de mercancías. Forma parte de la China Travel Association, de la PATA (Pacific Asia Travel Association) y de la IATA (International Travel Association), y ha establecido acuerdos de cooperación con cientos de proveedores de servicios de viajes en el extranjero. En 2007 se produjo una importante fusión entre CTS (Holdings) Corp of China y China Travel Service (Holdings) Hong Kong Limited. En la actualidad su cuota de mercado (porcentaje sobre las ventas totales) es del 7%. Sus ingresos por ventas superaron los 10.500 millones de RMB (moneda nacional China) en 2007, y para ese año contaba con 154 establecimientos.

CITS se fundó en 1954, y es considerado el grupo empresarial de turismo más grande influyente de China por parte de la Oficina Estatal de Estadística, valorado en 10.364 millones de RMB. Es miembro de la WTO, así como de la PATA y de la IATA, y ha establecido relaciones comerciales con más de 1.400

operadores turísticos en todo el mundo. Actualmente su negocio incluye todo el rango de servicios relacionados con la industria turística, y fue una de las primeras agencias autorizadas por el gobierno a operar a nivel de turismo emisor. A partir de la década de los noventa comenzó a invertir en otras áreas, en especial en medios de pago, realizando inversiones conjuntas con la compañía American Express. En el año 2000 obtuvo la certificación ISO9001 y en 2004 absorbió al grupo China Duty-free. En 2010 sus ingresos ascendieron a 5.000 millones de RMB y en la actualidad su cuota de mercado es del 7%.

CYTS es otra de las tres grandes agencias de viajes en China. Posee una cuota demarcado del 3,2%, sus ingresos por ventas en 2010 alcanzaron los 4.983 millones de RMB y cuenta con 84 establecimientos.

Por último destacar que las ventas on-line experimentaron un crecimiento espectacular durante 2007-2010, lo que ha supuesto un fuerte impacto para las agencias tradicionales. Ctrip (empresa constituida en las Islas Caimán y con sus oficinas centrales en Shanghái) y eLong (constituida en Pekín en 1999) suman el 70% del total de las ventas on-line. Se prevé que los ingresos por ventas on-line alcancen los 12.500 millones de RMB en 2013.

P11. Proyección del sector hotelero. Post-olimpismo y madurez.

El sector hotelero en China [w19] ha gozado de un crecimiento rápido y sostenido, en línea con su desarrollo económico y turístico general, pero especialmente desde inicio de esta década. Las inversiones extranjeras en este campo - como en todos los rangos de consumo en sus inicios - se han dirigido a las capas altas de la oferta, dejando los hoteles de gama media-baja y baja en manos de gestión local, mayoritariamente bajo control público. El panorama ha cambiado sustancialmente en los últimos años y se dibujan dos corrientes que marcaran el desarrollo hotelero en China a medio plazo.

- Descenso de la oferta hotelera de gama media-alta y alta en las ciudades de primer nivel, desplazando su oferta a las ciudades de segundo nivel de su entorno.
- Aumento generalizado de la oferta hotelera de nivel económico y medio - con el sistema internacional de evaluación por estrellas.

Hay dos corrientes principales que explican esta dinámica: La resaca post-olímpica y la entrada masiva de inversión extranjera en todos los segmentos, acelerando la madurez del sector.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
--	------	------	------	------	------	------

Hoteles	16214	17835	18191	18555	18926	20061
Habitaciones	1408788	1546294	1577220	1608764	1640939	1739395
Camas	2707738	2978445	3038014	3056651	3117784	3304851
%Ocupación	72.8	78.6	72.1	72	72.3	72

Tabla 5. Evolución y previsión de la oferta hotelera post-olímpica.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

De entrada se parte de un sobrecalentamiento del sector excesivamente atomizado en tres provincias muy localizadas - Shanghái, Beijing y Guangzhou, pero especialmente en las dos primeras al ser ciudades de rango provincial – y en segmentos muy concretos – hoteles de 4 y 5 estrellas -. Esta tendencia se ha exacerbado desde el 2007 con motivo de la celebración de los pasados JJOO de Beijing 2008 y de la actual Exposición Universal de Shanghái en 2010 (en Beijing ha habido un aumento del 40% de la oferta hotelera entre el 2006 y el 2008 y un aumento del ingreso neto por habitación del 3.2% en el mismo periodo). Otros eventos internacionales en los que China ya participa como anfitriona desde hace pocos años (deportivos, corporativos, pero también foros políticos y económicos) se han focalizado entre estas dos áreas, en un equilibrio bipolar que ha propiciado una sobreoferta en áreas y segmentos muy concentrados (ciudades cosmopolitas – hoteles de gama alta).

Al final, los JJOO no han resultado ser tan prometedores como se esperaba - la ocupación media de los hoteles de 4 estrellas en Beijing durante el verano olímpico fue de un 60%, un 69% menos que las mismas fechas del año anterior, la ocupación de los de 3 estrellas un 30% menos que el año anterior. Los de 5 estrellas tuvieron un 12% más de ocupación, debido sólo a que acogió a los miembros del Comité Olímpico Internacional, entre otras - la afluencia de visitantes ha sido menor de las expectativas que se habían creado: las movilizaciones populares pro-derechos humanos, el temor por ataques terroristas, un endurecimiento de las condiciones de entrada al país y como guinda, la crisis financiera internacional ha resultado ser una combinación nefasta para las previsiones hoteleras en la segunda mitad del 2008. Durante el 2009 se registraron caídas en ocupación del 34% y 53% en Shanghái y Beijing respectivamente, pero si bien el descenso fue más brusco en estas ciudades por la sobrecarga que arrastraba, esta caída ha sido también generalizada en la oferta hotelera de mercados turísticos clave de toda China: Hangzhou, Sanya y Xiamen, por ejemplo, han contado con caídas en el ingreso medio por habitación de dos dígitos durante el 2009 (19%, 22% y 41% respectivamente). Si bien este impacto generalizado se puede entender por la coyuntura de crisis internacional golpeando un sector sensible a estas circunstancias como es el consumo turístico, en el caso de Beijing y Shanghái este impacto ha sido mayor al producirse, en paralelo a una sobreoferta. Peor si cabe, ya que este lastre de

oferta - hoteles de 4 y 5 estrellas - tiene costes más elevados y es menos maleable de aplicar políticas de descuento generalizado. En este sentido, la oferta hotelera ha entrado - o más bien, se ha acelerado - en un proceso de ordenamiento, entrando en una fase de ordenación y equilibrio en su gama de oferta y se espera que se ralentice rápidamente a lo largo de los próximos años, con una criba de hoteles surgida en el boom pre-olímpico y pre-exposición universal. El 2010, si bien se cerró con datos negativos, ha registrado caídas de ocupación más leves en el primer trimestre, Shanghái -6 % y Beijing -7%, con respecto al 2009. El sector paso esos años con una fuerte competencia promocional, con paquetes de fin de semana o estancias breves incorporando en el precio del alojamiento la asistencia a eventos que se den cita o cualquier otra forma de descuento inverso susceptible para mantener un nivel de ocupación similar a los años previos de los JJOO (una media del 72%). En la segunda mitad del 2010 se inició la recuperación consolidando la línea ascendente en los próximos años, aunque de una forma distinta a la época pre-olímpica.

Otro factor que ayudó a la recuperación es la celebración de la Exposición Universal de Shanghái (con una afluencia media de 400,000 visitantes diarios). En Shanghái la recuperación llegó antes y fue más rápida, en parte porque su oferta hotelera – aunque igualmente concentrada en las capas altas – está más compensada por ser una ciudad económica, con lo que una parte significativa del flujo de visitantes es más constante y estable por los motivos de su visita.

En cualquier caso, es de esperar que el enfriamiento de la oferta hotelera de gama alta tenga continuidad en los próximos años, hasta que la balanza de la demanda real a lo largo del año, marque y equilibre la oferta. Esta criba también estará condicionada por el crecimiento de las ciudades de segundo nivel - transformadoras - y especialmente por aquellas situadas en áreas cercanas a las cosmopolitas. La mejor organización y planificación de su entramado urbano, la especialización en sectores productivos de valor añadido que atraigan inversión extranjera, el desarrollo de infraestructuras de comunicación y transporte o, la también irrupción en la escena lúdica internacional (Chanchen, por ejemplo, organizará los próximos juegos olímpicos universitarios) combinado con unos costes más competitivos (licencias y permisos, salarios, etcétera ...) y el precio de suelo más barato explican el deslizamiento de esta oferta hotelera premium hacia este segundo nivel urbano, que hasta hace pocos años eran meros centros productivos, cadenas manufactureras de transformación al servicio de las grandes metrópolis

La otra corriente que marca la dinámica del nuevo panorama hotelero post-olímpico, focaliza su atención en los hoteles de segmentos inferiores - nivel básico y medio, hasta 3 estrellas - dirigidos a la demanda interna.

La creciente importancia del turismo doméstico, con una clase media más elaborada que dirige un consumo cada vez mayor a la oferta turística, pero con un nivel de rentas que no le permite todavía realizar viajes al extranjero o de larga distancia, inclina sus preferencias hacia destinos nacionales y de corta estancia (mayoritariamente hasta una semana, de media 5.2 días durante las vacaciones oficiales) por el mismo motivo, demanda una oferta hotelera acorde a su presupuesto, de nivel medio. El movimiento es de relevancia: en el último ejercicio (2010) evaluado se contabilizaron más de 1600 millones de turistas chinos realizando visitas, desplazamientos, compras, consumiendo dietas y alojándose fuera de sus domicilios dentro de sus fronteras. Varios indicadores auguran un continuo aumento en este segmento de demanda. Para empezar el turismo interno no se focaliza en las grandes ciudades cosmopolitas, su radio de acción es más homogéneo entre las ciudades de segundo y tercer nivel - al mismo tiempo, una mayor oferta de hoteles básicos y medios en las ciudades cosmopolitas permitirían un mayor y mejor flujo de visitantes nacionales - la crisis financiera internacional no ha tenido impacto entre la demanda nacional y su despegue está sólo condicionado a su nivel de ingreso que, aunque modesto, aumenta de forma sostenida.

Este es el segmento de oferta hotelera que ofrece mayores expectativas de expansión, en el periodo 2001-2007 acumuló un aumento del 84.8% en su oferta, alcanzando los 1600 establecimientos (un 83% de 1 y 2 estrellas) con un total de 88788 habitaciones. Al cierre del 2008, en pleno bache post-olímpico y con la crisis financiera, su aumento se moderó a un considerable 42%, respecto al anterior 2007. A finales del 2008, el 31% de la oferta hotelera de estos niveles pertenecían a cadenas o grupos internacionales.

Uno de los últimos ejemplos que ilustran esta dinámica ha sido la joint venture anunciada por Jinjing International Development Group con la francesa Accor. Jinjiang es el grupo hotelero líder nacional (perteneciente en parte al gobierno provincial de Shanghái) de hoteles económicos y posee una red de más de 200 establecimientos por las principales áreas urbanas, Accor por su parte tiene gran experiencia en la gestión de hoteles en los segmentos medios y económicos con marcas como Novotel, Sofitel o Ibis que ejemplifican la gestión hotelera con modelo de negocio low cost. El acuerdo cerrado supuso abrir unos 180 establecimientos en el 2010 para ser explotados de forma conjunta. El primero de ellos, operativo desde febrero 2009 se ubicó en Wuxi, ciudad a dos horas en coche al norte de Shanghái, una ciudad de segundo nivel - transformadora-. El hotel de 216 habitaciones está situado en el centro financiero de la ciudad, con modernos centros comerciales próximos, rodeados de edificios de oficinas y de compañías tecnológicas.

P12. ¿En qué situación se encuentra el sector hotelero para la entrada de inversión extranjera?

A diferencia de lo que sucede en el caso de las agencias de viajes, el sector hotelero lleva más de dos décadas abierto a la inversión extranjera. No obstante, y aunque en teoría la participación extranjera en la construcción y gestión de hoteles está autorizada al 100%, en realidad cada proyecto está condicionado a la aprobación del gobierno. Así, grupos internacionales de administración hotelera han acelerado su expansión en China y la competencia cada vez es mayor. A finales de 2010, cerca de 100 empresas internacionales de administración hotelera habían penetrado en el mercado chino.

Diversos estudios ponen de manifiesto que los hoteles chinos gestionados por marcas extranjeras han obtenido mejores resultados financieros que los gestionados por marcas locales. Esto se debe fundamentalmente a que las empresas extranjeras son más competitivas por su más avanzado sistema de gestión, una marca reconocida y modelos de negocio más eficientes, como son la gestión por contrato, de capital, y por franquicias. De todo lo anterior se deduce un servicio de mayor calidad.

Los grupos internacionales siguen siendo los líderes del mercado y la mayor parte de las empresas extranjeras de gestión hotelera han optado por una política de marcas, lo que las ha llevado a centrarse en hoteles de lujo de 4 o 5 estrellas. Se espera que las grandes cadenas de hoteles sigan creciendo gradualmente. Sin embargo, la construcción de hoteles de lujo pertenece a la categoría de industrias restringidas a la inversión.

La situación actual, después de un periodo de fuerte inversión extranjera en ciudades como Pekín y Shanghai, está dando paso a un creciente interés por parte de los grandes grupos hoteleros en ciudades emergentes o de segundo nivel como Dalian, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen y Sanya (Shenzen y Guangzhou se encuentran entre las diez ciudades del mundo que experimentaron un mayor crecimiento en 2010).

P13. ¿Cuál es la problemática asociada a la restricción del acceso directo a los sistemas informáticos de reservas extranjeros?

Los agentes de viajes nacionales y extranjeros establecidos en China no están autorizados al acceso directo a los sistemas informáticos de reservas extranjeros, lo que limita sus elecciones y dificulta su desarrollo. El avance de las nuevas tecnologías en el mercado se ha visto dificultado por la política oficial

de imponer el uso de *TravelSky*, único sistema informático de reservas y emisión de billetes en China. El sistema *TravelSky* no es compatible con ningún otro sistema internacional, de modo que la información sobre viajes con frecuencia es imprecisa y no está actualizada, lo que dificulta la operación y limita el desarrollo de la industria.

Uno de los compromisos adquiridos por China tras su adhesión a la OMC (Organización Mundial del Comercio) era poner en marcha la legislación que autorizara el uso de los sistemas informáticos de reservas extranjeros por parte de las líneas aéreas chinas y de los agentes de líneas aéreas extranjeras. Aunque este asunto ha sido objeto de diversas agendas entre Comisiones de Organismos multilaterales y el Gobierno chino, no se ha registrado ningún progreso al respecto. De este modo, *TravelSky*, beneficiándose de una posición de monopolio, no fomenta una mejora en la calidad de sus servicios para las agencias de viajes, líneas aéreas chinas y extranjeras y, en última instancia, para los turistas y viajeros. Como resultado, los sujetos nacionales no pueden disfrutar de las ventajas asociadas a los sistemas de reservas extranjeros tecnológicamente más avanzados.

En la actualidad, China solamente autoriza a los sistemas informáticos de reservas a proveer servicios a las oficinas de representación y de ventas de las líneas aéreas extranjeras, pero no a las agencias de viajes. Si un sistema informático de reservas extranjero quiere proveer servicios a las agencias de viajes en China, debe hacerlo indirectamente a través de la mediación del sistema informático de reservas chino (el uso de *TravelSky* como intermediario exige un pago por sus servicios). Además, las líneas aéreas chinas y los agentes de viajes de las líneas aéreas extranjeras no pueden tener acceso a los sistemas informáticos de reservas sin la aprobación de la CAAC (Civil Aviation Administration of China). La regulación a este respecto (vigente desde 1995) permite a la CAAC rechazar cualquier solicitud de licencia para acceder a los sistemas informáticos de reservas sin justificación alguna. Cabe mencionar que la entidad comercial *Travelsky* es dependiente directo de la CAAC.

P14. ¿Cuáles son las principales ferias y foros del sector que se celebran en China?

Nombre de la Feria	Mes	Lugar
Guangzhou International Travel Fair	Marzo	Guangzhou
Hotelex Shanghái	Marzo-Abril	Shanghái
World Travel Fair*	Abril	Shanghái
Incentive Travel & Conventions Meetings (IT&CM)*	Abril	Shanghái

6th East Asia International Travel Fair	Abril	Dalian
China Domestic Travel Fair	Abril	Dalian
China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM)	Abril	Beijing
China Intl. Tourist Commodities Fair	Mayo	Yiwu
China Xu Xiake Tourism Festival	Mayo	Ninghai
HOTEL CHINA	Mayo	Beijing
Beijing International Tourism Expo*	Junio	Beijing
Asia Luxury Travel Mart	Junio	Shanghái
Hotelex Beijing	Agosto	Beijing
China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition*	Septiembre	Beijing
China International Travel Mart (CITM)*	Noviembre	Kunming

Tabla 6. PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR. Fuente: Elaboración propia del ICEX a partir del China Trade Shows.

* Ferias a las que se recomienda asistir a las empresas extranjeras en calidad de expositores.

En cuanto a los foros y conferencias expuestas en la tabla 5 destacan el “Internacional Forum on China Outbound Tourism” (IFCOT) y la “China Travel Distribution and Technology Summit” (CTDTS). El IFCOT se celebra cada año en Pekín en el mes de abril, mientras que el CTDTS tiene lugar en Shanghái en el mes de noviembre.

P15. ¿En qué situación se encuentran las infraestructuras de transportes de cara a la satisfacción de la demanda turística?

Las infraestructuras en China siguen experimentado considerables mejoras, en parte como resultado del masivo gasto gubernamental destinado a esta industria en las dos últimas décadas. Asimismo, la reciente desaceleración económica ha dado lugar a otro plan de gasto público en infraestructuras. En general, las infraestructuras en las ciudades de la costa este tienden a ser buenas, y la calidad disminuye a medida que se avanza hacia el interior, especialmente en las zonas rurales. La red nacional de carreteras es en la actualidad muy extensa (la red de autopistas alcanza los 3.583.700 Km.) y las vías férreas están aumentando constantemente (con unos 78.000 Km., la red de ferrocarril china es la tercera más extensa del mundo). Aunque las infraestructuras físicas han mejorado considerablemente en los últimos años los servicios logísticos se están retrasando en términos de sofisticación.

En abril de 2008 se iniciaron los trabajos de construcción de una línea de alta velocidad que conectará Pekín con Shanghái. Se concluyó en el 2010, siendo el tiempo estimado de viaje para los 1.318 kilómetros que separan

ambas ciudades aproximadamente de cinco horas, la mitad que con la línea anterior. Hay metro en las ciudades de Pekín, Shanghái, Guangzhou, Nanjing, Wuhan y Shenzhen, así como tren ligero en Tianjin, Dalian, Changchun y Chongqing. Se están construyendo sistemas de metro en Chengdu, Harbin, Qingdao, Xi'an y Shenyang. El número de proyectos que se pondrán en marcha entre 2008 y 2015 incrementará la red urbana a 1.700 kilómetros en 15 ciudades.

El mercado de aviación chino es de los más dinámicos del mundo, gracias al crecimiento de su economía y de la industria turística. La reestructuración del sector empezó en 2002, cuando diez de las principales líneas aéreas domésticas se fusionaron en tres: China Southern Airlines, China Eastern Airlines y Air China. Esas tres aerolíneas suponen el 80% de los vuelos en China. China tiene en la actualidad 148 aeropuertos según la CAAC, de los cuales unos 40 operan con líneas aéreas internacionales. Una de las claves del éxito del plan de desarrollo de infraestructuras aéreas fue la consolidación de 3 centros neurálgicos:

1. El aeropuerto Internacional de Pekín: en 2008, que con motivo de las Olimpiadas, se inauguró una nueva Terminal, que duplicó el área total de sus otras dos terminales y permite el tránsito de 76 millones de pasajeros al año frente a los 53,7 millones que circularon en 2007 en este aeropuerto. Esto la convierte en una de las diez terminales más transitadas del mundo.
2. El aeropuerto Internacional de Shanghai-Pudong: en 2006, donde casi 27 millones de pasajeros pasaron por este aeropuerto. La nueva Terminal 2 fue inaugurada a finales de marzo de 2008.
3. El aeropuerto Internacional de Cantón con una capacidad para gestionar un tráfico de 31 millones de pasajeros al año.

Además, existe un aeropuerto prácticamente en todas las capitales de provincias y el tráfico nacional representa el 90% del total. Hoy día se puede acceder a las rutas internacionales en la mayoría de las grandes ciudades de China. El mercado está todavía bastante restringido a la inversión extranjera y al sector privado, aunque se está abriendo gradualmente. Últimamente se han ido estableciendo compañías de bajo coste, aunque todavía no han tenido un gran impacto. En su 11º Plan Quinquenal (2006-2010), el gobierno chino presupuestó 16.000 millones de RMB para la construcción de aeropuertos en el oeste y el norte de China, con el objetivo de abastecer a la creciente demanda de aviación civil y de mejorar la gestión del tráfico aéreo.

P16. ¿Cuáles son las perspectivas y oportunidades para las empresas españolas del sector?

China representa una buena oportunidad para las empresas españolas del sector interesadas en invertir en China y para España como destino turístico. La promoción y el marketing son herramientas vitales para explotar el potencial de este mercado y es preciso aportar una mayor información a los diferentes grupos objetivo de consumidores en relación al rango de productos disponibles para que así puedan tomar decisiones acordes con sus expectativas. Muy pronto los ciudadanos chinos tendrán tantas opciones para elegir como los turistas de los países occidentales y entonces la competencia entre los países de destino por captar el interés del turista chino será muy fuerte. También es de esperar una mayor segmentación y especialización en el mercado en la medida en que los consumidores chinos busquen nichos muy específicos de turismo tales como turismo deportivo, de aventura, ecoturismo o tours culturales

Por lo que respecta a las agencias de viajes, la nueva regulación anuncio una reducción de las exigencias de capital mínimo para las empresas extranjeras, y se espera que tras la concesión de licencias para operar al nivel del turismo receptor y doméstico las empresas extranjeras puedan obtener licencias para operar al nivel del turismo emisor.

La gestión hotelera en China está bastante abierta a la inversión extranjera, a diferencia de lo que sucede con el mercado de las agencias de viajes. En la gestión hotelera existen oportunidades de negocio, ya que la mayor parte de los clientes extranjeros optan por marcas de hoteles reconocidos internacionalmente. No obstante, la presencia española es prácticamente ausente en este sector. Podríamos destacar el caso de la cadena Sol Meliá, que abrió sus puertas el año pasado en China con el Meliá Shanghai. Teniendo en cuenta la rápida expansión de la industria turística a partir de eventos globales como los Juegos Olímpicos de 2008 y la Exposición Universal de Shanghai en 2010, la industria hotelera española podría aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, especialmente en aquellas zonas que se están desarrollando a buen ritmo en la actualidad y que todavía no alcanzan la saturación de ciudades como Pekín o Shanghai. A nivel interno, el aumento del poder adquisitivo y el proceso de urbanización están siendo los motores del desarrollo de esta industria. Obviamente existen riesgos desde el punto de vista de la competencia local y barreras derivadas del incumplimiento de los Derechos de la Propiedad Intelectual y de la falta de cobertura legal (que afecta al modelo de la gestión por contrato, imitación de marcas, etc.).

El mercado chino presenta una gran demanda de hoteles económicos que ofrezcan servicios de calidad. Se prevé que este tipo de hoteles ocupen una posición importante en el mercado en los próximos años, en la medida en la que los hoteles clasificados según el sistema de estrellas no son accesibles para una gran parte de la población.

Las fusiones y las adquisiciones serán una constante durante los próximos años: muchas marcas pequeñas y poco conocidas, así como propietarios independientes del segmento económico serán absorbidos por las grandes marcas. Esta tendencia constituye una fuente de oportunidades para los grandes grupos españoles. Asimismo, cada vez son más las inmobiliarias que ceden la gestión de sus proyectos a empresas extranjeras en oposición a las firmas chinas, lo que está aumentando la competencia en el mercado.

Los servicios turísticos on line juegan un papel cada vez más importante en el turismo individual y sus ingresos están aumentando gradualmente en proporción al total de la industria del turismo en China. Con la diversificación del negocio turístico on line, los proveedores de servicios turísticos han ido desplegando productos integrados cada vez más demandados por los usuarios de Internet. Podríamos dividir a dichos proveedores en dos categorías: portales de reservas de viajes y sitios web de información sobre viajes (obviamente la primera es mucho más lucrativa que la segunda). De cara a la recepción de turismo chino en España sería interesante que operadores, cadenas de hoteles y servicios asociados a la industria turística en España, ofrecieran su información en chino.

Los servicios relacionados con viajes de negocios también están recibiendo mucha inversión directa por parte del capital extranjero. Por parte local existe un gran interés para aprovechar el *know-how* de las empresas extranjeras, y esta situación permitiría a las empresas extranjeras afianzar su presencia en el país.

Por lo que respecta a los parques temáticos, si bien se encuentran en una fase inicial, puede resultar una opción de ocio interesante para un segmento social concentrado en el este del país y con ingresos suficientes para permitirse este tipo de ocio. Por el momento las políticas para la inversión extranjera son poco precisas, varían según cada caso, y las aprobaciones dependen directamente del gobierno central. Asimismo, las inversiones relacionadas con estos parques pertenecen a la categoría de industrias restringidas. En relación a los campos de golf sucede lo mismo: las políticas para la inversión extranjera son bastante imprecisas, y la aprobación de las grandes inversiones por parte del gobierno central varía en función de cada caso particular.

A nivel geográfico, la intención oficial consiste en atender al desarrollo del oeste del país. Se espera que el turismo continúe creciendo en esta zona gracias a los bajos precios locales, la buena calidad de los servicios y el desarrollo de nuevos lugares turísticos. Asimismo, el sector hotelero está viviendo una etapa de crecimiento en ciudades del centro del país como Chengdu, Wuhan, etc., donde el mercado de los hoteles de lujo aún ofrece oportunidades de negocio para las empresas extranjeras. También se espera que la industria turística se desarrolle especialmente en provincias del sur como Yunnan y Guagnxi.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Los viajes y el turismo se han convertido en un sector estratégico en el desarrollo de China hacia una economía de mercado capitalista. En las dos décadas de desarrollo ha habido experiencias positivas y lecciones aprendidas. El país todavía está en un proceso de mejora e investigación hacia formas de desarrollo turístico que pueda competir con éxito en los mercados regionales y mundiales. Por tanto China se enfrenta a grandes oportunidades y desafíos en el desarrollo de su turismo, muy diferente este, a las encontradas en la década anterior. El turismo en China tiene un futuro brillante, aunque es necesario mucho trabajo para desarrollarlo con eficacia.

China es rica en recursos turísticos. Tiene una increíble diversidad de paisajes y culturas las cuales se extiende a través de la inmensidad del país. Cada tipo de turista podrá encontrar su lugar más idóneo: las ciudades densamente pobladas con modernos rascacielos y estructuras antiguas, los sitios con patrimonio natural y cultural reconocidos por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), los pueblos agrícolas enclavados en una exuberante vegetación tropical, los jinetes nómadas a caballo, nieve y hielo perpetuo en montañas que ofrecen aventuras desafiantes para los “nuevos turistas”, y complejos de resort con calidad donde se puede practicar golf y otras actividades de entretenimiento. La mayor parte de las culturas son milenarias y muy tradicionales. Hay un gran potencial en China para el turismo especializado, centrándose en los grupos étnicos y culturas de colores, así como la aventura y medio ambiente. También en el mercado creciente del ecoturismo hay grandes oportunidades en China.

El crecimiento económico actual apoya a la industria del turismo, junto a unas recientes y profundas reformas económicas y la creciente apertura al mundo exterior ha ayudado a la economía de China a crecer con rapidez. El Producto Interno Bruto (PIB) fue de 8940,4 mil millones RMB (miles de millones)

de yuanes en 2000 (EE.UU. \$ 1,00 = 8,30 yuanes RMB), y China experimentó un crecimiento anual de 8,3 por ciento en la segunda mitad de la década de 1990 [Zhu 2001]. Con un crecimiento de un 7 por ciento por año durante los primeros cinco años del nuevo siglo. Una economía más fuerte traerá nuevas mejoras en la infraestructura para el desarrollo del turismo y al mismo tiempo, fomentará el turismo entre los chinos.

El gobierno chino desde un principio dejó claro que el turismo es una parte importante de la industria de servicios en la década de 1980. El turismo además fue designado como un punto de crecimiento de la economía nacional a finales de 1990. Hasta ahora, más de dos tercios de los gobiernos de provincia se han comprometido a hacer del turismo una de sus industrias principales. En la campaña nacional para el desarrollo del oeste de China, el turismo también se ha convertido en una prioridad entre los distintos sectores industriales. En su informe sobre la "10th Plan Quinquenal para la Economía Nacional y el Desarrollo Social", subrayó el primer ministro Zhu Rongji que el desarrollo del sector de servicios debe ser acelerado, y más esfuerzos deben ser dedicados a la industria de servicios, tales como bienes raíces, servicios a la comunidad, los viajes y el turismo, restauración, ocio y recreo, así como a la salud [Zhu 2001]. Por lo tanto, las políticas gubernamentales preferenciales fueron, o serán, para apoyar el desarrollo del turismo, tanto a nivel central como local. Por ejemplo, el gobierno central ha aumentado los días festivos, y de forma deliberada hizo tres vacaciones al año de una semana (una durante la Fiesta de Primavera, el Festival de Mayo, y las vacaciones del Día Nacional, que comienzan el 1 de Octubre) para dar a los chinos más tiempo libre. De hecho, esto ha demostrado que el turismo interno puede ser una fuerza impulsora para el aumento del consumo interno y la estimulación de la producción.

2.1. ANÁLISIS INTERNO.

Por todo lo visto y analizado hasta el momento, es posible elaborar un Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre la situación actual del turismo chino en España y sus retos futuros.

2.1.1. Análisis DAFO.

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Deficiencias en la tramitación de visados: incapacidad de cubrir la creciente demanda.• Ausencia de más vuelos directos entre España y China.• Oferta turística poco adaptada a las demandas del turismo español.

- Ausencia de más acuerdos con grandes turoperadores chinos.
- Poca presencia de empresas e instituciones españolas en foros, ferias de turismo.
- Poca presencia en redes sociales.
- Desconocimiento general de la lengua, cultura y especificidades chinas por parte de la población.
- Lejanía del destino.

AMENAZAS

- Riesgo que la ralentización del crecimiento económico provoca una contracción de la actividad turística.
- Percepción de destino inseguro ante la creciente xenofobia en el país y altercados sufridos por los turistas en algunos de los lugares más concurridos.
- Aparición de nuevos incidentes diplomáticos entre Occidente y China que puedan derivar en políticas hostiles en tramitación de visados, vuelos, etc.
- Encarecimiento del precio del petróleo con la consiguiente subida del precio del transporte.

FORTALEZAS

- Abundancia de patrimonio histórico material e inmaterial en China.
- Percepción de destino exótico.
- Clima de gran variedad que permite practicar actividades turísticas en muchas partes del país.
- Gastronomía y costumbres cada vez más reconocidas y apreciadas a nivel internacional.
- Lengua china como factor de atracción de turismo idiomático.
- Presencia de una importante comunidad extranjera y española residente en las grandes ciudades chinas.

OPORTUNIDADES

- Implantación de un nuevo sistema de tramitación de visados a través de la concesión del servicio a empresas especializadas.
- Gastronomía y costumbres chinas cada vez más reconocidas y apreciadas a nivel internacional.
- Apertura a Turoperadores extranjeros para operar en China desde mayo de 2011.
- La ausencia de una imagen definida en la mente de los españoles permite configurarla a través del turismo.

- Posicionar a los aeropuertos españoles como enlace intermedio entre China y Latinoamérica para la atracción de más vuelos directos.

2.1.2. Análisis y perspectivas futuras.

2.1.2.1. Debilidades.

De las debilidades que aquí se exponen, el sector turístico coincide en cuáles son las cuatro principales:

- Deficiencias en la tramitación de visados.
- Ausencia de más vuelos directos.
- Oferta turística escasamente adaptada a las necesidades de los turistas españoles.

La solución a todas ellas no es sencilla y en algunos casos requiere de acciones a largo plazo. En dos de ellas se está trabajando para subsanar estas deficiencias: en el caso de los visados, la concesión del servicio a empresas privadas, como ya sucede con éxito en otras embajadas, probablemente permitirá a corto plazo que este aspecto deje de ser un problema notorio para la llegada de turistas. En el caso de la adaptación de la oferta, estudios y trabajos de investigación como el presente y una mayor conciencia por parte del sector turístico para adaptarse a este mercado pueden hacer el resto.

En el caso de los vuelos, y pese al discurso oficial, será imposible mejorar si no se cuenta con una firme apuesta de aerolíneas y aeropuertos por la apertura de nuevas rutas. El potencial puede ser enorme si se posiciona España no sólo como destino final, sino también como enlace hacia otros destinos de Latinoamérica. No obstante, los precedentes con Japón, cuya ausencia total de vuelos directos con España es palmaria desde hace años, no invitan precisamente al optimismo.

Acciones de promoción en el mercado origen del destino china, pues existe todavía un cierto desconocimiento en nuestro país sobre este gran país. Aunque probablemente la imagen de China en España se acabe redefiniendo lentamente a partir de una mayor llegada de turistas españoles a China.

2.1.2.2. Amenazas.

Las principales amenazas para la llegada de turistas españoles hacia China están relacionadas en su mayor parte con hechos coyunturales y no estructurales. Es decir, que a pesar de que en un futuro próximo puedan darse situaciones que interrumpan o reduzcan el flujo de turistas, no serán en ningún caso un motivo para eliminar el gran incremento en los viajes a China por parte de turistas extranjeros, lo cual está aún por llegar.

Incluso con la contracción económica en Europa, esta no puede prolongarse para siempre y cuando se salga de la crisis económica aun existirá una clase acomodada lo suficientemente numerosa para poder mantener unos flujos turísticos muy considerables. El turismo hacia China no es una moda pasajera, ha llegado para quedarse.

2.1.2.3. Fortalezas.

China está en condiciones de ofrecer todo aquello que el turista Europeo en general busca en China: romanticismo, arquitectura singular, costumbres exóticas, compras, gastronomía y bellos paisajes. Es evidente que existe una demanda potencial interesada en dicho producto, por lo que es esencial diseñar ofertas atractivas para atraerla y complementarlo con medidas para materializarlo.

China cuenta también con algunas ventajas competitivas con respecto a otros destinos en la región, como Laos, Vietnam, Camboya, etc. como son un país de grandes dimensiones con una gran diversidad climática, la percepción de destino exótico y singular, una alta reputación de hospitalidad y una comunidad extranjera numerosa y en crecimiento que puede servir de gran apoyo. En un futuro inmediato, la competitividad de la oferta y su éxito en comercializarla dependerá de cómo se sepa aprovechar estas ventajas.

2.1.2.4. Oportunidades.

El crecimiento del turismo hacia China a nivel mundial es ya una tendencia imparable. No hay duda que los operadores españoles se beneficiarán de ello, pero aun así existen también varios hechos que nos deben permitir sacar más provecho de esta situación, como la progresiva revalorización de la marca China o la apertura a los turoperadores extranjeros para operar en el Mercado chino. Otras como la mejora en la atracción de más vuelos dependerán más de nuestras capacidades para configurar una oferta atractiva que de una coyuntura

exterior.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO.

2.2.1. Principales tendencias del sector turístico a escala global.

La entrada de China en la Organización Mundial del Comercio expandirá el turismo en el país. China se unió a la Organización Mundial del Comercio en noviembre de 2001. Esto a su vez puede proporcionar otras oportunidades en su desarrollo turístico, por ejemplo:

- Menos trámites y barreras para los viajeros transfronterizos,
- La reducción de los gastos de viaje como consecuencia de la competencia global,
- La eliminación de algunas políticas proteccionistas y
- Mejora de los servicios de comunicación, financieros y de información.

China seguirá estando abierta al mundo exterior, y prácticas de gestión más internacionales serán introducidas. La eliminación de las barreras al comercio y los viajes mejorarán la posición de China como un país para las inversiones financieras, los negocios internacionales y los viajes de negocios y ocio.

La tendencia internacional está mejorando para el desarrollo del turismo de China. Esta se encuentra en la zona de rápido crecimiento en Asia Pacífico. Tanto las economías de esta región como los viajes por turismo se esperan que crezcan con mayor rapidez en esta región que en el resto del mundo, a pesar que la crisis financiera lanzó algunas sombras sobre las economías de la región en la década de 1990. Según la OMC, el crecimiento promedio mundial del turismo internacional durante la década de 1990 fue inferior al 5 por ciento, mientras que el crecimiento en la región Asia Pacífico fue de 8,3 por ciento en la primera mitad de la década, y el 2,7 por ciento en la segunda mitad debido a la crisis financiera (OMC, 2000).

China es el país más grande de la región Asia Pacífico y es un miembro activo de la Pacific Asia Travel Association (PATA). En términos de turismo internacional, China disfrutó de mayor crecimiento en las llegadas a la región, y estas tendencias seguirán desarrollándose en los próximos años. Además de Japón, que se espera que continúe siendo un mercado turístico importante para China, otros países de la región y países vecinos cercanos, se espera que aporten aún más turistas por ocio y negocios a China. Según la WTO (World Tourism Organization), los diez principales mercados para China se encuentran

en Japón, la República de Corea, Estados Unidos, la Federación de Rusia, Mongolia, Singapur, Malasia, Filipinas, el Reino Unido y Alemania en 2020, y la tasa de crecimiento anual de China de 2000 a 2010 será un 9,5 por ciento (WTO2000). El retorno de Hong Kong y Macao a China puede ser considerado un gran éxito, consiguiendo movimientos de personas con mayor frecuencia y facilidad. Como un destino único e interesante, China será un factor importante en el desarrollo futuro del turismo regional en toda Asia, así como en todo el mundo. Según las previsiones de la OMT, China será el principal país destino internacional en el mundo con alrededor de 137 millones de llegadas internacionales en el año 2020, y con más de 1 millón de visitantes al año, China ocupará el cuarto lugar en la lista de países generadores de turismo.

El éxito de China en sus reformas capitalistas ha llamado la atención al mundo entero, desde los políticos hasta los círculos de negocios y al público en general. China con su rápido desarrollo empresarial es ya responsable de una parte importante del crecimiento del turismo en los últimos años. No sólo es la inversión extranjera que llega al país, sino también el aumento del número de empresarios, que suelen combinar el placer con sus viajes de negocios. Esta componente del mercado turístico de visitantes es probable que aumente en los próximos años. No hay duda de que, si no hay imprevistos, China pronto será un gran competidor en el mercado turístico internacional. Mencionar que la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) desarrolló el "10 Plan Quinquenal y de objetivos a largo plazo hasta 2015 y 2020 para el desarrollo del turismo en China "(CNTA 2001). Durante los siguientes veinte años, de acuerdo a este plan ambicioso, China pasará de ser un país de gran potencial turístico a convertirse en un país de gran poder en la esfera turística. Entre las metas cuantitativas específicas establecidas en el plan a cumplir para el 2020 se encuentran las siguientes:

- China tendrá entre 210 hasta 300 millones de llegadas de turistas entrantes, de 2,5 a 3,6 veces mayor que la cifra de 2000. Entre ellos, los turistas foráneos estarán entre los 31 a 45 millones, entre 3 a 4.4 veces más que los números obtenidos en el 2000.
- Los ingresos generados por el turismo internacional serán en dólares americanos entre 58 y 82 mil millones, de 3,6 a 5 veces superior a la cifra del 2000.
- Durante el mismo período, los ingresos del turismo interno alcanzarán los 2100 billones de yuanes, de 6,6 a 9,4 veces mayor que en el 2000.
- Por lo tanto, el ingreso total del turismo entrante y el nacional será de 3600 billones de yuanes, 8 veces la cifra de 2000, lo que equivale al 11 por ciento del PIB de China en 2020. De hecho, la industria del turismo se convertirá en el pilar de la economía del país.

Durante los primeros cinco años del nuevo siglo, los ingresos del turismo internacional han crecido entre un 8 y un 10 por ciento al año, mientras que los ingresos del turismo interno crecieron entre un 8 y un 9 por ciento. Los siguientes años fueron una etapa de actualización, los ingresos por turismo internacional crecieron entre un 6 y un 8 por ciento, y los ingresos del turismo interno entre un 10 a 12 por ciento. Del 2011 a 2015, será una etapa de consolidación, donde los ingresos por turismo internacional alcanzarán la cifra de entre 43 a 56 millones de euros, con un crecimiento anual del 6 al 8 por ciento, mientras que los ingresos del turismo interno crecerán entre un 10 y 12 por ciento. Los últimos cinco años del plan, desde 2016 hasta 2020, serán el escenario de la perfección.

En 2020, el total generado por el turismo será entre 2500 a 3600 millones de yuanes, lo que representa el 7,9 al 11,4 por ciento del PIB de China. El plan ha sido aprobado, y las medidas a aplicar han sido desarrolladas por el CNTA [Sung 2002].

3. DEFINICIÓN Y CREACIÓN. PRODUCTO TURÍSTICO

3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

El producto turístico es tangible o intangible, es cualquier cosa que nosotros podemos venderle al turista, está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo. Debemos conocer siempre la importancia del producto turístico y sobre todo sus características para evitar un declive y mantener una buena posición en el mercado.

Tenemos que conocer los diferentes niveles del producto, los factores básicos y todas las posibilidades para estructurarlo y darle una mejor presentación para que tenga impacto turístico y, sea aceptado por los turistas.

El desarrollo del producto es muy importante, porque así le estamos dando promoción a los diferentes destinos turísticos con los que contamos, podemos atraer nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de la ciudad, apoyar a las empresas hoteleras y de transporte, y mediante este desarrollo el turista podrá percibir los destinos más importantes con los que se cuenta.

Los productos y destinos turísticos tienen un ciclo de vida que puede ser corto o largo dependiendo de las condiciones en las que se encuentre, es importante actuar oportunamente en estos casos para evitar el declive de ellos.

Para evitar el declive de un destino turístico se deben de desarrollar servicios para que el turista se sienta más cómodo, como por ejemplo el desarrollo de nuevos hoteles, transporte aéreo, tarifas bajas y un desarrollo de nuevos paquetes. Pero lo más importante es que el destino se encuentre en buenas condiciones. Por otra parte se debe desarrollar un buen programa de promoción para ser el destino elegido por los turistas.

3.1.1. Fases del destino turístico.

Los desarrollos turísticos se estructuran siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad, el desarrollo turístico consta de varias etapas que son las siguientes:

Inicialmente la **fase de exploración**, esta fase es cuando pocos turistas visitan el destino, es decir que apenas es conocido.

Implicación, aquí es cuando el lugar empieza a ser visitado por grupos numerosos de turistas.

Desarrollo, es cuando la zona reconoce los beneficios reales del Turismo, se crean nuevas construcciones, variedad de atractivos para satisfacer las necesidades del turista, buena infraestructura y derrama económica.

Crecimiento, el turismo alcanza su máxima participación en el lugar y en el mercado.

Consolidación, es la fase donde se plantean estrategias para darle un mayor aprovechamiento al destino.

Madurez, el turismo empieza a estabilizarse o declinar.

Deterioro, si no se toman las medidas necesarias de prevención, el producto turístico o el atractivo se irán a la destrucción o la pérdida.

Estabilización, reforzar productos y servicios existentes para mantener la segmentación del mercado o atraer nuevos segmentos.

Rejuvenecimiento, mejorar el destino, proyectar cosas nuevas para atraer nuevos mercados.

Es importante reconocer en qué tipo de etapa está nuestro producto o destino turístico, porque si entra en la etapa de madurez o declive lo podemos perder, es importante desarrollar cosas y atraer mercados nuevos.

La poca llegada de turistas, menor gasto por turista, inseguridad en el turismo, quiebra de empresas, poco interés del turista son uno de los síntomas del declive de un destino.

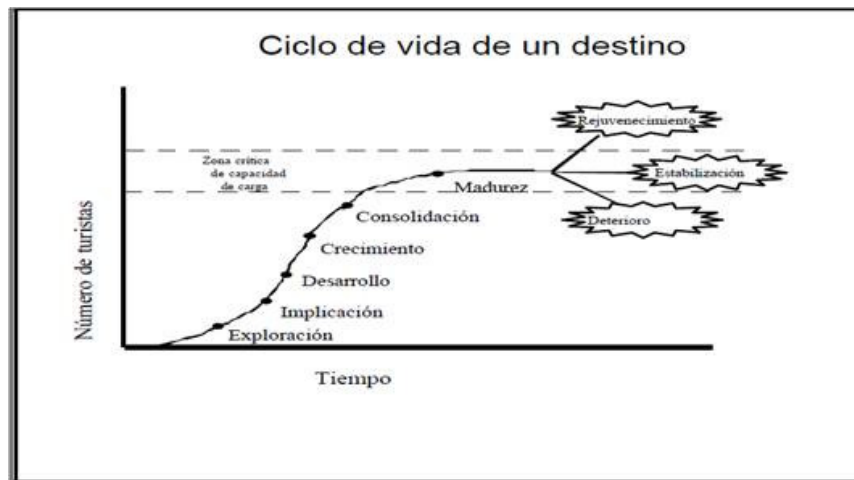


Imagen 1. Ciclo de vida de un destino

3.2. CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.

El turismo está evolucionando hacia viajes más exóticos y con mayor frecuencia en el tiempo en busca de nuevas opciones para el turista occidental. Esto implica que los viajeros además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor. Asimismo, esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del viajero hacia un tipo de turismo más concreto y tipificado. Por ello vamos a proponer diversos tipos de productos que podrían impulsar el desarrollo turístico de la República Popular China.

3.2.1. *Ecoturismo en China. Reservas Naturales.*

3.2.1.1. *Situación actual del ecoturismo en China.*

La primera reserva natural en China fue establecida en 1956 y 40 años más tarde, el país contaba con 1.276 áreas que tenían este estatus. Desde 1999, ha habido un verdadero auge en reservas naturales debido al esfuerzo del gobierno para conservar el medio ambiente [w2]. A finales de 2006, China tenía 2.395 parcelas protegidas que cubrían más del 15% de la superficie terrestre del país [MEP, 2007]. El Ministerio chino de Protección Ambiental (MEP) tiene previsto ampliar progresivamente esta cifra del 16% en 2010 al 17% en 2015 [MEP, 2006]. Asimismo la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2007) informa, que China ha establecido un marco jurídico global para la gestión de la naturaleza y la biodiversidad (mediante el establecimiento de áreas protegidas terrestres y marítimas). Aunque el número de reservas naturales y su alcance geográfico son impresionantes, no están bien protegidas, de acuerdo a lo informado por Jim y Xu (2003, 2004), los medios oficiales chinos [Li, 2006], y las observaciones de campo por parte de señor Li (2006) señalan que la falta de financiación provoca un dilema para las reservas naturales en China, especialmente aquellas cerca de las zonas pobres. Por ejemplo, la Reserva Natural de Hunchun que limita con Rusia y Corea del Norte sufre una grave degradación del medio ambiente debido al dinero insuficiente destinado a su conservación [Li, 2006]. El segundo autor de este artículo ha encontrado el mismo problema durante su visita en 2006 a la Reserva Hunchun Nature. Las cuatro reservas White Dolphin establecidas a lo largo del río Yangtze fallaron en proteger al delfín blanco chino, informando a los medios de comunicación oficiales chinos que fue extinguido [China Daily, 2007], convirtiéndose en la primera especie de cetáceo que se extinguió por la actividad humana [Laurance, 2007].

Un problema importante para China y sus reservas naturales es la escasez de fondos. Mientras que las áreas protegidas en muchos países de todo el mundo no poseen fondos suficientes, la situación parece ser aún peor en China. Los países desarrollados gastan un promedio de 2.058 dólares EE.UU. por cada kilómetro cuadrado (km²) de área protegida, los países en desarrollo gastan un promedio de 157 dólares y China gasta sólo \$ 52,70 [Li, 2006]. Esta disparidad en la financiación apoya la afirmación de que la riqueza es un factor importante para el éxito de la conservación del medio ambiente y plantea interrogantes sobre la capacidad de los países pobres para conservar eficazmente la naturaleza. Con la escasa cantidad de dinero, China y sus reservas naturales están bajo presión para generar recursos para auto

financiarse [Li & Han, 2001; Jim & Xu, 2003], siendo a su vez dichas prácticas el efecto paradójico de la intensificación de la degradación del medio ambiente.

¿Cómo se puede generar el dinero suficiente para la conservación de las reservas naturales? La sabiduría convencional establece que el ecoturismo es la respuesta. Ecoturismo poco a poco fue tomando forma entre finales de 1970 y principios de 1980 y, por la década de 1990, el concepto se había fundido en un género nuevo y popular de viaje ambientalmente responsable y social [Honey, 2008]. El ecoturismo podría decirse que ha experimentado el crecimiento más rápido de todos los subsectores de la industria turística [Randall, 1987; Honey, 2008]. Muchos factores parecen haber contribuido a esta popularidad, incluyendo un cambio en las percepciones de turismo, una mayor conciencia ambiental, y un deseo de explorar los entornos naturales [Randall, 1987]. La tendencia también se ha beneficiado de la promoción turística y la industria [Honey, 2008] y los esfuerzos de instituciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), que lo han proclamado como una forma ejemplar de desarrollo sostenible [Butcher, 2006]. El ecoturismo aun tiene muchas definiciones y el concepto sigue evolucionando. La Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES) proporciona una definición contemporánea del ecoturismo. Para TIES, el verdadero ecoturismo consiste en viajes a destinos naturales, minimizando el impacto, aumentando la conciencia ambiental, que proporciona beneficios financieros directos para su conservación, que genera beneficios económicos, respeta la cultura local, y es compatible con los derechos humanos y los movimientos democráticos [Honey, 2008]. Sin embargo, parece ser que el ecoturismo en China no tiene estas características. Según Wight (1994):

Parece que hay dos puntos de vista prevalecientes de ecoturismo: uno que contempla que el interés del público por el entorno hace de este un producto para su comercialización, y el otro que ve en este mismo interés la clave para la conservación de estos recursos. Estos puntos de vista no tienen por qué ser mutuamente excluyentes.

Ecoturismo en China parece suscribirse a la primera observación y se basa en un motivo económico. El turismo, y el ecoturismo en particular, a menudo se considera como un enfoque ecológico para el desarrollo y la reducción de la pobreza [Donaldson, 2007; Muhanna, 2007], la conservación de las especies y los hábitats amenazados en los países en desarrollo [Bookbinder et al 1998]. La gestión de las áreas protegidas [Cengiz, 2007] de las Naciones Unidas del Año Internacional del Ecoturismo de 2002 marcó el surgimiento del ecoturismo a su estado actual “por lo menos a los ojos de sus defensores” como una forma ejemplar de desarrollo sostenible en el mundo rural en desarrollo [Butcher,

2006]. Las bases de este ideal es que los patrocinadores del ecoturismo puede proporcionar un papel de liderazgo al resto de la industria (PNUMA y la OMC, 2002). Sin embargo, el ecoturismo no siempre proporciona una solución de protección de la naturaleza y su impacto ambiental ha sido durante mucho tiempo una de las principales preocupaciones [Bookbinder et al. 1998] [Wall & Wright 1977]. Fueron de los primeros en estudiar sistemáticamente el impacto del turismo sobre la vegetación y las condiciones del suelo. [Edington 1986] señala que el impacto negativo del turismo debe ser controlado eficazmente por la protección de los ecosistemas. El ecoturismo ha sido acusado de dañar el medio ambiente local en Rusia, Belice [McMinn, 1998], Túnez [Poirier, 1995], y Honduras [Stonich, 1998]. En oposición a los planes del gobierno que alentó a las operadoras a participar en las operaciones comerciales en las reservas naturales, científicos rusos criticaron el ecoturismo como explotación comercial y una amenaza para las áreas protegidas [Levitin, 1994]. [Svoronou y Holden 2005] advierte que el ecoturismo como herramienta para la conservación de la naturaleza requiere un seguimiento cuidadoso para mantener las visitas de turistas de acuerdo con la capacidad de carga del entorno.

El proceso de designación de reservas naturales en China pone demasiado énfasis en las ganancias no conservacionistas [Jim & Xu, 2004], siendo la conservación no siempre la primera prioridad [Zhou y Chen, 2006]. El turismo de naturaleza en el país se está desarrollando más rápidamente que otro tipo de turismo, lo que provoca un aumento en el número de reservas naturales y áreas protegidas [Mu et al. 2007]. Un número significativo de las nuevas reservas naturales se encuentran en zonas ambientalmente frágiles y pobres en el oeste de China. Las doce provincias occidentales contienen más del 83% de la superficie de las reservas naturales. Tíbet, Qinghai, Gansu, Sichuan tienen el mayor porcentaje de tierras en reservas naturales, que van desde el 18,6% hasta el 34,1% del total del territorio. Las seis provincias con el porcentaje más bajo en reservas naturales, desde el 2,6% hasta el 4,6%, están todas en el Este de China. Para promover el crecimiento económico, el gobierno central puso en marcha el Programa de Desarrollo de China Occidental en 2000. El ecoturismo ha sido uno de los componentes principales del programa y el crecimiento de las visitas en el oeste de China está por encima del promedio del país [Gan, 2005].

3.2.1.2. Ejemplo de ruta. La ruta del Panda.



Imagen 2. Panda salvaje en su hábitat en China.

Los pandas gigantes como se puede ver en la imagen 2, son animales raros ampliamente conocidos por el mundo, viven en las altas montañas y profundos barrancos en el borde oriental de la meseta Qinghai-Tíbet de China y la parte occidental de la cuenca de Sichuan. Uno de los animales más preciados en China, son un patrimonio excepcional concedido a la humanidad. Disfrutan de una gran reputación en el mundo y son considerados como un símbolo de paz y amistad.

Debido a los daños ocasionados por las actividades productivas de la humanidad a su entorno natural y ecológico, su hábitat está muy amenazado. Hoy en día hay menos de 1.000 pandas gigantes en estado salvaje, principalmente dispersados en China dentro de las provincias de Sichuan, Gansu y Shaanxi. Con el fin de protegerlos y rescatarlos, China ha establecido reservas especiales de la naturaleza dentro de sus hábitats. Las primeras cinco reservas naturales fueron establecidas en 1963. Hasta el momento más de 30 reservas naturales han sido establecidas en China, con una superficie total de 10.550 kilómetros cuadrados con 81,2 por ciento de las zonas de vida reales de los pandas gigantes. Concentrado en las áreas subtropicales en la coyuntura de Sichuan, Gansu y Shaanxi, estas reservas naturales son centros para la protección y el estudio de los pandas gigantes [w3].



Imagen 3. Mapa de la ruta del panda en China.

En el mapa de la imagen 3 se puede observar las ciudades como Tangjiahe, Anzhihe, Chengdu, Wolong y Foping que comprenden la ruta del panda.

1. La reserva de Foping.

La Reserva Foping está en la unión de los condados de Foping, Yangxian y Taibai en la ladera sur de la montaña Qinling en la provincia de Shaanxi. Con una superficie de 350 kilómetros cuadrados, se estableció en 1978 para la protección y cría de pandas gigantes. Se compone de tres estaciones de protección como Sanguan miao, Damuping y Yueba. En la Estación Sanguan miao, un panda gigante se puede encontrar encada 5,4 kilómetros cuadrados de promedio. En marzo de 1985, un panda gigante hembra, Dan Dan, con la piel de color blanco y manchas negras (imagen 4 más abajo), fue descubierta y rescatada en esta reserva. Después de esto la reservase hizo famosa en el país y en el extranjero.



Imagen 4. Panda gigante en la reserva de Foping.

2. Anzihe Giant Panda Nature Reserve.

Ubicado en la esquina noroeste de la ciudad de Chong zhou, provincia de Sichuan, el Anzihe Giant Panda Reserva Natural se encuentra a 98 kilómetros de Chengdu (capital de la provincia), se estableció como centro de protección de los pandas gigantes y otros animales salvajes raros y su entorno ecológico. Junto con la Reserva Natural de Wolong, la Reserva Natural de Fengtongsai Baoxing Labahe y la Reserva Natural en Tianquan, constituyen una red de protección para los pandas gigantes en las montañas de Qionglai y garantizan de manera efectiva la comunicación y la estabilidad de los grupos de pandas gigantes.

Esta es la mayor reserva natural de China en cuanto a número de pandas gigantes protegidas. Además, cuenta con las ruinas de los glaciares cuaternarios, las mayores caídas de aguay la sección del río para la deriva en la montaña Longmen, el mayor arce , osmanthus, peonía herbácea china y bosques alpinos de azalea a lo largo del itinerario oeste de Sichuan.

3. China Wolong Giant Panda Museum.

Con una inversión total de 20millones de yuanes de la República Popular China, la construcción de China Wolong Panda Gigante Museo empezó en octubre de 1999 y finalizó en noviembre de2001.Conuna superficie de4.074metroscuadrados, el museo entró en funcionamiento en Mayo de 2002. En la imagen 5se puede ver la fiesta de inauguración del museo.

El museo consta de seis salas de exposiciones: - Hall del Prefacio, Hall del Medio Ambiente, Hall de la Evolución, Hall medio, Hall de la Vida y el Hall de la Protección y Desarrollo, cuenta también con áreas de exposición

de más de 2.000 metros cuadrados.

420 muestras de animales de 221 especies, 86 muestras de plantas de 85 especies y más de 200 exposiciones de Panda Gigante. El museo presenta el medio ambiente, los hábitos y la evolución de los pandas gigantes en forma general. El museo es el único de su tipo en el país.



Imagen 5. Museo del Panda Gigante de Wolong, China.

4. Reserva natural de Tangjiahe.

El Parque Natural Tangjiahe se estableció en 1978 abarcando una superficie de 400 kilómetros cuadrados, incluyendo 170 kilómetros cuadrados de bosque. Esta reserva natural se encuentra en el distrito de Qingchuan en el extremo noroeste de la cuenca de Sichuan, en la vertiente sur de la Cordillera Motian y el noroeste de la montaña de Longmen. La cordillera Motian, en el norte, se eleva a 3.000 metros sobre el nivel del mar, el Dacaping en el noroeste tiene una elevación de 3.837 metros, mientras que el área en el valle es de 1.500 metros aproximadamente sobre el nivel del mar. Comentar que el Parque Natural tiene un gran valor en la protección y la investigación científica de Pandas Gigantes.

La mayoría de los pandas gigantes de la reserva se concentran en las áreas con una elevación de 1.700 a 3.000 metros. En estas áreas abunda el bambú, que proporciona comida rica y un entorno agradable para los pandas gigantes. Además, el área cuenta con una estación de Observación Ecológica llamado Baixiongping, la segunda estación de observación abierta a los pandas gigantes en el mundo. La reserva natural de Tangjiahe tiene un gran valor en la protección y la investigación científica para los pandas gigantes y su enseñanza a futuras generaciones. En la imagen 6, más abajo se puede ver dos pandas de la reserva natural de Tangjiahe.



Imagen 6. Dos pandas gigantes en la reserva de Tangjiahe.

3.2.2. Turismo médico o de salud.

3.2.2.1. Introducción.

El turismo médico (también llamado como viaje médico, turismo de salud o de atención médica mundial) es un término acuñado inicialmente por las agencias de viajes y los medios de comunicación para describir la práctica creciente de viajar a través de las fronteras internacionales para obtener atención médica. También se refiere peyorativamente a la práctica de los profesionales sanitarios que viajan al extranjero para prestar asistencia sanitaria.

Los servicios que típicamente buscan los viajeros suelen incluir procedimientos electivos y complejas cirugías especializadas tales como reimplante de la articulación (rodilla/cadera), cirugía cardíaca, cirugía dental, y cirugías estéticas. Los individuos con trastornos genéticos raros pueden viajar a otros países donde el tratamiento de estas condiciones son mejor atendidas. Sin embargo, prácticamente todos los tipos de atención médica, incluyendo la psiquiatría, tratamientos alternativos, cuidados de convalecencia e incluso servicios funerarios están disponibles según las necesidades del cliente.

China se está convirtiendo en un destino atractivo para las personas que buscan atención médica en una amplia gama de especialidades médicas, como cardiología, neurología, ortopedia y otros. Un número de hospitales privados y públicos en las principales ciudades han establecido departamentos internacionales y muchos de los principales hospitales ofrecen tratamientos de integración de la medicina tradicional china con la tecnología occidental y las técnicas médicas. China es el hogar de la investigación con células madre y muchos hospitales occidentales están abriendo sede en China para tomar ventaja de los tratamientos con células madre que todavía se consideran

experimentales o todavía no se han aprobado en su país de origen.

En España con el aumento de los costes impuestos por las autonomías a su servicio público de salud, hace que China en un futuro próximo se convierta en un gran receptor de turistas españoles.

China se está convirtiendo en uno de los mejores lugares para conseguir rentabilizar los cuidados médicos por el servicio privado. Además de la medicina tradicional china, China cuenta con los servicios médicos más avanzados y hay médicos experimentados que están capacitados, ya sea en los EE.UU. o en Europa con los últimos conocimientos y habilidades, especialmente en términos de cirugías dentales y cosméticos. La calidad es alta y el costo podría ser sólo una quinta parte que en el país de origen del viajero.

3.2.2.2. *Turismo médico en Taiwán.*

El gobierno taiwanés y la Asociación de Hospitales Privados de la isla han anunciado un plan de tres años para atraer turismo médico de Estados Unidos y Europa.

Unos 47 millones de estadounidenses no tienen seguro médico y otros 30 millones tienen una cobertura deficiente, mientras que en Europa los costos sanitarios se están disparando, según señaló el secretario general de la Asociación de Hospitales Privados, Wu Ming-Yang. En su opinión, "Taiwán es un destino muy competitivo para el turismo médico, dada la calidad y el avance tecnológico de la medicina, y el bajo coste comparativo". El turismo médico mundial mueve unos 91 millones de dólares anuales (66,5 millones de euros), según datos de la Asociación de Hospitales Privados de Taiwán. Además, según se desprende de un reciente estudio médico y económico, Taiwán es mundialmente competitivo en trasplantes de hígado, reproducción artificial, tratamiento de enfermedades cardíacas, cirugía plástica cráneo facial y cirugía de la rodilla. A juzgar por las estadísticas, el turismo médico crearía 1,3 millones de visitas anualmente y el mercado del turismo médico de Asia alcanzaría unos 4.000 millones de dólares anuales (2.926 millones de euros) dentro de cinco años. El vicepresidente del Hospital Wanfang de Taipéi, Hsien Ing-hwa, dijo que convertir a Taiwán en un centro mundial de turismo médico ya no sólo será un sueño para la isla de combinar los esfuerzos de sus sectores médicos y turísticos e informó de que la estrategia de desarrollar el turismo médico fue elaborada siguiendo los ejemplos de Singapur, Tailandia y Malasia. Hsien Ing-hwa sugirió a los empresarios que estén interesados en dedicarse al turismo médico que se centren en el turismo mientras ofrezcan tratamientos médicos de mayor seguridad para los extranjeros, tales como tratamientos anti

envejecimiento, cirugía plástica y chequeos médicos. Fuentes del Ministerio de Relaciones Exteriores aseguraron que Taiwán tendrá muchas ventajas para desarrollar su turismo médico, ya que su nivel médico medio es superior al de Singapur, Tailandia, Corea del Sur o India, además de los razonables costes de los tratamientos médicos. Añadieron que si el alto nivel médico de Taiwán pudiera ser combinado con las mejores condiciones turísticas, eso podría producir mayores beneficios. Taiwán cuenta con tres nuevas técnicas con las cuales podrá promover el turismo médico, el reemplazo de las articulaciones artríticas o dañadas, la cirugía óptica con laser y los cuidados dentales, según informó el director de la Oficina de Asuntos Médicos de la Administración Nacional de la Salud (ANS), Hsueh Jui-Yuan. El Consejo de Planificación y Desarrollo Económicos (CEPD) ha elaborado un proyecto para desarrollar a Taiwán como una meca en el área del turismo médico para las personas de origen chino en todo el mundo, respondiendo al llamamiento de la vicepresidenta Annette Lu para buscar nuevas medidas para fomentar el turismo médico, tales como atraer a los ciudadanos chinos residentes en otros países para regresar a Taiwán para realizarse exámenes físicos. Según el proyecto, el Gobierno invertirá 318 millones de dólares (232,7 millones de euros) en los próximos años para desarrollar los servicios médicos de Taiwán, particularmente en áreas como la corrección de la vista mediante el uso de rayos láser, odontología, cirugía plástica y medicina china tradicional. Corea del Sur y Tailandia destacan por atraer a las personas que buscan hacerse cirugía estética, mientras que Singapur se ha esforzado por atraer a la gente rica de los países vecinos que buscan tratamiento sobre algunas enfermedades serias o para hacerse chequeos médicos. Taiwán tratará de emular a Tailandia, Corea del Sur y Singapur, países que han hecho un gran esfuerzo para desarrollar el turismo médico, para aprovechar sus exitosas experiencias en áreas como la cirugía estética, el examen médico y el tratamiento del cáncer, y así acelerar los esfuerzos del país en este aspecto. El Gobierno chino también está considerando el establecimiento de hospitales en Vietnam o Mongolia para ayudar a "exportar" las experiencias y habilidades médicas de Taiwán [w5].



3.2.3. Turismo de aventura.

3.2.3.1. Introducción.

Cómo turismo de aventura podríamos mencionar las actividades al aire libre las cuales están enmarcadas como actividades de contacto directo y casi permanente con la naturaleza, valiéndose para este contacto el uso de cabañas, posadas, vehículos de diversos tipos, carpas de múltiples prestaciones y tamaños, camping establecidos y no establecidos, entre otros tantos medios que faciliten el acceso y permanencia al aire libre dentro de ciertos parámetros de seguridad y confort.

El turismo de aventura plantea en primera instancia el desarrollo de diversas actividades al aire libre siendo su principal objetivo tener un contacto directo y permanente con la naturaleza, dentro de estas prácticas recreativas, sin duda alguna se busca antes que todo, lograr el correcto desarrollo de la actividad en particular y no así el confort que podríamos obtener en un Lodge, cabañas, camping, etc.

El turismo de aventura busca disfrutar y promover un contacto lo más simple y directo con los diversos ambientes naturales, independiente del tipo de geografía donde se desarrollen las actividades.

Sin lugar a dudas debemos dejar claro que en el contexto de las competencias comerciales, diversos proveedores de servicios de turismo de aventura han optado por seguir una línea más comercial, cuyo objetivo es promover actividades de aventura al aire libre de corta duración que permita a sus usuarios disfrutar de diversas actividades.

Por otra parte en muchos casos es imposible garantizar grandes comodidades a los usuarios, como por ejemplo baños, servicios higiénicos, agua caliente para baño, lugares específicos para comer, descansar o dormir, variedad de comidas, entre otros [w6].

De acuerdo a la “ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE TURISMO DE AVENTURA A.G”, CATA, turismo aventura se define como:

El Turismo de Aventura es una actividad turística recreacional en la que se utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración al

practicar actividades deportivas de cierto riesgo. Este tipo de turismo se dirige principalmente a personas con espíritu aventurero, amantes de los lugares inexplorados, de medios ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión perfecta de la naturaleza y del deporte de aventura.

a) Actividades más comunes del Turismo de Aventura.

Aquí mencionamos algunas actividades que podríamos clasificar como actividades que se apegan de forma más directa a lo que es turismo aventura, destacando que estas actividades contemplan más de 1 día de duración, también se suele clasificar a estas como de aventura de grado fuerte.

1. Trekking de larga distancia.
2. Cabalgatas de larga distancia.
3. Expediciones y de objetivos variados.
4. Travesías de larga distancia.
5. Montañismo.
6. Escalada.
7. Espeleología.
8. Cacerías guiadas o de seguimiento.
9. Jeepe 4 x4 travesías.
10. Esquí o snowboard de travesía.
11. Rafting de larga distancia.
12. Kayak.
13. Actividades mixtas.
14. Entre otros.

En estas actividades como en muchas otras el ser humano se encuentra permanentemente en contacto directo con ambientes naturales, viéndose expuesto a diversos agentes climáticos, geográficos, fisiológicos, etc. que lo obligan a enfrentar estos desafíos en condiciones físicas óptimas, como también obliga a sus prestadores a contar con personal humano altamente cualificado en diversas áreas, que permita a estos ser capaces de afrontar y encontrar soluciones a situaciones extremas.

Sin embargo también se clasifican como actividades de turismo aventura o aventura suave el:

1. Trekking
2. Cabalgatas.
3. Kayak

4. Canyoning.
5. Canoa.
6. Hidrospeed.
7. Globo Aerostático.
8. Entre otras.

En China prácticamente todas las actividades al aire libre mencionadas anteriormente pueden ser practicadas, debido en parte a las grandes dimensiones del país y su diversidad climatológica y geográfica. Ahora bien aunque este tipo de turismo se está desarrollando con una velocidad notable todavía queda tiempo para que pueda igualar en servicios a otros lugares del mundo más maduros, como pudiera ser Estados Unidos de América o Europa. A modo de referencia se ponen dos ejemplos de turismo de aventura actualmente ofrecidos en China.

3.2.3.2. Ejemplo ruta de aventura en China.

1. El paisaje Kárstico de Yangshuo.

El paisaje Kárstico de Yangshuo, en la provincia de Guangxi, no deja lugar para la indiferencia. Es una de las principales regiones turísticas de la provincia y del país por la belleza imponente de sus colinas, que emergen entre los campos verdes sembrados con arrozales, como se puede ver en la imagen 8 es una verdadera postal.



Imagen 8. Paisaje Kárstico de Yangshuo.

El área de **Yangshuo** es un destino muy popular entre mochileros de todo el mundo. Situado al sur de **China**, en un pequeño valle rodeado de picos kársticos, la ciudad limita con el **río Li** (como se puede ver en la imagen 9 más

abajo), y es sede de una importante infraestructura turística con empresas que ofrecen desde alojamiento, hasta excursiones de escalada en roca para alcanzar vistas panorámicas increíbles.



Imagen 9. Área de Yangshuo.

La región es ideal para recorrer en sus diversas formas, desde navegar por el río Li, hasta las mencionadas escaladas, el alquiler de bicicletas para recorrer las zonas del valle y sembrados, o el alquiler de un globo para ver una verdadera maravilla natural como lo es el área de **Yangshuo**, pero ésta vez desde el cielo. Si se prefieren aún más deportes, el mountain bike y el kayak son cada vez más populares en la región.

Las transformaciones en el área de la ciudad de **Yangshuo** y la región son aceleradas, tanto como el crecimiento del turismo, que absorbe a los residentes y la cultura ancestral en nuevas formas para ganarse la vida, brindando servicios cada vez más amplios.

2. Nyingchi.



Imagen 10. Nyingchi

Nyingchi, “trono del sol” en tibetano, está situada en el sureste del Tíbet, donde las montañas del Himalaya se extienden de oeste a este (como se muestra en la imagen 10), para unirse a las montañas de Hengduan en el este. Está al lado de Yunan y Qamdo, al este y noreste, Nagqu en el norte, al oeste de Lhasa y Shannan en el suroeste.

Nyingchi, cuenta con una superficie total de 117.000 kilómetros cuadrados y una población de más de 140.000 habitantes con 7 condados bajo su jurisdicción: Nyingchi, Mainling, Gongbo'gyamda, Medog, Bome, Zaya y Nang. Con laderas de las montañas verdes, picos nevados y ríos de aguas cristalinas a Nyingchi también se conoce como la "Suiza de Tíbet".

Al viajar allí, el visitante se sorprenderá por los elevados picos de las montañas con nieve perenne, bosques originales bien conservados, cipreses que pueden crecer hasta treinta metros, y numerosas hierbas con múltiples colores. Los viajeros también pueden tomar parte en diversas actividades, como excursiones por la montaña, escalada y rafting, y la experiencia de las costumbres locales únicas.

Allí discurre el río Yarlung Zangbo, con la mayor altitud del mundo, entra en el área de Nyingchi de Nang tras subir 1.000 km, y es bloqueado directamente por el Himalaya en Mainling, lo que le obliga a discurrir hacia el norte. El río entonces da un giro en U en torno Namjagbarwa y se precipita en Medog antes de unirse al Océano Índico a través de la India.

Su topografía abre una brecha en las tierras bajas que se enfrentan al Océano Índico. Por el sureste, las cálidas aguas llegan hasta la India para chocar con el aire frío del norte, lo que permite la coexistencia de los bosques tropicales, subtropicales, templados y las zonas frías formando. Por lo tanto, el peculiar paisaje de montañas nevadas y bosques.

Cabe destacar que Namjagbarwa (imagen 11 más abajo) es el pico más alto en el área de Nyingchi con 7.780 metros sobre el nivel del mar. Las verdaderas características de su cuerpo triangular están oscurecidas por la nieve durante todo el año, así como por las nubes y la niebla. Mientras que al oeste se halla Namjagbarwa Peak, que es un acantilado que alcanza el fondo del valle.



Sin duda este es el lugar idóneo para montañistas y los que buscan aventura, donde tres grandes glaciares de valle se han desarrollado entre pico y pico. El Namjagbarwa Naipeng hacia el sur llega hasta el bosque verde. Todas estas montañas y otras, como La Montaña Seche, forman el maravilloso paisaje en la parte este del área de Nyingchi [w7].

3.2.4. Turismo cultural.

3.2.4.1. Introducción.

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. Existe una gran diversidad de turismo que podría llamarse cultural en función de sus características.

Creativo: vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.

Urbano: desarrollado en ciudades, principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y esta dado por un turismo masivo.

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Idiomático: vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.

Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

Enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles [w8].

3.2.4.2. Sitios de bien cultural en China.

Teniendo en cuenta la gran variedad patrimonial que tiene China se pueden crear miles de rutas turísticas en función de los deseos, presupuesto y tiempo de viaje por parte del cliente extranjero o local. Por ello no se expone ninguna ruta en concreto sino que se introduce aquellos lugares que por sus cualidades son referentes únicos en el mundo y que todo visitante debería de tenerlos en cuenta. En concreto se exponen 12 de los 41 lugares acreditados en China como herencia de la humanidad, para más información sobre lugares declarados patrimonio de la humanidad en China ver la siguiente referencia [w9].

El turista puede hacer la planificación por sí solo de su viaje o recurrir a alguna de las agencias disponibles al uso. Como ejemplo se propone la siguiente agencia con rutas definidas y paquetes cerrados:

1. Monte Tai.



Imagen 12. Monte Tai en la provincia de Shangdong en China.

En la provincia de Shangdong en China (ver Imagen 12). Lugar de culto imperial durante dos milenios, este monte sagrado alberga obras maestras de la arquitectura y el arte perfectamente armonizadas con su entorno natural. Símbolo de las civilizaciones y creencias de la antigua China, el Monte Taishan ha sido siempre una fuente de inspiración para los artistas y letrados de este país.

2. Hombre de Pekín en Zhoukoudian.



Imagen 13. Enclavado de excavaciones en la provincia de Pekín.

Localizado en la provincia de Pekín. Situado a 42 kilómetros al suroeste de Pekín, este sitio sigue siendo objeto de excavaciones arqueológicas y estudios científicos. Aquí se descubrieron, acompañados de diversos objetos, los restos del *sinanthropus pekinensis* que vivió en el Pleistoceno medio. Posteriormente, se hallaron restos de *homo sapiens sapiens* que se remontan a un periodo comprendido entre los años 18.000 y 11.000 a.C. Este sitio aporta un testimonio excepcional no sólo sobre las sociedades del continente asiático en tiempos muy remotos, sino también sobre la evolución del ser humano. La imagen 13 aporta una visión del lugar.

3. Mausoleo del Primer Emperador Qin



Imagen 14. Guerreros de terracota en Xian.

Sitio arqueológico, descubierto en 1974, donde quedaban miles de estatuas intactas y sin desenterrar. Aquí yacen los despojos mortales de Qin –primer unificador de China, muerto el año 210 a.C. – en el centro de un conjunto monumental que reproduce el trazado urbanístico de su capital, Xianyan. El emperador está rodeado por un ejército de guerreros de terracota (ver imagen 14) que se han hecho célebres en el mundo entero. Estos personajes, todos ellos diferentes con sus caballos, carros de combate y armas, son obras maestras del realismo y constituyen un testimonio histórico de valor

incalculable.

4. La Gran Muralla.



Imagen 15. La Gran Muralla China.

Localización en Provincias de Gansu, Hebei, Henan, Hubei, Hunan, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shanxi, Shaanxi, Shandong y Sichuan, Regiones autónomas de Mongolia Interior, Ningxia y Xinjiang y Municipios de Pekín y Tianjin.

Hacia el año 220 a.C., el primer emperador Qin Shin Huang ordenó reunir los tramos de fortificaciones construidas anteriormente, a fin de crear un sistema de defensa coherente contra las invasiones de los pueblos del Norte. Los trabajos de edificación de la Gran Muralla prosiguieron hasta la dinastía de los Ming (1368-1644), dando por resultado la obra de ingeniería militar más gigantesca de todos los tiempos (en la imagen 15 se puede ver un ejemplo de esta). Su gran valor arquitectónico es comparable a su importancia histórica y estratégica.

5. Grutas de Mogao.



Imagen 16. Pintura mural de las Grutas de Mogao.

Localización en la provincia de Gansu. Las 429 celdas y santuarios rupestres de Mogao se hallan en un antiguo lugar estratégico de la Ruta de la Seda, que fue la encrucijada de un comercio próspero y el punto de intersección de diversas corrientes religiosas, culturales e intelectuales. Las grutas son famosas por sus estatuas y pinturas murales representativas de un milenio de arte búdico. En la imagen 16 se puede ver un ejemplo de pintura mural de las Grutas de Mogao.

6. Palacios Imperiales de las dinastías Ming y Qing en Pekín (Ciudad Prohibida) y en Shenyang (Palacio Mukden).



Imagen 17. Palacio imperial de la dinastía Ming y Qing.

Localización en la provincia de Liaoning y Pekín. Palacios imperiales de las dinastías Ming y Qing en Beijing y Shenyang. Sede del poder supremo durante más de cinco siglos (1416-1911), la Ciudad Prohibida de Beijing posee jardines paisajísticos y unos 10.000 aposentos con muebles y obras de arte que constituyen un testimonio inestimable de la civilización china en tiempos de las dinastías Ming y Qing. El palacio imperial de los Qing (ver imagen 17) en Shenyang está integrado por un conjunto de 114 edificios construidos entre 1625 y 1783. Cuenta con una gran biblioteca y es un testimonio importante de la etapa fundacional de la última dinastía reinante en China, antes de que extendiera su dominio hacia el centro del país y desplazase su capital a Beijing. Con el traslado de la capital, el sitio de Shenyang se convirtió en una residencia anexa del palacio imperial de Pekín. La notable arquitectura de sus edificios aporta un testimonio histórico excepcional no sólo sobre la dinastía de los Qing, sino también sobre las tradiciones culturales de los manchúes y otros pueblos del norte de China.

7. Montes Huang.



Imagen 18. Montes Huag en Anhui, China.

Localización en la provincia de Anhui. Huangshan, la más bella montaña de China, ha sido nombrada por artistas y literatos durante gran parte de la historia del país (por ejemplo, en el estilo "montaña y agua" del Shanshui, a mediados del siglo XVI). Su grandioso paisaje de rocas y picos graníticos que emergen de un mar de nubes (ver imagen 18) sigue ejerciendo hoy el mismo poder de fascinación sobre los numerosos viajeros, poetas, pintores y fotógrafos que acuden en peregrinación a visitarla.

8. Región de interés panorámico e histórico de Huanglong.



Imagen 19. Región de Huanglong.

Localización en la provincia de Sichuan. Región de interés panorámico e histórico de Huanglong. Situada al noreste de la provincia de Sichuan, la región de Huanglong posee un macizo montañoso con cumbres cubiertas por nieves

perpetuas y el glaciar más oriental de China. A sus bellos paisajes montañosos vienen a añadirse ecosistemas forestales muy variados, formaciones kársticas espectaculares, cascadas y fuentes de aguas termales (ver imagen 19). La región alberga algunas especies animales en peligro de extinción, como el panda gigante y el mono dorado de nariz chata.

9. El valle de Jiuzhaigou.



Imagen 20. El valle de Jiuzhaigou.

Localizado en la provincia de Sichuan. El tortuoso Valle de Jiuzhaigou se extiende por una superficie de 72.000 hectáreas en el norte de la provincia de Sichuan. Posee ecosistemas forestales muy variados, debido a que sus laderas alcanzan a veces alturas superiores 4.800 metros. Sus soberbios paisajes (un ejemplo de estos se puede ver en la imagen 20) se caracterizan por la presencia de cadenas de conos kársticos estrechos y cascadas espectaculares. El valle alberga 140 especies de pájaros y algunas especies vegetales y animales en peligro de extinción, como el panda gigante y el takin de Sichuan.

10. Región de Wunlingyuan.



Imagen 21. Región de Wulingyuan.

Situado en la provincia de Hunan se extiende por una superficie de más de 26.000 hectáreas. Posee más de 3.000 picos de arenisca de cuarzo, muchos de los cuales se erigen a más de 200 metros de altura. Sus numerosos torrentes, barrancos, desfiladeros y grandes remansos de agua, así como la presencia de unas 40 grutas y dos inmensos puentes naturales, imprimen al paisaje una belleza extraordinaria (ver imagen 21 para una muestra de esta región). Además, alberga numerosas especies vegetales y animales en peligro de extinción.

11. Residencia de Montaña y templos vecinos en Chengde.



Imagen 22. Templo en Chengde.

Localizado en la provincia de Hebei. Esta residencia de montaña, palacio de verano de la dinastía Qing en la provincia de Hebei, fue edificada entre 1703 y 1792. Es un vasto conjunto de edificios palaciegos, administrativos y ceremoniales (como se puede ver en la imagen 22), de templos de arquitectura muy diversa, y de jardines imperiales sutilmente armonizados con un paisaje de

lagos, praderas y bosques. Además de su interés estético, la residencia de montaña de Chengde constituye un importante testimonio histórico sobre la última etapa del desarrollo de la sociedad feudal en China.

12. Conjunto de antiguos edificios de los Montes Wudang.



Imagen 23. Edificios de los Montes Wudang.

Localizado en la provincia de Hubei. Los palacios y templos que forman el núcleo de este conjunto de edificios civiles y religiosos son un ejemplo excepcional de las realizaciones arquitectónicas y artísticas de las dinastías Yuan, Ming et Qing. Las laderas de las montañas de Wudang en la provincia de Hubei con sus valles panorámicos (véase imagen 23 para una muestra) forman el paisaje circundante del sitio, que posee antiguas edificaciones taoístas del siglo VII y fue estructurado como conjunto monumental en tiempos de la dinastía Ming (siglos XIV a XVII). Los edificios antiguos de Wudang son representativos del alto grado de perfección de la arquitectura y las artes chinas a lo largo de un milenio [w10].

4. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

4.1. ACTUALIDAD Y FUTURO DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.

Según recientes estimaciones la zona del Caribe seguirá siendo el espacio de crecimiento natural para el sector hotelero español gracias al potencial de crecimiento que sigue teniendo esta zona turística. Ello es debido en parte a la especialización del sector turístico español en un tipo de turismo de Sol y Playa.

Se cree necesaria una adaptación de la oferta al creciente turismo de Tercera Edad demandando una oferta adecuada de servicios sanitarios. Cómo hemos mencionado anteriormente Taiwán se está posicionando claramente

hacia este turismo médico de Tercera Edad. Por lo que sería encomiable que las empresas españolas se pudieran expandir por esa región para sacar beneficios de este tipo de turismo. Sin embargo por ahora, los jóvenes continúan siendo un sector interesante para el que podría crearse una verdadera oferta en turismo de idiomas que tendría en China el mejor lugar para aprender la lengua más hablada del mundo. Si a todo esto añadimos el incremento que se espera del turismo urbano o de ciudad, tenemos las claves futuras para el desarrollo de un sector turístico español ya maduro y con pocas posibilidades de crecimiento si no evoluciona. Esto último mencionado por el informe sobre el Sector Turístico elaborado por el departamento de Estrategias de Mercados de Banca March [w12].

Es necesario por tanto el llamado “expandir know-how o morir”. A pesar de las opciones existentes en Asia, el sector turístico español, como la mayoría de la industria española que sale al exterior (por desgracia), mira hacia el Caribe y la cuenca Mediterránea (Turquía, Egipto, Marruecos y Túnez), pues según dichas empresas y sus informes internos son las zonas con mayor potencial de crecimiento para el sector turístico español y, por tanto las opciones más seguras en rentabilidad para desarrollar proyectos de inversión en los próximos años.

El Caribe, donde las grandes cadenas hoteleras españolas centran su apuesta exterior, sigue siendo actualmente la zona de mayor rentabilidad de inversión gracias a su larga temporada turística, alta ocupación (República Dominicana y Panamá 67%, Cuba 57%...), por tener precios superiores a España (que pueden llegar a ser hasta un 50% superiores a la España vacacional), y por unos costes de financiación inferiores, según destaca el estudio.

Los países de la cuenca Mediterránea también son vistos como buenas opciones por su potencial de crecimiento futuro. Según el informe, Turquía ha multiplicado por 3,3 la demanda en su sector turístico en 15 años y por 2,1 el número de plazas, consiguiendo en 2010 un 50% de ocupación. Egipto registra el mayor crecimiento de demanda del mundo, en 15 años, ha multiplicado por 5 el número de turistas y por 7 el número de pernoctaciones (en 2011 ha perdido alrededor de 5 MM de visitantes, a causa de las revueltas internas). En el caso de Marruecos, tanto las plazas hoteleras como la demanda extranjera e incluso nacional crecen a tasas similares de entre el 80 y el 90%, pero su nivel de ocupación es bajo, 43% en 2010. Entre estos países también habría que tener en cuenta a Túnez y Croacia.

Brasil y China también destacan por su potencial turístico para la inversión.

Brasil, ante sus dos retos deportivos, tiene una escasez de plazas con tan sólo 11 plazas por cada mil habitantes. Mencionar que en el caso de Brasil su gran potencial turístico se centra en el crecimiento de la demanda interna gracias a una gran masa de habitantes que están ascendiendo a clase media y que, por tanto, son potenciales turistas. En cuanto a China, el informe lo sitúa como el mercado emergente con menos asentamiento de las empresas hoteleras españolas (sólo 2 plazas por cada mil habitantes). Su potencial de crecimiento se centra en la oferta en desarrollo puesta en marcha por parte de las grandes cadenas hoteleras y que supondrá un incremento de la oferta del 46%.

Algo que está muy claro es la complicación de crecer en España. El estudio de Banca March destaca respecto a nuestro mercado que va a ser difícil mantener el número de turistas actuales. Entre alemanes, ingleses, franceses e italianos representan el 62% del total de turistas extranjeros que nos visitaron en 2011. Los turistas de Alemania, segundo país emisor hacia España, están en el rango mínimo del alcanzado en los últimos 15 años (9 ms. en 2011 vs rango 9-11). Los ingleses, más volátiles, están en el nivel intermedio del rango de los últimos 15 años.

Como apunta el informe de Banca March, el mercado turístico español es un mercado maduro que ahora debe invertir en mercados con un mejor potencial turístico y al mismo tiempo adaptar su demanda a las necesidades del turista del futuro.

Según las conclusiones, la principal tendencia a tener en cuenta será el turismo sanitario para la tercera edad. Para 2050, la población mayor de 60 años puede alcanzar un 32% en países desarrollados (34% en Europa) frente al 22% actual y un 20% en países emergentes (9% actual). En los países desarrollados la población mayor de 60 años crecerá un 50% en las próximas cuatro décadas, desde 274 millones en 2011 hasta 418 en 2050, un incremento de casi 150 [w11].

4.2. ESTRATEGIAS A REALIZAR.

Nuestra estrategia para hacer más atractivo al turista español el destino China se describe en los siguientes puntos:

4.2.1. Promoción turística.

Es necesario realizar una campaña de promoción turística del destino China y sus opciones más atractivas al público español, de esa manera aumentar el

número de turistas de salida al país asiático. A nivel de ejemplo se puede poner la campaña de promoción específica hacia el mercado turístico asiático de Turespaña. Por supuesto en nuestro caso habría que hacer a la inversa con el mercado español.

Se describe a continuación la promoción de Turespaña con notas al respecto para su adaptación al caso español.

- Realización de un spot con actores asiáticos para una mayor identificación con el público objetivo. A semejanza se podría hacer algunos spots en España con actores españoles.
- Promoción de la moda y las compras según su estética preferida en el vestir y colaboración con marcas ya conocidas en China como Mango. En el caso español la ropa de gama alta en China está dominada por las marcas internacionales, pero en la gama media y baja existe un gran interés por el mercado español, para aprovechar sus vacaciones en China para comprar ropa fabricada en el país a menor precio que en España. Se podría hacer alguna promoción en dichas gamas de ropa.
- Se hizo un especial énfasis en la gastronomía y el vino, el sector MICE (Meetings, incentives, conferencing and exhibitions), el turismo idiomático y los éxitos deportivos. En nuestro caso también se puede resaltar de China el turismo idiomático, su exotismo, su gastronomía, etc.



Imagen 24. Campaña de marketing de Turespaña en China.

Otra medida de promoción puede ser la cofinanciación de películas y series en China, por parte de actores chinos y españoles con una temática muy relacionada con el país. Como ejemplo ilustrativo se pone una iniciativa por

parte de Turespaña, la cual ya se ha aplicado hacia el mercado indio y que en España cuenta con un precedente que es la serie de 24 capítulos ambientada en Barcelona —Secrets de Shanghái, coproducida por TV3 (cadena de TV catalana) y una cadena china, patrocinada entre otros por la agencia Geoland Tours, y emitida tanto en la televisión China como en la cadena catalana [w13]. En otras latitudes, como la isla japonesa de Hokkaido, estas medidas han reportado un espectacular incremento de turistas hacia este destino [w14].

4.2.2. *Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos.*

La asistencia a éste tipo de eventos relacionados con el turismo en china supone una buena oportunidad para establecer contactos con empresas e instituciones que sirvan de base a futuros pactos y acuerdos.

En el mundo de los negocios el contacto directo, presentarse y entregar una tarjeta de contacto es una base para futuros pactos y acuerdos, y resulta fundamental antes de establecer cualquier tipo de entendimiento. Es importante acudir a ellos con una actitud positiva y proactiva.

A modo de ejemplo sobre estas exposiciones podríamos remarcar “la exposición de Turismo China 2012” que se llevó a cabo entre el 25 al 30 de Marzo en Guangzhou, Shanghai y Beijing. La exhibición fue una iniciativa especial de la Secretaría de Turismo en Beijing y el objetivo fue el de promover el turismo de China a la Tierra Santa, así como el de disminuir los temores en materia de seguridad en Israel. Veintiún empresas israelíes participaron en el espectáculo entre las cuales se encontraba El Al, la Embajada de Israel, La oficina de Turismo del Gobierno de Israel de Beijing y agentes viajeros. A la conferencia también asistieron cerca de 150 empresas chinas.

También estuvieron presentes chinos que residieron en Israel durante mucho tiempo y que pudieron transmitir sus experiencias a los visitantes desde el punto de vista chino.

Algo parecido podría promover el gobierno español en España y por supuesto apoyar esta iniciativa con la participación en esta. Sobre todo para disminuir las últimas reticencias del turista español a viajar tras los últimos brotes de gripe aviar.

4.2.3. *Mayor presencia en Internet y Redes Sociales.*

La presencia en internet y las redes sociales son hoy en día algo indispensable para darse a conocer, especialmente para captar a un público

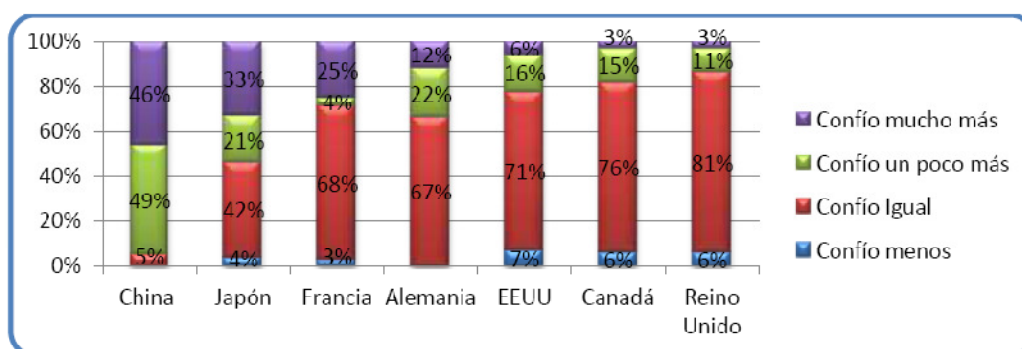
joven o de mediana edad. A diferencia de China, donde en los últimos años el uso de redes sociales ha alcanzado cuotas asombrosas, España, aun teniendo un gran impacto, no llega al uso tan intenso que se da por los internautas chinos.

No obstante, en la actualidad Facebook, Twitter, Youtube, Blogspot y muchos otros servicios ofrecidos se convierten en una herramienta fundamental de promoción.

A continuación se muestran las actuales redes sociales más importantes o relevantes para la actividad turística (2011) en occidente:

- MICRO-BLOGS (Twitter)
- RED SOCIAL (Facebook)
- VÍDEOS (Youtube)
- BUSCADORES (Google)
- PORTALES y BLOGS (Yahoo)
- RESERVAS ON-LINE (e-Dreams)
- FOROS/BBS (Eskup)
- PHOTO-SHARING (Flickr)

La importancia de las redes sociales para cualquier empresa turística interesada queda patente en la gráfica 3 (más abajo), extraída del estudio “Understanding the Role of the Internet in the lives of Consumers” [Harris, 2010] que muestra el grado de confianza de los consumidores de distintos países hacia las compañías con presencia en las redes sociales:



FUENTE: Fleishman-Hillard y Harris Interactive. Digital Influence Index 2010.

Gráfico 3. Las redes sociales y la confianza del consumidor en distintos países.

4.2.4. Mayor presencia en revistas y magazines.

Después de Internet y las recomendaciones personales, la prensa y las revistas especializadas son otra fuente de información importante para los

turistas. Una mayor presencia en forma de reportajes, fotos, lugares con encanto, o sencillamente un lugar donde publicar publicidad de los mismos, puede ser una vía para atraer más turistas hacia el destino o hacia su negocio.

A continuación en la tabla 6 se muestran las principales revistas, periódicos y publicaciones relacionadas con el mundo de los viajes a China:

Travel & Leisure	www.travelleisure.com
World Traveller	www.worldtraveler.com
National Geographic Traveler	www.nationalgeographic.com
Travelling Scope	www.travellingscope.com
China City Travel	www.zgcslyw.com
Voyage	www.xinlvxing.com
Traveler	www.traveler.com.cn
National Geographic	www.nationalgeographic.com.es

Tabla 7. Principales revistas de turismo y viajes. Fuente: Elaboración propia.

También existen importantes portales on-line dedicados a los viajes o a la información sobre los mismos, en la tabla 7 se muestran algunos de los más importantes:

Tus Destinos	www.tusdestinos.net
Web Alicia Pac	www.aliciapac.com
Viajar	www.viajar.com

Tabla 8. Principales portales de turismo y viajes. Fuente: Elaboración propia.

Otro medio de obtener visibilidad a través de revistas es tener presencia únicamente en aquéllas que son leídas por un público de gran poder adquisitivo. En general el público masculino prefiere revistas de automóviles o informática, y entre las mujeres son habituales las revistas de moda [Graff y Hu, 2008].

4.2.5. Radio y TV.

En España existen numerosas cadenas de TV y radio de ámbito provincial y local. Las principales se muestran en la tabla 8 y 9.

Nombre del Canal	Operador	Titularidad	Tipo
La 1	Televisión Española	Pública	DVB-T
La 2	Televisión Española	Pública	DVB-T
Clan	Televisión Española	Pública	DVB-T

24h	Televisión Española	Pública	DVB-T
Teledporte	Televisión Española	Pública	DVB-T
TVE HD	Televisión Española	Pública	DVB-T (HD)
Antena 3	Antena 3 Televisión	Privada	DVB-T
laSexta	GIA La Sexta	Privada	DVB-T
Neox	Antena 3 Televisión	Privada	DVB-T
Nova	Antena 3 Televisión	Privada	DVB-T
Telecinco	Mediaset España	Privada	DVB-T
Cuatro	Mediaset España	Privada	DVB-T
LaSiete	Mediaset España	Privada	DVB-T
Disney Channel	Walt Disney Company	Privada	DVB-T

Tabla 9. Canales de TV de ámbito nacional.

Radio	Grupo	Lugar de emisión	Idioma
RNE 1	RTVE	España	Castellano
Cadena SER	Prisa Radio	España	Castellano
Cadena COPE	COPE	España	Castellano
Onda Cero	Uniprex – Antena 3	España	Castellano
ABC Punto Radio	Vocento	España	Castellano
EsRadio	Libertad Digital	España	Castellano
Radio Exterior de España	RTVE	Internacional	Multilingue

Tabla 10. Lista de las principales radios nacionales en España.

4.2.6. Hoteles y alojamientos.

A continuación se muestran algunos consejos para hoteles o alojamientos de cualquier tipo, para conseguir captar o fidelizar a más clientes de este mercado. Las medidas se basan en diversas fuentes, como son el informe de la consultora HVS Global Hospitality Services [Voellm, 2011], en programas ya existentes como el aplicado por la cadena de hoteles Hilton en 13 países [w15], y en experiencias personales durante mis viajes por el país.

a. Traducción al español:

La página web del hotel y sus carta, normas o folletos informativos del mismo en español o en su defecto en inglés.

b. Personal:

Contar con personas con conocimientos de lengua y cultura españolas, que sirvan una doble función: por un lado como persona de confianza a la que los turistas o clientes se dirijan, entregándoles una tarjeta con su nombre y su contacto para darles a entender que está a su disposición para lo que puedan necesitar, sugiriendo sitios donde ir o restaurantes que visitar, ayudando a que se perciba que se les da un trato especial y jugando un papel clave en fidelizar el cliente y ganar a nuevos por recomendación. Por otro lado, también puede orientar o solventar dudas a los demás trabajadores, incorporar experiencias y *feedback* para mejorar progresivamente el servicio.

c. Trato:

Para aquellos huéspedes de alto-standing, o jefes y directivos de grupos de turistas o viajeros de negocios es aconsejable dar la bienvenida a cargo de un empleado con dominio del español.

d. Televisión China:

Para muchos hoteles con TV en la habitación es habitual poder sintonizar varias cadenas internacionales. Actualmente varias cadenas chinas, entre las cuales la estatal CCTV [w16], que incluso dispone de página web traducida al español, emiten vía satélite para casi la totalidad de países del mundo.

e. Comida china:

Si es posible, inclusión de platos occidentales en el menú del restaurante. Si no es posible, al menos poner a su disposición comida occidental instantáneos en la habitación o a la venta en la recepción.

f. Banderas:

En muchos hoteles es habitual tener las banderas de varios países como muestra de bienvenida a los huéspedes. La presencia de una bandera española (permanentemente o bien en su día nacional) al lado de otras nacionalidades será visto como un símbolo claro de buena acogida.

g. Llamadas a España:

Es recomendable facilitarles la realización de llamadas directas a España a

un precio no muy elevado, el envío de postales o la compra de recuerdos.

h. Tarjetas de crédito chinas:

En general los turistas sin experiencia previa de viaje prefieren hoteles de planta nueva, mientras que aquellos más experimentados o viajeros independientes suelen preferir algo más auténtico o más acorde con su visión del país: hostales antiguos, hoteles con alguna historia detrás o alguna peculiaridad distintiva. También es posible agrupar toda esta serie de medidas bajo una marca o logo que muestre y publicite el compromiso del hotel con los visitantes (por ejemplo el sistema Chinese Friendly, o el programa Huanying de los hoteles Hilton).

4.2.7. Restaurantes, gastronomía y vino.

A continuación se exponen normas y costumbres básicas a respetar sobre las comidas en la cultura española, cuya comprensión es fundamental no sólo para poder prestar un buen servicio a los turistas en restaurantes, sino también para aquellas personas que tengan trato con ellos en comidas de negocios:

a. Comida:

En general los turistas tienen interés por probar la comida local durante el viaje, pero eso no implica que quieran comerla a todas horas, dado que suelen querer alternar con comida occidental siempre que sea posible. Existe cierta preferencia por comer caliente en las tres comidas: desayuno, almuerzo y cena. Para los desayunos es habitual comer pan, fideos, arroz entre otros platos. En caso de no poder ofrecer comida occidental, es aconsejable disponer de buffet donde se puedan elegir los platos o la posibilidad de compartirlos.

b. Bebida:

En China es habitual tomar té no sólo después de la comida sino durante la misma. En el caso de turistas extranjeros en las cenas de negocios o entre amigos suele ser habitual tomar cerveza y alcohol de alta graduación y brindar efusivamente en varias ocasiones. El vino empieza a ser algo normal en China y a gozar cada vez de más popularidad. Su consumo e importaciones siguen creciendo año tras año.

c. Protocolo:

La comida en grupo es un gran evento social en la cultura china. En China

es habitual comer alrededor de una mesa redonda especialmente en grupos grandes. El ambiente suele ser distendido y ruidoso. Se comparten los platos entre todos los comensales mediante un soporte giratorio, aunque para turistas no experimentados en las costumbres chinas mejor poner mesas cuadradas o rectangulares.

Especialmente en las cenas de negocios en China es importante servir y ofrecer la carta respetando las jerarquías (Arlt, 2006): 1º estatus profesional, 2º edad, 3º género, en este orden. Por ello es importante conocer con anterioridad quién es el director o la persona de mayor edad, o bien averiguarlo a través de la observación. En el caso de turistas extranjeros la jerarquía no es tan importante. Aunque no es habitual decir gracias a los camareros, entablar conversación con ellos ni dejar propinas, los extranjeros pueden sentirse inclinados a hablar con ellos, por ello es necesaria una previa instrucción al personal para tenerlos sobre aviso sobre las costumbres extranjeras.

d. Horario:

En china el desayuno, almuerzo y cena a las 7.00, 12.00 y 18.00 respectivamente. Habitualmente se acuestan y levantan temprano. Esos horarios en caso que haya turistas españoles habría que modificarlos para habituarlos a las costumbres de su país de origen.

e. Carta y rotulación:

Es aconsejable la traducción de la carta al español o en su defecto contar con cartas donde se muestren las fotos de los platos. Para visitas guiadas es fundamental la traducción de sus servicios al español.

f. Precio:

Para atraer la atención hacia ciertos platos, menús o vinos es recomendable establecer precios específicos. Quede claro cuánto vale el plato y de que se compone dichos platos. Claro esta estos precios deben de ir en correspondencia al lugar y zona donde se encuentre el restaurante.

4.2.8. Tiendas y Shopping.

Una de las actividades preferidas de los turistas en China sea cual sea su destino son las compras, siendo para muchos de ellos igual o incluso más interesante que las visitas en sí mismas. A continuación se muestran algunas de las medidas que pueden ayudar a los comercios a mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente:

a. Pago con tarjeta de crédito china:

Union Pay es prácticamente el único suministrador de tarjetas de crédito para el mercado chino y desde el año 2010 ya el 1º del mundo en volumen de tarjetas. Sin embargo se usan más tarjetas Mastercard o VISA, hace años era difícil encontrar un cajero que admitiera estas tarjetas, pero hoy en día el uso de tarjetas está muy extendido. Facilitar el pago con tarjeta de crédito o bien adaptar cajeros y terminales es especialmente útil en aquellos sitios como hoteles, restaurantes o tiendas donde el turista presenta un mayor gasto. Facilitar éste método de pago evita a muchos llevar una cantidad excesiva de dinero encima y sobre todo permite ahorrar al cliente las comisiones derivadas del cambio de divisas.

b. Calidad:

Un problema frecuente de los turistas a la hora de hacer compras en China es saber si el producto (especialmente si es caro) vale realmente el precio que pagan. Si éste se adquiere en los sitios oficiales éstos suelen ofrecer ya todas las garantías de oficialidad y autenticidad. No obstante, los turistas españoles generalmente no están familiarizados con la relación calidad-precio en China, por ello es probable que se quieran asegurar el valor de lo que compran (joyas u otros productos de lujo). Por ello certificados oficiales, expedidos en español (o al menos en inglés) por la marca del producto, pueden suponer una garantía fiable de su calidad o autenticidad.

c. Precios:

En productos populares entre la población local se aplica un redondeo relacionado con el número 8, el número de la suerte en China asociado a la riqueza y la prosperidad. En China se concede bastante importancia a la superstición, aunque a veces también está relacionado con el estatus. Precios como 8,88€, 88€, 888€ o 8.888€, o con el mayor número de 8 posibles. Es también de uso común entre la población local el regateo del precio de los productos. Es aconsejable asesorar a los clientes extranjeros que no estén familiarizados con estas circunstancias.

d. Personal con dominio del español.

Es necesario que el personal que reciba al viajero español pueda hablar fluido este idioma. Sabido por casi todos los agencias que normalmente el viajero español no se siente cómodo con un idioma distinto al suyo propio, aunque hay que reseñar que las nuevas generaciones se pueden defender con

un inglés muy básico. Sin embargo cualquier guía o camarero que se precie debería de dominar el español de manera solvente.

e. Rotulación o señal ética:

Es aconsejable rotular en español algunos productos o bien un rótulo o pequeño cartel en la entrada con un mensaje de bienvenida en español, muy al estilo chino, por ejemplo 欢迎光临(Bienvenidos).

4.2.9. Agencias de viaje y Guías turísticos.

Para desarrollar productos o paquetes turísticos hacia el mercado español es necesario en primer lugar saber a qué perfil de turista deseamos dirigirnos, aunque también es posible establecer algunas características básicas que presentan la mayor parte de los clientes potenciales:

a. Carácter:

El turista chino por lo general siente un fuerte orgullo por su historia y civilización, debido a sus casi 5.000 años de antigüedad. El orgullo nacional e histórico se ha visto reforzado en las últimas décadas por el crecimiento económico y la recuperación de su lugar en el mundo. No obstante la china es a la vez una cultura profundamente marcada por la humillación occidental en los siglos XIX y XX, por eso tienen una altísima sensibilidad por cómo el mundo percibe a China y trata a los ciudadanos chinos. Esta característica de la idiosincrasia China hay que tenerla en cuenta cuando este vaya de viaje a China.

b. Puntualidad y horarios:

El respeto a la puntualidad en China suele ser bastante informal y no es en absoluto estricto en el caso de los viajeros, siendo ésta una característica en común con las culturas mediterráneas como la nuestra. Comentar a nivel referencial un hecho diferencial de la cultura china como es la escasa distinción entre el tiempo de trabajo y el de ocio, que suelen estar entremezclados y poco diferenciados. Es por ello que en China no existe una rigidez de horarios tan estricta como la encontrada en Europa, por ello en muchos comercios o establecimientos existentes entienden que en caso de haber una demanda real o potencial de un servicio, no tiene sentido que ésta no sea cubierta sólo por razones de horario. Esta conveniencia de horarios para los clientes extranjeros es una de las razones por la que China es tan atractiva comercialmente.

c. Compras:

Es frecuente que muchos turistas españoles prefieran estar más tiempo comprando que viendo cosas. El turista español en el extranjero cuando gasta mucho dinero también da una buena imagen de su país, dado que queramos o no en el extranjero somos embajadores de nuestra propia cultura.

d. Fotografías:

Es habitual entre los chinos tomar montones de fotografías, cosa que en nuestro país puede resultar sorprendente. En aquellos viajes que incluyan muchos destinos en muy poco tiempo, tomar fotografías puede ser una forma de almacenar recuerdos (Urry, 2002). Por otro lado también será habitual que tomen fotografías no sólo de los lugares de interés turístico sino también de las cosas o situaciones aparentemente más inverosímiles, dado que muchas de ellas no son frecuentes en España y pueden ser vistas como ejemplos del exotismo del destino. Teniendo en cuenta estas premisas, se pueden señalar algunos consejos básicos a la hora de elaborar nuestra oferta hacia el mercado de turistas chinos.

e. Rol del Guía turístico:

El rol del guía turístico dentro de un viaje organizado o del tiempo que dure la visita programada es importantísimo. El dominio de la lengua en este caso es imprescindible ya que el conocimiento de otros idiomas no es algo ni mucho menos generalizado en China, especialmente entre aquellas personas nacidas antes de 1980. Aunque las generaciones jóvenes se defienden con el inglés. No sólo se espera del guía turístico que cumpla con el papel de guía sino también de amenizador, traductor, fuente de información, mediador en algún conflicto que pueda surgir y persona de confianza.

f. Duración del paquete turístico:

Las estancias de los españoles suelen ser relativamente largas, ya que debido a la lejanía del destino cuando se van prefieren estar bastante tiempo. Existe disparidad en la manera de disponer de las vacaciones entre los diferentes tipos de extranjeros, hay turistas que se inclinan por visitar cuanto más sitios mejor, en lugar de conocer un lugar más en profundidad. También hay otros viajeros con experiencia previa pero con preferencias contrarias, por lo que a la hora de elaborar el paquete turístico es necesario pensar hacia qué tipo de turista nos dirigimos.

g. Características del paquete turístico:

Hay varios tipos de turista extranjero sobre lo que quiere visitar. Los hay que quieren visitar lo más típico de cada país o ciudad, que es generalmente lo que han visto u oído de él y lo que les ha motivado a venir hacia el destino. También los hay que prefieren lugares recónditos apartados de las grandes masas, aunque en general el turista extranjero prefiere sitios con mucho ambiente o mucha actividad ya que para ellos es la mejor señal de que se trata de un sitio de interés. También pueden explorarse otras vías para ofrecer productos temáticos ligados al golf, la gastronomía o el vino, los cruceros, los deportes o el patrimonio.

h. Negociación y precios:

Normalmente las agencias de viajes china o el tour operador operan con unos márgenes de tiempo muy estrechos. Por ello, es habitual que los tour operadores chinos contacten con varias agencias a la vez de mandando un pack turístico con determinadas características. En estos casos, aquella que suele presentar la oferta en un menor período de tiempo, gana. Por ello no es recomendable demorarse más de 1 o máximo 2 días para presentar la oferta. El precio y la calidad son importantes pero no lo son todo, puesto que una vez aceptado el encargo, es probable que empiece la negociación (o regateo) por el precio del tour o los lugares a visitar, por lo que es recomendable operar de antemano con cierto margen de maniobra.

4.2.10. Destinos y lugares de interés turístico.

El turista extranjero que visite China o cualquier país oriental se enfrentará a un medio totalmente extraño para él. El sentimiento de alienación es frecuente aun cuando la visita al destino no exceda de una o dos semanas. Es por ello que el turista extranjero siempre agradece experiencias en su estancia que le hagan sentir un poco más arropado culturalmente, y para ello es fundamental, juntamente con adaptar la oferta turística, disponer de un destino bien adaptado especialmente en aquellos lugares de mayor concurrencia turística:

a. Señalización e Información:

Es básico contar con señalización, folletos, audio guías, podcasts y mapas en español en aquellos sitios más populares. En otros, puede representar un motivo para visitar el lugar o una ventaja competitiva respecto a otros establecimientos. También es necesario incorporar personal con conocimientos del idioma en los puntos de atención al turista. La señalética e información en

español son especialmente necesarias en aquellos lugares donde cuentan ya con rotulaciones en inglés.

b. Soportes para escribir:

Al turista español, como a muchos otros, le gusta también dejar constancia de su estancia en las atracciones turísticas que visita (sentimientos, algún poema o frase hecha, o sencillamente un —estuve aquí). Por ello, proporcionarles un medio o soporte como una tabla de madera o un libro de visitas donde poder expresarse puede ser una buena forma de evitar alguna que otra inscripción en lugar público.

c. Seguridad:

A diferencia de nuestra país China es relativamente un país muy seguro donde son raros los robos, pero no por ello inexistentes como en cualquier país del mundo. Ante la imposibilidad de erradicar este mal, sólo queda la posibilidad de facilitar medidas paliativas como una mayor presencia policial en las zonas de elevada afluencia turística o una mejora de la atención post-incidente a los afectados. En este sentido se comenta el Plan Japón a modo de ejemplo. Este plan diseñado por el Ayuntamiento de Madrid [w17] constituye un ejemplo de buenas prácticas en España al proveer atención personalizada y en su idioma al afectado. Aplicar estas medidas en países como China sería sin duda un efecto que contribuiría a mejorar el turismo en el destino.

d. Años culturales:

En 2007 se celebró el año de España en China. Sin duda fue una buena iniciativa, pero estas medidas deberían ir acompañadas también de un año cultural de China en España, que probablemente tendría mucha más repercusión entre los viajeros españoles.

e. Diseño de nuevos productos:

Junto a la adaptación de lugares de interés turístico por parte del gobierno chino también es recomendable la creación de nuevos productos que puedan resultar de interés para este mercado, por lo que es básico buscar referentes compartidos entre España y China.

4.2.11. Formación y mejoras continuas

Para dotar a nuestra oferta turística de un nivel de servicios valorado por

parte de los turistas españoles, y especialmente garantizar su sostenibilidad a largo plazo y su mejora continua, son necesarias también acciones complementarias como:

a. Formación:

Cursos de formación específicos sobre lengua y cultura española para formar profesionales del turismo.

b. Universidades:

Proposición de refuerzo de los programas de Turismo existentes en China con una asignatura específica sobre el turismo español u occidental.

c. Certificados de calidad:

Un certificado de calidad y servicio hacia los turistas serviría para dar más visibilidad y transmitir en conjunto una imagen de destino amigable ya cogedor hacia los turistas, además de representar una plataforma donde poder compartir experiencias y aplicarlas para una mejora continua del servicio.

5. CONCLUSIONES.

Viajes y turismo se ha convertido en un sector estratégico en el desarrollo de China hacia una economía de mercado. Dos décadas de desarrollo han dado para experiencias positivas y también lecciones duras. El país y su industria del turismo todavía están investigando formas de desarrollo turístico para poder competir con éxito en los mercados regionales y mundiales. China se enfrenta a muchas oportunidades y desafíos en el desarrollo de su turismo en este nuevo siglo, aunque pueden ser muy diferentes de los de la década anterior. El turismo en China tiene un futuro brillante, aunque arduos esfuerzos son requeridos para desarrollarlo con eficacia.

Uno de los factores que pueden limitar la llegada de turistas españoles a China es la falta de vuelos directos entre los dos países. Actualmente España ocupa el 13º lugar europeo en el número de vuelos directos a China. A pesar de que es evidente que existe un enorme potencial de crecimiento, y de que es técnicamente posible promocionar España como una parada internacional, las reticencias de aeropuertos y aerolíneas y la poca coordinación con el sector no hacen prever una mejora en este sentido, máxime considerando las malas experiencias pasadas.

Beijing, Shanghai y Guangzhou son los tres destinos preferidos por los turistas españoles en China. Ello se debe no sólo a una cuestión de mayor interés turístico, sino a que gran parte del turismo español hasta ahora acude en grupos organizados y en paquetes cerrados. No obstante, la creciente tendencia de viajeros independientes y experimentados puede abrir las puertas a muchos destinos hoy secundarios para hacia este mercado, así como modos alternativos de turismo como el de aventura, el médico, etc. Existe un gran campo de despliegue para el turismo en China que las empresas turísticas españolas con ingenio y argucia pueden aprovechar.

6. BIBLIOGRAFÍA.

WEB PAGE:

[w1]35 preguntas sobre el Sector del Turismo en China (2010). Recuperado: 2012, 28 de Agosto. Disponible en:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4394276>

[w2] Zhenguo Zhang, Lee Liu, & Xueli Li. Ecotourism and nature-reserve sustainability in environmentally fragile poor áreas: the case of the Ordos Relict Gull Reserve in China (2008). Recuperado: 2012, 28 de Agosto, Disponible en:
<http://sspp.proquest.com/archives/vol4iss2/0807-021.zhang.html>

[Li 2006] Li, X. Lack of Funding Causes Dilemma for Nature Reserves (2006). Recuperado: 2012, 28 de Agosto. Disponible en: <http://china.org.cn/english/MATERIAL/189447.htm>.

[China Daily. 2007]. China's White Dolphin Likely Extinct (2007). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:
http://www.chinadaily.com.cn/china/2007-08/09/content_6018984.htm

[Laurance, J. 2007]. Jeremy Laurance. Extinct: The Dolphin That Could Not Live Alongside Man (2007). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:
<http://www.independent.co.uk/environment/nature/extinct-the-dolphin-that-could-not-live-alongside-man-460667.html>

[w3] GIANT PANDAS IN CHINA, GIANT PANDA NATURE RESERVES CHINA (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

<http://www.mynetbizz.com/pages/china/giant-panda/giant-pandas-in-china.cfm>

[w4] Medical tourism (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Medical_tourism#China

[w5] Taiwan desarrolla el turismo médico para estadounidenses y europeos (2007). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://www.hosteltur.com/44045_taiwan-desarrolla-turismo-medico-estadounidenses-europeos.html

[w6] Aspectos Básicos del Turismo Aventura (Introducción). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: <http://turismo-ggh.blogspot.com.es/2006/10/aspectos-bsicos-del-turismo-aventura.html>

[w7] Yangshuo, turismo aventura en China (2009). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: <http://locuraviajes.com/blog/yangshuo-turismo-aventura-en-china/>

[w8] Turismo Wikipedia (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Turismo_cultural

[w9] List of World Heritage Sites in China (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/World_Heritage_Sites_in_China

[w10] Viajes a China (2010). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://descubriendoasia.com/Viajes+a+China_63_668_1354_1_es.html

[w11] Banca March: “El futuro del turismo español pasa por la tercera edad y potenciar el Caribe” (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://murciaeconomia.com/not/6569/banca_march_”_el_futuro_del_turismo_espanol_pasa_por_la_tercera_edad_y_potenciar_el_caribe_”_rdquo_

[w12] Banca March: Informes (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: <http://www.bancamarch.es/es/index.asp?MP=131&MS=551&MN=1>

[w13] 'Secrets de Xangai' es la nueva telenovela chino-catalana que emitirá este verano TV3 (2011). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1108580/0/telenovela/chino-catalana/tv3/>

[w14] HIROSHI MATSUBARA. Outside looking in: Movies the catalyst for an explosive boom in tourism in China (2011). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en: http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/AJ201109099797

[w15] Hilton lanza en 13 países su programa para turistas chinos (2011). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

<http://www.preferente.com/noticias-hoteles/hilton-lanza-en-13-paises-su-programa-para-turistas-chinos-62630.html>

[w16] China Network Television (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

www.cctv.com

[w17] Plan Japón (2012). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/ProyectosEstrategicos/03_PlanJapon/Ficheros/Planjapon.pdf

[W18] Regulations on the Establishment of Tourism Residential Representative Institutions in China by Foreign Enterprises (2010). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

<http://en.cnta.gov.cn/html/2010-1/2010-1-27-10-12-93762.html>

[w19] Sector Hotelero en China. El fenómeno Low Cost en la nueva Clase Urbana (2010). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/2702/6/alerinTFC0610.pdf

[MEP 2007] Basic Conditions of Nature Protection by Region. Ministry of Environmental Protection of the People's Republic of China (2007) . Ge Diqu(2006). Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

http://www.stats.gov.cn/tjsj/qtsj/hjtjzl/hjtjsj2006/t20071213_402453071.htm

[MEP 2006] Promote national ecological safety and human-nature harmony, Zhou Shengxian's speech at the 50th anniversary of Nature Reserve Program. Ministry of Environmental Protection of the People's Republic of China(2006).Zhou Shengxian. Recuperado: 2012, 28 de Septiembre, Disponible en:

http://www.zhb.gov.cn/xcyj/zwhb/200610/t20061027_95187.htm

REFERENCIAS DE LIBROS Y REVISTAS:

[Sung 2002] Kaye Sung Chon & Zhang Guangrui & Alan A Lew & John Ap & Lawrence Yu (2002). Tourism in China. Editorial: Routledge; 1 edition.

[Jim y Xu 2003] Jim, C. & Xu, S. (2003) Getting out of the woods: quandaries of protected area management in China. Mountain Research and Development 23(3):222–226.

[Jim y Xu 2004] Jim, C. & Xu, S. (2004). Recent protected-area designation in China: an evaluation of administrative and statutory procedures. *The Geographical Journal* 170(1):39–50.

[Li, W. & Han, N. 2001]. Wenjun Li & Nianyong Han (2001). Ecotourism management in China's nature reserves. *Ambio* 30(1):62-63.

[Honey, M. 2008]. Martha Honey (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* 2nd ed. Washington, DC: Island Press

[Randall, A. 1987]. A, Randall (1987). *Resource Economics*. 2nd ed. New York: Wiley.

[Butcher, J. 2006]. J. Butcher (2006). The United Nations International Year of Ecotourism: a critical analysis of development implications. *Progress in Development Studies* 6(2):146-156.

[Donaldson, J. 2007]. J. Donaldson (2007). Tourism, development and poverty reduction in Guizhou and Yunnan. *China Quarterly* 190:333–351.

[Muhanna, E. 2007]. E. Muhanna (2007). The contribution of sustainable tourism development in poverty alleviation of local communities in South Africa. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 6(1):37-67.

[Bookbinder, M., Dinerstein, E., Rijal, A., Cauley, H., & Rajouria, A. 1998]. [Bookbinder, M & Dinerstein, E & Rijal, A. & Cauley, H. & Rajouria, A (1998). Ecotourism's support of biodiversity conservation. *Conservation Biology* 12(6):1399-1404.

[Cengiz, T. 2007]. T. Cengiz (2007). Tourism, an ecological approach in protected areas: Karagol-Sahara National Park, Turkey. *International Journal for Sustainable Development & World Ecology* 14(3):260-267.

[Wall, G. & Wright, C. 1977]. Wall, G. & Wright, C. (1977). *The Environmental Impact of Outdoor Recreation*. Waterloo: University of Waterloo Press.

[McMinn, S. 1998]. McMinn, S. (1998). Tourist typology observations from Belize. *Annals of Tourism Research* 25(3):675-699.

[Poirier, R. 1995]. Poirier, R. (1995). Tourism and development in Tunisia. *Annals of Tourism Research* 22(1):157-171.

[Edington, J. & Edington, M. 1986]. Edington, J. & Edington, M. (1986). *Ecology, Recreation*

and Tourism. New York: Cambridge University Press.

[Poirier, R. 1995]. Poirier, R. (1995). Tourism and development in Tunisia. *Annals of Tourism Research* 22(1):157-171.

[Stonich, S. 1998]. Stonich, S. (1998). Political ecology of tourism. *Annals of Tourism Research* 25(1):25-54.

[Levitin, C. 1994]. Levitin, C. (1994). Ecotourism' plans come under fire. *Nature* 368(6472):578.

[Svoronou, E. & Holden, A. 2005]. Svoronou, E. & Holden, A. (2005). Ecotourism as a tool for nature conservation: the role of WWF Greece in the Dadia-Lefkimi-Soufli Forest Reserve in Greece. *Journal of Sustainable Tourism* 13(5):456-467.

[Zhou, W. & Chen, B. 2006]. Zhou, W. & Chen, B. (2006). Biodiversity of Bitahai Nature Reserve in Yunnan Province, China. *Journal Biodiversity and Conservation* 15(3):839-853.

[Mu, B., Yang, L., & Zhou, M. 2007]. Mu, B., Yang, L., & Zhou, M. (2007). Research progress in ecotourism in nature reserves in China. *Journal of Fujian Forestry Science and Technology* 34(4):241-247.

[Gan, L. 2005]. Gan, L. (2005). On the tourist resources development strategies of the eco-fragile areas during the development of west China. *Economics Research on Nationalities* 25(101):38-42.

[Harris 2010] Harris & Fleshman Hillard (2010). Understanding the Role of the Internet in the lives of Consumers. Digital influence index. FLESHMAN HILLARD, St. Louis (Missouri).

[Graff y Hu, 2008] GRAFF, Roy & HU, Huanming (2008): The China Outbound Travel Handbook 2008 Edition. DPS China, Beijing.

[Voellm, Daniel J. 2011]: Voellm, Daniel J. (2011). The 21st Century game-changer up close: China Outbound Tourism.