



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis del impacto de los programas televisivos de
turismo asiático en España en la industria turística local

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Li, Bochao

Tutor/a: Muszynski, Michaela

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar el impacto de los programas televisivos de turismo asiático en España en la industria turística local. Para ello, se realizará una revisión bibliográfica sobre el turismo asiático en España y se llevará a cabo un análisis de contenido de los programas televisivos de turismo asiático.

Se espera que este estudio pueda proporcionar información relevante sobre la influencia de estos programas en la industria turística española, en particular en lo que respecta a la promoción de destinos turísticos locales y al aumento del número de visitantes asiáticos. Se utilizará un enfoque cualitativo para el análisis de los programas de televisión y se llevarán a cabo entrevistas con expertos en turismo para recopilar información sobre los efectos de los programas de turismo asiático en la industria turística española.

En resumen, este trabajo tiene como objetivo explorar y analizar el impacto de los programas televisivos de turismo asiático en España en la industria turística local y proporcionar información relevante para mejorar la promoción de los destinos turísticos locales.

Palabras Clave: España, los programas televisivos, destinos turísticos

RESUMEN EN INGLÉS

The aim of this TFG is to analyze the impact of Asian tourism television programs in Spain on the local tourism industry. To achieve this, a literature review on Asian tourism in Spain will be conducted, and a content analysis of Asian tourism television programs broadcasted in Spain will be performed.

It is expected that this study will provide relevant information on the influence of these programs on the Spanish tourism industry, particularly in terms of promoting local tourism destinations and increasing the number of Asian visitors. A qualitative approach will be used for the analysis of television programs, and interviews with tourism experts will be conducted to gather information on the effects of Asian tourism programs on the Spanish tourism industry.

In summary, this thesis aims to explore and analyze the impact of Asian tourism television programs in Spain on the local tourism industry and provide relevant information to improve the promotion of local tourism destinations and increase the number of Asian visitors in Spain.

Key words: Spain ; TV shows ; tourist destinations

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 OBJETIVOS	5
1.2 METODOLOGÍA	5
2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. ESTUDIOS RELACIONADOS CON EL TURISMO Y LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	7
2.2. EL ATRACTIVO DEL TURISMO ESPAÑOL PARA EL MERCADO ASIÁTICO	9
2.3. CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN SOBRE TURISMO EN ASIA	10
3. ESTADO DEL TURISMO EN ESPAÑA.	14
3.1. EL ESTADO ACTUAL DE LOS RECURSOS Y LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ESPAÑA	14
3.2. POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE ESPAÑA EN EL MERCADO TURÍSTICO ASIÁTICO.....	16
3.3 LAS DEBILIDADES DEL TURISMO EN ESPAÑA	22
4. IMPACTO DE PROGRAMAS DE TV EN TURISMO ASIÁTICO EN ESPAÑA.....	24
4.1 IMPACTO EN LA PROMOCIÓN Y MARKETING DEL TURISMO EN ESPAÑA.....	24
4.2 IMPACTO EN EL MERCADO RECEPTOR DE TURISMO ESPAÑOL.....	25
4.3 EL IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA	26
5. ENCUESTAS Y RESULTADOS.....	29
5.1 TRABAJO	29
5.2 RESULTADOS	31
6. CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	43
WEBGRAFÍA.....	45

Índice de Figura

Figura 1: Llegadas de turistas a España según país de residencia (2019)	9
Figura 2: Infinite Challenge	10
Figura 3: Running Brothers	11
Figura 4: <i>Cuenta Satélite del Turismo de España</i>	14
Figura 5: Turismo asiático en España	17
Figura 6: <i>la Oficina Española de Turismo</i>	18
Figura 7: <i>Versión en chino de la guía de viajes de España para turistas chinos</i>	21
Figura 8: <i>Recuerdos de la Alhambra</i>	25
Figura 9: <i>Cantina Yin</i>	27
Figura 10: <i>El resultado de edad</i>	29
Figura 11: El resultado de si se vieron programas de televisión asiáticos filmados en España	31
Figura 12: El resultado de si hay idea de viajar a España tras ver el programa	32
Figura 13: El Resultado de ¿Ha ido en realidad de viaje a España debido a haber visto contenido relacionado con turismo en España en programas de televisión asiáticos?	32
Figura 14: El Resultado de relación entre el contenido relacionado con el español en los programas de televisión y la elección del destino	33
Figura 15: El Resultado de le gustaría ir a un lugar relacionado en un programa de televisión	33
Figura 16: El resultado de impresiones de españa.....	34
Figura 17: Resultados del análisis cruzado entre programas de televisión e intención de viaje	35
Figura 18: Resultados de los encuestados para promocionar los destinos españoles en Asia	36
Figura 19: Resultados de la difusión cultural hispana de los programas de televisión de viajes asiáticos	37

Introducción

En los últimos años, la industria turística en España ha experimentado un notable crecimiento. Según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo, España ocupa el segundo lugar a nivel mundial como destino turístico, solo por detrás de Francia (Villa Écija 2019b). El turismo se ha convertido en un pilar económico importante para el país y desde 2015, España ha sido el país más competitivo en la industria turística a nivel mundial. El turismo ha desempeñado un papel importante en el desarrollo socioeconómico de España.

Los programas de televisión de viajes asiáticos suelen mostrar las experiencias de celebridades en diferentes destinos internacionales, y han ganado popularidad en los últimos años. Estos programas atraen la atención de cientos de millones de espectadores de todo el mundo, incluyendo la región de Asia, al mostrar paisajes y costumbres de diferentes lugares.

En este contexto, es necesario comprender el impacto de estos programas de televisión de viajes asiáticos en la industria turística local en España. ¿Han afectado la percepción de los turistas asiáticos sobre España como destino turístico? ¿Han aumentado la demanda de los turistas asiáticos por España? ¿Han contribuido a promover destinos turísticos menos conocidos en España?

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto de los programas de televisión de viajes asiáticos en la industria turística local en España. Para ello, llevaremos a cabo una investigación exhaustiva que incluirá revisión de literatura especializada, análisis de datos estadísticos relevantes y encuestas a turistas asiáticos que hayan visitado España.

Este estudio no solo busca comprender las características del público, comportamientos turísticos y diferencias culturales de los espectadores de programas de viajes asiáticos, sino también explorar el papel e influencia de estos programas en la promoción y desarrollo de la industria turística en España, proporcionando así referencias y recomendaciones para el desarrollo de la industria turística en España.

1.1 Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el impacto de los programas televisivos de turismo asiático con destino en España en la industria turística local.

Objetivos secundarios:

- Investigar la relación entre los programas de televisión y la procedencia de los turistas que visitan España.
- Analizar las ventajas y desventajas de los programas de televisión.
- Identificar posibles problemas asociados con los programas de televisión en la industria turística española.
- Proponer medidas para mejorar el impacto positivo de los programas de televisión en la industria turística de España y reducir su posible impacto negativo.

1.2 Metodología

Este trabajo utiliza una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, incluyendo una revisión bibliográfica y cuestionarios, para examinar el impacto de los programas de televisión sobre turismo asiático en el turismo local con España como destino. Los métodos de investigación específicos son los siguientes:

Revisión de la bibliografía:

Una revisión de la bibliografía pertinente permite conocer la situación actual y las tendencias de desarrollo del turismo en España, así como el impacto de los programas de televisión sobre turismo asiático en el turismo de otros destinos, proporcionando una base teórica y un marco de investigación para este estudio.

Cuestionario:

Se realizó un cuestionario a turistas de la región asiática para averiguar por qué elegían España como destino turístico y el impacto del programa en su comportamiento de viaje y su experiencia de intercambio intercultural. Los resultados del cuestionario se analizaron para conocer el impacto del programa en la industria turística española en términos de clientela, comportamiento de los viajeros y comunicación intercultural.

2. Marco conceptual

2.1. Estudios relacionados con el turismo y los programas de televisión

El turismo cinematográfico es una nueva forma de turismo que se ha desarrollado gradualmente junto con la invención y la popularidad de la televisión. En 1992, el académico británico Riley Roger definió por primera vez el comportamiento de los turistas que viajan a lugares de rodaje de películas como "turismo inducido por películas". Inicialmente, el objeto de estudio del turismo cinematográfico se limitaba a las películas. Con la popularización de la televisión en los hogares, los programas de televisión, principalmente las series de televisión, se convirtieron en el principal producto de consumo cultural de masas en la vida cotidiana de las personas. En 2009, Connell propuso el término "turismo cinematográfico" para referirse al comportamiento de los espectadores que viajan a un lugar que ha sido presentado en la pantalla, ya sea como el escenario principal o como el telón de fondo de una producción cinematográfica o televisiva.

El psicólogo francés Moscovici cree que "la imagen, la expectativa y los valores son conocimientos que se combinan para formar la representación social, y que las personas construyen la percepción subjetiva a través de diversas imágenes representativas". Las personas toman decisiones de comportamiento basadas en "imágenes" en lugar del mundo objetivo. Las características intangibles e inmóviles de los productos turísticos, la imagen del destino turístico es percibida por los posibles turistas como el ambiente real del destino. En la comercialización turística, la impresión del destino turístico en la mente del turista es mucho más importante que otros recursos turísticos tangibles.

Varios estudios han demostrado que los programas de televisión pueden influir en la elección de destinos turísticos de los visitantes (Vila y Brea, 2013). La televisión es una herramienta de comunicación social que se puede utilizar para promocionar destinos turísticos a través de publicidad y marketing (Parga García, 2021). Además, las series de televisión también pueden influir en la elección de destinos turísticos, como se demostró con el aumento de visitantes al castillo de Highclere después de la emisión de *Downton Abbey*.

Otros estudios han demostrado que la programación televisiva puede tener un impacto significativo en la imagen de un destino. Por ejemplo, en su estudio, Fu et al. (2016) señalaron que los programas de televisión tienen un impacto significativo en la percepción de los destinos por parte de los turistas. Su investigación encontró que la calidad y el contenido de los programas de televisión tienen un impacto significativo en las impresiones que los turistas tienen sobre los destinos, lo que a su vez influye en su comportamiento de viaje.

Además, existen estudios que demuestran que los programas de televisión pueden promover la comunicación intercultural. Por ejemplo, en su estudio, Chua y Iwabuchi (2008) señalaron que los programas de televisión ayudan a fortalecer los intercambios culturales y a profundizar el entendimiento entre los países de Asia oriental.

En conclusión, la relación entre el turismo y la programación televisiva ha recibido una amplia atención en la investigación. Los programas de televisión pueden influir en el comportamiento turístico de los turistas y en su elección de destino, mejorar la popularidad y la imagen del destino y promover la comunicación intercultural, entre otros efectos. Por tanto, este estudio profundizará en el impacto de los programas de televisión sobre el turismo en España y analizará los efectos objetivos de dichos impactos.

2.2. El atractivo del turismo español para el mercado asiático

En los últimos años, el turismo español se ha vuelto cada vez más atractivo para el mercado asiático. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de turistas asiáticos recibidos en España cada año ha registrado un incremento interanual desde 2010. En 2019, España recibió alrededor de 2,66 millones de visitantes procedentes de Asia, lo que representa el 3,1% del total de turistas recibidos en España. Esto demuestra que, a pesar del menor interés y demanda de turismo en España por parte de los turistas asiáticos, el potencial de este mercado sigue siendo digno de atención.



Figura 1: Llegadas de turistas a España según país de residencia (2019)

Nota: Adaptado de Expansión, por (https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana?anio=2019) CC BY 2.0

El patrimonio cultural e histórico de España es uno de sus mayores puntos fuertes a la hora de atraer visitantes de Asia (De Delfín, 2021). Por ejemplo, España cuenta con edificios y museos de renombre mundial, como la Basílica de la Sagrada Familia de Barcelona y el Museo del Prado de Madrid,

que son atracciones culturales que atraen a un gran número de turistas asiáticos. Además, España cuenta con varios festivales famosos de música y arte, como el Festival Taurino Español y el Festival Flamenco, que también atraen a muchos visitantes asiáticos.



Figura 2: Infinite Challenge

Nota. Adaptado de Wikipedia, por https://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_Challenge CC BY 2.0

Además del patrimonio cultural y los festivales, la gastronomía y las compras en España también atraen a algunos visitantes asiáticos. Por ejemplo, la cultura gastronómica española es conocida por sus ricos sabores mediterráneos y su alta cocina. Atrae a muchos turistas asiáticos a los que les gusta probar la

cocina local. Además, las compras de lujo en España son también un importante atractivo para los turistas asiáticos (Vita & Vita, 2021), especialmente para los que buscan comprar artículos de lujo de marcas europeas.

En conclusión, España, como país con una larga historia y una rica cultura, cuenta con recursos turísticos de primer orden como el patrimonio cultural, la gastronomía y las compras, que proporcionan una buena base para el desarrollo turístico de España en el mercado asiático.

2.3. Características y tendencias de los programas de televisión sobre turismo en Asia

Los programas televisivos sobre turismo asiático han sido un tema de gran interés en los últimos años y ocupan un lugar importante en los medios televisivos de la región.

Los programas de televisión sobre turismo asiático se caracterizan por centrarse en la cultura y la cocina locales (Wanderlust, 2022). Muchos programas de televisión sobre viajes en Asia han hecho de la cultura y la cocina locales el centro de sus

programas, mostrando las características y encantos locales para captar el interés de los telespectadores. Por ejemplo, programas como "Infinite Challenge", de Corea, y "Ultimate Challenge", de China, suelen hacer viajes culturales y culinarios por el país para explorar el patrimonio cultural local y la cocina regional.

Además, según Xia et al., (2022) los programas de televisión sobre turismo asiático se centran en la participación de la audiencia y la interactividad, animando a los telespectadores a participar en los programas a través de diversas actividades como juegos y concursos. Al mismo tiempo, estos programas también hacen hincapié en la experiencia del viaje, lo que permite a los espectadores conocer mejor las costumbres y la cultura locales. Por ejemplo, el programa chino "Sisterhood of Fancy" incorpora una serie de aspectos interesantes e interactivos en sus viajes, lo que permite a los invitados experimentar mejor la cultura y las costumbres locales.



Figura 3: Running Brothers

Nota. Adaptado de Ifeng, por (<https://ent.ifeng.com/c/7gY0Sejy87m>)
CC BY 2.0

Los programas de televisión asiáticas están utilizando diversas estrategias de marketing para atraer a más espectadores y aumentar la popularidad de sus programas. Una de esas estrategias es invitar a celebridades a participar en sus espectáculos. Por

ejemplo, "New Journey to the West" de Corea del Sur y "Running Brothers" de China han invitado a muchas celebridades a participar en sus programas para atraer la atención de los espectadores a través de su popularidad e influencia (Yambao, 2021). Los programas de viajes presentados por celebridades asiáticas también están

ganando popularidad. Por ejemplo, "Twogether" es presentado por el actor taiwanés Jasper Liu y el actor coreano Lee Seunggi (Gan, 2020). "Street Food Series - Asia" y "J-Style Trip" de Netflix también son presentados por celebridades asiáticas (Wanderlust, 2022b). Estos espectáculos no solo muestran la belleza de los diferentes destinos turísticos, sino que también brindan información sobre la cultura y la cocina locales. Al presentar celebridades, estos programas pueden atraer a una audiencia más amplia y aumentar su popularidad.

Las tendencias en la programación televisiva del turismo asiático también evolucionan y cambian:

Vídeo de formato corto: con el auge de las plataformas de vídeo de formato corto, cada vez más programas de televisión sobre viajes producen sus contenidos en vídeo de formato corto para adaptarse a los hábitos de visionado de las audiencias más jóvenes.

Mayor interactividad: con la popularidad de las redes sociales, muchos programas de televisión turísticos están empezando a interactuar con los espectadores a través de plataformas de redes sociales para aumentar la interactividad y el compromiso.

Programas basados en el conocimiento: cada vez más programas de televisión sobre turismo se centran en la cultura y la difusión de conocimientos, y ya no se limitan a presentar atracciones y gastronomía, sino que incorporan aspectos de la cultura, la historia y el arte en sus programas.

Diversificación: para atraer a distintos tipos de espectadores, muchos programas de televisión sobre viajes empiezan a tratar temas más diversos, como la aventura, los deportes al aire libre y los viajes en coche.

Conciencia medioambiental: cada vez más programas de televisión sobre viajes hacen hincapié en la conciencia medioambiental y el turismo sostenible, incorporando el concepto de sostenibilidad a sus emisiones y animando a los telespectadores a cuidar el entorno natural.

Aplicaciones tecnológicas: Con el continuo avance de la tecnología, muchos programas de televisión sobre viajes han empezado a utilizar tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para ofrecer a los espectadores una experiencia de viaje más realista e impactante.

3. ESTADO DEL TURISMO EN ESPAÑA.

3.1. El estado actual de los recursos y la industria turística en España

España es un país rico en recursos turísticos, con hermosas playas, una larga historia y cultura, un paisaje natural impresionante y muchos tesoros artísticos. Como uno de los destinos turísticos más populares de Europa, atrae a un gran número de visitantes internacionales y es uno de los pilares económicos clave del país.

La industria turística española es un importante pilar económico. Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2019 España recibió 83 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un incremento interanual del 1%. Esto convierte a España en uno de los destinos turísticos más populares del mundo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, España ocupa el primero lugar en el ranking mundial de destinos turísticos.

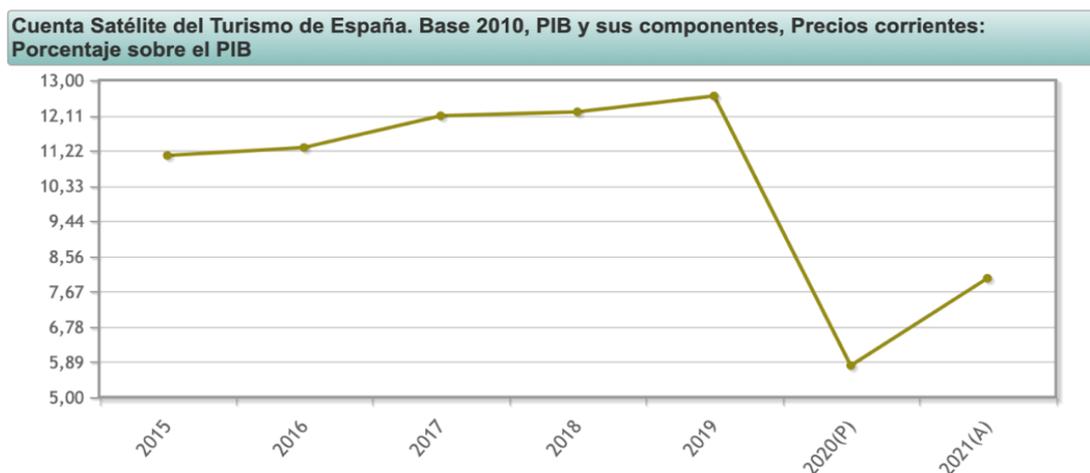


Figura 4: Cuenta Satélite del Turismo de España

Nota. Adaptado de I.N.E, por <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t35/p011/rev19/serie/10/&file=03001.px#tabs-grafico> CC BY 2.0

España tiene una larga historia en el turismo y ha estado atrayendo turistas desde finales del siglo XIX. En la actualidad, el turismo es uno de los pilares de la economía española y contribuye de manera significativa al desarrollo económico del país.

Con una gran diversidad de recursos turísticos, España ofrece una amplia gama de opciones para los viajeros. Las regiones costeras se destacan por sus impresionantes playas, ciudades históricas, museos, valioso patrimonio artístico y cultural, y una exquisita gastronomía. Cada región de este país tiene sus propios atractivos turísticos y características culturales distintivas. Entre ellos se encuentran el Palacio de la Alhambra en Andalucía, el Museo del Prado en Madrid, la Sagrada Familia en Barcelona, la Universidad de Salamanca y el Parque del Retiro en Madrid, entre otros muchos lugares de interés cultural. Además, España es reconocida por sus renombradas obras de arte, como las creaciones de Gaudí en Barcelona, el Museo del Prado en Madrid y el Centro de Arte Reina Sofía.

La industria hotelera y de restaurantes en España es desarrollada, ofreciendo servicios de alta calidad y una amplia variedad de opciones. Además, los servicios auxiliares como compras turísticas, entretenimiento y deportes también están bien desarrollados, ofreciendo a los visitantes una gama diversa de opciones. En el proceso de desarrollo del turismo, el Gobierno español ha adoptado una serie de medidas para fomentar y apoyar el desarrollo de la industria turística, como lanzar diversas campañas de promoción turística, construir infraestructuras turísticas y proporcionar subvenciones económicas.

En general, España es un país que tiene mucho potencial de desarrollo de la industria turística, y la importancia del turismo en la economía del país no debe ser ignorada. Una de las principales tendencias en el desarrollo del turismo en España es el enfoque en el turismo sostenible. El Gobierno y los operadores turísticos del país han tomado

muchas medidas para reducir el impacto ambiental, aumentar la conciencia de los turistas sobre la protección del medio ambiente, y promover el desarrollo sostenible en las comunidades locales.

Además, con el desarrollo de la tecnología y los cambios en las demandas de los consumidores, la industria turística de España también está experimentando una transformación digital (Vela, 2019). Muchos operadores turísticos ya están utilizando la tecnología digital para ofrecer servicios más convenientes y personalizados a los turistas, como reservas en línea, boletos electrónicos y pagos móviles. Además, la Oficina de Turismo de España utiliza las redes sociales y plataformas digitales para promocionar el turismo y atraer a más turistas jóvenes e independientes.

En resumen, la industria turística de España tiene ricos recursos y una amplia variedad de productos, y continúa esforzándose por el desarrollo sostenible y la transformación digital. Estos esfuerzos no solo pueden impulsar el desarrollo del turismo, sino también promover el crecimiento económico local y el progreso social.

3.2. Posicionamiento y estrategia de España en el mercado turístico asiático

En los últimos años, con el auge de la clase media y el aumento de la demanda turística en China y otros países asiáticos, España ha empezado a ver el mercado asiático como una parte importante de su desarrollo, implementando una serie de posicionamientos y estrategias para el mercado turístico asiático.

La estrategia de desarrollo y posicionamiento de la industria turística española se basa en la evolución de las necesidades del mercado turístico mundial. En la actual competencia del mercado turístico internacional, España ha tratado de consolidar su

posición de liderazgo en el mercado europeo, al tiempo que refuerza su posición en el mercado asiático y diversifica sus mercados. En cuanto al posicionamiento en el mercado turístico asiático, España ve un futuro prometedor en dicho mercado, donde los principales países emisores prioritarios son actualmente China, Japón y Corea del Sur (Vilarasau, 2022).

El mercado chino

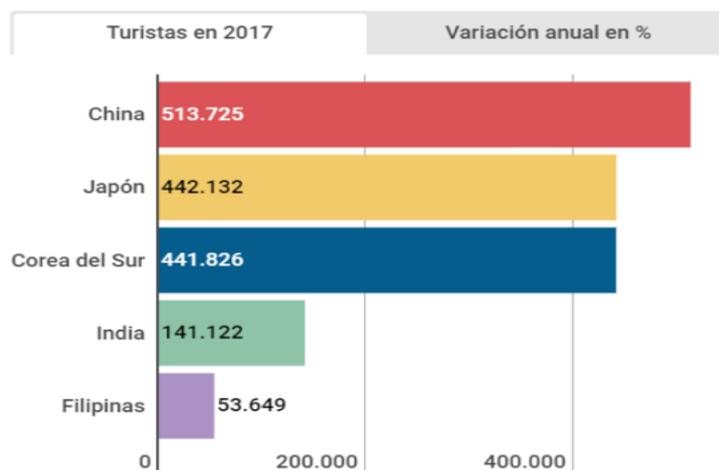


Figura 5: Turismo asiático en España

Nota. Adaptado de Futurismo, por <https://futurismocanarias.com/turismo-asiatico-en-espana-un-sector-a-conquistar> CC BY 2.0

Según Vilarasau España concede gran importancia al mercado chino y lo considera un mercado turístico muy prometedor, por lo que en los últimos años ha incrementado sus esfuerzos de expansión en el mercado chino. España concede gran importancia al mercado chino y lo considera un mercado turístico muy prometedor, como demuestra el hecho de que la Oficina

Española de Turismo ha establecido oficinas de representación en ciudades como Pekín y Guangzhou, y participa activamente en ferias y eventos turísticos en China. Además, España también está proporcionando a los turistas chinos servicios turísticos más convenientes, como proporcionar guías turísticos que hablen chino y ofrecer guías de viaje y mapas en chino.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA – TURESPAÑA

Dirección (sede): C/ Poeta Joan Maragall, 41. Madrid. España

Código postal: 28020

Tel: +34 913 433 500

Fax: +34 913 433 896

Oficina de Turismo del Consulado General de España en Guangzhou

Dirección: Habitación 506, 5o piso, Fuli Center, No. 10 Huaxia Road, ciudad nueva de Zhujiang, distrito de Tianhe, Guangzhou

Código postal: 510623

Tel: +8620 38928986

Fax: +8620 38928985

Correo electrónico: guangzhou@tourspain.es

Oficina de Turismo de la Embajada de España

Dirección: 2-12-2, Edificio de la Oficina Diplomática de Tayuan, No. 14, Liangma Henan Road, Distrito de Chaoyang, Beijing

Código postal: 100600

Tel: +8610 65329306 / 07

Fax: +8610 65329305

Correo electrónico: beijing@tourspain.es

Figura 6: la Oficina Española de Turismo

Nota. Adaptado de Visitspain, por (<https://www.visitspain.com.cn/about.html>) CC BY 2.0

Mercado japonés

Otro país emisor clave para España es Japón. Además de promocionar activamente sus propios recursos y productos turísticos, los operadores turísticos españoles mejoran constantemente la calidad de sus servicios a los visitantes japoneses. La Oficina Española de Turismo cuenta con una oficina de representación en Japón y participa activamente en ferias y eventos turísticos japoneses para promocionar los recursos turísticos de España entre los visitantes japoneses.

Mercado coreano del sur

España también está desarrollando activamente el mercado coreano. En los últimos años, Corea del Sur se ha convertido en un importante mercado emisor para el turismo español, en 2019, antes de la pandemia, nos visitaron 630.000. Para los coreanos España es el segundo país más visitado después de Estados Unidos. (Salaverry ,

2023) . Para atraer a más turistas coreanos, la Oficina Española de Turismo ha lanzado una serie de promociones en Corea dirigidas al mercado coreano, y la Oficina Española de Turismo ha adoptado diversas estrategias en materia de promoción. Los turistas coreanos suelen preferir el turismo cultural y artístico, por lo que la Oficina Española de Turismo ha hecho hincapié en los recursos culturales y artísticos de España en el mercado coreano. Para atraer a más turistas coreanos, la Oficina Española de Turismo ha puesto en marcha diversas actividades promocionales en Corea, como campañas publicitarias, participación en ferias de viajes y organización de viajes. Además, España ha lanzado varios productos y servicios turísticos en el mercado coreano para satisfacer las necesidades de los turistas coreanos. Por ejemplo, la Oficina Española de Turismo ha lanzado la serie "Korea Tour", diseñada específicamente para los turistas coreanos, y ha puesto en marcha una campaña promocional en Corea. La Oficina Española de Turismo también ha lanzado la serie "Spain in the Spotlight" para atraer a más turistas coreanos a España presentándoles la historia, la cultura, la gastronomía y el arte.

España no solo promociona sus productos y servicios, sino que también utiliza la tecnología digital para expandir su presencia en el mercado coreano. La Oficina Española de Turismo promueve el turismo en España a través de redes sociales y otras plataformas digitales, y ofrece servicios de reserva y viaje más convenientes gracias a la tecnología digital. Por ejemplo, la oficina ha lanzado promociones turísticas en línea en Corea, incluyendo exposiciones de viajes virtuales y experiencias de viaje digitales, para atraer a más visitantes a Corea. Además, la Oficina Española de Turismo ha establecido una cooperación con el sector turístico coreano para aumentar la visibilidad e influencia de España en el mercado.

En general, el posicionamiento y la estrategia de España hacia el mercado turístico asiático son claros, centrándose en la promoción de los recursos culturales e

históricos locales, así como en la adopción activa de la tecnología digital para ampliar su presencia en el mercado asiático. El enfoque y el compromiso de la industria turística española con el mercado asiático potenciarán aún más el desarrollo del turismo español.

España ha implementado diversas medidas para atraer a turistas asiáticos, entre ellas, mejoras en materia de visados y una mayor promoción turística. En cuanto a los visados, España ha agilizado su tramitación y ha flexibilizado las condiciones para permitir la entrada de más turistas asiáticos. En cuanto a la promoción turística, España ha redoblado sus esfuerzos para promocionarse en el mercado asiático, por ejemplo, participando en ferias de turismo, insertando anuncios en los medios de comunicación asiáticos y colaborando con el sector turístico. Además, España ha lanzado una serie de productos y servicios turísticos exclusivos para turistas asiáticos, como viajes privados a medida, viajes en yate y viajes de golf de alta gama para satisfacer la demanda de los turistas asiáticos por un turismo de alta calidad. Además, España ofrece servicios personalizados para turistas asiáticos, como la provisión de guías chinos, menús y mapas en chino para que visitar España resulte más cómodo para ellos. España también ha incorporado la tecnología digital a su estrategia de promoción turística, promocionando el turismo de España a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, y ofreciendo a los visitantes servicios de reserva y viaje más cómodos gracias a la tecnología digital. La Oficina Española de Turismo ha lanzado promociones turísticas online en Asia, incluyendo exposiciones de viajes online y experiencias de viajes digitales, para atraer más visitantes a España. Además, España ha establecido amplias alianzas con el sector turístico asiático para aumentar la visibilidad y la influencia de España en el mercado asiático.

Además de estas medidas, España colabora con otros países europeos para fomentar el turismo transfronterizo. Por ejemplo, España ha puesto en marcha el Camino de Santiago Europeo con países como Francia, Portugal e Italia para atraer más turistas transfronterizos a España.



Figura 7: Versión en chino de la guía de viajes de España para turistas chinos

Nota. Adaptado de Visitspain, por (<https://www.visitspain.com.cn/>) CC BY 2.0

El posicionamiento y la estrategia de España hacia el mercado turístico asiático se centra en las siguientes áreas: refuerzo de las infraestructuras turísticas, mejora de la calidad de los servicios turísticos, lanzamiento de productos y servicios turísticos exclusivos para los turistas asiáticos, mejora de la promoción en el mercado asiático y refuerzo de los servicios de visado. A través de estas medidas, España está mejorando gradualmente su competitividad en el mercado turístico asiático, atrayendo más turistas asiáticos al país y fomentando así el desarrollo del turismo español.

3.3 Las debilidades del turismo en España

El turismo en España, a pesar de su importancia económica y reconocimiento internacional, enfrenta algunas debilidades que representan grandes desafíos para su sostenibilidad a largo plazo. Estas debilidades incluyen una clara estacionalidad, dependencia de destinos turísticos específicos, vulnerabilidad a crisis y eventos imprevistos, inestabilidad laboral e impactos ambientales.

La estacionalidad es una limitación importante para el turismo en España, ya que la mayoría de los turistas eligen el país durante el verano, lo que causa desequilibrios económicos y dificulta mantener la actividad turística durante todo el año (Zapardiel , 2016) . Esta concentración estacional tiene un impacto negativo en áreas con menos turistas y puede resultar en desempleo y desequilibrios económicos.

Además, la dependencia excesiva de destinos turísticos específicos como Barcelona, Madrid, las Islas Baleares y las Islas Canarias expone al país a riesgos significativos. La saturación de estos destinos populares reduce la calidad de la experiencia turística, genera tensiones sociales y afecta la competitividad de otras regiones menos desarrolladas pero con un gran potencial turístico.

La facilidad con la que el turismo se ve afectado por crisis y eventos imprevistos es otra debilidad evidente en el sector turístico español. La reciente pandemia de COVID-19 ha demostrado la vulnerabilidad de esta industria, con una disminución significativa en el número de turistas internacionales y un impacto económico importante. La dependencia excesiva en un solo sector económico aumenta la sensibilidad del país ante situaciones imprevisibles y resalta la necesidad de diversificación económica.

Asimismo, la inestabilidad laboral en el turismo en España es un problema importante. Muchos trabajadores turísticos enfrentan contratos temporales, salarios bajos y condiciones laborales inestables (José,2023). Esta situación afecta la calidad del servicio proporcionado y la motivación de los empleados, lo que a su vez perjudica la experiencia del turista y la imagen del destino.

Finalmente, el impacto del turismo masivo en el medio ambiente es una debilidad significativa. La congestión en las zonas turísticas populares, la construcción descontrolada y la sobreexplotación de los recursos naturales amenazan la integridad de los ecosistemas costeros y generan problemas de contaminación. A largo plazo, estos impactos negativos pueden dañar la calidad ambiental y la atractividad del destino.

4. Impacto de programas de TV en turismo asiático en España

4.1 Impacto en la promoción y marketing del turismo en España

En los programas de televisión de turismo asiáticos, se suele hacer una promoción y marketing subliminal de los destinos turísticos de España, presentando lugares turísticos, cultura y gastronomía, entre otros, con el fin de atraer a más turistas asiáticos a España.

En 2014, el periódico local de Corea, Kookmin, atribuyó la apertura de vuelos chárter entre Seúl y Barcelona de la compañía aérea Korean Air, desde finales de marzo hasta el 20 de junio, al éxito del programa "Los abuelos son mejores que las flores", siendo esta la primera ruta directa que une las dos ciudades (Redacción, 2014). Esta serie dedicada a viajes, que desde marzo hasta mayo ha mantenido pegados al televisor a millones de surcoreanos, documenta los recorridos turísticos de cuatro famosos actores de la tercera edad (Lee Soon-jae, Shin Goo, Park Geun-hyung y Baek Il-seop). Gracias a la promoción de este programa, más coreanos conocieron los lugares turísticos y la cultura de España, lo que generó interés por el turismo.

Después de la emisión del primer episodio de la serie de televisión "Recuerdos de la Alhambra", ambientada en la Alhambra, el sitio web de búsqueda principal de Corea, Naver, registró un aumento del 227% en las búsquedas de "Granada, España" (Hinojosa, 2021). Esta serie de televisión presenta lugares turísticos famosos de Granada, como el Palacio de la Alhambra, lo que generó interés y curiosidad en los turistas coreanos sobre España.



Figura 8: Recuerdos de la Alhambra

Nota. Adaptado de Visitspain, por
(<https://buzzorange.com/vidaorange/2019/01/23/alhambra/>)

Estas promociones en los programas de televisión contribuyen a crear una imagen positiva de los destinos turísticos de España entre las personas de Asia, lo que aumenta la disposición de los turistas a visitar España.

Por lo tanto, para la industria turística de España, la

colaboración con los programas de televisión de turismo asiáticos es una forma efectiva de promoción. Al trabajar con los productores de los programas, se pueden promocionar los recursos y productos turísticos de España a más turistas asiáticos, lo que aumenta la visibilidad de la industria turística española en Asia.

4.2 Impacto en el mercado receptor de turismo español

España es uno de los principales destinos turísticos del mundo. Sus amplios recursos turísticos y lugares de interés, hoteles, amabilidad y alta profesionalidad de los profesionales del turismo españoles hacen que España sea el destino elegido por más de 75 millones de turistas internacionales cada año (España Líder En Turismo, 2017). Sin embargo, en los últimos años, el turismo en España se ha enfrentado a desafíos debido a la competencia de otros destinos y problemas económicos. En este contexto, la exposición en programas de televisión asiáticos puede tener un impacto positivo en el turismo receptivo en España.

El estudio de Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., y Yang, Y. (2018) encontró que la emisión de películas/programas de televisión se convierte en uno de los principales factores de atracción para los turistas chinos hacia los destinos. Durante estos años, el gobierno español ha estado promoviendo activamente al país como lugar de rodaje para películas y programas de televisión. Ciudades españolas como Barcelona y Madrid han sido populares escenarios para programas de televisión, como "La Casa de Papel" y "Juego de Tronos". Estos programas han sido vistos por millones de personas en todo el mundo, despertando el interés por la cultura, gastronomía y lugares turísticos de España.

Dos dramas coreanos, "Los abuelos son mejores que las flores" y "Recuerdos de la Alhambra", hicieron que España fuera muy popular y dejaron una profunda impresión en los turistas coreanos. En 2013, unos 100,000 visitantes llegaron a España, mientras que en 2019 recibieron a más de 630,000 turistas. Además, según un estudio de Netflix y la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, las personas que han visto contenido de otros países/regiones tienen 2,4 veces más posibilidades de considerar a estos países/regiones como su primer destino de viaje. (González, 2021)

4.3 El impacto en la comunicación intercultural en la industria turística española

El intercambio intercultural es el proceso de intercambio de ideas, emociones e información entre personas de diferentes orígenes culturales (Libretexts, 2022). En los últimos años, se han producido diversos programas de televisión para fomentar la comunicación intercultural, y los programas de televisión asiáticos filmados en España son un buen ejemplo de estos esfuerzos.

El programa de televisión llamado " Cantina Yin" enfocó su atención en la pequeña ciudad española de Galachico.



Figura 9: Cantina Yin

Nota. Adaptado de Visitspain, por
(<http://www.ouhua.info/m/2018/0219/17710.html>) CC BY 2.0

"Cantina Yin" es un programa de televisión turístico de Corea del Sur que tiene como tema la exploración de la cultura gastronómica de diferentes partes del mundo. A través de la presentación de la cultura alimentaria local, la comunicación y la colaboración con la gente local, se muestran las características gastronómicas de

diferentes países y regiones, y se promueve la cultura y la comida de Corea del Sur.

La comunicación intercultural en el programa se refleja principalmente en varios aspectos. En primer lugar, Youn Sun Nah y los invitados profundizan en la cultura gastronómica de España y los hábitos alimenticios locales a través de la degustación de la comida local, la visita a lugares de comida, entre otros.

En segundo lugar, el programa también muestra la comunicación y la colaboración entre Youn Sun Nah y los cocineros locales. Cocinan juntos, comparten técnicas de cocina y discuten las diferencias y similitudes entre diferentes culturas alimentarias. Youn Sun Nah también presenta las características y técnicas de cocina coreanas, como el kimchi y la barbacoa coreana. A través de esta comunicación, se profundiza el respeto y el entendimiento mutuo hacia diferentes culturas alimentarias.

En general, el programa de televisión asiático filmado en España promueve la comunicación intercultural al mostrar las diferencias y similitudes culturales. Se rompen las barreras a través del idioma, la comida y las fiestas tradicionales, entre otros, para promover la comprensión entre culturas.

5. Encuestas y Resultados

5.1 Trabajo

Para lograr los objetivos de este trabajo, además de revisar la literatura relevante, se llevó a cabo un estudio cualitativo y también se realizó un análisis cuantitativo específico de turistas procedentes de Asia.

Debido a las condiciones reales de la investigación, se utilizó una encuesta en línea. Durante el período del 15 de marzo al 10 de abril, se difundió a través de diferentes redes sociales: Instagram, WeChat, WhatsApp. La técnica de muestreo de los encuestados fue aleatoria simple, se recopilaron un total de 234 cuestionarios, de los cuales 13 se consideraron inválidos debido a que los encuestados no completaron las respuestas. El número final de cuestionarios válidos fue de 221. La edad de los encuestados se concentró en el rango de 18 a 35 años (81.45%), lo que coincide con el perfil de la mayoría de los turistas asiáticos que viajan a España.

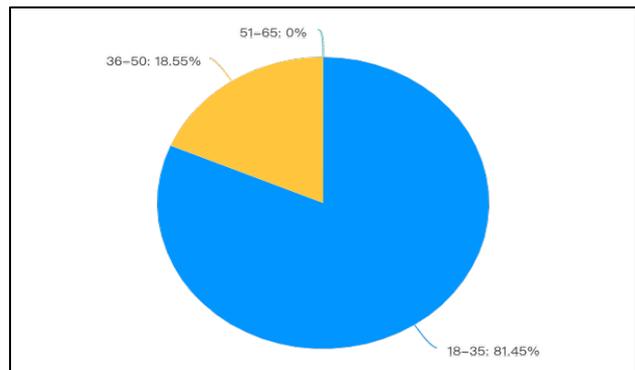


Figura 10: *El resultado de edad*

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas.

El diseño lógico de la encuesta se enfoca en explorar el impacto de los programas de turismo asiáticos en la industria turística española.

Las preguntas 1 y 2 buscan conocer si los encuestados han visto programas de televisión de turismo asiáticos filmados en España y si, debido a los contenidos relacionados con España en dichos programas, se les ha ocurrido la idea de visitar España, a fin de comprender el impacto de los programas de turismo asiáticos en inspirar a las personas a visitar España.

La pregunta 3 busca comprender si los encuestados han planeado o viajado a España debido a los contenidos relacionados con el turismo en España que han visto en programas de televisión de turismo asiáticos, a fin de evaluar el impacto real de los programas de turismo asiáticos en la industria turística española.

La pregunta 4 se centra en aquellos que ya han viajado a España y busca explorar si creen que los programas de televisión de turismo asiáticos han influido en su decisión de visitar España, a fin de medir el papel de los programas de turismo asiáticos en la toma de decisiones turísticas.

La pregunta 5 se centra en la impresión general de los encuestados sobre la industria turística española, con el objetivo de comprender la percepción y evaluación de los encuestados sobre la industria turística española.

La pregunta 6 se enfoca en cómo utilizar la influencia de los programas de turismo asiáticos para atraer más turistas asiáticos y explorar la viabilidad y recomendaciones para promover el desarrollo de la industria turística española mediante el uso de los programas de turismo asiáticos.

Las preguntas 7 y 8 exploran las razones y comportamientos de los encuestados al elegir viajar a España, con el objetivo de comprender las preferencias y necesidades de los turistas y explorar el papel específico de los programas de televisión de turismo asiáticos en impulsar a los turistas a viajar a España.

La pregunta 9 investiga el papel de los programas de televisión de turismo asiáticos en la promoción del intercambio intercultural.

La pregunta 10 busca conocer la edad de los encuestados.

A través de estas preguntas, se puede analizar de manera integral el impacto de los programas de televisión de turismo asiáticos en la industria turística española, con el fin de proponer medidas y recomendaciones relacionadas.

5.2 Resultados

Este estudio cuantitativo ayuda a obtener información sobre la imagen que los turistas asiáticos tienen de España como destino turístico y su deseo de visitar el país como resultado de ver programas de televisión.

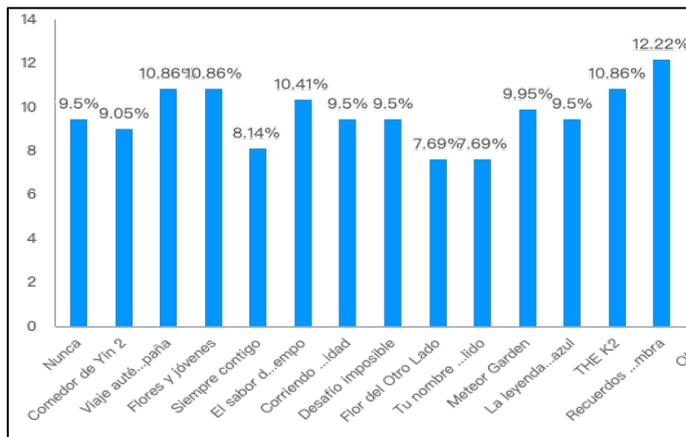


Figura 11: El resultado de si se vieron programas de televisión asiáticos filmados en España

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas.

Los resultados de los datos muestran que más del 90% de los encuestados han visto programas de televisión asiáticos filmados en España, y menos del 10% nunca han estado expuestos a este tipo de contenido. Se puede inferir que los turistas asiáticos probablemente se encontrarán con contenido relacionado con España debido a la

gran cantidad de programas de televisión que se han filmado en este país. Además, se incluyeron diferentes opciones de programas de televisión en la encuesta, y el 12,22% de los turistas asiáticos habían visto un programa sobre la Alhambra, mientras que el 10,86% había visto un programa sobre el viaje de la actriz japonesa Rie Miyazawa a España. Estos datos indican que la exposición a programas de televisión filmados en España es común entre los turistas.

Para la pregunta 2: "¿Ha considerado viajar a España después de ver programas de televisión de turismo en Asia que se filmaron en España?" Esta pregunta está relacionada con el mercado turístico. Los resultados muestran que el 77,38% de los encuestados respondió afirmativamente, lo que indica que los programas de televisión

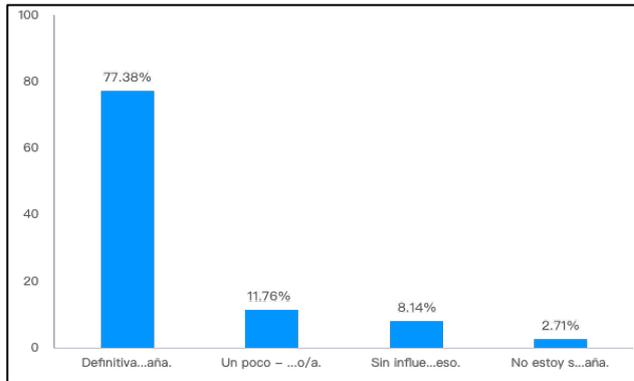


Figura 12: El resultado de si hay idea de viajar a España tras ver el programa

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas.

de turismo en Asia filmados en España tienen cierta influencia en las decisiones de viaje de los encuestados. La promoción y publicidad de programas de televisión de turismo en Asia ha permitido que los turistas asiáticos conozcan los recursos turísticos y la fascinación cultural de España. La presentación y promoción de estos programas han convertido a

España en una de las opciones turísticas para más turistas asiáticos, ampliando así el mercado turístico de España.

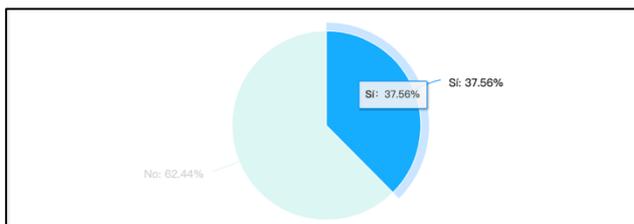


Figura 13: El Resultado de ¿Ha ido en realidad de viaje a España debido a haber visto contenido relacionado con turismo en España en programas de televisión asiáticos?

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas

Al mismo tiempo, a través de la pregunta tres, el 37.56% de los encuestados indicaron que habían sido atraídos por el contenido relacionado con España en los programas de televisión de viajes asiáticos y eligieron viajar a España.

Mientras tanto, en la pregunta cuatro, al preguntar a los encuestados que habían viajado a España, el 44.34% de los turistas asiáticos que habían viajado a España indicaron que el contenido relacionado con España en los programas de televisión

había tenido una gran influencia en su elección de destino de viaje (nivel de cuantificación 5). Solo el 2.41% de los turistas indicaron que su viaje a España no había sido influenciado en absoluto por los programas de televisión asiáticos.

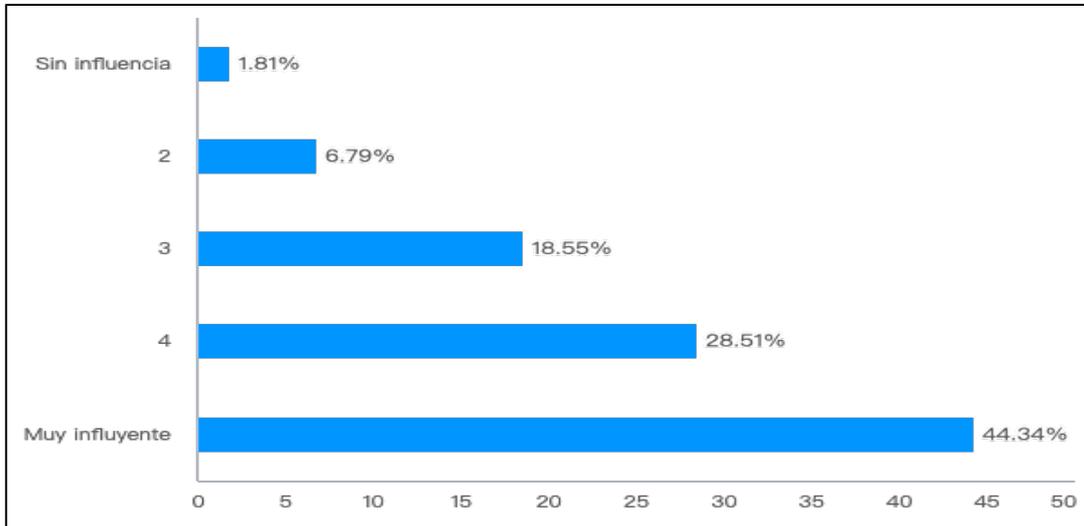


Figura 14: El Resultado de relación entre el contenido relacionado con el español en los programas de televisión y la elección del destino

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas

En cuanto a si considerarían visitar los lugares turísticos que aparecen en los programas de televisión, el 74,66% de los encuestados respondió que sí, el 13,57% indicó que posiblemente lo consideraría, y solo el 11,76% dijo que no visitaría los lugares turísticos que aparecen en los programas de televisión.

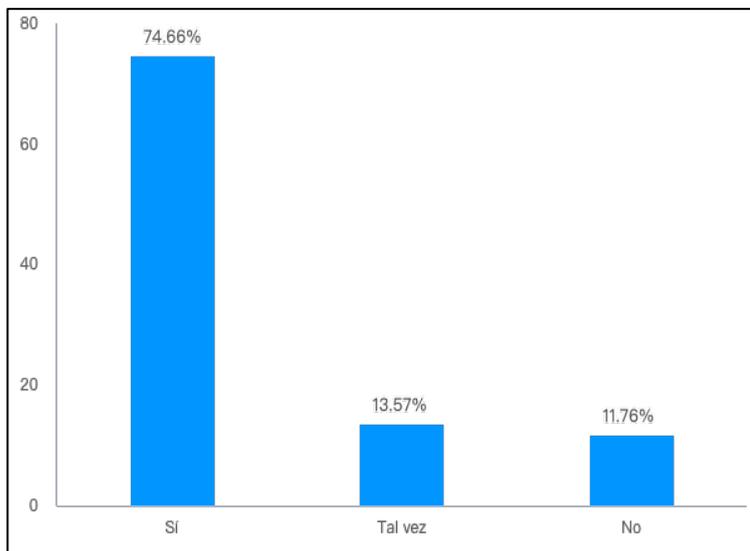
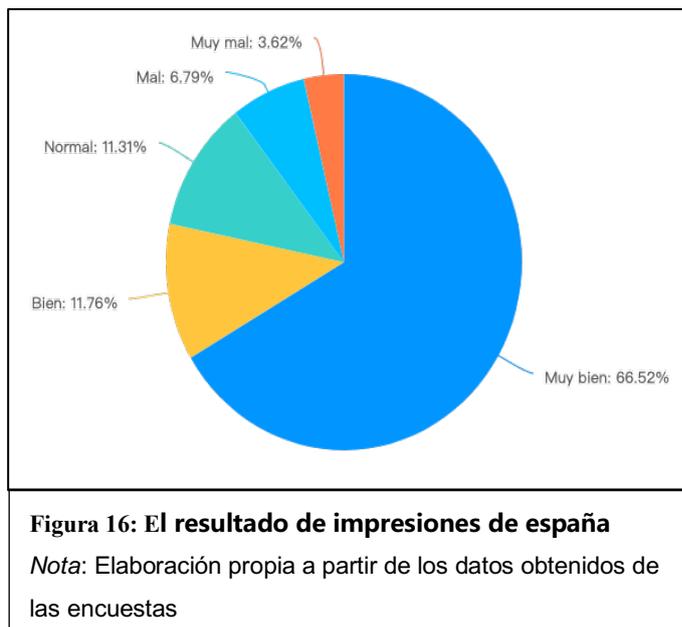


Figura 15: El Resultado de le gustaría ir a un lugar relacionado en un programa de televisión

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas

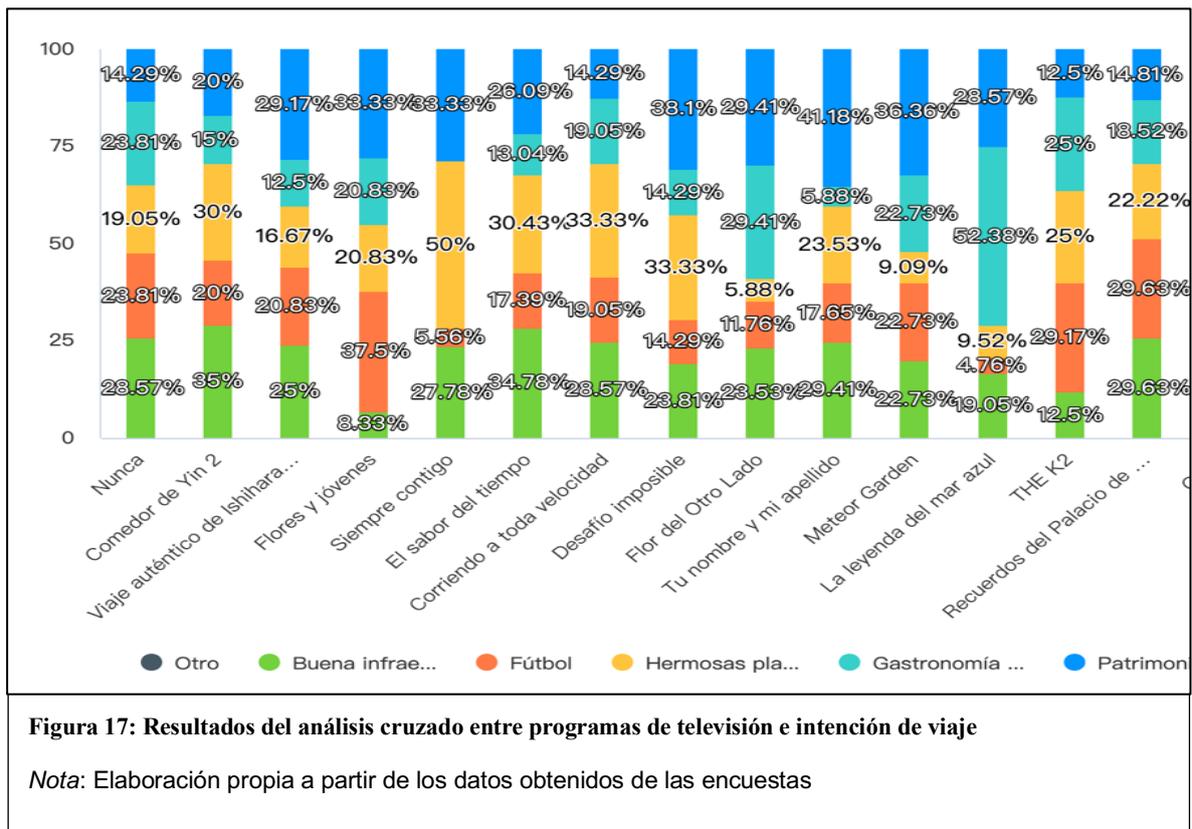
A través de estos datos se puede ver que el contenido sobre España en los programas de televisión de turismo asiáticos tiene un impacto significativo en la elección de destino de los turistas asiáticos. Al mismo tiempo, los turistas asiáticos tienen un alto interés y atención en los lugares turísticos que aparecen en los programas de televisión. Los programas de televisión asiáticos tienen un impacto positivo en la elección y decisión de los turistas.



En la encuesta sobre la imagen del destino turístico de España, el 66,52% de los encuestados tenía una impresión muy buena de España, el 11,76% consideró que era "buena". En cuanto a lo negativo, solo el 3,62% de los encuestados lo mencionó. Esto demuestra que la impresión que España deja en los turistas

asiáticos a través de los programas de televisión es en su mayoría positiva. Los programas de televisión asiáticos promueven el conocimiento y la comprensión de los turistas sobre España, lo que aumenta la confianza y la lealtad de los turistas hacia el turismo en España.

En cuanto a la promoción y marketing del programa, debido a su contenido rico, producción de alta calidad y alto entretenimiento, puede atraer la atención e interés de más espectadores asiáticos. Estos espectadores pueden estar interesados en los lugares turísticos, la cultura y la comida de España presentados en el programa, y por lo tanto elegir viajar a España, lo que contribuirá al desarrollo del turismo en España.



Comparando las razones por las que los encuestados ven el programa y viajan a España, se puede ver que diferentes programas de televisión tienen diferentes efectos de promoción en diferentes aspectos del turismo en España. Se pueden elegir diferentes formas y canales de publicidad para diferentes audiencias objetivo. En el programa "Flores y jóvenes", hay muchas tomas de los partidos de fútbol del Real Madrid, y los encuestados que ven este programa están claramente más interesados en el fútbol español, representando el 37.5%. Los encuestados que ven "Siempre Contigo" están más interesados en las hermosas playas y paisajes naturales de España, representando el 50%. El programa contiene muchos fragmentos de los paisajes naturales en los viajes turísticos en España. Los encuestados que ven "Tu nombre mi apellido" están más interesados en el patrimonio cultural e histórico y los tesoros artísticos de España, representando el 41.18%. El programa presenta muchas visitas turísticas a la ciudad de Barcelona.

En resumen, los programas de televisión pueden influir en la percepción de los turistas sobre la imagen de los destinos turísticos, y se pueden elegir diferentes formas y canales de publicidad para diferentes audiencias objetivo.

Al presentar la cultura y los lugares turísticos de España, el programa se centra principalmente en ciudades y lugares turísticos conocidos, y se presta relativamente poca atención a otras ciudades y lugares turísticos, lo que crea una impresión parcial. Es difícil satisfacer las necesidades de diferentes turistas: es posible que el equipo de producción del programa no pueda satisfacer completamente las necesidades y preferencias de todos los turistas, y para algunos turistas, la presentación en el programa puede no despertar su interés, lo que afecta su decisión de viaje.

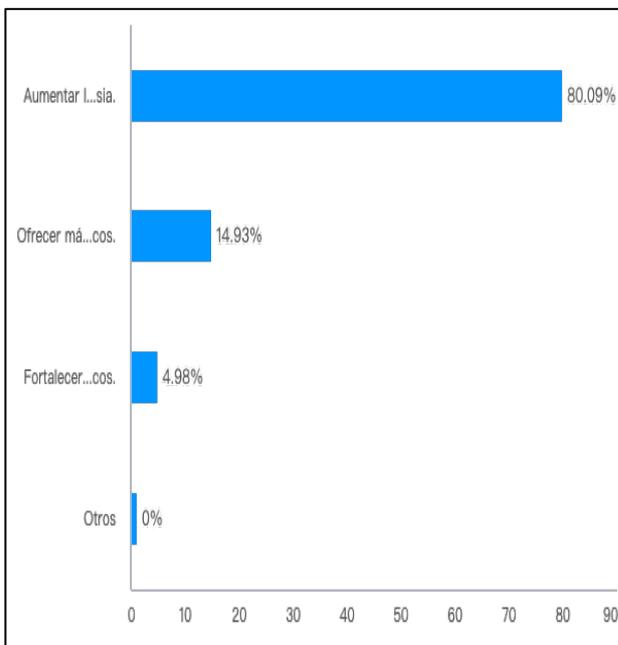


Figura 18: Resultados de los encuestados para promocionar los destinos españoles en Asia
Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas

Al mismo tiempo, en cuanto al plan de promoción de destinos turísticos en España en Asia, el 80.09% de los encuestados considera que se deben aumentar los planes de promoción en Asia, el 14.93% de los encuestados considera que se deben proporcionar más servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas asiáticos, y el 4.98% de los encuestados propone fortalecer el marketing dirigido a los turistas asiáticos.

Los programas de televisión de viajes en Asia no solo promocionan la industria turística de España, sino que también contribuyen al intercambio cultural entre España y Asia. A través de estos programas, la cultura española se puede difundir en Asia y

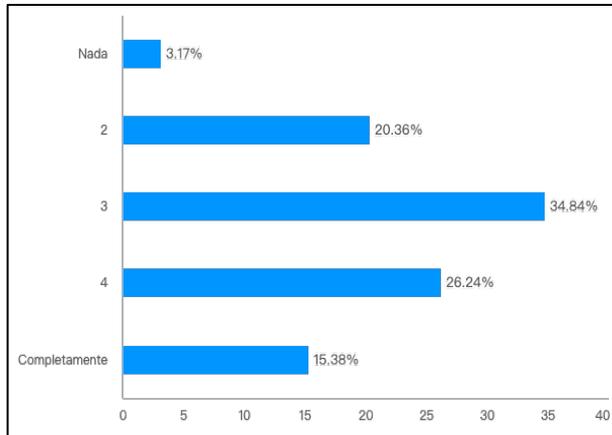


Figura 19: Resultados de la difusión cultural hispana de los programas de televisión de viajes asiáticos

Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las encuestas

este intercambio intercultural puede promover la comprensión y la comunicación entre países, lo que ayuda al desarrollo de la diversidad cultural y la globalización. El 26.24% y el 15.38% de los encuestados respectivamente piensan que estos programas de televisión asiáticos filmados en España les permitieron aprender algo sobre la cultura española.

Los programas de televisión asiáticos pueden aumentar el conocimiento y la comprensión de la cultura española al presentar y mostrar la cultura local. Los espectadores pueden conocer las características de España en términos de su historia, cultura, arquitectura, arte y música. Estos programas también pueden ayudar a los espectadores a comprender las diferencias culturales como las religiones y las costumbres en España, lo que promueve el intercambio intercultural y la comprensión mutua.

Los resultados anteriores indican que el 90% de los turistas asiáticos han visto programas de televisión turísticos ambientados en España, y la mayoría de los turistas expresaron su deseo de viajar a España después de ver este tipo de programas. Esto demuestra que los programas de televisión turísticos tienen un impacto positivo en estimular la voluntad de viajar de los turistas. Este hallazgo demuestra la importancia de los programas de televisión turísticos en la promoción de destinos turísticos.

Además, la encuesta muestra que la mayoría de los turistas afirman que visitarán los lugares turísticos que aparecen en los programas de televisión. Esto indica que los lugares turísticos en España presentados en los programas de televisión desempeñan un papel importante en guiar la elección del destino de los turistas. Los programas de televisión turísticos pueden despertar el interés de los turistas por el destino y tienen un impacto positivo en ellos, lo que los lleva a elegir España como destino de viaje.

En cuanto a la imagen del destino turístico, los resultados de la encuesta muestran que más del 66.52% de los encuestados tienen una impresión muy positiva de España como destino turístico, mientras que solo el 3.62% de los encuestados consideran que la imagen turística de España es negativa. Esto indica que España tiene una imagen positiva en la mente de los turistas asiáticos y goza de una buena reputación entre ellos. Esta imagen positiva tiene un impacto importante en atraer a más turistas a elegir España como destino de viaje.

La encuesta también muestra que los encuestados recibieron información diferente en diferentes programas de televisión, lo que también generó diferencias en su impresión de España. Esto significa que al promocionar el destino turístico de España, se deben tener en cuenta las características y necesidades de la audiencia de los diferentes programas de televisión, para transmitir información precisa y positiva sobre la imagen.

En cuanto al efecto de promoción del destino, la encuesta muestra que los encuestados consideran que estos programas de televisión filmados en España transmiten la cultura española a los turistas asiáticos y contribuyen al intercambio cultural entre España y Asia. Esto demuestra aún más el papel importante de los programas de televisión turísticos en promover el intercambio cultural y fortalecer los vínculos entre ambos países.

Finalmente, en términos de planificación y promoción de marketing para el destino turístico, más del 80.09% de los encuestados consideran que se deben aumentar los planes de promoción en Asia. Esto muestra que es muy necesario prestar más atención e inversión al mercado asiático en la promoción del destino turístico de España. Al desarrollar estrategias y planes de marketing más enfocados, se puede mejorar aún más el reconocimiento y atractivo de España en la mente de los turistas asiáticos, y promover el desarrollo del turismo en España.

6. Conclusiones

En todo el proyecto, podemos observar la gran influencia que los programas de televisión turísticos asiáticos tienen sobre los turistas asiáticos que eligen España como destino turístico. Estos programas no solo actúan como grandes impulsores, sino que también aumentan la cantidad de turistas potenciales y amplían el mercado de origen desde la perspectiva del mercado de clientes. Desde la perspectiva del intercambio cultural, estos programas difunden la cultura española en la región de Asia y fomentan el intercambio cultural entre España y Asia.

Además, los programas de televisión también pueden influir eficazmente en la percepción de la imagen del destino por parte de la audiencia. Esto es especialmente relevante para aquellos posibles turistas que no han tenido una experiencia directa. A través de la visualización de estos programas de televisión, los espectadores obtienen una gran cantidad de información simbólica, lo que les permite formar una percepción de la imagen de España en aspectos como el entorno "natural", "cultural" y "social". Estos programas no solo brindan una amplia gama de símbolos visuales del entorno, sino que también otorgan nuevos significados a estos símbolos. Los espectadores adquieren una percepción de la imagen de España a través de los programas de televisión, lo que influye en su actitud y decisiones con respecto al turismo en España.

El atractivo único del destino turístico en sí mismo es un factor importante que influye en la decisión de los turistas. Los programas de televisión realzan el atractivo turístico de España al seleccionar y mostrar selectivamente las características del destino a través de técnicas de filmación. Los programas de televisión turísticos asiáticos desempeñan un papel activo en la promoción y comercialización del mercado turístico en España para Asia. Dado que estos programas influyen en la elección del destino por parte de los turistas asiáticos, pueden despertar su interés y curiosidad, promover

su elección y decisiones de turismo en España, y, a su vez, afectar su comportamiento turístico y experiencia de intercambio cultural. Los turistas asiáticos adquieren un conocimiento más profundo de la cultura, la historia y las tradiciones de España a través de estos programas, lo que profundiza su interés y deseo de visitar España.

Sin embargo, además de las influencias positivas, también existen algunos factores desfavorables. Por ejemplo, los programas de televisión pueden exagerar o distorsionar la imagen de España, lo que lleva a expectativas excesivas y decepciones por parte de los turistas en su experiencia real. Además, estos programas pueden centrarse demasiado en ciertas regiones y lugares turísticos, descuidando otros lugares igualmente interesantes. Esto puede resultar en una concentración de turistas en lugares populares, mientras que se ignoran los posibles encantos de otras regiones de España.

Es importante destacar que esta investigación tiene algunas limitaciones. Este estudio solo se centra en la influencia de los programas de televisión en la industria turística de España y no considera otros factores que afectan el mercado de clientes asiáticos en la industria turística de España. Por lo tanto, la generalización y representatividad de las conclusiones del estudio pueden ser limitadas. Investigaciones futuras podrían explorar más a fondo otros factores que influyen en la industria turística de España, como las redes sociales, las plataformas de turismo en línea y el boca a boca.

Basándose en estos hallazgos, se sugiere tomar medidas para mejorar la promoción del turismo en España en el mercado asiático. Una posible medida es coordinar actividades de marketing y promoción con los programas de televisión para aumentar aún más el reconocimiento y atractivo de España entre la audiencia asiática. Además, se puede promover la cultura local y la gastronomía, atrayendo el interés de más turistas asiáticos al mostrar la diversidad y singularidad de España. Los programas de

televisión asiáticos pueden ser una herramienta importante para optimizar el mercado de turistas asiáticos en España, pero también es necesario esforzarse por mejorar la calidad general de la experiencia turística. Esto puede incluir mejoras en las instalaciones y servicios turísticos, proporcionar más oportunidades de intercambio cultural y fortalecer el desarrollo sostenible del destino turístico. A través de estos esfuerzos, España puede atraer y retener aún más turistas asiáticos, promoviendo el intercambio cultural y la cooperación económica para lograr objetivos mutuamente beneficiosos.

Bibliografía

1. Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
2. Huat, Chua Beng, and Koichi Iwabuchi, 'East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments and Effects', in Beng Huat Chua, and Koichi Iwabuchi (eds), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (Hong Kong, 2008; online edn, Hong Kong Scholarship Online, 14 Sept. 2011), <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789622098923.003.0001>, accessed 26 Apr. 2023.
3. Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
4. Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/17554211111123005>
5. PARGA GARCÍA, M. F. (2021). EFECTO DEL INFLUENCIADOR, EL ESCENARIO VISUAL Y LA ANTICIPACIÓN EMOCIONAL SOBRE LA VALORACIÓN Y ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. [Trabajo fin de Máster]. Konrad Lorenz Fundación Universitaria.
6. Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism management*, 32(4), 805-814.
7. Tuclea, C. E., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30.
8. Vila, N. A., & Brea, J. a. F. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, 19(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
9. Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism management perspectives*, 28, 211-219.

10. Xia, J., Qiu, Q., Zuo, Y., & Wang, L. (2022). Can audience involvement stimulate visit intention in Chinese Kung Fu? Using a serial multiple mediation model to explore film tourism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.979839>
11. López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales (Málaga (Spain))*, 77, 75–106.

Webgrafía

1. Cameselle B. (2023, May 3). Mucho lujo, poco riesgo: así es el turista coreano en España. Ladevi. <https://espana.ladevi.info/lujo/mucho-lujo-poco-riesgo-asi-es-el-turista-coreano-espana-n51515>
2. De Delfín, M. (2021, 26 abril). España, con 48 bienes, es el tercer país con más Patrimonio de la Humanidad. RTVE.es. <https://www.rtve.es/radio/20210426/espana-48-bienes-tercer-pais-mas-patrimonio-humanidad/2087665.shtml>
3. España - Turismo internacional 2019. (2019). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana?anio=2019>
4. España se mantiene como el país más competitivo del mundo en turismo desde 2015. (2019, September 4). *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/04/companias/1567594826_814243.html
5. Gan, N. (2020). Travel Programmes Hosted by Asian Celebrities | campus.sg. Campus Magazine. <https://www.campus.sg/travel-programmes-hosted-by-asian-celebrities-campus-sg/>
6. González, V. M. (2021, August 23). Las series son Marca España: el atractivo turístico de 'Hierro', 'Juego de tronos' y más. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2021-08-23/series-espanolas-turismo-rodajes-juego-tronos_3239230/
7. Hinojosa, V. (2021, September 15). Los realities coreanos colocan en el mapa turístico los destinos españoles. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/146099_los-realities-coreanos-colocan-en-el-mapa-turistico-los-destinos-espanoles.html
8. José, A. Y. (2023, Marzo 22). El mercado laboral en el sector turístico en España | Rutas por España. Rutas Por España. <https://www.rutasporespana.es/blog/2023/03/mercado-laboral-sector-turistico-espana/>
9. Patrimonio Mundial. (s. f.). <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/UNESCO%20en%20Espana/Paginas/Inscripciones%20UNESCO/Patrimonio-Mundial.aspx>
10. Redacción. (2014, May 30). Corea del Sur se enamora de España por un programa de televisión. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-television.html>

11. Redacción. (2021). Principales motivos para visitar España. Viajes - Público. <https://www.publico.es/viajes/principales-motivos-para-visitar-espana/>
12. Rodrigo, B. (2019, September 14). España, a la caza del visitante asiático y norteamericano para dar alas al turismo de compras. Abc. https://www.abc.es/economia/abci-espana-caza-visitante-asiatico-y-norteamericano-para-alas-turismo-compras-201909150156_noticia.html
13. Vela, L. A. (2019, 15 mayo). La transformación digital del sector turístico: Claves de su éxito. Codigonexo. <https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/turismo/transformacion-digital-sector-turistico/>
14. Vilarasau, D. R. (2022, February 20). ¿Cuál es la imagen de España en los mercados asiáticos y de Oriente Medio? Hosteltur. https://www.hosteltur.com/149569_mercados-asiaticos-y-del-medio-oriente-que-tan-lejanos-de-espana.html
15. Vita, A. M., & Vita, A. M. (2021, 17 julio). Por qué se compra lujo en momentos de crisis. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/16/fortunas/1626458697_016536.html
16. Wanderlust, A. (2022a, abril 6). The 10 Best Netflix Travel Shows And Documentaries. Asian Wanderlust. <https://asianwanderlust.com/en/best-netflix-travel-shows-documentaries/>
17. Web, A. (2019). Turismo asiático en España: un sector a conquistar. Futurismo Canarias. <https://futurismocanarias.com/turismo-asiatico-en-espana-un-sector-a-conquistar/>
18. Wikipedia contributors. (2023). Infinite Challenge. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_Challenge
19. Yambao, B. (2021). 8 Korean Variety Shows To Watch If You Miss Traveling. COSMO.PH. <https://www.cosmo.ph/entertainment/travel-variety-shows-netflix-and-viu-a1163-20210516-lfrm> Zapardiel, P. (2016, October 6). Estacionalidad en el turismo en España. SEGITTUR. <https://www.segittur.es/blog/turismo/viajar-fuera-de-temporada/>