

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Diagnóstico y propuestas de mejora
para la comercialización de la oferta de
turismo cultural de la ciudad de
Valencia en el mercado chino”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Ying Lau

Tutor/a:
Bernat Roig Merino

GANDIA, 2021

RESUMEN

La ciudad de Valencia cuenta con una gran variedad de atractivos culturales y el mercado emisor de turismo chino es un mercado inmenso. Los responsables del turismo en la ciudad de Valencia han puesto su mirada en este mercado y siempre ha querido atraer los turistas chinos. Sin embargo, la estrategia de marketing enfocada al mercado chino se ha quedado en un nivel superficial. Además, debido a la COVID-19, el turismo de España ha permanecido inmóvil. Por ello, ahora es un buen momento para encontrar las estrategias de marketing más adecuada y precisa para poder captar mejor la nueva ola de turistas chinos en la época post COVID-19, así como expandir el mercado chino a largo plazo. En este proyecto, se analiza la promoción del turismo cultural de la ciudad de Valencia dirigida hacia el mercado chino. Se estudia la amplia gama de recursos culturales de Valencia y se analiza las características de la demanda de los turistas chinos. Después, se llevará a cabo un diagnóstico de la oferta de turismo cultural de Valencia dirigida al mercado chino mediante los análisis DAFO y CAME, que permitirán hacer recomendaciones sobre las estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVE

Turismo cultural; Valencia; Mercado Chino; Marketing; DAFO;

ABSTRACT

The city of Valencia possesses a great variety of cultural resources. Meanwhile, it is obvious that the Chinese outbound tourism is a rapidly growing market. Administrators who are responsible for the tourism of the city of Valencia have gone all-out especially for this market. However, the marketing strategy aiming at the Chinese market has remained at a superficial level. Furthermore, COVID-19 has brought the tourism industry in Spain to a halt. Taking that into consideration, now is a perfect time to find a more appropriate and precise way to better capture the new wave of Chinese tourists later, as well as expanding the Chinese market over the long term. In this project, wide range of cultural resources of the city of Valencia and the characteristics of Chinese tourists are investigated. After the analysis of demand and supply, a diagnosis of cultural tourism of Valencia bound for the Chinese market will be carried out, using two complementary tools: the SWOT and USED analysis.

KEYWORDS

Cultural tourism; Valencia; Chinese Market; Marketing; SWOT;

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	OBJETIVO.....	6
3.	METODOLOGÍA	6
4.	EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE VALENCIA	6
4.1.	Marco teórico: turismo cultural y su importancia.....	6
4.2.	Identificación de las ofertas de turismo cultural en la ciudad de Valencia	8
4.2.1.	Cultura.....	9
4.2.2.	Gastronomía.....	12
4.2.3.	Destinos cercanos	13
4.3.	La promoción actual del turismo en la Comunitat Valenciana	14
4.3.1.	Estrategia de mercados.....	15
4.3.2.	Estrategia de marketing online	15
4.3.3.	Campaña de publicidad.....	16
4.3.4.	Nuevos soportes de comunicación	16
4.3.5.	Programa CreaTurisme	16
4.3.6.	Programa red tourist info	17
4.3.7.	Marketing colaborativo.....	17
4.4.	Análisis global de la promoción actual del turismo cultural de la Comunitat Valenciana y la ciudad de Valencia en el mercado chino	17
4.4.1.	Estrategia de mercados.....	17
4.4.2.	Estrategia de marketing online	18
4.4.3.	Campaña de publicidad.....	19
4.4.4.	Nuevos soportes de comunicación	19
4.4.5.	Programa CreaTurisme	19
5.	ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR CHINO DE TURISMO CULTURAL.....	20
5.1.	Situación actual y evolución de la demanda del turismo cultural desde China hacia Europa, España y Valencia.....	21
5.1.1.	EUROPA.....	21
5.1.2.	ESPAÑA	21
5.1.3.	VALENCIA	23
5.2.	Características de los viajeros	24
5.2.1.	Sexo, nivel de educación, ingreso medio	24
5.2.2.	¿De dónde vienen?	24
5.2.3.	¿A dónde van y a dónde quieren ir?	25

5.2.4.	¿En qué fechas viajan?	26
5.2.5.	Propósito y motivaciones del viaje	28
5.2.6.	Factores influentes en la toma de decisión del viaje	28
5.3.	Características del viaje.....	32
5.3.1.	Forma de viajar	32
5.3.2.	Estancia media	32
5.3.3.	Alojamiento.....	33
5.3.4.	Restauración	34
5.3.5.	Atracciones.....	34
5.3.6.	Transporte.....	35
5.3.7.	Compra.....	36
5.3.8.	Gastos.....	36
5.3.9.	Después del viaje	38
6.	DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION ACTUAL DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE VALENCIA EN EL MERCADO CHINO.....	40
6.1.	Matriz DAFO.....	40
6.1.1.	Debilidades.....	40
6.1.2.	Fortalezas	40
6.1.3.	Amenazas	41
6.1.4.	Oportunidades	41
6.2.	Análisis CAME.....	42
6.2.1.	Corregir (Debilidades)	42
6.2.2.	Afrontar (Amenazas)	42
6.2.3.	Mantener (Fortalezas)	42
6.2.4.	Explotar (Oportunidades)	43
7.	RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	44
7.1.	Marketing online.....	44
7.2.	Marketing offline	47
8.	CONCLUSIÓN.....	51
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

1. INTRODUCCIÓN

El año 2020 fue un año inolvidable y complicado por la pandemia de la COVID-19 que afectó, y sigue afectando a todo el mundo. Durante la pandemia, el sector que se llevó la peor parte fue el sector turístico. Debido a la pandemia de la COVID-19, el turismo español sufrió un golpe muy duro. Según Gil (2021), la llegada de turistas extranjeros a España sufrió una caída de 77,3% en el año 2020. Además, el gasto de los turistas se redujo un 78,5% comparado con el año anterior. Y este colapso marcó el fin de los 7 años consecutivos de cifras récord del turismo de España. Sin embargo, este año también puede ser un año para reflexionar, inspirar y preparar para el turismo post COVID-19.

En lo que respecta al mercado chino, tras la reforma y apertura de China en los años ochenta, su rápido desarrollo económico elevó el nivel y la calidad de vida de su pueblo. A partir del 1990, el número de ciudadanos chinos que viaja a países extranjeros ha estado aumentando a una alta velocidad. Según las estadísticas de la OMT (2020), de 1998 a 2001, el número de viajeros emisores de China ha experimentado un aumento anual de un millón. La cifra alcanzó los 12,13 millones en 2001. Según iGATE Research (2019), los turistas emisores de China representaron US\$257,7 mil millones en gastos en 2019 y un estimado de US\$365 mil millones para 2025.

Para recuperar la estabilidad de la economía y la sociedad, el sector turístico será el motor más eficaz y rápido ya que el sector turístico siempre ha sido una parte muy importante del PIB de España. Además, España es uno de los destinos turísticos principales en el mundo. Cuando se habla de España como destino turístico, lo primero que aparece en la mente es siempre el maravilloso clima y el turismo de sol y playa. La Comunitat Valenciana, que dispone de una línea costera de 632 kilómetros, no es una excepción. Sin embargo, la Comunitat Valenciana posee una gran variedad de recursos turísticos tanto naturales como culturales, y los recursos culturales a menudo son subestimados por los turistas internacionales.

Según GMA (2020), España ha sido visitada por 649.032 turistas chinos en 2018 que representó un aumento del 128% durante los últimos tres años. Sin embargo, esta cifra solo representa un 0,8% de todos los turistas internacionales que recibió España ese año. Debido a las razones diferentes como la barrera lingüística, la preocupación por la seguridad y las estrategias adecuadas de marketing, España no ha podido aprovechar esta gran oportunidad del crecimiento del mercado chino. España tiene la suerte de ser conocida por todos los viajeros chinos gracias a su larga historia y su fama en aspectos como el fútbol, y también por tener una imagen básicamente positiva como destino de viajes de ocio.

La idea de realizar este trabajo final de grado sobre la mejora las estrategias de marketing del turismo cultural en la ciudad de Valencia parte del auge previsto para el mercado chino en el sector turístico en España. La pandemia ha brindado una oportunidad, aunque sea no deseada, de dar un paso atrás y observar las deficiencias en las estrategias actuales de marketing enfocadas al mercado chino. Las recomendaciones finales no solo servirán para atraer a los turistas chinos, sino también para aliviar los problemas de estacionalidad y “overtourism” en determinadas zonas urbanas de la ciudad de Valencia.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis y un diagnóstico de la oferta y la demanda del turismo cultural en la ciudad de Valencia dirigida al mercado chino y después elaborar una propuesta de líneas de actuación para la mejora de las estrategias actuales de marketing. Los objetivos secundarios o más específicos, derivados del anterior son:

- Identificar los elementos más relevantes de la oferta de turismo cultural en la ciudad de Valencia y su entorno.
- Analizar las estrategias actuales de las ofertas del turismo cultural en la ciudad de Valencia en general y especialmente hacia el mercado chino.
- Analizar la situación actual y la evolución de la demanda del turismo cultural de la ciudad de Valencia desde China para identificar las características de los viajeros chinos y de sus viajes.
- Realizar un diagnóstico sobre el turismo cultural en la ciudad de Valencia hacia el mercado emisor chino.

3. METODOLOGÍA

Este TFG se ha podido realizar gracias a las prácticas que he realizado en la fundación Visit Valencia durante el periodo marzo a julio de 2021, colaborando en diversas actividades de promoción de la ciudad de Valencia.

Para realizar este trabajo, en primer lugar, se han consultado y revisado documentos internos de la fundación Visit Valencia, así como estudios e informes publicados, sobre la oferta de turismo cultural de la ciudad de Valencia y sobre las características actuales y previstas del mercado turístico emisor chino hacia Europa, en la era post COVID-19. Tras esta revisión documental se han visitado los recursos y se han analizado las campañas de promoción realizadas y aquellas en curso, en las que he estado colaborando. Posteriormente, ha llevado a cabo un trabajo de gabinete, para llevar a cabo el diagnóstico de la situación actual y proponer posibles acciones de mejora en la estrategia de marketing de la fundación Visit Valencia para este producto-mercado. Para todo ello he contado con el apoyo de mi tutor y compañeros de la fundación, a la hora de contrastar opiniones y puntos de vista.

4. EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE VALENCIA

4.1. Marco teórico: turismo cultural y su importancia.

Antes de enfocarnos en la identificación de las ofertas de turismo cultural de la ciudad de Valencia, es fundamental que entendamos qué es el turismo cultural. En este apartado, se presentan varias definiciones de organizaciones oficiales y profesionales reconocidas a nivel global. Estas definiciones nos ayudarán a comprender el tema principal y la información que trataremos en el trabajo.

En primer lugar, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 2021, el turismo está definido como «un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el

turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico». (OMT, Glosario de Términos de Turismo, 2021).

Existen muchos tipos de turismo y entre ellos, el turismo cultural es el elegido como protagonista de este trabajo. Silberberg (1995) define turismo cultural como «aquellos desplazamientos realizados fuera del lugar habitual de residencia cuya motivación principal o parcial es el interés en los aspectos históricos, científicos o estilos de vida ofrecidos por una comunidad, región, grupo o institución». En este sentido, el autor entiende que los viajeros del turismo cultural tienen motivo principal o parcial de satisfacer las necesidades de comprender la parte histórica, científica y etnográfica de un destino.

De hecho, Richards (1996) considera que el turismo cultural es «el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales». Richards destaca la necesidad de satisfacer el interés cultural como Silberberg y, además, introduce un elemento importante en la definición, experiencias nuevas.

Citando la definición de la OMT (2019), turismo cultural es «un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos o productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones». Se ve que esta definición es más extensa e inclusiva. Como las dos definiciones anteriores, se enfatiza el motivo del viaje, que es la comprensión y experiencia de productos en un destino turístico. Sin embargo, la Organización Mundial de Turismo introduce una extensa categoría de los productos culturales materiales e inmateriales que nos ayuda en la identificación de los productos culturales.

Con estas definiciones proporcionadas anteriormente, se entiende el significado del turismo y también qué es el turismo cultural desde una perspectiva profesional. ¿Pero qué valor aporta el turismo cultural para que sea tan importante en el sector turístico?

En la tercera conferencia sobre el turismo cultural organizada por la OMT y la UNESCO, el secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili, destaca la importancia de la cultura dentro del sector turístico mundial. Explicó que «la cultura es uno de los motores del crecimiento del turismo, por lo que proteger el patrimonio cultural y promover el turismo para el desarrollo sostenible forman parte de la misma ecuación» (Hosteltur, 2018).

El turismo cultural también juega un papel crucial y aporta un gran valor al turismo de España, especialmente en la recuperación turística tras la pandemia. Citamos información de un seminario web titulado «Rutas culturales y turismo en España: nuevas ofertas y perspectivas». En dicho seminario web, la asociación Rutas Culturales de España confirma que tienen como objetivo marcar la hoja de ruta para la recuperación turística y también destacar la importancia del turismo cultural como elemento diferenciador entre los mercados emisores hacia España (Gijón Turismo Profesional, 2021).

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el porcentaje de turistas internacionales que visitaron España en 2017 por motivos culturales alcanzó a 16% sobre el total de entradas. Además, según la misma fuente de datos, el número total de turistas internacionales que visitaron España por motivos culturales superó 1,4 millones de personas en 2019.

En la Comunitat Valenciana, el turismo cultural es uno de los productos con mayor capacidad de crecimiento en 2019, según el informe *Turismo Cultural en la Comunitat Valenciana 2019* elaborado por el departamento de Turismo del Gobierno autonómico, con la ayuda de los datos de Frontur, Egatur y Familitur, del Instituto Nacional de Estadística (INE). De acuerdo con dicho informe, 2,2 millones de turistas visitaron la región con esta motivación en 2019 y el 76% de ellos fueron visitantes extranjeros. Gracias a una evolución positiva de turistas internacionales, el turismo cultural de la comunidad creció un 98% con respecto al año 2018. El secretario autonómico de Turismo de la Comunitat Valenciana Francesc Colomer indicó que los datos del ejercicio 2019 «muestran que desde Turismo estamos desarrollando, promocionando y trabajando de forma correcta nuestros productos culturales, nuestro patrimonio y nuestro territorio». Así se puede comprender que el turismo cultural es un producto de gran importancia en el ámbito global, nacional y regional.

El turismo cultural es un producto que contiene muchos elementos y existe una amplia gama de ofertas. Según la definición de OMT sobre el turismo cultural, los atractivos o productos del turismo cultural hacen referencia a un conjunto de elementos de una sociedad que abarca «las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones». (OMT, Definiciones de turismo de la OMT, 2019). Observando el apartado de productos en la estructura del organigrama de la fundación Visit Valencia y también las ofertas turísticas de la ciudad de Valencia, las principales tipologías ofertas del turismo cultural que se contemplan inicialmente en el marco de esta investigación, se van a dividir en dos grandes apartados, reservando un epígrafe para la oferta turística gastronómica,

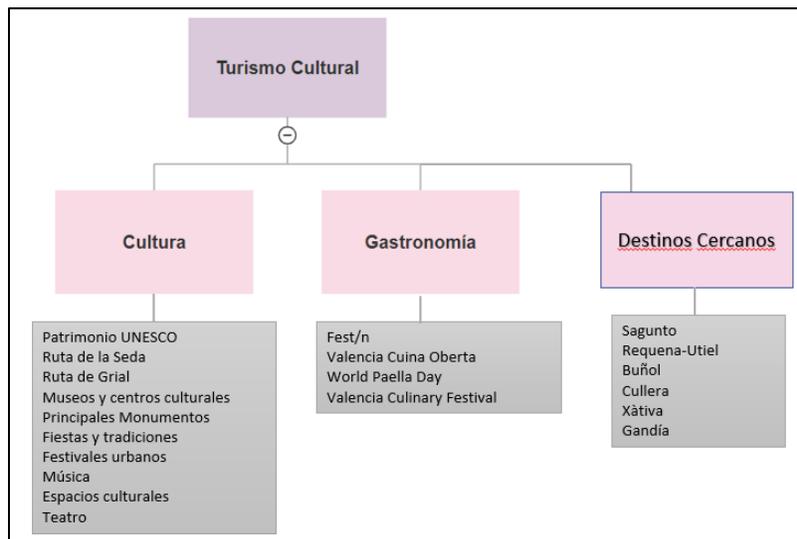


Figura 1. Productos y destinos de turismo cultural en la estructura del organigrama de la fundación Visit Valencia. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundació de Visit Valencia.

4.2. Identificación de las ofertas de turismo cultural en la ciudad de Valencia

Una vez conocidas todas las definiciones necesarias para la mejor comprensión del proyecto y su contenido, procedemos a entrar en materia con el estudio de la oferta cultural de la ciudad de Valencia. En este apartado, se trata de la identificación de las ofertas culturales y gastronómicas en la ciudad de Valencia y, también, de los destinos cercanos accesibles mediante diferentes transportes como el tren y coche, para proporcionar un concepto de los atractivos que ofrecemos a los turistas chinos. Los destinos cercanos introducidos en este apartado están localizados a una distancia máxima de dos horas mediante

desplazamiento en tren y/o a una hora en coche para, así, tener una planificación más cómoda y ajustable para los turistas chinos.

4.2.1. Cultura

- *Patrimonio UNESCO*

Según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), tres recursos culturales de la ciudad de Valencia están reconocidos por su valor histórico y cultural:

- Lonja de la Seda (desde 1996)

Construido entre 1482 y 1533, este conjunto de edificios se destinó desde un principio al comercio de la seda y desde entonces ha venido desempeñando funciones mercantiles. Un tesoro de la arquitectura cívica gótica de Valencia que está lleno de simbolismo. Las gárgolas del Patio de los Naranjos o las palmeras que se alzan hacia el cielo del "paraíso" en la Columna o Sala de Contrato, son algunas de las razones por las que fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1996 por la UNESCO.

- El Tribunal de las Aguas (desde 2009)

Inscrito en 2009 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, el Tribunal de las Aguas son instituciones jurídicas consuetudinarias de gestión del agua cuyos orígenes se remontan a la época de Al Ándalus (siglos IX-XIII). Desde su fundación en época romana, esta institución se ha dedicado a resolver los conflictos que surgen por el uso del agua de riego entre los agricultores de forma eficiente y ejemplar.

- Las Fallas (desde 2016)

Fallas es la fiesta más importante y también es la más reconocida por los turistas internacionales de Valencia. Es una celebración de la creatividad y el ingenio por excelencia ya que reúne el arte visual, la música, la industria de la seda, el ocio, la gastronomía y el arte de vivir la vida al máximo. Las prácticas y conocimientos de las fallas se transmiten en las familias, especialmente dentro de las generaciones de artistas y artesanos que hacen ninots. Las Fallas de Valencia promueven la creatividad colectiva y la salvaguarda de la artesanía tradicional. También son un motivo de orgullo para las comunidades y ayudan a forjar su identidad cultural y cohesión social. Por ser una fiesta única en el mundo, las Fallas fueron declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2016.

- *Ruta de la Seda*

La Ruta de la Seda fue una red de rutas comerciales que surgió del comercio de la seda china en el siglo II a.C. y se extendió por el continente asiático hasta llegar al Mediterráneo occidental. Gracias a los musulmanes, la seda llegó a la Comunitat Valenciana donde su cultivo, su fabricación y su comercialización adquirieron gran notoriedad internacional. Valencia es un referente entre las ciudades occidentales de las rutas de la seda, por sus múltiples vínculos con los corredores comerciales de este tejido. En el siglo XVIII, Valencia se convirtió en el principal centro de la seda española y parte de su legado fue el Mercado de los Comerciantes, también conocido como Lonja de la Seda.

- *Ruta del Grial*

El Santo Grial sigue despertando la curiosidad de muchos, incluso más allá de los estrictamente religiosos. Cada cinco años se celebra el año jubilar, porque Valencia ha sido declarada por el Vaticano en 2015 como Ciudad Jubilar a perpetuidad. Esta celebración se realiza en reconocimiento a la autenticidad del Grial y Valencia es, desde entonces, una de las siete ciudades jubilares del mundo.

- *Museos y centros culturales*

Según la publicación de las estadísticas de turismo 2019 por Visit Valencia, la ciudad de Valencia cuenta con 40 museos y centros culturales. Entre todos los museos, el Museo de las Ciencias (Museu de les Ciències Príncipe Felipe) fue el museo más visitado en 2019 que cuenta con casi 900 mil visitantes.

- *Principales Monumentos*

La ciudad de Valencia es un destino construido de historia y cultura. Tiene unos 46 monumentos famosos y reconocidos por los turistas internacionales. Los principales monumentos incluyen:

1. Ciutat De Les Arts I Les Ciències	24. Plaza De Toros
2. Catedral De València	25. Mercado Mossen Sorell
3. Basílica De La Virgen De Los Desamparados	26. Palacio De Congresos
4. Tribunal De Las Aguas De València	27. La Lonja De La Seda
5. El Miguelete	28. Plaza Redonda
6. Torres De Serranos	29. Portal De Valldigna
7. Torres De Quart	30. Edificio Del Reloj
8. Iglesia De San Nicolás De Bari Y San Pedro Mártir De València	31. Convento De Santo Domingo
9. Mercado Central	32. Palacio De Boil Arenós
10. Mercado Colón	33. Palacio Cervelló
11. Ayuntamiento	34. Palacio De La Exposición
12. Estación Del Norte	35. Palacio De Justicia
13. Monasterio De San Miguel De Los Reyes	36. Casa Vestuario
14. Edificio De Correos	37. Casa Del Punt De Gantxo
15. Palacio Arzobispal	38. Palacio De Los Borja
16. Tinglados Del Puerto	39. Veles E Vents
17. Baños Árabes Del Almirante En València	40. Palacio De Berdebel O Marqués Del Campo
18. Palacio Del Marqués De La Scala	41. Palacio De Baylía
19. Palau De La Generalitat	42. Iglesia Y Torre De Santa Catalina
20. Palau De La Música	43. San Juan Del Hospital
21. Asilo Del Marqués De Campo	44. Iglesia San Agustín
22. Edificio Ágora	45. Iglesia De Los Santos Juanes
23. Ópera. Palau De Les Arts Reina Sofía	46. Ermita Santa Lucía

Tabla 1. Monumentos principales de la ciudad de Valencia. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundació de Visit Valencia.

- *Fiestas y tradiciones*

En Valencia existen diversas fiestas populares, de carácter religioso o profano, en las que se mezclan rito e ingenio, pólvora y música. Por ejemplo, Las Fallas, La Feria, Corpus Christi, Virgen de los Desamparados, Sant Dionís (9 de octubre, día de la Comunitat Valenciana), Sant Vicent Ferrer, San Vicente Mártir, Festividad de San Antonio Abad, Navidad y la Semana Santa. Entre todas las fiestas y tradiciones de la ciudad de Valencia, las Fallas es la fiesta más reconocida por los turistas internacionales. Según el estudio 'Turismo en Fallas' elaborado por el Ayuntamiento de Valencia (2019), que ha analizado datos de los meses de febrero y marzo de 2019, la ciudad de Valencia recibió una media de 913.639 visitantes al día en las Fallas de 2019. Este número de turistas representa un 41% más que en una semana no festiva. En total, las fiestas -del 1 al 19 de marzo- atrajeron más de 4 millones personas. En total, durante el mes de marzo, Valencia congregó 6,2 millones de visitantes.

- *Festivales urbanos*

En los últimos años, la fusión de culturas de la ciudad de Valencia ha dado paso a una gran variedad de festivales, desde los clásicos hasta los independientes. Destacan especialmente la programación de Tercera Setmana y Cabanyal Íntim. La figura siguiente muestra dicho calendario.

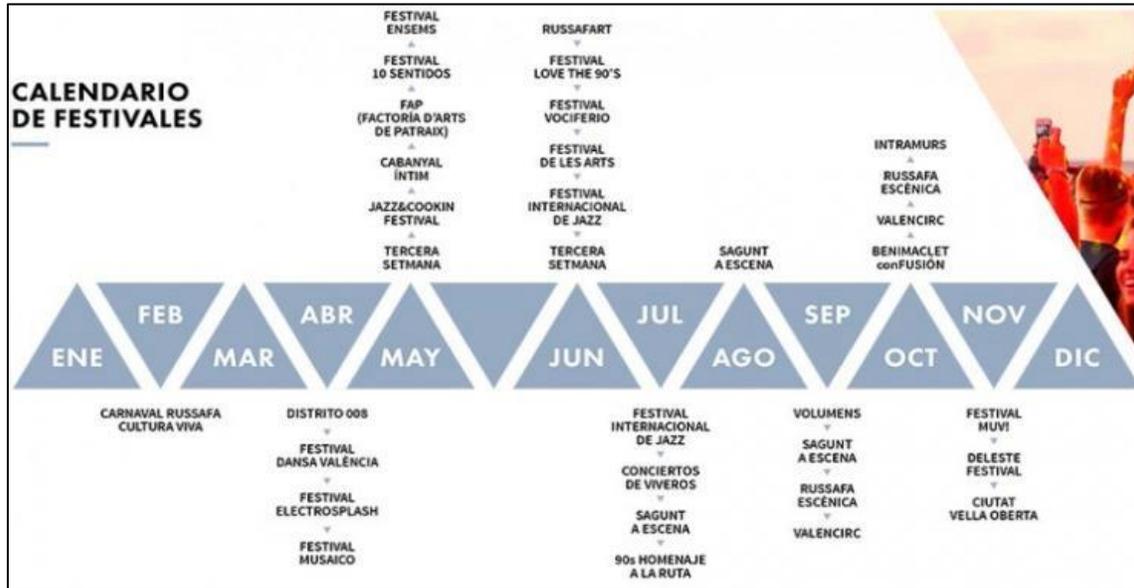


Figura 2. El calendario de festivales urbanos en la ciudad de Valencia. Fuente: Pagina web oficial de la Fundació de Visit Valencia.

- *Música*

Valencia dispone muchos recursos culturales dedicados al desarrollo de música de todo tipo, incluido rock, flamenco, electrónica e indie. Destacan, el Palau de les Arts Reina Sofía, que es la Ópera de Valencia y también la sede de la Orquesta de la Comunidad y el Palau de la Música, donde se realizan actividades culturales de todo tipo, como congresos, exposiciones, espectáculos o proyecciones de películas. Además, la escuela de música estadounidense Berklee tiene un campus en la ciudad de Valencia, que ofrece formación de referencia y organiza numerosas producciones teatrales. La escuela Berklee ha sido líder en su sector durante casi 40 años, como un instituto preeminente de música contemporánea y artes escénicas. Por otro lado, la ciudad de Valencia también es un destino de festivales de música. Por ejemplo, el Festival de Les Arts que es un festival que mezcla elementos diferentes como música, ilustración y arte.

- *Espacios culturales*

En la ciudad de Valencia se encuentran distintos espacios de exposiciones, música y espacios culturales. Por ejemplo, la Fábrica Hielo, un viejo local industrial que tiene una característica de eclecticismo, uniendo distintos elementos como la restauración, la formación y la gastronomía, con diferentes formas de artes, como la danza, la música, la literatura, el cine o el teatro. Aparte de esta atracción, también existen otros espacios culturales como la Galería Ana Serratosa, Las Naves, L'Hemisfèric, Ateneo Mercantil de València, Palacio Joan de Valeriola (Fundación Chirivella Soriano) y La Nau.

- *Teatro*

Para los turistas que les gusta el teatro, la ciudad de Valencia también tiene recursos para satisfacer sus necesidades. Valencia dispone 20 teatros y salas para el uso de teatro:

1. Teatro la Rambleta	11. Sala Parpalló
2. Teatro Principal	12. Sala L'Horta
3. Teatro Olympia	13. Teatro Círculo Benimaclet
4. Teatro Talía	14. Teatre El Musical del Cabanyal
5. Teatro Flumen	15. Teatro La Estrella – Petxina
6. Carne Teatre	16. Teatro La Estrella Cabanyal
7. Sala Espacio Inestable	17. El Marionetari - Teatre Buffo
8. Sala Ultramar (Antiguo Teatro De Los Manantiales)	18. Sala Matilde Salvador
9. Teatre Micalet	19. Sala Palmireno
10. Sala Russafa	20. Escalante Centre Teatral

Tabla 2. Teatros y salas en la ciudad de Valencia. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundació de Visit Valencia.

4.2.2. Gastronomía

Valencia es un destino que posee una cultura gastronómica distinta que proviene de su larga historia. La dieta mediterránea si misma ya es un patrimonio mundial declarado por el UNESCO en 2013. Además, Valencia es una tierra famosa por sus arroces y sus cítricos. Entre todos los platos de Valencia, la paella; es el plato más reconocido por todo el mundo y se considera como el plato nacional de España. Muchos productos de Valencia están protegidos por el régimen de la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), como la alcachofa de Benicarló, el aceite de oliva valenciano, el níspero de Callosa, el turrón de Xixona o la chufa, con la que se prepara la bebida más tradicional, la horchata de chufa.

Aparte de la cultura gastronómica de Valencia, la ciudad de Valencia también dispone de numerosos lugares para que los turistas puedan disfrutar la gastronomía Valenciana. Según la publicación de las estadísticas de turismo 2019 de la fundación Visit Valencia, la ciudad de Valencia ya tenía 2.430 restaurantes y bares en 2019. Además, la ciudad de Valencia también alberga una gran variedad de eventos gastronómicos:

- *Fest/n*

Fest/n es un festival gastronómico cultural de Valencia que ofrece experiencias diferentes. Se mezcla la gastronomía de Valencia con recursos culturales como los museos, la arquitectura, las esculturas y exposiciones. Por ejemplo, uno de los eventos del festival se llama *Galería Rosa Santos/Arte contemporáneo y cata de vino*, que es un evento guiado por la galerista Rosa Santos y el artista Enrique Zabala con un objetivo de dar a conocer el papel de las galerías como agentes promotores del patrimonio cultural. Los participantes también tienen acceso a la exposición “Decimocuarta estación” de la artista Greta Alfaro, y al showroom, donde pueden conocer las tendencias del arte contemporáneo y los nuevos lenguajes y artistas. Además, se puede disfrutar de una cata de vinos valencianos seleccionados.

- *Valencia Cuina Oberta*

Valencia Cuina Oberta es un festival de estilo Restaurant Week, que tiene objetivo de dar a conocer a nivel nacional e internacional la calidad de la cocina valenciana mientras dinamizan el consumo. Durante los diez días del festival, los mejores restaurantes de la ciudad ofrecen exquisitos menús degustación a un precio asequible para promocionar la gastronomía valenciana.

- *World Paella Day*

World Paella Day es un reconocimiento al plato más universal de la gastronomía española. Desde el año 2018, Valencia ha sido el lugar de celebración de este evento por ser el lugar de origen de la paella. En este día, tiene lugar en la Plaza del Ayuntamiento un showcooking en directo, mostrando la preparación

de diferentes paellas y arroces. También se monta una degustación de distintos tipos de paella, con la participación de los mejores restaurantes de las provincias en la Comunidad de Valencia. En otras partes del mundo, también se realizan actos para celebrar este día, con el apoyo del sector turístico de Valencia; por ejemplo, en 2019 el restaurante de Quique Dacosta impartió un masterclass sobre los arroces en Londres.

- *Valencia Culinary Festival*

Esta gran fiesta gastronómica es un evento donde los grandes chefs locales unen su talento para convertir la ciudad de Valencia en destino gastronómico único. Más de 30 propuestas culinarias singulares y diferentes actividades tendrán lugar en la capital del Turia con el objetivo de ensalzar la riqueza y diversidad de la alta gastronomía valenciana.

4.2.3. Destinos cercanos

Aparte de los recursos culturales disponibles en la ciudad de Valencia, existen pueblos cercanos pendientes de ser explorados por los turistas chinos, que pueden visitarse durante una breve excursión:

- *Sagunto*

Sagunto es la capital valenciana de romanización y ha vivido una historia larga de diversas culturas a lo largo de los siglos. Además, cuenta con el único Teatro Romano de la Comunitat Valenciana y primer monumento nacional de España. Los otros monumentos conocidos incluyen el castillo de Sagunto, Fortín del Grau Vell, Iglesia de Nuestra Señora de Begoña, Muro del Templo de Diana, Puerta del Circo Romano etc. Sagunto conserva restos de diferentes etapas históricas: ibera, romana y cristiana y, por esta razón, dispone de varias rutas históricas como la ruta ibera, romana, medieval, ermitas e industrial. También forma una parte de la Ruta del Grial. La delegación de turismo en Sagunto también organiza eventos gastronómicos, como el Concurso Gastronómico de la Naranja y las Jornadas de Arqueogastronomía Romana.

- *Requena-Utiel*

Situada en el oeste de Valencia, Requena-Utiel es una comarca de la provincia de Valencia. Requena y Utiel son los dos núcleos más poblados de la comarca y es una zona que alberga una gran historia y cultura. Entre los recursos turísticos de Requena-Utiel, podemos destacar un gran patrimonio histórico y su exquisita gastronomía, reflejada en sus vinos con denominación de origen propia.

Requena exhibe una historia rica, que se deriva de su ubicación estratégica. El casco antiguo de Requena muestra el esplendor de aquellos tiempos en los que el municipio no dependía de la producción de vino, sino la producción de la seda. Y en otro lado, en el corazón del centro histórico de Utiel está el magnífico templo gótico, la Parroquia de Nuestra Señora de la Asunción y una de las plazas de toros más antiguas de la Comunitat Valenciana. Por supuesto, Utiel dispone su propio museo del vino.

- *Buñol*

Buñol ofrece una serie de monumentos y lugares de gran reconocimiento histórico y cultural en todo su núcleo urbano. Por ejemplo, el castillo de Buñol, ubicado en la antigua frontera entre Valencia y Castilla, el Auditorio De Música, el Molino De Galán, el cementerio de Buñol, la Ermita De San Luis Beltrán y la Iglesia San Pedro Apóstol. Aparte de sus monumentos, desde 1945 Buñol celebra la famosa Tomatina el último miércoles de agosto. La Tomatina siempre ha sido una fiesta popular para los turistas internacionales. De hecho, en la Tomatina de 2018, 22.000 personas se lanzaron 140 toneladas de tomates maduros en Buñol y 65% de sus asistentes eran de procedencia extranjera.

- *Cullera*

Cullera es una ciudad costera, situada a las faldas de su conocida montaña, que cuenta con una amplia gama de recursos patrimoniales históricos y arqueológicos como las pinturas rupestres "Abric Lambert", el castillo de Cullera y sus torres, el barrio del Pou, el faro de Cullera, el Santuario de la Virgen, Iglesia de los Santos Juanes, Cueva-Museo del Pirata Dragut y el Refugio Antiaéreo de la Guerra Civil de Cullera.

- *Xàtiva*

Xàtiva fue la sede episcopal en la época visigótica y, vivió una etapa de esplendor cultural durante la dominación musulmana. Posteriormente, tras la conquista cristiana, fue la segunda ciudad del Reino de Valencia. El núcleo antiguo de Xàtiva fue declarado Conjunto Histórico-Artístico en 1982. Desde el Castell, la Colegiata o Seu, el Hospital Reial, las ermitas de Sant Feliu, Sant Josep i Santa Anna, la Plaça de la Trinitat, hasta la casa natal del papa Alejandro VI y una gran variedad de palacios de la nobleza de diferentes épocas, Xativa muestra a través de sus monumentos el lugar destacado para el turismo cultural en la Comunitat Valenciana.

- *Gandía*

Situada en la Costa del Azahar, a 65 kilómetros al sur de Valencia, Gandía operó como un importante centro cultural y comercial en los siglos XV y XVI. Según los datos del 2020, Gandía es una de las ciudades costeras más grandes de España, con una población de más de 200.000 habitantes durante el verano. Tradicionalmente el turismo de Gandía tiene una base nacional, la mayoría procedente de Madrid, aunque en los últimos años ha sido un destino cada vez más popular para los turistas internacionales. Los principales monumentos son: el Palacio Ducal, la Alqueria del Duc, la Antigua Universidad, el Antiguo Convento de Sant Roc, el Antiguo Puente de Oliva, la Casa de Cultura Marqués de González de Quirós, el Monasterio de Sant Jeroni de Cotalba y la Colegiata de Santa María.

4.3. La promoción actual del turismo en la Comunitat Valenciana

Tras mostrar, de forma esquemática y resumida, las categorías de la oferta del turismo cultural en la ciudad Valencia, pasamos a estudiar las estrategias de promoción actual. Para el Turisme Comunitat Valenciana, el mercado emisor chino pertenece al grupo de mercados emisores lejanos junto con países como Rusia y EE. UU. Y en otro lado del mundo, para el mercado chino, España es conocido por su buen clima, sol y playa, flamenco, los toros y poco más. Para que el mercado chino conozca a la ciudad de Valencia, tiene que llegar de la mano de Turespaña y Turisme Comunitat Valenciana. En consecuencia, a continuación, se resume la estrategia de promoción del turismo que lleva a cabo el gobierno regional valenciano para 2021, teniendo en cuenta a los aspectos relacionados con la promoción del turismo cultural hacia la ciudad de Valencia, que se analizarán con más detalle en el epígrafe siguiente.

Las estrategias de comercialización son vitales para la venta de los productos especialmente en el sector turístico de la Comunitat Valenciana, ya que este sector representa una contribución muy importante para la comunidad. Según el estudio presentado por Exceltur (2020), el impacto económico del turismo en la Comunitat Valenciana en el año 2019 ascendió a 17.883 millones de euros, lo que supone el 15,5 % del total del PIB valenciano. Además, el sector también constituye un 15,9% del total del empleo en la comunidad en el mismo año.

Según el secretario autonómico de Turismo Francesc Colomer, ante la incertidumbre de las condiciones de viajes por la COVID-19, la Comunitat Valenciana optó por unas estrategias nuevas para la promoción en los mercados internacionales, teniendo en cuenta los dos objetivos principales:

1. Mantener el vínculo emocional, revivir sensaciones y experiencias, y generar ilusión en el futuro a los potenciales viajeros
2. Mantener el contacto profesional con operadores y agentes para estudiar acuerdos adaptados a la situación actual

Centrando al primer objetivo, el Turismo de la Comunitat Valenciana ha reconducido su plan de marketing para el 2021 y se concentra en el desarrollo de la estrategia online en redes sociales para que los turistas conozcan más las ofertas turísticas distintas. Están aplicando una estrategia que se conoce como el “marketing de recuerdo” para producir una venta más masiva de viajes en la reapertura de la venta de viajes. Para alcanzar el segundo objetivo, se esfuerzan en el mantenimiento del contacto con los turoperadores (TTOO) y medios turísticos de los principales mercados extranjeros, ya se continúa trabajando para impulsar actuaciones y eventos online.

Para agilizar el proceso de recuperación y dinamizar la demanda de viajes a Valencia en diferentes destinos emisores tras la pandemia, el Turisme Comunitat Valenciana lanzó las siguientes siete estrategias en el *Plan Operativo De Marketing Comunitat Valenciana 2021*.

4.3.1. Estrategia de mercados

Con el objetivo de mantener el posicionamiento en los mercados emisores de nivel nacional e internacional, Valencia diseñó un conjunto de actuaciones flexibles para esta época de incertidumbres.

- Participación en las mayores ferias y certámenes turísticos nacionales e internacionales, virtuales o presenciales
- Marketing online concentrado en las RRSS¹
- Campañas publicitarias en medios online, offline y OTAs²
- Mantenimiento de contactos y reuniones con TTOO³, LLAA y OTAs
- Impulso y coordinación del POA (plan operativo anual) con Turespaña, las OETs (Oficinas de Turespaña en el exterior) y las Marcas Turísticas 2021
 - Presentaciones de destino y producto a TTOO, OTAs y asociaciones sectoriales
 - Realización de press y fam trips especialmente centradas en productos como turismo cultural, activo, familiar, urbano, deportivo o MICE.
 - Participación en roadshows y workshops virtuales o presenciales
 - Realización de webinars o jornadas monitor de mercado
- Realización y seguimiento del marketing online (SEM, SEO, marketing en RRSS)
- Contrataciones de servicio de RRPP (relaciones públicas) para reforzar la comunicación y presencia de las ofertas turísticas
- Publicar informes de situación y evolución de los principales mercados
- Realización de actuaciones promocionales y de comunicación de turismo cultural, MICE y turismo gastronómico en el mercado de EE. UU.

4.3.2. Estrategia de marketing online

Antes de la pandemia, la digitalización de marketing ya era una estrategia importante en muchos destinos. Sin embargo, debido a la pandemia que seguimos viviendo, se ve que el marketing online es además esencial e inevitable en el posicionamiento, diferenciación y potenciación de Valencia como destino turístico.

¹ Abreviatura de Redes Sociales.

² Abreviatura de Agencias de Viajes Online, conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency)

³ Abreviatura de Turoperadores.

- Marketing Online
 - Marketing de contenidos (gestión y publicidad digital en el portal turístico y las RRSS, sitios web de viajes, OTAs, etc.)
 - Marketing online específico para los mercados lejanos
 - Marketing móvil y marketing de influencers basado en las RRSS
 - Email marketing
- Portal Turístico Comunitat Valenciana
 - Maximizar la gestión del nuevo portal turístico de la Comunitat con un diseño renovado y una nueva interfaz modernizada (www.comunitatvalenciana.com)
 - Estrategia de contenidos particularmente en la administración y dinamización del escaparate turístico, la creación y el mantenimiento del videoblog turístico y de una agenda cultural marcando todos los eventos en la Comunitat Valenciana
 - Red De Webcams Turísticas: imágenes en directo de los principales intereses turísticos

4.3.3. Campaña de publicidad

En la campaña de publicidad, se lanzó un plan de medios en mercados objetivos a través de TV, radio, prensa, digital y exterior de nivel nacional e internacional. Además, se realizó nueva creatividad en las campañas de publicidad manteniendo el concepto de posicionamiento de Valencia, "Mediterráneo en Vivo y Seguro", mientras se amplía la gama de ofertas turísticas en Valencia.

4.3.4. Nuevos soportes de comunicación

Para mejorar la comunicación sobre la marca Comunitat Valenciana y su oferta turística, Valencia opta por una nueva línea de publicaciones en papel y digitales para dar apoyo a las diferentes acciones de comunicación. Además, renovó la cartografía turística de la Comunitat Valenciana.

4.3.5. Programa CreaTurisme

La nueva estrategia CreaTurisme está diseñada para ampliar y reforzar la oferta turística incluyendo a los empresarios en la toma de decisiones. Tiene como objetivo el impulso de la diferenciación turística a través de los productos experienciales. Muchas de las estrategias de CreaTurisme están dirigidas particularmente al turismo cultural de Valencia. El programa CreaTurisme consta de cinco líneas de acciones:

- Gestión del programa
- Acciones promocionales y de comunicación
- Acciones de comunicación
- Plan de acción singular del producto Ruta del Grial
- Otras rutas culturales

Según Turisme Comunitat Valenciana (2021), CreaTurisme es una estrategia que centra en «el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados y de base experiencial». Esta estrategia tiene como objetivo estimular la diferenciación de las ofertas turísticas de Valencia y desarrollar los productos turísticos competentes para su paquetización y comercialización. A través de CreaTurisme, Turisme Comunitat Valenciana quiere ampliar la gama de productos, mientras consolidan los productos actuales. Por ejemplo, más museos valencianos están obteniendo la certificación Q de Calidad, otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Un ejemplo reciente es el Museu Cassoleria d'Àngel Domínguez de Potries. Todas estas acciones están basadas en la estrategia de Creaturismo. El secretario autonómico de Turismo Francesc Colomer explicó que, por ahora, Valencia está contando con «una oferta de turismo cultural reforzada, más sólida y con mayor participación de

agentes». Con esta estrategia, esperan ofrecer más experiencias turísticas para recuperar o incluso superar los datos del año 2019.

4.3.6. Programa red tourist info

Este programa tiene como objetivo la mejora de los procesos de su gestión y la integración de nuevas herramientas de trabajo en la red de oficinas de información turística de la Comunitat Valenciana. Las principales acciones en esta estrategia son:

- Establecer nuevas oficinas y renovar las antiguas.
- Nuevas herramientas de información y gestión: la nueva Red Tourist Info
- Renovación de la Tourist Info Aeropuerto El Altet
- Programa de calidad Tourist Info
- Nueva imagen del personal Tourist Info

4.3.7. Marketing colaborativo

Turisme Comunitat Valenciana coopera con las principales asociaciones empresariales del sector turístico de la Comunitat, con destinos turísticos y con asociaciones y entidades relevantes y especializadas en productos. En el año 2021, Turisme Comunitat Valenciana cuenta con 53 convenios de marketing turístico, con el objetivo de desarrollar acciones de promoción de los destinos y productos turísticos vinculados en colaboración con los agentes del sector.

4.4. Análisis global de la promoción actual del turismo cultural de la Comunitat Valenciana y la ciudad de Valencia en el mercado chino

Tras mostrar las líneas estrategias de marketing turístico de la Comunitat Valenciana general, en este epígrafe se analiza algunas de dichas estrategias que la región lleva a cabo en colaboración con la ciudad y que influyen en la promoción del turismo cultural de Valencia al mercado chino. Para ello, además de los documentos relacionados con el Plan Operativo de Marketing Comunitat Valenciana 2021, han sido de gran utilidad los conocimientos y experiencias obtenidos a través de las prácticas realizadas en el departamento del mercado chino en la Fundacio Visit Valencia. Las siguientes estrategias específicas del Plan Operativo de Marketing Comunitat Valenciana 2021 afectan la promoción de las ofertas culturales de la ciudad de Valencia en China:

4.4.1. Estrategia de mercados

- *Marketing online y las redes sociales*

Entre los mercados emisores lejanos, los ejes de actuación se centran sobre todo en los mayores mercados potenciales: Rusia, China y EE. UU. Hablando del mercado chino, Valencia tiene plan de implementar una estrategia de marketing online específica, puesta en marcha mediante las webs específicas y las redes sociales. Por ejemplo, Visit Valencia tiene una versión china de la portada de su página web para facilitar la consulta de información turística. Refiriéndose a la estrategia de marketing en las redes sociales, la fundación tiene presencia en unas de las redes sociales más importantes en China como Weibo y WeChat.

- *Colaboración con las OETs*

Aparte de las estrategias de marketing, Valencia tiene actuaciones especiales en su promoción como destino turístico al mercado chino. Durante el proceso de la elaboración del POA (plan operativo anual), planifican actividades colaborando con Turespaña y las OETs (Oficinas de Turespaña en el exterior) respectivas. Por ejemplo, en 2021, han participado en una promoción general de los destinos españoles

en tres ciudades grandes de China, Chengdú, Xi'An y Pekín. Este evento era organizado por la Oficina Española de turismo en China. Se trata de tres grandes pantallas LED con el fin de difundir contenidos de diferentes destinos en España durante los meses de abril, junio y septiembre.

- *Organización y participación en las ferias turísticas*

Adicionalmente, Valencia participa en las mayores ferias turísticas nacionales e internacionales de forma virtual o presencial con el fin de promover las ofertas turísticas de la ciudad. Por ejemplo, este año Visit Valencia ha organizado el FLY VLC Meeting y han participado en eventos importantes como FITUR en Madrid y el Europe Virtual Trade Show en China.

FLY VLC Meeting es un encuentro anual de viajes que reúne al entorno turístico, compañías aéreas y agencias de viajes para consolidar la conectividad aérea y atraer nuevas rutas, fomentando la generación de más tráfico de pasajeros en el Aeropuerto de València. Lo organiza la Fundació Visit Valencia y la Confederación Española de Agencias de Viajes durante el mes de marzo y abril. Este año, Visit Valencia ha logrado invitar a tres de los destinos más importantes en China, Xi'an, Chengdu y Guangzhou, en la participación de dicho evento como expositores de destinos internacionales. Tras la participación de dichos destinos, se profundiza la relación entre la ciudad de Valencia y los destinos chinos además de aumentar las oportunidades de cooperación en las actividades promocionales de los destinos en el futuro.

FITUR es un punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder en España para los mercados receptivos y emisores. Según Hosteltur, Fitur 2021 ha contabilizado 5.000 empresas y 55 países presentes, más de 62.000 asistentes presenciales y más de 40.000 visitantes digitales. En FITUR, Visit Valencia puede recibir información más actualizada sobre el sector y aumentar así sus contactos sectoriales en el ámbito nacional e internacional para colaboraciones en el futuro.

La Comisión Europea de Viajes (ETC) celebró en 2021 la primera feria comercial virtual, *Europe Virtual Trade Show*, reuniendo los destinos europeos y empresas de viajes con compradores en China con el objetivo de prepararse para la recuperación exitosa del turismo chino en Europa. A través de este evento, los destinos europeos como la ciudad de Valencia pueden establecer nuevas conexiones con los compradores en China y ampliar aún más la base de datos del sistema CRM del mercado chino.

4.4.2. Estrategia de marketing online

Para el mercado chino, un mercado inmenso y además lejano, la estrategia de marketing online es inevitable y esencial. Por ello, Valencia ha dedicado poner más empeño y dedicación en sus estrategias de marketing digital, lanzando unas acciones específicas para los turistas chinos:

- La creación de página web en servidor y dominio chino
Posicionamiento SEO y SEM
- La creación de cuentas y dinamización en las redes sociales en dominio chino

En cuanto a la creación de página web en servidor y dominio chino, la Fundació Visit Valencia tiene una versión china de su página web, disponible para proporcionar información de las ofertas turísticas de Valencia a las audiencias de China. Como se ha mencionado en la parte anterior, la Fundació Visit Valencia ya tiene presencia en unas de las redes sociales más comunes en China, para la distribución de información turística y con la tarea de incrementar el interés del público chino hacia Valencia.

4.4.3. Campaña de publicidad

Para acelerar la recuperación del COVID-19 a Valencia, Turisme Comunitat Valenciana realizó una nueva creatividad en su campaña de publicidad, manteniendo el eslogan anterior, para posicionarse como un destino “Mediterráneo en Vivo y Seguro”. Además, acompañando a la campana vigente, producen soportes publicitarios para actualizar y expandir la imagen de la oferta turística de la Comunitat Valenciana en los medios.

4.4.4. Nuevos soportes de comunicación

Para facilitar el descubrimiento de la gran variedad de ofertas y productos turísticos, Turisme Comunitat Valenciana realizó una nueva línea de publicaciones, con el fin de inspirar y apoyar al visitante durante su viaje en la ciudad de Valencia. Se trata de desarrollar nuevos contenidos y diseños en idiomas. Turisme Comunitat Valenciana y la Fundació Visit Valencia disponen información online en chino, localizada en sus páginas webs, sobre los puntos de interés de la ciudad de Valencia. También disponen de una guía turística en chino, publicada por la Fundació Visit Valencia en 2015 sobre los productos turísticos ofrecidos en la ciudad de Valencia.

4.4.5. Programa CreaTurisme

El programa CreaTurisme se centra en «el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados y de base experiencial». Se enfatiza en la diferenciación de los productos turísticos que se basan en las experiencias de los turistas, como el turismo cultural. Para el mercado chino, la organización se centra en dos líneas de acción:

- Acciones promocionales y de comunicación:

Preparación de materiales específicos para presentar los distintos productos: los soportes de comunicación siempre han sido una herramienta importante para la promoción de Valencia a las audiencias de China. En varios productos culturales como la Ruta de Grial, las Fallas y la nueva marca Delicious Valencia, Visit Valencia lanzó distintos materiales para dar a conocer los eventos de Valencia al público general chino.

Por ejemplo, en la promoción de Fallas 2021, la fundación Visit Valencia publicó un video promocional con subtítulo en WeChat, Weibo y YouTube, una nota de prensa en chino para los periódicos online, TouTiao y también unas publicaciones en las RRSS. Otro proyecto será la Ruta del Grial. Con el motivo de la celebración del segundo año Jubilar del Santo Cáliz en Valencia en 2021, la concejalía de Turismo, la Fundació Visit València y Turisme Comunitat Valenciana lanzó un video promocional para la campaña “Valencia, destino del Santo Grial”. Este video ha sido traducido en varios idiomas incluido el chino y está distribuido en las RRSS y plataformas en China.

5. ANALISIS DEL MERCADO EMISOR CHINO DE TURISMO CULTURAL

Tras entender las estrategias generales y específicas que aplica el Turisme Comunitat Valenciana en la promoción del turismo cultural hacia el público en general y a los turistas chinos en particular, es necesaria la identificación de las características de los turistas chinos y también de sus viajes, con el fin de desarrollar un perfil para que las estrategias de comercialización sean más precisas y ajustadas a los clientes chinos potenciales.

Antes de analizar el mercado de emisor chino de turismo cultural hacia Europa, se muestran en primer lugar los grandes rasgos de la evolución del mercado emisor de turismo en China. El mercado emisor chino empezó en el año 1983 a una escala muy pequeña. A partir de los años 90, el incremento del ingreso de las familias, la prosperidad de bienes de consumo y la propaganda oficial gubernamental a favor del consumo, han estimulado el anhelo de consumir en una gran parte de la población china. Además, al mismo tiempo, emergieron nuevos valores relacionados con el individualismo y la obtención de ingresos más elevados. En consecuencia, la revolución consumista ha llevado a que los bienes de lujo y el consumo se asocien con el estatus social.

El primer paso que abrió el mercado chino fue el establecimiento del sistema ADS (Approved Destination system) en 1997. A partir de este año, los ciudadanos chinos podían viajar por su cuenta a ciertos destinos. En el inicio del siglo XXI, el ADS permitió las solicitudes de visados de turistas para grupos. A partir de este momento, el número de ciudadanos chinos que viajan a países extranjeros aumenta a una gran velocidad. Actualmente, la práctica del turismo es vista positivamente por los ciudadanos chinos, ya que el turismo en China es un símbolo de la modernidad y de ser un ciudadano del mundo global.

Este gran aumento de ciudadanos chinos queriendo viajar al extranjero, ha conseguido que, según los datos presentados en el Barómetro Turismo Mundial N°18 por la UNWTO (2020), el mercado chino fue el primer mercado emisor mundial en 2019 y sus viajes emisores ya aumentaron un 14% respecto al año anterior solo en la primera mitad de 2019, aunque el gasto cayó un 4%. Al final del año 2019, el Ministerio de Cultura y Turismo en China registró en total de casi 155 millones de turistas chinos emisores y unos gastos de unos 255 mil millones de dólares en los viajes al extranjero.

Según las estadísticas de la OMT, de 1998 a 2001, el número de viajeros emisores chinos experimentó un aumento anual de un millón. Muchos países empezaron a ofrecer eVisa, Visa a la llegada o Visa de múltiples entradas, para los ciudadanos chinos durante la segunda mitad del 2010. Sin embargo, el Visado Schengen sigue siendo una excepción. Desde los datos proporcionados por la Administración Nacional de Inmigración de China, se ve que desde 2002 a 2017, el número de pasaportes ordinarios emitidos a los ciudadanos chinos alcanzó los 173 millones, con una emisión media anual de 10,8 millones. Sin embargo, esto realmente significa que solo 10% de la población posee pasaportes para viajar al extranjero.

Además, una encuesta de Hilton (2020) indicó que «la mayoría de los chinos cree que la pandemia ha contribuido a un déficit de memoria de viaje. Como resultado, ya están mirando hacia su próximo viaje, con la esperanza de crear nuevos recuerdos de viaje». De los encuestados, el 91% de ellos dijo que planean viajar nuevamente una vez que las restricciones de viaje se alivien y puedan viajar con tranquilidad, mientras que el 46% dice que viajará incluso más que antes.

Desde aquí, se puede entender que la potencia del mercado emisor chino sigue siendo muy grande y que existe la necesidad de una mejor comprensión de la situación actual de la demanda que viene del mercado chino y sus necesidades cuando viajan hacia Europa, España y Valencia.

5.1. Situación actual y evolución de la demanda del turismo cultural desde China hacia Europa, España y Valencia

En este apartado se presenta los datos actuales sobre los turistas chinos en tres ámbitos: Europa, España y Valencia. A través de la comprensión de la demanda actual en estos tres perímetros, se permite vislumbrar la preferencia y comportamiento que realizan los chinos cuando viajan.

5.1.1. EUROPA



Figura 3. Regiones correspondientes a los destinos de los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.⁴

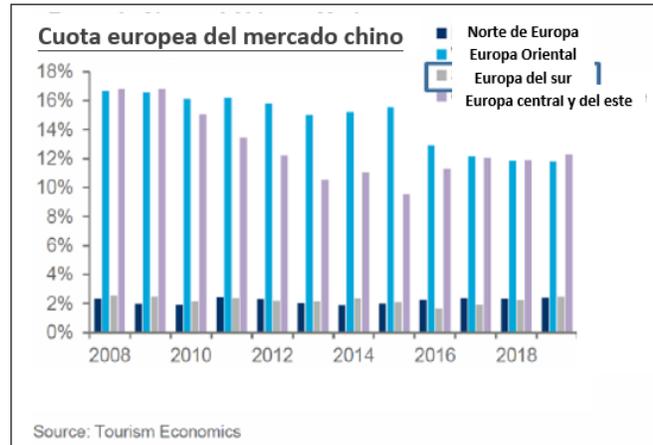


Figura 4. Cuota europea del mercado chino. Fuente: COTRI ANALYTICS.

Los destinos asiáticos siempre ha sido los favoritos para los chinos desde el principio. Según los datos de iResearch (2020), el 54,8% de los turistas chinos había estado en destinos del sudeste y sur asiáticos y el 46,9% había estado en el este o norte de Asia.

Por otro lado, Aunque la cuota del mercado total de Europa ha sido disminuyendo a partir del 2015, el número de turistas chinos que visitaron Europa alcanzó un 28% en 2019, es decir, existe un aumento de 17,3 puntos porcentuales que en 2018. De acuerdo con los datos de Tourism Economics (2020), el sur de Europa, donde esta España, ha podido captar 1,118,000 turistas chinos en 2018.

En cuanto al tema del Visado Schengen en los consulados en China, los datos de la Comisión Europea (2020) indican que la cifra sigue aumentando. Según estos datos oficiales, la Comisión Europea había emitido 778.500 Visados Schengen en 2010. En 2019, el número de Visados Schengen emitidos fue más de 2.847.000. Con todos estos datos, se puede estimar que los turistas chinos que viajan a Europa van a seguir aumentando, en caso de no existir alguna circunstancia excepcional como la COVID-19.

5.1.2. ESPAÑA

En 2019, la llegada de turistas internacionales a España alcanzó a 84 millones, suponiendo un récord para un sector que representó el 12,3% del PIB nacional y casi 13 millones de oportunidades/puestos de trabajo. El estudio International Tourism Highlights publicado por la OMT (2020) revela que España era el segundo país receptor en los principales rankings: el de los destinos según el número de llegadas de turistas internacionales y el de los ingresos recibidos por turismo internacional. Sin embargo, dentro de los 84 millones de turistas internacionales, solo 869.000 eran de China, es decir, los turistas chinos suponen solamente un 1% de todas las llegadas internacionales. Durante un foro celebrado en el Fitur

⁴ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

2020, el presidente de Atec (Asociación de Turismo España- China), Rafael Cascales, explicó que «aunque las cifras son positivas, el número de visitantes chinos que recibe España aún está lejos de las registradas en otros destinos europeos como Reino Unido, Italia o Francia, que rozan aproximadamente los dos millones de visitantes».

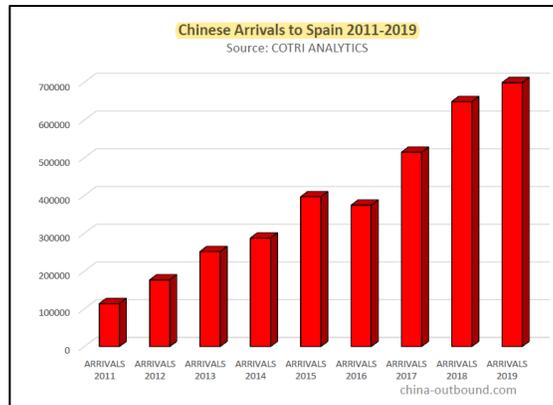


Figura 5. Número de llegadas turísticas chinas a España en 2019. Fuente: COTRI ANALYTICS

Observando los datos de la evolución del número de llegadas de chinos a España obtenido por COTRI (2021), el crecimiento absoluto entre 2011 y 2019 fue del 700%. El crecimiento relativo del mercado emisor chino, en ese mismo periodo, fue del 250%. Sin embargo, mirando a los datos de otros países europeos, España aún tiene un largo camino por recorrer, ya que llegó tarde en la lucha por el mercado emisor chino. Según los datos en el estudio *Tourism Recovery And Resilience Programme: Pilot Project Spain for Turespaña de COTRI* (2021), en 2013, España recibió 250 mil turistas chinos, mientras que Suiza (700 mil), Alemania (900 mil), Italia (1,3 millones) y Francia (1,6 millones) ya estaban liderando el mercado emisor chino en Europa. Hasta 2019, España consiguió acortar bastante la distancia entre ella y otros destinos europeos con unos 700 mil turistas chinos registrados mientras sus competidores Suiza (1 millón), Alemania (1,5 millón), Italia (2,6 millones) y Francia (2,5 millones) siguieron tomando la delantera. No obstante, se ve que la diferencia de cifras entre España y sus competidores son mucho menores que antes. En cuanto al turismo cultural en el ámbito español, según ponen de manifiesto los datos del EGATUR (2020), el 17,3% de todos los turistas internacionales que visitaron España en 2019 vienen principalmente por motivos culturales y gastaron unos 2.548 millones de euros en total.

La consejera de Turismo de Canarias, María Teresa Lorenzo, indicó que China cuenta con un significativo volumen de turistas que todos los años escogen Europa para sus vacaciones, «un potencial al que debemos estar muy atentos a la hora de planificar nuestra promoción turística y del sector en general». Mirando hacia el futuro, si los responsables del turismo de la ciudad de Valencia desearan captar el mercado emisor chino, un mercado que posee un gran potencial por su volumen y poder de consumir, tendrán que fijarse en las necesidades verdaderas de los turistas chinos.

Según el estudio del mercado emisor chino publicado por iResearch (2019), 67,1% de los turistas chinos emisores expresan como el motivo de visitas las atracciones turísticas y conocer los patrimonios culturales. Además, el 46,6% de ellos quieren experimentar una cultura y estilo de vida distinta de su país. Comparando las cifras de los turistas internacionales en general y los turistas chinos, los chinos expresan un mayor motivo e interés hacia el turismo cultural. Según Jennifer Zhang, la fundadora y CEO de AsialinkSpain y representante oficial de Ctrip, «Les gusta la geografía, la riqueza cultural, el tiempo y la gastronomía». Y estos son precisamente los tesoros que ofrece España a los turistas internacionales.

Según el libro *Turismo Chino en España* de Lojo (2015), los grupos de turistas chinos suelen visitar España y Portugal en el mismo viaje para aprovechar la proximidad geográfica de estos dos países. El viaje normalmente empieza en Portugal, y luego se desplazan a los destinos españoles tal como Andalucía, Madrid y Barcelona. Según la clasificación de Lojo, Valencia pertenece al grupo de destinos secundarios.

5.1.3. VALENCIA

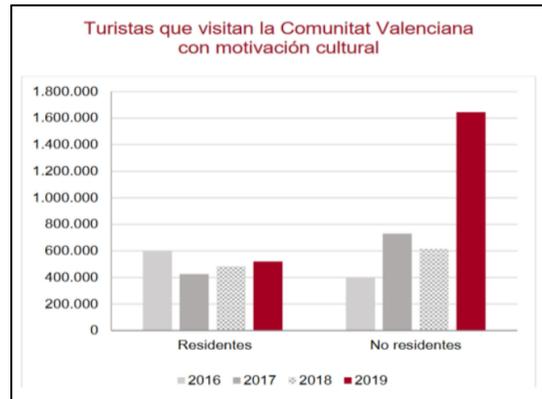


Figura 6. Evolución de los Turistas que visitan la Comunitat Valenciana con motivo cultural. Fuente: Elaborado por Turisme Comunitat Valenciana a partir de las encuestas Frontur, Egatur y Familitur del INE.

En la Comunitat Valenciana, el turismo cultural se ve como uno de los segmentos con mayor proyección de futuro. Según los datos mencionados en el informe *Turismo Cultural en la Comunitat Valenciana 2019*, 2,2 millones de visitantes llegaron a la Comunitat Valenciana con una motivación cultural en 2019, y el 76% provinieron de otros países. Estas cifras resultan en un 98% de aumento del turismo cultural comparado con los datos del año anterior.

Principales destinos del turista cultural Residente en el extranjero			
Año 2019	Total demanda extranjera	CUOTA	% var. 2019-18
España	14.470.776	100	14,9
Andalucía	4.049.140	28,0	9,6
C. Madrid	3.805.781	26,3	19,7
Catalunya	2.554.678	17,7	-3,9
C. Valenciana	1.644.979	11,4	168,2
Galicia	648.294	4,5	n.d.

Fuente: Turismo Comunidad Valenciana a partir de los datos del INE.

Tabla 3. Principales destinos del turista cultural visitados por el residente en el extranjero. Fuente: Turisme Comunitat Valenciana a partir de los datos del INE.

En la tabla 3 se observa que la Comunitat Valenciana se sitúa en cuarto lugar detrás de Andalucía, la Comunidad de Madrid y Catalunya en el número de turistas culturales extranjeros que las visitan. Sin embargo, el crecimiento del turismo cultural en el mercado internacional de la Comunitat Valenciana ha sido el mayor, un salto de 168,2% comparado con las cifras de 2018. Estas cifras indican que, durante el año 2019, se provocó un notorio incremento del turismo cultural con respecto a 2018 por a la evolución del turista extranjero.

Según las cifras del INE, la Comunitat Valenciana registró casi 20.000 turistas chinos en 2019, lo que significa es un crecimiento del 73% respecto al año anterior. Esta cifra representa un 0.2% de

crecimiento con respecto al año anterior, pero en la cifra acumulado desde 2017, ofrecía un aumento de 22%. De acuerdo con los datos facilitados por el concejal de Turismo e Internacionalización y presidente de Visit València, Emiliano García, en una entrevista por el periódico El Mundo (2020), la ciudad de Valencia supera por primera vez los cinco millones de turistas en 2019. Entre todos, destaca el aumento del 36,6% en el mercado de EE. UU. en la ciudad de Valencia. Junto con el crecimiento de la llegada de los turistas estadounidenses, también incrementó el número de los viajeros procedentes de China (un 17,6% más).

5.2. Características de los viajeros

5.2.1. Sexo, nivel de educación, ingreso medio

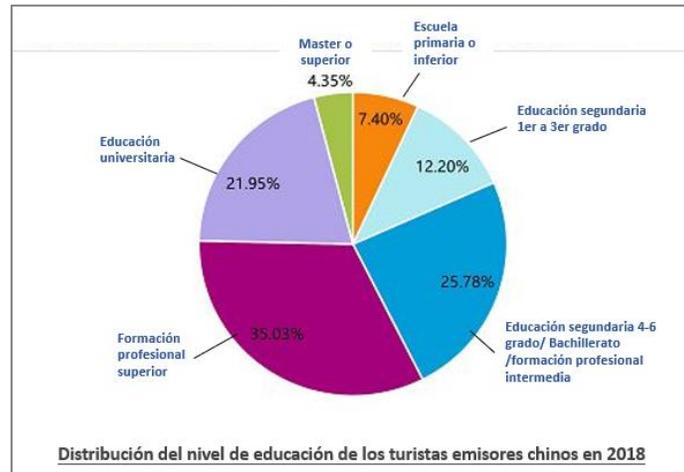


Figura 7. Distribución del nivel de educación de los turistas emisores chinos en 2018. Fuente: China Tourism Academy

Según los datos de China Tourism Academy, conocido como CTA (2019), entre todos los turistas chinos en 2018, 47,18% de ellos son hombres y 52,83% son mujeres. En cuanto del nivel de educación, los turistas con formación profesional superior forman la mayor parte del grupo (35,03%). El grupo siguiente es de educación secundaria/ Bachillerato /formación profesional intermedia (25,78%). Además, la mayoría de los turistas chinos tienen 25 a 44 años (60,35%). Adicionalmente, cerca de 52% de los turistas reciben un ingreso medio de 3001 – 8000 RMB al mes como salario bruto, que equivale a 391 – 1043 euros aproximadamente.

5.2.2. ¿De dónde vienen?

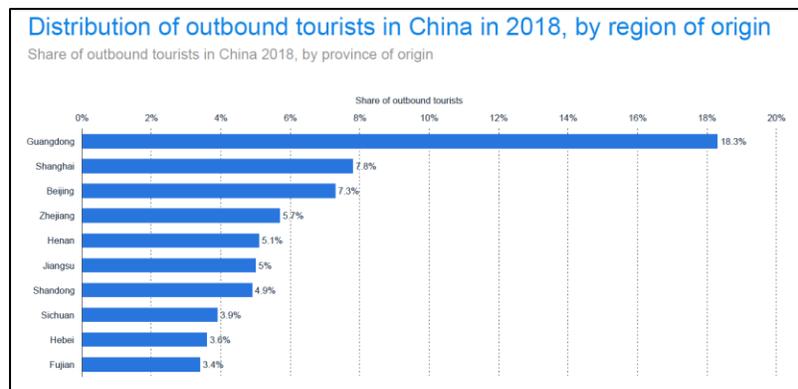


Figura 8. Distribución de turistas emisores chinos según la región de origen en 2018. Fuente: TalkingData; Tencent.

En cuanto del origen de los turistas chinos, la mayoría de ellos vienen de Guangdong (18,3%). Los dos grupos siguientes vienen de Shanghái y Pekín. Se puede ver que los tres grupos de turistas chinos más grandes vienen de las provincias localizadas en el sureste de China, donde están las ciudades de nivel 1 en el sistema de niveles de ciudades chinas. Además, la suma de los turistas de las 10 provincias primeras de la figura 8 supone el 65% de todos los turistas emisores chinos.

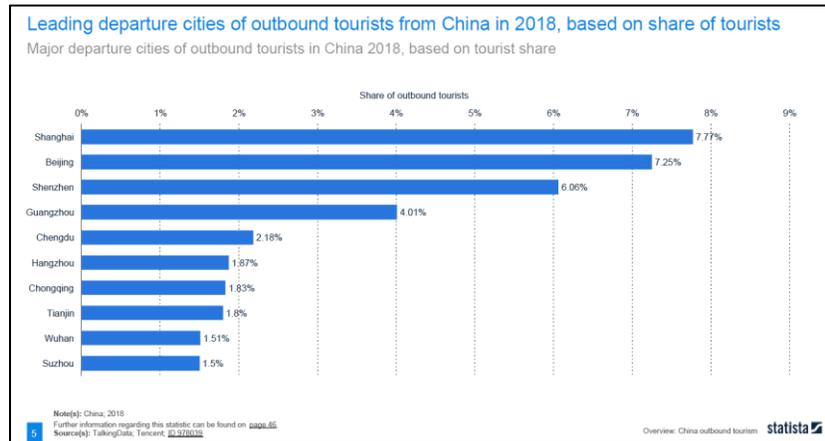


Figura 9. Las top ciudades de salida para los turistas emisores chinos según la cuota de turistas en 2018. Fuente: TalkingData; Tencent.

Entre todas las ciudades de salida, la mayoría de los ciudadanos chinos viajan desde Shanghái, Pekín, Shenzhen y Guangzhou. La suma de turistas que sale de estas cuatro ciudades llega a una cuarta parte de todos los turistas que salen del país. Desde estas cifras, se puede entender que estas son las ciudades de preferencia de salida al extranjero para los turistas chinos.

5.2.3. ¿A dónde van y a dónde quieren ir?

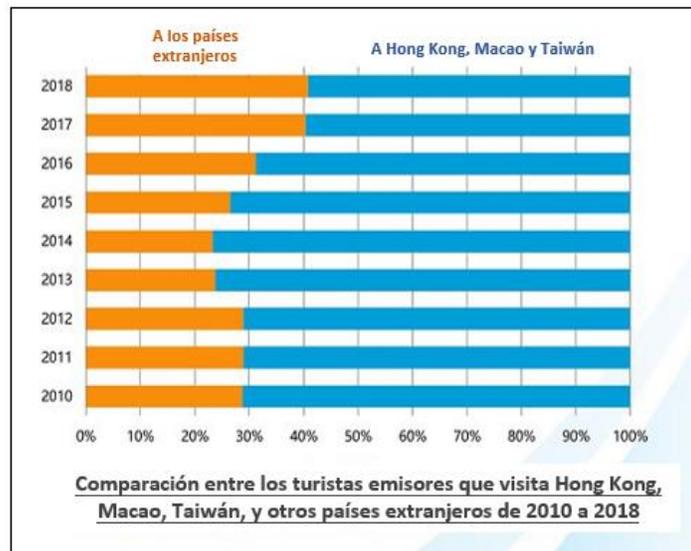


Figura 10. Comparación entre los turistas emisores que visita Hong Kong, Macao, Taiwán, y otros países extranjeros de 2010 a 2018. Fuente: China Tourism Academy⁵

⁵ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

Hong Kong, Macao y Taiwán siguen siendo los destinos tradicionales para los turistas chinos desde el inicio del turismo en China. Según los datos del CTA, casi 60% de los turistas chinos al extranjero viajaron a estos 3 destinos. Dentro de este 60% de turistas chinos, 61,3% de ellos fueron a Hong Kong, 21,7% a Taiwán y 17,1% a Macao. Aunque la mayoría de los chinos todavía prefieren visitar estos tres destinos cercanos, el porcentaje de los turistas chinos que quiere viajar a otros países está aumentando.



Figura 11. Los top 10 países para los turistas emisores chinos en 2018. Fuente: TalkingData; Tencent.⁶

Entre todos los destinos extranjeros, los datos de TalkingData y Tencent (2019) indica que los top 10 destinos para los chinos son Tailandia, Japón, Vietnam, EE. UU., Malasia, Singapur, Corea del Sur, Indonesia, Rusia y Francia. Es obvio que la mayoría de los turistas chinos prefieren viajar a los destinos asiáticos ya que 7 de los 10 destinos en la lista están localizados en Asia.

5.2.4. ¿En qué fechas viajan?



Figura 12. Las fechas de viaje preferidas para los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.⁷

Según el estudio de iResearch (2019), casi 30% de los turistas chinos prefieren viajar al extranjero en los «mini descansos». Estos «mini descansos» son aquellos establecidos en el calendario laboral, que incluyen el Año Nuevo (enero), el Festival Qingming (abril), Festival del Bote del Dragón (junio), Festival

⁶ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

⁷ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

del Medio Otoño (final de septiembre hasta el inicio de octubre), el día del trabajo (mayo), día nacional de China (inicio de octubre) y la fiesta mas importante en China, el Año Nuevo chino (mitad de enero hastan mitad de febrero). Se cancelan fiestas como el día del trabajo y se desplazan para agregar días en la celebración de los festivos tradicionales en China. Estos «mini descansos» suelen ser 3-7 días.

Después de los «mini descansos», las fechas preferidas para viajar son las vacaciones anuales pagadas, que suelen ser 5-15 días. 25,2% de los chinos las aprovechan para viajar al extranjero. La tercera época de viaje más común para los chinos son las vacaciones escolares en el verano e invierno. Sin embargo, muchos de ellos aprovechar estas vacaciones largas de 1,5 – 2 meses para viajar con la familia. En 2019, 20% de chinos viajaron al extranjero en estas fechas.

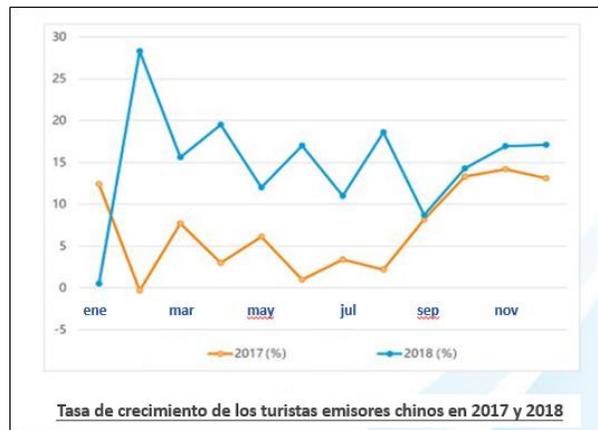


Figura 13. Tasa de crecimiento de los turistas emisores chinos en 2017 y 2018. Fuente: China Tourism Academy⁸

Según las fechas indicada en la parte inferior sobre los «mini descansos» y vacaciones de verano, la figura 13 indica que en los meses de enero, febrero, abril, junio y agosto existen unos aumentos muy destacables en 2018 comparado con los datos de 2017.

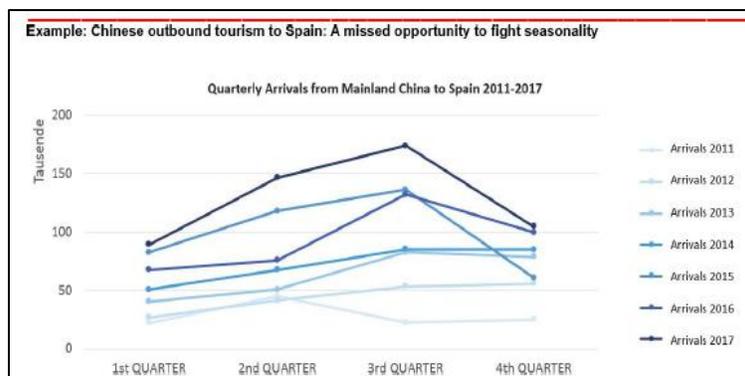


Figura 14. Llegada trimestral de los turistas chinos a España del año 2011-2017. Fuente: COTRI ANALYTICS

Fijándonos en la curva del 2011, es claramente visible que la llegada de los turistas chinos forma una curva de estacionalidad bastante plana. Sin embargo, se está convirtiendo a una curva de estacionalidad típica del turismo en España en los años recientes. La figura 14 muestra que las llegadas en el segundo trimestre están aumentando, mientras las llegadas en el cuarto trimestre están disminuyendo.

⁸ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

La figura 14 muestra que, a pesar de que los visitantes chinos estaban menos interesados en el turismo de sol y playa en comparación con los visitantes europeos, la estacionalidad imitó en consecuencia del desarrollo general, atrayendo a la mayoría de los chinos a España cuando menos se los necesita.

5.2.5. Propósito y motivaciones del viaje

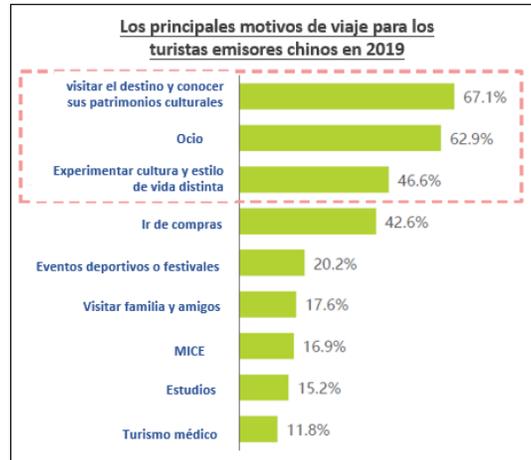


Figura 15. Los principales motivos de viaje para los turistas emisores chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.⁹

En cuando de los turistas chinos, según el estudio de iResearch (2019) sobre el motivo de viajar al extranjero, el 67,1% de ellos expresan que el motivo del viaje es visitar el destino y conocer sus patrimonios culturales y el 62,9% de ellos indican que viajan con motivo de ocio. Además, 46,6% de ellos quieren experimentar una cultura y estilo de vida distinta de su país.

Además, según los datos de ctrip.com, las visitantes femeninas tienen más probabilidades de visitar los museos, lo que representa el 52% del total. El informe también muestra que el entusiasmo de los turistas hacia los recorridos culturales y de exposiciones continúa aumentando. Aunque los turistas tienen menos intención de visitar los museos ahora por las restricciones de la COVID-19 como el límite de aforo y por supuesto el miedo de la COVID-19 en sí mismo, los museos siguen siendo una atracción inevitable para que conozcan una cultura diferente de la suya.

5.2.6. Factores influyentes en la toma de decisión del viaje

- Fuente de información sobre el destino

En cuanto de la organización del viaje, no hay duda de que los chinos son hiperdigitalizados. La figura 16 muestra que la fuente de información más popular para ellos son las páginas web de viajes (tales como CTrip, 12306.cn, Tuniu, Mafengwo y Qunar), ya que el 77,3% de ellos indica que era la primera fuente que aparecía en sus mentes para la obtención de información sobre el destino. La segunda fuente de información favorita para los turistas chinos son los motores de buscador (como Baidu, WeChat, Weibo). En el tercer y cuarto lugar son las redes sociales (como WeChat, Douyin, QQ/Qzone, Sina Weibo) y las páginas web guía, que publican reseñas de fuentes colectivas (como Meituan-Dianping) y que también ofrecen compras grupales similares a Groupon. Estas páginas web publican comentarios sobre los productos en los destinos, como las atracciones, restaurantes, alojamientos. Más de 50% de los turistas chinos buscan información relacionada con cada paso del viaje en estos tres tipos de plataformas.

⁹ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

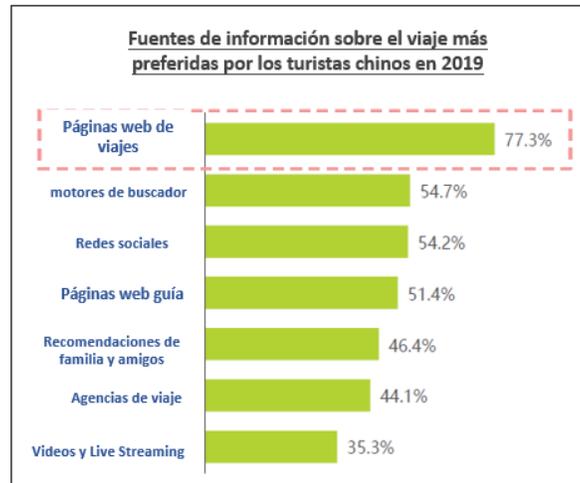


Figura 16. Fuentes de información sobre el viaje más preferidas por los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.¹⁰

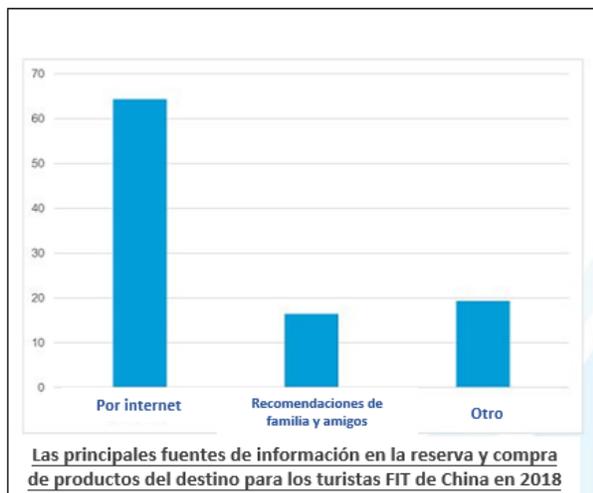


Figura 17. Las principales fuentes de información en la reserva y compra de productos del destino para los turistas FIT de China en 2018. Fuente: China Tourism Academy.¹¹

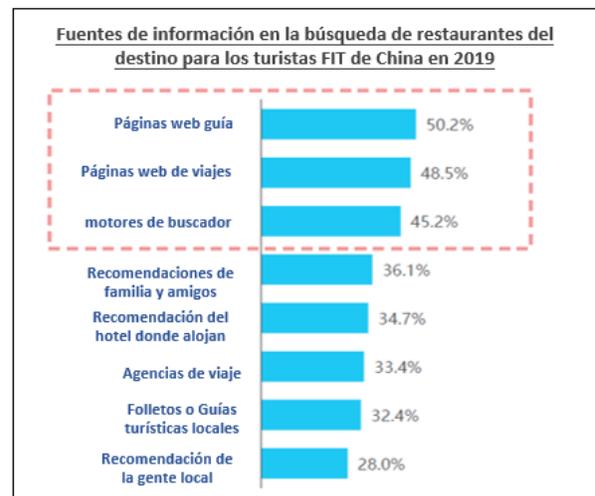


Figura 18. Fuentes de información en la búsqueda de restaurantes del destino para los turistas FIT de China en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China por iResearch.¹²

La figura 17 presenta los datos de las fuentes utilizadas por los turistas FIT (free independent travellers) en la organización del viaje, por ejemplo, la realización de reservas de alojamientos y la compra de entradas. Según la cifra del CTA (2019), aproximadamente 65% de ellos las hicieron por internet. En la búsqueda de información sobre los restaurantes, la figura 18 muestra que los turistas chinos visitan la pagina web guía como Meituan-Dianping.

¹⁰ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

¹¹ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

¹² Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

- *Tipos de información que buscan*

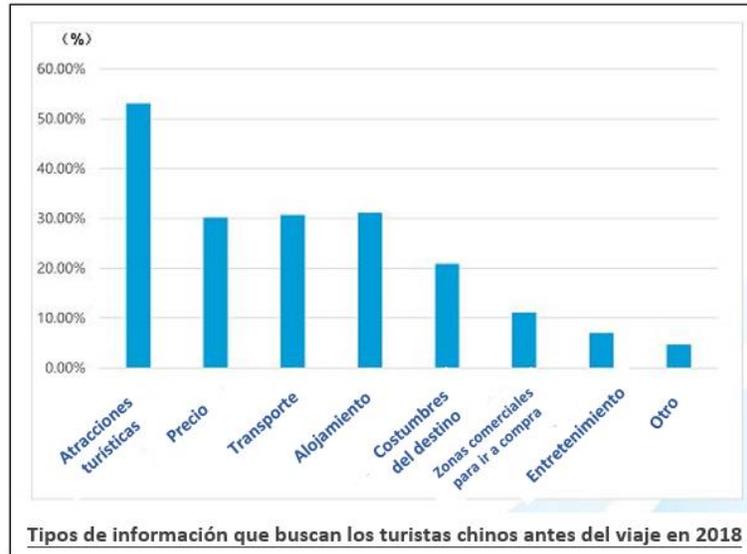


Figura 19. Tipos de información que buscan los turistas chinos antes del viaje en 2018. Fuente: China Tourism Academy.¹³

Según el resultado de la encuesta del CTA (2019), la información más buscada antes del viaje está relacionada con las atracciones turísticas del destino, tales como el patrimonio y los recursos turísticos del destino. Más del 50% de los chinos buscaron este tipo de información en la planificación del viaje.

- *Factores principales en la elección del destino*



Figura 20. Factores influyentes en la elección de destino para los turistas emisores chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.¹⁴

¹³ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

¹⁴ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

Según el estudio de iResearch (2019), el 58% de los turistas chinos considera el paisaje y el clima adecuado como el factor fundamental para la elección del destino. Casi el 51% de ellos cree que la cultura y las costumbres locales únicas son un factor significativo, cuando eligen el destino para sus próximos viajes. El tercer factor que les atrae es el precio adecuado o los descuentos de los productos turísticos, con casi el 46% de los consumidores chinos que lo consideran un factor influyente.

- *Tramites del visado*

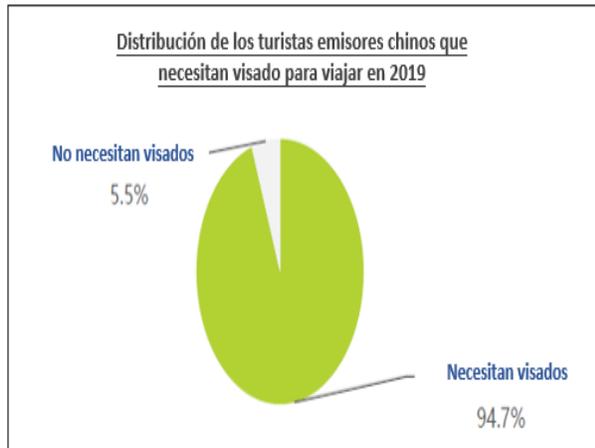


Figura 21. Distribución de los turistas emisores chinos que necesitan visado para viajar en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.¹⁵

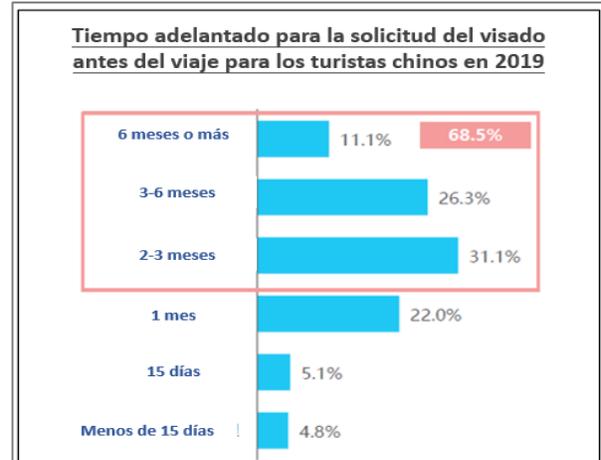


Figura 22. Tiempo adelantado para la solicitud del visado antes del viaje para los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.¹⁶

En los últimos años, cada vez más países están ofreciendo eVisa, Visa a la llegada o Visa de múltiples entradas para los turistas chinos. No obstante, en la mayoría de ellos todavía se les pide el Visado. Los datos de iResearch (2019) indica que el 94,7% de los turistas chinos necesitan un visado para viajar a sus destinos. Para ellos, es obvio que el primer paso para viajar al extranjero es la obtención del visado. Además, el 80% de los viajeros chinos emisores compran los billetes de avión y reservan alojamientos solo cuando tienen el visado resuelto. En cuanto al tiempo para la solicitud de los visados, casi el 70% de ellos empiezan las solicitudes del visado con un **adelanto mínimo de 2 meses**.

De hecho, muchos de los turistas chinos contratan las AAVV para que les ayude en la solicitud del visado. El 47% de los chinos contratan las AAVV para que les tramiten la solicitud del visado y el 32% lo solicitan online. Solo el 21% entrega sus propias solicitudes de visado. La mayoría de los chinos expresa que las dos dificultades principales en el proceso de la solicitud son: el requisito de muchos documentos (54,7%) y la entrega de los documentos repetidos cada vez que entren a un país diferente (54,3%). También enfrentan retos como los procesos demasiado complicados (49%) y la larga duración de los tramites del visado (41,8%). Adicionalmente, para los viajeros chinos, las tres mayores preocupaciones durante la solicitud del visado son la falta de garantía de la solicitud porque tarda mucho (44,3%), dificultad con los documentos y formularios en inglés (43,7%) y la falta de conocimiento sobre los documentos adecuados para la solicitud (43%).

¹⁵ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

¹⁶ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

5.3. Características del viaje

5.3.1. Forma de viajar

En el libro *Turismo chino en España 2015*, el autor Lojo (2016) hace referencia a los datos de la OMT que indican que, aproximadamente, el 70% de los turistas chinos que tienen Europa como destino viajan en grupos organizados y contratan los servicios de las agencias de viajes. Sin embargo, los datos del CTA (2019) señalan que el porcentaje de dichos turistas ha disminuido. Alrededor del 51% de los turistas chinos están dispuestos a viajar en grupo y solo el 15% de ellos expresan su poca disposición viajar en grupos organizados en 2018. Aunque el número de turistas que prefieren viajar en grupos disminuyó, la mayoría de ellos todavía busca la comodidad del grupo.

Además, CTA (2019) también informó que los productos relacionados con los grupos organizados están siendo eliminados por la falta de calidad. Las características de estos grupos organizados de baja calidad son: grupos con muchos participantes, falta de libertad y flexibilidad en el itinerario, falta de servicio, itinerarios que contienen muchas actividades asociadas con el turismo de compras y los grupos incapaces de la personalización.

Por otro lado, el segmento FIT (free independent travellers) también posee un potencial considerable a largo plazo. Lojo (2016) destacó en su libro que los viajeros independientes chinos viajan en una forma distinta. Este tipo de turistas chinos ya conocen más idiomas (principalmente inglés) aparte de chino y tienen experiencia viajando en Europa. Además, son más jóvenes comparado con los turistas que viajan en grupos y se adaptan más a los horarios y costumbres españolas. Según Smart Travel News (2018), el director general para la región EMEA de Dragon Trail, Roy Graff, también subrayó en un seminario turístico *Thinking China: descubriendo al turista chino* en 2018, que el potencial del segmento FIT es clave para aumentar el volumen de visitantes de este país a España. Las características mencionadas por Graff son muy similares a las que dijo Lojo, son jóvenes que tienen formación superior, viajan en grupo o en familia, y organizan sus propios planes. Los principales motivos del viaje son descubrir experiencias fuera de los circuitos tradicionales, relacionadas con el ocio, la gastronomía y las compras.

5.3.2. Estancia media

Desde la figura 23, se puede observar que la estancia media de los viajes es de 5-9 días. Según el informe anual sobre los viajes al extranjero de turistas chinos publicado por Hotels.com (2017), el número de viajes al extranjero anual en todos los grupos de edades está aumentando. Además, la estancia es cada vez más larga comparado con los datos anteriores. En la figura 24 indica que el 71% de los turistas chinos suelen visitar 2-3 ciudades en cada viaje.

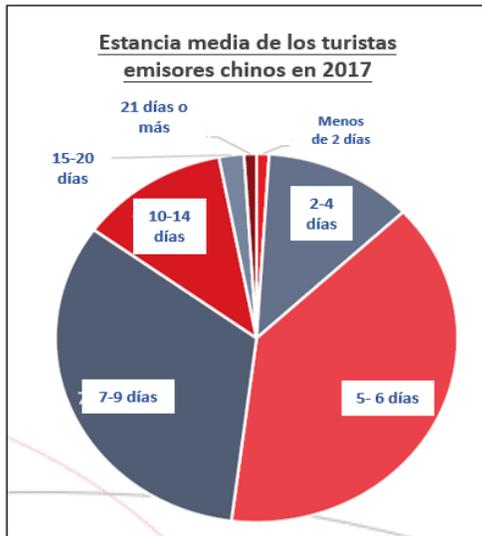


Figura 23. Estancia media de los turistas emisores chinos en 2017. Fuente: Informe anual sobre los viajes al extranjero de turistas chinos publicado por Hotels.com.¹⁷

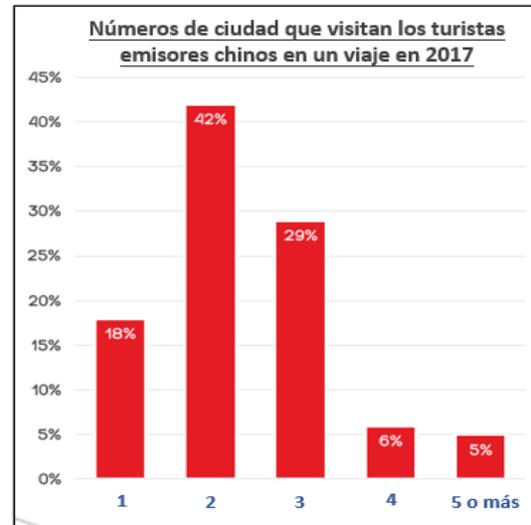


Figura 24. Números de ciudad que visitan los turistas emisores chinos en un viaje en 2017. Fuente: Informe anual sobre los viajes al extranjero de turistas chinos publicado por Hotels.com.¹⁸

5.3.3. Alojamiento

Indicado en el informe European Union Tourism Trends publicado por el UNWTO (2018), los turistas chinos cada vez gastan más noches en alojamientos en España. En 2016, la cifra de pernoctación de ello en España era 1,8 millones y alcanzó una velocidad de crecimiento del 27% al año. Según datos del ministerio de industria, comercio y turismo (2020), las pernoctaciones hoteleras por los turistas chinos mostraron un avance del 19,8% en 2019. Pernoctaron en hoteles (92%), siendo este el tercer mercado que en mayor medida recurrió al alojamiento hotelero, solo por detrás de Japón y Corea.

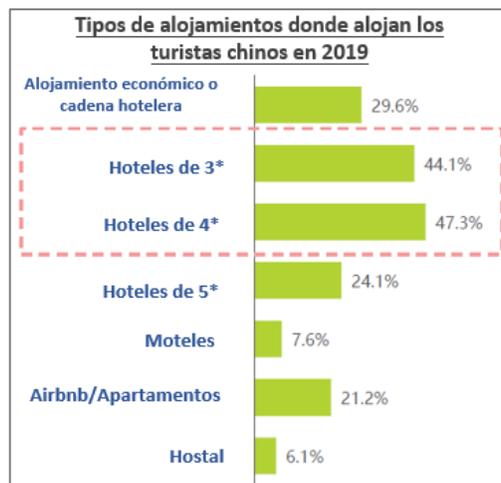


Figura 25. Tipos de alojamientos donde alojan los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.¹⁹

¹⁷ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

¹⁸ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

¹⁹ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

En cuanto a los tipos de alojamientos preferidos por los turistas chinos emisores, los hoteles de 3* y 4* son los alojamientos más populares. Además, los principales factores influyentes en la elección de alojamientos son conveniencia de transporte y la ubicación geográfica del alojamiento.

5.3.4. Restauración

En la elección de los restaurantes del destino, los resultados de iResearch (2019) mencionó el tipo de restaurante que la mayoría de los turistas chinos (70%) busca es la cocina local del destino.

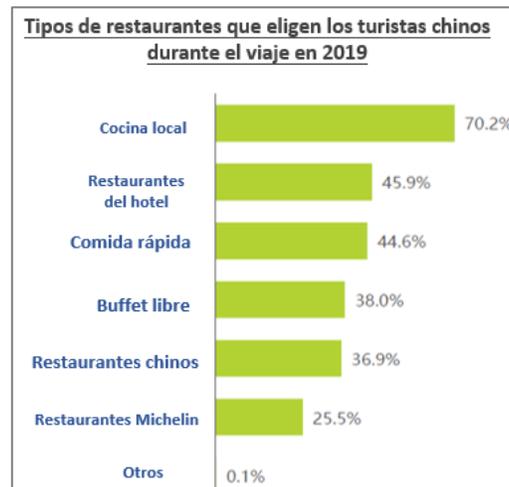


Figura 26. Tipos de restaurantes que eligen los turistas chinos durante el viaje en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²⁰

5.3.5. Atracciones

En la planificación del viaje, los chinos eligen primero las atracciones con paisajes naturales (71,8%). La segunda opción son los patrimonios históricos y culturales (56,3%). En el tercer y cuarto lugar son las visitas de la zona urbana (52,7%) y las arquitecturas famosas (48,6%). Una información interesante es la forma de adquirir las entradas por los viajeros chinos. La mayoría de ellos las compran en el sitio (47,8%) o a través de la página web de viajes en China (47,1%).

²⁰ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

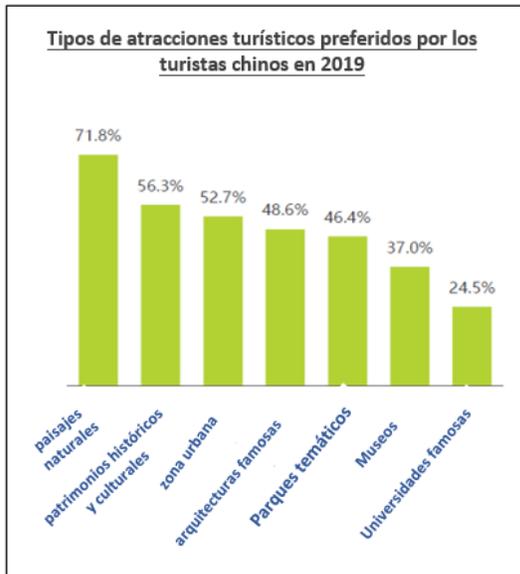


Figura 27. Tipos de atracciones turísticas preferidos por los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²¹



Figura 28. Donde compran las entradas de las atracciones turísticas en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²²

5.3.6. Transporte

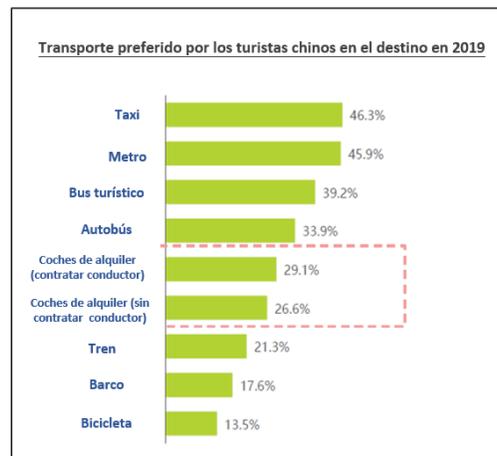


Figura 29. Transporte preferido por los turistas chinos en el destino en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²³

En cuanto de los transportes preferidos para viajar en el destino, la mayoría de los turistas chinos utiliza taxi (46,3%) y el metro (45,9%). También es curioso que el 55,7% de ellos viaja en coches alquilados conducidos por ellos mismos o por conductores contratados.

²¹ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

²² Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

²³ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

5.3.7. Compra

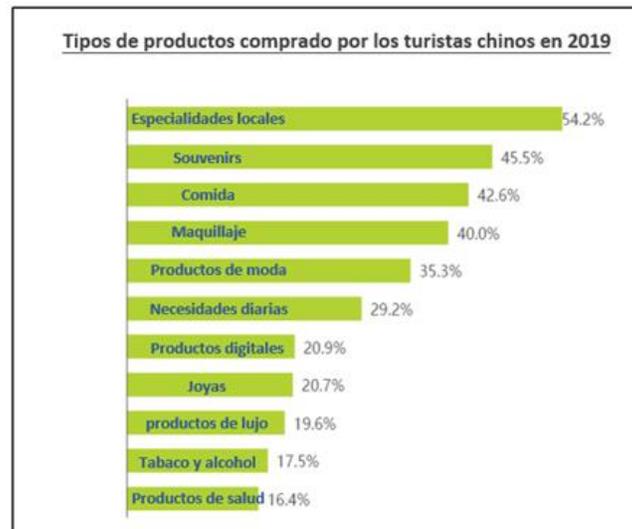


Figura 30. Tipos de productos comprado por los turistas chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²⁴

Según los datos presentados por iResearch (2019), los tipos de productos más populares son: especialidades locales (54,2%), los souvenirs (45,5%) y comida (42,6%).

5.3.8. Gastos

El presidente de Atec Rafael Cascales destacó que el gasto del turista chino en España ha crecido de forma «exponencial» en solo 5 años. En 2014 la facturación era 192 millones de euros, pero en 2019, el gasto acumulado de los turistas chinos en España ascendió a 1.675 millones de euros (Atec, 2020).

- *Cuanto gastan*

Según datos de Atec (2020), el gasto medio del visitante chino en 2019 fue de 2.563 euros, una suma que está muy «por encima» de la del turista alemán (1.052 euros) o el francés (651 euros).

- *En que gastan*

En cuanto a los productos en que gastan el dinero, según el informe anual sobre los viajes al extranjero de turistas chinos publicado por Hotels.com (2017), los dos principales gastos diarios durante el viaje son: restaurantes y visitas a los patrimonios o atracciones turísticas. La intención de compra turística se redujo del 68% en 2016 al 33% en 2017 y este cambio muestra que las actividades turísticas realizadas por los turistas chinos se están diversificando gradualmente. Por el contrario, los turistas chinos de hoy valoran la experiencia de la cultura y visitar los patrimonios locales ya que el gasto de visitas a los patrimonios o atracciones turísticas ha aumentado un 11%.

²⁴ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

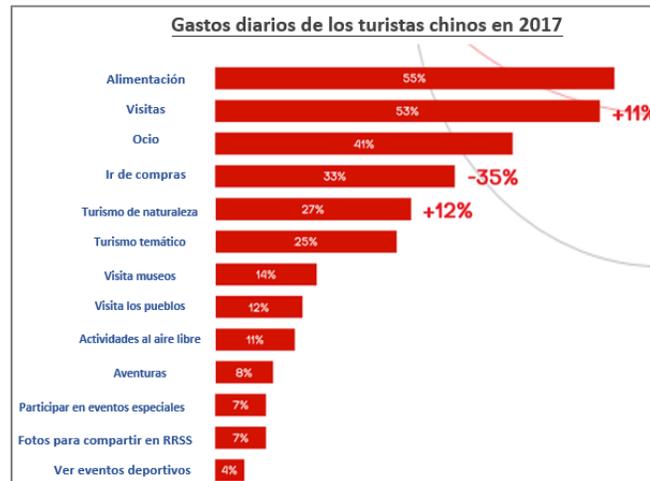


Figura 31. Gastos diarios de los turistas chinos en 2017. Fuente: Informe anual sobre los viajes al extranjero de turistas chinos publicado por Hotels.com (2017).²⁵

- Donde gastan

El lugar donde el 72% de los turistas chinos gastan para sus viajes son las páginas web de viajes mencionadas anteriormente en el trabajo. Detrás de estas páginas web, aproximadamente el 43% de los visitantes gastan su presupuesto en las pagina web oficiales de los hoteles y aerolíneas. El 42% de ellos también gasta su dinero a través de las páginas web guía como Meituan-Dianping.



Figura 32. Lugares donde compran los productos turísticos los turistas emisores chinos en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²⁶

- Como gastan

Según la investigación realizada por Hotels.com (2017), la mayoría de los turistas chinos (62%) utilizaron Union Pay durante su viaje en el extranjero. Casi 40% de ellos pagaron los gastos mediante la tarjeta de crédito Visa y 36% de ellos pagaron con efectivo.

²⁵ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

²⁶ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.



Figura 33. Forma de pago más usadas por los turistas emisores chinos durante su viaje en 2017. Fuente: Informe anual sobre los viajes al extranjero de turistas chinos publicado por Hotels.com (2017)²⁷

5.3.9. Después del viaje

Cuando terminan el viaje, la mayoría de ellos comparten sus experiencias del viaje a través de las redes sociales. Casi el 72% de ellos compartieron sus viajes en redes sociales como WeChat y QQ. Un 40% comparte sus experiencias por las páginas webs profesionales de viajes y más del 30% lo hacen en Weibo, los foros/blogs o las redes sociales profesionales de viajes.

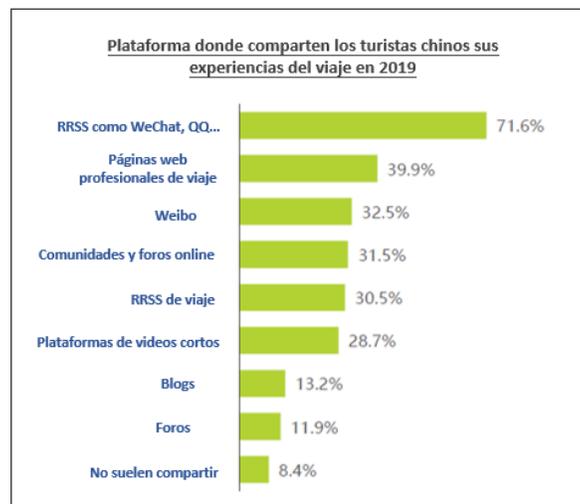


Figura 34. Plataforma donde comparten los turistas chinos sus experiencias del viaje en 2019. Fuente: Investigación del turismo emisor de China 2019 por iResearch.²⁸

²⁷ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

²⁸ Figura traducida de chino a español. Traducción propia.

Para resumir, el perfil de los turistas chinos que viajar al extranjero actualmente es:

- Sexo y edad: Mujeres entre 25-44 años
- Nivel de educación: medio – alto
- Ingreso medio: 3001-8000 RMB
- Origen: Provincias con ciudades de nivel 1
- Salida: Ciudades de nivel 1
- Destinos: Destinos asiáticos, pero están dispuestos para viajar una distancia más larga
- Fecha y frecuencia: 1-2 veces al año durante los mini descansos (enero, febrero, abril, junio, agosto)
- Motivo: Visitar el destino y conocer los patrimonios culturales; ocio; experiencias culturales distintas.
- Hiperdigitalizados: buscan información sobre los patrimonios por página web de viajes.
- Factores principales: 1) Paisaje y clima; 2) Cultura y costumbre; 3) Precio adecuado y descuentos
- Forma de viajar: Cambiando desde grupos organizados a FIT.
- Estancia media: 5-9 días
- Alojamiento: Hotel de 3-4*
- Restaurante: Cocina locales
- Transporte: 1) Taxi; 2) Metro; 3) Coche alquilado
- Compra: Productos locales o especialidades del destino
- Gasto medio: 2563 euros
- Gastos: 1) Restaurantes; 2) Patrimonios
- Forma de pagar: Tarjeta de crédito (Union Pay, Visa)
- Comparten experiencias en redes sociales como WeChat y QQ

6. DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION ACTUAL DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE VALENCIA EN EL MERCADO CHINO

En base al análisis de la situación actual de la oferta, la demanda, las características de los turistas chinos y las de sus viajes en los apartados anteriores, en esta parte se establece un diagnóstico de la oferta de turismo cultural de la ciudad de Valencia dirigida al mercado chino mediante dos herramientas complementarias: la matriz DAFO y el análisis CAME.

6.1. Matriz DAFO

Este análisis corresponde a la identificación de las fortalezas y debilidades de la ciudad de Valencia como un destino de turismo cultural hacia el mercado chino, así como las amenazas y oportunidades para incluir en la consideración de la planificación de estrategias de promoción a largo plazo.

6.1.1. Debilidades

- Estacionalidad de los turistas chinos volviéndose similar a la curva general empeora el problema de estacionalidad y “overtourism” en la ciudad de Valencia.
- Negligencia al desarrollo del turismo cultural por la excesiva dependencia del producto sol y playa por muchos años.
- Escasa y tardía relevancia de China ya que Valencia participó en desarrollar el mercado emisor chino tarde con poca inversión.
- Falta de estudios profundos y recopilación de datos conduce a la incapacidad de captar y entender las necesidades de los consumidores chinos.
- Una imagen de la marca Valencia borrosa. La marca no tiene mucha notoriedad y conocimiento de la ciudad de Valencia en el mercado chino.
- Escasa conexión y cooperación entre Valencia y los intermedios en China.
- Insuficiencia de formación y cualificación en turismo especialmente de idiomas.
- Escasa materiales para facilitar los viajeros chinos (folletos, guías turísticas en chino ...)
- Información online incompleta e insuficiente.
- Proceso largo y complicado en la solicitud del visado para viajar.
- Desconocimiento por parte de los turistas chinos de las posibilidades que tienen los destinos cercanos para la práctica de actividades culturales.

6.1.2. Fortalezas

- Turismo cultural es el principal motivo de viajar para los turistas chinos.
- Riqueza cultural ya que la ciudad de Valencia posee una variedad enorme de recursos culturales tradicionales y modernos para ser un destino de turismo culturales para los turistas chinos.
- Aeropuerto cercano con numerosas conexiones con otros destinos europeos.
- Enorme variedad de productos locales para presentarse como un destino de turismo gastronomía.
- Buena comunicación ferrocarril en cercanías y AVE con otros destinos en España como Madrid y Barcelona.
- Fuerza y apoyo en la promoción de turismo cultural por la Generalitat Valenciana y el gobierno español.
- Ampliación en alojamientos hoteleros que ofrecen mayor calidad, adaptándose a la preferencia de los turistas chinos.

- Imagen positiva en el mercado chino puesto que tienen una percepción de la ciudad de Valencia positiva por su clima, la gastronomía, la historia, las ofertas culturales y la hospitalidad de su gente.
- Municipios cercanos aptos para excursiones.
- Estrategias actuales adecuadas para la reactivación del turismo.

6.1.3. Amenazas

- Impacto grande y continuamente de la COVID-19 al entorno de Valencia, incluido el turismo.
- Mayor dedicación por parte de los mercados competidores europeos al mercado emisor chino.
- Crisis económica y deudas del gobierno después de la pandemia COVID-19.
- Incertidumbre sobre el desarrollo de la pandemia en el futuro.

6.1.4. Oportunidades

- Valencia como un destino exótico y novedoso por el desconocimiento de muchos turistas chinos.
- El auge del segmento turismo FIT hace que los chinos busquen productos turísticos más diversos y fragmentados, que conduce a un mercado más amplio para distintos productos turísticos.
- Un mejor nivel de vida de los ciudadanos chinos contribuye a los viajes más largos en destinos más lejanos, con más voluntad de gastar dinero.
- Buenas relaciones históricas entre España y China ayudan en la cooperación en el futuro.
- Aumento de número de agencias de viaje en diferentes provincias en China contribuye al desarrollo de más canales de distribución y promociones turísticas de una escala más amplia.
- Presentarse como un destino seguro tras la pandemia COVID-19 ayuda a atraer turistas chinos en el futuro.
- Aceleración de la digitalización del sector turístico por la pandemia encaja en la característica más obvia de los turistas chinos: hiperdigitalizados.
- La distinta fecha y motivo de viaje de los visitantes chinos puede aliviar los problemas de estacionalidad y “overtourism” en determinadas zonas urbanas de la ciudad de Valencia.

6.2. Análisis CAME

En este apartado, se establece el análisis CAME para identificar los factores para corregir, afrontar, mantener y explotar en la matriz DAFO, que al final sirve como un esquema de la propuesta desarrollada en la parte posterior.

6.2.1. Corregir (Debilidades)

Estacionalidad de los turistas chinos volviéndose similar a la curva general empeora el problema de estacionalidad y “overtourism” en la ciudad de Valencia → Adaptación de productos

Negligencia al desarrollo del turismo cultural por la excesiva dependencia del producto sol y playa por muchos años → Expansión de las líneas de productos culturales.

Escasa y tardía relevancia de China ya que Valencia participó en desarrollar el mercado emisor chino tarde con poca inversión → Presencia y gestión de los medios de comunicación masiva.

Falta de estudios profundos y recopilación de datos conduce a la incapacidad de captar y entender las necesidades de los consumidores chinos → Realizar estudio profundo del mercado chino.

Una imagen de la marca Valencia borrosa. La marca no tiene mucha notoriedad y conocimiento de la ciudad de Valencia en el mercado chino → Identificarse como destino de turismo cultural

Escasa conexión y cooperación entre Valencia y los intermediarios en China → Expandir el base de datos en el CRM para el mercado chino y participación de ferias turísticas en China.

Insuficiencia de formación y cualificación en turismo especialmente de idiomas → Formación profesionales de idioma y tecnología.

Escasa materiales para facilitar los viajeros chinos (forma de pago, folletos, guías turísticas en chino ...) → Dispuesto de información completa y actualizada online, nuevos soportes de comunicación online

Información online incompleta e insuficiente → Disponer de información completa y actualizada en la página web oficial.

Proceso largo y complicado en la solicitud del visado para viajar → Disponer de información sobre los tramites del visado en la versión china de la página web de Visit Valencia, nuevos soportes de comunicación online.

Desconocimiento por parte de los turistas chinos de las posibilidades que tienen los destinos cercanos para la práctica de actividades culturales → Mejorar la calidad de información disponible en la página web de Visit Valencia.

6.2.2. Afrontar (Amenazas)

Impacto grande y continuamente de la COVID-19 al entorno de Valencia, incluido el turismo → Aprovechar el tiempo para mejorar el marketing del turismo Valencia en todos los aspectos.

Mayor dedicación por parte de los mercados competidores europeos al mercado emisor chino → Estrategia de storytelling para diferenciarse de los competidores.

Incertidumbre sobre el desarrollo de la pandemia en el futuro → Digitalización de productos culturales.

6.2.3. Mantener (Fortalezas)

Turismo cultural es el principal motivo de viajar para los turistas chinos → Videos y live streaming.

Riqueza cultural ya que la ciudad de Valencia posee una variedad enorme de recursos culturales tradicionales y modernos para ser un destino de turismo culturales para los turistas chinos → Establecer las páginas web de versión china para los recursos culturales.

Aeropuerto cercano con numerosas conexiones con otros destinos europeos → Continuar la organización y participación de ferias turísticas nacionales e internacionales.

Imagen positiva en el mercado chino puesto que tienen una percepción de la ciudad de Valencia positiva por su clima, la gastronomía, la historia, las ofertas culturales y la hospitalidad de su gente → Campaña de publicidad adaptada al mercado chino.

Fuerza y apoyo en la promoción de turismo cultural por la Generalitat Valenciana y el gobierno español → Mantener la colaboración con organizaciones pública como Turespaña en la promoción en China.

Municipios cercanos aptos para excursiones → Marketing redes sociales sobre los destinos cercanos.

6.2.4. Explotar (Oportunidades)

Valencia como un destino exótico y novedoso por el desconocimiento de muchos turistas chinos → Presencia y gestión de las redes sociales, página web de viajes en China.

El auge del segmento turismo FIT hace que los chinos busquen productos turísticos más diversos y fragmentados, que conduce a un mercado más amplio para distintos productos turísticos → Ampliación de las líneas de productos culturales, incluir elementos contemporáneos en las actividades de promoción

Un mejor nivel de vida de los ciudadanos chinos contribuye a los viajes más largos en destinos más lejanos, con más voluntad de gastar dinero → Marketing de redes sociales de los viajes temáticos, combinación de autenticidad y conveniencia para mejorar la experiencia

Aumento de número de agencias de viaje en diferentes provincias en China contribuye al desarrollo de más canales de distribución y promociones turísticas de una escala más amplia → Fortalecer la cooperación entre Valencia e los intermedios turísticos chinos

Presentarse como un destino seguro tras la pandemia COVID-19 ayuda a atraer turistas chinos en el futuro → Dispone información actualizada sobre la situación de COVID-19 en la página web oficial.

Aceleración de la digitalización del sector turístico por la pandemia encaja en la característica más obvia de los turistas chinos: hiperdigitalizados → Digitalización de los productos culturales.

La distinta fecha y motivo de viaje de los visitantes chinos puede aliviar los problemas de estacionalidad y "overtourism" en determinadas zonas urbanas de la ciudad de Valencia → Adaptación del producto según la estacionalidad del mercado chino.

Enorme variedad de productos locales para presentarse como un destino de turismo gastronomía nuevo para el mercado chino → Promoción de la gastronomía local y tradicional junto con los productos locales.

7. RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

Debido a la pandemia de la COVID-19, el sector turístico de la Comunitat Valenciana se ha visto resentido fuertemente. Citando los datos de Exceltur (2021), en 2020 el total de llegadas a la Comunitat Valenciana era de 800 mil turistas extranjeros, es decir, más de cuatro veces menos. Según el dirigente de la Confederación de Empresarios Turísticos de la Comunitat Valenciana Luis Martí (2021), el sector turístico de Valencia sufrió caídas en todos los parámetros: precio, porcentaje de ocupación en los alojamientos y el número de turistas. En el final de la entrevista, comentó que este año de pandemia ha sido el peor de la historia del turismo y la situación era como si hubiese retrocedido 25 años.

Para recuperar la pérdida y reactivar el turismo de la ciudad de Valencia, la clave está en la apuesta por atraer a los turistas chinos. En los apartados anteriores ya se mencionó que los chinos tienen un gasto medio mucho más elevado durante el viaje. Además, según Jacques Stern (2020), el consejero delegado de Global Blue, los turistas chinos viajan a ciudades secundarias movidos por la oferta cultural. En este apartado se trata de aportar ideas, sugerencias y posibles acciones aplicables enfrentando la situación actual y dinamizar la demanda desde el mercado chino una vez que puedan viajar.

7.1. Marketing online

➤ Videos y live streaming

El video online ha sido una tendencia importante en China durante años. En el ambiente del marketing turístico, los videos han pasado de ser «agradables de tener» a «imprescindibles». Además, la pandemia ha acelerado aún más el uso de Internet y los videos en China. Según los datos del Centro de información de Internet en China (CNNIC), hasta finales del 2020, 927 millones de chinos ven videos por internet, lo que representa el 94% de los usuarios de Internet chinos. Por otro lado, el live streaming también logró un gran éxito en el sector turístico en China. Cuando los casos de coronavirus en China se estabilizaron en marzo de 2020 y el turismo domestico comenzó a reactivarse, el cofundador y presidente ejecutivo de Trip.com, James Liang Jianzhang, empezó hacer live streaming para vender paquetes de viaje y reservas de hotel. Sus 25 live streaming han contribuido a Trip.com con más de 2 mil millones de yuanes (US\$294 millones). Según la opinión de OuYang (2021) en un artículo publicado en China Daily, la industria emergente de comercio electrónico de live streaming ha experimentado en China un crecimiento explosivo, creando nuevas oportunidades para una amplia gama de empresas e inyectando un nuevo impulso a la economía. Entre todas las redes sociales en China, las plataformas más populares para videos y live streaming son XiaoHongShu, Kuaishou y Douyin. Estas plataformas son perfectas para la promoción de Valencia como un destino cultural ya que todas tienen una cantidad enorme de usuarios y va a generar una visualización más alta que WeChat y Weibo.

➤ Digitalización de productos culturales

Uno de los pocos beneficios que provocó la COVID-19 era la aceleración de la digitalización de los destinos. Por las condiciones e inconvenientes como los límites de aforo y las restricciones para evitar la expansión de COVID-19, muchas empresas optaron por una serie de adaptaciones para sus negocios. Y el sector turístico no es una excepción. La digitalización ayuda en acercar los productos culturales de Valencia a los consumidores chinos por internet. Ofrece mayor flexibilidad en los procesos de planificación de viaje ya que los consumidores chinos pueden comprar o reservar los productos en cualquier lugar y hora. La digitalización contribuye en un mejor aprovechamiento del tiempo, recurso humano y también ofrece una plataforma para una comunicación efectiva entre los proveedores turísticos y los consumidores chinos.

➤ Presencia y gestión en las pagina web de viaje y/o OTAs chinas

La industria de reservas de viajes en línea en China se ha expandido sustancialmente en los últimos años. En 2019, los ingresos de las agencias de viajes en línea (OTA) de China ascendieron a casi 50 mil millones de yuanes. Unas OTAs más populares en el mercado chino son: CTrip (la OTA líder en China en 2020), 12306.cn, Tuniu, Mafengwo y Qunar. Esta estrategia permite la distribución de conocimiento más exhaustivo sobre las ofertas culturales en Valencia y dará a conocer una gama de recursos culturales más amplia. Además, aumentará la visibilidad de las ofertas culturales en el mercado chino. La presencia en estas páginas web es esencial porque ellas son las primeras fuentes de información donde los consumidores chinos buscan información sobre el destino. Tiene un papel muy crucial antes, durante y después del viaje al extranjero. Al mismo tiempo, la presencia en estas páginas web no es suficiente. El proceso de gestionar estas cuantas es aún más importante porque son plataformas donde el contenido esta generado por los usuarios. Es esencial tener en cuenta los comentarios, reseñas y las dudas de los usuarios ya que tienen mucha influencia a los consumidores potenciales. En concreto, Valencia debe tener su cuenta oficial en estas páginas web, proporcionar información correcta y actualizada, y al final resolver las dudas de los consumidores. Por esta razón, la participación y gestión de las cuentas en dichas plataformas es necesaria en el desarrollo del turismo cultural.

➤ Presencia en la página web guía

Este tipo de página web permite una plataforma para la distribución de información turística de Valencia en una escala masiva. Un ejemplo más famoso en China es el Meituan-Dianping. Allí los usuarios pueden publicar reseñas sobre el destino y proporcionar información relacionada con los productos turísticos. Además, la plataforma ofrece compras grupales similares a Groupon que en Valencia se puede aprovechar ya que uno de los factores principales en la elección del destino es el precio adecuado y descuentos ofrecidos. Por esta plataforma, Valencia puede cerrar la distancia entre el destino y los consumidores mientras aumentar la comunicación a través de la resolución de dudas comunes. Esta mejora de comunicación dará una impresión positiva a la marca Valencia antes de viajar y mejorar la experiencia en general. En un largo plazo, la gestión apropiada de estas plataformas generará un impacto positivo por el marketing de boca en boca (WOM).

➤ Establecimiento de las versiones chinas de las webs oficial de los recursos culturales

Según el libro Turismo Chino en España de Lojo (2015), los turistas FIT «buscan información sobre el destino antes del viaje, utilizan las redes sociales y las nuevas tecnologías e intentan reservar hoteles antes de su llegada». Por eso es muy importante la presencia del destino en los espacios virtuales adecuados para llegar a este consumidor. Mientras que los turistas en grupo se dejan llevar por el guía y el itinerario, los turistas FIT hacen uso de sus recursos para explorar la ciudad. Para los consumidores chinos, la versión china de las páginas web ofrecen accesos directos a los productos relacionados con el turismo cultural y también su información. Adicionalmente, facilita la reserva y la compra directa desde el proveedor en Valencia y a largo plazo, ella ayudará en la planificación del viaje para los turistas FIT chinos y favorecerá el desarrollo positivo de la forma de viaje individual. Finalmente, la versión china de las pagina web tiene que ser apta para versión móvil ya que el 96% de los viajeros chinos expresa que el móvil es una herramienta esencial durante el viaje (Hotels.com, 2017).

➤ Prestar atención a la tendencia de las RRSS en China y estar informado sobre el mercado

La velocidad de evolución de las RRSS en China es rápida. Para distribuir los mensajes o información en una escala amplia y eficiente sobre Valencia, tenemos que elegir bien las plataformas. Actualmente, Valencia está presente en WeChat y Weibo. Sin embargo, existe una variedad de las RRSS nuevas, por

ejemplo, XiaoHongShu (RED), que surgió recientemente y el número de usuarios está aumentando considerablemente. En 2019, RED contó con 300 millones de usuarios y más de 85 millones de ellos son usuarios activos mensuales. De hecho, muchos destinos internacionales ya tienen su cuenta oficial en RED, por ejemplo, Portugal, Suecia, Reino Unido, Suiza, Italia, Países Bajos, Croacia, Noruega, Australia, Tailandia etc. Así se ve que es importante estar atento sobre los cambios del mercado para entender la demanda reciente del mercado y reaccionar adecuadamente.

Además, es importante entender las funciones y diferencias de las redes sociales en China para lanzar publicaciones adecuadas con el fin de conseguir una promoción efectiva del destino. En China existen una serie de redes sociales distintas. Por ejemplo, WeChat y Weibo funcionan como Facebook y RED funciona como Instagram. En WeChat y Weibo, los chinos buscan publicaciones o videos interesantes sobre la historia o anécdotas sobre Valencia. En RED, el público chino busca un contenido reducido del destino tal como los planes de viajes diseñados por otros usuarios o una pieza de información o historia de ciertos temas sobre el destino. Visit Valencia debe tener en cuenta las funciones diferentes de las redes sociales para lanzar publicaciones que realmente interesen al público chino.

- Proporcionar la información sobre la tramitación del visado turístico

Para los turistas chinos, uno de los mayores obstáculos en planificar los viajes a Valencia es la solicitud del visado turístico. Muchos de ellos la encuentran extremadamente difícil o incluso imposible porque no tienen conocimiento sobre los procesos ni los documentos necesarios para que les otorguen el visado. Como consecuencia, muchos de ellos prefieren contratar las agencias de viaje en China para no preocuparse de este problema. Además, el coste del visado turístico a España es comparativamente elevado. Por esta razón, en un largo plazo, es importante que la organización de turismo de Valencia proporcione información sobre la tramitación del visado por internet para el desarrollo del segmento FIT.

- Mejora de la página web del turismo de Valencia

El poco conocimiento de Valencia es el principal problema para los turistas chinos. Los conocimientos sobre Valencia se quedan en “Fallas”, “Paella”, “sol y playa”. Observando a la versión china de la página web de la Fundacio Visit Valencia, web oficial de turismo de la ciudad de València, se puede observar que solo dispone de información general como la introducción de la ciudad de Valencia, la descripción de unos recursos turísticos e información de transportes. No obstante, en otras versiones de esta página web, dispone de una variedad más amplia y completa de información sobre los recursos turísticos de la ciudad de Valencia. Por ejemplo, aparte de la información existente en la página web en chino, dispone información de los alojamientos, planos y guías locales, agenda de eventos, cruceros y el Valencia Tourist Card, que es información muy importante para la planificación del viaje. La página web oficial de la Fundacio Visit Valencia juega un papel crucial en la planificación de viaje de los chinos porque es una fuente de información oficial y fiable.

Además, especialmente en esta época post-COVID, las restricciones sanitarias pueden variar en cualquier momento dependiendo de la situación sanitaria y los turistas chinos van a necesitar plataformas para recibir información turística correcta, precisa y actualizada. Según los datos en el estudio Tourism Recovery And Resilience Programme: Pilot Project Spain for Turespaña de COTRI (2021), la mayoría de los turistas chinos expresa que, en la época post-COVID-19, la planificación del viaje va a empezar con un adelanto más largo, alrededor de 6 meses o más. Por este motivo, es importante la presencia de información y actualizaciones relacionadas con la pandemia en las webs oficiales para la promoción de Valencia como un destino seguro.

➤ Nuevos soportes de comunicación online

Como se ha mencionado anteriormente, los chinos suelen empezar la planificación del viaje seis meses o incluso antes y buscan información online previa al viaje. Por esta razón, es necesario proporcionar todo tipo de información para facilitar la organización de dicho viaje. Para solucionar las dudas que tienen los ciudadanos chinos, Valencia o los distintos recursos culturales pueden añadir un servicio de live chat en sus páginas web para una mayor comunicación entre el destino y los consumidores potenciales chinos. Además, para permitir un viaje con mayor facilidad, Valencia puede preparar materiales turísticos en chino. Por ejemplo, mapas turísticos, folletos de los recursos culturales o guías turísticas actualizada online.

➤ Marketing de redes sociales

Contenidos adecuados: Valencia y China tienen unos elementos en común: el arroz, las naranjas, la seda y la pólvora. En la promoción de Valencia como un destino cultural, temas como la ruta de seda, las Fallas, el arroz y las paellas en la Albufera, y la gastronomía valenciana son temas muy interesantes para los viajeros chinos y pueden ser la conexión o puente entre estas dos culturas distintas.

El marketing de las redes sociales permite una distribución de información masiva sobre el origen, la historia, los puntos de interés relacionados con los recursos culturales mencionados anteriormente. A través de estas plataformas, el público chino conocerá Valencia desde su aspecto cultural y así establecerá intereses e ilusión de viajar a la ciudad. Además, para ayudar en la ampliación de las ofertas dirigidas a los turistas FIT, Valencia debe incluir las ofertas culturales de los municipios cercanos aptos para excursiones para así conseguir una distribución de turistas más dispersa y no concentrada en el casco antiguo de Valencia.

7.2. Marketing offline

➤ Estudio de mercado profundo

El estudio del mercado chino profundo es un paso fundamental porque permite la identificación de las necesidades y las oportunidades reales del destino. Se sirve como base para tomar decisiones basadas en datos reales de la situación actual. Además, la recopilación de datos sobre el mercado chino es importante en la promoción de Valencia como un destino de turismo cultural porque actualmente los datos son muy escasos. Para entender la demanda y ofrecer productos adecuados al mercado chino, la cooperación entre sectores e interesados (hoteles, restaurantes, atracciones turísticas...) es necesaria.

➤ Identificación de Valencia como un destino cultural

El poco conocimiento de Valencia es el principal problema con los turistas chinos. Según ATEC (2021), la falta de acciones para construir una historia sobre los destinos en España en los países asiáticos es uno de los mayores retos en la promoción de los destinos. Para los ciudadanos chinos, el turismo cultural en España tiene un umbral relativamente alto de comprensión y aceptación. Además, la promoción de turismo cultural por la parte de España no es suficiente. En consecuencia, los turistas chinos generalmente tienen una comprensión relativamente superficial sobre España. La misma situación se aplica a Valencia. La mayoría de los turistas chinos no tienen los conocimientos necesarios para disfrutar o agradecer las atracciones culturales. Los conocimientos sobre Valencia se quedan en un nivel superficial, "Fallas", "Paella", "sol y playa". Con el auge del turismo FIT en el mercado chino, los turistas piden viajes de experiencia en profundidad y los viajes personalizados. Esta tendencia dará a Valencia más oportunidades en el desarrollo de su turismo cultural. Para enfatizar el aspecto cultural de Valencia, la combinación de los recursos alrededor de la ciudad se permite la creación de un círculo turístico. Con

este cambio, va a despertar los intereses de los turistas chinos de hacer un viaje independiente en Valencia y no solo verla como un destino secundario.

- Expansión de las líneas de productos culturales aptos para el mercado chino FIT

Debido al crecimiento del turismo FIT en el mercado emisor chino, es inevitable la expansión y diversificación de las ofertas culturales. Los turistas FIT son distintos de los del grupo organizado ya que buscan un conocimiento y experiencia más profundo y local. Buscan productos más fragmentados, personalizados, especializados con una calidad más alta. Por lo tanto, Valencia tiene que expandir su gama de ofertas culturales para el mercado chino ya que Valencia tiene muchos recursos turísticos desconocidos por los chinos. Por ejemplo, la Ruta de Grial, el año Jubilar del Santo Cáliz, los espectáculos y eventos culturales relacionados con el teatro y la música. Además, a través de la ampliación de las líneas de productos, se permite la promoción de la formación del turismo gastronómico.

- Fortalecer la cooperación entre Valencia e intermedios turísticos

Según la ley en China, es ilegal que las agencias de viaje extranjeras ofrezcan servicio de viaje emisor directamente a los turistas chinos dentro de China. En consecuencia, solo quedan dos opciones para la infiltración en el mercado chino: vender los productos turísticos a los chinos desde extranjero por internet, o bien, atravesarlos por intermediarios locales. Según los datos del Ministerio de Cultura y Turismo, China tenía registradas 37.794 agencias de viaje a finales de junio de 2019. Cada una de las cinco regiones de nivel provincial, es decir, Beijing y las provincias de Guangdong, Jiangsu, Zhejiang y Shandong, tiene más de 2.500 agencias de viajes. El informe también mostró que, en el mismo periodo, los turistas chinos hicieron más de 30 millones de viajes al extranjero a través de agencias de viajes. Para la promoción del turismo cultural, Valencia debe aumentar la cooperación con las organizaciones públicas y privadas. Además, debe conseguir más contactos de intermediarios chinos para mejorar la base de datos del sistema CRM de Visit Valencia. A través de la comunicación y cooperación con las organizaciones en distintas provincias en China, Valencia podrá conseguir una distribución de sus productos más amplia.

- Optar por formas de pago electrónicas de China

Union Pay, Visa y WeChat Pay son las formas de pago más comunes. Para facilitar los pagos en gastos diferente durante el viaje, Valencia puede optar por las plataformas chinas seguras para mejorar la experiencia del viaje.

- Estrategia de storytelling

La estrategia de storytelling tiene el objetivo de conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. Valencia es una ciudad llena de historia y posee muchos recursos culturales, pero para dar una impresión inolvidable al mercado chino, el marketing de storytelling sería una estrategia adecuada. Esta estrategia incrementa el valor de la marca Valencia mientras se diferencia de la de sus competidores. Por ejemplo, para el marketing de Fallas, Valencia puede enfocarse en la historia y pasión de las generaciones de artesanos de Ninot para transmitir el valor de “tradición” de Valencia. Otro ejemplo puede ser la promoción de la gastronomía valenciana. A través de un video de un restaurante con su propia granja, les puede ilustrar la “pasión” que dedica el sector restauración y los cocineros en la elaboración de los platos día a día en Valencia.

- Formación profesional en idiomas

A partir de la parte de análisis de las características de los chinos, se puede entender que los turistas chinos suelen hablar chino y/o inglés. Para ofrecer un servicio eficiencia a los turistas chinos, los profesionales turísticos de Valencia deben elevar sus habilidades de idiomas. Por ejemplo, será importante tener un conocimiento básico de chino. En otro lado, un nivel de inglés avanzado ya es inevitable para satisfacer la demanda del turismo cultural de China o los países asiáticos en el futuro.

- Participación en ferias turísticas en China e invitar a los destinos chinos a las ferias en Valencia

Para expandir la conexión y cooperación entre Valencia y los intermediarios en China, es importante que participe Valencia en las principales ferias del sector turístico chino como un destino. Existen muchas ferias turísticas en China, como ejemplo, el Guangzhou International Travel Fair (GITF), Beijing International Tourism Expo en Pekin. Además, es recomendable invitar a los destinos chinos en la participación de las ferias que organiza Valencia para tener más contactos para una cooperación de actividades de promoción en el futuro.

- Incluir elementos contemporáneos en las actividades de promoción

Aunque Valencia sea un destino lleno de patrimonios y recursos culturales, los elementos contemporáneos no deben ser ignorados. Por supuesto que los turistas chinos están atraídos a los patrimonios culturales de Valencia. Sin embargo, cuando ya hayan visitado todos los monumentos históricos y museos, los elementos modernos pueden evitar que Valencia sea un destino para visitar solo una vez. Un ejemplo de los temas contemporáneos relacionados con el interés de los turistas chinos es el cine y las series de televisión. A muchos chinos les gusta viajar a los lugares donde las películas o series famosas fueron filmadas. Así también ayuda en la expansión de la gama de ofertas culturales para el destino y las agencias de viaje.

- Combinación de autenticidad y conveniencia para mejorar la experiencia del viaje

Según Stern (2020), para mejorar el atractivo del producto, «debe mejorar la experiencia, ahí está la oportunidad... debes saber cómo personalizar la experiencia en todo el viaje, desde el hotel hasta la restauración o las compras». Mientras que los turistas chinos están buscando experiencias nuevas, también disfrutan de las conveniencias que tenían en casa. Muchos jóvenes consideran el wifi gratuito en los alojamientos, restaurantes y tiendas como algo por sentado porque en China, están constantemente conectados a las RRSS. Además, a los turistas chinos le gustan tener personal o guías que hablen su idioma. Mencionado en los datos de COTRI (2021), la mayoría de los chinos esperan mejor experiencia cuando viajan al extranjero. Por ejemplo, materiales traducidos en chino, Wifi gratuito y baños públicos. Para facilitar a los turistas chinos, Valencia puede indicar en los mapas las ubicaciones de wifi gratuito y también los aseos públicos. A través de la cuida a los detalles para proporcionar servicios más agradables, los turistas chinos van a obtener mejor experiencia en Valencia.

- Adaptación de productos culturales

Comparando las características de los turistas chinos y sus viajes, se pueden descubrir unas diferencias obvias entre el mercado chino y la mayoría de los mercados emisores de Valencia.

En cuando a la estacionalidad, comparado con otros mercados emisores, está claro que la llegada de los turistas chinos se muestra cómo una curva bastante plana. Suelen viajar en los mini descansos (en enero, febrero, abril, junio y agosto), con las fechas ajustadas todos los años por el gobierno. En la planificación de las temporadas altas, Valencia no se fija en los cambios el calendario de los mini descansos. Para los proveedores, se suelen enfocar en dos puntos de la línea de tiempo; el año nuevo chino y el día nacional de China. Por supuesto que muchas familias chinas aprovechan estas dos épocas para viajar. Sin

embargo, dependiendo de los cambios de fecha y la duración de los mini descansos, la temporada alta puede variar. Según los datos del gobierno chino en 2018, la cifra de reservas a través de las páginas web de viaje aumentó un 40% durante los otros mini descansos. Por eso, Valencia se tiene que fijar en las fechas de los mini descansos y lanzar más actividades de promociones durante esos meses de enero, febrero, abril y junio (agosto no es necesario ya que hay muchos turistas europeos) ajustándose a los cambios en el calendario.

En cuanto a los productos gastronómicos, con el grupo organizado cuentan con un guía que les explica todos los recursos culturales y les orienta en el destino. Esta comodidad también se refleja en que los turistas chinos pasan la mayoría del tiempo con los miembros del grupo, hablando en chino, y por eso siguen con las costumbres y hábitos chinos. Estos hábitos incluyen la hora de comida, que son diferentes a las que estamos acostumbrados en España. Al turista le gusta comer entre las 11.30 y las 12.30 y cenar entre las 17.30 y las 18.30. Tradicionalmente, las agencias de viajes evitan este problema llevando al grupo a los restaurantes chinos. Sin embargo, Valencia puede incluir recomendación e información sobre otros restaurantes con gastronomía local que ofrecen servicios todo el día para que disfruten la experiencia al máximo. Finalmente, Valencia debe realizar una adaptación de productos culturales con cautela y sin perder la originalidad y la peculiaridad española ya que el elemento que atrae a los turistas chinos es la cultura diferente.

➤ Promoción de la gastronomía local y tradicional junto con los productos locales

La gastronomía valenciana es un elemento cultural que comparten todos valencianos y también muchos turistas internacionales. Sin embargo, para el mercado chino, la gastronomía de Valencia se limita solo a la paella y poco más. La gran calidad de los productos valencianos se protege por diferentes denominaciones de origen. Dentro de los productos de la famosa huerta valenciana, se destacan la alcachofa de Benicarló, la chufa de Valencia, el arroz de Albufera o las naranjas. Además, Valencia tiene un aceite de oliva de gran calidad y los vinos con la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Utiel-Requena. En la gastronomía de Valencia, los turistas chinos pueden encontrar unos alimentos en común como el arroz y las naranjas, que son elementos fundamentales de ambas culturas, pero se elaboran de maneras totalmente distintas. Para promocionar el turismo gastronómico, lo deben introducir en las líneas de productos ofreciéndolo al mercado chino a través de la aportación de información en la página web de Visit Valencia como inicio, y también incluirlo en las actividades promocionales.

➤ Campañas de publicidad adaptadas al público chino

En el diseño de las actividades promocionales, Valencia podría estudiar las actividades típicas chinas para crear unas similares que atiendan al gusto de los turistas chinos. Concretamente, en China, muchos destinos ofrecen descuentos o bonos turísticos en temporadas bajas. Estas ofertas pueden atraer a los viajeros chinos en los meses de temporada baja de Valencia (ya que los viajeros europeos suelen venir durante el verano), y a largo plazo, alcanzar una desestacionalización del destino.

Además, a los chinos les gusta mucho sacar fotos en los puntos de interés para compartirlas en las redes sociales mostrando la ubicación en ese momento. Esta actividad es conocida como “Daka” y es una acción muy popular entre los viajeros chinos. Valencia pueden localizar unos puntos de interés con wifi gratuito donde los chinos puedan sacar selfies o fotos y luego compartirlas en las redes sociales instantáneamente para promocionar una gama más amplia de los recursos culturales. A través de la promoción de los recursos culturales alternativos y desconocidos, se permite evitar la situación de “overtourism” en las principales zonas turísticas.

8. CONCLUSIÓN

Debido a la pandemia de la COVID-19, los destinos turísticos alrededor del mundo sufrieron un impacto enorme en todos los aspectos posibles. Con la esperanza de una recuperación más rápida, Valencia lanzó unas estrategias dirigidas a los distintos mercados emisores. Para el mercado chino, se mantiene el uso de estrategias de marketing online por la incertidumbre de la situación de la pandemia en China.

Tras la pandemia COVID-19, los turistas chinos van a querer viajar al extranjero meses después de la reapertura de las fronteras. Europa mantendrá su puesto de ser uno de los destinos top para los chinos. Con el crecimiento de la demanda del turismo cultural, la experiencia auténtica y destinos más pequeños, Valencia va a estar en una buena posición para atraer estos turistas chinos que tienen muchas ganas de viajar. Valencia tiene la ventaja de ser conocida y respetada por sus recursos culturales en el mercado emisor chino. Es un destino que posee una gloriosa historia, gente hermosa y orgullosa, sol y buen tiempo. Además, Valencia es el origen del plato más famoso del mundo, la paella. Desafortunadamente, Valencia no aprovechó la oportunidad para dirigirse a los visitantes chinos para que visiten los destinos alternativos y hacerlo también en temporada baja. Como resultado, Valencia sí que tiene una imagen positiva, pero poco se ha añadido a los clichés de fallas, playas y paella.

Para captar mejor este mercado, es importante que se exponga una imagen exhaustiva del turismo cultural de la ciudad de Valencia online y offline. Además, la ampliación de las líneas de productos culturales ayudará en la dispersión de turistas en las típicas atracciones turísticas y desarrollar el turismo FIT a largo plazo. La identificación como destino cultural ayuda en la consecución de ofertas turísticas más diversas y también a la desestacionalización del turismo ya que Valencia posee numerosos recursos culturales para ofrecer a los turistas, no solo el turismo de sol y playa. En consecuencia, siguiendo esta dirección, se aliviarían los problemas de estacionalidad que siempre tiene Valencia además de reducir el “overtourism” en determinadas zonas urbanas de Valencia a largo plazo.

Durante la realización del trabajo, ha sido difícil ya que los datos turísticos sobre el mercado emisor chino en Valencia es muy escaso. Además, como que el tema del trabajo está enfocado en el turismo cultural, ha sido imposible de encontrar estos datos tan detallados. Por otra parte, en posibles futuras investigaciones, si este trabajo se puede complementar dichos datos específicos, se podrá desarrollar a una investigación más profunda y completa. Tras la realización de este trabajo se puede entender que, a través de estrategias adecuadas y más profundas en la promoción del turismo cultural hacia el mercado chino, Valencia podría atraer a los turistas chinos, un mercado que a España le costó mucho conseguir. Además, es beneficioso para la sociedad valenciana ya que, a través de la apreciación de los recursos culturales, las tradiciones y su larga historia, estos elementos fundamentales van a ser mantenidos y conservados a lo largo del desarrollo del turismo y son valores compartidos entre los valencianos y por supuesto los turistas chinos.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- China Travelnews. (2019). *Hilton survey reveals primary reasons Chinese want to travel*. Recuperado de <https://www.chinatravelnews.com/article/141767>
- China Travelnews. (2021). *Chinese tourist participation in cultural and expo visits continues to rise*. Recuperado de <https://www.chinatravelnews.com/article/145550>
- CTA. (2019). *Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019*. Recuperado de <http://www.pinchain.com/article/198626>
- EGATUR. (2020). Statista [Base de datos]. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/511546/porcentaje-de-turistas-culturales-extranjeros-sobre-el-total-de-entradas-en-espana/>
- Exceltur. (2020). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo 2019. Valencia. Recuperado de https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/12/impactur_VALENCIA-2019.pdf
- Fundació Visit Valencia. (2021). Balance turístico. Valencia. Recuperado de <https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/balance-2020.pdf>
- Gijón Turismo Profesional (2021). *La asociación Rutas Culturales de España analiza las nuevas ofertas y perspectivas del turismo nacional*. Recuperado de <https://gijonturismoprofesional.es/es/noticias/la-asociacion-rutas-culturales-de-espana-analiza-las-nuevas-ofertas-y-perspectivas-del-turismo-nacional#>
- iGATE Research (2019). China Outbound Tourists Visit and Spending (Top 12 Countries), Purpose of Visits & Spending (Holiday, Business, VFR & Others) - Forecast to 2025. Recuperado de _
- iResearch. (2020). Investigación del turismo emisor de China 2019. Shanghai, China. Recuperado de <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3476&isfree=0>
- Lojo, A. (2016). "Turismo chino en España, 2015. Cuando el turista chino llega a Barcelona". In K. Grötsch, C. Vera, M. Monasterio, & A. Cantero (Eds.), *II Libro Blanco del Turismo Chino en España. Chinese Dream* (pp. 128–136). Sevilla: Chinese Friendly International.
- MCUD. (2020). Anuario de Estadísticas Culturales 2020. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/nota-resumen-turismo-cultural-2020.pdf>
- Murga, A. (2020). *Global Blue: "España tiene que apostar por el lujo para atraer al turista asiático"*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-01-07/global-blue-turismo-compras-espana-china-brexite_2399863/
- OMT. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Recuperado de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

- OMT. (2021). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2014). China: Country-specific: Outbound tourism 1995 - 2019 (09.2020) [Base de datos]. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0156250119952019202009>
- Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, CAB Internacional, Wallingford.
- Silberberg, T. (1995): "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365.
- Smart Travel News. (2018). *Autenticidad y movilidad: la propuesta de valor de España para el turista chino*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/autenticidad-movilidad-la-propuesta-valor-espana-turista-chino/>
- Talkingdata. (2019). *Informe de desarrollo de la industria turística 2018*. Recuperado de <http://mi.talkingdata.com/report-detail.html?id=879>
- Tourism Economics. (2020). *Travel data and Forecasts*. Recuperado de <https://www.tourismeconomics.com/travel-data-forecasts/>
- Travel Weekly China. (2019). *Publicación del "Informe de Big Data de viajes emisores de turistas chinos de 2018"*. Recuperado de <https://www.travelweekly-china.com/73800>
- Turisme Comunitat Valenciana. (2018). *Turismo chino: claves para acceder a un mercado gigante*. Recuperado de <http://www.turismecv.com/2018/06/16/turismo-chino-claves-atraer/>
- Turisme Comunitat Valenciana. (2021). *¿Qué es CreaTurisme?* Recuperado de <https://creaturisme.comunitatvalenciana.com/creaturisme>
- Turisme Comunitat Valenciana. (2021). *PLAN OPERATIVO DE MARKETING 2021*. Valencia. Recuperado de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2021_Pla_operatiu_marqueting_CV.pdf
- UNESCO. (2021). *La dieta mediterránea*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>
- EUROPA PRESS. (2016, julio 19). Canarias encarga un estudio para atraer al turista chino. 20 minutos. Recuperado 22 junio 2021, de <https://www.20minutos.es/noticia/2800785/0/canarias-encarga-estudio-para-atraer-al-turista-chino/?autoref=true>
- Ruiz, R. (2018, agosto 28). La Tomatina de Buñol, referencia turística internacional. El Diario.es. Recuperado 25 junio 2021, de https://www.eldiario.es/viajes/guias_y_consejos/tomatina-bunol-referencia-turistica-internacional_1_1963126.html
- Ramón, D. (2018, diciembre 10). La cultura, motor del turismo que lleva sus beneficios a todas las ciudades. Hosteltur. Recuperado 27 junio 2021, de https://www.hosteltur.com/110160_la-cultura-motor-del-turismo-que-lleva-sus-beneficios-a-todas-las-ciudades.html
- Marinetti, P. (2019, octubre 24). Jennifer Zhang: «España necesita promocionarse más para captar al turismo chino». ABC de Sevilla. Recuperado 15 junio 2021, de https://sevilla.abc.es/andalucia/malaga/sevi-jennifer-zhang-espana-necesita-promocionarse-mas-para-captar-turismo-chino-201910240736_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

- Hosteltur. (2019, noviembre 01). China cuenta con más de 37.000 agencias de viajes. Hosteltur. Recuperado 27 abril 2021, de https://www.hosteltur.com/132393_china-cuenta-con-mas-de-37000-agencias-de-viajes.html
- Andrés, R. (2020, enero 8). Valencia recibe una media de 913.639 turistas al día en Fallas. La Vanguardia. Recuperado 25 junio 2021, de <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200128/473195358606/valencia-turistas-fallas.html>
- ABC Viajar. (2020, enero 30). Turistas chinos en España: cuántos vienen, cuánto gastan. ABC. Recuperado 25 junio 2021, de https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-turistas-chinos-espana-cuantos-vienen-cuanto-gastan-202001300154_noticia.html
- EUROPA PRESS. (2020, febrero 06). La ciudad de Valencia supera por primera vez los cinco millones de turistas en 2019. El Mundo. Recuperado 07 abril 2021, de <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2020/02/06/5e3c4992fdddff072c8b4674.html>
- GMA. (2020, febrero 25). Why Chinese tourists want to travel to Spain? [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.chinesetouristagency.com/chinese-tourists-want-travel-spain/>
- Turespaña. (2020). Ficha ejecutiva China mayo 2020. Recuperado de <https://www.tourspain.es/eu-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20China%20Mayo%202020.pdf>
- Hosteltur. (2020, noviembre 11). La Comunidad Valenciana se promociona a través del marketing de recuerdo. Hosteltur. Recuperado 27 junio 2021, de https://www.hosteltur.com/140473_la-comunidad-valenciana-se-promociona-a-traves-del-marketing-de-recuerdo.html
- Porras, C. (2021, enero 18). La Comunidad Valenciana se consolida como destino para el turismo cultural. Hosteltur. Recuperado 27 junio 2021, de https://www.hosteltur.com/141685_la-comunidad-valenciana-se-consolida-como-destino-de-turismo-cultural.html
- Gil, V. (2021, febrero 4). Turismo en España cayó un 77% en 2020. El País. Recuperado 04 marzo 2021, de <https://elpaisfinanciero.com/turismo-en-espana-cayo-un-77-en-2020/>
- Las Provincias. (2021, febrero 19). Turisme Comunitat Valenciana busca atraer visitantes chinos. Las Provincias. Recuperado 05 junio 2021, de <https://www.lasprovincias.es/planes/turisme-comunitat-valenciana-20210219004541-ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fplanes%2Fturisme-comunitat-valenciana-20210219004541-ntvo.html>
- Rodríguez, E., y Ricós, F. (2021, marzo 7). El peor año para el turismo en la Comunitat. Las Provincias. Recuperado 25 junio 2021, de <https://www.lasprovincias.es/comunitat/peor-anyo-turismo-comunitat-valenciana-coronavirus-20210305160036-nt.html>
- Hosteltur. (2021, mayo 24). Fitur 2021 cierra con 62.000 visitantes y 100 M€ de impacto en Madrid. Hosteltur. Recuperado 27 junio 2021, de https://www.hosteltur.com/144363_fitur-2021-cierra-con-62000-visitantes-y-100-m-de-impacto-en-madrid.html
- OUYANG, S. (2021, junio 22). Livestreaming e-commerce increasingly going mainstream. China Daily. Recuperado 12 abril 2021, de <https://www.chinadaily.com.cn/a/202106/22/WS60d13e54a31024ad0baca91e.html>