



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCA DHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Comunicación Audiovisual, Documentación
e Historia del Arte

Estudio de Estrategias de Marketing de la Ruta Turística
China La Comunidad Valenciana

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión Cultural

AUTOR/A: Yu, Jiakang

Tutor/a: Ramón Marqués, Luisa Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER *Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural*

TÍTULO:

Estudio de Estrategias de Marketing de la
Ruta Turística: China – La Comunidad Valenciana

Dirigido por:
Ramón Marqués, Luisa Nuria
Presentado por:
Jiakang Yu

CURSO 22/23

Índice

1. Introducción	1
2. Objetivos	4
2.1 <i>Objetivos Generales</i>	4
2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
3. Metodología	6
3.1 <i>Estructura y Procedimiento</i>	6
3.2 <i>Recopilación de datos</i>	9
3.3 <i>Análisis de datos</i>	10
4. Estado Actual	11
4.1 <i>Posicionamiento del Sector Turístico Valenciano</i>	12
4.2 <i>Movimientos y Huellas de los Turistas Chinos en Valencia</i>	15
4.3 <i>Estudio de Estrategia</i>	17
4.4 <i>Recopilación de Información</i>	21
5. Encuesta de Satisfacción de Turistas	25
6. Análisis de Turistas	27
6.1 <i>Imagen de los Turistas</i>	27
6.2 <i>Preferencias de los Turistas</i>	31
7. Análisis de Cuestión	36
7.1 <i>Análisis Multivariado y Modelo QDF</i>	36
7.1.1 <i>Recopilación de Información de Demandas</i>	37
7.1.2 <i>Organización de Demandas</i>	38
7.1.3 <i>Evaluación de Importancia de Necesidades</i>	41
7.1.4 <i>Matriz "Requerimientos de Clientes – Qué" y "Requerimientos Técnicos – Cómo"</i>	42
7.1.5 <i>Matriz: Demandas – Técnicas</i>	48
7.1.6 <i>Definir la Priorización de los Requerimientos Técnicos</i>	50
7.1.7 <i>Evaluación de Competitividad</i>	51
7.1.8 <i>Constitución y establecimiento del Modelo QDF del Proyecto</i>	54
a) <i>Mercado Diferenciado</i>	55
7.2.1 <i>Ficha de las Segmentaciones</i>	55
7.2.2 <i>Observación de la segmentación</i>	59
7.3 <i>Análisis DAFO del mercado turístico valenciano orientado a las necesidades de turistas chinos</i>	59
8. Propuesta de Proyecto	60
8.1 <i>Cronograma</i>	62
8.1.1 <i>Planeación</i>	63
8.1.2 <i>Estrategias</i>	64
8.1.3 <i>Inteligencia y Evaluación</i>	67

<i>8.2 Recursos Humanos</i>	67
<i>8.3 Estrategia de Difusión y Promoción</i>	71
<i>8.4 Organización de Actividades</i>	74
8.4.1 Reseñas del Proyecto	74
8.4.2 Rutas Turísticas y Actividades	77
<i>8.5 Planificación y Gestión de Presupuesto</i>	81
9. Evaluación y Conclusión	86
10. Bibliografía	88
11. Anexo	91
11.1 Resúmen de la Encuesta y la Traducción	91
11.2 Traducción en Castellano del Diálogo con Director de Agencia de Viajes	99

1. Introducción

A lo largo de la historia hispánica, el territorio valenciano siempre se ha considerado como una de las regiones más importantes para la economía nacional. En la actualidad, la influencia del sector servicios de la Comunidad Valenciana todavía tiene un impacto significativo en el desarrollo económico de España, que ha liderado la tendencia del sector servicios en el ámbito nacional. Entre los diversos tipos de servicios, el turismo es el elemento más relevante del PIB anual de la Comunidad Valenciana. De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), solo en el 2022, supuso el 52.4% turistas emisores que proceden de Italia, los Países Bajos, el Reino Unido, Francia y Alemania, lo que favorece y sostiene el comercio, la hostelería y el transporte del territorio valenciano, al mismo tiempo, generando gran cantidad de empleo y ganancia considerable.

Sin embargo, debido a la recesión económica global en sus principales destinos turísticos y al constante impacto de la pandemia de COVID-19 en la sanidad pública mundial, el flujo de turistas que visitan la Comunidad Valenciana tanto nacionales como extranjeros ha disminuido de forma considerable en comparación con los años anteriores. Por otro lado, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su barómetro del año 2020, el sector turístico mundial se vio afectado por la pandemia y tuvo su peor año registrado, con un descenso del 74% en las llegadas de turistas internacionales. Destinos de todo el mundo recibieron cerca de 1.000 millones de turistas internacionales menos que el año anterior. La Comunidad Valenciana no fue inmune a sus efectos. Todos los registros turísticos valencianos habían aumentado durante los últimos años, pero las nuevas circunstancias provocadas por la pandemia pausaron esa tendencia. Evidentemente, desde 2019 la industria turística valenciana se ha enfrentado con desafíos muy serios.

Asentado en la perspectiva global, China (continental) con su enorme potencia

económica que ha ido creciendo constantemente en las últimas décadas, cuenta con el aluvión de viajeros emisores que dejan sus huellas en casi todos los destinos más populares del mundo. Por otro lado, se aprecia la existencia de una evidente preferencia por el consumo en comodidad y por las compras de lujo en sus hábitos turísticos. Según los datos de la OMT en 2019, China ocupó el primer puesto entre los principales mercados emisores de turistas, con 255.000 millones de dólares desembolsados, el 17% del gasto total en turismo internacional. De este modo, se observa claramente que es imprescindible para la Comunidad Valenciana prestar más atención a la conexión con este gigante oriental para conseguir prosperidad sostenible en el turismo, enfrentando con la competición de Madrid, Cataluña y Andalucía, las cuales también se consideran principales destinos turísticos a nivel nacional.

Según manifestó FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA mediante la publicación del Folleto de Estadística de 2022, aunque China se ha convertido en un mercado muy prometedor de turismo que puede atraer ingresos muy apreciables a la comunidad y crear más vacantes basados en el pleno empleo, el movimiento turístico del país en València no ha alcanzado el nivel previsto todavía.¹ En este caso, es favorable y necesario para València realizar colaboraciones más profundas con China en el futuro. Lo cual exige al sector público, entidades turísticas y a todas las fuerzas de la sociedad reflexionar sobre las circunstancias actuales en el desarrollo de turismo, reorganizar los recursos turísticos y aprovecharlos razonablemente.

Resulta interesante analizar el desequilibrio entre el atractivo de la abundante y magnífica oferta turística de Valencia (gastronomía mediterránea, patrimonio cultural, atractivos naturales, etc.) y la afluencia estimada de turistas chinos, cuyas cifras no son realmente satisfactorias. Es extraño que no se haya establecido una conexión adecuada entre un destino de turismo tan famoso como

¹ Fundación Visit Valencia. (2022). Estadísticas de Turismo Tourism Statistics. https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Folleto_Estadisticas_2022.pdf

València y un mercado con masivos viajeros emisores. Este fenómeno ha concedido requisitos a los gestores especializados que analicen e investiguen las cuestiones actuales y potenciales, desde una perspectiva ecléctica y polifacética. El público seleccionado se ha localizado gracias a la ayuda de agencias turísticas de ambos países a partir de los turistas chinos que consumen determinadas ofertas. Es importante para las entidades valencianas tanto públicas como privadas tener en cuenta las posibilidades de optimizar e innovar las estrategias de marketing que actualmente se aplican en el mercado, y las demandas y necesidades más específicas de los turistas chinos.

En cuanto a los retos y oportunidades que enfrenta el sector turístico de la comunidad, en nuestro trabajo final de máster analizamos el estado de la cuestión y proponemos un diagnóstico lo más completo posible gracias al recopilado de opiniones y propuestas de dos agencias. La agencia que nos ha apoyado es, por un lado, la Agencia Sanhe, situada en Valencia cuyo principal objetivo se centra en atraer a turistas chinos dentro del territorio valenciano. Llevamos a cabo encuestas personales a una muestra de 60 personas de la población china, quienes visitaron la Comunitat o España por varias motivaciones, como ocio, negocios, educación, deportes, etc.

Por último, utilizando la información disponible en Internet y los sistemas de datos relacionados con el turismo en la Comunidad Valenciana obtenidos a través de nuestra investigación, hemos llevado a cabo un estudio y análisis exhaustivo y detallado. Hemos elaborado un innovador plan de marketing turístico, que incluye las innovaciones de estrategias para promocionar el destino turístico, de manera que la información sobre el destino llegue al público de forma más eficaz y se presente ante los potenciales clientes con una imagen más atractiva. Al mismo tiempo, proponemos nuevos contenidos basados en el patrimonio valenciano, enfocados en su tradición gastronómica (la paella) y la cultura e historia de la cerámica, incluyendo tanto nuevos itinerarios como nuevos lugares de interés y actividades de alto valor para visitar, poco conocidos por el público chino. Con todo ello, esperamos proporcionar a las empresas turísticas

valencianas una innovadora forma de planificar productos turísticos más rentables y sostenibles, creando un impulso constante para el desarrollo de la industria turística local.

2. Objetivos

2.1 Objetivos Generales

- 1) Basándonos en la situación actual del turismo en la Comunidad Valenciana, donde no se han desarrollado como se esperaban las interacciones y armonizaciones entre las ofertas turísticas presentes y el dinamismo económico que podría aportar el mercado emisor de China a nivel internacional, se nos presenta el desafío de estudiar el estado de la cuestión. Como gestores culturales, debemos identificar problemas, desarrollar productos turísticos renovados que exploren los recursos valencianos, y, finalmente, encontrar soluciones orientadas a incentivar y potenciar el turismo en la región. Esto implica configurar un sistema innovador de productos turísticos y planificar actividades económicas de carácter transversal y multiconceptual..
- 2) En segundo lugar, tenemos la esperanza de optimizar las estrategias de marketing, sobre todo enfocadas en la promoción de ruta turística *China – la Comunidad Valenciana*. Lo que queremos realizar consiste en conocer las preferencias específicas de la población china analizando sus formas más habituales en recogida de información, para que les lleguen, de forma más eficaz, la publicidad de los proyectos turísticos valencianos.
- 3) Integrando la combinación de la I+D de sistema turístico de la comunidad y estrategias renovadas de marketing, contamos con una perspectiva positiva de presenciar el surgimiento de un panorama nuevo y prometedor del turismo valenciano.

2.2 Objetivos Específicos

- 1) Mi primer propósito resulta estudiar el estado actual del modelo de marketing turístico de China, comprender los modelos publicitarios que prefieren los turistas chinos y mejorar la manera de la difusión de información.
- 2) El segundo objetivo específico consiste en ayudar a las empresas turísticas españolas a realizar una segmentación del mercado más precisa y, entender cómo llevar a cabo sus esfuerzos de marketing de forma específica. Se trata de la segmentación de mercado en función de socio-demografía, económica regional, conveniencia de transporte, preferencias y hábitos de viaje e imagen de clientes.
- 3) Enfocando en la negociación entre el turismo valenciano y su mercado chino, esperamos localizar e identificar tanto su competitividad y ventaja como los defectos o errores del actual desarrollo. Así pues, queremos proporcionar pautas y orientaciones para optimizar la ecología de la industria mientras eliminamos y desechamos productividad y eficiencia atrasada.
- 4) Conocer las razones por las que España no suele ser la primera opción de la gente para disfrutar de ocio en la zona extranjera (Europa) mediante la comparación con los movimientos emisores de turistas chinos en Europa.
- 5) Innovar una variedad de contenidos compuestos y personalizados (+deporte, +educación, +patrimonio cultural, +ruralidad...) de productos para la ruta de viaje "China - València" con el propósito de ayudar a las empresas turísticas en crear su competitividad diferenciada, basándome en las preferencias de consumo de diferentes grupos y recursos turísticos valencianos.
- 6) Explorar las actitudes de turistas chinos hacia el mercado turístico actual de la Comunidad Valenciana y conocer sus percepciones favorables sobre cada uno de los principales destinos turísticos valencianos; lo que conducirá al

diseño de productos especializados personalizados en actividades turísticas más adecuadas para este grupo demográfico.

- 7) Descubrir los principales problemas que existen en los actuales negocios turísticos entre China y la Comunidad Valenciana, y recopilar los factores que afectan satisfacción del cliente para desarrollar un producto turístico innovado para prosperar e incentivar el mercado valenciano.

3. Metodología

Para conseguir los objetivos tan generales como específicos, partimos de la base de los presentes productos turísticos, principales estrategias de marketing aplicadas por empresas turísticas y las opiniones de turistas chinos. Desarrollamos e innovamos una oferta turística en el mercado valenciano, basándonos en un análisis DAFO, en el que se encuentran beneficios prácticos y valores sostenibles.

En cuanto a la búsqueda y recopilación de datos del mercado, la llevamos a cabo a través de estadísticas e informes. Para ello, estos documentos deben contar con la debida autorización para garantizar y clarificar la parte teórica. Asimismo, las estrategias más aceptadas por el mercado y las reacciones de los clientes también se consideran importantes e imprescindibles para construir nuestra propuesta turística interpretándose como sostenimiento de datos de estudio. Durante el procedimiento de esta parte de estudio, nos ponemos contacto con 2 entidades que llevan años especializándose en la ruta China – España, y entrevistamos a un total de 60 turistas chinos para que nos indicaran sus experiencias en la Comunidad Valenciana.

3.1 Estructura y Procedimiento

De este modo, se despliega el presente estudio en 3 procesos esenciales, que son:

1) Recogida y análisis de datos:

- Documentos, declaraciones, folletos y otras publicaciones de entidades autorizadas (tanto del sector público como privado).
- Entrevistas y diálogos con empresas turísticas.
- Recopilación de datos de las redes sociales y de otras plataformas donde interactúan los interesados en viajar.

De este modo, se despliega el presente estudio en 3 procesos esenciales, que son:

2) Recogida y análisis de datos

- Documentos, declaraciones, folletos y otras publicaciones de entidades autorizadas (sectores tanto públicos y privados).
- Entrevistas y diálogos con empresas turísticas.
- Recopilación de datos de las redes sociales y de otras plataformas donde interactúan los interesados en viajar.
- Investigación de mercado chino, mediante cuestionario enfocado en imagen de turistas, movimientos históricos, preferencias durante viaje emisor, elección de alojamiento y quejas u otras condiciones insatisfactorias.
- Elaborar un modelo de matriz con el método de Análisis QDF ajustando multivariantes para estudiar la disponibilidad de productos turísticos valencianos y la clase de importancia de los servicios ofrecidos al mercado chino. La aplicación de este enfoque analítico en el presente trabajo se basa en las investigaciones de Gutiérrez Pulido, Gutiérrez González, Garibay López, y Díaz Caldera (2014). Estos autores hacen hincapié en un enfoque de análisis multivariado y, cuando los resultados son relativamente subjetivos y dispersos, en un enfoque que garantice la precisión y la estabilidad de los resultados.

Figura 1

Procedimiento y formato básico de Análisis QDF



Fuente: *Pasos y formato básico de QFD²*

- Análisis combinado de BCG y DAFO hacia la ruta turística China – la Comunidad Valenciana. Se deben cualificar y cuantificar de forma multiperspectiva los recursos turísticos valencianos y sus ventajas y desventajas en el desarrollo sostenible, con el objetivo de explorar las posibilidades de éxito a corto plazo y de desarrollo del proyecto a largo plazo.

3) Estructuración y construcción de proyecto

- Marketing turístico – difusión y promoción de información en el mercado chino.
- Optimización e innovación del contenido de la ruta turística. Las actividades en las que pueden participar los turistas, y la infraestructura e instalaciones de la ruta forman importante parte de nuestras consideraciones en organizar y planificar el proyecto.
- Búsqueda de colaboradores (Taller Cerámica, Taller Paella, Seguridad, Transporte, Hostelería).
- Cronograma de trabajo.

² (G. Humberto, G.G. Porfirio, G. L. Cecilia, D. C. Lizbeth. 2014. Análisis multivariado y QFD como herramientas para escucharla voz del cliente y mejorar la calidad del servicio, Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 22 N. 1, 2014, pp. 65)

- 4) Evaluación de proyecto (Presupuesto, Influencia entre el público, Accesibilidad, Atención al cliente, Post-encuesta de satisfacción).

3.2 Recopilación de datos

La realización del cuestionario es uno de los puntos fuertes del presente estudio. El procedimiento de la investigación se despliega comenzando con la definición del problema y la determinación de objetivos, tanto generales como específicos, los cuales se concretan en reflexionar sobre los problemas existentes en la Ruta que funciona actualmente y descubrir las necesidades de los turistas. En cuanto al diseño de investigación, se debería adoptar un enfoque exploratorio (técnicas cualitativas). La encuesta no busca conocer la cantidad de personas que irían o volverían a acudir, sino cuál es el grado de calidad del proyecto. Además, planificamos un completo plan de recogida de información con referencia a las inspiraciones obtenidas de los diálogos con entidades turísticas y sus consejos, así como entrevistas con turistas que han estado en la Comunidad Valenciana y con interesados en visitarla en años recientes.

Con preguntas cerradas agrupadas en temas (por ejemplo, un primer bloque con preguntas centradas en la satisfacción con el contenido de la ruta turística tradicional y un segundo bloque centrado en las preferencias y expectativas de los clientes chinos), y el último bloque de preguntas de variables de clasificación (edad, género, salario, región...), el uso de escalas Likert dará resultados más precisos. Por ejemplo, en una escala del 1 al 5 (donde 1 significa "no me ha gustado nada" y 5 significa "me ha gustado mucho"), califique su grado de satisfacción con las actividades y experiencias que podrían disfrutar consumiendo los productos turísticos en el mercado actual. También podríamos incluir una pregunta inicial para conocer los rangos de edad de los encuestados, etc. Se trataría de un muestreo no probabilístico implementado mediante un muestreo por cuotas, centrándonos en la edad de los encuestados voluntarios para evitar que predomine un grupo de edad sobre otro. Si es necesario, podríamos añadir una segmentación por género y nivel de salario.

Las encuestas en línea se dirigirán específicamente a aquellas personas que han visitado la Comunidad Valenciana. Sería más fácil contactar con aquellos que han publicado en la App Xiaohongshu (小红书) sus experiencias en la Comunidad, ya que tenemos acceso a su información de contacto en la aplicación, pero también podríamos hacerlo a través del lanzamiento de publicidad en redes sociales u otras plataformas.

3.3 Análisis de datos

Después de completar la recopilación de datos, se trata del proceso de análisis. Elaboramos un modelo de Matriz de Conocimiento – Participación, más conocido como Matriz BCG, para estudiar en mayor profundidad y con mayor especificidad los recursos turísticos valencianos que tienen un valor existente y los que están a la espera de exploración, para renovar su sistema de productos. Mediante una investigación exhaustiva y análisis en profundidad, resumiremos los productos turísticos de la Comunidad Valenciana concentrados en el mercado chino en cuatro unidades y propondremos estrategias innovadoras para cada una de ellas (Henderson, 1973). Considerando los dos métodos, descubriremos e identificaremos las ventajas para reforzar y potenciar de la industria turística valenciana, los desafíos que enfrenta y sus futuros enfoques e itinerario de desarrollo. En la siguiente fase, con referencia al análisis DAFO publicado por Turisme Generalitat Valenciana y los datos que conseguimos a través de encuestas al cliente, combinando ambas fuentes de información, desarrollamos el análisis DAFO orientado a las necesidades específicas y condiciones más prácticas del mercado chino.

Por otro lado, es preciso que exploremos y analicemos profundamente las diversas condiciones de la Comunidad que implican la situación actual, como los recursos turísticos, redes de transporte, infraestructura e instalaciones al respecto, modos y estrategias de publicación de ofertas turísticas, preferencia de clientes pertinentes, tendencia de la última moda turística... Por lo último, planificaremos

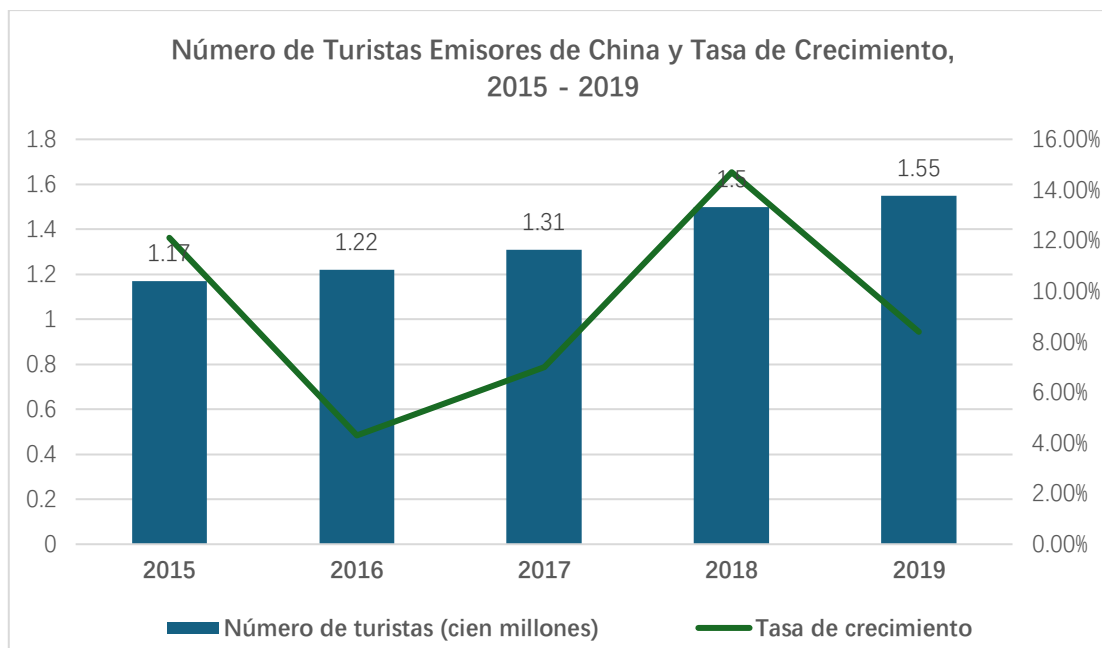
la propuesta de producto turístico orientado a las demandas determinadas de turistas emisores de China. Con lo cual esperamos atraer más turistas chinos al territorio valenciano y ofrecerles una experiencia de alta satisfacción para conseguir mayor internacionalización del turismo valenciano y habilitar la recuperación de prosperidad de esta industria tan vital para la economía valenciana la que ha padecido severa recesión desde el brote de la pandemia en 2019 y está a la espera de que reivindique su fama y honor.

4. Estado Actual

Desde el lanzamiento oficial de la política la Reforma y Apertura de China en 1978, el turismo emisor de China ha empezado a desarrollarse gradualmente. En la actualidad, los turistas chinos han extendido sus huellas a populares destinos turísticos de todo el mundo. El número de turistas chinos emisores había ido creciendo cada año antes de la epidemia de COVID-19. Solo en 2019, hubo 155 millones de turistas emisores. (Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, 2020)

Gráfico 1

Número de turistas emisores de China y su tasa de crecimiento durante 2015 - 2019



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de China

Esta tabla ha mostrado que el mercado emisor de turistas chinos se caracteriza no sólo por un gran volumen, sino también por una tendencia positiva de crecimiento continuo. Sin duda, este colectivo del país asiático no puede ser ignorado en el mercado turístico mundial y, naturalmente, los turistas chinos deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo económico de la Comunitat. En el apartado anterior, en el folleto publicado en 2022 de la Fundación Visit Valencia, ya se mencionaba el hecho de que los visitantes chinos representan un porcentaje muy bajo del total de turistas admitidos en Valencia, un escaso 0,76 por ciento. El número de pernoctaciones es aún menos alentador, un 0,55% del total de pernoctaciones de turistas extranjeros.

4.1 Posicionamiento del Sector Turístico Valenciano

A juzgar por el gran tamaño de la afluencia emisor de China en el mercado turístico mundial, se nota que está enfrentado el turismo valenciano en la actualidad tanto oportunidad como desafío. Es obvio que los movimientos turísticos son naturalmente dinámicos. Los destinos de viaje se pueden cambiar, en lugar de permanecer fijados, en función de varios factores críticos. Sobre todo, las preferencias de un determinado grupo de personas. Aparte de los recursos

turísticos que tienen originalmente los destinos, la aplicación de marketing también incentiva y afecta motivaciones de viaje y la elección de destino para los turistas, lo que resulta el factor más disponible y accesible para que un destino atraiga a más turistas y que se configure un proyecto con éxito (Hugo & Ferreras, 2009). En cuanto al caso práctico de València, en comparación de crear o innovar lugares de interés, se nota más alcanzable la modificación y optimiza de las estrategias de marketing que ya se han aplicado en la organización y promoción de productos turísticos. Esta forma de exploración puede interpretarse como una acentuación del efecto de marca territorial de la Comunitat Valenciana. Según Velásquez & Zuleta (2013), la urbanización alcanzó su punto álgido a finales de 2013. La aplicación de comportamientos de marketing tradicional en la gestión estratégica y operativa de la planificación y desarrollo de ciudades da lugar a la marca de ciudad. La que, como respuesta a la necesidad de seguir creando la prosperidad de ciudad, se percibía como un producto que había que comercializar la marca de ciudad, y que era necesario que tuvieran una imagen de marca y un posicionamiento que les identificara y les permitiera destacar en un entorno turístico competitivo. Necesitan tener una imagen de marca y un posicionamiento que les identifique y les permita destacar en un entorno turístico competitivo.

Esta teoría coincide estrechamente con la necesidad de ampliar su objetivo en el mercado chino para el turismo valenciano. Debido a que no se ha conseguido establecer una imagen concreta en la percepción y memoria de los turistas chinos que han viajado a otros países, ni de la afluencia de turistas que solo han visitado a los destinos nacionales, la Comunidad Valenciana no cuenta como posible destino de momento. De acuerdo con los datos proporcionados por la Agencia Turística Sanhe, hay un 26.4 % de turistas que han estado a España, antes de hallarse aquí, no conocían ni siquiera el nombre de Valencia. Para el resto de gente china que no han pensado viajar a España, la imagen de Valencia ha de ser más intangible e invisible.

Con respecto a la opinión de Folgado Fernández et al. (2011: 912) sobre el impacto de marca de ciudad que rinde en la industria turística, esta importancia

es aún evidente si se tienen en cuenta los recientes retos y la evolución de la industria turística en este complejo mercado: construir una marca turística en el mercado es la base del éxito y el posicionamiento. La opinión se observa en los siguientes aspectos:

La transformación de la industria turística

En los últimos años, la industria turística ha experimentado profundas transformaciones, caracterizadas por una mayor competencia mundial, un cambio en las preferencias de los viajeros y una creciente demanda de servicios de alta calidad. Estos factores han puesto de relieve la necesidad de desarrollar marcas turísticas fuertes y diferenciadas.

Marcas turísticas: más que un nombre, una promesa de calidad

Una marca turística eficaz no es sólo una representación de la imagen de un destino, sino también una promesa de experiencias únicas y servicios de calidad a los viajeros. Esta representación simbólica desempeña un papel crucial en la percepción y la elección del destino por parte de los turistas. Además, las marcas turísticas no son creadas o utilizadas únicamente por las administraciones locales, regionales o nacionales. Las marcas turísticas también están asociadas a todos los agentes del sector, como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, aerolíneas, tiendas y otros establecimientos físicos, etc.

Impacto de las marcas en el turismo

Las marcas asociadas a la industria turística son vitales para la economía y la sociedad, ya que mejoran significativamente la imagen y la reputación de los destinos mundiales. Estas marcas atraen turistas, generan ingresos y sostienen la cadena de producción turística.

En el caso de Valencia, esto es crucial, ya que es un territorio conocido por su rica y diversa cultura, su belleza natural y su hospitalidad. El empleo y la economía dependen de la fortaleza del sector, por lo que es vital contar con una buena estrategia de propiedad industrial e intelectual. Se estima que el empleo turístico ha alcanzado más de 2,865,000 ocupados en la comunidad está directa

o indirectamente vinculados al turismo hasta el año 2023.

La marca turística como estrategia de competencia y desarrollo

En el contexto actual, la construcción de marca turística fuerte es esencial para destacar y potenciar el atractivo de un destino turístico. Una marca eficaz no sólo impulsa el crecimiento económico, sino que destaca y potencia la singularidad del destino, otorgándole un posicionamiento destacado en el mercado.

Posicionamiento y desarrollo de marcas turísticas y crecimiento

En un sector tan dinámico y competitivo como el turístico, preservar la identidad y singularidad de una marca no es solo una cuestión de imagen para la ciudad de Valencia, sino también una estrategia crucial para promover el desarrollo empresarial y la prosperidad del sector en toda la región, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible.

Por lo tanto, aunque se diseñen actividades turísticas más innovadoras y atractivas, es fundamental crear una marca para la Comunidad Valenciana y aprovechar plenamente los elementos culturales regionales que ya existen en su territorio. De lo contrario, esta inversión en exploración podría tener un retorno limitado, especialmente en relación con las demandas del mercado chino. En este contexto, proponemos aprovechar dos elementos culturales locales valencianos en el desarrollo del proyecto: la Paella y la Cerámica, que servirán como enfoque y núcleo en el diseño de productos turísticos.

4.2 Movimientos y Huellas de los Turistas Chinos en Valencia

Tres investigadores de China, Wang, Song, Liu, quienes son investigadoras de la Escuela Profesional y Técnica de Puyang, han señalado en el año 2017 que la situación de desarrollo de las agencias de viajes en China es interesante y puede dividirse a grandes rasgos, según su específico posicionamiento en el mercado turístico, en siguientes tres tipos:

- Uno es el de las agencias de viajes bien cualificadas y establecidas desde hace

tiempo que han conseguido su reputación en el mercado, que tienden a centrarse más en el mercado nacional de viajes y cuyo negocio principal son básicamente los destinos nacionales, con muy poca participación en los productos de viajes en mercado extranjero.

- Otro tipo de agencias de viajes son las de pequeño tamaño, cuyo propietario suele ser el propio guía turístico, cuya cobertura de negocio es muy reducida y cuyas principales rutas de negocio son los destinos nacionales de China, mientras que reciben también las ofertas de viajes emisores.
- El tercer tipo de agencias de viajes son las que operan principalmente en el territorio extranjero, y tienen mucha experiencia en el desarrollo de recursos turísticos del mencionado mercado.

Sin embargo, la tendencia de desarrollo de estos tres tipos de agencias de viajes en la última década ha sido muy distinta. A excepción del segundo tipo, -las pequeñas agencias de viajes que suelen operar negocios personalizados o servir a agrupación formada de amigos, familias u otras entidades-, la situación de funcionamiento de los otros dos tipos de agencias de viajes no es tan optimista. Debido al caos del mercado en los últimos años, las agencias de viajes que operan principalmente en el mercado nacional están perdiendo gradualmente la confianza del público, e incluso las agencias de viajes se han convertido en sinónimo de "Fraude" en la conciencia e impresión de muchas personas.

Las agencias que se concentran en viajes emisores también se han visto muy afectadas por la generalización de información en la era de Internet, y cada vez es más difícil para este tipo de agencias, que solía basarse en "la brecha información" para obtener grandes beneficios, e incluso para conseguir a clientes. Los clientes pueden obtener suficiente información relacionada con el turismo en diversos medios sociales y contactar directamente con agencias de viajes locales de los países destinatarios con mejores ofertas y la misma o incluso mejor calidad de los productos turístico.

Este fenómeno ha dado lugar a que la gente opte por productos de viaje privados

personalizados para obtener servicios de bajo coste y relativamente de alta calidad. Y también ha dado lugar a un segmento de turistas que organizan todo el viaje por sí mismos, desvinculándose de los servicios de los terceros como agencias de viajes. Este se refiere a uno de los importantes papeles que desempeñan las redes sociales en el moderno mercado turístico chino. (2017)

4.3 Estudio de Estrategia

No hemos encontrado datos oficiales que hayan investigado con mayor profundidad los movimientos de turistas chinos en la Comunidad Valenciana, desde la parte de entidades públicas ni privadas, que pueden apoyar nuestro siguiente estudio. Sin embargo, hemos podido aprovechar la disponibilidad y accesibilidad de obtener resultados relativamente convincentes observando la tendencia y el nivel de interacciones de la afluencia de turistas chinos en las RRSS. Entre ellas se destaca Xiaohongshu (小红书), la más usada y popular y reconocida como la mayor plataforma online donde comparten y se comunican los usuarios sus experiencias del turismo, tanto del territorio nacional como del territorio extranjero.

Antes de entrar en el siguiente apartado del estudio, es imprescindible presentar la imagen de la APP Xiaohongshu, la cual en características de utilidad y funcionamiento es parecida a la APP Instagram mientras que se diferencian en algunos aspectos específicos.

Xiaohongshu es una comunidad en línea a la vez que cuenta con características de Integridad y Especificidad con las que la cobertura de la APP alcanza varios ámbitos de la vida.

- Su partición de contenidos es muy amplia y contiene completa e integral tipología de contenidos, por lo que sus usuarios objetivos consisten en una agrupación muy universal en la que se encuentran casi todas las identidades, profesiones, edades, géneros y personalidades en la sociedad. Esta

característica se explica como la Integridad de la APP.

- La llamada Especificidad, entendida desde aquí, se basará en el Big Data para captar las preferencias de navegación de los usuarios, y recomendarles los contenidos relevantes correspondientes. La construcción de una cierta comunidad de interés se logra a través de la agrupación de recomendaciones de contenidos según sus propias interacciones de los usuarios. Lo más frecuente los usuarios ponen su atención en una cierta tipología de interés, lo más frecuente recibirán las recomendaciones con respecto a la misma tipología en que han interesado los usuarios. Según el informe *2023 Annual Life Trends*, que se muestra en Figura 2, publicado por Xiaohongshu y el Instituto de Sociología de la Academia de Ciencias Sociales de China, las preferencias de los usuarios en la plataforma Xiaohongshu para el año 2023 pueden resumirse en 10 palabras clave: 近邻升温(crecientes interacciones entre vecinos)、吃地道风味(degustación de sabores locales)、出个远门(viajar lejos de casa)、野到家门口(explorar tus proximidades)、轻解压(relajarse en todos ratos)、简法生活(simplificación de formas de vida)、文房四潮(hacer herramientas de escritorio estar de moda)、家有桃花源(renovación de diseño casero)、闲置循环(recirculación de objetos restos)、吃茶去(la moda de tomar té). Los cuales pueden entenderse como 4 módulos principales:
 - Estilo Personal
 - Disfrute de la Vida
 - Moda de Viaje
 - Tendencias de Gastronomía

Figura 2
Tendencias anuales de vida en 2023



Fuente: *2023 Annual Life Trends*, Estudio Anual de los Hábitos de los Usuarios 2023.

A continuación, consideremos las categorías comunitarias más populares y seguidas en la APP, que son la belleza, la moda y los viajes. Por ello, podemos identificar y determinar Xiaohongshu como la plataforma y herramienta para llevar a cabo este estudio.

A diferencia de Instagram, donde se sugiere a los usuarios principalmente contenido publicado por las cuentas que ya siguen, en la "Plaza de Recomendaciones" de Xiaohongshu la gente puede recibir fácilmente contenido promocionado por Big Data, aunque esta afluencia de contenido no proviene de sus cuentas seguidas. También hay una sección específica para que los usuarios consulten el contenido al que se han suscrito. Los usuarios no solo son capaces de capturar la información que les interesa, sino también de recibir recomendaciones de la misma comunidad de interés. En este caso, las vías de recolección y recogida de información variarán significativamente.

Cabe destacar que la mayor parte de este contenido promocionado en Xiaohongshu no es igual que el contenido patrocinado en Instagram, el que tiene alto grado de propósito de marketing, sino compartido principalmente por usuarios individuales sin motivo comercial. Se observa que las cuentas de los

usuarios también pueden lograr un alto nivel de interacción en un cierto post, sin tener un gran volumen de seguidores, aunque esta tendencia de interacción a corto plazo no siempre se mantenga entre los usuarios ni implique fidelidad de seguidores.

Para entender cómo rinde la APP Xiaohongshu en el presente estudio, es necesario mencionar los hábitos chinos en la esfera social. Xie Lizhong, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Pekín, publicó su propia teoría de investigación en 2023. En su capítulo "Exploring the Non-Empirical Path of Sociological Theory Development" en *A Brief Analysis of "Social Theories of China"*, muestra que la sociedad china se caracteriza por una confianza en el empirismo, que ha existido desde la antigüedad y sigue influyendo implícitamente en las actividades sociales y otros comportamientos de las personas en tiempos modernos. Lo mismo ocurre en el sector del consumo.

Se pueden entender los hábitos de consumo de los usuarios de la APP, donde la gente confía más en el empirismo, es decir, en el intercambio de experiencias de cuentas personales o de personas influyentes, que en las cuentas de entidades comerciales. Esto se puede comprobar en el informe anual de Xiaohongshu, donde las cuentas con credenciales personales o de *influencer* obtuvieron una distribución del interés más concentrada a lo largo de 2023. Por el contrario, las cuentas con credenciales de empresa tienen tanto volumen de seguidores ni generan tantos comentarios u otras interacciones.

A diferencia de Instagram, donde los usuarios confían más en la atención concentrada de una cuenta de empresa concreta, la utilidad y rendimiento de las cuentas comunes o de influencer en la aplicación china es relativamente de mayor calidad como estrategia de marketing.

En Instagram, un post patrocinado con obvia intención de promocionar suele poder llegar a un mayor número de público objetivo y poder concentrar gran cantidad de interacción, con lo cual conseguirá la parte patrocinada su objetivo de marketing. Lógicamente, los patrocinadores pagan gran costo en colaborar

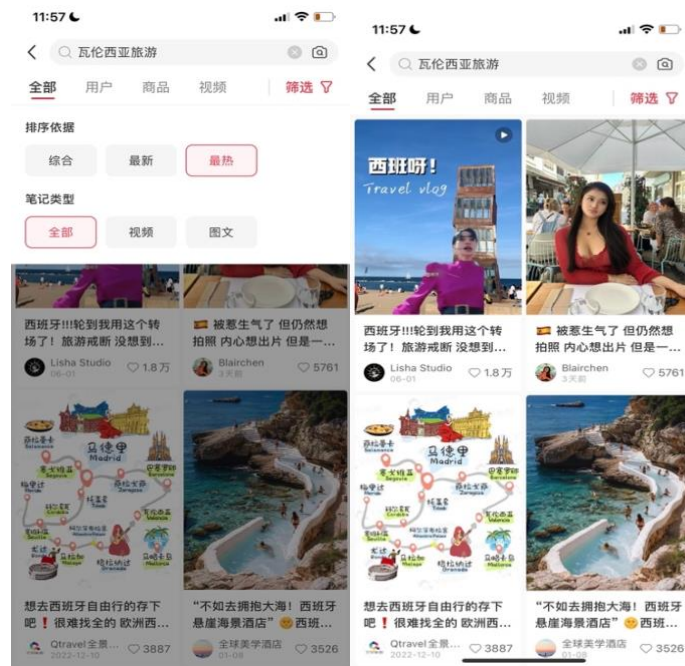
con uno o varios *influencers*, o en promoción general en la plataforma Instagram. En lugar de ese funcionamiento, en Xiaohongshu la gente cree más en lo que ha visto, es decir, en la frecuencia con que le aparecen los posts. Será más eficaz atraer a más turistas a conocer el turismo de Valencia, si aparecen muchos posts donde muchos usuarios comparten su experiencia en la comunidad. En este caso, podemos concluir que la promoción cualitativa es más eficaz en Instagram, mientras que la promoción cuantitativa basada en el empirismo tiene más probabilidades de éxito en China.

4.4 Recopilación de Información

De este modo, elegimos todas las unidades de los posts más interaccionados con el hashtag “Valencia”, lo que tiene 44 unidades correspondientes al turismo de la totalidad de 89, durante 3 meses (11.2023 – 01.2024) en la APP, con las que los usuarios que han estado en València han descrito su viaje con varias formas (narraciones, fotos, videos) como muestra de estudio correspondiente a movimientos turísticos en el territorio valenciano para revelar los lugares de interés más atractivos para los turistas chinos en la actualidad.

Figura 3

Experiencia turística en la Comunidad Valenciana de los turistas chinos



Fuente: Contenidos Originales con Etiqueta *Viajar por VLC* en la APP Xiaohongshu.

Se observa que los turistas prefieren visitar a las ubicaciones que se reconocen "tradicionales, universales y necesarias". Se catalogan en 4 más relevantes son Ciudad de las Artes y las Ciencias, playas, centro histórico (concurridos en Catedral de Valencia, Plaza de la Reina) y Mercado Central, los que son reconocidos como sitios más famosos de Valencia. Sin embargo, el hecho de que estas cuatro localidades destacadas entre las bellas valencianas se hayan convertido en un destino para los turistas chinos no procede totalmente de su calidad, sino que se basa en que los viajeros no conocen las rutas turísticas en Valencia. Según nuestra investigación en la APP, apenas hay personas que hayan descubierto otras ubicaciones en el mapa turístico valenciano. Además, es evidente que no quedan tanta interacción de usuarios en el comentario de estos posts en las que comparten sus experiencias turísticas, tales como fotografías de personajes, huellas gastronómicas o paisajes amenos urbanos o naturales, como lo que pasan en los comentarios de Madrid o Barcelona.

En función del estudio de los movimientos anuales de turistas internacionales en la Comunidad Valenciana, nos enteramos de que, durante los meses más calurosos, de abril a octubre, en Valencia recibe mayor flujo de turistas y alcanza

su apogeo la ocupación hotelera en agosto.(FUNDACIÓ VISIT VALÈNCIA, 2022)
 Hay posibilidad de que la estacionalidad afecte la dinámica de bajo estado que muestra la investigación realizada con la APP Xiaohongshu, la que comprende los finales del año no coinciden con la temporada más atractiva para la distribución del turismo de la comunidad. De este modo, la evidencia se remontaba al marzo pasado para que analicemos los datos de movimientos turísticos del mes en que tiene lugar las Fallas, el evento más significativo para València, y al agosto que se considera el mes más atractivo para la localidad valenciana.

Tabla 1
Movimientos en diferentes temporadas (marzo y agosto) de los usuarios bajo la etiqueta #瓦伦西亚旅游 (#Viaje por VLC) en la APP Xionghongshu (1)

MARZO		AGOSTO	
Cuentas Individuales : Cuentas Empresariales	54 : 9	Cuentas Individuales : Cuentas Empresariales	42 : 4
Post Con Más Interacciones	5892 Likes 1,571,016 Vistos	Post Con Más Interacciones	3986 Likes 1,174,237Vistos
Contenidos Publicados en la Red	103	Contenidos Publicados en la Red	64
Tipología de Contenido Publicado	Fotografía Personal por Cuenta individual	Tipología de Contenido Publicado	Vídeo Publicado por Cuenta Individual

Fuente: Estadística realizada de forma autónoma en la APP Xiaohongshu, 12/03/2024)

Recopilamos todos los posts relacionados con la etiqueta "Viajar por Valencia"("瓦伦西亚旅游") en la app y filtramos los contenidos determinados según el nivel de

actividad de usuarios, identificando las dos unidades más representativas. A continuación, nos pusimos en contacto con autores de los 2 posts más interaccionados y obtuvimos su autoridad para citar los que habían creado. De ahí extrajimos los datos claves y, tras conocer los movimientos y actividades frecuentes de los usuarios correspondientes a nuestra necesidad de investigación en la C.V. de marzo y agosto, obtuvimos la presentación de esta tabla. Estos datos nos permiten reflejar que la concentración de llegada de turistas chinos no corresponde plenamente con la tendencia general ni internacional de las actividades turísticas en la Comunidad Valenciana.

Además, seleccionamos el post con mayor número de interacciones en el mismo periodo de tiempo con el hashtag "Viajar por Barcelona", para comparar el estado de actividad de los usuarios en Valencia y Barcelona. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2
Movimientos en diferentes temporadas (marzo y agosto) de los usuarios bajo la etiqueta #瓦伦西亚旅游 (#Viaje por VLC) en la APP Xionghongshu (2)

"Viajar por Valencia" – Marzo, 2023		"Viajar por Barcelona" – Marzo, 2023	
Cuentas Individuales: Cuentas Comerciales	54 : 9	Cuentas Individuales: Cuentas Comerciales	142 : 15
Post Con Más Interacciones	5892 Likes 1,571,016 Vistos	Post Con Más Interacciones	6986 Likes 2,226,107 Vistos
Tipología de Contenido Publicado	Fotografía de Retratos por Cuenta individual	Tipología de Contenido Publicado	Promoción Publicitaria en Función de Vídeo

Fuente: Estadística realizada de forma autónoma en la APP Xiaohongshu,

12/03/2024)

Los datos y las pruebas demuestran que Valencia no es visitada en recientes años por una gran afluencia de turistas chinos, especialmente si se compara con la totalidad de viajeros emisores de China. Además, se observa que Barcelona tiene un nivel de actividad turística mucho mayor que lo del periodo que se encuentra la cumbre de recogida de turistas de la Comunidad Valenciana, incluso cuando Barcelona no está en su temporada turística alta. Además, también podemos descubrir que los turistas chinos no conocen tan profundamente los recursos y productos turísticos de la Comunitat, y los lugares turísticos que visitan son demasiado tradicionales y anticuados. Evidentemente, sus selecciones están carentes de vitalidad y novedad. Lo que podría ser un obstáculo a largo plazo relevante con el desarrollo sostenible para la industria turística valenciana en desplegar sus proyectos orientados al mercado chino. Asimismo, se observa que el mes que recibe más turistas chinos es marzo. Con la observación, tenemos claro exactamente en qué mes hay que programar nuestro proyecto.

Con el objetivo de proporcionar apoyo de datos convincentes a nuestro siguientes estudios y análisis más profundos y precisos, elaboramos un cuestionario con 60 personas voluntarias de muestra en el que buscamos imagen de turistas, cognición y reconocimiento a la Comunidad Valenciana de turistas, experiencia anterior, preferencias personales por viaje emisor, expectativa de tipología de actividades que puedan encontrar, hábitos de consumo económico durante su viaje, etc.

5. Encuesta de Satisfacción de Turistas

A través de la información sobre usuarios facilitada por la plataforma de medios sociales Xiaohongshu y la agencia de viajes Sanhe, se identificó a 60 encuestados como muestra para este cuestionario y sus respuestas se utilizaron como datos para nuestra investigación bajo su permiso. Todos estos encuestados habían

tenido una o más experiencias de viajes emisores y rellenarían el cuestionario con sus experiencias reales y sus expectativas de viaje. Considerando imagen de clientes, hábitos de turistas, movimientos frecuentes, preferencias generales y específicas, esperas y expectativas, experiencias satisfactorias, preocupaciones frecuentes y posibles, problemas existentes, quejas y reclamaciones, consejos u otros factores esenciales, elaboramos un cuestionario con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios, desde el punto de vista de los turistas chino, que ofrece el turismo valenciano, explorar las percepciones y necesidades más reales y prácticas de los turistas chinos, u proporcionar respiraciones y referencias para optimizar las estrategias y procedimientos que se aplican universalmente en el mercado turístico actual.

Basándonos en lo expuesto en el apartado de Metodología, aplicamos el análisis QFD al estudio de los movimientos de los turistas chinos en la Comunidad Valenciana, cuyo primer paso es muy básico y común, y consiste en identificar requisitos del cliente, o mejor dicho, en el primer paso de la matriz, la "voz del cliente". Esto se suele hacer escuchando al cliente de una forma u otra. Una de ellas es a través de encuestas que evalúan la calidad del servicio o producto. Aunque no es fácil sistematizar los resultados de encuesta y traducirlos en diagnósticos concretos, podemos dedicar una cierta cantidad de variables a estudiar las principales contradicciones que existen en el mercado y resolverlas.

La parte más esencial del cuestionario se puede dividir en tres puntos: la primera es determinar el perfil de usuario de estos turistas dispuestos a viajar por la Comunidad Valenciana y conocer sus características sociodemográficas, como la edad, el sexo, la renta y el estilo de viaje. El segundo sector consiste en investigar la percepción de los turistas chinos hacia los destinos tradicionales de Valencia. Conocer sus opiniones y sentimientos sobre los monumentos humanísticos e históricos y los elementos turísticos modernos representados por la Ciudad de las Artes y las Ciencias, y valorar la futura potencia de desarrollo de estos lugares de interés. El tercer punto, y el más importante, es saber qué opinan los turistas de la nueva ruta turística que hemos planificado y diseñado.

Se trata de un proyecto basado y orientado a la cultura valenciana de la porcelana y la gastronomía, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Es capaz de integrar a los visitantes extranjeros con el contenido local de Valencia, permitiendo a los visitantes formar parte de la cultura ciudadana y sumergirse en la emoción de la región valenciana, aumentando así la satisfacción de los turistas. La estructura del cuestionario, así como su contenido, y otros datos de *back-office* se presentarán en el anexo.

6. Análisis de Turistas

Con el fin de comprender de manera más eficiente las necesidades reales del mercado local y desarrollar estrategias de marketing que conduzcan a una rentabilidad económica duradera para las empresas, el primer paso que debemos llevar a cabo es la segmentación del mercado. Esta segmentación determina qué tan atractivo es un segmento de mercado en términos de rentabilidad y establece un posicionamiento competitivo para su producto, según lo indican Fernández y Aqueveque (2001: 14).

A partir de variables como deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra o comportamientos de compra de los turistas chinos que prefieren viajar de manera emisora, mediante la segmentación comprendemos mejor sus necesidades reales (Kotler y Armstrong, 2012). Sin embargo, como investigadores individuales, no contamos con datos estadísticos originales. Por ello, debemos comunicarnos con entidades turísticas (hemos contactado con Sanhe Turismo, una agencia ubicada en la ciudad de Valencia) y recopilar los datos necesarios a través de la encuesta mencionada anteriormente.

6.1 Imagen de los Turistas

Establecimos la población con referencia a la tabla 3 donde nos indica los términos variables que se siguen para llevar a cabo la agrupación.

Tabla 3

Variables de segmentación en mercado

Sociodemográfica	Psicológica	Geográficas	Conductuales
Edad			
Género	Personalidad	Ubicación	Niveles de uso
Ocupación	Estilo de vida	Población	Estatus de
Educación	Valores	Regiones	usuario
Ingresos	Gustos	Ciudades	Beneficios
Casta		Clima	buscados
Tamaño Familiar			Eventos
Vulnerabilidad			

Fuente: Dirección de Marketing 12ª edición, 2006

Combinando las indicaciones en la tabla 3, la conclusión del dialogo con la agencia y los resultados de la encuesta a turista, identificamos los variables y su información detallada. La imagen de cliente se despliega en las siguientes características:

- **Región**

El mercado objetivo de la industria turística valenciana se centra principalmente en la región costera oriental de China, con Shanghái como centro neurálgico. En términos generales, esta área se caracteriza por su desarrollo económico y alta densidad de población. Los turistas provienen principalmente de Shanghái (39%), seguidos por Zhejiang (23%), Jiangsu (17%) y Beijing (12%). Además, un 4% y un 5% de los encuestados, respectivamente, han visitado la Comunidad Valenciana desde Qingdao y Chengdu, ciudades que también forman parte de este mercado.

Figura 3

Las provincias que llevan mayor concentración de turistas que han

viajado por territorio extranjero



Fuente: Cuestionario realizado de forma autónoma, *Lupa de Movimientos Turísticos en el Territorio Español de Turistas Emisores de China (Continental)*

● Género

Un 82% de los encuestados son mujeres, y hay un 18% de hombres.

● Edad

Se despliega en adultos jóvenes de 23 a 29 años, adultos de 32-45 (todos encuestados de esta franja de edad tienen familia) y los relativamente mayores (50+).

Analizamos combinando las 2 variables para estudiar con mayor precisión las agrupaciones de los turistas. Con respecto a los datos, muestran que las mujeres jóvenes forman parte de la principal afluencia de esta ruta turística.

- De 23 a 29 años: un 90% de mujeres y un 10% de hombres (34 personas)
- De 32 a 45 años: un 70% de mujeres y un 30% de hombres (18 personas)

- Más de 50 años: un 50% de mujeres y un 50% de hombres (4 personas)
- Menores de edad: 4

- **Discapacitado**

0 de 60 encuestadores

- **Ingreso**

A través de variables clasificadas por edad y género, encontramos una variedad de profesiones entre los encuestados, incluyendo estudiantes, banqueros, arquitectos, museólogos, artistas, empresarios, operadores de Self Media y jubilados.

Según el informe "Ingresos y gastos de consumo de la población en 2023" publicado por la Oficina Nacional de Estadística de China (2023), la renta disponible per cápita de los residentes urbanos es de 51.821 yuanes. Los turistas que participaron en nuestra encuesta se encuentran en el tramo de ingresos alto del país, con un ingreso mensual de 9.000 yuanes.

Llama la atención la situación de los estudiantes encuestados, muchos de los cuales mencionan que su principal fuente de apoyo proviene de sus padres. Dado que están cumpliendo con sus deberes académicos en la universidad y aún no han establecido ingresos propios, sus familias están de acuerdo en proporcionarles un patrocinio continuo y adecuado. Además, sus padres desean que adquieran experiencia en un entorno cultural diferente.

- **Unidades de turistas**

- Con compra de servicios en agencias de viajes (72%)

Viajes con familia, pareja o amigos (75% del 72%)

Viaje en agrupación con los desconocidos (25% del 72%)

- Sin compra de servicios en agencias de viajes (28%)

Viaje individual (20% del 28%)

Viaje autónomo en agrupación con caras conocidas (80% del 28%)

- **Poder adquisitivo**

Un presupuesto medio de 200 euros por persona y día para gastos básicos (viaje, comida y alojamiento), con algunas mujeres presupuestando alrededor de 2.000 euros para bienes de consumo adicionales de gama alta.

- **Experiencia de viaje emisor en España**

49 encuestados han tenido una sola visita a España (81.7%)

11 encuestados han tenido varias visitas a España (18.3%)

- **Estancia general**

Entre las 60 unidades de muestra, hay 34 encuestados que expresan quedarán o quedaron 2-3 días en la Comunidad, un grupo de 4 turistas de más de 7 días, y 22 encuestados de solo un día y medio. Estas cifras nos indicarán el diseño de duración del proyecto. Un solo tour agrupado se organizará con un cronograma de 3 días, también ofrecemos opción flexible si hay grupo a que le apetece experimentar con más duración.

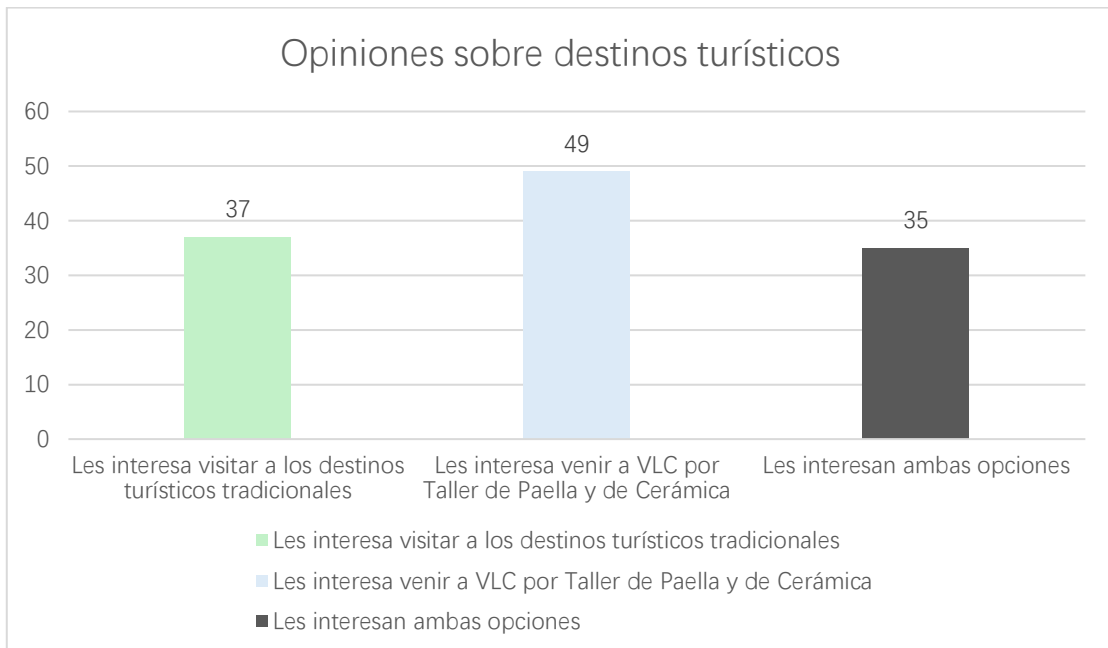
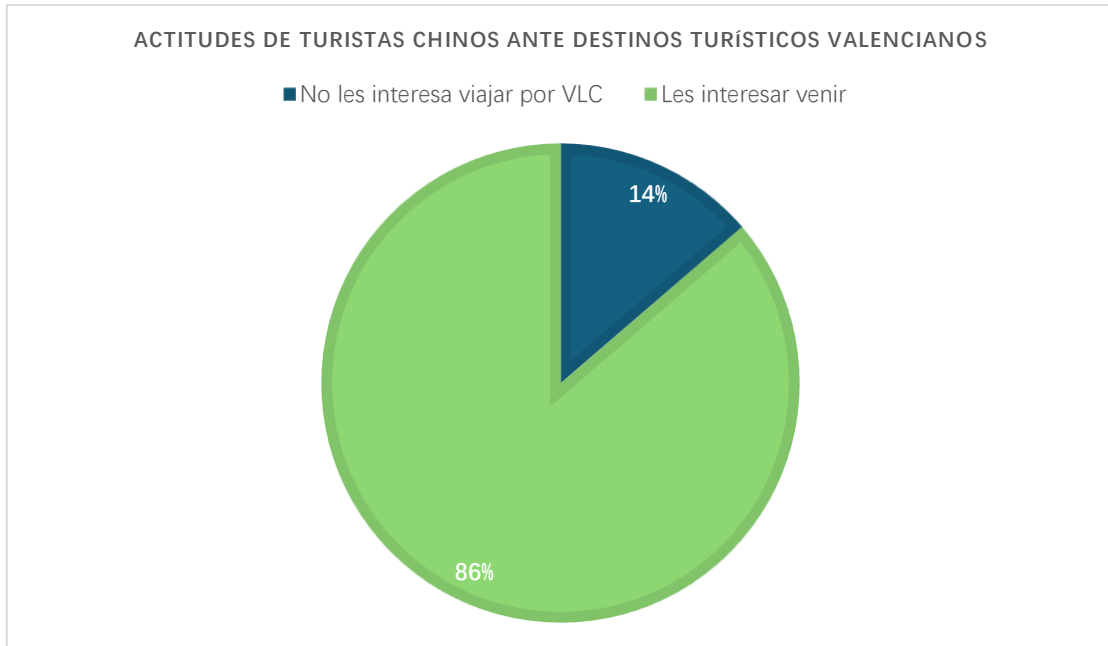
6.2 Preferencias de los Turistas

Según los resultados de la encuesta que realizamos a 60 encuestados (de los cuales 58 cuestionarios válidos), las preferencias de los turistas chinos por los recursos turísticos de la Comunidad Valenciana se pueden clasificar en los 3 grupos siguientes:

- Prefieren los destinos turísticos tradicionales de la Comunidad Valenciana
- No están interesados en la Comunidad Valenciana
- Están interesados en nuestro itinerario personalizado y les gustaría visitar Valencia por este motivo

Gráfico 2

Actitudes de turistas chinos ante destinos turísticos valencianos



Fuente: Gráfico realizado de forma autónoma, *Actitudes de turistas chinos ante destinos turísticos valencianos*

El gráfico 2 ofrece una imagen más visual de la distribución de los distintos grupos de opinión. El 71% (42 personas en total) de los encuestados están interesados en nuestros talleres personalizados y les gustaría visitar la Comunidad Valenciana como resultado. Y de estas 42 personas, 20 están interesadas tanto en destinos

tradicionales valencianos como en nuestro proyecto turístico.

Detalladamente, subrayamos los lugares de interés y las actividades favoritas de los turistas de China en función de las opiniones recopiladas en la encuesta. Con las cuales, en el siguiente proceso de la planificación de nuestro proyecto, somos capaces de organizar con mayor eficiencia los recursos disponibles. Mientras establecemos un modelo de Matriz BCG.

Cuanto mayor es el grado de orientación al cliente de una empresa de turismo, mayores son los resultados obtenidos por su empresa en términos de (a) fidelización de clientes; (b) rentabilidad frente a competidores; (c) crecimiento frente a competidores; (d) rentabilidad frente a otros sustitutos turísticos. Se trata de la teoría propuesta por Lozano, Francisco y Abella, investigadores de la Universidad de Zaragoza, ante las cuestiones existentes en el turismo rural de Huesca (2002). Revelaron ellos la importancia y efecto de poner las necesidades del cliente en un puesto evidente en desarrollo turístico. Así pues, presentamos las preferencias de los turistas emisores chinos por la Comunidad Valenciana en la matriz, para que se identifique la clasificación de importancia y que se confirmen competitividades de los destinos turísticos de nuestro proyecto, lo cual nos indica y favorece en aprovechar bien recursos limitados en planificación del proyecto con 2-3 días de duración (las cifras según la estadística de los cuestionarios).

Retomando la mirada hacia los datos de la encuesta, se observan los siguientes aspectos con que señalamos competitividad central del turismo valenciano:

El número de personas a las que les gustan talleres de cerámica y paella es de 42, de las cuales 22 no están interesadas en monumentos históricos y culturales como la Lonja y la Catedral, prefiriendo aprovechar su corta estancia en la Comunidad Valenciana para experimentar la auténtica cultura local en lugar de seguir la tendencia de fijarse en las arquitecturas. Esto se refleja en los comentarios dejados por 3 encuestados en el cuestionario, donde afirmaban que

los edificios antiguos en Europa, especialmente los religiosos, son muy parecidos y se aburren de apreciar estas unidades. Los 20 restantes querían conocer tanto los talleres como los sitios tradicionales. Otros 11 no están interesados en nuestra Iniciativa, prefieren visitar monumentos históricos, sitios modernos, paisajes urbanos y degustar la auténtica comida local.

Visitas y satisfacción de los sitios turísticos **dentro** del territorio de la Ciudad de Valencia:

- Mercado Central – 48 visitas y un 100% satisfacción
- la Ciudad de las Artes y las Ciencias y sus alrededores – 56 visitas y un 100% de satisfacción.
- La Catedral - 27 visitas y un 48% de satisfacción
- La Lonja – 15 visitas y un 30% de satisfacción
- las Fallas – 21 turistas chinos han experimentado este evento y han dado un 48% de satisfacción.
- Plazas principales y monumentales – a 11 turistas les interesan las plazas principales y monumentales (muchos turistas no eran conscientes de que habían estado en los sitios), con un 49.8% de satisfacción.
- museos de amplia tipología – 9 turistas han visitado museos valencianos. Sin embargo, a ellos les gustaban mucho. Han dado un 88.9% del grado de satisfacción.
- restaurantes locales (para degustar la paella y horchata) – un 89.8% de satisfacción con gastronomía local.

Admiración a los destinos **fuera** del territorio de la Ciudad de Valencia:

- Benidorm - 14 visitas, 78.6% satisfacción
- Xàtiva – 4 visitas, 75% satisfacción
- Sagunt – 2 visitas, 0% satisfacción
- Alacant – 32 visitas, 84.4% satisfacción
- Calp – 8 visitas, 71.2% satisfacción
- Peñíscola – 18 visitas, 83% satisfacción

Figura 4

Matriz Analítica BCG de las preferencias de los turistas chinos sobre los atractivos valencianos



Fuente: Figura realizada de forma autónoma, *Matriz Analítica BCG de las preferencias de los turistas chinos sobre los atractivos valencianos*

Es crucial considerar la estructura al diseñar productos turísticos, utilizando los resultados de este análisis como guía. Dado que el proyecto tiene una duración de solo 2-3 días, se evitará incluir Productos Perro y se basará el diseño en Productos Vaca y Productos Estrella. El Producto Interrogante será el centro de la competitividad, reflejando las características y fortalezas del mercado turístico valenciano para diferenciar Valencia de otras ciudades turísticas populares como Madrid, Barcelona o Sevilla, creando gradualmente una imagen única como destino turístico.

Las estadísticas del cuestionario y los análisis posteriores han dejado claro que utilizaremos esta matriz como referencia para el diseño de la ruta turística. Nuestro objetivo es maximizar los ingresos, asegurando al mismo tiempo satisfacer las necesidades básicas y avanzadas de los turistas. Las expectativas de ingresos estarán vinculadas a la percepción del valor por parte de los turistas, cuyos precios se fijarán considerando los estándares de mercado en la Comunidad Valenciana, así como las expectativas psicológicas de los turistas chinos de diferentes grupos de edad con respecto al presupuesto para un viaje

de 3 días.

Esta versión mejora la estructura y claridad del texto, corrigiendo los errores gramaticales y haciendo que la redacción sea más precisa y fluida.

7. Análisis de Cuestión

7.1 Análisis Multivariado y Modelo QDF

El apartado del cuestionario relativo a las dificultades que encuentran los turistas a la hora de viajar y los factores que afectan a su sensación de experiencia ofrece una representación visual de los problemas que existen en el mercado turístico valenciano. Los 60 encuestados pudieron seleccionar los que consideraban los problemas más sensibles y graves con los que se habían encontrado o que podrían existir. Los problemas establecidos se refieren a los siete principales puntos siguientes, mientras tienen valor equivalente a las demandas más preocupadas.

- 1) Tipología de Ocios
- 2) Calidad de Servicios e Instalaciones en Destinos
- 3) Hostelería y Gastronomía
- 4) Seguridad Personal
- 5) Transporte y Movilidad
- 6) Inclusión y Participación
- 7) Información y Orientación

(El procedimiento en el que concluimos las 7 preocupaciones se explicará detalladamente en el apartado [**7.1.2 Organización de Demandas**](#))

Dado que esas demandas se expresan de forma descriptiva, es necesario que las transformemos en expresiones matemáticas que se pueden aplicar directa e integralmente a la estadística y análisis de datos. Como hemos desarrollado anteriormente la disponibilidad metodológica de este sector de estudio, tomamos

la herramienta El Modelo QDF en este caso, lo que nos permite cuantificar, y convertir cada aspecto y paso del trabajo en modelo, para obtener soluciones más eficaces de forma intuitiva y científica. La arquitectura general de QDF que aplicamos se divide en varias partes:

- Análisis de los requisitos de usuario (Importancia de los Qué(s))
- Análisis de requisitos técnicos (Importancia de los Cómo(s))
- Establecimiento de la matriz de relación requisitos-tecnología (Matriz de Planeación)
- Evaluación de la competitividad de los requisitos (Evaluación de Competitividad)
- Priorización de requisitos y dificultad técnica - evaluación final (Importancia Mejorada de los Cómo(s))

7.1.1 Recopilación de Información de Demandas

El primer paso en el diseño de un producto consiste en reunir tantos requisitos de usuario como sea posible. Este proceso comienza con la identificación de quiénes son los clientes del producto.

Una de las características del mercado chino de la industria turística valenciana es tal que puede haber una separación entre las necesidades generales de los clientes multinacionales y las necesidades específicas de los turistas chinos. Por lo general, la oferta de productos turísticos se dirige a turistas globales y no a turistas de un país concreto. Sin embargo, como hemos analizado en el apartado de estudio anterior, los turistas chinos tienen hábitos de viaje muy diferentes a los de los turistas de otras regiones, ya que son más propensos a pasar poco tiempo en un cierto destino, dejando tras de sí fotografías memorables y de alta calidad, así como un alto nivel de entusiasmo por las compras de lujo. Además de estas características de grupo, pensamos que también hay variaciones específicas de entre los turistas, como por ejemplo, según la escala social, el nivel de ingresos, la edad, el género y otros factores de variables, muchos turistas chinos también tienen sus propias preferencias y placeres, que son muy

diferentes, dentro del grupo. Ya que es necesario analizar cada tema con métodos específicos.

Una vez identificados los usuarios a los que va dirigido el producto, tenemos que recopilar sus requisitos a través de diversos canales, como entrevistas cara a cara con los usuarios, encuestas por cuestionario, o a través del análisis de los datos históricos de uso de los usuarios, o incluso conociendo las noticias del sector y otros canales. Después de recopilar todo tipo de información, hay que gestionarla y resumirla, filtrar la información no válida y enumerar los requisitos de los usuarios mediante un formulario. Igual que lo que hicimos en el diálogo con Sanhe y en la plataforma de RRSS Xiaohongshu.

En cuanto al apartado donde hemos seguido las opiniones expresadas por los turistas chinos en el cuestionario, interpretando los factores que les importan como factores que pueden influir directamente en la mejora de la satisfacción, y estableciendo los factores que relativamente no les importan como opciones poco correlacionadas con la mejora de la satisfacción, y representándolos numéricamente. Representados en el modelo KANO que figura a continuación, 5 representa una fuerte correlación con el aumento de la satisfacción, 3 representa una correlación moderada, 1 representa una baja correlación y 0 representa la ausencia de efecto directo. Con respecto a las respuestas de los encuestados, podemos obtener los siguientes resultados:

7.1.2 Organización de Demandas

De acuerdo con el estudio del experto de Marketing, Betancourt, que analizó en el año 2016, sabemos que una vez finalizada la recopilación de requisitos, hay que organizarlos. Varios requisitos pueden tener relaciones similares, contenidas, de intersección y de otro tipo. En esta fase, podemos utilizar el método del diagrama de afinidad (método KJ) para organizar los requisitos.

En primer lugar, se agrupan los requisitos con contenido similar, manteniendo sólo uno de ellos y registrando el número de veces que aparece el requisito. A

continuación, se agrupan de nuevo los requisitos restantes y se cambia el nombre de la nueva agrupación, se repite este paso para seguir agrupando, en general, sólo es necesario dividirlos en 2-3 niveles se puede, ya se pueden dividir aproximadamente en requisitos de usuario. Y finalmente, se dibuja un diagrama de afinidad que representa la relación de cada requisito.

Según los resultados en el cuestionario, recogimos principales y más frecuentes demandas específicas u opiniones de los encuestados. Estas informaciones de alta repetición pueden utilizarse como resultados de la primera clasificación del diagrama, son los siguientes:

- Anuncios publicitarios más detallados en las RRSS sin contenido demasiado exagerado;
- Que llegue menos veces contenido publicitario al público, pero de mayor calidad;
- Falta de informaciones del turismo correlacionadas con la Comunitat en las RRSS;
- Las agencias de viajes valencianas no han conseguido manejar con éxito sus cuentas en las RRSS. Hay tanto contenido genérico y común, mientras les faltan destacados atractivos.
- Preocupaciones por sufrir robo o hurto, y otras formas de apoderamiento ilegítimo.
- Preocupaciones por sufrir ofensa oral, contacto físico, y otras formas de discriminación o trato antipático.
- Mala conexión de transporte entre Alicante, Valencia y Castellón.
- Les cuesta mucho trasladarse de un sitio al otro.
- Los sitios de interés en la Comunidad Valenciana no cuentan con alta competitividad comparando con otras regiones españolas.
- Son aburridos y poco atractivos las actividades de los actuales productos turísticos de las agencias.
- Quieren experimentar la cultura local y regional de Valencia mediante visitar destinos y atracciones turísticos.

- Lo que realmente han disfrutado los turistas chinos no son iguales que lo que se han descrito en anuncios publicitarios.
- No se enteran de donde pueden obtener ayudas u orientaciones.
- No conozcan el nivel de consumo de la localidad, necesitan que agencias les expliquen e indiquen bien y les ayuden planificar el presupuesto de viaje.
- La falta de marcas de lujo en Valencia afecta a la predisposición de muchos turistas a comprar.
- Las instalaciones públicas están generalmente anticuadas.
- Situación de limpieza callejera.
- No son tan ideales la conexión de internet y la cobertura del servicio.

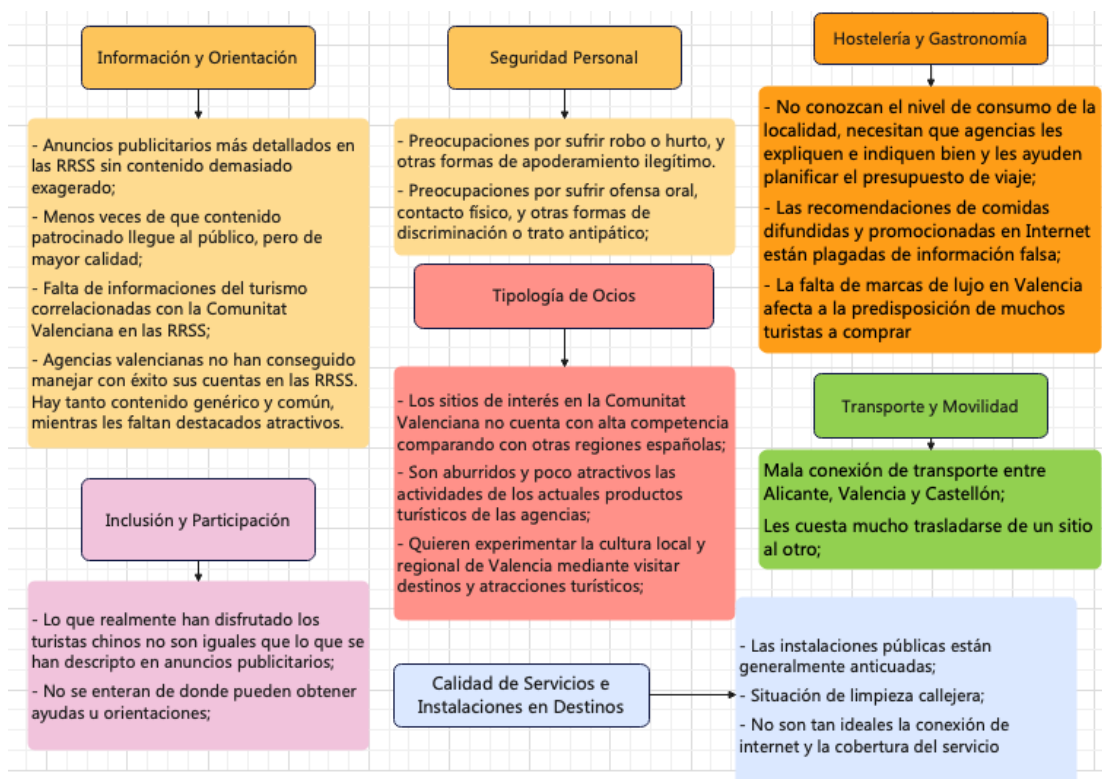
Tras la categorización y la generalización, filtramos por segunda vez las demandas u opiniones más repetitivas en la primera clasificación. De este modo, concluimos la segunda clasificación del diagrama, en la que poder abordar las categorías de cuestiones por las que más preocupan los turistas chinos. Además, tenemos que analizar la importancia con referencia a sus respuestas en cuestionario y priorizar cada cuestión en la tabla de solución. Se trata de un análisis multivariado que adoptan los 7 puntos como variables que creen los turistas que pueden afectar la satisfacción de su experiencia, que son los siguientes elementos:

- Tipología de Ocios (31 encuestados han expresado su opinión en este sector)
- Calidad de Servicios e Instalaciones en Destinos (25)
- Hostelería y Gastronomía (23)
- Seguridad Personal (47)
- Transporte y Movilidad (18)
- Inclusión y Participación (21)
- Información y Orientación (14)

A continuación, desarrollamos medidas razonables y analizamos los resultados esperados. Las medidas resultan especializadas en resolver los problemas y defectos correspondientes a los informes oficiales de la Generalitat Valenciana, opiniones del cliente y nuestros estudios anteriores.

Figura 5

Diagrama de Afinidad – Factores de Satisfacción del Cliente



Fuente: Figura realizada de forma autónoma, *Diagrama de Afinidad – Factores de Satisfacción del Cliente*

7.1.3 Evaluación de Importancia de Necesidades

Una vez cotejados los requisitos, investigamos más a fondo entre los resultados de cuestionario. Se puede utilizar una puntuación del 1 al 5 para representar la importancia relativa de cada requisito, cubriendo los distintos tipos de turistas en la medida de lo posible, y tomando la media de cada requisito como la importancia de sí mismo para averiguar la importancia que tienen en la mente de los turistas los requisitos que hemos recopilado.

Tabla 4
Importancia de los Qué(s)

	En	Repetic	E1	E2	...	En	Importancia
--	-----------	----------------	-----------	-----------	------------	-----------	--------------------

cuestados Demandas	iones					de los Qué(s)
Tipología de Ocios	31/60	V1	V2	...	Vn ₁	$\bar{V}_{n_1}=3$
Calidad de Servicios e Instalaciones en Destinos	25/60	V32	V33	...	Vn ₂	$\bar{V}_{n_2}=4$
Hostelería y Gastronomía	23/60	V57	V58	...	Vn ₃	$\bar{V}_{n_3}=4$
Seguridad Personal	47/60	V80	V81	...	Vn ₄	$\bar{V}_{n_4}=5$
Transporte y Movilidad	18/60	V12 7	V128	...	Vn ₅	$\bar{V}_{n_5}=4$
Inclusión y Participación	21/60	V14 8	V149	...	Vn ₆	$\bar{V}_{n_6}=3$
Información y Orientación	14/60	V16 2	V163	...	Vn ₇	$\bar{V}_{n_7}=2$

Fuente: Tabla realizada de forma autónoma, *Importancia de los Qué(s)*

7.1.4 Matriz "Requerimientos de Clientes – Qué" y "Requerimientos Técnicos – Cómo"

El objetivo es satisfacer las necesidades específicas expresadas por los turistas chinos que participaron en las estadísticas del cuestionario. Recogen fundamentalmente las percepciones negativas de los usuarios de los recursos turísticos asociados a la Comunidad Valenciana, cuyo análisis y solución de los problemas puede ayudarnos a aumentar el grado de satisfacción de nuestros productos turísticos, lo que coincide con el principal propósito de este estudio.

El procedimiento integral de proyecto se plantea en dos partes: 1) proponer medidas especializadas y 2) evaluar y analizar la viabilidad de las medidas

correspondientes y sus efectos previa. En varios apartados anteriores hemos visto los 7 aspectos más preocupados o considerados de la afluencia turística china, teniendo en cuenta los recursos existentes que podemos movilizar, no sólo los privados, como contactos con agencias de viajes, influencia en medios sociales, cooperación con unidades privadas locales en la Comunidad Valenciana, sino también la posibilidad de pedir ayuda a instituciones públicas como la Generalitat Valenciana. Hemos propuesto algunas medidas que pueden ser factibles para abordar barreras posibles en expansión de beneficios a corto plazo y sostenibilidad del mercado chino que afecten a la industria turística valenciana.

Mientras estudiamos la satisfacción de los turistas chinos que visitan la Comunidad Valenciana mediante el cuestionario, hemos tenido en cuenta los datos facilitados por el dialogo con la Agencia de Viajes Sanhe sobre el mismo tema que expresan algunos turistas en su propio cuestionario cualitativo quienes hayan viajado por Barcelona como referencia, con el fin de definir mejor el posicionamiento en el mercado y la competitividad de la industria turística valenciana. Esto también contribuye a que los resultados de nuestro estudio sean más convincentes. **(El dialogo se encuentra en el sector Anexo)**

Las medidas, igualmente se entiende como “los requerimientos técnicos” son:

- Difusión y Promoción Online
- Seguridad Social y Personal
- Planificación de Movilidad Personal de los Turistas
- Diseño de Actividades del Proyecto
- Garantiza de Servicios e Instalaciones Disponibles al Alcance del Cliente
- Plan de Presupuesto
- Infraestructura en Destinos Turísticos

Después, evaluamos la importancia y capacidad que rinde cada medida en mejorar la satisfacción del cliente analizando las reacciones de los encuestados. Se despliega la evaluación con el sistema KANO, escala de puntuación del 1 al 5, como hicimos anteriormente, para expresar la importancia relativa:

Tipología de Ocios: Al considerar los factores para diversificar la tipología de las actividades que pueden participar los turistas, Difusión en las Redes Sociales tiene un efecto de 3 puntos. Nivel de Seguridad, Planificación de Transporte y Presupuesto de destinos turísticos no tienen bastante gran correlación con el tema, lo que se entienden como un 0. Infraestructura en destinos de viaje tiene un 1. Y el factor que llama mayor atención resulta las actividades con identidad cultural valenciana, las cuales corresponden sus objetivos de viajar por la comunidad, que son experimentar la cultura valenciana de manera inmersiva en presencia. Lo que tiene un 5 de pertinencia.

Calidad de Servicios e Instalaciones: La calidad de servicios e instalaciones es uno de los factores más preocupados por la afluencia china que han estado a la Comunitat, lo que se revela también en el informe oficial de la OMT en su Barómetro Anual del 2020 en el que se muestra que los turistas chinos tienen el hábito de alto nivel de consumo personal en por ejemplo alojamiento, gastronomía y compras de lujo... De esta manera, es fácil entender la razón por la que ocupa gran importancia este factor en los criterios de evaluación de los turistas chinos. En el presente sector, Difusión en RRSS tiene un 0, Nivel de Seguridad tiene un 2, Planificación de Movilidad Personal de los Turistas y Actividades con Identidad Cultural Valenciana se han marcado 4 puntos. Garantiza de Servicios e Instalaciones Disponibles al Alcance del Cliente, Plan de Presupuesto, e Infraestructura en Destinos Turísticos tienen un 3 desempeñando un papel moderado.

Hostelería y Gastronomía: La calidad de los servicios proporcionados por la parte de Hostelería y Gastronomía Comparados con los factores anteriores, parecen difíciles de cambiar a corto plazo, ya que son totalmente ajenos a nuestro control e implican un cálculo de costos más complejo. Lo que podemos alcanzar es colaborar con proveedores de alojamiento mejores si permiten nuestro plan de presupuesto, para ofrecer al cliente un entorno de descanso de la mejor calidad posible. En cuanto a gastronomía, estudiaremos los restaurantes con

mejores comentarios del público y los recomendáremos al cliente. Las conexiones son las siguientes:

Difusión en RRSS - 1, Nivel de Seguridad - 5, Planificación de Transporte - 3, Actividades con Identidad Cultural Valenciana - 0, Presupuesto - 5, Servicios Disponibles a Su Alcance - 3, Infraestructura en Destino Turístico - 3.

Resumiendo las respuestas al cuestionario, desde este conjunto de datos se desprende que los turistas chinos suelen creer más en su experiencia práctica y en la seguridad, y están dispuestos a destinar su presupuesto a la compra de productos turístico una vez que satisfacen sus necesidades de consumir servicio de alta calidad y de disfrutar de ocios sin preocupaciones y riesgos.

Seguridad Personal: Casi todos los encuestados hicieron hincapié en este punto en la pregunta número 3.1 del cuestionario. Fan (2020: 50) académica de la Universidad de Jilin (China), en su estudio "The media image of Chinese outbound tourists under cross-cultural communication - based on the report research of "The New York times" y "The times". Debido a la falta de comunicación informativa entre China y Europa, la evidencia de las estadísticas de delincuencia social de los países europeos y la gran cantidad de incidentes de inseguridad sufridos por los turistas chinos que viajan a Europa, se han puesto de relieve otros problemas. Todos los encuestados mencionaron la seguridad como una de sus preocupaciones a la hora de viajar a Valencia. Además, una encuestada expresó la razón por la que ella y su marido no volverían a viajar a España: sufrimos un robo mientras estábamos en Barcelona y no volveríamos a viajar a España. Esta es una expresión más directa de la preocupación de los turistas chinos por su seguridad en el extranjero.

Transporte y Movilidad: En este caso, al margen de que hayan encuestados minoritarios que señalan que quizás la Generalitat debería incluir en su planificación la necesidad de aumentar la frecuencia de función del metro en las horas punta de tráfico. La mayoría de las personas (86,4%) expresan que el

transporte intraurbano de la Ciudad de Valencia satisface bien las necesidades turísticas básicas, que incluyen los autobuses, el metro y los traslados en taxi. Sin embargo, la razón por la que este elemento es una de las necesidades que más preocupan a los turistas es porque la Ciudad de Valencia no está tan bien comunicada con las zonas cercanas, lo que les dificulta incluir otros destinos en su cronograma de viaje. El tiempo que consumen los desplazamientos por cercanías es demasiado largo, lo que les dificulta visitar varias zonas dentro de un mismo día. Cuatro grupos de encuestados relataron malas experiencias, y uno de ellos dio razones detalladas: él y su pareja, que no se habían apuntado a un tour agrupado desde entidad operadora turística. A su vez, parecía aún más difícil conseguir movilidad vial conveniente a causa de que les faltara fuente de informaciones tráficos. La mayor parte de tiempo les llevó viajar a Peñíscola. A esto se suma, que tuvieron la misma queja al viajar a Xátiva y a Cullera en un mismo día y, según la evaluación, simplemente desistieron ir a Alicante.

Por supuesto, este problema puede estar relacionado en parte con la falta de conocimiento previo de la región valenciana por parte de los turistas y su inconsciencia de hacer planificación sensata. Evidentemente, los problemas son causados por parte individual de los turistas chinos. Sin embargo, también refleja que todavía queda mucho por mejorar en cuanto a capacidad y eficacia del tráfico valenciano. Como los turistas proceden de China, los dos países, España y China, cuenta con diferente normativa de gestión de la seguridad vial, por lo que el procedimiento de reciprocidad y equivalente temporal de permiso de conducir es complicado, lo que lleva a muchos turistas a considerar el alquiler de coches como una molestia. En este caso, la proporción de turistas que eligen el transporte público para viajar no es pequeña, por lo que se dice que es necesario mejorar la eficiencia operativa y la capacidad del transporte público, al menos durante el periodo de topr de recepción de turistas que viajan por Valencia.

El rendimiento de las mediadas en el transporte público no se reaccionará a corto plazo. Si la Comunidad Valenciana quiere conseguir mayor llegada de los turistas chinos y desarrollar este mercado internacional de forma sostenible a largo plazo,

debería seguir trabajando de forma eficiente en el procedimiento de equivalencia y verificación de permisos de conducir y simplificar el procedimiento de tramites basando en el caso de no comprometer la seguridad pública, para que alquilar un coche de forma autónoma se convierta en la primera opción para mayor afluencia. Por otro lado, el proceso de revisión de documentos en los organismos gubernamentales puede hacerse más eficiente, y debería hacerse. Al mismo tiempo, las entidades privadas también deberían ser capaces de responder con rapidez. Las agencias de viajes deberían tener en cuenta el aspecto del transporte al diseñar productos turísticos para los turistas chinos, con el fin de resolver en la medida de lo posible la cuestión del "costo de desplazamiento".

La importancia de Transporte y Movilidad en la evaluación de satisfacción se valora con 4 puntos. Y la conexión entre la cual y los requerimientos técnicos resultan los siguientes:

Difusión en RRSS - 0, Nivel de Seguridad - 5, Planificación de Transporte - 5, Actividades con Identidad Cultural Valenciana - 0, Presupuesto - 4, Servicios Disponibles a Su Alcance - 2, Infraestructura en Destino Turístico – 3.

Inclusión y Participación: Los turistas carecen de ocasiones ni accesibilidad para participar en la cultura local, principalmente en los siguientes aspectos:

- Debido a la disimilitud de la contextura cultural, muchos turistas chinos no se enteran de cómo integrarse en la cultura local y existen muchas diferencias de hábitos y de preferencias de movimiento.
- Los turistas no entienden el español, y muchos chinos y españoles hablan inglés con acento, lo que da lugar a una comunicación deficiente.
- Los turistas no tienen amplia fuente de información y encuentran dificultades para informarse sobre los acontecimientos culturales locales.
- Existe una brecha ideológica entre Oriente y Occidente, que es fenómeno arraigado: mucha gente tiene impresiones equivocadas sobre los países asiáticos. Muchos turistas chinos han experimentado tratos indiferentes o incluso agresivos. La inclusión social es un problema muy evidente y universal.

Las medidas de optimiza en Difusión en RRSS aportará mucho. Además, diseñar y proponer más actividades con identidad cultural valenciana ayudará como fundamento. Comparativamente, las otras técnicas no rinden bastante en este ámbito.

Información y Orientación: En cuanto a este sector, los encuestados señalan los problemas que han encontrado tanto en línea como fuera de línea. Lo primero se refiere a que la difusión y promoción de informaciones turísticas de la Comunidad Valenciana no llevan buena reacción en las redes sociales en China. Lo cual causa barrera y dificultad al buscar informaciones por internet. Debido a que no hayan dado mucha cuenta las agencias locales de València el rendimiento potencial del mercado chino, no está difícil entender la existencia del problema. Otra mala experiencia que tuvieron a la hora de acceder a información y orientación durante su periplo en la Comunidad Valenciana fue que, aún a causa del idioma, apenas pudieron obtener ayuda práctica. En este caso, la mejor y directa manera de resolver esta cuestión consiste en optimizar la cobertura y generalización de informaciones en las redes sociales. Al menos puede acceder de forma autónoma a las informaciones que necesitan con su móvil. La interacción entre los Cómo(s) y la demanda sobre Información y Orientación se refleja en el siguiente resultado:

Difusión en RRSS - 5, Nivel de Seguridad - 3, Planificación de Transporte - 4, Actividades con Identidad Cultural Valenciana - 3, Presupuesto - 0, Servicios Disponibles a Su Alcance - 2, Infraestructura en Destino Turístico – 1.

7.1.5 Matriz: Demandas – Técnicas

Posteriormente, todavía tenemos que explorar su capacidad de resolver problemas, es decir, el vínculo entre técnicas específicas y demandas específicas. Observando el modelo matemático del dicho vínculo, se nos enterará evidentemente si la optimiza generada desde las medidas llegará en el mercado.

En función de la siguiente calculación orientada a la magnitud de entre “Requerimientos de Clientes – Qué” y “Requerimientos Técnicos – Cómo”, definimos la priorización de los factores que influyen la satisfacción de los turistas. Y mediante observar y analizar los grados de la calculación podemos describir la relación de las Demandas y Técnicas. En la siguiente matriz, “Demandas” representa el término “Requerimientos de Clientes – Qué”, y “Técnicas” resulta “Requerimientos Técnicos – Cómo”:

Tabla 5
Matriz: Demandas – Técnicas

		Elementos de los Cómo(s)				
Técnicas Demandas	T	E1	E2	...	En	Importancia de los Qué(s)
	Los Requerimientos de Turistas – Qué	Tipología de Ocios	R1	R2	...	Rn1
Calidad de Servicios e Instalaciones en Destinos		R32	R33	...	Rn2	$\bar{R}_{n2}=4$
Hostelería y Gastronomía		R57	R58	...	Rn3	$\bar{R}_{n3}=4$
Seguridad Personal		R80	R81	...	Rn4	$\bar{R}_{n4}=5$
Transporte y Movilidad		R127	R128	...	Rn5	$\bar{R}_{n5}=4$
Inclusión y Participación		R148	R149	...	Rn6	$\bar{R}_{n6}=3$
Información y Orientación		R162	R163	...	Rn7	$\bar{R}_{n7}=2$

Fuente: Tabla realizada de forma autónoma, *Matriz: Demandas – Técnicas*

A partir de la matriz anterior, podemos obtener la matriz (R) que puede presentar la relación entre las demandas de los turistas y los requerimientos técnicos:

$$\left[\begin{array}{c} R1, R2, \dots, Rn_1 \\ R32, R33, \dots, Rn_2 \\ \dots \\ R32, R33, \dots, Rn_7 \end{array} \right]$$

7.1.6 Definir la Priorización de los Requerimientos Técnicos

Teniendo en cuenta la relación entre las necesidades de los turistas y los requerimientos técnicos, los que se entienden igual que los Qué(s) y los Cómo(s), necesitamos calcular el peso de importancia de los Cómo(s), que se representa por el Valor (T), y utilizar el peso como consideración para el desarrollo de nuestro proyecto.

En el desarrollo de la función de calidad, partimos en primer lugar de la perspectiva de las demandas, y realizamos el cálculo del peso de importancia de las demandas a través de tres indicadores: Importancia de las Demandas, Valor Objetivo (importancia mejorada) y Factor de Magnitud de Mejoramiento.

La fórmula de cálculo del Valor (J) es:

$$(J) \text{ Peso de importancia de los Qué(s)} = (Z) \text{ Importancia de las Demandas} \times (M) \text{ Valor Objetivo} \times (S) \text{ Factor de Magnitud de Mejoramiento}$$

El peso de importancia de los Cómo(s), el Valor (T), es relacionado con el peso de importancia de los Qué(s) y la relación entre los Qué(s) y los Cómo(s). Se entiende como el valor de (J) y la Matriz (R). Y el Valor (T) se calcula tomando la siguiente fórmula:

$$T_n = \sum_i^n = 1R_{nm} * J_n$$

Así obtenemos el resultado del Peso de importancia de los Cómo(s):

Elementos de los Cómo(s)	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Valor (T)	65	40	55	80	20	35	30

De este modo, definimos la priorización de los Requerimientos Técnicos para poder desplegar las estrategias en mejorar los productos turísticos en el actual mercado.

7.1.7 Evaluación de Competitividad

Con el fin de garantizar la competitividad de nuestro proyecto en el mercado, también tenemos que hacer un estudio comparativo de los productos competidores. La evaluación de la competitividad se basa en la dimensión del grado de satisfacción de los Cómo(s) que reaccionan los encuestados, comparar ventajas y desventajas relativas entre nuestro producto, que centra atención al turismo valenciano, y los productos turísticos centrados en Barcelona para cada requerimiento técnico, se utiliza el sistema KENO en evaluación, cuanto mayor sea la puntuación, la ventaja será más evidente. Aquí utilizamos los datos de los productos competidores proporcionados por Sanhe, es igual que la encuesta que hemos mencionado en la sección anterior que realizó Sanhe el cuestionario cualitativo con sus clientes sobre la magnitud de satisfacción de su experiencia en Barcelona.

El criterio para analizar el nivel de competitividad es la cuantificación de las reacciones y evaluaciones de los encuestados sobre los Requerimientos del Cliente, el objeto que también se entiende como los Qué(s). Dado que el cuestionario se basaba en una escala de Likert, los resultados estadísticos se calcularon utilizando la 5 – Puntos escala de calificación y la siguiente fórmula:

$$S = \frac{E_1 + E_2 + \dots + E_n}{D_n}$$

Obtendremos el índice de satisfacción del turista con la experiencia turística valenciana y barcelonesa, y los expresaremos en formato de porcentajes. Al mismo tiempo construimos un modelo de datos para analizar la satisfacción expectativa generada por el proyecto turístico que hemos diseñado enfocado en el mercado chino de la industria turística valenciana, siguiendo la misma lógica matemática.

(1) Actual Nivel de Satisfacción de VLC

Según los resultados del cuestionario sobre el turismo de Valencia, la respuesta promedia a Tipología de Ocios es de 3,4 puntos, Calidad de Servicios e Instalaciones de 3,1, Hostelería y Gastronomía de 4,3, Seguridad Personal de 2,9, Transporte y Movilidad de 2,8, Inclusión y Participación de 0,8, e Información y Orientación es de 2,4. S_{V1} indica la satisfacción de la experiencia turística en Valencia, y finalmente $S_{V1} = 3.4$.

(2) Nivel de Satisfacción Planeado

En este apartado expresan nuestras expectativas del grado de satisfacción con nuestro proyecto turístico, resultado previo de las mejoras introducidas tras el análisis del mercado turístico valenciano. Tenemos la expectativa de mejoramiento en Tipología de Ocios de 4 puntos, en Calidad de Servicios e Instalaciones de 4, en Hostelería y Gastronomía de 5, en Seguridad Personal de 3,5, en Transporte y Movilidad de 3,5, en Inclusión y Participación de 1, y en Información y Orientación de 3,5. S_{V2} indica la satisfacción expectativa, y finalmente $S_{V2} = 3.4$.

(3) Opinión de Satisfacción de los Clientes por Barcelona

Barcelona se posiciona como uno de los destinos que los turistas chinos van a tener en cuenta definitivamente a la hora de visitar por España, tiene un

posicionamiento significativo en este mercado siendo pionera en el turismo internacional. Se considera referencia para el desarrollo del turismo valenciano, Barcelona tiene una competitividad muy alta en el punto de vista de los encuestados, y observando los resultados del análisis de las estadísticas cualitativas de Agencia Sanhe, se obtuvieron los siguientes resultados en el modelo de matriz:

Tabla 6

Elementos que efectúan el nivel de satisfacción de los turistas chinos

VARIABLES	NIVEL DE SATISFACCIÓN	
	BARCELONA	VALENCIA
Tipología de Ocios	4	3.4
Calidad de Servicios e Instalaciones en Destinos	5	3.1
Hostelería y Gastronomía	5	4.3
Seguridad Personal	2	2.9
Transporte y Movilidad	4	2.8
Inclusión y Participación	1	0.8
Información y Orientación	3	2.4
EVALUACIÓN DE COMPETITIVIDAD	0.69	0.56

Fuente: Tabla realizada de forma autónoma, *Elementos que efectúan el nivel de satisfacción de los turistas chinos*

(4) Magnitud de Mejoramiento

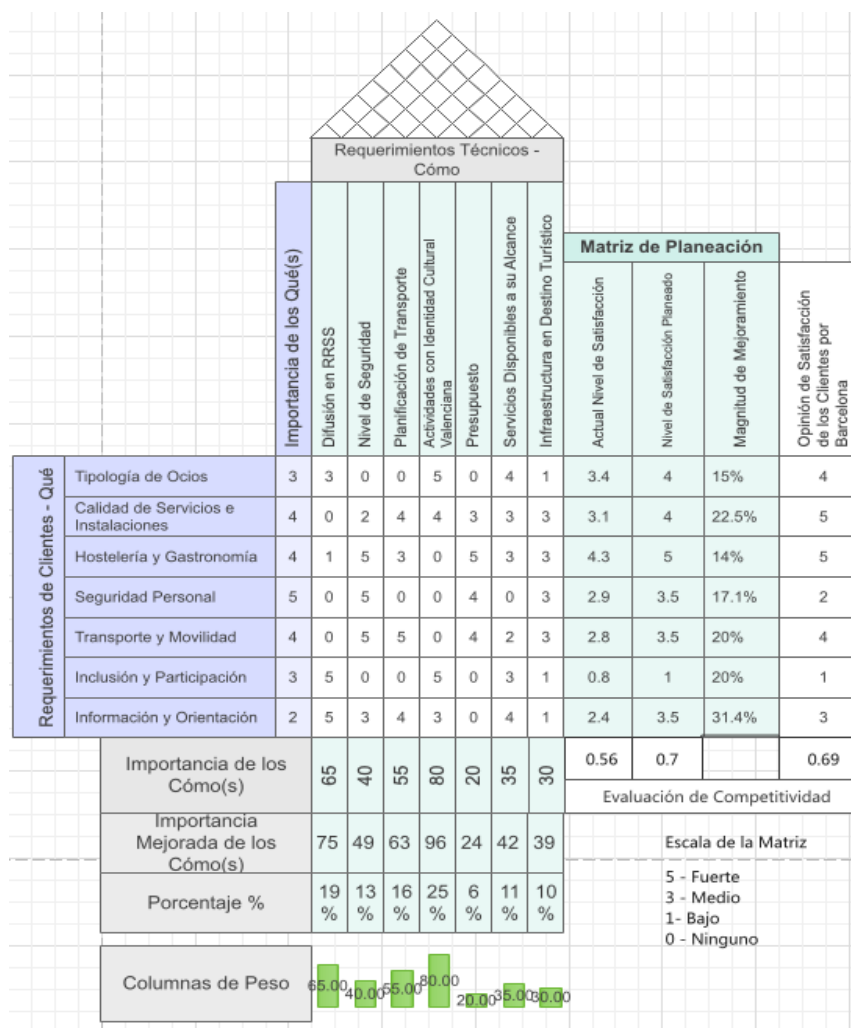
Este elemento se analiza para demostrar las ventajas del producto turístico mejorado y se utiliza para cuantificar los objetivos que se espera alcanzar con el proyecto. Además, puede aplicarse como variable de referencia en posevaluación del proyecto una vez que los turistas chinos hayan terminado de gastar y experimentar la ruta turística en la Comunidad Valenciana.

7.1.8 Constitución y establecimiento del Modelo QDF del Proyecto

Combinando los 6 indicadores clave de evaluación y los objetos de investigación que analizamos en [el sector de estudio 7.1](#), seguimos la lógica de construcción del modelo matemático descrita anteriormente en el sector de Metodología, y combinando los datos plasmados y concluidos en los 6 subcomponentes, podemos construir y establecer de forma sistemática e intuitiva el Modelo QDF que presenta los métodos disponibles para elevar la satisfacción del cliente hacia nuestro proyecto.

Figura 6

Modelo QDF - Métodos de Elevar la Satisfacción del Cliente



Fuente: La figura del modelo QDF - Métodos de Elevar la Satisfacción del Cliente

se desarrolló de forma autónoma.

a) Mercado Diferenciado

Para obtener ventajas competitivas en el mercado a través de la diferenciación, es esencial enfocarse tanto en las condiciones históricas del mercado como en las tendencias futuras del mismo. Al estudiar desde la perspectiva de la edad y otros atributos de nuestros clientes, pretendemos avanzar en la dirección de las personas mayores y los grupos de discapacitados, explorando las posibilidades que estos dos grupos pueden ofrecer al mercado turístico de la Comunidad Valenciana.

7.2.1 Ficha de las Segmentaciones

En cuanto al siguiente desarrollo del mercado, a continuación, compondremos las fichas de las 2 segmentaciones, con el fin de analizar y comprender con mayor profundidad sus necesidades específicas u otras informaciones.

1. Los mayores más de 55 años

El actual mercado turístico de la tercera edad en China, conocido como "turismo plateado", constituye una parte significativa de la economía de la tercera edad, aunque también es una influencia que el público en general tiende a pasar por alto. Según un informe de 2014 del académico Xiang Li, debido a que las estrategias de marketing utilizadas en la economía turística actual son predominantemente en línea, los jóvenes son considerados a menudo como el principal objetivo del marketing turístico, mientras que el marketing apenas aborda a los mayores. Esto genera una enorme brecha en el mercado. La investigación de Hu (2022: 1781) publicada en la revista *中国老年学杂志* (*Revista de Gerontología de China*) también ha demostrado que la población de mediana edad y ancianos es un grupo importante que ha sido pasado por alto por esta economía turística actual. Ha señalado siguientes 2 aspectos explicando este fenómeno:

- Por un lado, la gran base de población de edad avanzada y la aceleración de la tendencia al envejecimiento ofrecen amplias perspectivas de mercado para el turismo de mediana y tercera edad. A finales de 2021, la población nacional

de personas mayores de 60 años ascendía a 267 millones, lo que representaba el 18,9% de la población total. Se espera que en torno a 2035, la población mayor de 60 años supere los 400 millones, representando más del 30% de la población total.

- Por otro lado, con la mejora del nivel de vida y el cambio en los conceptos de consumo, el turismo se ha convertido en la elección preferida de un número creciente de personas de mediana y avanzada edad que buscan un estilo de vida saludable y satisfacer sus necesidades espirituales y sociales. Las estadísticas muestran que, de 2016 a 2020, la tasa media de crecimiento anual del consumo turístico y cultural de la tercera edad en China alcanzó el 23%. En 2021, los viajeros de mediana edad y mayores de 45 años realizaron un total de 1.194 millones de viajes, representando el 36,81% del mercado de origen del turismo nacional, siendo las personas de entre 45 y 64 años la primera fuente del mercado turístico.

2. Personas con discapacidad o con movilidad reducida

El mercado orientado a las personas con discapacidad o con movilidad reducida es también un componente imprescindible de la segmentación del mercado turístico moderno, y no sólo es útil para el desarrollo económico, sino también una importante manifestación de inclusión social. A medida que se han ido actualizando y mejorando las infraestructuras de accesibilidad de China en la última década, se ha ido revelando la importancia de las actividades de las personas con discapacidad en el mercado turístico.

(1) Oportunidades de mercado en el sector chino del turismo para discapacitados

- Gran número de personas con discapacidad: una gran base de demanda en el mercado turístico

En China, hay más de 85 millones de personas con discapacidad, lo que constituye la mayor población discapacitada del mundo. Según los datos, a finales de 2020, la base de datos de población discapacitada de China registraba 37,807 millones de personas con discapacidad. En cuanto a los viajes turísticos, las

personas con discapacidades del habla y del oído representan una proporción considerable de los turistas discapacitados debido a que a menudo viajan con miembros de la familia sin discapacidad. Por otro lado, los turistas con discapacidades físicas y visuales representan una proporción menor debido a sus condiciones físicas.

- La mayoría de los viajes se organizan en forma de unidades, asociaciones o familias, con menos turistas individuales.

Actualmente, las principales formas de organización de la industria turística china para discapacitados son los viajes de bienestar de los empleados organizados por las empresas para las que trabajan, los viajes organizados por los departamentos gubernamentales pertinentes con el fin de elevar el nivel de bienestar de los discapacitados o mejorar su calidad de vida, y los viajes organizados por los discapacitados junto con sus familias.

- La oferta de la industria turística para discapacitados es baja, pero hay más margen para la expansión del mercado.

En la actualidad, el nivel de desarrollo del mercado de productos turísticos para personas con discapacidad es inestable, por lo que pocas agencias de viajes nacionales cuentan con productos turísticos específicos para personas con discapacidad. Hasta 2005 no apareció la primera unidad de turismo para discapacitados.

(2) El riesgo de mercado turístico para la mencionada afluencia de China

En la actualidad, los grupos de personas con discapacidad son muy aficionados a viajar a los lugares exóticos y tienen una fuerte disposición a viajar. Según los resultados de las encuestas pertinentes, la proporción de personas discapacitadas en China que están muy dispuestas a viajar ha alcanzado el 62,9%. Sin embargo, debido a factores tanto internos como externos, la motivación de los discapacitados para viajar ha disminuido, lo que supone un cierto riesgo para el mercado del turismo de discapacitados.

1. El complejo de inferioridad hace que las personas con discapacidad no se atrevan a viajar.

Las personas discapacitadas con limitaciones físicas o barreras de comunicación tienen que soportar la doble prueba de los defectos físicos y el complejo de inferioridad.

2. Las empresas turísticas carecen de entusiasmo para desarrollar este mercado.

Muchos lugares panorámicos e instalaciones de recepción de turistas en China no están bien equipados con instalaciones sin barreras. Además, el beneficio de organizar actividades turísticas para discapacitados es inestable, y las empresas turísticas carecen de entusiasmo para abrir este mercado.

3. Todavía esté en proceso la infraestructura de accesibilidad para las personas con discapacidad o con movilidad reducida.

Dado que los discapacitados tienen requisitos especiales en cuanto a instalaciones, equipos y servicios turísticos, muchos lugares turísticos de China están relativamente atrasados en este aspecto, y la construcción de las instalaciones turísticas sin barreras no es tan ideal.

(3) Efecto de la imagen de la ciudad para atraer turismo

Al cuidar y apoyar las actividades de las personas mayores y discapacitadas en el mercado turístico de la Comunidad Valenciana, la región puede demostrar el espíritu humanitario y los valores de la civilización moderna de igualdad, participación y compartir. Esto contribuirá a mejorar el bienestar y la imagen de la región en su conjunto, según Molinillo, Liébana y Anaya Buhalis (2018), quienes consideran que la imagen de la ciudad desempeña un papel importante en la atracción del turismo. Una buena imagen de la ciudad ayuda a mejorar el desarrollo turístico, aumenta la predisposición de los turistas a visitarla y contribuye a la prosperidad de la economía de la ciudad.

La Comunidad Valenciana ha realizado un buen trabajo en este sentido, no solo con diversas iniciativas y disposiciones para la atención de las personas mayores y las personas con discapacidad, sino también con el apoyo de la población. El sector turístico también tiene sus contrapartidas en cuanto a políticas tarifarias, voluntariado, infraestructuras accesibles para personas con movilidad reducida,

etc. Podemos prever que las personas mayores y los discapacitados tendrán una experiencia de viaje mucho más cómoda en la Comunidad Valenciana que en China. Esta es una de las ventajas olvidadas de pertenecer a la industria turística valenciana.

7.2.2 Observación de la segmentación

Se puede observar que las personas mayores y los discapacitados son dos grupos que representan una proporción muy pequeña del total de turistas chinos que visitan la región, pero existe un gran margen de desarrollo. Aprovechar esta diferencia no solo crea valor económico, sino que también mejora la imagen de la Comunidad Valenciana a través de la responsabilidad social y un alto nivel de aceptación social, permitiendo un desarrollo sostenible de la industria turística en la región.

7.3 Análisis DAFO del mercado turístico valenciano orientado a las necesidades de turistas chinos

Teniendo en cuenta las características originales de la Comunidad Valenciana y los resultados que hemos obtenido en nuestra investigación y estudio, las debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades del mercado turístico chino del turismo valenciano son los siguientes:

DEBILIDADES

Menos Conocido Por China
Problema Universal: Seguridad
Concentración De Zonas Turísticas
Fuerte Imagen De Turismo Sol Y Playa
"Turismofobia"

AMENAZAS

Descenso De La Visita De Turistas Extranjeros
Descenso De La Tasa De Empleo En El Sector Turístico

Estacionalidad

Creciente Posicionamiento Y Competitividad De Madrid Y Barcelona

FORTALEZAS

Variedad De Recursos Turísticos

Cultura Localidad

Origen De Paella: La Gastronomía De Mayor Reputación Para Turistas Chinos

Tradiciones

Completa Y Cómoda Infraestructura De Accesibilidad Para Personas Con Discapacidad

OPORTUNIDADES

Planes De Desarrollo Turístico

Curiosidades De Turistas Chinos Por Explorar

Reactivación Del Turismo

Clima

En la siguiente fase, propuesta de proyecto, tendremos en cuenta, de forma integrada, la situación actual y las perspectivas de la industria turística en Valencia, así como los desarrollos inspirados en el Análisis BCG, QDF y DAFO, con el fin de diseñar un producto turístico de alto grado de satisfacción para el mercado chino.

8. Propuesta de Proyecto

La creciente importancia del mercado chino, la afluencia que constantemente aporta económicamente a muchos países mediante sus movimientos turísticos, se convertirá, y se va convirtiendo en uno de los empujes significativos para tanto los oficios directamente correlacionados con el turismo como otros sectores socioeconómicos. Con el fin de cumplir el ciclo económico y cultural entre el país asiático y esta tierra donde viven los valencianos hace siglos, es oportuno e

imprescindible establecer y seguir innovando la conexión turística entre ambos mercados geográficos.

Hemos conseguido estudiar la actual situación política y económica de los dos países y evaluar la disponibilidad y accesibilidad de innovar y programar un proyecto del turismo bajo la situación, e investigar las necesidades más consideradas y preocupadas de los turistas chino y sus opiniones sobre la calidad de servicios y de otros aspectos del destino turístico que estamos desarrollando, la Comunidad Valenciana. Además, hemos analizado en profundidad de forma tan cualitativa como cuantitativa los servicios que ofrecen la Comunidad a su mercado chino durante la pasada década, y hemos determinado con precisión más acertada las ventajas y desventajas del turismo valenciano y otras condiciones, enfocándonos en la dicha segmentación de mercado en la actualidad, para que sean claros y concretos los defectos que hay que reivindicarse en recién plazo. Al considerar integrando los recursos culturales y naturales valencianos, decidimos destacar la imagen de la Comunidad valenciana como la tierra original de la Paella, y como un centro de la Cerámica que tiene su reputación y calidad a lo largo de la historia y se mantiene alumbrándose en la modernidad.

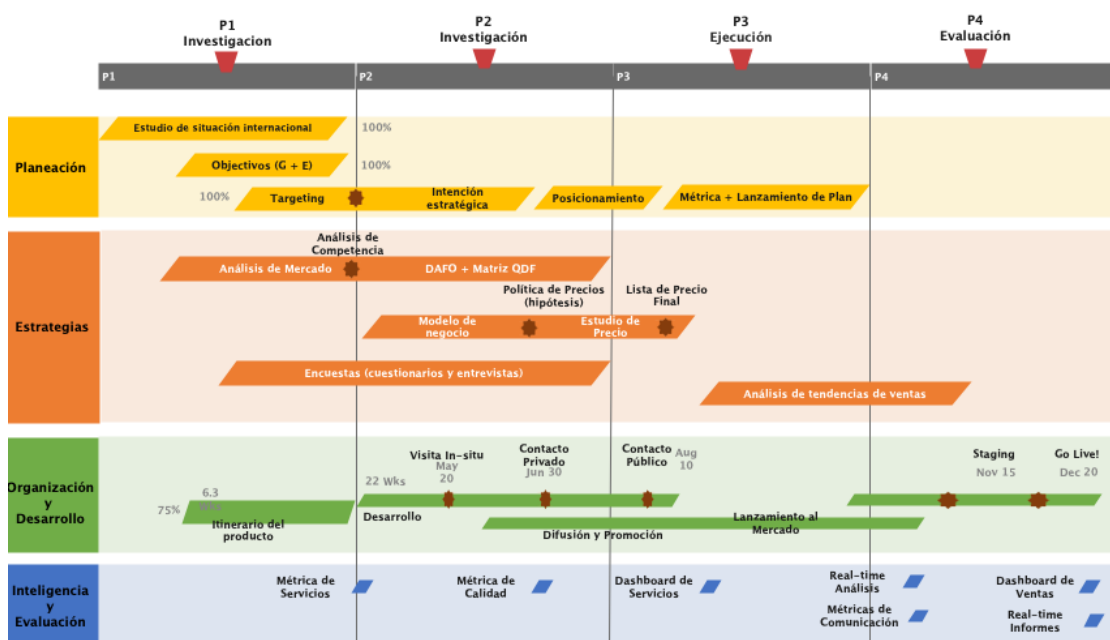
Tenemos muchas ganas de que se alcance a su finalidad nuestro proyecto orientado a la Ruta Turística "China – la Comunidad Valenciana". Consideramos que este proyecto, favorecerá la comunicación e interacción entre las dos culturas preciosas mediante las actividades turísticas de los turistas chinos al experimentar en presencia varios carismas valencianos con respecto al patrimonio cultural, naturaleza, gastronomía, paisaje moderno e histórico, etcétera.

En el apartado, simularán la organización y el procedimiento completo de la realización del proyecto desde la iniciativa hasta la evaluación y análisis final. Aparte de la cual, averiguarán la disponibilidad práctica de aplicar la propuesta modelada e intangible en convertirse en productividad tangible de la industria turística valenciana, la ganancia real.

8.1 Cronograma

El cronograma orienta e indica los procesos del proyecto, se dividen en tres periodos de los que distinguimos el enfoque de trabajo en diferentes periodos. Planeación, Estrategias, Organización y Desarrollo, y el cuarto sector, Inteligencia y Evaluación, forman parte de la estructura y órganos de todos los trabajos. Los procedimientos completos, desde la iniciativa hasta el fin del ciclo comercial, duran en total 11 meses. El producto turístico cuenta con 2 sesiones que tienen lugar en febrero y octubre, las franjas de tiempo que coinciden con la duración de 2 fiestas más importantes de China, Año Nuevo y Día Nacional. En función del estudio de Li y Sun sobre el efecto diplomático del turismo emisor chino (2021), señalaron los dos expertos que en post-época de la pandemia se adivinaban que habría 3 corrientes principales de la emisión al extranjero por motivo turístico que se encontrarían en febrero, mayo y octubre, mientras los desplazamientos turísticos empujarían progreso y estrecharían comunicación en varios ámbitos, incluidos la diplomática, la económica y la cultura.

Figura 7
Cronograma general del proyecto



Fuente: Producción propia.

8.1.1 Planeación

- **Estudio de situación internacional:**

El 2023 resultó un momento fundamental para la relación diplomática entre España y China, en el que se reunieron los dos presidentes, Pedro Sánchez y Xi Jinping, para celebrar los 50 años de relaciones diplomáticas entre España y China. En cuanto a la comunicación cultural y turística, de acuerdo con la apertura de la primera sesión del "Año de la Cultura y el Turismo China-España" en Madrid el 27 de marzo de 2023, la interacción cultural entre los dos países representó un progreso significativo en la relación diplomática. Durante la ceremonia, llegaron acuerdo el ministro de Cultura y Turismo de China, Heping Hu, y Ángeles Moreno Bau, quien fue nombrada secretaria de Estado de Cooperación Internacional y de Estado de Asuntos Exteriores y Globales, para fomentar la siguiente fase de colaboración, según comentarios del informe oficial de la página web del Ministerio de Cultura y Turismo de China.

Este acto ofrece una situación internacional bastante favorable para llegar a cada una serie de interacciones turísticas entre ambas partes. Al menos en el aspecto político, podemos prever que haya menos obstáculos y dificultades en el procedimiento de varios trámites, lo que fue constantemente uno de los pasos complicados para visitar a España en el pasado periodo. Entonces, no hace falta preocuparnos demasiado en obtener los visados para el cliente.

- **Objetivos Generales y Específicos**

Observamos el mercado turístico valenciano, y realizamos análisis hacia problemas existentes. Proponemos los objetivos con respecto a resolver los problemas e incentivar la vitalidad del mercado.

- **Targeting e Intención Estratégica**

Este mecanismo se centra en determinar e identificar al público objetivo mediante la segmentación del mercado y en asegurar que la información se difunde al público de manera lo más eficaz posible. Los principales métodos de observación e investigación del mercado son la encuesta de cuestionario y la comunicación con las agencias de viaje y, a partir de las respuestas de los encuestados que

participan en la encuesta, se contabiliza la distribución de los turistas que tienen intención de viajar por la Comunitat Valenciana para formar el perfil básico del cliente. Se trata de un proceso en el que deben realizarse lo antes posible para no interferir con los análisis posteriores y la elaboración del producto. Como se trata de reservar un calendario conveniente para la agencia de viaje Sanhe y dejar que los participantes en la encuesta respondan a cuestionario, este durará cuatro semanas. El desarrollo de estrategias de marketing también está relacionado con la determinación del perfil del cliente, lo que nos permite maximizar el efecto de las estrategias al tener claro las preferencias y hábitos de los turistas chinos.

- **Posicionamiento**

Hay que evaluar el nivel de desarrollo del mercado turístico de la Comunitat Valenciana. Los datos necesarios provienen de la estadística anteriormente mencionada (encuestas con turistas chinos), con los cuales estudiamos y analizamos su posicionamiento, competitividad relativa y objetiva, e imagen del producto en la consciencia de los turistas chinos sobre el consumo turístico. Para obtener una comprensión más completa, comparamos las ventajas y desventajas del mercado turístico de la Comunitat Valenciana con los de Madrid y Cataluña. Se pone en marcha este análisis a partir de finalizar el proceso de Targeting e Intención Estratégica. El análisis durará una semana de todo el calendario.

- **Métrica + Lanzamiento de Plan**

Estimamos la rentabilidad posible de nuestro itinerario "China-Valencia" basándonos en los ingresos generados por otros productos similares en el actual mercado de viajes, combinados con el nivel de la perspectiva de rendimiento en el análisis QDF. También existen otras variables de valoración, como "número de clientes previstos - número de clientes reales", "satisfacción prevista - satisfacción real", etc.

8.1.2 Estrategias

- **Análisis de Mercado**

El objetivo principal es comprender la experiencia de desarrollo del mercado turístico en el pasado tiempo, averiguar problemas y obtener soluciones. En este estudio, esto es lo primero en el desarrollo de estrategias de marketing. Esto se debe a que estadísticamente la cuota de turistas chinos en el mercado turístico valenciano, un grupo que puede aportar una gran unidad de ingresos económicos, y que no se corresponde con el nivel previsto de la cuota.

El primer paso es averiguar en qué consisten los problemas y determinar la dirección general para solucionarlos, con el fin de diseñar productos turísticos de forma más precisa y eficaz que sean más populares y satisfactorios para los turistas, y promover así el crecimiento de la vitalidad económica del mercado turístico valenciano.

Las respuestas a la encuesta se utilizan como fuente de datos para investigar la satisfacción de los visitantes, lo que sirve para identificar la clave para abordar las necesidades del mercado. Estos datos se analizan mediante QDF y DAFO para determinar estrategias de desarrollo.

- **Modelo de Negocio**

En general, realizamos encuestas al objetivo público chino, y difusión y promoción de información de productos en plataformas online, operándolos principalmente en modo online. La organización y desarrollo de todo el sistema de productos turísticos, la búsqueda de socios en España, así como la investigación in-situ (visitas en presencia a destinos turísticos), se llevarán a cabo principalmente en la Comunidad Valenciana, utilizando tanto la modalidad de trabajo online como offline. Los datos se analizarán tan pronto como se haya completado la recogida de información de los cuestionarios, y entonces comenzaremos esta parte del trabajo lo antes posible. De este modo se garantiza que se dispone de tiempo suficiente para encontrar el mayor número posible de clientes objetivo.

- **Estudio de Precio**

Los precios deben mantenerse competitivos, garantizando al mismo tiempo un beneficio considerable. Confiamos en que el nuevo producto turístico desafíe al producto turístico tradicional existente y adquiera una ventaja competitiva, pero

también es importante conocer el precio de mercado. A pesar de la calidad del producto, las expectativas y los presupuestos de los clientes son limitados. Sin efectos promocionales convincentes y políticas de precios beneficiosas, es difícil convencer a los clientes a experimentar un producto de precio elevado cuando el grupo destinatario está frente del producto sin experiencias pasadas de otros clientes. Esta teoría coincide lo que expresaron Jin, Qu y Bao en su estudio en el año 2019 investigando el impacto que han dado en el mercado turístico a la afluencia china. Es importante respetar el presupuesto del público consumidor. Podemos publicar buenas ofertas a la primera fase de la promoción del producto turístico para atraer a segmentos de turistas con precios competitivos. La condición consiste en que publiquen contenidos en las redes sociales y generen una conexión con nosotros, como los posts con hashtag. Además, después de un cierto periodo de publicidad, les devolvemos el importe de la compra de nuestro servicio en forma de darles descuentos. Esto prácticamente puede considerarse parte de la publicidad y la promoción.

- **Encuestas**

(1) Cuestionario

Esto tiene que empezar en las primeras fases de entre todos los procedimientos una vez que hayamos confirmado el entorno del mercado, empezaremos a recopilar información de los turistas chinos que cumplan nuestros criterios de selección. Nos dirigimos a ellos y les pedimos su participación para completar la encuesta. Este proceso durará de tres a cuatro semanas para garantizar que se pueda recopilar suficiente cantidad de muestra, al menos 60 unidades.

(2) Entrevista

Las entrevistas se refieren a un diálogo con Sanhe, la agencia de viajes local con inversión china en Valencia, sobre el desarrollo del mercado chino en la industria turística valenciana y las futuras expectativas del mercado. Nos ponemos en contacto con el director de la empresa, Deng Wu, y concertamos una cita con él para mantener un diálogo cara a cara. A través de esta reunión, también obtenemos permiso para utilizar el cuestionario de Sanhe sobre la calidad de las visitas de turistas chinos a Barcelona como referencia para analizar la

competitividad de la industria turística valenciana en relación con los resultados de nuestra encuesta.

- **Análisis de Tendencias de Ventas**

Realizamos el seguimiento y gestión regular de los anuncios publicitarios para conocer la eficacia de promoción, el estado de interacciones y actividades de los interesados, las respuestas y reacciones del mercado destinatario. Este proceso nos permite conocer prácticamente los intereses y curiosidades de los visitantes antes de llegar a Valencia.

Durante el funcionamiento formal del producto, que se refiere a los movimientos de los turistas en Valencia. Nos centramos en observar sus sentimientos reales, demandas nuevamente surgidas de los consumidores y su grado de satisfacción. Esperamos saber cómo reaccionan los turistas chinos cuando vienen a Valencia a experimentar realmente el producto, para poder introducir cambios y mejoras a primer tiempo.

8.1.3 Inteligencia y Evaluación

Este apartado consta de los elementos importantes de Métrica de Servicios, Calidad y Comunicación, Cuadro de Mando de Servicios y Ventas, Análisis en Tiempo Real e Informe. El objetivo de esta sección consiste en analizar los distintos pasos significativos del proyecto y resumir y extraer las lecciones y experiencias que pueden aplicarse en optimizar e innovar el programa. Continúa a lo largo del inicio del proyecto y desempeña su función en el desarrollo posterior del producto a permanente plazo de la ruta turística "China-Región Valenciana".

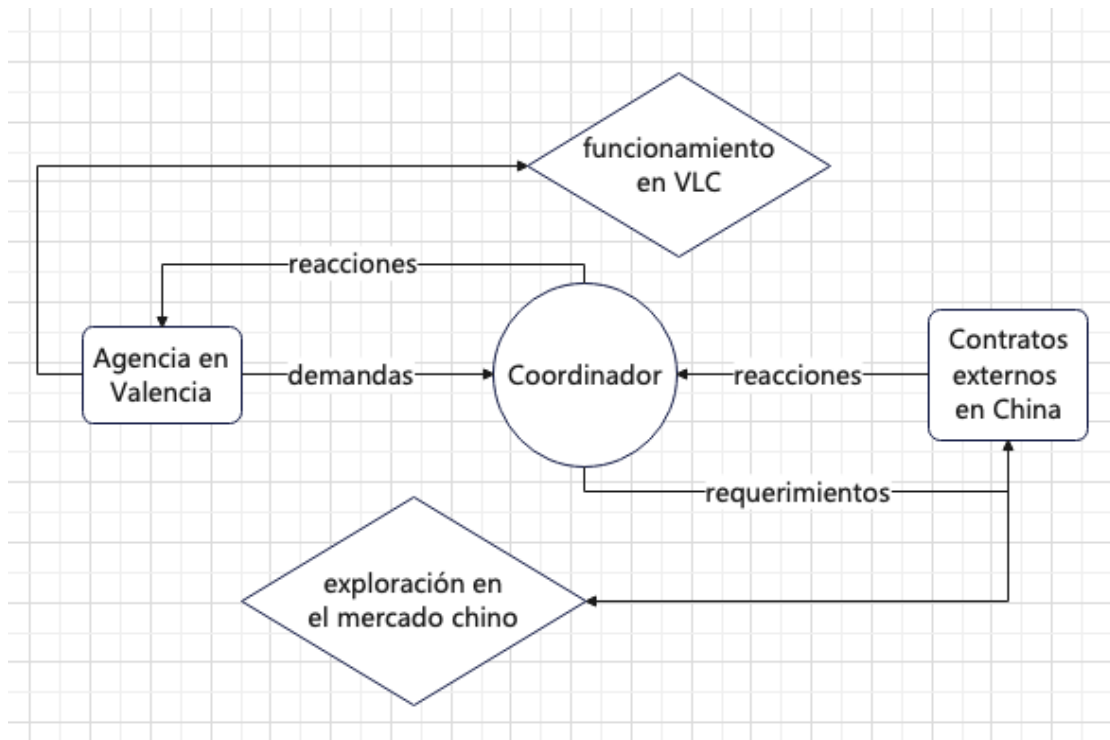
8.2 Recursos Humanos.

En general, con el fin de conseguir éxitos, para un proyecto turístico internacional, es necesario poner establecimiento físico en mercado destinatario. Se trata de una oficina que gestiona Marketing y otros asuntos negociales de forma más directa y eficaz. En cuanto a nuestro proyecto, se necesitan de una a dos coordinadores que gestionan negocios en el mercado chino. Contactando con la base de

inteligencia en Valencia, donde manda objetivos y requisitos y coordina recursos y beneficios de ambas ubicaciones, la oficina en China puede extender plenamente el alcance del proyecto. De esta manera, los trabajos estarán condicional de desplegarse con mayor facilidad, y los problemas que suceden en caso posible se resolverán con toda la rapidez, u otras reacciones desde el mercado pueden ser respondidas lo oportuno y rápido posible.

Sin embargo, al mismo tiempo, el establecimiento de la oficina aumentará bastante el costo de emplear que infectará en algún sentido a la ganancia perspectiva. No incorporaremos la oficina en China, sino que adoptaremos control y coordinación en medidas remotas sustituyendo la función que debería desempeñar. En este caso, compartimos la iniciativa del proyecto con una agencia de viajes valenciana utilizando sus recursos técnicos y humanos para garantizar normal funcionamiento en el mercado turístico en la Comunidad Valenciana, y buscaremos a personales en China de forma de contrato externo para operar trabajos como elaborar estrategias de marketing, difusión y promoción, investigación de mercado, análisis de datos, etc. Por si acaso, podemos también colaborar con algunos expertos en China que lleve años dedicándose a desarrollar rutas turísticas en el territorio extranjero, sobre todo, las personas que hayan obtenido experiencia de desplegar negocios turísticos en España. En cuanto a una oficina física no es necesario. Todos los asuntos pueden realizarse en línea. De este modo, como se muestra en **la Figura 8**, nos permite asegurar el rendimiento económico que se espera a generar, mientras somos capaz de controlar bien el presupuesto reduciendo el coste laboral.

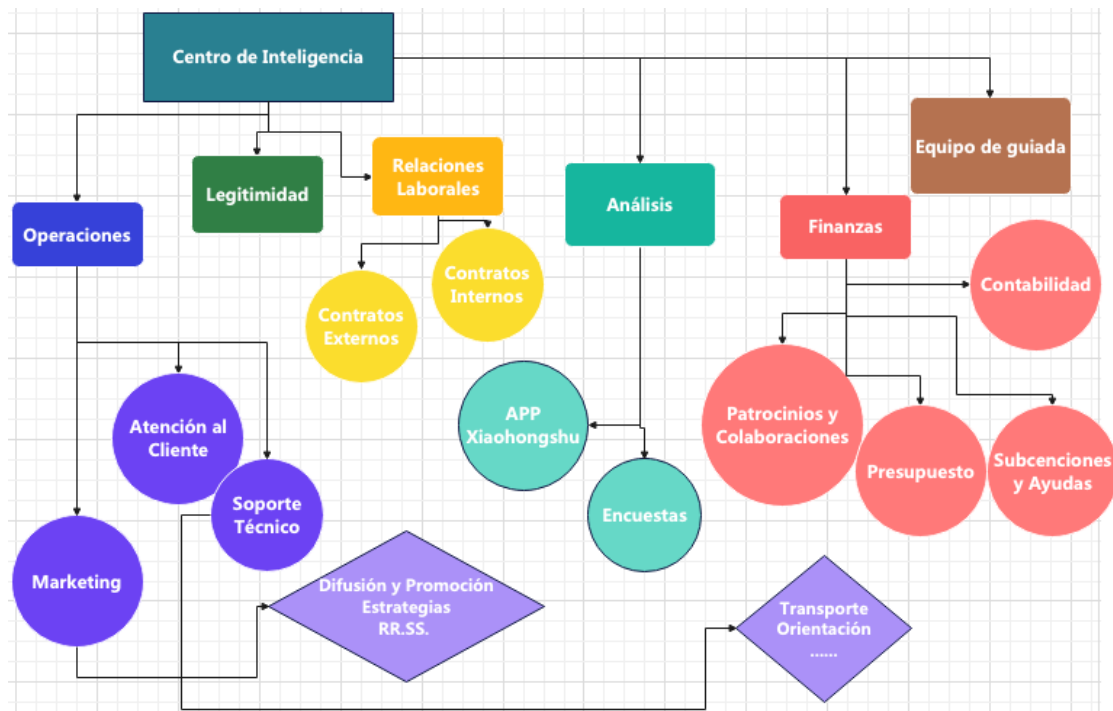
Figura 8
Procedimientos de coordinación



Fuente: La planificación de RR.HH. se realizó de forma autónoma.

Basándose en los objetivos del presente estudio, queremos dar inspiraciones u orientaciones a las agencias de viajes valencianas investigando las conexiones entre el mercado chino y el destino de viajes, Valencia, para que las agencias y otros oficios aproximados al sector turístico valenciano tengan capacidad de conseguir tanto mayores éxitos como rentabilidad y desarrollo sostenible.

Figura 9
Estructura de RR.HH.



Fuente: La planificación de RR.HH. se realizó de forma autónoma.

Colaboraremos con una agencia de viajes en Valencia con la que compartimos la iniciativa del proyecto turístico. En este caso, para llevar a cabo la construcción del equipo de personales, no sólo buscamos contratos externos, sino que también podemos utilizar personales existentes en la agencia.

La organización de los recursos humanos se despliegue a partir de su junta directiva interna. En cuanto a la base de inteligencia en Valencia, desempeñando su papel de encargarse de supervisar, configurar, aprobar y gestionar los objetivos generales que quieren alcanzar, las estrategias principales y esenciales de desarrollo, y pensar cómo catalizar la iniciativa y convertirla en el máximo aprovechamiento y rendimiento para la empresa.

Hará un/una director/ra general para exportar propuestas valorables, mientras necesitan a otros compañeros en el proyecto que se participen interpretando el papel de asesores en el proceso para que se concurren las ideas guays para construir estructura y orientación general y seguimientos más específicos.

Al mismo tiempo, también es necesario abarcar a posibles empleados externos aparte de considerar dentro del ámbito interno de empresas. Esta concepción de la utilización de personales se caracteriza por su flexibilidad y conveniencia, y por contar con posibilidades de crear sorpresas, por lo que a veces las ideas que provienen de la parte externa traen distintas inspiraciones que pueden explorar y aportar nuevos y mejores trayectos de generar valor.

La cantidad de personales en demanda será en total 10,

- un coordinador del proyecto (contrato externo)
- un responsable de Finanzas que gestiona contabilidad, patrocinios y colaboraciones, presupuesto y subvenciones y ayudas (contrato interno).
- un responsable que se encarga de legitimidad y relaciones laborales. (contrato interno de agencia)
- dos responsables de operaciones que gestiona Marketing, soporte técnico y atención al cliente (contrato externo).
- un responsable de análisis que realiza encuestas e investigación en RR.SS. y su análisis de datos relativos. En muchas ocasiones analizador y equipo de operación trabajan en equipo. (contrato externo)
- Equipo de guías de 4 personales. Cada miembro del equipo gestiona un paquete de ruta turística (contrato externo).

8.3 Estrategia de Difusión y Promoción

Realizaremos promoción tanto en línea como físicamente, con diferentes estrategias de promoción para distintos productos turísticos dirigidos a diversos segmentos de mercado. La promoción digital se dirigirá principalmente a los más jóvenes, como estudiantes internacionales en países europeos y grupos de altos ingresos en grandes ciudades de la costa oriental de China. La promoción presencial se centrará principalmente en grupos de personas mayores y personas con discapacidad. Con un diseño de publicidad y promoción tan completo, esperamos que nuestros productos puedan abarcar todos los grupos de edad con cierta capacidad de consumo.

1. Publicidad y promoción digitales:

Estrategias de cobertura informativa a gran escala:

En primer lugar, registraremos múltiples cuentas para compartir contenidos sobre viajes a Valencia y ponerlos a disposición de los grupos de usuarios interesados en viajar al extranjero. Publicaremos anuncios en grupos de estudiantes internacionales, invitándolos a compartir sus experiencias de vida, estudio y viajes en Valencia, utilizando un hashtag para aumentar la visibilidad. De esta forma, este grupo objetivo se sentirá atraído por nuestras cuentas para comentar e interactuar, despertando su curiosidad por conocer más sobre los viajes a Valencia.

Estrategias de comunicación en profundidad (cooperación con KOL):

Colaboraremos con líderes de opinión (Key Opinion Leaders) o *influencers* en el ámbito del turismo. Invitaremos a celebridades en la RR.SS., que son también chinos, que se encuentren en la región española a experimentar nuestros itinerarios y viajes, y a compartir esta experiencia, promocionando el producto turístico a través de su influencia. Los influenciadores destacarán la especificidad de nuestros itinerarios y el hecho de que, a diferencia de otras excursiones tradicionales, nuestros proyectos son más profundos y permiten a los visitantes experimentar realmente la cultura local. También presentaremos nuestro proyecto.

Estrategias para aumentar la confianza y la fidelidad de los usuarios:

- Crear una base de seguidores y presentarnos ante estas personas interesadas con una imagen amigable y humorística para acercar la relación con el grupo de consumidores, tratándolos más como amigos que como clientes. Crear una imagen diferente a la de las agencias de viajes tradicionales.
- Marketing de contenidos: Crear contenidos de alta calidad relacionados con los viajes, como consejos de viaje, vídeos, blogs, etc., para atraer a los consumidores potenciales.

2. Promoción presencial:

Grupos objetivo diferenciados:

Según los resultados de nuestro cuestionario, los turistas que visitan la Comunidad Valenciana se dividen en dos grupos principales: el 43% son familias jóvenes, con hijos menores y padres menores de 40 años; el 38% son adultos jóvenes solteros, que viajan solos o en grupos de amigos. En general, estas personas son más jóvenes. No obstante, también debemos aprovechar la tendencia de la actividad entre las personas con discapacidad y las personas mayores en el mercado nacional de viajes de China en los últimos tres años. Los análisis de Lili Wang sobre las estrategias de marketing para viajeros de la tercera edad en China (2011) y de Jie Li basados en la perspectiva del trabajo comunitario con personas con discapacidad (2009) nos permiten eliminar algunos de los costes innecesarios asociados a la comercialización con estos grupos.

Debido a la baja densidad de actividad de estas dos poblaciones en Internet, el marketing online puede no ser efectivo para estos grupos, por lo que utilizaremos la capacidad organizativa de los clubes culturales offline o de las asociaciones homólogas para llegar a esta población. Les permitiremos acceder a nuestros productos a través de unidades en las que confían más. Especialmente en los últimos seis años, la demanda de viajes entre la población mayor de China continental ha aumentado considerablemente, siendo muy populares los viajes de corta y larga distancia, tanto nacionales como internacionales. Los resultados de las encuestas muestran que, de media, las personas mayores de China continental realizan cerca de ocho viajes cortos al año, además de al menos uno al extranjero, gastando entre 6.000 y más de 10.000 yuanes por cada viaje (6.000 yuanes equivalen a unos 750 euros). Además del aumento en la frecuencia de los viajes, las personas mayores se preocupan más por la calidad y la comodidad, y tienen ciertos requisitos básicos para sus itinerarios, como incluir sesiones de experiencia de la cultura local, organizar tiempo adecuado para compras, y contar con hoteles limpios y higiénicos, así como autobuses de lujo para los traslados. (Feng, 2019)

Nuestro trabajo se centrará en las provincias con una mayor concentración de personas que viajan al extranjero. Según los resultados de nuestro cuestionario, además de Pekín y Shanghái, también está Hangzhou, en la provincia de Zhejiang, que tiene una elevada renta per cápita disponible y también cuenta con un mayor número de personas que prefieren viajar al extranjero. Nos pondremos en contacto con residencias de ancianos locales, clubes recreativos para la tercera edad u organizaciones comunitarias para personas con discapacidad para establecer contacto y colaboración con ellos, y realizaremos promociones especiales mediante servicios de seguro a todo riesgo, atentos servicios de atención diaria e itinerario, y precios preferenciales.

8.4 Organización de Actividades

8.4.1 Reseñas del Proyecto

El siguiente apartado de narración que desarrollaremos es la descripción detallada del proyecto, que ofrece una completa visualización de la lógica organizativa y la estructura de diseño del proyecto, que se divide en 7 secciones principales:

a) Establecimiento de Acuerdos

Es imperativo establecer responsabilidades y obligaciones claras para asegurar una cooperación sin contratiempos. Esto debe incluir los servicios de seguros necesarios, tales como la cobertura de seguros de accidentes, médicos y de pérdida de equipaje durante la duración del viaje. Además, se llevará a cabo una consulta a nuestros usuarios sobre sus preferencias, permitiendo así el establecimiento de contenidos turísticos personalizados. De este modo, los turistas no solo podrán experimentar los productos turísticos generales que ofrecemos, sino también disfrutar de actividades adicionales diseñadas según sus propias preferencias. Este enfoque permite maximizar la satisfacción y experiencia del cliente.

b) Políticas de Precio

● **Adultos**

Paquete 1 €380

Paquete 2&3 €520

● **Grupo especial**

(Menor de Edad, Mayor de Edad, Discapacitados o con Movilidad Reducida)

15% de descuento del precio

● **Tarifa de agrupación**

3-5 personas – 5% de descuento por persona

5+personas – 8% de descuento por persona

10+personas – 12% de descuento por persona

c) Tramitación de gestiones

Teniendo en cuenta que puede haber casos en los que el cliente no pueda acudir personalmente a la oficina por motivos personales o laborales, ofrecemos servicios gratuitos como la tramitación y recogida de visados de viaje, permisos de conducir internacionales y otros documentos necesarios. Estos servicios adicionales están diseñados para proporcionar una mayor comodidad al cliente, asegurando que sus necesidades sean atendidas de manera eficiente y sin inconvenientes.

d) Transporte

En el presente apartado, presentaremos las reseñas de diferentes servicios en movilidad personal:

- **Vuelos:** Billetes de avión de ida y vuelta al destino, incluyendo opciones de diferentes clases como económica, business y primera clase. Se admite la reserva por cuenta propia o a través de nuestra intermediación.
- **Tren/Bus dentro del Territorio Español:** Debido a la barrera del idioma,

muchos clientes pueden enfrentar ciertas dificultades e inconvenientes; también podemos encargarnos de estas reservas.

- **Servicio de Recepción en Aeropuertos y Estaciones:** Ofrecemos un servicio de recepción en aeropuertos y estaciones de tren las 24 horas en la ciudad de Valencia. Algunos turistas pueden optar por vuelos que aterrizan en otras ciudades, y su primera parada no es directamente Valencia. Con reserva previa, se puede proporcionar un servicio de recogida en estaciones de tren/aeropuertos las 24 horas.
- **Alquiler o Contratación de Vehículos:** Proporcionamos servicios de transporte para los viajeros participantes en el proyecto durante su estancia en la Comunidad Valenciana.

- **Servicios diferenciados**

En nuestras interacciones con la agencia de viajes Sanhe, hemos observado que la mayoría de las agencias de viajes, en sus servicios anteriores, no consideraban la accesibilidad para personas con discapacidades y otros turistas con movilidad reducida. Al proporcionar servicios de transporte, ofreceremos herramientas que faciliten su movilidad. En un contexto de alto desarrollo turístico moderno, donde la cuota de mercado y la calidad del servicio tienden a saturarse, las medidas de cuidado humano, como el consuelo psicológico, pueden convertirse en una fuente de diferenciación. Esto es lo que queremos comprobar a través de nuestro proyecto.

e) Alojamiento

Según los resultados estadísticos de nuestra encuesta, el 86.8% de los participantes indicaron que preferirían hospedarse en hoteles de 3 estrellas o superiores, y dentro de este grupo, el 34.6% optaría por hoteles de 4 estrellas o superiores. El 13.2% restante expresó su preferencia por alojamientos distintivos como los ofrecidos por Airbnb. Estos datos nos proporcionan una guía útil para seleccionar hoteles colaboradores.

Hoteles: Incluyen una variedad de categorías, desde hoteles económicos hasta hoteles de lujo de cinco estrellas.

Alojamientos tipo Airbnb: Incluyen opciones de alojamiento local distintivas, como casas de huéspedes o casas de vacaciones.

f) Reseña del Proyecto

Distribución de las atracciones: El enfoque principal se centra en la ciudad de Valencia y sus alrededores, aunque nuestro proyecto también incluye rutas adicionales hacia el territorio de Alicante y de Castellón, diseñadas para ofrecer itinerarios personalizados a los turistas.

Idiomas de servicio: mandarín y cantonés.

Duración del proyecto:

- Duración estándar de 3 días.
- Ampliable según los planes personalizados de los turistas.

Salida-Fin: VLC - VLC

g) Reseña de las Rutas

Día 1: Valencia y sus alrededores

Día 2: Valencia y sus alrededores/Territorio de Castellón/ Territorio de Alicante.

(El alcance adicional a Castellón o a Alicante depende de la preferencia del cliente)

Día 3: Valencia y sus alrededores

8.4.2 Rutas Turísticas y Actividades

El diseño de estas rutas se inspira y se deriva lógicamente de una encuesta realizada a los visitantes sobre su satisfacción con los yacimientos y su interés por explorarlos, aprovechando al máximo las fortalezas de los recursos turísticos de la Comunidad Valenciana y los aspectos más destacados de los símbolos culturales de la región que aún no han sido ampliamente conocidos ni explorados por el gran público. A generales rasgos, se pueden dividir en tres rutas:

(1) Lugares de interés tradicionales

Centro Histórico de Valencia

Ciudad de las Ciencias y las Artes

Paseo por la playa

Taller Cerámica Lladró

(2) Atracciones para explorar (3 paquetes de ruta turística)

En las siguientes reseñas se muestran los destinos turísticos más atractivos de la Comunidad Valenciana:

- **Paquete de ruta turística opción 1**

Cuenta con una duración relativamente corta que se marchan de Valencia, a Peñíscola y Sagunt, y regresan a Valencia en el día.

Peñíscola - Castillo de Peñíscola: El atractivo más famoso de Peñíscola es su castillo. Situado en una península que se adentra en el Mediterráneo, este castillo fue el hogar del Papa Benedicto XIII y ofrece vistas impresionantes del mar y una rica historia.

Sagunt - Teatro Romano: Sagunt es conocida por su bien conservado teatro romano. Este teatro es un importante vestigio de la época romana y todavía se utiliza para actuaciones modernas, siendo una gran atracción para los amantes de la historia y la cultura.

- **Paquete de ruta turística opción 2**

Resulta una ruta que incluye ida y vuelta desde Valencia pasando por Xàtiva, Calp y Benidorm. La duración es de 2 días con estancia de alojamiento en Benidorm.

Xàtiva - Castillo de Xàtiva: Xàtiva es famosa por su impresionante castillo. Este antiguo castillo se encuentra en lo alto de una colina, ofreciendo una excelente experiencia cultural e histórica y vistas panorámicas de la ciudad.

Calp - Peñón de Ifach: El lugar emblemático de Calp es el Peñón de Ifach. Esta enorme y espectacular roca de piedra caliza que se adentra en el mar es un destino popular para el senderismo y la observación de aves.

Benidorm - Playa de Levante: Benidorm es conocido por sus hermosas playas, y Playa de Levante es una de las más famosas. Aquí se encuentran extensas arenas y aguas cristalinas que atraen a numerosos turistas.

- **Paquete de ruta turística opción 3**

Viaje de 2 días, Valencia – Elche – Alicante (estancia de una noche) – Valencia.

Alacant - Castillo de Santa Bárbara: El Castillo de Santa Bárbara es el sitio emblemático de Alicante. Situado en la montaña Benacantil, ofrece vistas espectaculares de la ciudad y del Mediterráneo.

Elche - Palmeral de Elche: Elche es conocida por su vasto palmeral, uno de los más grandes del mundo. Este paisaje, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es una maravilla natural única.

Para conseguir la presentación con mejor claridad, se puede consultar las rutas por este enlace de Google Mapa:

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1iBEI3Vawo5JN0Tjsvn5T5cQ99lpqN0w&usp=sharing>

(3) Aventura estelar

- **Ruta Paella: Opción 1**

Ubicación:

El Palmar

Horario:

Disponibles por las mañanas (según el horario de arrocería)

Descripción:

Buscaremos un recinto disponible en El Palmar en colaboración con una arrocería

para llevar a cabo esta iniciativa. Básicamente, nuestra responsabilidad en esta colaboración consiste en marketing, guías y traducción, mientras que la arrocería se encargará de atender y enseñar como se cocina la paella.

A continuación, los visitantes podrán experimentar una aventura maravillosa en la que conocerán todo el proceso de cocinar la paella valenciana más auténtica, incluyendo la preparación de los ingredientes, la orientación culinaria y la degustación. A partir de disfrutar de la gastronomía valenciana, tendrán la oportunidad de conectarse con la naturaleza de la región al viajar en barco por la Albufera.

Cabe destacar que, si visitan en la temporada adecuada, podrán apreciar la puesta de sol sobre el agua, una experiencia extremadamente inolvidable.

● **Ruta Paella: Opción 2**

Ubicación: Alboraya

Horario: Todo el día (con mayor flexibilidad)

Descripción:

A diferencia del Plan A, que se llevará a cabo lejos del centro de la ciudad, las actividades del Plan B cuentan con una ventaja geográfica que ahorra tiempo de viaje, sin sacrificar la diversión e interés de la experiencia de vivir en huertos. Buscaremos huertos en Alboraya, cerca de la Ciudad de Valencia, que sean atractivos y económicos para alquilar. En estos huertos, los turistas no solo podrán acceder a los mercados locales y conocer productos de proximidad valenciana, sino que también tendrán la conveniencia de visitar el origen de la horchata.

Al igual que el Plan A, el Plan B ofrece exquisitos platos tradicionales y la experiencia de cocinar en vivo. Sin embargo, en comparación con la mayor accesibilidad a la naturaleza que ofrece el Plan A, el Plan B permite a los turistas acercarse a la vida campesina y rural de la Comunidad Valenciana. Podrán interactuar con animales de granja y conocer de cerca las plantas cultivadas,

enriqueciendo su comprensión de esta tranquila forma de vida.

- **Taller Cerámica**

Ubicación: Museo Lladró

Horario: 10:00 -16:00 (en función de las políticas del Lladró)

Descripción:

Valencia, designada como la Capital Mundial del Diseño en 2022, es una región rica en patrimonio y tradición cerámica, con restos arqueológicos que datan de hace más de 7000 años. En el Museo de Lladró, los visitantes pueden descubrir la impresionante tradición de Valencia como un histórico centro de producción cerámica, así como observar la confluencia del arte moderno con los símbolos culturales históricos. Además de admirar las exquisitas exposiciones de arte cerámico, los visitantes tienen la oportunidad de ver de primera mano la fábrica de producción y aprender sobre los procesos de fabricación de cerámica. Bajo la guía de Lladró, los participantes pueden incluso experimentar personalmente la creación de cerámica, llevándose consigo recuerdos turísticos únicos (como imanes y vasos). Debido a la naturaleza especial de los productos cerámicos, se requiere reservar plaza con una semana de antelación para participar en esta actividad.

8.5 Planificación y Gestión de Presupuesto

DESCRIPCIÓN DE COSTOS		UNIDADES	PRECIO (€)	NOTAS	COSTOS
COMISIÓN DE ENCARGO					
Designación de colaboradores o asesores en China	contrato de encargo firmado al trimestre	1	1,200/trimestre		1200
SUELDOS Y BENEFICIOS DE LOS EMPLEADOS					

Sueldos básicos	sueldos de empleados a tiempo completo y parcial.	3	800/mes	2 operadores de mercado y 1 analizador (contrato externo)	21,600
Bonos y comisiones	bonos y comisiones basados en el desempeño y las ventas.	9	1,800/año		1,800
Gastos de formación	gastos en programas de capacitación y desarrollo para empleados.	9	360/año		360
Sueldo para contratos externos	yo como coordinador	1 (contrato externo)	1,500/meses		1,500
SEGUROS Y OTROS COSTOS FIJOS					
Seguros de empresa	seguros de propiedad, responsabilidad civil, etc.				Depend e de políticas
Honorarios legales y de auditoría	costos de servicios legales y auditorías.				
Licencias y permisos	tarifas para obtener y renovar licencias y permisos operativos.				
GASTOS DE MARKETING					
Publicidad y promoción	anuncios en línea (post patrocinado de influencer en Xiaohongshu)	16	100/post		1,600
	publicidad de manera física (enfocado en los ancianos y discapacitados)	12	100/vez		1,200

Marketing en redes sociales	campañas pagadas en plataformas como TikTok, Xiaohongshu, etc.	120	9/día		1,080
Actividades de relaciones públicas	gestión de relaciones con los medios de comunicación chinos en España (eventos pequeños)	2	300/vez		600
Colaboraciones y patrocinio de marca	proyectos de colaboración y patrocinios con eventos universitarios	1	360/evento		360

COSTOS DE ORGANIZACIÓN DE VIAJES

Gastos de transporte	posibles desplazamientos de nuestro delegado por motivo de negocio en China	no más de 10	100/ida y vuelta		1,000
Gastos de alojamiento		veces/persona al año	100/día		2,000
Gastos de guías y traductores	Las visitas guiadas son de contrato externo y se cobran en función de la cantidad de servicios realizados	depende de negocios	15/hora	60 recepciones anuales previstas	7,200
Entradas y tarifas de atracciones	colaboración con los talleres (arroz y cerámica)	depende de negocios	25% de Ingreso de entrada		
Gastos de alimentación	suministro de comidas diarias para el personal desplazado, incluidos guías turísticos y conductores.	depende de negocios	20/persona		1,200

GASTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Costos de soporte al cliente	salarios del equipo de atención al cliente, mantenimiento del sistema de soporte al cliente.	(contrato interno de agencia)	0		
------------------------------	--	-------------------------------	---	--	--

Encuestas de satisfacción del cliente	herramientas y costos de análisis de encuestas de satisfacción.	60 cuestionarios realizados	1,5/persona		90
Regalos y obsequios para clientes	recuerdos turísticos, tarjetas de regalo, etc.	depende del número de clientes	2/persona		
VEHÍCULOS Y EQUIPOS					
Mantenimiento y uso de vehículos	subvenciones energéticas para uso de vehículos fuera de responsabilidades básicas de conductores	depende de veces de uso	1/10km		
Equipos audiovisuales para guías	compra de equipos de sonido o alta voz para guías	3	20/persona		60
Fondo de emergencia por desastres naturales	compensación por pérdidas debidas a desastres naturales como terremotos, inundaciones.	1	1000		5000
Fondo de emergencia por fluctuaciones del mercado	gastos de emergencia en caso de disminución de ingresos por cambios en el mercado.	1	3000		
Fondo de emergencia por accidentes	gastos de manejo de accidentes inesperados durante los viajes.	1	1000		
					TOTAL
					47,850

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO (€)	NOTA	INGRESOS
Paquete de ruta turística Opción 1 (3 días)	240 recepciones	380/persona	precio promedio = 500/persona	120,000
Paquete de ruta turística Opción 2 (4 días)	es estimadas	520/persona		
Paquete de ruta turística Opción 3 (4 días)	a clientes	520/persona		
Precio reducido para grupo especial	1	15% de ingreso reducido	Va a afectar a la ganancia final del ingreso por ventas.	-18,000
Suplemento de Taller				
Taller cerámica de Lladró	60 recepciones estimadas y 10 compras de los productos de Lladró	60/persona	Intentaremos llegar a un acuerdo con el Museo Lladró sobre un reparto de las ventas, por el que si un visitante del Taller adquiere una pieza de porcelana Lladró, recibiremos el 6% del precio final de compra.	3900 (suplemento + (6% * ventas) = 3,600 + 300)
Taller Paella en Albufera	180 recepciones estimadas	50/persona	Precio incluido 1 vaso de vino blanco. La ganancia final será 45/persona.	9,000
Taller Paella en Huertos	40 recepciones estimadas	40/persona	Precio incluido 1 vaso de horchata. La ganancia final será 38/persona.	1,600
				TOTAL

				112,600
Expectativas de factores incontrolables		-10%		INGRESO FINAL
				104,850
COSTOS: €47,850				BENEFICIO FINAL
INGRESOS: €104,850				53,000

9. Evaluación y Conclusión

Se han analizado las ventajas y desventajas del desarrollo actual del mercado chino, los problemas presentes en su evolución pasada y el potencial para su crecimiento futuro, con un enfoque en el mercado de turistas chinos en la Comunidad Valenciana. Se han considerado diversos factores como el entorno internacional, el perfil del público objetivo, los métodos de promoción y los datos de las plataformas sociales, para identificar estrategias de marketing adecuadas para este mercado.

Para comprender mejor las necesidades específicas de los clientes, realizamos una encuesta cuantitativa con 60 personas que tenían experiencia en viajes al extranjero. Utilizamos tres métodos de análisis profundo:

1. **Análisis DAFO:** evaluamos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los productos turísticos dirigidos al mercado chino.
2. **Modelo BCG:** definimos las estrategias de diseño de productos turísticos.
3. **Análisis QDF:** analizamos las rutas turísticas tradicionales y evaluamos nuevas rutas.

A través de estos procedimientos, determinamos con precisión el nivel de satisfacción de los turistas chinos en la Comunidad Valenciana y sus intereses y necesidades en la experiencia turística por esta región. Esto proporcionó una base de datos para la mejora y diseño de futuras rutas turísticas. Proponemos nuevas rutas turísticas que incluyen información clave obtenida del estudio mencionado. Mediante una investigación exhaustiva, identificamos las estrategias de marketing más adecuadas para promocionar y publicitar el turismo en la Comunidad Valenciana.

Además, elaboramos una planificación de presupuesto relativamente conservadora. En el apartado de [INGRESOS](#), solo analizamos el impacto de las actividades económicas de los turistas chinos en las agencias de viajes. Al mismo tiempo, según los hábitos de viaje al extranjero de los turistas chinos obtenidos en la encuesta, sabemos que este grupo puede impulsar en gran medida otros sectores relacionados con el turismo, como la hotelería y restauración, la renta de transporte, y las compras de artículos de lujo. Estos ingresos ocultos también son dignos de mención.

En este contexto, esperamos romper con la ineficiencia y el retraso de las rutas turísticas tradicionales, proponiendo rutas más acordes con las tendencias actuales del mercado y las necesidades reales de los clientes. Así, aprovecharemos al máximo el mercado chino en expansión, impulsando el desarrollo sostenible del turismo en la Comunidad Valenciana.

10. Bibliografía

1. Betancourt, D. F. (2016). *Diagrama de Afinidad: El método KJ paso a paso con ejemplo detallado*. Ingenio Empresa. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de www.ingenioempresa.com/diagrama-de-afinidad.
2. Fan Ruhong. (2020). *La imagen mediática de los turistas emisores chinos en la comunicación intercultural*. Universidad de Jinlin.
3. Ferreras, A., & Hugo, V. (s. f.). *Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito*.
4. Feng, K. (2019). *El mercado chino "el cabello plateado": resumen de los resultados de la encuesta a consumidores y recomendaciones*. *HKTDC Research*, 12(1), 12-14. <https://research.hktdc.com/sc/article/MzYzODM2NTQ4>
5. Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 14.
6. Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A. O. & Hernández Mogollón, J. M. (2011). *Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones*. *Management Studies*.
7. Fundación Visit Valencia. (2022). *Estadísticas de Turismo Tourism Statistics*. https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Folleto_Estadisticas_2022.pdf
8. Gutiérrez Pulido, H., Gutiérrez González, P., Garibay López, C., & Díaz Caldera, L. (2014). *Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(1), 62-73. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052014000100007>
9. Gutiérrez, H., Gutiérrez, P., Garibay, C., & Díaz, L. (2014). *Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(1), 65.
10. Henderson, B. D. (1973). *The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth*

Share Matrix of the Product Portfolio. Boston Consulting Group.

11. Hu, D. (2022). *Perspectivas de desarrollo del turismo de la plata basadas en el contexto del envejecimiento*. *Revista de Gerontología de China*, 42(7), 1779-1783.
12. Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Cuenta satélite del turismo de España. Últimos datos. (P1)*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20alcanz%C3%B3%20los,%2C3%25%20del%20empleo%20total.
13. Jin, X., Qu, M. Y., & Bao, J. G. (2019). *Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: a framework for post-events growth*. *Tourism Management*, 74, 334-344.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson.
15. Li, C. J., & Sun, G. N. (2021). *Diplomatic effects of Chinese outbound tourism*. *Journal of Zhejiang University (Science Edition)*, 48(6).
16. Li, H. (2014). *Demand and constraints of Chinese seniors travelling abroad - Based on a market survey of middle-aged and elderly people in Beijing*. *Journal of Tourism*, 29(9), 35-43.
17. Li, J. (2009). *Análisis de la perspectiva del trabajo comunitario para personas con discapacidad*. *Revista de la Universidad de Ludong: Edición de Filosofía y Ciencias Sociales*, (6), 45-49.
18. Lozano Vázquez, F. J., & Abella Garcés, S. (2011). *Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca*. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 15, 195.
https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200215228
19. Marquez, J. A., & Nicolini, R. (2005). *El sector turístico en la Comunidad Valenciana: Un análisis en el marco de la economía geográfica*. Universitat Autònoma de Barcelona.
20. Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (2020). *Fundamentos del mercado turístico 2019*.
https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm

21. Ministerio de Industria y Turismo. (2022). *Notas de Prensa de 2023: Reyes Maroto: "La extraordinaria recuperación del turismo internacional en 2022 muestra la fortaleza del sector y la eficacia de las medidas adoptadas por el Gobierno"*. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/En-2022-visitaron-Espa%C3%B1a-71,6-millones-de-turistas-internacionales-que-realizaron-un-gasto-de-87.061-millones-de-euros.aspx>
22. Oficina Nacional de Estadística de China. (2023). *Ingresos y gastos de consumo de la población en 2023*. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240116_1946622.html
23. Sebastian, M., Francisco, L. C., Rafael, A. S., & Dimitrios, B. (2018). *DMO Online Platforms: Image And Intention To Visit*. *Tourism Management*, 116-130.
24. UN-Habitat. (2022). *Informe Mundial de las Ciudades 2022*. ONU-Habitat. 2-3. https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/07/wcr_pr_-_spanish_press_release_29_06_2022_1.pdf
25. Wang, G. W., Song, Y., & Liu, J. (2017). *Estrategia de Marketing Online de agencias de viajes basada en la situación de desarrollo de agencias de viajes online (OTA)*. *Revista de la Escuela Profesional y Técnica de Puyang*, 30(2), 99-102.
26. Wang, L. (2011). *Debate sobre la estrategia de marketing del turismo de la tercera edad*. *China Market*, (14), 37-38.
27. World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421954>
28. Xie, L. (2023). *A Brief Analysis of "Social Theories of China"*. *Academic Monthly*, 55(9), 102-112.

11. Anexo

11.1 Resumen de la Encuesta y la Traducción

Acceso al cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/1Q-Kjg1D2AsRdf5v8x8z1ICiZNyAbi1-QJvoAdJKqZ8A/edit#responses>

¡Saludos!

Este cuestionario forma parte de mi proyecto de investigación para el Máster en Gestión Cultural de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) en colaboración con la Universitat de València (UV).

Se trata de un informe sobre la situación actual y las perspectivas de interacción entre el mercado turístico emisor chino y la Comunitat Valenciana. Con el fin de conocer en profundidad las necesidades reales, experiencias, expectativas futuras de producto y valiosas sugerencias de los turistas chinos que viajan a Valencia, le invito sinceramente a participar en este cuestionario, a completar las siguientes preguntas y respuestas basadas en su experiencia personal, y a contribuir al objetivo de optimizar el sistema de productos y mejorar aún más la calidad de los servicios ofrecidos por la ruta turística internacional "China-Región Valenciana". Le invito sinceramente a cumplimentar el siguiente cuestionario basándose en su experiencia personal y a contribuir al objetivo de optimizar el sistema de productos turísticos y seguir mejorando la calidad de los servicios ofrecidos por la ruta turística internacional "China-Región Valenciana". Para proteger su privacidad, los participantes permanecerán en el anonimato.

Se espera que este cuestionario le lleve entre 3 y 5 minutos de su tiempo.

Muchas gracias.

1. ¿Ha viajado usted a España?

(60 respuestas)



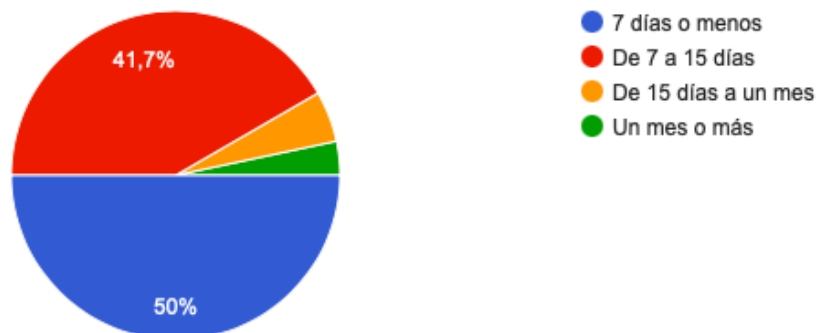
2. ¿En qué mes viaja a España? (o mes del viaje previsto)

Marzo y octubre son dos meses favoritos para los turistas chinos en viajar a España

Hay 15 encuestados que quieren venir en octubre.

3. ¿Cuál es la duración de su escala en España? (o prevista)

(60 respuestas)

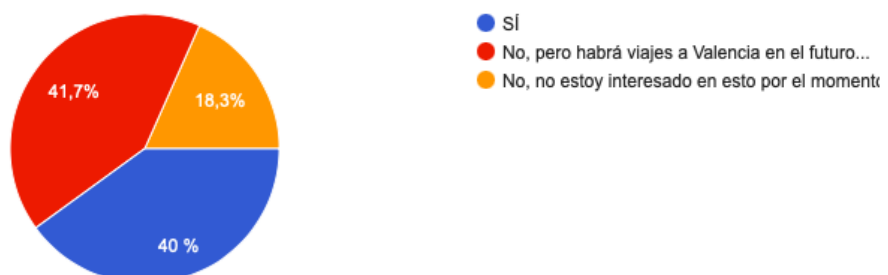


4. ¿Cuál es su presupuesto para viajar a España? (Moneda: RMB)

Según la encuesta, el presupuesto medio diario es de 270 euros por persona.

5. ¿Ha viajado a la Comunidad Valenciana?

(60 respuestas)



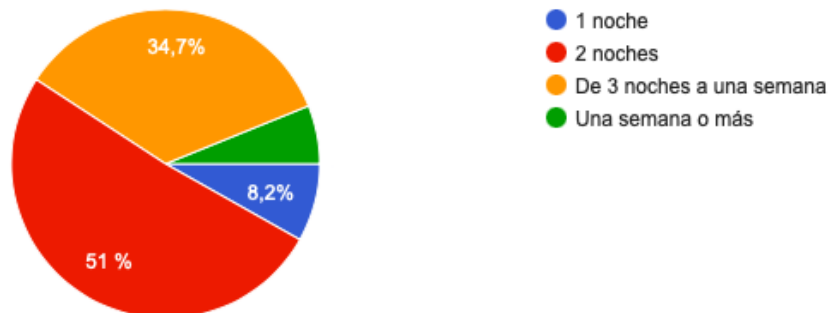
6. ¿En qué mes viaja a la Comunidad Valenciana? (o mes del viaje previsto)

Marzo es el mes favorito para los turistas chinos en viajar a VLC.

Hay 23 encuestados que quieren venir en marzo.

7. ¿Cuál es la duración de su escala en la Comunidad Valenciana? (o prevista)

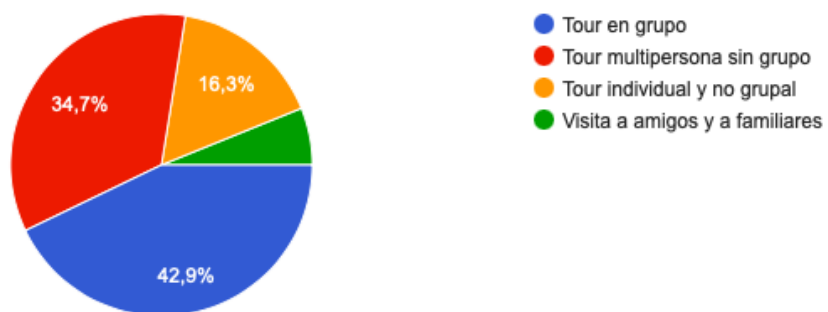
(49 respuestas)



8. ¿Cómo viajó a la Comunidad Valenciana? (o cómo piensa viajar)

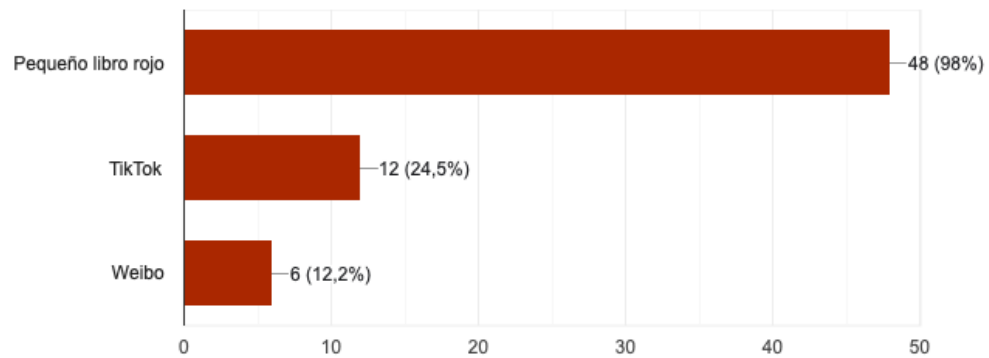
9. ¿Cómo ha conocido la Comunidad Valenciana? (Opción múltiple)

(49 respuestas)



10. ¿Qué aplicación utiliza principalmente para obtener información sobre viajes internacionales? (Opción múltiple)

(49 respuestas)



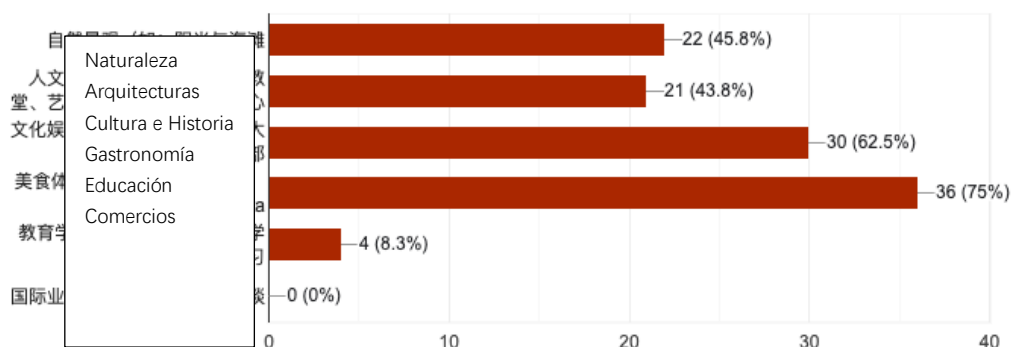
11. ¿Cuál fue su principal motivación para viajar a la Comunidad Valenciana?

(47 respuestas)



12. ¿Cuál es para usted el atractivo de la Comunidad Valenciana? (Elija tres)

(48 respuestas)



13. Durante su viaje a Valencia, ¿qué impresión le causaron los siguientes lugares? (opcional si no ha visitado un sitio en particular)

- Catedral de Valencia, centro del comercio de la seda y otros lugares históricos
- ¡Vive la fiesta humana de las Fallas!

- Una visión de futuro para La Ciutat de les Arts i les Ciències
- Paella en la localidad de El Palmar (sede del lago de la Albufera) para descubrir sus raíces
- La ciudad de Xàtiva para descubrir la Muralla de Valencia
- La impresionante costa de la joya mediterránea de Benidorm
- Calpe, un colorido paisaje de ensueño en Monument Valley
- Impresionantes vistas al mar y al cielo de Alicante
- El frondoso palmeral de Elche
- Vinaròs, Benicarló, Peñíscola - ¡Vive la Costa del Azahar!

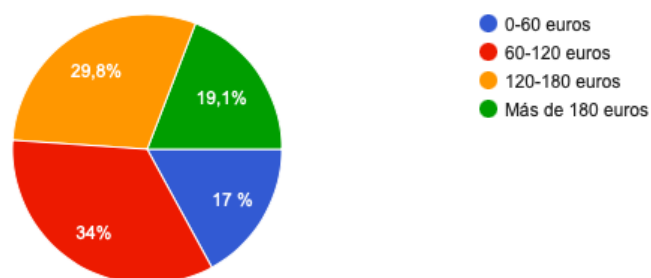
14. ¿Cuál es su presupuesto para alojamiento en la Comunidad Valenciana?

(49 respuestas)



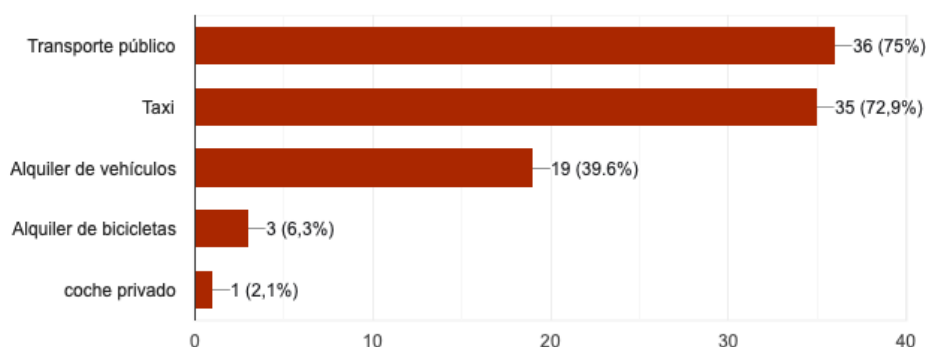
15. Tu presupuesto sólo para comida es de (/persona/día)

(47 respuestas)



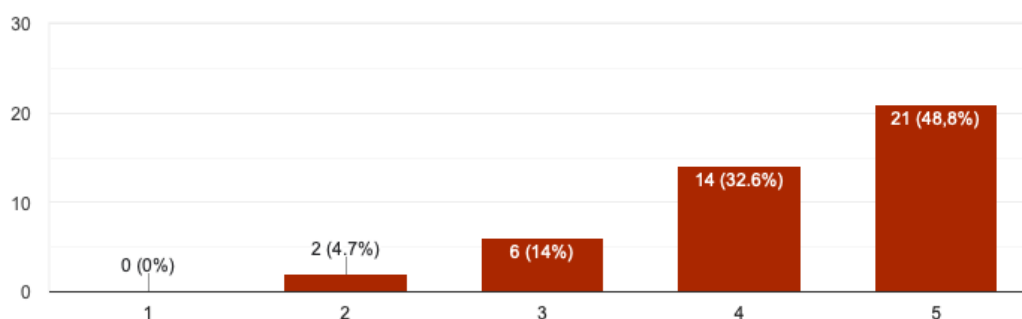
16. ¿Opciones de transporte? (Opción múltiple)

(48 respuestas)



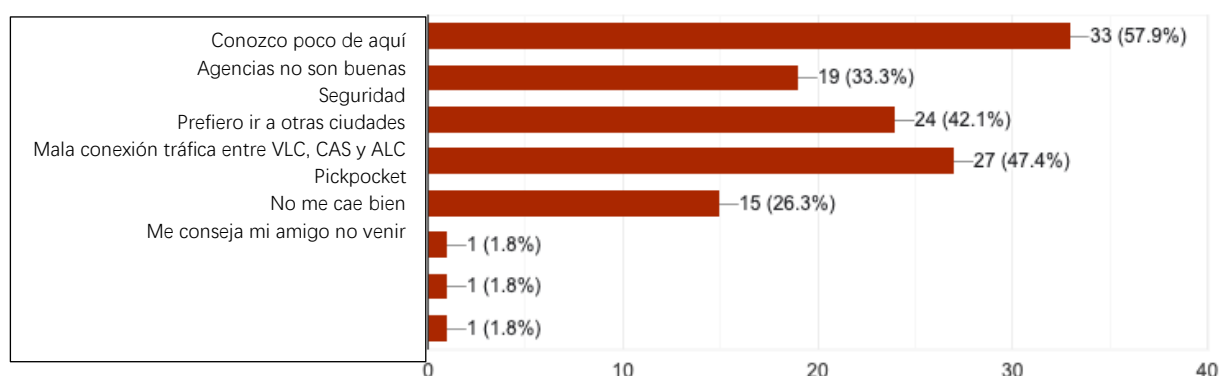
17. ¿Qué opina de la relación calidad-precio de sus compras aquí?

(43 respuestas)



18. ¿Cuáles han sido los motivos que le han llevado a no viajar a la Comunidad Valenciana, o cuáles han sido los principales obstáculos a su experiencia viajera?

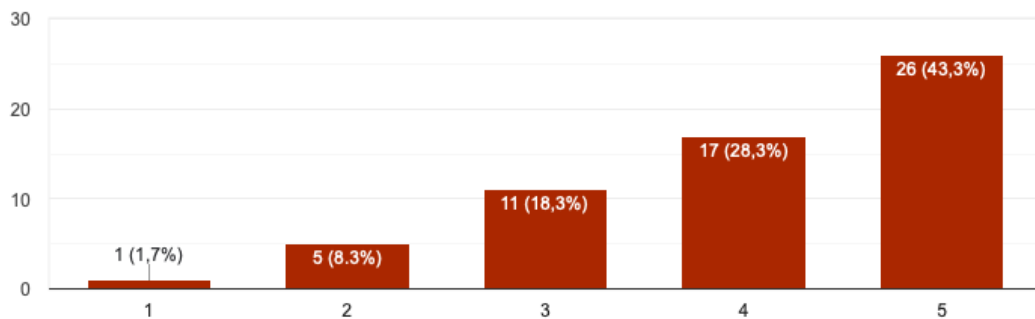
(57 respuestas)



19. Si tiene la oportunidad de visitar Valencia o de volver, ¿está interesado en alguna de las siguientes actividades? Por favor, puntúe su interés en ellas en una escala del 1 al 5, de menor a mayor, según sus intereses

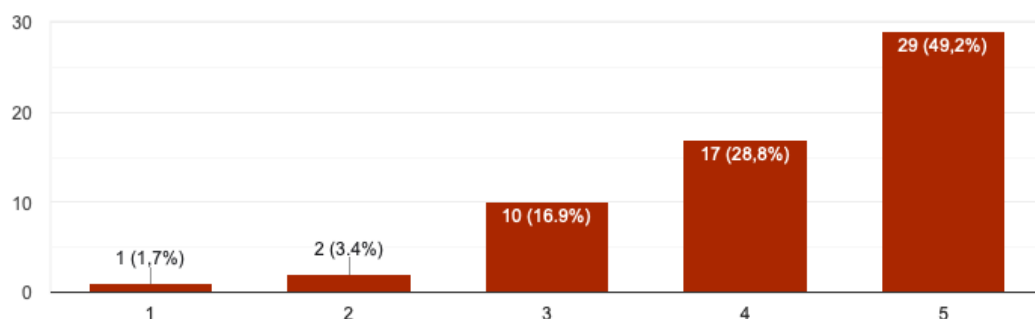
- "Valencia, Capital Mundial del Diseño 2022, es una región de gran riqueza y tradición alfarera. La antigua alfarería valenciana nació en los primeros asentamientos y los restos más antiguos que se conservan tienen más de 7.000 años..." Con Valencia como centro de la alfarería, podrá experimentar la milenaria artesanía española de la alfarería en el Museo de Artesanía de Porcelana de Lladró, participar en conferencias sobre la difusión de la cultura cerámica y fabricar su propio objeto de cerámica único (como una pegatina para la nevera) como recuerdo.

(60 respuestas)



- Valencia, como cuna de la Paella, el sector público organiza ayudas técnicas y materiales para conocer los talleres especiales donde se elabora la Paella y degustar la 100% auténtica paella valenciana. Ofreciendo a los visitantes la oportunidad de entrar en contacto en profundidad con la cultura alimentaria de la Comunidad Valenciana y vivir una experiencia turística única.

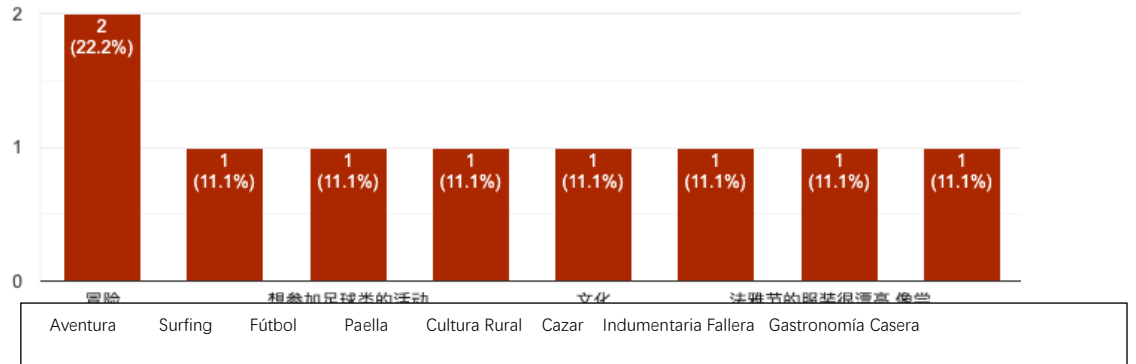
(59 respuestas)



20. ¿Qué otro tipo de actividades le gustaría experimentar en la Comunidad Valenciana? Temas como la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el deporte,

la tecnología, el futuro, lo retro, la aventura, etc. tienen cabida, así que no dudes en decírnoslo.

(9 respuestas)



11.2 Traducción en Castellano del Diálogo con Director de Agencia de Viajes

Duración total: 13'46''+3'28''(contenido adicional)

0' 00'' – Saludos mutuos e inicio del diálogo (ocutado)

(0' 00'')

1. ¿Cuál es el grupo objetivo del turismo en Valencia? ¿Cuáles son las características principales y preferencias turísticas de los turistas chinos que vienen aquí? Este tema se puede abordar desde perspectivas como la edad promedio, el género, el nivel de gasto y los propósitos del viaje.

Nuestro grupo de clientes está compuesto principalmente por turistas de entre 30 y 45 años. Este grupo suele viajar en familia, y generalmente vienen con niños. En cuanto al género, es bastante equilibrado. En las familias, la proporción de hombres y mujeres es aproximadamente uno a uno, sin considerar el género de los niños ya que no son los directamente interesados. Otro grupo son los jóvenes. Aunque el valor económico directo que pueden aportar no es tan alto como el de las familias, son un grupo importante, especialmente en los próximos años, ya que según las tendencias que hemos observado, el mercado dirigido a los jóvenes podría expandirse. En cuanto a Valencia, los principales intereses son dos: turismo y gastronomía. Y en cuanto al nivel de gasto, es bastante alto; la mayoría no tiene reparos en gastar dinero.

(1'59'')

2. ¿Ha considerado desarrollar el mercado para personas mayores o con discapacidad? Según mis estudios sobre el mercado nacional, estos dos grupos han crecido rápidamente cada año desde 2016 y tienen una capacidad de consumo considerable.

En realidad, no lo hemos considerado específicamente porque, en general, la industria del turismo no presta mucha atención a estos grupos. Por un lado, los

problemas de salud y movilidad son complicados de manejar, y por otro, la publicidad dirigida a ellos no es muy efectiva. Sin embargo, si hay datos sustanciales, no sería imposible considerarlo; de hecho, es una opción de mercado bastante novedosa.

(4'12")

3. ¿Cuáles son los principales lugares de actividad para los turistas chinos en la región de Valencia? He observado que los productos turísticos en el mercado cubren lugares similares. Aparte de la ciudad de Valencia, principalmente se eligen algunos lugares en Alicante para tomar fotos, y parece que no hay mucho desarrollo en otras ciudades. ¿A qué se debe este fenómeno?

Primero, hay que considerar la impresión que tienen de Valencia. Los turistas que vienen aquí principalmente quieren comer y tomar fotos, por lo que los destinos turísticos que elegimos encajan con este concepto. Además, no hay muchos guías profesionales que hablen chino y los guías no conocen bien otras ciudades, lo que dificulta la organización de visitas más profundas. Otro problema es la distancia; lugares como Alicante y Peñíscola están bastante lejos de Valencia, y el tiempo de viaje puede ser excesivo, afectando la experiencia turística.

Aunque nuestra empresa está en Valencia, no hemos explorado mucho esta área porque los recursos turísticos no son tan famosos y los turistas no están tan familiarizados con ella. Las rutas principales están en Barcelona y Madrid, las ciudades imprescindibles de España. Muchos turistas que vienen desde China básicamente eligen entre Andalucía y Valencia después de visitar Barcelona y Madrid.

(7'16")

4. ¿Han considerado profundizar en las "tarjetas de presentación" regionales, como la paella y la cerámica? Si hay un buen plan para hacer de estos elementos actividades experienciales, permitiendo a los

turistas hacer su propia paella o recuerdos de cerámica, ¿la empresa consideraría incluir rutas turísticas personalizadas que incorporen estos elementos?

Claro, la paella es casi obligatoria, todos los que vienen a España quieren probarla. A casi todos los que vienen a Valencia les contamos que es el lugar de origen y los llevamos a probarla. No habíamos pensado en la cerámica, ni los turistas ni nosotros conocemos mucho sobre la cultura de la cerámica en Valencia. Pero respecto a las actividades experienciales que mencionas, creo que hay potencial y podemos considerarlo. Si ya tienes un plan, podemos discutirlo en detalle.

Vale, vale, no hay problema, podemos hablar sobre esto después de la entrevista.

(9'14")

5. Otra pregunta es: ¿cuál es la impresión general y el nivel de satisfacción de los turistas sobre su experiencia en Valencia? Si hay algunos problemas o defectos, ¿cuáles suelen ser?

Comparada con Madrid y Barcelona, Valencia carece de competitividad. Las actividades son más limitadas y los puntos de referencia no son tan famosos. Aparte de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, no hay muchos lugares sorprendentes para visitar. En cuanto a la comida, debido a las diferencias culinarias, a muchos no les gusta el sabor local y se quejan de que es demasiado salada. Por eso creo que las actividades experienciales con la paella podrían mejorar la experiencia gastronómica. La tendencia actual es que las rutas turísticas principales están en Madrid, Barcelona y las ciudades del sur. Valencia necesita mejorar en este aspecto, ya que puede ser más adecuada para vivir que para el turismo.

Además, el mercado turístico chino en Valencia no es muy profesional. En comparación con los productos turísticos locales en España, el mercado turístico

para los chinos necesita mejorar en profesionalidad. La mayoría de los guías turísticos chinos no tienen una formación profesional sólida; muchos son inmigrantes o estudiantes residentes que trabajan a tiempo parcial, ofreciendo servicios de guía basados en su conocimiento personal de España, sin licencias oficiales. Esto puede afectar la calidad del servicio y la protección de los derechos de los consumidores. Por ejemplo, en caso de incidentes, es difícil obtener protección legal ya que muchas colaboraciones se basan en acuerdos verbales sin contratos formales. Esta es una de las razones por las que existen empresas turísticas formales, para proporcionar servicios profesionales y de alta calidad y garantizar los derechos de los turistas.

(11'08'')

6. Última pregunta: ¿se ha aprovechado bien el valor del patrimonio cultural en el desarrollo de productos turísticos en Valencia?

¿Te refieres al turismo cultural?

Sí, el desarrollo de productos turísticos basado en el patrimonio cultural local de Valencia.

El turismo cultural es una ruta más académica y actualmente no tiene un alto valor económico para nosotros. Como mencionamos antes, los turistas chinos no conocen mucho sobre Valencia y los productos turísticos culturales comunes no tienen mucha atracción. Para ellos, el patrimonio cultural de España se limita básicamente a los museos de Madrid y las obras de Gaudí en Barcelona. Si les preguntas sobre Valencia, probablemente dirán que vienen a "ver qué hay" o preguntarán "¿qué vale la pena ver aquí?" Es un problema difícil de resolver y es complicado desarrollar actividades de alto rendimiento a partir de esto.

Resumiendo sus comentarios, entiendo que, actualmente, el mercado presenta estos fenómenos:

- Desarrollo insuficiente y retrasado del patrimonio cultural de Valencia.

- **El valor económico real y el potencial de desarrollo sostenible no se han aprovechado.**
- **Las empresas turísticas no prestan mucha atención al patrimonio cultural.**

Sí, básicamente es así. Además, en Valencia, el valor del patrimonio cultural no es alto, no es que no se quiera aprovechar este recurso, sino que existen algunas limitaciones naturales.

Entiendo, así que lo que quieres decir es que el valor del patrimonio cultural de Valencia carece de competitividad en el mercado.

Sí, más o menos.

Bien, gracias, ya entendí. La entrevista termina aquí, muchas gracias por tu tiempo. Podemos seguir en contacto.

No hay problema, ha sido un placer tener esta conversación.