

Màster Tesi

L'oferta cultural catalana envers el turisme xinès. Estat de la qüestió a partir de quatre casos: el Teatre-Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria: setembre 2015

Autor/a: Irene Pujadas Bartés

Director/a: Saida Palou Rubio

Un viatge de mil milles comença amb el primer pas
Lao -Tse (570 – 490 aC)



ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....	7
1.1 Rellevància del tema	7
1.2 Motivació personal	7
1.3 Estructura del treball.....	8
2. PREGUNTA D'INVESTIGACIÓ I OBJECTIUS	10
2.1 Pregunta d'investigació i hipòtesi	10
2.2 Objectius.....	10
3. METODOLOGIA I LIMITACIONS.....	11
3.1 Metodologia	11
3.2 Limitacions.....	13
4. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	15
5. L'OFERTA CULTURAL I EL CONSUM CULTURAL	18
5.1 Definició dels conceptes principals	19
5.1.1 Oferta cultural.....	19
5.1.2 Consum cultural.....	21
5.2 Oferta cultural, consum cultural i turisme.....	22
5.2.1 L'oferta cultural dins del turisme.....	22
5.2.2 El consum de productes turístic-culturals	25
6. APROXIMACIÓ AL TURISME XINÈS.....	27
6.1 Breu introducció a la Xina.....	27
6.1.1 Context geogràfic	27
6.1.2 Context demogràfic.....	27
6.1.3 Context econòmic	27
6.2 El turisme xinès des del segle XX fins a l'actualitat.....	28
6.2.1 El turisme durant el govern de Mao Zedong.....	28
6.2.2 Obertura de la Xina al món i al turisme	29
6.2.3 El control del govern i les polítiques en turisme	29
6.3 El turisme xinès a l'estranger	32
6.3.1 Inicis del turisme emissor.....	33
6.3.2 Destinacions més freqüents d'un mercat emergent	34
6.4 Qui és i com és el turista xinès?.....	35

6.4.1	Característiques socials, demogràfiques i geogràfiques	35
6.4.2	Motivació, interessos i comportament	37
6.5	El turisme xinès a Europa i Espanya.....	41
6.6	El turisme xinès a Catalunya	45
7.	ANÀLISI DE LA PROMOCIÓ I ADAPTACIÓ DE L'OFERTA CULTURAL ENVERS EL TURISME XINÈS	49
7.1	Estratègies de promoció per atraure el turista xinès	49
7.1.1	Promoció Turística	49
7.1.2	Promoció online	55
7.1.3	Agències de Viatges i intermediaris.....	58
7.2	Mesures d'adaptació en la destinació.....	59
7.2.1	Traducció de la informació al xinès	60
7.2.2	Formació de personal en la llengua i la cultura xineses	61
7.2.3	Adaptació del sistema de cobrament en targeta	61
7.2.4	Deixar constància de la visita	61
7.2.5	Disseny de nous productes	62
7.3	Experiències europees: el Regne Unit, França i Espanya	62
7.3.1	Els Banys romans de Bath i el Museu Britànic	63
7.3.2	El Louvre i els museus de França	65
7.3.3	El <i>Museo del Baile Flamenco</i> de Sevilla i el sistema <i>Chinese Friendly</i>	68
8.	ANÀLISI DE 4 CASOS: EL MUSEU DALÍ, MONTSERRAT, LA PEDRERA I EL MUSEU PICASSO.....	71
8.1	Presentació dels casos: breu ressenya	71
	Cas 1: El Teatre-Museu Salvador Dalí.....	72
	Cas 2: L'Abadia de Montserrat	72
	Cas 3: La Pedrera	73
	Cas 4: El Museu Picasso.....	73
8.2	Coneixement del turista xinès.....	74
8.2.1	Primers contactes amb el mercat xinès	74
8.2.2	Estudis de perfil i de comportament per conèixer el turista xinès	75
8.2.3	Com és el turista xinès que ens visita?.....	76
8.3	Estratègies de promoció.....	80

8.3.1 Promoció turística: L'Agència Catalana de Turisme, Turisme Barcelona, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i les agències de viatges.....	80
8.3.2 Accions individuals realitzades.....	81
8.3.3 Promoció online i presència virtual	83
8.3.4 Com es ven el producte?	85
8.4 Rebuda i adaptació	89
8.4.1 Adaptació online	89
8.4.2 Adaptació <i>offline</i>	89
8.5 Estratègies de futur.....	93
8.5.1 Perspectives en els pròxims anys	93
8.5.2 Canvis que es plantegen	93
8.6 Anàlisi DAFO.....	95
8.7 Propostes d'adaptacions.....	97
9. CONCLUSIONS.....	99
9.1 Propostes per a investigacions futures.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	104

ÍNDEX DE GRÀFICS, IL·LUSTRACIONS I TAULES

Índex de gràfics

Gràfic 1. Evolució del turisme emissor xinès.....	33
Gràfic 2. Principals despeses dels turistes xinesos a l'estranger.....	40
Gràfic 3. Evolució del turisme xinès a Espanya.....	43
Gràfic 4. Principals destinacions del turisme emissor xinès a Espanya 2013.....	44
Gràfic 5. Recerca d'informació dels turistes emissors xinesos.....	56
Gràfic 6. Problemes amb què es troben els turistes xinesos quan viatgen.....	60

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1. Del bé patrimonial al Consum cultural.....	21
Il·lustració 2. Principals destinacions turístiques pel mercat Xinès.....	
Il·lustració 3. Distribució per regions dels turistes emissors xinesos.....	36
Il·lustració 4. Yuan Jiang, The Palace of Nine Perfections (1691).....	38
Il·lustració 5. Rànquing de les nacionalitats amb major despesa turística.....	40
Il·lustració 6. Rànquing dels 10 països considerats "més acollidors" pels turistes xinesos.....	42
Il·lustració 7. Mapa de la distribució dels turistes xinesos a Barcelona.....	
Il·lustració 8. Perfil de Turespaña a Weibo.....	50
Il·lustració 9. Interior del Pabelló de Barcelona de la Expo Shanghai 2010.....	52
Il·lustració 10. Imatge de la campanya promocional entre el FC Barcelona i l'ACT.....	53
Il·lustració 11. D'esquerra a dreta, portada i pàgina interior del catàleg en xinès Costa Brava Highlights.....	54
Il·lustració 12. Penetració online a la Xina.....	55
Il·lustració 13. Imatge promocional de la campanya GREAT China Welcome.....	63
Il·lustració 14. Captura de la versió xinesa de la pàgina web del Museu Britànic.....	64
Il·lustració 15. Captura de la versió xinesa de la pàgina web dels Banys Romans de Bath.....	65
Il·lustració 16. Captures de la versió xinesa de l'aplicació mòbil dels Jardins de Versailles.....	66
Il·lustració 17. Perfil del Museu d'Orsay a Weibo. Font: Musée d'Orsay i Weibo.....	66
Il·lustració 18. Fragment del plànol del Museu del Louvre en xinès.....	67
Il·lustració 19. Captures del compte de WeChat del Museu del Louvre.....	
Il·lustració 20. Fulletó del museu traduït al xinès.....	69
Il·lustració 21. Esquema del funcionament del sistema Chinese Friendly.....	70
Il·lustració 22. Font: elaboració pròpia des de Geocat-commonswiki.....	71
Il·lustració 23. Façana principal del Teatre-Museu Salvador Dalí.....	72
Il·lustració 24. Vista de l'Abadia de Montserrat.....	72
Il·lustració 25. Façana principal de la Casa Milà, "La Pedrera".....	73
Il·lustració 26. Patí d'accés al Museu Picasso de Barcelona.....	73
Il·lustració 27. Fragment de la imatge promocional.....	83
Il·lustració 28. Captura de l'entrada del Museu Picasso a la versió xinesa de Tripadvisor.....	85
Il·lustració 29. Captura de l'entrada del Museu Dalí a la versió xinesa de la web de Turespaña.....	85

Il·lustració 30. Fulletó turístic de Montserrat en xinès 90

Índex de taules

Taula 1. Recursos bàsics culturals. Font: Vázquez Casielles, 2005..... 20

Taula 2. Rànquing dels museus i col·leccions més visitat el 2013..... 48

Taula 3. Xarxes socials i aplicacions xineses amb equivalència occidental..... 58

Taula 4. Quadre comparatiu del perfil i comportament del turista xinès al Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso..... 79

Taula 5. Quadre comparatiu dels idiomes a la pàgina web dels quatre casos d'estudi..... 84

Taula 6. Quadre comparatiu de la presència a les xarxes socials dels quatre casos d'estudi..... 84

Taula 7. Quadre comparatiu de les estratègies de promoció del Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso davant del mercat turístic xinès..... 88

Taula 8. Quadre comparatiu de la rebuda i adaptació del Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso davant del mercat turístic xinès..... 92

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Rellevància del tema

El present estudi pretén iniciar-se en la investigació del turisme xinès a Catalunya, un tema que, tot i ser de plena actualitat, encara està poc estudiat, especialment des de la perspectiva de l'oferta cultural.

En els darrers anys s'ha produït un augment del turisme xinès als principals països i destinacions turístiques occidentals mundials com els Estats Units, el Regne Unit, França i Itàlia, superant totes les previsions d'institucions com l'Organització Mundial del Turisme, la qual esperava, durant l'any 2020, que s'arribés a la xifra de 100 milions de turistes emissors xinesos, dades que, com veurem en l'apartat 6. *Aproximació al turisme xinès*, ja s'han vist superades des del passat 2014 i s'espera que segueixin augmentant.

A causa d'aquest important augment de turistes xinesos que viatgen fora de les seves fronteres, els principals països i destinacions turístiques occidentals s'estan promocionant davant el gegant asiàtic, alhora que realitzen importants esforços per adaptar-se a les noves demandes i necessitats que presenten.

Un dels elements principals que formen part de l'oferta turística, a través del qual s'identifica una destinació, és la seva oferta cultural: des de museus, monuments i conjunts històrics, fins a festivitats i altres esdeveniments de caire cultural. És per aquest motiu que he considerat interessant i pertinent el fet d'estudiar com aquesta oferta cultural s'està adequant a les exigències dels turistes xinesos, inexperimentats i sense coneixement de les principals llengües europees, i he escollit el cas de quatre equipaments culturals: el Teatre-Museu Dalí de Figueres, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso de Barcelona, importants institucions culturals del nostre país i grans atractius turístics a nivell internacional, amb la voluntat de mostrar què estan fent aquests quatre centres envers el mercat turístic xinès en quan a dos aspectes: la promoció turística i l'adaptació dels seus serveis.

1.2 Motivació personal

L'interès per estudiar i endinsar-me en el turisme xinès sorgeix arran d'haver obtingut una plaça del Programa Pilot de Pràctiques a la Xina de la UdG, gràcies a la qual l'estiu de l'any passat vaig tenir l'oportunitat de treballar en un centre cultural i agència de viatges xinès situat a la capital, Pequín. D'aquesta manera, em vaig poder submergir durant tres mesos en la cultura tradicional i contemporània xinesa, ja que, per una banda, el centre ofería classes i cursos sobre diferents aspectes de la cultura xinesa tradicional: gastronomia, pintura, cal·ligrafia, òpera xinesa, tai-chi, etc., i, per l'altre, vaig

anar descobrint l'actualitat del país i la manera de viure i treballar dels xinesos, a través dels meus companys de feina.

Els caps de setmana, aprofitava per ser una turista més i descobrir, guia en mà, tots els llocs i racons de la ciutat. Una de les principals dificultats que em vaig trobar va ser el fet que, a part de la poca gent, a peu de carrer, que parlava anglès, les atraccions turístiques i culturals també escassejaven a l'hora de donar indicacions i explicacions en anglès, amb algunes males traduccions difícils d'entendre. Això, sumat al fet que desconeixia gran part de la tradició històrica i artística del país feia que, en moltes ocasions, no arribés a percebre el significat d'allò que estava veient, més enllà de saber que era un temple o un palau. Finalment, la darrera de les observacions durant les visites turístiques va ser comprovar la gran quantitat de grups de turistes xinesos, i molt nombrosos, que visitaven tots aquells llocs amb un guia el qual, a través d'un micròfon connectat a un altaveu, realitzava les explicacions pertinents sobre el monument a tot volum, fins al punt que les veus entre guies se solapaven.

A partir d'aquestes observacions em vaig plantejar si els xinesos, a l'hora de viatjar a occident, es trobaven amb les mateixes dificultats amb les que jo m'havia topat al llarg del viatge, tant pel que fa a l'idioma, com per a la comprensió del patrimoni. Volia saber si, tots aquells grups de turistes que col·lapsaven els trens i les carreteres per escapar-se el cap de setmana i que s'amuntegaven en els llocs més turístics, també arribaven fins a Catalunya i, un cop aquí, què visitaven i de quina manera ho feien. Malgrat aquestes primeres inquietuds, per la impossibilitat tant del contacte directe amb turistes xinesos, com amb les agències de viatges receptores, he decidit enfocar el treball des de l'oferta cultura i observar com els quatre equipaments escollits perceben aquest augment del turisme xinès i quins esforços estan realitzant per adaptar-s'hi.

1.3 Estructura del treball

El present treball s'estructura en 9 apartats. Els quatre primers de caire més introductori, entre els quals el present capítol, que tracten de la pertinència del tema, els objectius plantejats i la metodologia emprada per a la realització de l'estudi.

Els apartats 5 i 6 conformen el marc teòric. El cinquè és un capítol, més conceptual, pretén reflexionar al voltant de les nocions d'oferta cultural i consum cultural, i el seu vincle amb el turisme i el turisme cultural. El sisè apartat té per objectiu mostrar el context en el qual s'ha desenvolupat el turisme xinès i, com a conseqüència, les característiques dels seus viatges a l'estranger, amb especial atenció a Europa, Espanya i Catalunya.

Tot seguit, comença el cos del treball amb una anàlisi de la promoció, des dels principals ens de promoció turística espanyols i catalans, les mesures bàsiques

d'adaptació que tota destinació i empresa turística hauria de complir per oferir un servei i uns productes de qualitat i, finalment, s'han exemplificat algunes d'aquestes adaptacions mencionades i altres de noves a partir de recursos de l'oferta cultural de països més consolidats dins del mercat turístic xinès com són Regne Unit i França i les primeres experiències en l'àmbit espanyol. Aquesta petita anàlisi ha servit de suport per tal de realitzar una nova anàlisi, en més profunditat, de les estratègies de promoció, pròpies i en relació a les institucions mencionades, i les adaptacions que estan realitzant els quatre casos d'estudi per tal de poder donar resposta als objectius plantejats, realitzar una anàlisi DAFO de la situació dels quatre equipaments i realitzar unes breus propostes, tant pel que fa a la promoció com a l'adaptació dels equipaments culturals a nivell general.

Finalment, el treball es clausura amb les conclusions extretes al llarg del seu desenvolupament, exposades de manera sintètica, responent als objectius plantejats i que permeten afirmar o refutar la hipòtesi plantejada i donar resposta a la pregunta d'investigació inicial. Per acabar, s'apunten una sèrie de propostes per a desenvolupar en investigacions futures sobre el tema.

2. PREGUNTA D'INVESTIGACIÓ I OBJECTIUS

2.1 Pregunta d'investigació i hipòtesi

De la mateixa manera que s'està començant a notar l'arribada del turisme xinès a Catalunya, principalment a la ciutat de Barcelona, aquest també ha tingut un impacte a nivell dels equipaments i recursos que conformen l'oferta cultural. A partir d'aquestes consideracions, situem l'oferta cultural com a objecte d'estudi, a través de l'anàlisi de quatre equipaments concrets, i sorgeix la següent pregunta d'investigació:

- **Quina és la situació actual de la principal oferta cultural catalana envers el turisme xinès?**

A partir d'aquesta pregunta, formulo la següent hipòtesi:

- **Els recursos culturals no estan adaptats al consum cultural dels turistes xinesos.**

Per respondre a la pregunta inicial i a la hipòtesi enunciada ha estat necessari establir una sèrie d'objectius, que es presenten a continuació.

2.2 Objectius

- Conèixer el cas de quatre equipaments culturals (el Teatre-Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso) i la seva adaptació al mercat de turisme xinès a través de:
 - Les estratègies de promoció per atraure els turistes xinesos i en relació a institucions públiques com l'Agència Catalana de Turisme, Turisme de Barcelona i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona.
 - El grau d'adaptació que aquests presenten a les demandes dels turistes xinesos.
- Observar quines estratègies s'han desenvolupat a nivell europeu, analitzar-les i valorar fins a quin punt poden ser aplicades en els quatre casos d'estudi.

3. METODOLOGIA I LIMITACIONS

3.1 Metodologia

La part pràctica del present estudi s'ha desenvolupat en dues parts:

- Anàlisi de la promoció i de les estratègies d'adaptació realitzada per part de quatre ens de promoció turística: Turespaña, Agència Catalana de Turisme, Turisme de Barcelona i Patronat de Turisme Costa Brava Girona; i per part d'equipaments i centres culturals europeus de referència a França i al Regne Unit, dos dels països europeus més consolidats en el mercat turístic xinès i que més visitants d'aquesta nacionalitat reben, per tal d'aportar una visió més global de l'oferta cultural i completar la visió aportada pels quatre equipaments estudiats.
- Anàlisi de quatre equipaments culturals de Catalunya, l'objectiu del qual és determinar quines estratègies de promoció i adaptació utilitzen vers l'emergent mercat turístic xinès. Aquests centres culturals són: El Teatre-Museu Dalí, a Figueres, Montserrat, i La Pedrera i el Museu Picasso, a Barcelona

Per dur a terme la primera anàlisi s'han consultat les memòries dels últims anys de les entitats de promoció turística esmentades i s'ha contactat amb alguns dels seus representants. Per part de l'Agència Catalana de Turisme, l'Antonio Li, Director del Centre de Promoció Turística a la Xina, i amb la Mireia Guim, responsable de la Unitat de Mercats de l'Agència Catalana de Turisme i, per part del Patronat de Turisme Costa Brava Girona s'ha pogut contactar amb la Kerry Lin, doctoranda de la Universitat de Girona.

Aquesta anàlisi és necessària per tal d'observar i valorar les estratègies de promoció i adaptació que s'estan realitzant des dels ens de promoció, des d'altres equipaments culturals més consolidats i des de la literatura i, així, poder elaborar les entrevistes als quatre equipaments analitzats i observar, comparar i valorar quines d'aquestes estratègies són utilitzades i quines seria recomanable que ho fossin.

Per a la segona anàlisi, central en el present estudi, s'ha utilitzat un mètode qualitatiu: la realització d'entrevistes a representants de quatre centres culturals de rellevància, les quals després s'ha codificat la informació extreta per temes, s'ha analitzat i s'ha comparat entre l'obtinguda dels quatre centres.

Per a l'elecció d'aquestes quatre institucions s'han tingut en compte les següents consideracions:

- Institucions i centres culturals molt importants al nostre país, amb un alt valor patrimonial però també amb una gran rellevància a nivell internacional, amb una imatge molt consolidada en l'imaginari turístic, i que presentessin importants registres de visitants, per la qual cosa s'han escollit el Teatre-Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso, tal com es desprèn dels seus registres de visitants com del rànquing d'Idescat (2014).
- S'ha descartat un dels elements més visitats de Barcelona com és la Sagrada Família, per una banda, perquè es tracta de la icona de Barcelona per excel·lència i, per tant, ja és un pol d'atracció de turistes en si, entre els quals els xinesos, cosa que es demostra a través dels importants registres de visitants que rep any rere any. I el Park Güell, ja que no es tracta d'un edifici en si, sinó d'un jardí amb un important interès arquitectònic, un fort component natural i, entre els casos estudiats, Montserrat ja ofería també aquesta doble visió cultural i natural, alhora que tampoc permetia seguir l'evolució dels turistes xinesos que visiten el parc, al no cobrar entrada fins l'any 2013. Finalment, es va decidir que seria la Pedrera perquè també es tracta d'un dels edificis de Gaudí declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO i presenta unes dades de visitants més elevades que la Casa Batlló, principal competidora al mateix Passeig de Gràcia.
- Pel que fa a les dues excursions fora de Barcelona, la visita a Montserrat i al Museu Dalí de Figueres són les més freqüents. Per una banda, Montserrat és un centre religiós i cultural envoltat per un paisatge natural molt especial. I el Museu Dalí, es recolza en el reconeixement internacional de l'artista, igual que Gaudí i Picasso, ambaixadors de l'art i l'arquitectura catalana i barcelonina al món.
- S'ha consultat amb agències del sector turístic català que treballen amb el mercat xinès per tal de determinar el recorregut més freqüent a nivell turístic i cultural per part dels turistes xinesos a Catalunya.

Per tal de dur a terme aquests contactes s'ha realitzat una recerca exhaustiva a través d'internet de les principals agències turístiques que treballen per a aquest mercat i s'hi ha contactat via e-mail i telefònica. Aquest contacte amb les agències de viatges ha tingut certes dificultats, ja que en nombroses ocasions no s'ha obtingut resposta o aquesta ha estat negativa.

A través d'aquest contacte s'ha obtingut dos tipus d'informació: per una banda, els recursos turístics visitats pels turistes xinesos que viatgen de manera organitzada a través d'agències a Catalunya i, per l'altra, s'ha pogut observar la dificultat de les agències de viatges mitjanes i petites que estan intentant fer-se un lloc en el mercat turístic xinès en front de les grans agències i tour-operadors.

Un cop decidits els quatre casos d'estudi, s'ha contactat amb representants dels quatre equipaments culturals per tal de poder dur a terme una entrevista presencial:

- Museu Dalí, contacte amb Nuri Aldeguer, responsable del Serveis Educatiu de la Fundació Gala-Salvador Dalí.
- Montserrat, contacte amb Josep Altayó, gerent de L'Agrícola Regional S.A. (LARSA), encarregada de la gestió turística de l'abadia.
- La Pedrera, contacte amb Olivier Naudon, responsable del Departament Comercial de la Fundació Catalunya La Pedrera.
- Museu Picasso, contacte amb Deirdre Haughey, responsable del Departament de Gestió de Públics del museu.

Aquestes entrevistes han tingut un caràcter obert a partir del plantejament de quatre grans temes:

1. El perfil del turista xinès tant a nivell estadístic com de comportament.
2. La rebuda d'aquest turista per part dels equipaments i l'adaptació a les seves necessitats específiques.
3. La promoció que realitza l'equipament davant del mercat xinès.
4. Estratègies de futur davant dels reptes que ofereix aquest mercat.

Finalment, també ha sigut molt important la recerca bibliogràfica per tal de conèixer l'estat de la qüestió a nivell general del mercat xinès emissor i, a nivell particular en l'àmbit cultural català, i també per definir els conceptes clau tractats i poder dur a terme l'anàlisi de quatre casos pertanyents a l'oferta cultural catalana i com aquests s'adaptin al turisme xinès.

3.2 Limitacions

Al llarg del present estudi es fa front a una sèrie de dificultats i limitacions que no han permès realitzar-lo amb el grau de profunditat desitjat.

Una de les principals dificultats ha estat el fet de disposar de poques dades sobre el tema així com d'anàlisis teòriques i empíriques, ja que la relació entre l'oferta cultural i el turisme xinès és un tema encara poc estudiat. Per la qual cosa, ha calgut dedicar importants esforços a cercar les fonts consultades, tant primàries com secundàries. D'altra banda, al tractar-se d'un sector tan competitiu com el turisme, ha resultat molt complicat aportar la visió per part de les agències de viatges, la qual s'ha aconseguit introduir de manera molt breu en el treball.

També cal destacar les limitacions idiomàtiques, ja que no s'ha pogut accedir a informació en xinès tant pel que fa a estudis acadèmics i d'investigació, com per la

informació en xinès de les destinacions turístiques i dels seus equipaments culturals, i no ha permès aportar informació des del punt de vista de la demanda.

Malgrat aquestes limitacions, penso que el present treball aporta un estudi de cas inèdit sobre el consum del mercat turístic xinès a Catalunya que pot servir de punt de partida per a futures investigacions que incorporin l'anàlisi d'un major nombre d'equipaments, institucions i agents turístics i culturals.

4. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

L'arribada del turisme xinès a Catalunya en nombre considerable és un fenomen molt recent, especialment si ho comparem amb altres països europeus, com França, Itàlia i el Regne Unit, els quals estan més consolidats tant en l'imaginari turístic xinès, com pel que fa el grau d'adaptació dels seus recursos turístics i culturals.

Per emmarcar aquesta nova situació ha estat necessari realitzar una recerca i exploració de fonts secundàries respecte el turisme xinès a Catalunya, Espanya i Europa. Les eines utilitzades per a la recerca són les següents: Google Acadèmic, Dialnet, Catàleg de la Biblioteca de la Universitat de Girona, Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya (CCUC) i la Biblioteca digital de la Universitat de Girona a través del Cercador +, i de les bases de dades Scopus i Web of Knowledge.

Els principals tòpics que s'han cercat per tal de determinar l'estat de la qüestió s'han dut a terme en tres idiomes: Català, Castella i Anglès, i s'ha anat dels termes més concrets: "turisme xinès a Catalunya", "turisme xinès a Espanya" i "turisme xinès a Europa", fins a conceptes més generals: "turisme xinès a l'estranger", "turisme xinès emissor" i simplement "turisme xinès". Combinats amb aquests, també s'han introduït els termes "adaptació", "consum cultural", "turisme cultural", "atraccions culturals" i "recursos culturals". L'objectiu d'aquesta cerca ha estat determinar els estudis acadèmics sobre el turisme xinès fets arreu, amb especial èmfasi a Catalunya i comprovar si s'havia tractat el tema des de la perspectiva del consum i l'oferta cultural.

S'ha pogut observar com el volum d'estudis acadèmics existents respecte al turisme xinès a Catalunya i a Espanya és baix. I, dins d'aquests, els estudis en relació a l'oferta cultural són pràcticament inexistents.

En aquest sentit, destaca el treball de final de grau de Laia Cabanes, *Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors"*, publicat l'any 2013, en el qual, després d'una recerca teòrica sobre el perfil, comportament i motivació dels turistes xinesos a l'estranger, procedeix a realitzar una cerca d'accions necessàries per a millorar la competitivitat del sector turístic davant del mercat xinès per tal de poder-les aplicar en la creació d'un producte de turisme cultural adreçat a aquest mercat.

També s'ha tractat l'oferta cultural en relació al turisme xinès a Espanya en el cinquè capítol del *Libro blanco del turismo chino en España*, editat per Kurt Grötsch, Manu Monasterio i Cristina Vera l'any 2014, el qual aporta les experiències de tres equipaments culturals, el Museu Thyssen-Bornemisza de Madrid, el *Museo del Baile Flamenco* de Sevilla i el *Museo Interactivo de la Música* de Màlaga, que estan començant a desenvolupar polítiques "chinese friendly".

A nivell de Catalunya, destaca el treball de final de màster de Chuanyi Lin (2014), *Internacionalització turística de la marca Barcelona*, el qual realitza una anàlisi documental a partir de fonts secundàries, la qual compara amb la informació extreta de manera quantitativa a partir d'enquestes realitzades a turistes xinesos sobre la percepció de Barcelona. La conclusió extreta és la falta d'imatge de Barcelona a la Xina, per la qual cosa realitza una sèrie de propostes per millorar el seu posicionament i crear una imatge forta tant de ciutat com de país.

En aquesta línia també destaca el treball de final de grau publicat el 2013: *Análisis de la Comunidad Valenciana como atractivo del turista chino*, de Jiawei Ma, el qual desplaça l'objecte d'estudi de la ciutat de Barcelona a la de València i al País Valencià. El treball es basa en 130 enquestes d'opinió a turistes xinesos sobre la percepció de València com a destinació turística, per tal d'identificar les necessitats que els turistes xinesos presenten.

A nivell de l'oferta turística, és d'important rellevància el treball de final de màster de Daniel Tomás Gaimundiz (2011), *El Turismo Chino en España*, el qual realitza un minuciós anàlisi de la situació del turisme xinès emissor amb especial èmfasi a Espanya, realitzant una anàlisi estadística de la informació extreta de fonts documentals i de les enquestes a representants del sector que li permeten apuntar una sèrie d'accions necessàries per adaptar l'oferta turística a la demanda dels turistes xinesos i així d'augmentar-ne la competitivitat i la qualitat del servei. Finalment, realitza un estudi de cas a partir d'un equipament cultural, el *Museo del Baile Flamenco*.

La resta d'estudis i treballs se centren en determinar el perfil i comportament del turista xinès, amb especial èmfasi en la despesa turística. Destaca l'estudi de *World Tourism Cities Federation* realitzat per Ipsos (2014) que analitza el consum turístic dels turistes xinesos en les ciutats membres de la federació a través d'enquestes on se'ls pregunta des de la presa de decisió i tria de la destinació, el seu comportament durant el viatge i, finalment, el nivell de satisfacció. Al tractar-se d'una anàlisi tan extensa, tracta l'oferta cultural de manera més general, a partir de dades estadístiques, com a un element més de l'oferta turística.

Finalment, també destacar l'actualització de l'estudi de mercat realitzat per *l'European Travel Commission* i l'Organització Mundial del Turisme (2013), *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 update*, a partir d'enquestes amb representants del sector, els quals a més d'aportar la seva visió filtren l'opinió dels seus clients. Per acabar, també destaquen les aportacions a través de llibres i articles fetes per Wolfgang Georg Arlt, president del *China Outbound Tourism Research Institute* (COTRI) en relació al turisme emissor xinès pel que fa el seu perfil i comportament i que han servit de base per a molts dels estudis realitzats sobre el tema.

A nivell general hi ha un important volum d'estudis respecte al turisme xinès, sobre què busca i com és, però a nivell particular no s'ha pogut utilitzar cap estudi que tractés el turisme xinès centrat en els aspectes culturals a Barcelona, Catalunya i Espanya. És per aquest motiu que el present estudi ha volgut col·locar com a objecte d'anàlisi l'oferta cultural, i ho fa a través de quatre equipaments. Per la qual cosa, considero que es tracta d'un treball inèdit, ja que va més enllà de l'estudi del turisme xinès i busca la vinculació d'aquest amb equipaments de l'oferta cultural. D'aquesta manera, vol ser un punt de partida no només per a futures investigacions, sinó també per posar en relleu la necessitat de començar a realitzar adaptacions tant pel que fa la promoció de l'oferta cultural, com pel que fa els serveis i productes que ofereix.

5. L'OFERTA CULTURAL I EL CONSUM CULTURAL

El concepte de "cultura" és tan ampli que fa que existeixin diferents interpretacions i matisos a l'hora de definir el terme. La qual cosa també té implicacions en altres conceptes que se'n deriven, com són els dos que es tractaran a continuació, el d'*oferta cultural* i *consum cultural*.

El fet de tractar la cultura en termes d'oferta i consum fa que, inevitablement, es relacioni amb termes econòmics i de mercat, els quals no tenien sentit fa un parell de segles, abans d'entrar en l'era de la industrialització i dels mercats (Martínez Sanmartí, 2012). Tot i la visió negativa del mercat com a factor deshumanitzador, és aquest el que aporta les infraestructures necessàries per a desenvolupar, articular i transmetre la cultura com a article de consum (Martínez Sanmartí, 2012). De la mateixa manera, tampoc seria possible desenvolupar una oferta cultural sense una infraestructura econòmica que en garantís la seva creació i distribució com a recurs (Grande Ibarra, 2001; Martínez Sanmartí, 2012).

Aquesta doble visió, antagònica, de la relació entre cultura i mercat és la que, en el Turisme Cultural, genera tensions entre el sector del patrimoni cultural i la indústria turística, els quals Garcia Canclini (2006) anomena "paranoics vs. utilitaristes". Per una banda, anomena "utilitaristes" aquells que prioritzen el valor econòmic del patrimoni cultural per davant del seu valor simbòlic, el qual, tot i els perills que això comporta, a través dels usos turístics que es donen al patrimoni contribueix a generar riquesa, llocs de treball, permet donar-lo a conèixer i mantenir-lo. Mentre que la postura dels "paranoics" es mostra sobreprotectora, preservant el patrimoni de la massificació, frivolitització i mercantilització que genera el turisme i l'ús mercantil que se'n pot derivar quan el valor econòmic preval, amb diferència, sobre la resta de valors. Per la qual cosa, l'autor afirma la necessitat del diàleg entre tots els agents implicats, per tal de desenvolupar "polítiques que regulin els usos del patrimoni amb criteris de sostenibilitat i participació de les poblacions involucrades, tant en la gestió i apropiació de beneficis, com en la interpretació dels béns culturals".

Si considerem la cultura en un sentit ampli, tota destinació presenta en major o menor grau una oferta cultural, de la qual en algun moment del seu viatge, els turistes en participen o consumeixen els seus productes (Bonet, 2005). Aquest és un fet ja conegut per les institucions culturals, les quals per no prescindir d'aquests visitants i els ingressos que aporten, se supeditin cada vegada més a les lògiques del mercat turístic i dels seus agents (Bonet, 2005).

5.1 Definició dels conceptes principals

5.1.1 Oferta cultural

Seguint la definició de l'IEC, si l'oferta és la "quantitat de productes que concorren en un mercat per ésser venuts en un moment determinat", l'oferta cultural és la quantitat de productes culturals que conflueixen en un mercat per ser venuts.

Aquesta oferta cultural es basa fonamentalment en el patrimoni, en el seu sentit més ampli (Chias Suriol, 2003; Grande Ibarra, 2001), més enllà de la primera definició donada per la UNESCO (1972) basada en el patrimoni material de caràcter monumental, històric i artístic, que classificava el patrimoni cultural en tres grups: monuments, conjunts i llocs:

- "els monuments: obres arquitectòniques, d'escultura o de pintura monumentals, elements o estructures de caràcter arqueològic, inscripcions, caveres i grups d'elements que tinguin un valor universal excepcional des del punt de vista de la història, de l'art o de la ciència,
- els conjunts: grups de construccions, aïllades o reunides, els quals la seva arquitectura, unitat i integració en el paisatge els doni un valor universal excepcional des del punt de vista de la història, de l'art o de la ciència,
- els llocs: obres de l'home o obres conjuntes de l'home i la naturalesa, així com les zones, incloses en els llocs arqueològics que tinguin un valor universal excepcional des del punt de vista de la història, de l'art o de la ciència".

Deu anys més tard d'aquesta primera definició, a la Declaració de Mèxic sobre les polítiques culturals (Unesco, 1982), després de donar una nova i més ampla definició de "cultura", basada no només en els elements materials, sinó també en les formes de vida, tradicions i creences, concep el patrimoni cultural d'un poble com a "les obres dels seus artistes, arquitectes, músics, escriptors i savis, així com les creacions anònimes, sorgides de l'ànima popular, i el conjunt de valors que donen un sentit a la vida. És a dir, les obres materials i no materials que expressen la creativitat d'aquest poble: la llengua, els rituals, les creences, els llocs i monuments històrics, la literatura, les obres d'art i els arxius i biblioteques" i explicita el caràcter identitari d'aquest patrimoni.

D'aquesta manera, el patrimoni cultural inclou tant els elements tangibles com intangibles i la producció cultural actual, entesa com a representació simbòlica de la identitat pròpia, tant important en el context social actual, en plena globalització. (Grande Ibarra, 2001)

Per tal que aquest patrimoni formi part de l'oferta cultural i, per tant, pugui ser consumit, ha de convertir-se, primer de tot, en un recurs que tingui la capacitat de generar un desenvolupament econòmic i social (Grande Ibarra, 2001). Vázquez Casielles

(Vázquez Casielles, 2005) anomena recursos culturals bàsics a aquells que deriven del patrimoni, els quals classifica en 5 categories: religiosos, monuments, altres recursos materials de la història, altres aspectes de la identitat i equipaments culturals.

RECURSOS CULTURALS BÀSICS	
Religiosos	Catedrals, esglésies, convents, sinagogues, temples, ermites, monestirs, capelles.
Monuments	Castells, palaus, cases on van néixer personalitats, cases singulars, edificis emblemàtics, places majors, ponts, construccions militars, aqüeductes, recintes emmurallats, conjunts artístic-històrics.
Altres recursos materials de la història	Arquitectura domèstica, carrers amb història, balcons, patis, vies romanes, arts plàstiques (pintura, escultura, artesania), mines, instruments musicals, utensilis de treball per a diferents oficis, molins, arquitectura tradicional, velles infraestructures amb història (vies fèrries), termes romanes, banys àrabs, recursos arqueològics, rutes artístiques, records de personatges o moments del passat, pintures rupestres, megalítics .
Alts aspectes de la identitat	Patrimoni etnològic i etnogràfic, usos, costums, formes de vida, fires, mercats, gastronomia, bodegues, arts escèniques, tradicions, festes espectaculars, mercats tradicionals, idioma, literatura.
Equipaments culturals	Teatre, jardí botànic, museus, parcs arqueològics, aquaris, planetaris, galeries d'art, arxius històrics, parcs temàtics (parcs arqueològics, parcs històrico-culturals, parcs d'arquitectura, parc de la Prehistòria), centres d'interpretació, auditoris, palau de congressos.

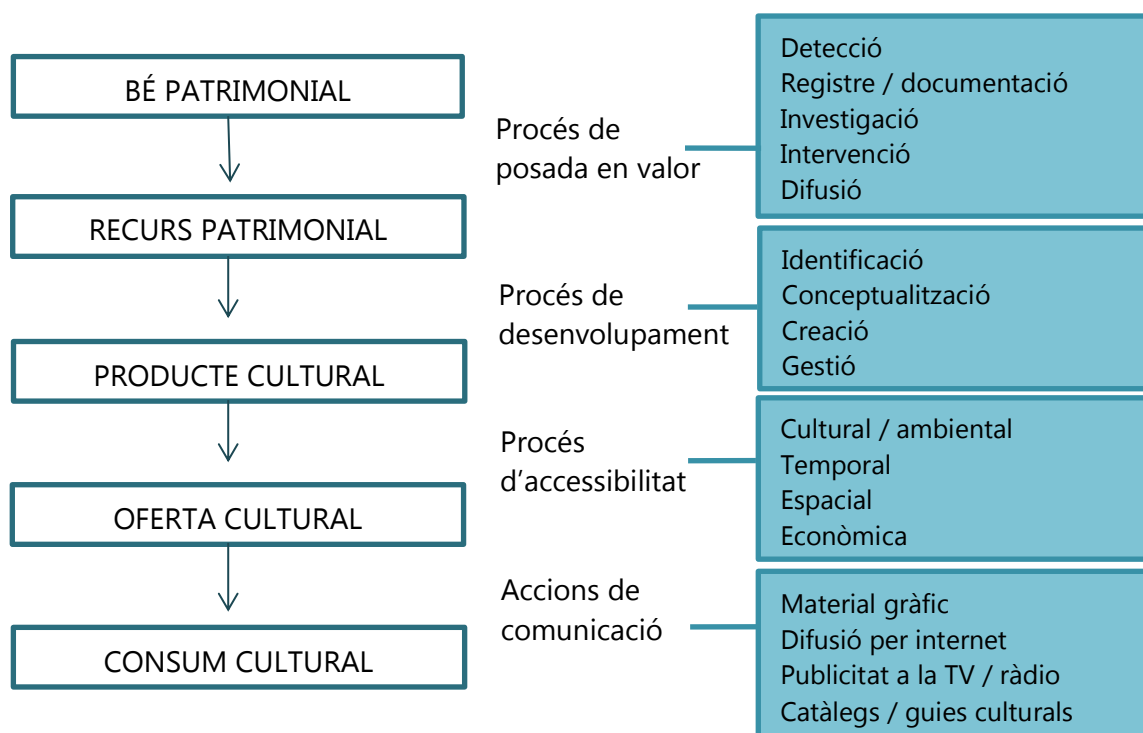
Taula 1. Recursos bàsics culturals. Font: Vázquez Casielles, 2005

Un cop convertit el patrimoni en un recurs, aquest adquireix nou valor, com a generador de desenvolupament i deixa de ser percebut, des d'un punt de vista econòmic, com una càrrega pressupostària (Grande Ibarra, 2001). Més enllà del seu valor econòmic, Donaire (2008) també defensa el seu valor social, és a dir, l'accessibilitat al patrimoni cultural, tant pels residents com pels visitants i turistes, com a "oportunitat per exercir el dret universal a l'accés de la cultura".

Per tal de ser convertit en recurs, és necessari posar el patrimoni en valor a través d'una sèrie d'accions que, per una banda, contribuiran a la comunicació del seu significat (Donaire, 2008), i, per l'altra, també ajudaran a la seva conservació. És el que DeCarli (2008) anomena "procés de posada en valor: la detecció, el registre i documentació, la investigació, la intervenció i la difusió".

Com a recurs, es podrà transformar novament, a través d'un procés de desenvolupament, per fer accessible el seu ús i gaudi per part dels individus, en un producte cultural (Chias Suriol, 2003). Després caldrà transformar-lo en un producte cultural accessible on s'hi pugui realitzar una activitat (visitar, participar, assistir...), i

entrarà a formar part de l'oferta cultural la qual, a través de les accions de promoció i comunicació serà coneguda pel públic general i podrà ser susceptible de ser consumida (Chias Suriol, 2003; DeCarli, 2008 des de Tresserras 2003).



Il·lustració 1. Del bé patrimonial al Consum cultural.
Font: ILAM a partir de Tresserras (2003), <http://goo.gl/v88qb3>

5.1.2 Consum cultural

L'objecte del present estudi no és entretenir-se en les teories sobre la conceptualització del què s'entén per consum en l'actualitat, però sí que es vol donar una definició acceptada de consum cultural, per la seva vinculació amb el tema d'estudi, l'oferta cultural i com aquesta es relaciona amb el turista xinès com a consumidor.

El concepte de "consum cultural", no està exempt d'una certa polèmica. Des de les teories sobre el consum de Jean Baudrillard i Pierre Bourdieu, a les darreres dècades del segle passat, s'ha centrat l'atenció del debat al voltant del consum com a fenomen social i cultural que caracteritza les societats industrials avançades (Andrade i Martínez Tena, 2013; López de Ayala, 2004), la qual cosa ha re-valoritzat el consum com a pràctica cultural obrint el debat cap a altres disciplines, i no com a matèria exclusiva dels economistes (Bermúdez, 2001). Baudrillard i Bourdieu afirmen que el consum (cultural) ve determinat pel capital econòmic i cultural dels individus, ja que, a través de l'educació s'adquireixen els criteris del gust i el capital cultural suficient per a la completa comprensió de l'objecte (cultural), educació que en aquella època només era accessible a les classes altes. D'aquesta manera, conceben el consum com un acte marcadament classista que aporta, més enllà del valor intrínsec i simbòlic dels objectes,

un valor de prestigi i de diferenciació social en l'acte de consumir-los (López de Ayala, 2004), concepció que ha anat canviant a mesura que ha anat canviant la societat occidental.

Inevitablement, sorgeix la qüestió sobre què té d'específic el consum cultural que el diferenciï del consum en general, en tan que procés i pràctica cultural en sí mateix (Bermúdez, 2001; García Canclini, 1999). El mateix García Canclini apunta el valor simbòlic de l'objecte com a factor diferencial, el qual preval sobre els valors d'ús i de canvi o, com a mínim, ambdós estan subordinats a la seva dimensió simbòlica.

A partir de la reflexió de García Canclini al voltant de l'especificitat del consum cultural, Bermúdez (Bermúdez, 2001) proposa la següent definició: "procés en el que els actors socials s'apropien i fan circular els objectes atenint-se al seu valor simbòlic a través del qual interactuen, res-signifiquen i assignen sentit a les seves relacions i constitueixen les seves identitats i diferències. Els objectes no són només objectes materials, sinó aquells que utilitzen per construir la percepció d'altres i al mateix temps fer-nos percebre per aquests".

Malgrat això, Güell i Peters (2010) destaquen el caràcter poc operacional de les definicions actuals sobre el terme i defineixen el consum cultural com a "diferents tipus d'apropiació individual d'aquells béns, el valor principal dels quals és el simbòlic, i que són consumits i produïts en circuits relativament diferenciats i que requereixen de certs coneixements especialitzats per a la seva apropiació i ús". I afegeixen "El consum cultural és una pràctica social on es realitza una apropiació, vivència i ús de béns i serveis culturals disponibles en la societat, la qual cosa genera un dinamisme en els esquemes simbòlics i de percepció dels subjectes, renovant horitzons i expectatives socials i obrint nous plans de desenvolupament (social, econòmic i humà)".

5.2 Oferta cultural, consum cultural i turisme

5.2.1 L'oferta cultural dins del turisme

Tant la cultura, el patrimoni, com l'oferta cultural que se'n deriva, conformen les senyes d'identitat específiques i diferencials d'un lloc i són, en gran part, el factor d'atracció pels turistes, fins al punt de ser considerats com els màxims atractius del turisme (ICOMOS, 1999), i en especial del Turisme Cultural.

Per una banda, aporten la capacitat d'una destinació, per diferenciar-se respecte els seus competidors, en un moment en què està creixent l'homogeneïtzació de l'oferta turística (Bonet, 2005), fins al punt de considerar el patrimoni com a mitjà a través del qual els llocs es converteixen en destinacions (Kirshenblatt-Gimblett, 2001). I, d'altra banda, aquesta oferta cultural, també pot ser utilitzada com a reclam, principal o secundari, i donar resposta a la necessitat d'alternatives al turisme de masses (Bonet,

2003). El que és innegable és que una bona oferta cultural suposa un valor afegit en el destí i en la seva oferta turística (Bonet, 2005; Grande Ibarra, 2001).

Com ja s'ha pogut observar, són molts i molt variats els components de l'oferta cultural que poden ser utilitzats per la indústria del turisme i, concretament pel Turisme Cultural, com a recurs turístic o dins d'un producte turístic.

D'altra banda, dels atractius patrimonials que conformen l'oferta cultural, no tots tenen possibilitats turístiques. Si no són visitables o no es troben en els fluxos turístics, aquestes possibilitats es veuran minvades (Roigé Ventura, 2009). Prats (2011) va més enllà i descriu les tres úniques situacions que fan turísticament viable el patrimoni: quan el recurs patrimonial esdevé per si sol un gran focus d'atracció independentment de la seva ubicació, quan aquest recurs presenta una capacitat d'atracció menor, però s'ubica en nuclis importants de població i, la darrera situació, quan els recursos patrimonials reben visitants, independentment del seu atractiu, pel fet de situar-se en importants nuclis turístics.

Tot i la seva possible viabilitat, per si sols, els atractius patrimonials, tampoc impliquen l'existència de productes turístics, sinó que requereixen d'una adaptació especial a la funció turística (Mínguez García, 2013). Més enllà d'investigar, restaurar, conservar i interpretar, per a fer aquesta adaptació i esdevenir un producte turístic cultural és necessari un procés d'organització i inversió pel seu correcte ús turístic que va des del càlcul de la capacitat de càrrega a una correcta política d'horaris que s'adaptin a les demandes dels turistes, el plantejament dels sistemes d'acollida, l'accessibilitat i les estratègies de promoció i la comercialització (Grande Ibarra, 2001) a través de les xarxes de comunicació i venda turística (Chias Suriol, 2003), sempre amb l'objectiu final de transformar el patrimoni en producte per tal de facilitar el seu consum.

També cal tenir present que no tota l'oferta cultural mereix el mateix interès per part de la indústria turística, de la mateixa manera tampoc s'atorga el mateix valor a tot el patrimoni. El patrimoni, com a construcció social, presenta uns determinats valors simbòlics universals – o d'importància nacional, regional o local (ICOMOS, 1999). Aquests valors, han anat variant i evolucionant seguint les tendències de valoració principalment occidentals, i més específicament europees – només cal observar com gran part del Patrimoni Mundial es troba en països europeus (Grande Ibarra, 2001). Quan aquest patrimoni forma part de l'oferta cultural destinada a l'ús turístic, aquest valor simbòlic també ha de ser reconegut pel sistema de valors simbòlics dels països d'origen dels grups turístics (Bonet, 2005). Fins el moment, en aquest sistema de valors dels turistes encara predomina la visió occidental, tot i que amb el creixement de nous mercats turístics més allunyats d'aquestes concepcions, especialment el xinès, caldrà veure si es manté.

El patrimoni, en tant que base de l'oferta cultural i matèria prima del turisme, ha generat importants debats entre el sector patrimonial i la indústria turística, principalment al voltant de la seva conservació, debat que quedava plasmat l'any 1999 en la Carta Internacional sobre el Turisme Cultural (ICOMOS, 1999). El patrimoni cultural, tant material com immaterial, és un recurs sensible i no renovable, mentre que el turisme és una activitat d'alt impacte sobre aquest patrimoni i que aporta un risc en la seva conservació. Malgrat això, com ja s'ha comentat, el turisme és un important element dinamitzador econòmic i social que genera uns clars beneficis allà on es desenvolupa i també pel propi patrimoni, ja que no només reverteixen en finançar el seu manteniment i, per tant la pròpia conservació, sinó que en nombroses ocasions aquest patrimoni no ha desaparegut gràcies al fet de poder-li donar un ús turístic. I gràcies a planificacions adequades i estratègies seguint criteris de sostenibilitat, l'impacte del turisme sobre el patrimoni es pot reduir (Grande Ibarra, 2001). Així doncs, quan es produeix aquest equilibri, patrimoni i turisme treballen en col·laboració i, així com el patrimoni converteix els llocs en destinacions turístiques, el turisme converteix el patrimoni en viable, des del punt de vista econòmic (Kirshenblatt-Gimblett, 2001).

Finalment, malgrat totes aquestes reflexions, no es pretén que el Turisme Cultural sigui entès únicament com el consum de productes pertanyents a l'oferta cultural d'una destinació, per part dels turistes durant el seu viatge. En paraules de Donaire (2008), el Turisme Cultural és un terme molt complex, un "espai d'aiguabarreig" d'experiències molt diverses i, en ocasions, per la naturalesa dels seus dos conceptes bàsics "turisme" i "cultura", en tensió.

En els sis significats del terme descrits per Donaire, no només és important l'objecte, sinó també la mirada que hi aporta el subjecte. És el cas del concepte de "turisme culte", en el qual és la mirada (cultural) sobre l'objecte (cultural), que determina l'experiència cultural del subjecte, la qual es produeix quan aquest és capaç de llegir i interpretar-ne els codis culturals. El "turisme monumental", en canvi, situa l'objecte com a factor que determina la qualitat cultural de la visita. La tercera concepció l'anomena "turisme patrimonial", en la qual l'element del patrimoni, en tan que herència conservada en el present, genera en la visita turística, un petit viatge al passat. La quarta accepció és la que s'identifica amb el "turisme etnològic" i que té per objecte "les cultures" entès com a "les diverses manifestacions de la cultura local, tant materials com immaterials". Com ja s'ha comentat, el turisme tampoc es pot entendre sense la visió més econòmica, la qual ha generat les principals tensions amb el sector cultural per les connotacions negatives que s'atribueixen a la "mercantilització de la cultura" que acaba per frivolitzar i artificialitzar l'experiència turística cultural. Aquesta visió és la que l'autor anomena "cultura turistificada". Finalment, a través de la idea del "viatge extraordinari", cultura i turisme troben un espai de reconciliació, ja que permeten al

subjecte allunyar-se de la seva experiència quotidiana per a endinsar-se en una realitat cultural diferent a la seva, en què el valor simbòlic que se li dóna és el que preval.

Aquests sis significats del Turisme Cultural generen, al mateix temps, els grans debats que fan que el concepte estigui en constant revisió i evolució, vinculats amb les motivacions interessos, experiències i activitats dels turistes culturals que fan créixer el ventall de tipologies de turisme cultural (Greg Richards i van der Ark, 2013).

5.2.2 El consum de productes turístic-culturals

El consum cultural és un fet social i un element central de la vida quotidiana (Andrade i Martínez Tena, 2013) i els turistes, quan viatgen a l'estranger, continuen consumint recursos i productes culturals, ja que aquests formen part del mateix viatge i de l'oferta del destí turístic (gastronomia, festes, patrimoni, etc.) (Bonet, 2005). De fet, les noves oportunitats generades per les diverses formes de consum cultural han contribuït a explicar la creixent diversitat i, en conseqüència, les noves modalitats de Turisme Cultural: turisme creatiu, turisme gastronòmic, etc. (Greg Richards i van der Ark, 2013), Malgrat tot, Richards (n.d.) nega que tot el consum cultural tingui, realment, motivacions culturals i posa com a exemple aquells turistes que només visiten un museu quan, per culpa de la pluja i el mal temps, no poden realitzar l'activitat central del seu viatge.

Determinar com és aquest consum és també un tema molt complex. Tradicionalment, s'ha estudiat des del punt de vista de la demanda, la qual ha conclòs que generalment el consum cultural del turista ve determinat per les seves característiques socioeconòmiques i demogràfiques (Kim, Cheng, i O'Leary, 2007; Greg Richards i van der Ark, 2013), per la quantitat i la distància dels viatges, i per la motivació que aquests presenten a l'hora de visitar l'oferta turística cultural (Kim et al., 2007). Kim et al. (2007) posen de relleu que la majoria dels estudis en turisme s'han dut a terme sobre atraccions culturals, a través de les quals s'ha conclòs que aquestes eren més atractives per als turistes amb un perfil socioeconòmic més elevat, amb un major capital cultural, cosa que reflecteix la creixent diversificació de les atraccions culturals (des de galeries d'art, fins a concerts, etc.). Aquesta diversificació de l'oferta turística-cultural obre noves oportunitats pel consum cultural dels turistes (Greg Richards i van der Ark, 2013).

Al mateix temps, resulta una tasca molt complicada l'obtenció de dades per establir el volum de visitants turístics de l'oferta cultural. La majoria d'estudis només se centren en la freqüentació de visitants, ja que es fa difícil diferenciar els individus que s'acosten al patrimoni o esdeveniments culturals per raons d'oci, etc (Grande Ibarra, 2001).

Així doncs, encara ara es fa difícil establir els límits de què és turisme cultural, tant des de la concepció dels objectes que formen part de la seva oferta, com per part dels

subjectes que la consumeixen, ja que com hem vist, ni tota l'oferta de recursos culturals té usos turístics ni tot el consum cultural realitzat pels turistes presenta motivacions culturals. Tot i tenir o no motivacions culturals a l'hora de consumir els productes de l'oferta turística cultural, també es pot interpretar com a experiència cultural totes les pràctiques del turisme contemporani, a causa de l'amplitud d'un concepte tan polisèmic i canviant com és el de "cultura".

6. APROXIMACIÓ AL TURISME XINÈS

6.1 Breu introducció a la Xina

Són diversos els autors que afirmen que per poder entendre el mercat turístic xinès cal endinsar-se en el seu context econòmic, social, polític i cultural (Jian-jun i Nas, 2014; Latham, 2011). I és que, a nivell general, encara hi ha un fort desconeixement d'aquest país per part de la indústria turística occidental (Li, Harrill, Uysal, Burnett, i Zhan, 2010), de la mateixa manera que els xinesos també desconeixen gran part dels països occidentals.

6.1.1 Context geogràfic

Xina, ubicada al nord-est d'Àsia, històricament s'ha auto-considerat un país central. Malgrat veure'l situat a l'extrem dret dels mapes, el seu nom en xinès mandarí, llengua oficial del país, és *Zongguò*, que significa literalment "país del centre". No és d'estranyar que se'l vegi com un continent en si mateix, quan la seva població s'eleva a més de 1.36 bilions d'habitants (NBSC, 2015), la qual cosa el converteix en el país més poblat del món, amb una extensió total de 9,6 milions de km² i una important diversitat ètnica, 56 grups diferents reconeguts pel govern xinès (State Council, 2014).

6.1.2 Context demogràfic

Des de l'any 2011, la proporció d'habitants als centres urbans ha superat la proporció d'habitants en les àrees rurals (ETC i WTO, 2013). Segons els últims registres (NBSC, 2015), el passat 2014, la població dels centres urbans va arribar fins els 749.16 milions d'habitants, la qual cosa suposa el 54.77%, més de la meitat de la població xinesa. Aquestes dades reflecteixen la transició demogràfica que ha experimentat la Xina durant els últims anys, en què ha passat de tenir una població eminentment rural, a patir un èxode massiu cap als centres urbans en els quals predominen la indústria i els serveis. Actualment, del total de ciutats que hi ha al país, 94 tenen una població que supera el milió d'habitants sent Xangai, amb 24 milions d'habitants, Pequín amb 21 milions, Guangzhou amb 10 milions i mig, i Shenzhen amb 10 milions, les més poblades (City Population, 2015).

6.1.3 Context econòmic

A nivell econòmic, el país ha anat esdevenint més important especialment quan, amb l'esclat de la crisi econòmica mundial l'any 2008, va continuar creixent mostrant la seva fortalesa enfront de les economies capitalistes occidentals profundament afectades. L'any 2010, Xina va superar el Japó i va esdevenir la segona potència econòmica darrere dels EUA. Tot i que actualment el seu creixement és més moderat, presenta un PIB anual de 63,646.3 bilions de iuans (NBSC, 2015), i les previsions apunten que en els propers anys la Xina podria sobrepassar els Estats Units com a primera potència econòmica (Berriocanal, 2013).

Les principals regions econòmiques són Pequín, Shanghai i Guangdong (ETC i WTO, 2013), a la costa est del país, els seus tres grans nuclis urbans i d'on procedeixen gran part dels turistes xinesos que viatgen a l'estranger (ETC i WTO, 2013).

Aquest ha estat un dels factors clau en l'augment del mercat turístic xinès i en el fet que se'l consideri d'un important potencial (Berriocanal, 2013) o, fins i tot, l'epicentre turístic, juntament amb els mercats emergents de Brasil, Rússia i l'Índia, els anomenats BRICs, els quals estan dirigint el creixement global del turisme (Rifai, 2014). L'altre element que ha despertat l'interès de la indústria turística occidental vers el turisme xinès és el lideratge del país en el rànquing de la despesa del turisme emissor (OMT, 2014).

6.2 El turisme xinès des del segle XX fins a l'actualitat

Un cop posats en context, també cal tenir en compte els factors polítics, històrics i socials, sense els quals no seria possible entendre el creixement i evolució del turisme xinès, fins a convertir-se en una de les indústries turístiques més potents a nivell mundial, tant pel que fa al turisme receptor, com a l'emissor, però molt especialment pel que fa el seu propi turisme domèstic.

Segons les darreres dades oficials (NBSC, 2015), l'any 2014 el país va registrar 3.61 bilions de turistes domèstics, un augment de 10.7% respecte a l'any anterior que van aportar uns ingressos de 3.031,2 milions de iuans, un 15,4% més que l'any anterior. Pel que fa el turisme receptor, 128,49 milions de turistes van entrar al país. D'aquests, 26,36 milions eren estrangers, mentre que 102,13 milions provenien de Hong Kong, Macao i Taiwan. Finalment, 116,59 milions de viatgers xinesos van sortir del país, un augment del 18,7%, 110,03 milions dels quals van ser viatges privats.

6.2.1 El turisme durant el govern de Mao Zedong

Tot i aquestes xifres tan elevades, fins el 1978 el turisme a la Xina era considerat, tan a nivell social com polític, un tema tabú. I és que, al llarg del segle XX, el turisme ha passat de ser un element extremadament negatiu, representatiu d'un estil de vida burgès, capitalista i occidental, especialment durant els anys de la Revolució Cultural, a ser un important factor en el desenvolupament econòmic nacional (Arlt i Aceves, 2011; Lew, 2003; Uysal, Wei, i Reid, 1986).

Des del 1949, amb la proclamació de la República Popular de la Xina i fins el 1976, amb la mort del seu líder Mao Zedong, la Xina va viure un període de tancament en tots els seus àmbits, en què la prioritat més urgent era l'estabilitat interna del país i la seva reunificació, per la qual cosa era un perill qualsevol intent d'influència estrangera (Busquets, Bueno, Choukroune, i Huchet, 2009).

Tot i aquest tancament, es permetien els viatges d'estudis i amb finalitats diplomàtiques, tant emissors com receptius, especialment amb països afins a la seva ideologia política. Per aquest motiu, l'any 1953 el govern va crear la *China International Travel Service (CITS)*, la primera agència de turisme a la Xina. La seva funció principal era la d'organitzar l'estada dels visitants convidats procedents de l'Europa de l'est i de la URSS, fins que, per desavinences polítiques i ideològiques, a la dècada dels 60, van posar fi a les relacions diplomàtiques, i en conseqüència, al poc turisme que hi havia.

6.2.2 Obertura de la Xina al món i al turisme

L'any 1978, dos anys més tard de la mort del líder xinès, amb la nova voluntat per modernitzar el país i mitigar la pobresa en les zones rurals i més occidentals, el nou govern, amb Deng Xiaoping al capdavant, va posar en marxa una sèrie de reformes que van suposar l'inici del canvi polític i econòmic del país. Però la que va ser més decisiva pel futur desenvolupament del turisme va ser la coneguda "Política de Portes Obertes", la qual no només va suposar l'inici d'una major obertura a l'exterior, sinó que també va aportar noves connotacions al turisme, fins a ser reconegut pels seus beneficis comercials i econòmics l'any 1980, durant el 5è congrés del Partit Comunista (Lew, 2003; Ryan i Huimin, 2009; Uysal et al., 1986) i, amb major implicació del govern a finals dels anys '90, després de veure com l'impuls del turisme domèstic i estranger es reflectia en l'increment del consum al país, la qual cosa n'estimulava la producció (Lew, 2003).

Aquestes polítiques econòmiques i les reformes implementades a principis dels '80 han propiciat una sèrie de canvis en la societat xinesa en les tres últimes dècades: s'ha passat d'una societat fortament tradicional, a una societat moderna que ha anat adoptant costums occidentals; d'una societat completament agrícola a una societat plenament industrial; i d'una economia planificada a una economia més orientada al sistema de mercat (ETC i WTO, 2013). Tots aquests canvis han afavorit l'aparició d'una classe mitjana amb un important poder adquisitiu a la recerca de prestigi social, amb ganes de gastar-se els diners en oci i cultura i amb un interès creixent de veure el món fora de les seves fronteres (Jian-jun i Nas, 2014). És aquesta classe la que actualment està viatjant o presenta una forta intenció de fer-ho i a la qual es dirigeixen totes les estratègies de captació.

Així doncs, el turisme tal i com el coneixem avui dia a la Xina va sorgir d'un context de transició política, econòmica, i social. Passant d'unes connotacions negatives a convertir-se en factor de desenvolupament i assolint importants xifres de visitants i de despesa econòmica tant a nivell de turisme interior com exterior.

6.2.3 El control del govern i les polítiques en turisme

Durant la última dècada del segle XX i fins a l'actualitat, el govern xinès, a través de la *China National Tourism Administration*, coneguda amb les sigles CNTA, l'administració

pública responsable de la indústria turística a la Xina, ha anat introduint noves polítiques per tal d'estimular el turisme al país.

Aquest organisme és l'encarregat de controlar, vigilar i supervisar tota activitat turística del país (ETC i WTO, 2013). També s'ocupa del desenvolupament, la promoció i la regulació de les empreses turístiques receptives, domèstiques i emissores, així com la redacció de les polítiques, lleis i regulacions sobre la indústria turística, la seva obertura a inversors estrangers, promoure el creixement del mercat turístic, aprovar les companyies del sector, com els hotels, i supervisar la qualitat del servei turístic. Així doncs, és la CNTA la que té les competències per controlar les empreses turístiques, tant nacionals com estrangeres, que operen i tenen negocis a la Xina, entre les quals, les agències de viatges i touoperadors, les quals estan sotmeses a una forta inspecció, per evitar que ofereixin serveis il·legals o no autoritzats pel govern (Jian-jun i Nas, 2014).

D'entre aquestes polítiques per estimular el turisme, destaquen: la regulació dels dies festius de les vacances oficials, la introducció d'un sistema de vises per regular el turisme i la migració i l'increment del trànsit aeri amb finalitats comercials.

Regulació dels períodes vacacionals: les "Setmanes Daurades"

Una de les polítiques que han ajudat al creixement del turisme ha sigut la regulació de les vacances: la introducció de les vacances pagades als funcionaris l'any 1998 (Jian-jun i Nas, 2014) i, un any més tard, les anomenades "Setmanes Daurades", per tal d'incrementar el desenvolupament econòmic a través del consum, la qual cosa va permetre a un segment important de la població començar a viatjar pel propi país i els dels voltants.

Les "Setmanes Daurades" tenen lloc dues vegades a l'any, anteriorment tres. Una setmana durant l'Any Nou Xinès, entre finals de gener i principis de febrer, seguint el calendari lunar i una setmana a principis d'Octubre, per celebrar la Festa Nacional, ja que l'1 d'octubre és la data oficial en què es va constituir la República Popular de la Xina.

L'augment del turisme domèstic va ser tant significatiu que, l'any 2008, el govern va dividir la "Setmana Daurada" de principis de maig, coincidint amb el Dia del Treballador, en tres petits períodes de vacances que va distribuir en altres dates senyalades. Decisió que va sorgir com a conseqüència de les crítiques creixents vers aquest turisme massiu i que, per una banda, pretenia evitar el col·lapse que es produïa, i que encara es produeix, en el transport públic i privat a tot el país (Arlt i Aceves, 2011; Jian-jun i Nas, 2014) i, per altra banda, volia intentar descongestionar el patrimoni històric, el qual estava començant a perillar a causa de la grandíssima afluència de

turistes que els visitaven de manera molt concentrada en un breu període de temps (ETC i WTO, 2013).



Il·lustració 1. Secció de la Gran Muralla a Badaling, la més propera a Pequín, durant les vacances del Dia Nacional. Font: Chinadaily, 2015 <http://goo.gl/HDfPz3>

A més d'aquests períodes oficials, des del 2008, el govern xinès ha institucionalitzat les vacances pagades als treballadors de l'estat en funció dels anys treballats, incrementant el total de dies no laborables a l'any (Jian-jun i Nas, 2014). Així doncs, a part de les setmanes de vacances públiques, els xinesos cada vegada tindran més dies de vacances, la qual cosa s'espera que repercuteixi en una major distribució dels viatges i en més períodes llargs de vacances per viatjar a l'estranger en moments de l'any en què Europa rep menys turistes d'altres nacionalitats (ETC i WTO, 2013).

El control sobre les Vises i l'Estatus de Destinació Autoritzada

L'Estatus de Destinació Autoritzada, conegut en anglès com a *Approved Destinations Status* (ADS), és la categoria que adquireixen els països signants d'un acord bilateral amb la Xina per tal que els turistes xinesos hi puguin viatjar, complint uns requisits específics, com ara viatjar dins d'un grup turístic organitzat i pagar-se ells mateixos totes les despeses del viatge. Només les destinacions aprovades poden promocionar-se obertament a la Xina com a destinacions turístiques (ETC i WTO, 2013).

Pel que fa les destinacions que no han signat aquest acord, poden rebre visitants xinesos, però no grups turístics que viatgin per plaer, sector que està tenint un major creixement en els últims anys. En el sistema ADS no s'inclouen els viatges amb finalitats públiques, els viatges de negocis, d'estudis o esportius, els quals requereixen d'altres sistemes de Visat (ETC i WTO, 2013).

A través d'aquest acord, el govern pretén controlar el turisme emissor xinès, és a dir, el nombre de turistes que surten de la Xina, els llocs de destinació i a través de quines

agències, i evitar l'emigració il·legal a l'estranger a través dels canals turístics (Arlt i Aceves, 2011). D'aquesta manera, quan un país adquireix l'Estatut de Destinació Aprovada, ha d'especificar el número i el nom de les agències de viatges receptives en el país, com també es registren les agències de viatges a la Xina, xineses o estrangeres, que poden enviar grups de turistes fora de les seves fronteres. Per la seva banda, recau sobre les agències de viatges la responsabilitat final el retorn de tot el grup de turistes un cop finalitzat el viatge, per la qual cosa se'ls obliga a romandre units durant tot el viatge amb una agenda completament organitzada i a sol·licitar-los un dipòsit força elevat com a garantia de retorn.

Tot i la creixent flexibilització en els viatges a l'estranger, Xina encara presenta importants restriccions a l'hora d'emetre els passaports i els visats i aquest és un dels principals problemes que es troben els xinesos a l'hora de viatjar a l'estranger (Ipsos, 2014b). Malgrat tot, s'espera que en un futur, el sistema ADS es vagi flexibilitzant fins al punt de desaparèixer, la qual cosa facilitaria el turisme xinès a l'estranger tant pels grups turístics, com pel turisme individual. Mentrestant, per tal d'agilitzar els tràmits i estalviar-se tot el procés burocràtic, són principalment les agències de viatges les que s'encarreguen d'obtenir els visats pels seus clients.

Obertura de nous aeroports

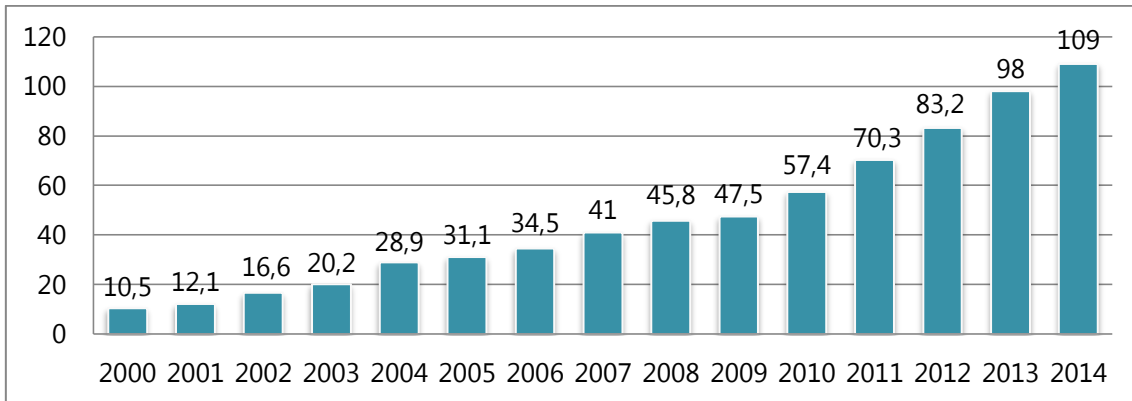
L'obertura del país ha permès un major trànsit aeri, amb cada vegada més aeroports que operen vols comercials internacionals tant per part de companyies aèries estrangeres com xineses, la qual cosa ha tingut un impacte molt favorable en el desenvolupament del mercat turístic a la Xina.

En els últims anys, s'ha produït un gran creixement en el nombre de passatgers que agafen un avió a la Xina, així com també han augmentat el nombre d'aeroports. Segons les projeccions del govern, l'any 2020 hi hauran 244 aeroports comercials a tot el país.

Tot i aquestes xifres tan elevada, actualment no necessàriament es correspon amb un increment del turisme xinès a l'estranger, ja que els vols internacionals, en comparació amb el volum del trànsit aeri comercial, són una minoria i, molts d'aquests vols, tenen com a destinació països asiàtics veïns (ETC i WTO, 2013). Malgrat tot, s'espera que amb l'augment de la demanda de viatges a l'estranger per part dels xinesos, s'incrementin les connexions aèries entre la Xina i les destinacions turístiques occidentals.

6.3 El turisme xinès a l'estranger

Les dades recents mostren el creixement exponencial del turisme emissor xinès en els darrers anys el qual s'ha convertit, des de l'any 2012, en el major mercat de turisme emissor a nivell mundial (ETC i WTO, 2013).



Gràfic 1. Evolució del turisme emissor xinès en milions.
Font: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

Segons estimacions de la UNWTO fetes l'any 1995, al 2020 Xina hauria d'emetre al voltant de 100 milions de turistes anuals a tot el món. Però aquestes dades ja s'han vist superades abans d'arribar a la data estimada quan el passat 2014, 109 milions de xinesos van viatjar a l'exterior (UNWTO, 2015).

6.3.1 Inicis del turisme emissor

El turisme emissor xinès és un fenomen encara més recent que el turisme xinès domèstic. Si els xinesos tenen una llarga tradició de viatgers dins les seves fronteres: comerciants, pelegrins, refugiats, etc., els viatges a l'estranger no eren part d'aquesta tradició (Arlt, 2011). Durant el segle XX, els diversos conflictes bèl·lics i el posterior tancament del país no van fer possible el desenvolupament del turisme emissor xinès més enllà dels viatges governamentals per part de funcionaris de l'estat o d'empreses estatals (Jian-jun i Nas, 2014; Xu i Wang, 2014) o per motius migratoris (Arlt, 2011).

Aquesta tendència va anar canviant a mesura que es van anar aplicant les polítiques d'obertura del país i les reformes econòmiques, i van augmentar la renda i el temps lliure disponibles de la població. Al mateix temps que començava a aparèixer un interès per veure el món exterior.

A l'inici de la dècada dels anys '80, va començar l'obertura a les Regions Administratives de Hong Kong i Macao, ex-colònies britànica i portuguesa, amb viatges per a visitar amics i familiars i, posteriorment, a finals de la mateixa dècada, aquests viatges es van estendre als països fronterers del nord i del sud del país (Jian-jun i Nas, 2014; Lew, 2003). En paral·lel, les noves reformes econòmiques que estaven portant a la Xina a integrar-se a l'economia mundial, donaven el pretext per a fer viatges diplomàtics i trobades de negoci a l'estranger (ETC i WTO, 2013).

Durant la darrera dècada del segle XX, amb l'obertura de les fronteres per a viatges d'oci a Tailàndia, al 1988, i Singapur i Malàisia, al 1990, va començar a desenvolupar-se el turisme internacional (Li et al., 2010), tot i que no va ser fins uns anys més tard, al

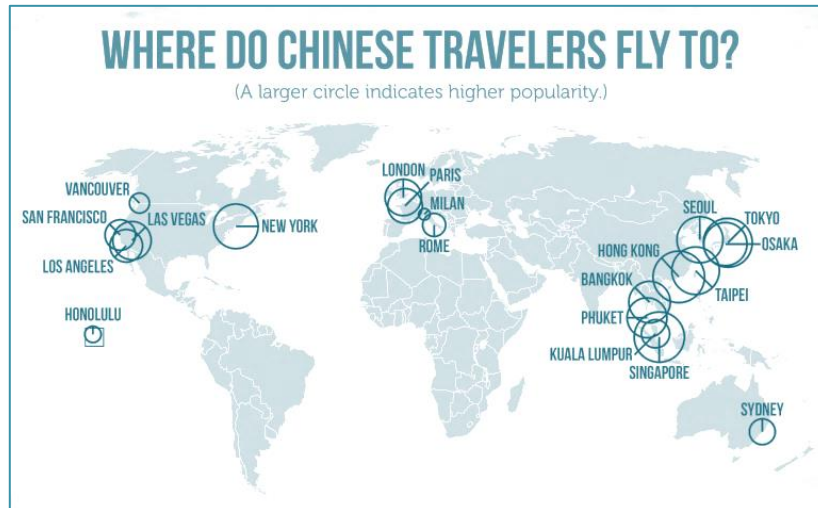
1997, quan es va reconèixer oficialment l'existència del turisme emissor xinès, més enllà dels viatges familiars i de negocis, i es va començar a aplicar el sistema ADS. Austràlia va ser el primer país occidental en aconseguir aquest estatus, seguida de Nova Zelanda. Pel que fa Europa, Alemanya va ser el primer país que va firmar l'acord ADS, al qual s'hi van anar adherint la resta d'estats membres de la Unió Europea, els quals van començar a rebre turistes xinesos el setembre de 2004, cinc mesos després d'haver signat l'acord (ETC i WTO, 2013). L'any 2013, un total de 146 països havien adquirit l'estatus de destinació aprovada (Jian-jun i Nas, 2014).

6.3.2 Destinacions més freqüents d'un mercat emergent

No és d'estranyar que les destinacions més freqüents es trobin a la zona de l'Àsia i el Pacífic, no només per la proximitat geogràfica i cultural, sinó també perquè van començar a rebre turistes xinesos molt més aviat. Fora de l'àrea d'influència asiàtica, el turisme xinès s'ha consolidat com la quarta nacionalitat en nombre de turistes que visita Nova Zelanda i la cinquena a Austràlia, segons dades oficials dels respectius països l'any 2008 (Li et al., 2010).

Després de les destinacions de l'Àsia i del Pacífic, Europa és la següent destinació pels viatgers xinesos amb uns 3 milions de viatges a l'any, el 4.4%, segons dades del 2011 (ETC i WTO, 2013), seguit d'Amèrica amb uns 2 milions, un 2,7%, la meitat dels quals es concentra als Estats Units, i la resta es reparteixen entre Canadà i l'Amèrica Llatina, aquest últim en creixement, per afinitats polítiques i com a noves economies emergents. Finalment, el continent africà rep 1 milió de visitants, el 1,4%.

Així doncs, Europa i Amèrica del Nord comencen a despuntar com a destinacions turístiques a la Xina i, en els últims 5 anys han vist com creixia el número de visitants xinesos entre els seus estats més turístics (Xu i Wang, 2014). Malgrat tot, el percentatge de turistes xinesos que reben aquests països en comparació a altres nacionalitats és encara molt inferior. És per aquest motiu que, tot i que el turisme xinès emissor hagi crescut significativament i s'hagi començat a notar en els països més allunyats tant geogràficament com culturalment de la Xina, encara es troba en una fase força inicial en comparació a altres països i a les xifres que s'esperen de turistes xinesos en un futur.



Il·lustració 2. Principals destinacions turístiques pel mercat Xinès.
Font: GlobalAsia des de Mahaparta, Lisa (2013) <http://goo.gl/o1I8og>

6.4 Qui és i com és el turista xinès?

S'han identificat dues tendències per part de la indústria turística a l'hora de tractar el mercat xinès. Per una banda, la de tractar a la Xina com a un sol mercat i, per l'altra, de comparar el mercat xinès amb el d'altres nacionalitats. La primera es deu a la visió homogeneïtzada que se'n té des dels països occidentals. Però la Xina, com ja s'ha comentat, presenta importants diferències geogràfiques i culturals que genera diferents perfils i demandes. D'altra banda, també se'l compara amb els inicis del turisme japonès, per les característiques culturals similars (Lau i Tol, 2006; Pearce, Wu, i Osmond, 2015).

A causa del creixent interès per aquest mercat, s'han realitzat diferents estudis per determinar el seu perfil i veure'n les característiques generals per tal de poder adaptar millor l'oferta turística a les seves demandes i necessitats. A partir de dos d'aquests estudis prou significatius (ETC i UNWTO, 2013; Jian-jun i Nas, 2014) s'ha extret el perfil del turista xinès que viatja a l'estranger en viatges de llarga distància, amb especial èmfasi en Europa com a destinació. Malgrat tot, Arlt i Aceves (2011) adverteixen que aquests estudis s'han de gestionar amb cautela a l'hora de desenvolupar estratègies per atraure aquest mercat.

Els diferents punts a tractar es divideixen entre característiques sociodemogràfiques i geogràfiques; i motivacions, interessos i comportament, especialment en el moment de planificar el viatge i decidir la destinació.

6.4.1 Característiques socials, demogràfiques i geogràfiques

El mercat xinès a nivell de gènere és força igualat. Si a la dècada dels anys '90 entre el 70% i el 80% eren homes, pel fet que la majoria de viatges eren governamentals,

posicions dominades pel món masculí, actualment el balanç s'està equilibrant (Jian-jun i Nas, 2014). Tot i això, a Europa la balança encara es decanta favorablement als homes, ja que molts dels viatges són de negocis, món que segueix dominat per aquest gènere (ETC i WTO, 2013).

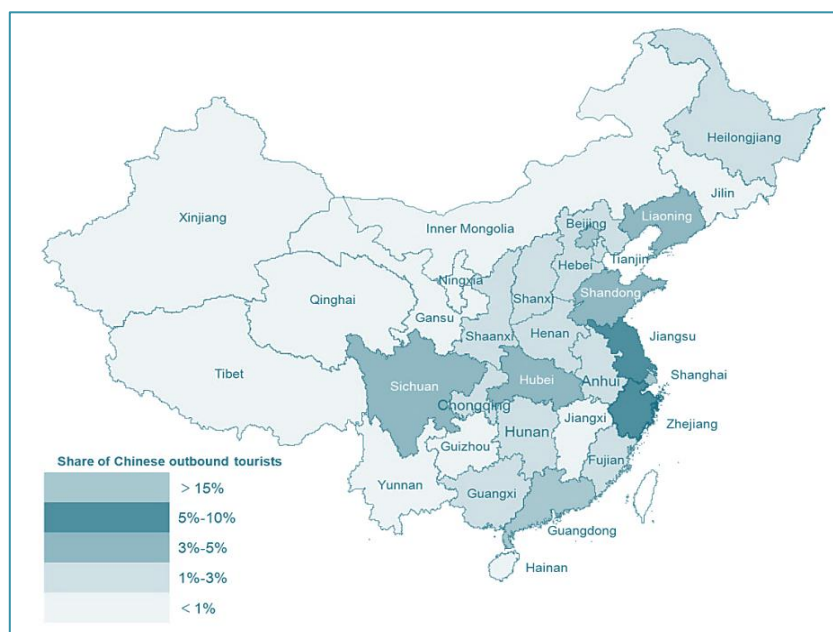
Edat

També es tracta d'un mercat força jove. Segons dades de la CTA, l'any 2010 el 64% dels turistes tenien entre 25 i 44 anys (ETC i WTO, 2013). Aquest fet es deu, en part, a que la gent gran no està molt predisposada a viatjar no només per temes de salut, sinó perquè tenen una mentalitat més tradicional i també per motius econòmics, ja que les pensions que cobren són molt baixes (Jian-jun i Nas, 2014).

Cal remarcar que les edats poden variar en funció del tipus de viatge o de la destinació. Mentre que els viatges d'estudis, principalment a països com Austràlia, els Estats Units i el Regne Unit, les edats són més joves, els viatges de negocis, se situen sobre la franja dels 35-44 anys. D'altra banda, als viatges de llarga distància, que tenen un cost major, predominen turistes d'edat més madura (ETC i WTO, 2013).

Procedència

Pel que fa la procedència, els principals centres emissors de turistes són urbans: les ciutats de Pequín, Xangai, Guangzhou i Shenzhen, i la seva àrea metropolitana. Tot i que també està creixent la demanda des d'altres ciutats més secundàries. Una mostra d'això és que cada vegada més, altres ciutats, més secundàries, presenten majors connexions aèries.



Il·lustració 3. Distribució per regions dels turistes emissors xinesos.

Font: Ipsos, 2014

D'altra banda, les seves preferències varien en funció de la seva procedència (ETC i WTO, 2013). Segons dades de l'Informe del Desenvolupament del Turisme Emissor Xinès de 2011 i de l'ETC i CET, l'any 2010 al voltant de 2,7 milions de pequinesos van viatjar a l'estranger i van augmentar els que ho van fer a destinacions europees, principalment França i Itàlia, gràcies a la major facilitat per obtenir el visat a través de les agències de Pequín. Pel que fa als prop de 1, 1 milions de turistes procedents de Xangai que van sortir a l'estranger, tot i que prefereixen viatjar per Àsia, també mostren interès per Europa, especialment després de l'Exposició Universal de Xangai que va tenir lloc a la ciutat l'any 2010. Finalment, pel que fa Guangzhou, tenen una major preferència per visitar països asiàtics i Europa no entra en les seves preferències, a diferència dels dos anteriors, alhora que presenta un inferior nivell educatiu.

Nivell adquisitiu

La tendència a viatjar està molt lligada als ingressos. El fet que el turisme, tan domèstic com emissor, estigui augmentant és degut al creixement de la renda per càpita de la població. Segons dades de la CTA, un grup important dels turistes xinesos que viatgen a l'estranger, al voltant del 47%, tenen uns ingressos d'entre 5.000 i 10.000 RMB al mes (ETC i WTO, 2013). A aquesta classe mitja emergent se li ha d'afegir les noves elits, empresaris xinesos privats que han adquirit un important poder econòmic a la Xina fruit dels seus èxits comercials i empresarials (Busquets et al., 2009).

Nivell educatiu

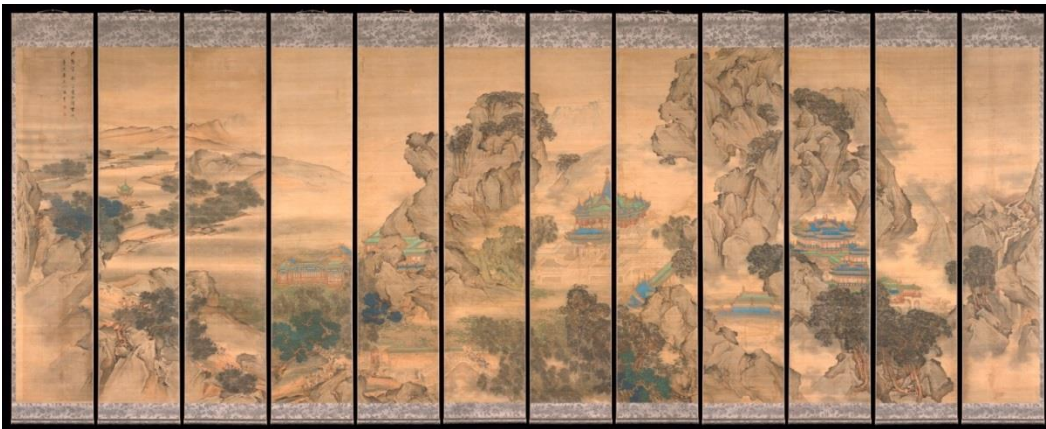
Finalment, pel que fa al nivell educatiu, més del 81% tenen estudis universitaris o equivalents. Tot i que pel que fa els viatges a Europa, també caldria mencionar els jubilats (ETC i WTO, 2013). Cal remarcar, però, que la seva tradició educativa és diferent a l'occidental. Tot i que Mao va promulgar una educació per a tots els nivells de la societat xinesa i, per augmentar els nivells d'alfabetització, va simplificar el sistema de caràcters xinesos, durant la Revolució Cultural molts intel·lectuals van ser perseguits i mal vistos, associats a un comportament burgès.

6.4.2 Motivació, interessos i comportament

Els xinesos cada vegada estan adoptant un estil de vida més occidental, la qual cosa també han modificat els seus interessos a l'hora de viatjar i l'oci s'ha convertit en la principal motivació dels viatges a l'estranger, a través de viatges amb una finalitat privada i no pública, a diferència del que passava sota el règim comunista. Tot i així Europa molts dels viatges són per motius de negocis, sovint combinats també amb activitats d'oci (ETC i WTO, 2013).

Pel que fa a la motivació pels viatges d'oci, trobem les més comunes a qualsevol altre turista en un viatge d'oci: visitar els llocs més populars i reconeguts, el *sightseeing*, la cultura, el patrimoni i la gastronomia (Pearce et al., 2015). Però destaquen, de manera

particular, el seu afany per les compres i el prestigi que els dona viatjar a l'estranger. Tot i que s'està començant a notar una nova tendència cap als viatges que aporten experiències més profundes en el destí i menys enfocades al *sightseeing* (Ipsos, 2014b). Finalment, també destacar el seu interès pel paisatge, el qual aprecien des d'una mirada cultural diferent, molt lligada a les històries humanes que hi ha al darrere: poesia, pintura o història que han estudiat a la Xina (Pearce et al., 2015) i que, al mateix temps, aquesta contemplació del paisatge també té una forta vinculació amb el viatge en l'imaginari xinès (Lin, 2014).



Il·lustració 4. Yuan Jiang, The Palace of Nine Perfections (1691).
Font: The Metropolitan Museum of Art <http://goo.gl/3TT9Jy>

D'altra banda, cal remarcar que depenent de la zona geogràfica d'on provinquin i de les seves característiques sociodemogràfiques, les seves preferències poden variar, de la mateixa manera que ho fan en funció de la destinació on viatgin (Pearce et al., 2015; Ipsos, 2014): dels països asiàtics els atrau principalment que el cost del viatge és més assequible i, destaquen destinacions com el Japó i Corea del Sud per la seva gastronomia i pel consum de moda i objectes. I de les ciutats europees i nord-americanes els atrau la seva història, la cultura única, l'ambient acollidor, els edificis emblemàtics i l'abundància de museus (Ipsos, 2014).

Tot i que hi ha xinesos que viatgen de manera independent, un 7%, aquests viatges es concentren en països asiàtics, i el percentatge de turistes que viatgen en grup i per agència, encara és molt elevat. Segons l'Informe Anual del Desenvolupament del Turisme Emissor xinès, el 47% dels xinesos viatgen amb la família, el 24% amb amics, el 14% companys de feina o de classe, i la resta amb altres acompanyants (ETC i WTO, 2013). Aquest fet es deu, per un costat, al seu comportament social, ja que són una societat de tradició col·lectiva (Pearce et al., 2015), però també perquè es tracta d'una manera més còmoda i econòmica de viatjar, en la qual és més fàcil superar les barreres culturals i idiomàtiques, alhora que els agilitza els tràmits, ja que són les agències qui se n'ocupen i els faciliten l'obtenció del visat. Finalment, perquè la majoria no ha viatjat

mai a l'estranger i, per tant, són viatgers inexperimentats i amb por per allò desconegut (Jian-jun i Nas, 2014).

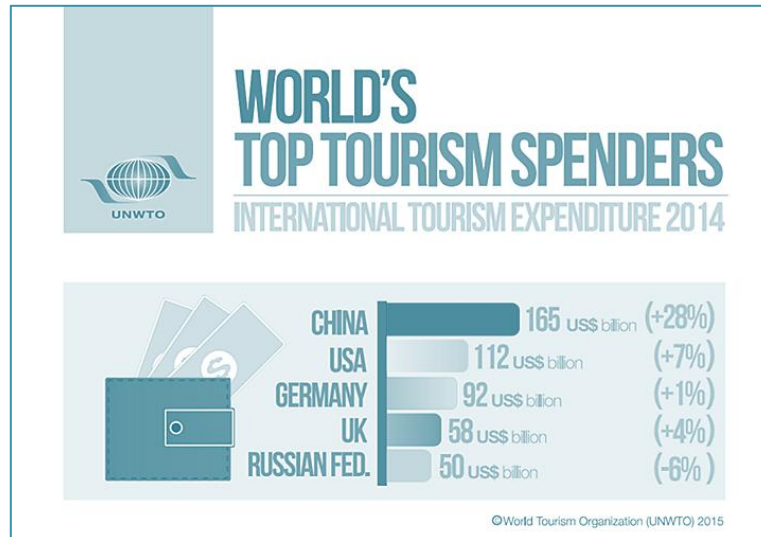
El fet que els xinesos viatgin tant amb la família, segons l'estudi de World Touristic Cities Federation (Ipsos, 2014), es deu en part al fet que la política del fill únic ha portat a un model de família nuclear molt focalitzat en l'atenció al fill, alhora que fer-lo viatjar li aporta un enriquiment vital.

D'altra banda, el fet de viatjar en grup, tampoc és una opció que molts puguin decidir, sinó que la majoria dels turistes xinesos que viatgen fora de la Xina estan obligats a unir-se a grups organitzats per agències amb llicència i han de romandre units durant tot el viatge, la qual cosa, com ja hem vist, és responsabilitat del gerent de l'agència (ETC i WTO, 2013), també els facilita l'obtenció del visat, i el paquet complet a través d'intermediaris els surt més econòmic.

A causa del seu encara força rígid sistema vacacional, amb períodes curts de vacances, i el cost que els suposa viatjar a països llunyans, l'estada mitjana a destinacions com Europa és d'entre 8 i 15 dies i, de manera individual a cada país o ciutat europea, l'estada mitjana sol ser d'entre 1 i 3 nits.

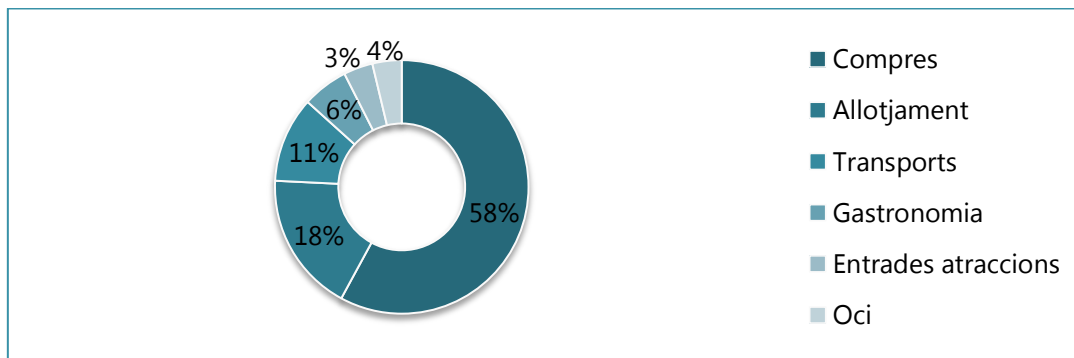
Tot i que el període de vacances a les escoles també es produeix en els mesos d'estiu, la temporada alta tant del turisme domèstic com de l'emissor són les anomenades "Setmanes Daurades": una setmana entre gener i febrer, per celebrar l'Any Nou Xinès, i una altra setmana a l'octubre, en motiu de la Festa Nacional; la qual cosa coincideix amb dos períodes de temporada baixa als països occidentals.

També és conegut l'afany de compres dels turistes xinesos durant el viatge (Arlt i Aceves, 2011; Ipsos, 2014). És ja un fet contrastat que els viatgers xinesos són els que més gasten internacionalment quan fan turisme. Entre els anys 2000 i 2012, la despesa del turisme xinès a l'estranger va augmentar considerablement fins a superar Alemanya i els EUA, i assolir la primera posició a nivell mundial (Jian-jun i Nas, 2014). Actualment, ha consolidat aquesta primera posició en els rànquings mundials amb una despesa 165 bilions de dòlars segons les últimes dades publicades (UNWTO, 2015). D'aquesta manera, s'han complert i superat les expectatives de la CNTA que deien que l'any 2015 la despesa del turisme xinès a l'estranger seria de 100.000 milions de dòlars i que, efectivament, es convertiria en el primer país pel que fa la despesa turística (Arlt i Aceves, 2011).



Il·lustració 5. Rànquing de les nacionalitats amb major despesa turística
Font: World Tourism Organization (UNWTO), <https://goo.gl/uecj2H>

L'estudi de World Touristic Cities Federation (Ipsos, 2014) mostra en què es gasten els diners els turistes xinesos. Tal com es desprèn del gràfic següent, les compres, l'allotjament i el transport són les principals despeses, la primera de les quals suposa la meitat de la despesa total del viatge. Aquest és un dels motius pel qual s'està parlant tant, recentment, sobre la pujada del turisme xinès i pel qual moltes destinacions estan duent a terme estratègies per atraure'ls en els seus països i ciutats.



Gràfic 2. Principals despeses dels turistes xinesos a l'estranger. Font: Ipsos, 2014

Quan a les compres, destaca la compra de *souvenirs* per a familiars i amics, per una banda, per reforçar les relacions familiars i les xarxes d'amics, pilar fonamental de la societat xinesa i, per l'altra, mostrar el fet d'haver viatjat a l'estranger, la qual cosa ja hem dit que els aporta prestigi dins els seus àmbits socials (Arlt i Aceves, 2011).

Pearce (Pearce et al., 2015) vincula aquests interessos i comportaments al seu sistema de valors culturals, el qual agrupa al voltant de 3 eixos que anomena la "visió triple-C": Confucionisme, Comunisme i Capitalisme. D'aquests valors se'n deriven

comportaments com l'aprenentatge a través del viatge, la importància de la posició social, la necessitat de romandre sempre en un grup homogeni, o la tendència al consumisme que ha anat adquirint la Xina en els últims anys.

6.5 El turisme xinès a Europa i Espanya

Europa és el continent que presenta un major nombre de països adscrits com a ADS i també ha començat a notar la pujada del turisme xinès, el qual comença a destacar entre els mercats turístics procedents de l'Àsia. Tot i que, comparat amb altres nacionalitats occidentals, encara representa un percentatge modest, està esdevenint una de les indústries amb un major segment d'oportunitats (Latham, 2011).

El perfil del turista i la manera de viatjar segueix la tendència general. La majoria dels viatges que tenen lloc a Europa són a través de grups organitzats per agències i touroperadors i es produeixen entre els mesos de maig i setembre (ETC i UNWTO, 2013).

Pel que fa la motivació, Europa és una destinació especialment atractiva ja que reuneix les tres motivacions principals que porten el turista xinès a viatjar a l'estranger: el *sightseeing*, el prestigi i les compres.

Primer de tot, el turista xinès viatja a Europa atret per la concentració de països, ciutats i patrimoni cultural i paisatgístic que aquest pot trobar en un sol viatge. El producte estrella és el que permet veure diferents països en poc més d'una setmana, amb una planificació molt atapeïda, passant pels elements més destacats de cada destinació. Són diversos els estudis que coincideixen en què el paisatge, tant urbà com natural, la cultura i la història de les diverses destinacions europees són importantíssims factors d'interès (Roland Berger Strategy Consultant, 2012; The Foresight Company i TUI Think Tank, 2012; Tomás Gaimundiz, 2011).

D'altra banda, Europa és vista com al "Vell Continent" per la quantitat de vestigis i patrimoni material que ha conservat del seu passat històric (Soto, 2014) i en comparació a l'accelerada modernització que està tenint lloc a la Xina (Tomás Gaimundiz, 2011). Cal tenir en compte que, tot i la història mil·lenària de la Xina, part de la seva herència cultural s'ha perdut a causa dels desastres naturals i de la destrucció humana, especialment la que va tenir lloc durant la Revolució Cultural (Soto, 2014). En paraules de Sean Golden (2011), "Europa serà el balneari del turisme asiàtic", gràcies a la seva riquesa cultural, monumental i museística.

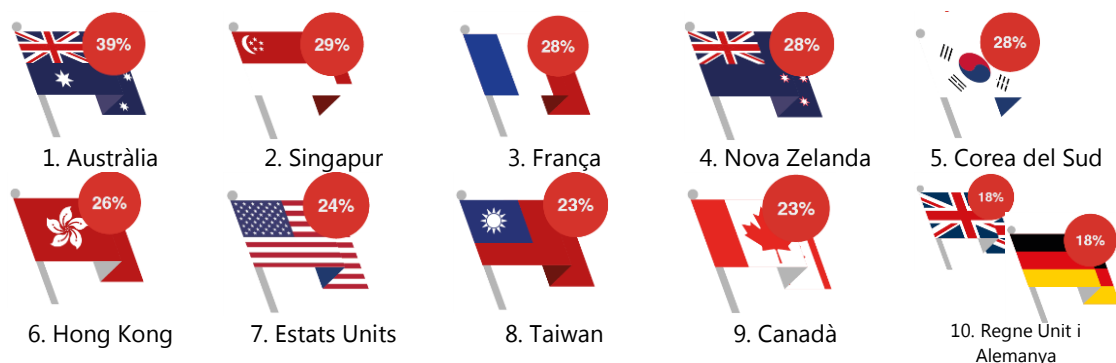
A més, és una destinació que aporta un alt prestigi: d'una banda perquè permet demostrar davant dels cercles socials la capacitat per viatjar-hi i, per l'altra, perquè Europa ja gaudeix en ella mateixa d'un reconeixement i importància a nivell global, no només pels viatges d'oci, sinó també pels de negocis (Latham, 2011).

Finalment, les compres són la tercera gran motivació del turista xinès que viatja a Europa. Per un costat, compra els *souvenirs* que portarà a familiars i amics i, per l'altre, perquè pot adquirir productes d'última moda de les grans marques a un preu molt més econòmic que a la Xina.

L'any 2010, 3 milions de turistes xinesos van viatjar a Europa, la majoria dels quals es van dirigir a França, Itàlia i Alemanya amb una mitjana d'entre 500.000 i 700.000 turistes per cap (Latham, 2011). Actualment, França, Itàlia i , Alemanya juntament amb el Regne Unit i Suïssa, continuen sent les destinacions preferides (ETC i WTO, 2013; The Foresight Company i TUI Think Tank, 2012) i són parada obligatòria en la majoria dels recorreguts turístics per Europa.

França, destinació europea preferida pels turistes xinesos, presenta una imatge idealitzada del seu estil de vida (Roland Berger Strategy Consultant, 2012), basada en l'elegància i el *savoir vivre*. Representa el gust occidental i és el centre de la moda i l'etnologia (Soto, 2014), però també es considera la ciutat europea amb una producció cultural més interessant (Noya, 2007). Itàlia, a més de ser el bressol de l'Imperi Romà i del Renaixement, és el centre dels cotxes de luxe i presenta personatges singulars associats amb la Xina, com és Marco Polo. Pel que fa Alemanya, és un important pol tecnològic i empresarial i el país on es va originar el marxisme. Destaquen les ciutats de Tier, on va néixer Karl Marx, Berlín, per la seva història política, Frankfurt, com a centre financer, i Munic (Soto, 2014). Finalment, el Regne Unit és un cas particular, pel fet de no compartir els tractats de l'àrea Schengen i el prestigi de les seves universitats a nivell mundial la converteixen en la destinació europea preferida pels estudiants xinesos que volen ampliar els seus estudis, ja que ofereix l'oportunitat de practicar l'anglès, a més del prestigi que dona haver estudiat a una universitat estrangera (Latham, 2011).

De les destinacions esmentades, tres d'elles es troben entre les deu destinacions considerades més acollidores per part dels turistes xinesos: França, el Regne Unit i Alemanya, tal i com mostra la següent il·lustració, extreta del *Chinese International Travel Monitor 2014* (Hotels.com L.P., 2014).



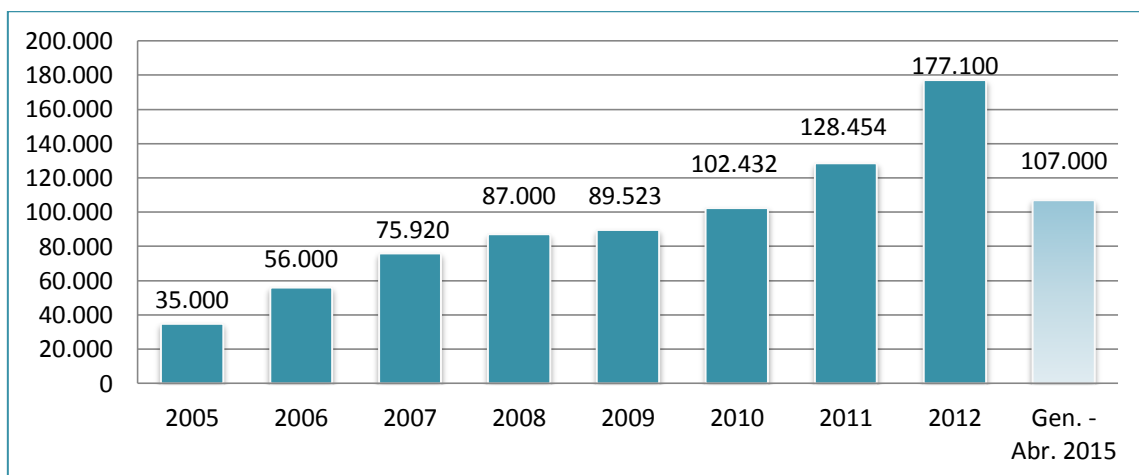
Il·lustració 6. Rànquing dels 10 països considerats "més acollidors" pels turistes xinesos.

Font: Chinese International Travel Monitor 2014, <https://goo.gl/rfpoBX>

Espanya i Catalunya s'estan fent un lloc entre les destinacions europees preferides del mercat xinès i Barcelona és una de les ciutats europees que més destaca (ETC i UNWTO, 2008).

El turisme xinès a Espanya

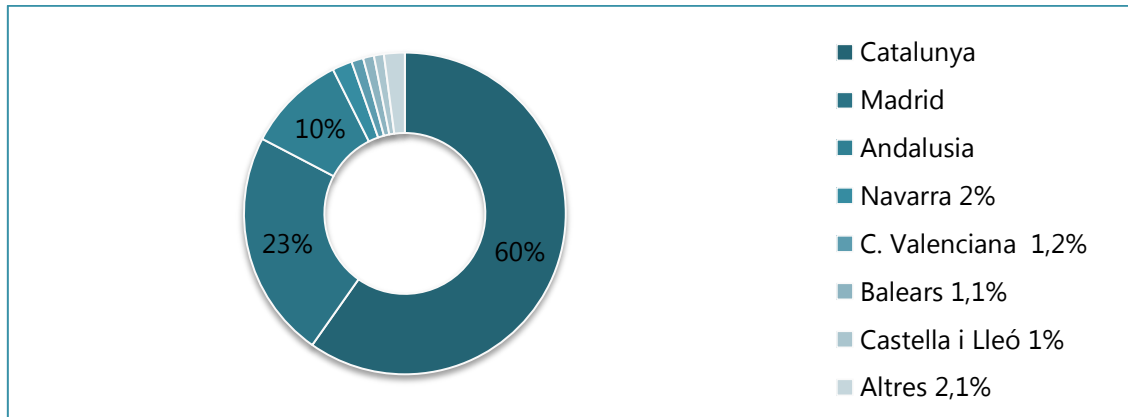
Espanya es troba entre els 3 països més visitats a nivell mundial pels turistes, per darrere de França i dels Estats Units (UNWTO, 2014) i l'any 2014 va rebre al voltant de 65 milions de turistes internacionals (IET, 2015). Entre les nacionalitats que han tingut un major creixement hi ha la xinesa, tot i que no arriben a l'1% del total de turistes, segons les últimes dades (Minetur, 2015), més de 107.700 turistes xinesos han visitat Espanya entre els mesos de gener i d'abril de 2015, cosa que suposa un increment del 51,7% respecte el mateix període de l'any anterior. Ja des de l'any 1012 s'ha convertit en el 3r mercat de la zona d'Àsia i del Pacífic en l'emissió de turistes a l'estat, per darrere del Japó i d'Austràlia (IET, 2012 des de ACT, 2013).



Gràfic 3. Evolució del turisme xinès a Espanya.

Font: elaboració pròpia. Dades extretes de Minetur, 2011, ACT, 2013 i Minetur, 2015

Catalunya, és la comunitat que rep més turistes xinesos, al voltant del 58%, seguida de la comunitat de Madrid i Andalusia (ACT, 2014; IET, 2013). I les visites més populars es concentren a les ciutats de Barcelona, Madrid, Sevilla, Toledo i Granada (Deyá Tortella i Luo, 2014), passant per València i Saragossa, en viatges que poden durar fins a 11 dies, tot i que Espanya rarament és l'objectiu principal quan viatgen a Europa, i, per tant, les ciutats principals que es visiten són Barcelona i Madrid, les quals s'inclouen de manera complementària dins les rutes per les grans capitals europees (Nierga, 2014).



Gràfic 4. Principals destinacions del turisme emissor xinès a Espanya 2013.

Font: ITE. Frontur a través de l'Observatori Turístic de la C. Valenciana

A diferència d'altres nacionalitats, el turista xinès no viatja a Espanya atret per les seves platges, sinó que ho fa motivat pels paisatges escènics, tant naturals com urbans, molt especialment l'arquitectura i el disseny, la qual cosa no es d'estranyar comparat amb els blocs d'edificis grisos i seriatos que conformen barris i districtes sencers de les ciutats xineses.

També viatgen atrets pels elements culturals com són llocs històrics i elements del patrimoni mundial, dels quals Espanya n'és un dels països amb una major concentració, igual que la Xina, tot i que, més que el valor històric o cultural d'aquests elements, és la seva fama o prestigi internacional el que els incita a visitar-los (Casanovas i Mora, 2014; Deyá Tortella i Luo, 2014).

Però una de les motivacions principals i que més repercussió ha donat al turisme xinès a l'estat és l'interès pel *shopping* i el consum de les grans marques de moda (Casanovas i Mora, LB).

Segons l'estudi de Global Blue (Hosteltur, 2015) el turista xinès es gasta una mitjana de 924€ en compres durant el seu viatge pel país, la qual cosa suposa el 70% del seu pressupost. Madrid destaca com la ciutat on es gasten més diners a Espanya i la tercera d'Europa, per darrere de Londres i París, i s'inclou en les anomenades "set meravelles del shopping", juntament amb les ciutats de Milà, Munic, Viena i Barcelona.

L'expansió del mercat xinès, el seu alt nivell de despesa en el destí i els canvis en la seva manera de viatjar està obrint les portes a noves oportunitats pel sector (Ferrán, 2014). Per la qual cosa, s'estan realitzant importants esforços tant des del sector públic com privat per atraure i adaptar l'oferta turística a les necessitats i demandes del turisme xinès.

Per un costat, a nivell públic, s'han engegat noves accions per tal d'atraure aquest mercat i millorar el posicionament d'Espanya a la Xina. Aquestes es centren al voltant

de tres eixos: el primer, la millora de la política de visats; la segona, augmentar la connectivitat aèria amb Madrid i Barcelona (Bregolat, 2014); i, finalment, una major promoció en profunditat per tal de millorar el coneixement del destí a la Xina, especialment pel que fa als seus elements més característics i diferents respecte altres ciutats europees; i diversificar els productes que ofereix com a destí turístic (Blanco, 2013).

El fet que en altres destinacions de l'àrea Schengen sigui més fàcil i àgil aconseguir visat, juntament amb una baixa connectivitat entre ciutats xineses i espanyoles si ho comparem amb altres països europeus, fa que en la majoria dels viatges, Espanya no sigui un destí principal, sinó un destí més d'una ruta per varis països d'Europa (Casanovas i Mora, 2014). Actualment, Espanya només presenta una companyia aèria que realitzi vols directes a la Xina, Air China. Madrid compta amb 5 freqüències a la setmana, mentre que Barcelona compta amb 4, amb una escala tècnica de poc més d'una hora a Viena (Asiacom Magazine, 2014).

A tot això, cal sumar-li la poca visibilitat que té en el mercat xinès comparat amb altres destinacions europees. Espanya i els seus atractius turístics encara són poc coneguts (Noya, 2007; Tomás Gaimundiz, 2011). Tal i com apunten diversos autors (Arlt i Aceves, 2011; Bregolat, 2014; Casanovas i Mora, 2014; González Puy, 2014), la imatge que es té d'Espanya a la Xina encara està molt estereotipada als toros, l'esport i el flamenc, i en cercles més cultivats, els elements i personalitats culturals com són Picasso, Goya, Dalí i Gaudí, entre altres. El clima també és un element molt atractiu davant del mercat xinès. I tot i que en els darrers anys des de Turèspaña s'han realitzat diverses accions per tal de donar una imatge d'Espanya que mostrés una major diversitat de la seva oferta turística: des de l'oci i les compres, a la seva naturalesa i patrimoni cultural, passant per la seva gastronomia (Blanco, 2013); cal invertir més en la marca i la imatge d'Espanya, a causa de la forta ignorància que encara hi ha a la Xina de les destinacions europees (Andreu, Claver, i Quer, 2013).

6.6 El turisme xinès a Catalunya

Catalunya és la comunitat autònoma més visitada, per més de la meitat dels turistes xinesos que viatgen a l'estat i, com és d'esperar, gran part del mèrit es deu a la ciutat de Barcelona, la qual s'està fent un lloc entre les ciutats preferides pels turistes xinesos (Ding, 2014) i s'està consolidant com a destinació principal en els viatges d'incentius de grans empreses xineses (ACT, 2014a). Segons les últimes dades oficials, l'any 2013, Barcelona va rebre al voltant de 73.906 turistes xinesos (Turisme de Barcelona, 2014).

Seguint la tendència en els viatges de llarga distància, són de gran importància els intermediaris entre els turistes xinesos que viatgen a Barcelona. Del 80%, que utilitzen aquests serveis, un 50% ho fa a través d'agències i operadors *offline*, mentre que el

30% restant utilitza canals *online*, tendència que va a l'alça en un país que concentra el major nombre d'internautes (ACT, 2014a).

Entre les opcions de viatges més sol·licitades trobem (ACT, 2014a):

1. Els circuits organitzats en els quals es visiten varies ciutats espanyoles, entre elles Barcelona, amb una mitjana de 2 – 3 pernотacions a la ciutat en hotels d'entre 3 i 4 estrelles.
2. Els viatges d'incentius i negocis, que tenen una durada major, amb una mitjana de 4 pernотacions i ho fan en hotels d'entre 4 i 5 estrelles.
3. Els creuers, sobretot al voltant de les festes nacionals i vacances escolars d'estiu.

Tot i les poques connexions directes entre Espanya i Xina, la majoria de xinesos que visiten Barcelona ho fan a través de l'avió, ja sigui amb el vol directe Barcelona – Pequín, o a través de les aerolínes tradicionals, les quals fan escala als grans *hubs* com són París, Amsterdam, Frankfurt, Hèlsinki, Istambul i Dubai (ACT, 2014b).

Pel que fa el seu posicionament, la marca més reconeguda és Barcelona, especialment després dels Jocs Olímpics del '92, a causa de la gran passió que senten per aquesta competició i perquè va ser en els jocs de Barcelona on Xina va aconseguir la millor qualificació de la seva història (Lin, 2014). I també pels èxits esportius del Futbol Club Barcelona. Tot i que entre els professionals xinesos del sector turístic, Catalunya es coneix cada vegada més, seguida de la Costa Brava, però ja amb un coneixement força inferior (ACT, 2014a).

Pel que fa Barcelona, aquesta és vista com la capital de l'arquitectura, l'art i el futbol (Ranera Gómez, 2014) i com a una ciutat que desprèn un caràcter propi i diferent a altres ciutats europees (Ding, 2014). Així com personalitat destacades associades a la ciutat com són Gaudí, i en conseqüència el Modernisme, Picasso i Samaranch, per la seva implicació a les olimpíades de Pequín del 2008. Com a elements destacats de la ciutat, els més coneguts són la Sagrada Família i el FC Barcelona, tal com també apunta l'estudi de mercats emissors de l'ACT (2014a) , i, fora de la ciutat, el complex comercial de la Roca Village. Malgrat això, Lin (Lin, 2014) destaca la poca potència de la marca enfront altres ciutats, especialment quan, des del mercat xinès, Europa es percep com una sola destinació formada per diferents països i ciutats, algunes de les quals, com per exemple França, Alemanya, Regne Unit o Itàlia, gaudeixen de més posicionament per motius històrics i econòmics.

Segons l'anàlisi de continguts *online* fet per Lin (2014), Barcelona no forma part de l'imaginari de les principals ciutats turístiques europees a la Xina, a causa de la poca

presència d'Espanya entre aquest mercat i gairebé sense presència en la oferta de paquets turístics dels principals operadors online, com és el popular C-Trip.

Malgrat aquesta poca presència, especialment si la comparem amb la d'altres països més visitats, es pot començar a percebre la imatge turística que s'està formant de Barcelona a través de la reputació online d'alguns dels seus recursos més destacats. El recent estudi dut a terme de manera conjunta per la consultora Viviential Value i el CETT-UB, l'Escola Universitària d'Hosteleria i Turisme adscrita a la Universitat de Barcelona (2015), mostra la Sagrada Família, la Casa Batlló i el Camp Nou com aquelles atraccions amb una major reputació online, a partir de l'opinió de més de 24.000 turistes xinesos compartida a través de la xarxa. Aquest estudi també ha pogut determinar la distribució d'aquests turistes a la ciutat, tal com es pot observar en la següent il·lustració, els quals es reparteixen al voltant de l'eix que travessa la ciutat, des del principi del Passeig de Gràcia fins el final de la Rambla.



Il·lustració 7. Mapa de la distribució dels turistes xinesos a Barcelona.

Font: Viviential Value i CETT (2015),
<http://goo.gl/vuQRQx>

Encara està poc estudiat el recorregut que segueixen els turistes xinesos a la ciutat. Segons apunta Guillem Abellan, director de l'agència Fumanchú Viajes & Beijing Diaoyutai International Travel Service Co.Ltd, i coneixedor del mercat xinès a Catalunya, Gaudí continua sent el principal focus d'atracció pels turistes, a través de la seva obra arquitectònica: Sagrada Família, Park Güell, La Pedrera i la Casa Batlló, juntament amb el Museu Picasso, el passeig pel Barri Gòtic, La Rambla i la zona del Port Olímpic i les compres a Passeig de Gràcia. Fora d'aquest eix, també visiten Montjuïc i com el Camp Nou. Fora de Barcelona destaquen les excursions a Montserrat, a les bodegues de vins i cava, La Roca Village i l'excursió al Museu Dalí, la qual a vegades va acompanyada d'una visita més extensa per Girona i la Costa Brava. Així doncs, la visita dels turistes xinesos a Catalunya i a la seva capital és força clàssica, a través de les principals atraccions turístiques i culturals que ofereix la ciutat i que formen part dels rànquings d'equipaments amb més dades de visitants.

La següent taula mostra el rànquing dels museus i col·leccions més visitats, entre els quals s'hi troben el Teatre-Museu Dalí, La Pedrera i el Museu Picasso, segons l'últim estudi de dades culturals realitzat el 2014 (Idescat, 2014):

Equipament	Visitants
Sagrada Família	3.176.970
Teatre-Museu Dalí	1.580.517
Museu del Futbol Club Barcelona	1.506.022
Cosmo Caixa Barcelona	1.246.005
Caixa Fòrum Barcelona	979.258
La Pedrera	973.262
Museu Picasso	915.225
Fundació Joan Miró	910.744
Casa Batlló	796.301
Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona	776.249

Taula 2. Rànquing dels museus i col·leccions més visitat el 2013.

Font: Idescat, 2014. <http://goo.gl/BQ7Ms9>

7. ANÀLISI DE LA PROMOCIÓ I ADAPTACIÓ DE L'OFERTA CULTURAL ENVERS EL TURISME XINÈS

Els turistes xinesos s'han convertit en un objectiu de mercat important per a les estratègies de màrqueting i promoció de destinacions i empreses turístiques de tot el món. Però primer, les destinacions han necessitat explorar i aprendre quines són les necessitats i expectatives dels xinesos a l'hora de viatjar. Per tal que aquestes estratègies tinguin èxit dins del mercat xinès, calen noves formes de comercialització, així com l'adaptació dels productes (Arlt, 2013).

En el següent apartat s'exposen i s'analitzen breument les principals estratègies de promoció i adaptació proposades per diversos autors, enfocades al sector turístic en general i que també poden tenir-se en consideració des del sector cultural d'una destinació, des de museus, fins a altres equipaments i institucions. Finalment, s'analitzen i es presentaran a manera d'exemple i de bones pràctiques algunes de les adaptacions fetes per centres culturals europeus de rellevància.

7.1 Estratègies de promoció per atraure el turista xinès

7.1.1 Promoció Turística

Al tractar-se d'un mercat emergent i tan allunyat, fa que majoritàriament viatgin en grups organitzats, per la qual cosa, l'estratègia que es segueix és més tradicional, enfocada principalment als agents turístics intermediaris, sense anar directament a buscar el consumidor final.

A través de l'agència de promoció nacional, els equipaments culturals uneixen forces a l'hora de promocionar-se davant del mercat xinès, ja sigui a través dels *press trips* i dels *fam trips* que porten a agents de premsa i intermediaris xinesos al destí per tal que el coneguin i el puguin explicar als seus lectors, usuaris o clients. O amb l'assistència a fires, fòrums, congressos, *workshops* i altres esdeveniments destinats als agents turístics i del sector xinesos.

7.1.1.1 Turespaña

A nivell de l'Estat Espanyol, l'ens de promoció encarregat d'aquesta tasca és Turespaña. Les directrius generals de la seva tasca les trobem al *Plan Turismo China*, l'objectiu del qual és arribar fins el milió de turistes xinesos l'any 2020, a través de reforçar la gestió de visats, incrementar la connectivitat aèria, l'adaptació de l'oferta espanyola a la demanda xinesa i la potenciació de la imatge i del posicionament d'Espanya a la Xina (Minetur, 2011).

Pel que respecte a l'estudi, a nivell d'adaptació de l'oferta, l'estratègia es planteja al voltant de dos eixos:

- La proposta de creació d'un Club de Producte amb empreses i destinacions, amb certificat en l'atenció del turisme xinès. Objectiu que es vol assolir a través del disseny de plans de qualitat i d'adaptació de l'oferta per sectors i destins.
- La formació d'un mínim de 1.000 professionals i l'increment dels guies turístics oficials formats en la llengua i la cultura xinesa, a través de la realització d'un programa de capacitació per a professionals del sector turístic sobre acollida i gestió del turisme xinès.

Per la seva banda, Turespaña també ha realitzat algunes adaptacions, com són la traducció en xinès de la seva web, la qual cosa suposa que els principals equipaments de l'oferta cultural tinguin una entrada amb una petita descripció i informació pràctica en xinès, i l'obertura el 2011 d'un perfil a la xarxa social xinesa Weibo, equivalent al Twitter.



Il·lustració 8. Perfil de Turespaña a Weibo.

Font: Turespaña i Weibo, <http://www.weibo.com/spaintourism>

D'altra banda, també disposa d'una Oficina Espanyola de Turisme a l'exterior (OET) juntament amb l'Ambaixada Espanyola a Pequín, des d'on coordina les accions promocionals realitzades.

Malgrat tot, no s'han observat resultats visibles del *Plan de Turismo China* pel que fa als dos eixos comentats, com ara la formació de guies oficials, i s'ha pogut constatar que ni la versió de la web en xinès ni el perfil de Weibo s'actualitzen regularment, la qual cosa demostra que no s'està duent a terme una adaptació i promoció eficaces.

7.1.1.2 Agència Catalana de Turisme

Des de l'any 2005 Catalunya disposa d'un Centre de Promoció Turística (CPT) a Pequín. Es tracta del primer centre de promoció de l'Agència Catalana de Turisme fora d'un país europeu, la qual cosa ja demostra un important interès per treballar en el

posicionament de Catalunya davant d'aquest mercat, considerat un dels mercats emergents amb més potencial emissor (Turisme de Catalunya, 2006). Tot i que no es tracta de la primera operació de promoció a la Xina – ja s'havien dut a terme *fam trips* i *press trips* – sí que ha permès potenciar aquest tipus d'accions i realitzar-ne de noves.

Després d'analitzar les memòries de Turisme de Catalunya i de l'Agència Catalana de Turisme dels darrers 10 anys, des de l'any 2004 fins l'any 2013, s'ha pogut observar l'augment i evolució de les accions de promoció del país davant del mercat turístic xinès.

De la mitja desena d'accions dutes a terme el 2004 i el 2005 respectivament, inclosa l'obertura del CPT, s'observa com a partir d'aquell moment les actuacions van en augment, com a conseqüència de la posada en marxa, l'any següent, d'un Pla d'Actuacions a la Xina per tal de posicionar la marca Catalunya com a destinació europea. L'any 2006 es comença a notar aquest augment amb la realització de nou accions, que arriben a les 15 l'any 2007 i estabilitzant-se la xifra d'accions al voltant de la quinzena, durant els anys següents. Pel que fa a la tipologia de producte que es promociona, en la majoria de les accions es tracta d'un producte genèric que promociona la Marca Catalunya en les diferents vessants i, tot i que, durant els primers anys, s'observa un interès per promocionar productes més específicament culturals, juntament amb la gastronomia, s'evoluciona cap a la promoció de productes enfocats al turisme de negocis i incentius, a partir de l'any 2008, i posteriorment al luxe, a partir del 2009, l'eno-gastronomia i el golf el 2012 i la darrera memòria, del passat 2013, introdueix els creuers.

Pel que fa a accions concretes relacionades amb la promoció d'equipaments culturals, destaca l'any 2004 un *press trip* i un *fam trip* de caire genèric al Fòrum de les Cultures organitzat a Barcelona i la promoció de la figura de Dalí en el marc de les activitats realitzades durant l'Any Dalí, per commemorar el centenari del naixement del pintor empordanès (Turisme de Catalunya, 2005).

L'any 2007 destaca la publicació de la primera guia turística de Catalunya pel mercat xinès, en aquest idioma, amb un total de 400 pàgines i fins a 40 rutes turístiques per a tot Catalunya, entre les quals s'hi inclouen elements culturals i del patrimoni català, amb especial èmfasi en la figura de Gaudí, el qual disposa de ruta pròpia (Generalitat de Catalunya, 2007).

L'any següent, el 2008, es va celebrar a Barcelona el Concert Olímpic Barcelona i Beijing al Palau de Congressos de Catalunya amb l'actuació d'artistes catalans i xinesos d'alt renom, amb la presència de nombroses autoritats xineses i catalanes, representants del comitè organitzador dels Jocs Olímpics, esportistes de prestigi i representants de la

societat civil catalana. L'acció formava part del projecte de promoció de Barcelona i Catalunya a la Xina per donar a conèixer l'atractiu cultural i turístic, juntament amb el potencial empresarial i econòmic, ja que el concert va ser difós per la televisió xinesa. Aquell mateix any, també es va participar activament en l'organització del I Congrés Internacional de Turisme Asiàtic a Barcelona, juntament amb Casa Àsia, Turisme de Barcelona i Turespaña (Turisme de Catalunya, 2009).

L'any 2010 va ser molt important l'Exposició Universal de Xangai, coneguda com a Expo Shanghai China, en què Catalunya va ser-ne protagonista durant la Setmana Catalana i el dia de Barcelona. A més de totes les activitats culturals desenvolupades, entre elles una exhibició castellera de la Colla Vella de Valls, l'Agència Catalana de Catalunya va organitzar una sèrie de *workshops* a les principals ciutats xineses: Pequín, Xangai i Guangzhou (ACT, 2011).



Il·lustració 9. Interior del Pabelló de Barcelona de la Expo Shanghai 2010.

Font: Sono Tecnologia Audiovisual, <http://goo.gl/j9M7OL>

Durant l'any 2012, es va intensificar la col·laboració entre l'Agència Catalana de Turisme i el Barça en la promoció de Catalunya i els guanyadors del concurs organitzat al portal Trecent.com sota el nom "Chinese fans to Catalunya & El Clásico in Camp Nou", van poder gaudir d'un viatge a Catalunya visitant les principals atraccions turístiques i culturals amb el destí final al Camp Nou. Aquell mateix any es va iniciar una nova edició del curs de formació online sobre el turisme a Catalunya, iniciat l'any 2011, dirigit a professionals del sector turístic xinès, en el qual es van donar 90 diplomes acreditatius i aquells amb una major puntuació van realitzar un viatge de familiarització per conèixer en directe el producte el 2012. L'any 2013 es va repetir l'experiència, amb més de 700 agents inscrits al curs, dels quals al voltant d'un centenar el van superar i els 8 millors agents van viatjar a Catalunya (ACT, 2013b).



Il·lustració 10. Imatge de la campanya promocional entre el FC Barcelona i l'ACT.

Font: FC Barcelona <http://goo.gl/jIoyxA>

Actualment, continuen les accions de promoció a la Xina amb la col·laboració de Turespaña i les diferents marques turístiques del territori català. A través d'aquestes accions, es demostra l'interès per donar a conèixer Catalunya i Barcelona com a destinació turística a la Xina a través d'una estratègia institucional perseverant i potent en la captació d'aquest mercat.

A continuació, s'identifiquen les principals accions de promoció realitzades, tant a nivell cultural, com aquelles més específiques davant del mercat xinès per part de Turisme de Barcelona i del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, ja que són les marques turístiques on s'inscriuen els equipaments culturals del present estudi.

7.1.1.3 Turisme de Barcelona

Des de l'any 2008 Turisme de Barcelona promociona la ciutat davant del gegant asiàtic a través d'una gran campanya que es va llançar en diversos països asiàtics, centrada especialment en potenciar el *shopping*, la gastronomia, el turisme de reunions i els creuers (Turisme de Barcelona, 2008).

Un any més tard, el 2009, Turisme de Barcelona va iniciar el programa *Barcelona Premium*, enfocat a atraure turisme amb un alt poder adquisitiu, entre el qual s'hi troben els xinesos, per oferir-los productes exclusius i de luxe. Al programa s'hi troben adherides diferents empreses del sector: allotjaments, transport, restauració, botigues i altres establiments que ofereixen experiències exclusives, com per exemple, el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) (Turisme de Barcelona, 2013). Des de la web Barcelonapremium.cat, la qual presenta versió xinesa, es promociona el museu com a "Experiència única", per la possibilitat de realitzar visites privades exclusives, a porta tancada, fora de l'horari de visita i cedeix part dels seus espais per a l'organització d'esdeveniments.

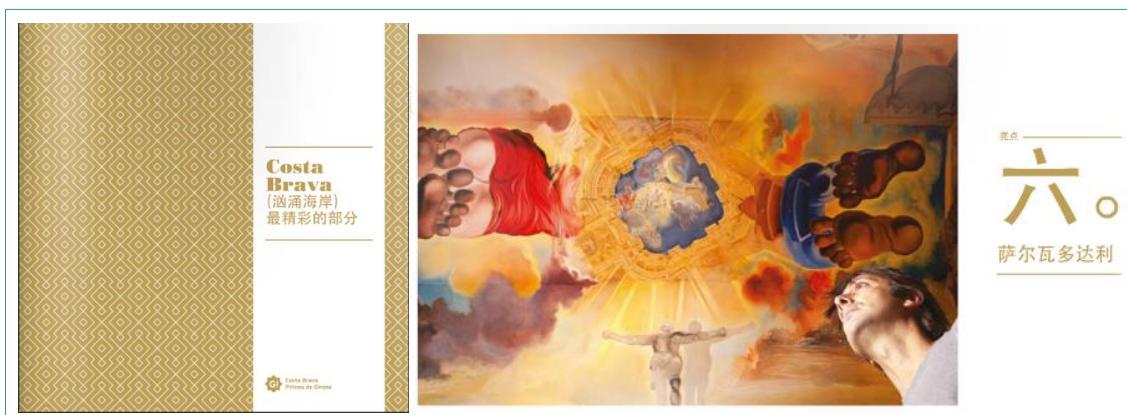
Amb aquest programa, es presenta la ciutat a les principals fires de luxe del món, entre les quals trobem l'organitzada a la ciutat xinesa de Xangai, l'ILTM d'Àsia a més d'organitzar *fam trips* per agents de viatges procedents de la Xina (Turisme de Barcelona, 2014).

A través d'aquesta breu anàlisi de la memòria de Turisme de Barcelona, s'observen els importants esforços que, des de fa uns anys, està realitzant per a la captació del mercat xinès, orientats a augmentar la quantitat de visitants xinesos i el seu consum comercial i cultural de la destinació Barcelona, amb especial atenció als futurs turistes amb un major poder adquisitiu.

7.1.1.4 Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Pel que fa al Patronat de Turisme Costa Brava Girona, considera el mercat xinès com un dels mercats en els quals "cal incidir i s'ha de potenciar" (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2015b), per la qual cosa participa i col·labora activament en les accions de promoció organitzades tant per Turespaña i l'oficina espanyola de turisme a la Xina, com per l'Agència Catalana de Turisme.

Des del passat 2013, també es va sumar a la campanya per captar el turisme de luxe xinès, amb la participació a la *Luxury Travel Market Asia*, per a la qual es van editar materials específics en xinès amb informació genèrica dels recursos i l'oferta turística de les comarques de Girona, un catàleg digital de golf i un catàleg de prestigi, *Costa Brava Highlights* (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2014), dins del qual s'introdueix el museu i la figura de Dalí (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2013), i el passat 2014 es va traduir el catàleg de Cultura i Identitat al xinès (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2015a).



Il·lustració 11. D'esquerra a dreta, portada i pàgina interior del catàleg en xinès *Costa Brava Highlights*.

Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona, <http://goo.gl/o99ugB>

Finalment, amb els ulls posats en un futur proper, l'any 2013 va posar en marxa un conveni de tres anys de Doctorat Industrial vinculat amb la Universitat de Girona en

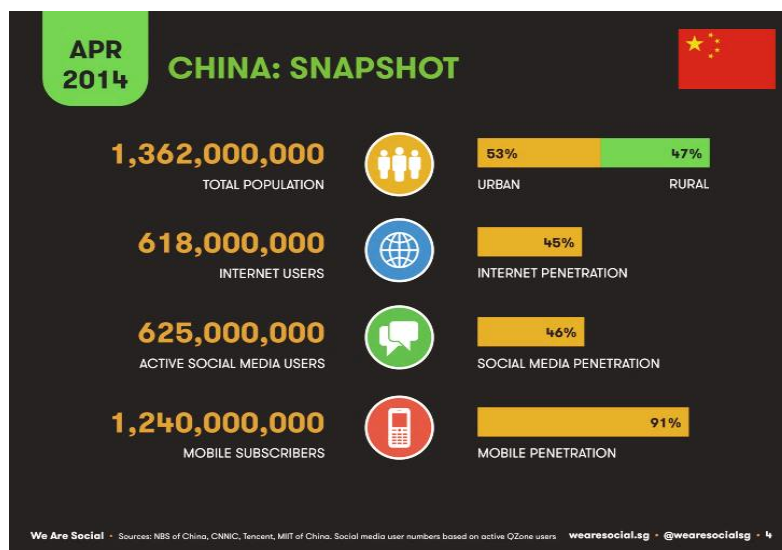
què la doctoranda, Kerry Lin, una nativa del sud est de la Xina, realitza un estudi en profunditat sobre el mercat xinès, les seves necessitats, demandes i oportunitats per a la destinació, per tal de poder elaborar nous productes i campanyes de promoció més adaptades als gustos xinesos i així esdevenir més eficaços i incisius, i convertir Girona en una destinació pels turistes xinesos.

Així doncs, tot i que s'ha pogut observar que per part d'aquests ens de promoció hi ha una ferma aposta per atraure al turisme xinès, aquesta es centra molt en la promoció vers els agents turístics i turoperadors i, a nivell de producte, se centra principalment en atraure al turisme de luxe i de negocis, oferint un producte turístic cultural més genèric com a complement. I no s'han detectat accions adreçades al públic final.

7.1.2 Promoció online

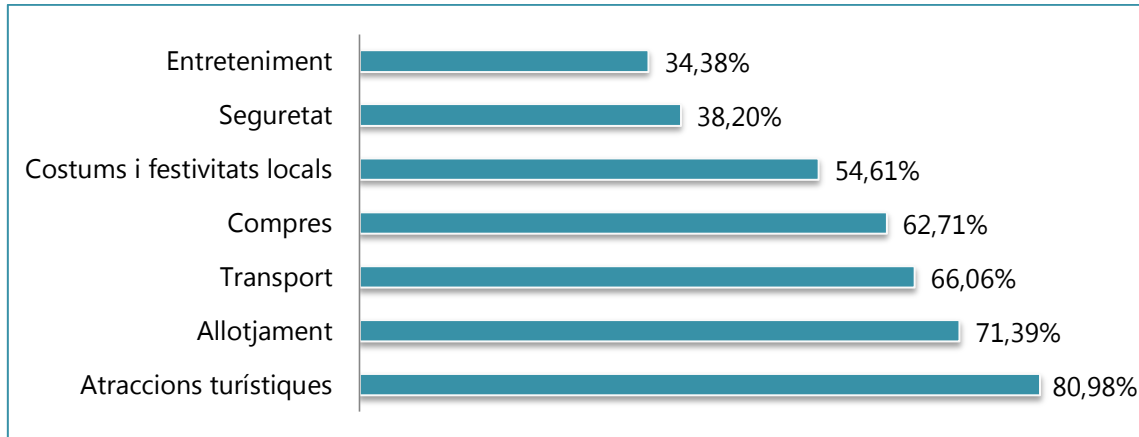
És clau en la promoció d'una destinació o empresa turística tenir una molt bona presència tan física com digital, per la qual cosa, moltes destinacions tenen una oficina a la Xina. Malgrat això, a l'hora de viatjar, els xinesos no utilitzen aquestes oficines, sinó que ho fan a través de fonts d'informació i intermediaris xinesos.

Donades les dimensions tant geogràfiques com de població de la Xina, és molt més important la presència online per arribar a tots els racons del país i poder crear una bona presència en el mercat d'origen (Latham, 2011; Tomás Gaimundiz, 2011). I més encara quan estem parlant del país amb més internautes del món, al voltant dels 600 milions, fins i tot per davant dels Estats Units i que també lidera el mercat de l'e-commerce amb entre 200 i 300 milions de compradors online, segons dades del *China Internet Network Information Center*, tot i que a l'hora de viatjar a l'estranger, només les utilitzen un 13% i, en canvi, la recerca d'informació sobre la destinació turística a escollir se situa al voltant del 68% dels xinesos que viatgen a l'estranger (Jian-jun i Nas, 2014).



Il·lustració 12. Penetració online a la Xina. Font: We are social <http://goo.gl/4OcX5D>

Abans de marxar, els turistes xinesos fan una important cerca documental relacionada amb la destinació on volen viatjar, principalment de les atraccions turístiques del destí, i el principal problema a l'hora de trobar-la és la falta d'informació minuciosa i pràctica en xinès, tal i com mostra el gràfic següent extret de l'estudi d'Ipsos encarregat per la World Tourist Cities Federation (2014).



Gràfic 5. Recerca d'informació dels turistes emissors xinesos. Font: Ipsos, 2014

Els mitjans online tenen un major abast i penetració que els mitjans tradicionals. Hi ha més *bloggers* xinesos que si sumem tots els d'Europa i els dels Estats Units (Jian-jun i Nas, 2014). És principalment la barrera idiomàtica el que frena a molts usuaris xinesos d'utilitzar pàgines web en anglès, la qual cosa es veu agreujada pels cercadors web xinesos, com Baidu. És essencial per a qualsevol companyia, especialment si és turística, tenir una reputació online positiva i àmplia. I les plataformes que permeten compartir la informació C2C (consumer to consumer) com els fòrums de viatges estan incrementant notòriament (The Foresight Company i TUI Think Tank, 2012).

Quan parlem de llocs web, ho fem no només de la web, sinó també dels fòrums, les xarxes socials i la promoció online. Com més plataformes online es disposi amb un bon posicionament, s'aconseguirà una major presència online i més fonts d'informació a les quals podran accedir els usuaris, la qual cosa, juntament amb una bona gestió dels continguts online i dels serveis oferts a través d'aquestes plataformes, facilitarà que el turista xinès ens conegui millor i, fins i tot, li permetrà aconseguir comprar o reservar les entrades amb antelació (Jian-jun i Nas, 2014).

Lloc web

Com ja hem vist, és bàsic per tal d'atraure un major nombre d'usuaris xinesos tenir la versió xinesa de la pàgina web de l'empresa o destinació turística. Tot i que si realment es vol adaptar completament la web al mercat xinès, cal anar una mica més enllà (Jian-jun i Nas, 2014; Tomás Gaimundiz, 2011).

No és cap secret la forta censura a internet per part del govern xinès al país i, tot i els recursos que troben els xinesos per saltar-se aquestes prohibicions, el mercat xinès online i mòbil ha desenvolupat les seves pròpies plataformes web i aplicacions equivalents a les occidentals i de gran èxit al país. Així doncs, el principal cercador online de la Xina no és Google sinó Baidu. Per tal de tenir una major visibilitat en els buscadors xinesos, cal que la web tingui el domini xinès .cn, la qual cosa també milloraria la velocitat de navegació (Jian-jun i Nas, 2014; Tomás Gaimundiz, 2011).

Finalment, entrant en temes més estètics i de continguts, les webs xineses es caracteritzen per un disseny força carregat d'animacions i colors, evitant la simplicitat i el minimalisme de les webs occidentals (Graff i Hu, 2008 des de Gaimundiz, 2011). És a través de la web com les empreses turístiques poden construir la seva relació amb els usuaris i, si s'afegeix l'opció de registrar-se a la web, extreure informació sobre aquest. Així es podrà conèixer millor el tipus d'usuari interessat en el producte i desenvolupar-ne de nous d'acord amb les seves demandes. També és important la valuosa opinió i experiència dels turistes que ja han utilitzat els serveis de la companyia i que es pot veure recollida en plataformes web com, per exemple Tripadvisor, la qual disposa de versió en xinès.

Xarxes socials

El fet que la Xina sigui un país amb un fort control sobre els mitjans de comunicació per part de les autoritats, està donant un nou rol informatiu a les xarxes socials, les quals estan adquirint molta confiança per part dels internautes, confiança que es veurà incrementada amb l'actualització constant i diària, *feedback* amb els usuaris, etc. per part de les empreses turístiques (Tomás Gaimundiz, 2011).

La censura de les xarxes socials a la Xina no permet l'ús de Facebook, Twitter i Youtube, entre d'altres, així que, si es vol tenir una bona presència a les xarxes socials xineses, cal conèixer quines són les més populars dins del país. Com ja s'ha comentat anteriorment, la cultura xinesa es basa en les relacions socials, per la qual cosa no és estrany que les xarxes socials tinguin tant d'èxit. De fet, l'any 2013, 5 de les 10 majors xarxes socials del món eren xineses: QQ QZone, RenRen, Youkou Tudou i Sina Weibo.

Una darrera consideració a tenir en compte és el fet que a moltes d'aquestes plataformes socials també s'hi accedeix des del mòbil, fruit de l'important creixement del mercat d'aquests dispositius. Cal considerar el disseny i la creació d'aplicacions mòbils o l'adaptació de les ja existents amb informació en xinès (Tomás Gaimundiz, 2011).

La taula següent mostra les principals xarxes socials utilitzades a la Xina i la seva plataforma equivalent en els països occidentals:

Xarxa social / aplicació xinesa	Equivalència occidental
 renren	 facebook
 新浪微博 SINA WEIBO	 twitter
 youku 优酷 .com	 YouTube
 腾讯网 QQ.com	 msn
 WeChat	 WhatsApp
 Ctrip 携程	 eDreams
 去哪儿? Qunar.Com	

Taula 3. Xarxes socials i aplicacions xineses amb equivalència occidental. Font: elaboració pròpia

7.1.3 Agències de Viatges i intermediaris

Cal recordar, però, que els turistes xinesos es divideixen principalment entre aquells que viatgen en un grup organitzat, que és el grup majoritari, i aquells que viatgen pel seu compte i, a nivell de promoció, també cal respondre a ambdós col·lectius.

Les agències de viatges i touoperadors encara són el principal canal de distribució dels paquets turístics en els quals s'inclouen la visita a les diferents atraccions turístiques (Jian-jun i Nas, 2014). Mentre que internet cada vegada s'està utilitzant més per a la recerca i la reserva de serveis en els viatges domèstics, les agències de viatges encara són les preferides pels turistes xinesos quan es tracta de viatjar a l'estranger (The Foresight Company i TUI Think Tank, 2012).

A causa del creixement econòmic i de l'obertura política, s'ha produït un augment del mercat turístic xinès amb una demanda cada vegada més gran. Aquest creixement ha repercutit favorablement en el nombre d'agències de viatges a la Xina. La majoria i les més importants es troben assentades a Pequín, Xangai i Guangzhou, ja que tenen un major accés a la informació, per exemple, de les dades dels vols internacionals i sobre els visats, i perquè comparteixen ciutat amb les ambaixades i consolats estrangers (ETC i WTO, 2013). Però també perquè són les principals regions emissores de turistes xinesos a l'estranger (Jian-jun i Nas, 2014).

Tot i que les agències estrangeres poden operar com a agències emissores a la Xina des de l'any 2003, quan la Xina va signar l'Acord General sobre el Comerç de Serveis en el marc de la seva adhesió a l'Organització Mundial del Comerç, la majoria han optat per establir relacions comercials amb agències xineses. A causa de les exigències i limitacions que han de complir, moltes trien cooperar amb empreses xineses (ETC i WTO, 2013).

La demanda dels turistes xinesos, alhora que va creixent, també està evolucionant i busca cada vegada serveis més personalitzats. Per la qual cosa, s'està produint una especialització per part de les agències de viatges, que ofereixen productes més adaptats als requisits particulars dels turistes xinesos, més enllà del popular *sightseeing* en grup (Jian-jun i Nas, 2014).

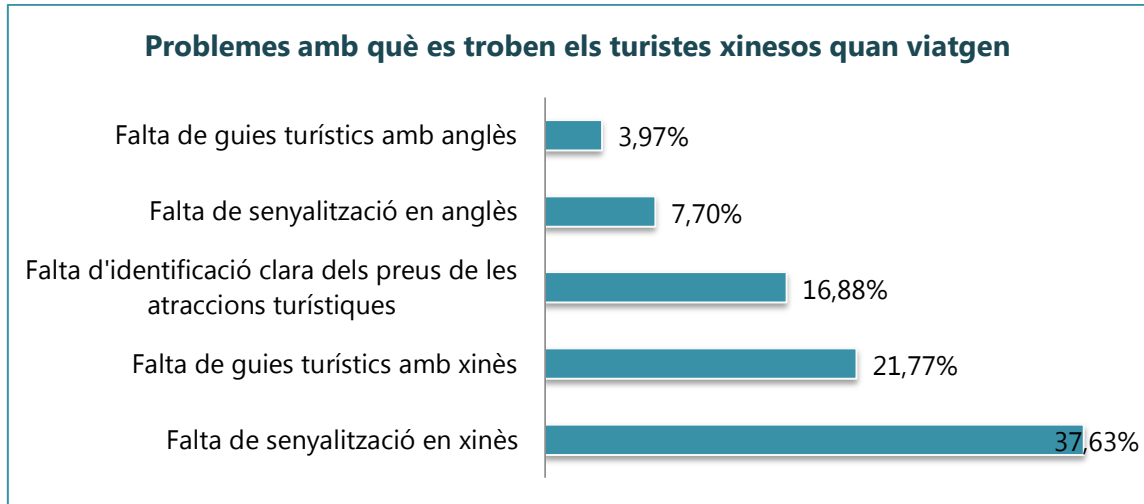
Malgrat que la tendència apunta a que aquest segon tipus va en augment, encara hi ha un fort predomini del primer i les agències continuen sent molt importants a l'hora de fer les reserves dels viatges. Tot i l'augment dels turistes individuals, de les reserves online i de l'*e-commerce* i el *m-commerce*, les reserves online només les utilitzen un 13% dels xinesos que viatgen a l'estranger en destinacions llunyanes, en contraposició amb el gran ús que fan de la web a l'hora de buscar la informació necessària per escollir una destinació i que suposa el 68% dels xinesos que viatgen a l'estranger (Jian-jun i Nas, 2014). I, a curt termini, no sembla que aquesta tendència hagi de canviar gaire pel que fa als viatges de llarga distància, així que cal valorar en cada ocasió en funció de les pròpies possibilitats.

Per a les empreses estrangeres que volen fer negocis a la Xina, és molt important tenir contactes en el país i amb altres empreses, també anomenats "*partners*". Per a les empreses turístiques funciona de la mateixa manera, especialment amb les agències i turoperadors (Sausmarez, Tao, i Mcgrath, 2012). És un fet que els grans turoperadors emissors de la Xina prefereixen treballar amb turoperadors receptius xinesos o, si no són directament xinesos, amb forts vincles amb el país, la qual cosa els genera una major confiança. En conseqüència, moltes de les petites agències receptores catalanes, tot i els intents realitzats, encara no han sigut capaces d'entrar en aquest mercat.

7.2 Mesures d'adaptació en la destinació

Tal com apunta Chuanyi Lin (2014), una bona promoció turística de la destinació ha d'anar acompanyada d'una adaptació dels serveis turístics que s'ofereix, la qual reverteix en la mateixa promoció. Per una banda, millora la imatge de la destinació com a receptora de turisme xinès, els demostra que seran benvinguts, alhora que facilita la venda dels serveis i productes turístics adaptats o creats específicament per a ells.

Si a nivell online, moltes vegades els turistes xinesos es troben amb una falta d'informació en xinès sobre les destinacions i atraccions turístiques a visitar, un cop en la destinació, la situació no acostuma a ser massa diferent. Segons l'estudi d'Ipsos (2014), les principals dificultats que es troba el turista xinès quan arriba a la destinació és la falta d'informació pràctica escrita i d'audio-guia en xinès.



Gràfic 6. Problemes amb què es troben els turistes xinesos quan viatgen. Font: Ipsos, 2014

Kevin Latham (2011) apunta com l'adaptació de les indústries turístiques europees acostuma a ser lenta i superficial. Els primers en començar a adaptar els seus establiments han estat els comerços i els hotels, ja que també són els que han notat primer l'arribada d'aquest mercat, com ja s'ha comentat, en nombre i en despesa econòmica.

Així doncs, l'objectiu de les indústries turístiques no només hauria de ser l'atracció dels turistes xinesos, sinó també la rebuda fàcil i còmode per tots aquells turistes xinesos que visiten la destinació i els seus recursos turístics.

Tot seguit, es recullen algunes de les recomanacions més rellevants, senyalades per diversos autors, per a la millora de la competitivitat turística davant del mercat xinès, en especial aquelles que també són aplicables a equipaments culturals.

7.2.1 Traducció de la informació al xinès

Com ja s'ha comentat anteriorment, els xinesos no presenten un gran nivell d'anglès, motiu pel qual una gran majoria encara confia, en gran mesura, en les agències intermediàries a l'hora d'organitzar el seu viatge i en el seu guia de parla xinesa com a punt de referència, que els tradueix i els ofereix tota la informació necessària en el seu idioma (Latham, 2011). Per la qual cosa, mentre no s'ofereixin els serveis bàsics d'informació en xinès, començant per les àudio-guides, principal eina d'interpretació d'un equipament cultural, es limitarà i s'obstaculitzarà l'arribada dels xinesos que

viatgen de manera individual o semi-organitzada, els quals es veuran obligats a contractar agències de viatges o a escollir altres destinacions on els puguin oferir el que busquen i se sentin més ben rebuts (Latham, 2011; Tomás Gaimundiz, 2011).

Així doncs, si es vol adaptar el recurs turístic al turista xinès, és clau la traducció de les principals fonts d'informació: des de la web, fins als fulletons informatius, la senyalització de l'equipament, la versió de l'àudio guia en xinès o, fins i tot, la mateixa normativa de l'establiment, la qual cosa, a més de ser altament positiu a nivell pràctic, envia un doble missatge als turistes xinesos: per una banda, que seran molt benvinguts a la destinació i, per l'altra, que se'ls reconeix la seva rellevància internacional (Latham, 2011).

7.2.2 Formació de personal en la llengua i la cultura xineses

És especialment útil i rellevant disposar de personal nadiu o, com a mínim, amb coneixements de la llengua i la cultura xineses, en especial, als llocs d'atenció al client, la qual cosa facilita el tracte amb el turista xinès i li aporta una major confiança, alhora que pot orientar i resoldre dubtes a la resta de treballadors que no hagin rebut aquesta formació (Tomás Gaimundiz, 2011). Una altra manera d'acostar la cultura occidental i la xinesa és a través d'intercanvis, com ja és molt freqüent en el camp dels estudis. (Andreu et al., 2013).

7.2.3 Adaptació del sistema de cobrament en targeta

Un cop constatat que al turista xinès li agrada consumir i destina part important del pressupost en les compres, seria recomanable adaptar també l'espai de la botiga d'un recurs turístic a les demandes dels xinesos, començant per la forma de pagament amb targetes de crèdit xineses, també a tenir en compte a l'hora de cobrar les entrades a taquilla.

El pagament amb targeta és especialment útil per evitar portar a sobre importants quantitats de diner en metàl·lic, alhora que permet evitar les comissions derivades del canvi de divisa. A la Xina el principal subministrador de targetes de crèdit és Union Pay i adaptar el cobrament de les botigues acceptant el pagament amb aquesta targeta ajudarà a incrementar les vendes, i més encara si tenim en compte que des de l'any 2010 Union Pay és el número u en volum de targetes (Tomás Gaimundiz, 2011).

7.2.4 Deixar constància de la visita

Tomás Gaimundiz (2011) destaca que, tot i no ser un costum únicament dels turistes xinesos, aquests tenen una marcada afició a deixar petjada de la seva visita, per la qual cosa recomana col·locar, a manera de llibre de visita, un espai o suport on poder escriure-hi i evitar que aquesta petjada es deixi en algun element patrimonial. A la Xina, arran de l'allau de grafitis localitzats en importants elements del patrimoni, com és el cas de la Muralla Xina, fins l'any passat sense una normativa que la protegís d'aquest

tipus de vandalisme, han obligat a les autoritats a establir àrees específiques on poder deixar constància de la visita utilitzant des de pissarres convencionals, fins a pissarres electròniques tàctils, per tal que no es malmeti el patrimoni (Jin, 2014).

Una altra manera de deixar constància de la seva visita i, a més, tenir un record és a través d'un segell o tampó, element tradicional en l'escriptura xinesa, segellant així des del tiquet d'accés, fins a la guia turística. Tomás Gaimundiz (2011) destaca l'experiència de l'Expo de Xangai 2010 a manera d'exemple, en què es segellava un passaport a tots els visitants que acudien als pavellons, iniciativa que va gaudir de gran èxit i que el mateix autor recomana adoptar especialment en aquells recursos o equipaments que queden més apartats dels itineraris turístics.

7.2.5 Disseny de nous productes

Finalment, innovar en el disseny i la creació de nous productes que puguin resultar d'interès per aquest mercat, seguint els seus gustos i expectatives (Andreu et al., 2013; Latham, 2011; Tomás Gaimundiz, 2011), els quals s'han començat a apuntar al llarg del treball.

Tot i aquestes recomanacions, com ja s'ha comentat en apartats anteriors, per poder respondre exitosament a les seves necessitats, cal entendre el mercat turístic xinès, cal saber qui és i com és, no només a nivell general, tal i com ja s'ha esbossat en el present estudi, sinó conèixer específicament el tipus o els tipus de turistes xinesos que visiten un equipament i, al ser un país que evoluciona ràpidament, seguir les tendències futures de ben a prop. D'aquesta manera es podrà aconseguir tant una promoció com una adaptació més efectives i incrementar el nombre de turistes xinesos a l'equipament, que podran gaudir d'una visita més satisfactòria i de major qualitat.

Aquesta promoció i adaptació ha d'anar encarada a aconseguir que el turista xinès se senti ben rebut i no només a atraure'l per tal que consumeixi i es gasti tants diners com sigui possible dins de l'establiment.

7.3 Experiències europees: el Regne Unit, França i Espanya

Cada vegada és més freqüent trobar àudio guies, guies escrites i senyalització en xinès a en les principals destinacions europees: algunes de les millors cadenes hoteleres fins i tot contracten treballadors que parlin xinès. Tot i això, es concentra en uns pocs exemples i, a nivell general, encara es difícil trobar elements en llengua xinesa (Latham, 2011).

A continuació, s'ha realitzat una recerca dels principals museus i equipaments culturals de dos dels països europeus que reben més turistes xinesos, França i el Regne Unit, i que, al mateix temps, són considerades dues de les destinacions més acollidores (Hotels.com L.P., 2014), que han començat a aplicar algunes de les adaptacions

esmentades per tal de millorar-ne el seu reconeixement a la Xina i la rebuda d'aquests turistes entre les seves parets.

7.3.1 Els Banys romans de Bath i el Museu Britànic

A la Gran Bretanya, des de l'agència de promoció nacional Visit Britain es va engegar un programa fa poc més d'un any anomenat *GREAT China Welcome* amb la voluntat de seguir incrementant els turistes xinesos que visitaven el país i amb l'objectiu a mitjà termini d'arribar fins als 650.000 visitants l'any 2020, i convertir-se en la destinació més acollidora del turista xinès d'Europa i, en conseqüència, més competitiva enfront altres destinacions menys receptives (Department for Culture Media & Sport, The Rt Hon Maria Miller, i VisitBritain, 2013).



Il·lustració 13. Imatge promocional de la campanya GREAT China Welcome.

Font: www.visitbritain.org/

Segons les últimes dades de Visit Britain, l'any 2014 el Regne Unit va rebre 185.000 turistes xinesos. Entre les activitats més populars, ocupen una posició privilegiada la visita a museus, compartint podi amb la visita a parcs i jardins i amb les compres (VisitBritain, n.d.).

És per aquest motiu que són molts els museus i equipaments culturals que s'han sumat al programa oferint serveis i adaptant-se a les necessitats dels visitants xinesos. Entre les atraccions presents en el programa *Great China Welcome* trobem altres equipaments que han anat realitzant petites adaptacions, com el Castell de Cardiff (cardiffcastle.com), el qual presenta una àudio-guia en xinès, o el Shakespeare's Globe, el qual ha editat fulletons turístics en xinès simplificat i aquest estiu, seguint l'experiència exitosa del 2012, oferirà dues obres teatrals en xinès: *Ricard III*, en xinès mandarí i *Macbeth*, en cantonès (Globe Theatre, 2015).

A continuació destaquem dos equipaments culturals i importants centres d'atracció turística, també pel que fa el mercat xinès, per les seves adaptacions realitzades: el Museu Britànic de Londres i els Banys Romans de Bath.

El Museu Britànic de Londres

Es tracta d'una de les principals atraccions turístiques pels xinesos que visiten la ciutat de Londres des del 2005, quan va rebre el primer grup de turistes xinesos (The Guardian, 2005). El museu acull una important col·lecció d'objectes de la Xina Imperial, la qual cosa atrau part d'aquest turisme.

A nivell d'adaptacions, el museu presenta una versió en xinès de la seva pàgina web amb domini .cn: (<http://lvyou168.cn/travel/uk/Britishmuseum/index.html>) i una guia

multimèdia de la col·lecció permanent també en xinès mandarí, la qual es pot reservar online.



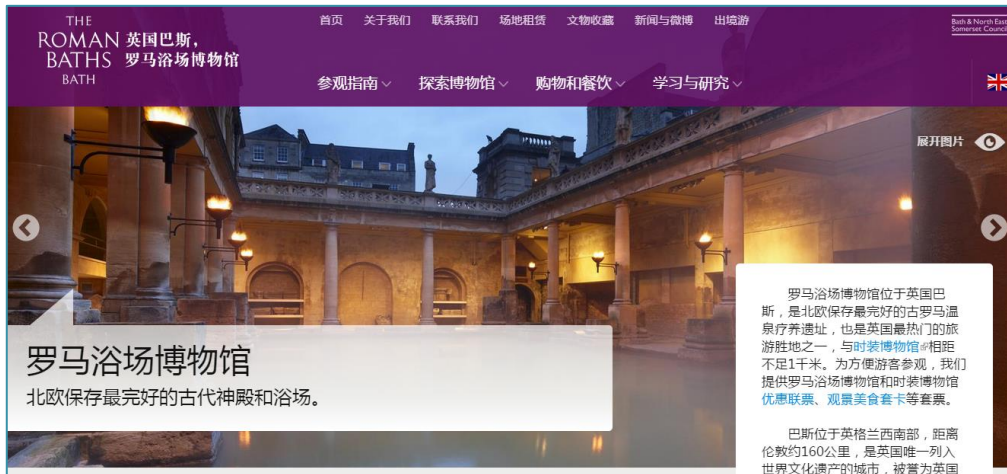
Il·lustració 14. Captura de la versió xinesa de la pàgina web del Museu Britànic.
Font: The British Museum, <http://goo.gl/OonN0p>

Des de fa uns anys, el museu realitza intercanvis i col·laboracions amb institucions culturals xineses i exposicions de peces del museu a la Xina, la qual cosa li aporta un major reconeixement no només entre aquestes institucions, sinó també entre el seu públic. L'any 2005, el Museu Britànic va signar un acord amb el Museu Nacional de la Xina a Pequín per tal de col·laborar en l'organització d'exposicions i la cessió d'obres de les seves col·leccions. Arran d'aquest acord, l'any 2007 es va organitzar l'exposició *Britain Meets the World*, amb la qual es va constatar l'increment de la imatge del museu entre la població xinesa (National Museum Director's Council, 2012).

Els Banys Romans de Bath

Els Banys Romans de Bath són una de les destinacions líders a la Gran Bretanya no només a nivell turístic, sinó també pel que fa l'adaptació al mercat turístic xinès, la qual cosa els ha convertit en una de les atraccions turístiques més visitades pels xinesos i actualment donen la benvinguda a més de 60.000 turistes xinesos a l'any (BathChronicle, 2013).

La web, en xinès mandarí, presenta el domini .cn (romanbaths.com.cn) i també s'ha editat un fulletó turístic amb informació pràctica. Es tracta d'un dels equipaments pioners al Regne Unit en incorporar el xinès mandarí en la seva oferta d'idiomes a les àudio guies ja fa deu anys, l'any 2005, el mateix any que el Regne Unit va rebre la d'Estatus de Destinació Aprovada (Approved Destination Status).



Il·lustració 15. Captura de la versió xinesa de la pàgina web dels Banys Romans de Bath.

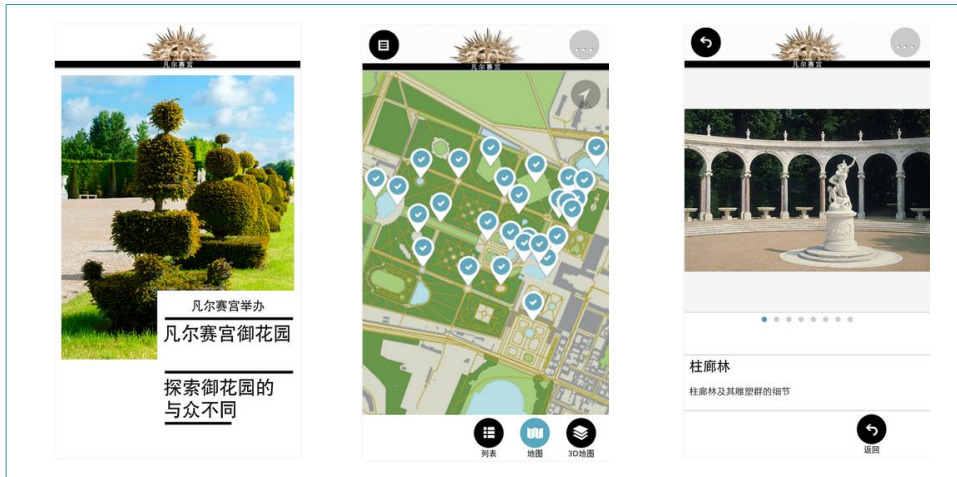
Font: The Roman Baths Bath, <http://romanbaths.com.cn/>

Justament és per aquesta tasca en l'adaptació dels diferents serveis i, en especial, de l'àudio guia al xinès, que l'any 2006 va rebre la distinció *Museum & Heritage Awards for Excellence* i l'any 2010 va rebre el premi de Plata en els *Chinese Welcoming Tourist Awards* que es van entregar al World Trade Center de Pequín. Per dur a terme aquestes adaptacions es van assessorar pel grup Bath East Asian Chinese (BEACh) i per una delegació del Palace Museum encarregat de la gestió de la Ciutat Prohibida a Pequín (Bath & North East Somerset Council, 2010). Així doncs, els Banys Romans de Bath han potenciat el fet de mantenir una bona relació amb la Xina amb la voluntat de crear ponts entre ciutats i altres equipaments culturals del país.

7.3.2 El Louvre i els museus de França

Sembla ser que els museus i equipaments culturals francesos han començat a notar un augment dels turistes xinesos, especialment a nivell individual, per la qual cosa cada vegada tenen un major interès en adaptar-se a les seves necessitats, principalment idiomàtiques. Un d'aquests equipaments culturals és el Museu Rodin, el qual també ha vist com els turistes xinesos que viatgen individualment començaven a augmentar i van prendre la decisió de començar a traduir la informació al xinès, començant per la pàgina web i, posteriorment, s'ha projectat la traducció de l'àudio guia i la guia del museu. En el camp de la promoció, el museu s'ha proposat dur a terme intercanvis artístics amb la Xina, com la darrera exposició que va haver al Museu Nacional de Pequín entre el 22 de novembre de 2014 i el 22 de març de 2015, per a la qual es van traslladar fins a la capital xinesa fins a 139 obres de la col·lecció del museu i es van utilitzar suports multimèdia per tal d'explicar al públic xinès el procés de creació artística de l'escultor francès. O el Centre Pompidou, el qual també està treballant per reforçar la seva imatge a la Xina a través de la cooperació amb la Today Art Gallery de Pequín.

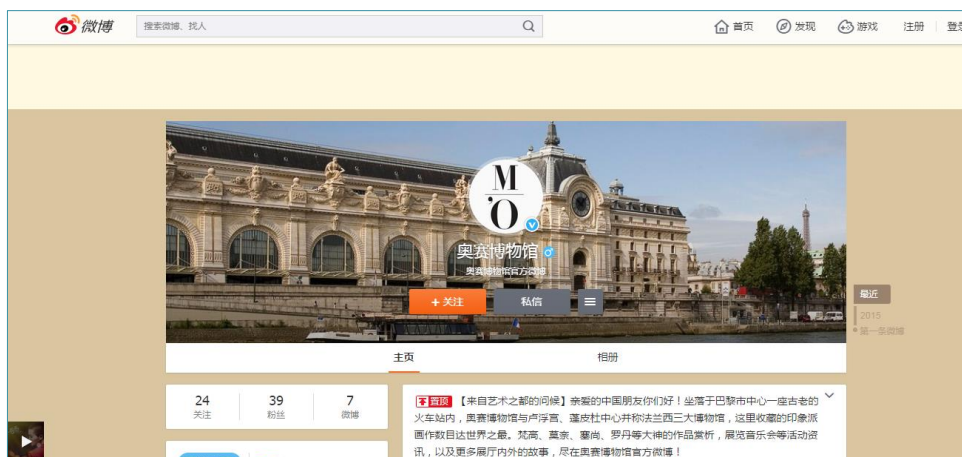
El Palau de Versailles (<http://www.chateauversailles.fr>) disposa d'una web en xinès, ha creat un compte a la xarxa social WeChat i també ha desenvolupat aplicacions mòbils en diversos idiomes, entre els quals el xinès, per a la visita dels jardins del palau, les quals es poden descarregar des de App Store i Google Play.



Il·lustració 16. Captures de la versió xinesa de l'aplicació mòbil dels Jardins de Versailles.

Font: Chateau de Versailles i Google Play Store, <https://goo.gl/WDsDNK>

El Museu d'Orsay (<http://www.musee-orsay.fr/>), tot i no tenir la web en xinès, també té la voluntat d'enfortir la seva relació amb aquest públic. Disposa d'una versió en xinès de l'àudio guia de l'exposició permanent i, des de la seva web, es pot descarregar la informació pràctica del museu en aquesta llengua. Recentment també s'ha unit al reduït grup d'institucions culturals amb perfils a les xarxes socials xineses amb la creació del seu propi perfil a WeChat i Weibo (Musée du Louvre, 2015).



Il·lustració 17. Perfil del Museu d'Orsay a Weibo.

Font: Musée d'Orsay i Weibo, <http://goo.gl/trpFyE>

El Museu del Louvre, juntament amb el Museu d'Orsay i el Centre de Monuments Nacionals de França, està associat amb *France Patrimoine Musées* (法兰西古迹与博物) una plataforma digital que agrupa i promou els museus i monuments francesos a

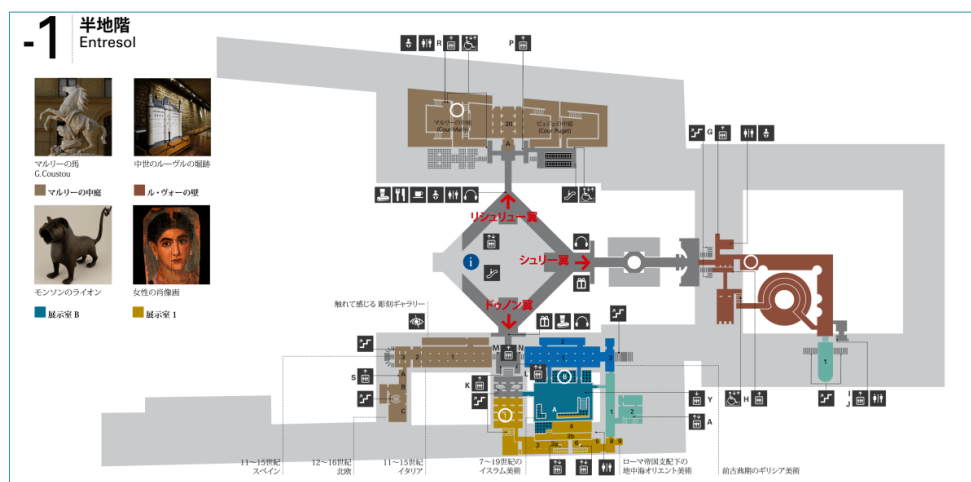
les xarxes socials xineses, gestionada per la societat Sinapses Conseils (Musée du Louvre, 2015).

El Museu del Louvre

L'any 2012 els xinesos ja van ocupar una posició rellevant en el rànquing de nacionalitats més presents al museu amb 442.000 visitants (Musée du Louvre, 2013b). Un any més tard, el turisme xinès se situa com a quarta nacionalitat més present en el museu amb 349.000 visitants, només per darrere dels francesos, els nord americans i els italians, i per davant dels turistes provinents de països veïns com són Alemanya, el Regne Unit i Espanya (Musée du Louvre, 2014).

Per tal de conèixer el perfil del turista xinès que els visitava, l'any 2007 el museu va realitzar un estudi exploratori sobre aquest segment del públic. Es va realitzar una metodologia d'enquesta qualitativa per a conèixer les motivacions de la visita i la percepció global del museu i d'aquesta manera poder conèixer millor les necessitats d'aquests turistes a l'hora d'elaborar una nova àudio guia, pàgina web i adaptar la resta dels seus serveis (Musée du Louvre, 2013a).

L'any 2009 el Louvre va activar la versió de la web en xinès tradicional, una versió reduïda de la web original, la qual es va presentar davant la premsa xinesa i, en col·laboració de la Maison de la France, es va difondre la informació als professionals de viatges de la Xina, Hong Kong i Taiwan. Durant el mateix any, també es van elaborar i distribuir els plànols informatius del museu en xinès (Musée du Louvre, 2010). Finalment, el juliol de 2013 el museu va publicar la seva guia "*Tout le Louvre*" en xinès (Musée du Louvre, 2014).



Il·lustració 18. Fragment del plànol del Museu del Louvre en xinès.

Font: Musée du Louvre, <http://goo.gl/VEw7lr>

Igual que el Museu Britànic, el Louvre també ha anat organitzat durant els últims anys diverses exposicions a les principals ciutats de la Xina. I també disposa d'obra xinesa en

el seu fons museístic. A la tardor de 2013 va organitzar una exposició al Museu Nacional de la Xina, a Pequín, després de passar pel Japó, anomenada "*La Méditerranée dans les collections du Louvre*", en la qual es van prestar un total de 23 obres procedents del museu (Musée du Louvre, 2014).

Finalment, des d'aquest 2015, el Museu del Louvre, juntament amb el Centre de Monuments Nacionals de França (*Centre des Monuments Nationaux*), el qual administra al voltant d'un centenar de monuments culturals francesos, són les primeres institucions franceses en entrar dins les xarxes socials xineses amb un compte i perfil a Wechat i a Weibo. La plataforma Weibo dona informació actualitzada sobre el museu i els monuments, les seves obres i esdeveniments, informació acompanyada amb fotos, vídeos i, fins i tot, algun test a mode de *quizz*. Pel que fa WeChat, a més de la informació que comparteix amb Weibo, els seus usuaris també poden accedir a la informació pràctica del museu i de serveis complementaris com la geolocalització, la descàrrega d'imatges i de jocs (Musée du Louvre, 2015).



Il·lustració 19. Captures del compte de WeChat del Museu del Louvre.

Font: Musée du Louvre des de l'aplicació mòbil WeChat

7.3.3 El Museo del Baile Flamenco de Sevilla i el sistema *Chinese Friendly*

El *Museo del Baile Flamenco*, a Sevilla, va ser un dels primers a endinsar-se en el mercat xinès a Europa i el primer d'Espanya (Panadero, 2014). El museu, dedicat al ball flamenc, la seva música i estètica, ja des de la seva gestació l'any 2002, va decidir introduir el xinès mandarí com a una de les 6 llengües del museu i de la web, al costat del castellà, l'anglès, el francès, l'alemany i el japonès.

Un cop obertes les seves portes, l'any 2006, es va poder observar com arribaven els primers turistes xinesos en reduïdes quantitats, que només parlaven el xinès, i que el

seu interès pel flamenc es veia més reflectit en l'espectacle i en el fet d'experimentar-lo, i que en el discurs museogràfic sobre els seus orígens i evolució, com tampoc els interessaven xerrades sobre el tema, a diferència d'altres nacionalitats com el públic francès, alemany i anglès (Panadero, 2014). En aquell moment, com destaca Panadero, consellera delegada i sòcia fundadora del museu, es van adonar que només oferir el els textos en xinès no era suficient per ser una oferta competitiva dins del mercat turístic xinès i es va decidir començar a treballar en l'adaptació del patrimoni cultural als visitants xinesos, amb unes bases culturals diferents a les occidentals i desenvolupar un "concepte de museística transcultural".

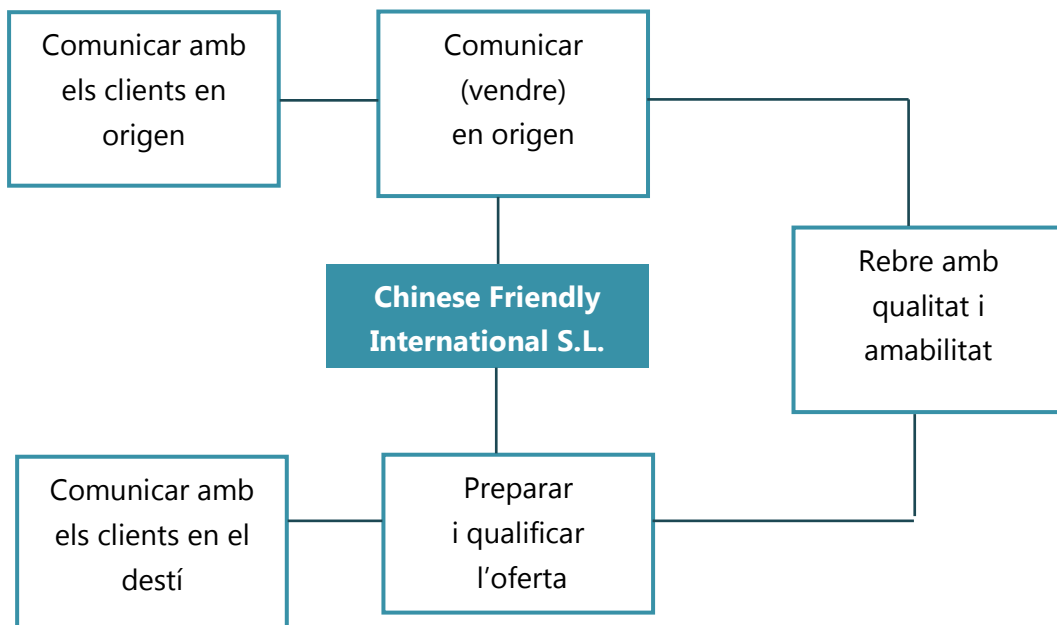


Il·lustració 20. Fulletó del museu traduït al xinès.
Font: Tomás Gaimundiz (2011)

El primer pas va ser formar al personal del museu en el protocol xinès, amb formes de cortesia i benvinguda en la llengua i generar un ambient més hospitalari des que s'obren les portes del museu. Tot seguit, també es va decidir formar personal xinès amb coneixements més específics sobre el flamenc per tal d'oferir visites guiades de major qualitat al museu (Panadero, 2014). Aquests esforços no només es troben *in situ* en el museu, sinó també a nivell de promoció a la Xina, des de viatges comercials a la Xina per a promoure el museu, la cultura flamenca i el patrimoni andalús, fins el contacte amb agències de viatges, empreses organitzadores d'esdeveniments, i mitjans de comunicació xinesos. Aquests esforços i adaptacions envers el mercat xinès els ha valgut el reconeixement, per part de les autoritats xineses: primer, amb la visita oficial de la viceministra de cultura de la Xina l'any 2010 i, després, un any més tard, el reconeixement a la seva fundadora, Cristina Hoyos designada "Ambaixadora de Turisme" de la ciutat de Pequín i l'atorgament del premi *Chinese Tourism Welcome Award* l'any 2011 en el marc de la fira COTTM (China Outbound Travel & Tourism Market) (Tomás Gaimundiz, 2011).

Arran d'aquesta experiència, des del museu es va decidir idear un sistema de qualitat i de màrqueting per tal de millorar l'atenció i el servei cap el mercat xinès, no només en museus, sinó també en empreses turístiques: el sistema i marca *Chinese Friendly*, amb la seu dins del museu i gestionada per l'empresa Chinese Friendly International S.L., sota la direcció del Dr. Kurt Grötsch.

Per una banda, es tracta d'un sistema de qualificació en el qual s'hi poden adherir recursos turístics i culturals: des d'hotels, restaurants i museus, fins a ciutats que treballin o vulguin treballar amb el mercat turístic xinès sota unes condicions de qualitat. I, d'altra banda, ofereix els seus serveis als recursos adherits per tal de millorar-ne l'oferta i l'adaptació, i incrementar l'oferta turística espanyola (Chinese Friendly, n.d.). Per assolir aquests objectius, el sistema es basa en 5 punts: la formació sobre les característiques del mercat xinès, l'adaptació dels recursos i establiments turístics, la informació sobre les tendències del mercat, la promoció en origen i en la destinació a través dels mitjans online i *offline*, des de les xarxes socials xineses, fins a l'assistència a fires, fòrums i congressos organitzats a Espanya (Tomás Gaimundiz, 2011).



Il·lustració 21. Esquema del funcionament del sistema Chinese Friendly. Font: Tomás Gaimundiz (2011)

A nivell cultural, a més del *Museo del Baile Flamenco* de Sevilla, també estan adherits al sistema *Chinese Friendly* el *Museo de la Música Interactivo* de Màlaga, el *Museo Thyssen-Bornemisza* a Madrid, i les 15 ciutats patrimoni de la humanitat que Espanya té declarades, les quals estan realitzant adaptacions per tal de captar-los i millorar la seva rebuda (Chinese Friendly, n.d.).

8. ANÀLISI DE 4 CASOS: EL MUSEU DALÍ, MONTSERRAT, LA PEDRERA I EL MUSEU PICASSO

Tot seguit, s'analiza l'oferta cultural dels quatre casos escollits: el Teatre-Museu Dalí, l'Abadia de Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso, per tal de donar resposta als objectius principals del treball i reflexionar sobre les qüestions plantejades al marc teòric en relació a com és la promoció i adaptació que estan realitzant aquest quatre equipaments envers el turisme xinès.

8.1 Presentació dels casos: breu ressenya

A continuació, s'introdueixen breument els quatre casos analitzats, el Teatre-Museu Salvador Dalí, l'Abadia de Montserrat, el Museu Picasso i La Pedrera, institucions culturals rellevants de Catalunya amb importants registres de visitants i punt de parada indispensable per a molts turistes que visiten Barcelona i Catalunya, entre els quals el mercat xinès, que s'està començant a fer un lloc, tímidament, entre les nacionalitats a tenir en compte.



Il·lustració 22. Font: elaboració pròpia des de Geocat-commonswiki

Cas 1: El Teatre-Museu Salvador Dalí

El Teatre-Museu Salvador Dalí, situat a la ciutat de Figueres, és un museu dedicat a l'obra artística del pintor surrealista Salvador Dalí (Figueres, 1904 – 1989). El museu va ser creat pel mateix artista l'any 1974 i, des de llavors, ha sigut un important centre artístic i cultural de referència internacional. Actualment, el museu és gestionat per la Fundació Gala-Salvador Dalí, juntament la sala d'exposició Dalí-Joies, ubicat al costat del museu, i els altres dos centres museístics, fora de la ciutat, dedicats a la vida i obra de l'artista: la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol i la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat.



Il·lustració 23. Façana principal del Teatre-Museu Salvador Dalí. Font: Fundació Gala-Salvador Dalí

El passat 2014 el museu va rebre 929.587 visitants, dades lleugerament inferiors respecte els 953.291 visitants de l'any anterior (Fundació Gala-Salvador Dalí, 2015). Aquesta davallada de públic s'ha atribuït principalment a un descens en el públic rus, el qual s'ha compensat amb altres mercats, com el francès i l'italià, i durant la presentació de la Memòria 2014, es va reafirmar la voluntat de seguir creixent amb la vista posada en el mercat xinès (Diari de Girona, 2015).

Pel que fa el nombre de visitants xinesos, aquests no presenten un volum prou significatiu, per la qual cosa es troben inclosos dins la categoria "Altres", format per la resta de nacionalitats fora d'Europa i d'Amèrica, i que l'any 2014 van suposar el 3% dels visitants (Fundació Gala-Salvador Dalí, 2015).

Cas 2: L'Abadia de Montserrat

L'Abadia de Montserrat és un conjunt religiós benedictí amb més de mil anys d'història, que ha viscut diverses transformacions al llarg dels segles. Està situada a la Muntanya de Montserrat, dins la zona compresa pel terme municipal de Monistrol de Montserrat, a la comarca del Bages. En l'actualitat, a més de centre religiós i de pelegrinatge, també és un important focus cultural i de natura que, a més de pelegrins i excursionistes, atrau turistes de tot el món.



Il·lustració 24. Vista de l'Abadia de Montserrat. Font: femturisme.cat

La gestió turística de l'Abadia de Montserrat és a càrrec de L'Agrícola Regional S.A. (LARSA), empresa privada que aglutina la majoria dels serveis del recinte que s'ofereixen al visitant. Per una banda, gestiona els recursos turístics, allotjaments, restauració i botiga, i, per altra banda, els culturals: les visites al museu, audiovisual i les visites guiades a l'espai.

Segons les dades de l'últim estudi de públic realitzat durant la temporada 2012 – 2013, al voltant de 2.304.317 visitants van passar per l'Abadia de Montserrat, dels quals se'n van comptabilitzar 4.608 de xinesos, el que suposa un 0,2% del total de visitants (Altayó, 2014).

Cas 3: La Pedrera

La Pedrera, nom amb que es coneix popularment la Casa Milà, és un edifici molt singular, obra de l'arquitecte Antoni Gaudí (Reus, 1852 – Barcelona 1926), un dels màxims exponents del Modernisme a Catalunya. Projectat com a bloc d'habitatges per a la burgesia del Passeig de Gràcia, actualment és la seu de la Fundació Catalunya-La Pedrera, fundació privada gestora dels espais museístics i visitables de l'edifici. Tot i els recels de la població barcelonina en el



Il·lustració 25. Façana principal de la Casa Milà, "La Pedrera". Font: Fundació Catalunya-La Pedrera

moment de la seva construcció, entre el 1906 i el 1912, per la particularitat de les seves formes, actualment és un dels edificis més emblemàtics i visitats de la ciutat que l'any 1984 li va valdre el reconeixement de Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.

Està inclòs entre els 10 llocs turístics més concorreguts de Barcelona, amb 932.356 visitants durant l'any 2014, 12.153 menys que l'any anterior (Turisme de Barcelona et al, 2015). Tot i que no s'ha pogut disposar de les dades de visitants xinesos a La Pedrera, igual que la resta d'equipaments analitzats, també ha començat a notar la presència dels turistes d'aquesta nacionalitat.

Cas 4: El Museu Picasso

El Museu Picasso de Barcelona, situat al barri de la Ribera, en ple districte de Ciutat Vella, recull l'obra dels anys de formació fins a l'època blava del pintor cubista Pablo Picasso (Màlaga, 1881 – Mogins 197) i la seva relació amb la ciutat de Barcelona, a través de les



Il·lustració 26. Patí d'accés al Museu Picasso de Barcelona. Font: Carles Ribas, diari El País

4.251 obres que integren l'exposició permanent repartida entre els cinc palaus gòtics que conformen els diferents espais del museu. A nivell de gestió, se'n fa càrrec la Fundació Museu Picasso de Barcelona, fundació pública vinculada a l'Ajuntament de Barcelona.

Igual que els tres casos anteriors, es tracta d'un dels centres museístics més visitats de la ciutat, amb un total de 919.814 visitants l'any 2014. D'aquests, 11.337 eren xinesos, el que suposa el 2.38% i situa el públic xinès com a la novena nacionalitat amb més presència al museu i la tercera a nivell asiàtic, per darrere de la japonesa i la sud coreana (Fundació Museu Picasso de Barcelona, 2015). Dades, però que ja s'han vist superades durant el primer semestre del 2015, amb 11.623 visitants xinesos registrats, el que suposa un 2.76% dels visitants totals, amb 408.931, segons dades publicades de l'empresa encarregada del servei d'atenció al públic (Fundació Museu Picasso de Barcelona i MagmaCultura, 2015).

8.2 Coneixement del turista xinès

Com s'ha comentat en apartats anteriors, per tal de poder treballar amb èxit amb el mercat turístic xinès cal conèixer-lo, no només a nivell general, tal com s'ha intentat fer en el Marc Teòric del present estudi, sinó a nivell particular en cadascun dels museus i equipaments culturals que pretenen atraure aquests turistes.

8.2.1 Primers contactes amb el mercat xinès

L'interès pel mercat turístic xinès és força recent a Catalunya comparat amb França o Anglaterra, on a nivell de promoció turística ja porten un major bagatge, la qual cosa també inclou els museus i equipaments culturals. A tall d'exemple, el Museu Britànic va rebre els primers turistes xinesos l'any 2005, el mateix any en què als Banys Romans de Bath s'introduïa l'àudio-guia en xinès.

Aquest mateix any 2005 fou quan Catalunya va obrir el Centre de Promoció Turística de Pequín, a través del qual va intensificar la presència i promoció de la seva imatge a la Xina. D'aquests deu anys de promoció turística a la Xina, els equipaments culturals catalans s'hi van començar a sumar fa aproximadament cinc o sis anys: entre els anys 2009 i 2010 el Museu Picasso, quan va començar a rebre sol·licituds per visitar el museu fruit d'un increment considerable de la demanda per part d'agències intermediàries que hi volien portar els seus turistes xinesos i Montserrat, l'any 2010 amb el primer viatge de prospecció a la Xina juntament amb l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona.

Pel que fa el Museu Dalí, tot i els contactes previs, no va ser fins la temporada 2013 – 2014 que es va implicar amb més força en el tema a través de la participació i col·laboració en diferents accions destinades a atraure més turistes xinesos al museu,

tant a nivell individual com en col·laboració amb agències intermediàries i les agències de promoció turística.

Finalment, La Pedrera no ha anat a buscar tant aquest contacte específic amb el mercat xinès, sinó que ha adoptat una posició més receptiva, sumant-se a les diferents accions que se li han proposat des dels ens de promoció turística i les agències.

Així doncs, en el cas dels centres analitzats, els primers contactes amb el mercat turístic xinès són molt recents, entre 5 i 6 anys i mica en mica s'hi han anat sumant els diferents equipaments culturals, molt vinculats amb els agents de promoció del territori.

8.2.2 Estudis de perfil i de comportament per conèixer el turista xinès

És poc el coneixement que es té d'aquest mercat i dels turistes xinesos que visiten els diferents museus i espais culturals, per la qual cosa és clau realitzar estudis de perfil. Ja s'ha comentat com l'any 2007 el Museu del Louvre va realitzar un estudi exploratori del perfil dels turistes xinesos que visitaven el museu i la qualitat de la visita realitzada, per tal de respondre millor a les seves necessitats.

A Catalunya, encara ens trobem en una fase molt inicial, on el volum de turistes xinesos que visita els equipaments culturals encara no és prou important. Per la qual cosa, estudis públics com el del Museu Dalí, Xina no apareix com a tal, sinó que s'engloba dins de la categoria genèrica "països asiàtics". Tampoc són estudis que aportin resultats absoluts, sinó tot el contrari. Fins el 2015, els estudis de públic realitzats pel Museu Dalí es realitzaven només sobre el públic individual i no tenia en compte la nacionalitat dels grups, sinó que es comptabilitzava en funció del touroperador i el tipus de grups que aportava amb més freqüència, la qual cosa no permetia conèixer l'origen dels visitants del museu al 100%. A més, aquestes enquestes s'han dut a terme durant els mesos de temporada alta, de juliol a setembre, la qual cosa deixa de banda els turistes que visiten el museu en altres temporades considerades "baixes" en els països occidentals, però que en canvi a la Xina presenten una intensa activitat turística, ja que el mes de febrer és quan els xinesos celebren el seu l'Any Nou i gaudeixen de dies de vacances.

Montserrat també ha realitzat estudis de visitants, el primer entre els anys 2004 i 2005 a través d'un mètode qualitatiu basat en 2.000 entrevistes per tal de descobrir la motivació principal del turista i saber què visitaven dins del recinte de Montserrat. Aquestes mostres, però, eren poc fiables, ja que, a causa de les dificultats idiomàtiques, hi havia mercats que no quedaven representats. Per la qual cosa es va decidir realitzar un nou estudi, menys específic, que aportava uns resultats més reals. A causa de l'important esforç econòmic i temporal que suposa un estudi d'aquestes característiques, només es realitza cada 5 anys i el darrer va ser dut a terme la temporada 2012-2013. Pel que fa el Museu Picasso, l'últim estudi estadístic realitzat

tampoc tenia en compte tots els visitants, ja que es feia una entrevista cada 5 visitants i en els grups, una de cada 10. Finalment, els estudis de la Pedrera segueixen la mateixa línia, es realitzen estudis per a conèixer el perfil del visitant al museu, però no específicament per a conèixer el turista xinès.

Ara per ara, els estudis de perfil dels quatre equipaments no van dirigits únicament a conèixer qui és i com és el turista xinès o asiàtic, per la qual cosa, no presenten dades suficients com per poder analitzar com és aquest turista i, en alguns d'ells, com és el cas del Museu Dalí, tampoc permet tenir dades concretes del nombre de visitants al museu. Tot i així, aquests estudis fets, han permès percebre un augment dels turistes xinesos que visiten el museu, fins el punt, que s'ha decidit reformular els estudis de visitants per tal de poder tenir en compte un major nombre de nacionalitats, com la xinesa, i poder-ne observar l'evolució.

Tot i que a un nivell molt elemental, a partir d'aquests estudis i de l'observació directa del museu, s'han pogut constatar dades que aporten informació de com és i es comporta el turista xinès, a nivell general, en aquests equipaments culturals.

8.2.3 Com és el turista xinès que ens visita?

A continuació, s'esbossen les principals característiques, a nivell general, dels turistes xinesos que visiten els quatre equipaments culturals analitzats a partir de la visió filtrada dels seus responsables, tal es recull a la Taula 4.

A causa de la poca profunditat en els estudis de visitants xinesos realitzats per part dels quatre equipaments analitzats, no es poden extreure i estudiar tots els ítems que calen per tal de realitzar una radiografia de quin és el perfil dels turistes xinesos, sinó que només ens hem pogut fixar en quatre aspectes bàsics: el nivell adquisitiu, la modalitat en què es realitza el viatge (en grup o independents), les motivacions, atracció i interessos dels turistes que estan de visita al nostre país, molt lligat amb el nivell de visitants percebut al museu i, en un cinquè apartat s'han recollit diferents característiques esmentades pels propis entrevistats.

Pel que fa el primer factor a comentar, el nivell adquisitiu, des dels equipaments culturals entrevistats s'ha pogut constatar que el turista xinès disposa d'un poder adquisitiu fort, tal com també es desprèn de la literatura (ETC i WTO, 2013). Es tracta de viatges que, per la seva distància quilomètrica i durada temporal, tenen un cost més elevat que el viatge a països veïns, per la qual cosa, no estan a l'abast de tothom. Malgrat això, per tal de reduir despeses, fer més accessibles aquests viatges, i per desconeixement dels països occidentals, els xinesos acostumen a viatjar en grup i dins de circuits organitzats per Europa i Espanya, cosa que condiciona molt la seva visita, la qual acostuma a ser molt curta, d'unes poques hores a Montserrat o d'uns 40 minuts al

Museu Picasso, ja que unes hores després els toca la visita a una altra ciutat a força quilòmetres de distància. Pel que fa el Museu Dalí i La Pedrera, no es té constància de la durada que acostumen a tenir les visites dels turistes xinesos.

Pel que fa el tercer factor, "motivació, atracció i interessos", el desconeixement és força acusat en relació als quatre equipaments. Tot i que s'ha pogut observar que, a nivell de destinació, els turistes xinesos mostren un gran interès per les compres, especialment al Passeig de Gràcia de Barcelona, no hi ha informació suficient per analitzar perquè visiten els quatre equipaments culturals, més enllà del fet que siguin parada obligada de la ruta organitzada.

Des de l'Abadia de Montserrat s'ha pogut advertir el poc interès a nivell cultural i religiós, ben escàs, per exemple, pels temes més històrics o relacionats amb la tradició del monestir, i, en canvi, la gran atracció que genera la muntanya per la seva singularitat i, possiblement també per la ja comentada vinculació entre el viatge i la contemplació del paisatge (Lin, 2014), i que produeix una forta curiositat entre els visitants xinesos per la seva exclusivitat. Des del Museu Picasso, aquesta recerca d'exclusivitat també l'han notat especialment vinculada al segment amb major poder adquisitiu a través de visites privades al museu. Tot i el desconeixement generalitzat de la figura de Picasso a la Xina, des del museu també s'ha pogut apreciar com el segment més ric presenta un menor interès a nivell cultural i més afició a les compres de luxe. En canvi, aquell que es mostra més interessat, és un turista de classe mitja que prové principalment de la ciutat de Xangai i viatja en un grup organitzat, moltes vegades realitzant aquestes visites exprés.

Sigui pel baix interès del turista xinès per visitar equipaments culturals o perquè aquests no es troben inclosos en l'agenda de moltes agències i turoperadors, des dels quatre equipaments analitzats, el mercat xinès encara presenta unes xifres molt baixes de visitants en comparació, per una banda, a altres nacionalitats, més interessades en la visita als equipaments esmentats i, per l'altra, a les xifres més elevades que s'estan registrant a Barcelona pel que fa visitants xinesos, especialment a les principals zones comercials. La qual cosa contrasta amb el fet que, des de la literatura, s'apunti a la cultura i el patrimoni com a un focus d'atracció a la destinació (Pearce et al., 2015).

És per aquest interès en les compres, l'elevat poder adquisitiu dels turistes xinesos i el fet de viatjar en grups organitzats que se'l compara amb el mercat rus, especialment pel fet que l'economia xinesa, com va passar fa uns anys amb la russa, està generant nous rics que busquen posicionar-se socialment i cerquen productes i experiències on invertir els seus ingressos. O també se'l compara amb el turisme japonès de fa unes dècades, el qual culturalment és més pròxim, al tractar-se d'un país asiàtic, i que també presentava un desconeixement d'occident i de les principals llengües europees. Tot i

això, no es poden aplicar les mateixes estratègies ja que, com s'ha pogut observar, els xinesos han començat a viatjar en plena era digital que, tot i censurada, els permet informar-se i compartir les experiències del viatge. Finalment, el turista xinès no presenta un perfil tan cultural com el japonès o el sud-coreà, el qual està començant a créixer a nivell cultural pel que fa a dades de visitants, tal i com han notat des de Montserrat i el Museu Picasso. Aquest últim atribueix el fort interès per Picasso dels sud-coreans al seu nivell educatiu, superior al xinès i amb una major tradició. En el cas del Museu Dalí, l'interès cultural es veu incrementat pels orígens russos de Gala, musa i dona de Dalí.

	Museu Dalí	Montserrat	La Pedrera	Museu Picasso
Nivell adquisitiu	Important nivell adquisitiu	Nivell adquisitiu alt		Poder adquisitiu fort, que és el que consumeix a Passeig de Gràcia i no té massa interès per la cultura.
Viatges en grup vs. viatges independents	No acostumen a viatjar sols	Arriben a l'abadia a través de circuits organitzats des d'Europa i Espanya i intermediaris.		Venen en grup, no fa turisme individual, tot i que ara comencen a arribar.
Motivacions, atracció, interessos dels turistes	No hi ha coneixement de les motivacions dels turistes que visiten el museu	Atracció per la curiositat i l'exclusivitat Poc interès pels temes més històrics i la tradició del monestir Busca productes i serveis de luxe i compres.	Gran atracció per les compres.	Turisme comercial (Passeig de Gràcia). Exclusivitat: visites privades (segment amb major poder adquisitiu). Turisme d'oci i consum. No tenen un coneixement de qui és Picasso. Els porten perquè forma part de la ruta.
Nivell de visitants al museu	Encara no n'han vingut prou	Mercat encara molt incipient. Ha crescut a Barcelona, però l'impacte no s'ha percebut de la mateixa manera a Montserrat.		Augment del turisme xinès, però moderat. Creixement a Barcelona és fort, però a nivell cultural, no.
Altres característiques	Comparació freqüent amb el mercat rus: grup + poder adquisitiu + compres	El perfil del turista xinès no és religiós ni cultural, és un altre, més distret. Es mou molt per imitació. Comparació amb els turistes sud-coreans (per oposició)	El turista xinès és molt sensible al preu (especialment a l'hora de pagar l'entrada).	Procedència principalment de Xangai (turista més cultural). Aquest és de classe mitja i arriba a través de turoperador. Turistes exprés, 40 minuts al museu.

Taula 4. Quadre comparatiu del perfil i comportament del turista xinès al Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso. Font: elaboració pròpia

8.3 Estratègies de promoció

8.3.1 Promoció turística: L'Agència Catalana de Turisme, Turisme Barcelona, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i les agències de viatges

Per tal d'arribar als mercats estrangers i, especialment aquells emergents i tan allunyats no només a nivell de quilòmetres, sinó també culturalment com és el cas de la Xina, requereix d'estratègies i esforços conjunts amb els agents de promoció turística del país. Per la qual cosa, els quatre equipaments culturals participen activament d'algunes de les accions promocionals realitzades per Turespaña, l'Agència Catalana de Turisme, Turisme de Barcelona o el Patronat de turisme Costa Brava Girona.

Com hem vist anteriorment, es tracta d'accions promocionals genèriques o enfocades al turisme de negocis i del luxe, en les quals es promocionen els equipaments culturals com una oferta més de la ciutat davant dels agents turístics que treballen amb el mercat xinès. Aquestes accions, no només són importants per a la promoció de l'oferta cultural, sinó també són una oportunitat per establir i enfortir els contactes entre aquests agents intermediaris xinesos i els agents de promoció i equipaments culturals, tan important per a generar confiança i futures relacions.

El Museu Dalí treballa principalment amb el Patronat de Turisme Girona – Costa Brava i l'Agència Catalana de Turisme, amb qui es van intensificar les accions promocionals a partir de la temporada 2013 – 2014 a través de *fam trips* i algun *press trip*, especialment enfocades a touroperadors, companyies aèries i agents del segment de luxe xinès. De les últimes accions realitzades destaca la participació en la tercera edició del concurs organitzat a la Xina per l'Agència Catalana de Turisme i el FC Barcelona, a principis del 2014, els quals van visitar, pocs mesos després, no només la ciutat de Barcelona, sinó que també van realitzar una visita al Museu Dalí, amb la repercussió mediàtica que va comportar aquest viatge en què els guanyadors anaven acompanyats d'una important comitiva de premsa xinesa.

A part dels *fam trip* organitzats per l'Agència Catalana de Turisme, en què rep a agències emissores xineses, el Museu Dalí també sol treballar amb agències receptores europees i espanyoles. Com que actualment la gran majoria dels xinesos es mou per agència, el museu centra les seves forces en donar a conèixer el museu davant d'aquestes a través dels *fam trips* comentats en l'apartat anterior. En una ocasió, els va contactar una agència receptora francesa que organitzava un *Study Tour* per Europa, un viatge d'estudis en què els estudiants, d'edat molt jove, anaven acompanyats dels professors i dels pares i mares. Arran de la bona experiència, els ha contactat una agència de Madrid per organitzar una altra visita de característiques similars.

Montserrat també compta amb el suport de l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona, amb la qual ha realitzat viatges de prospecció a la Xina. La promoció que

realitza Montserrat, es realitza de manera específica en funció del segment i la nacionalitat del mercat. En aquest cas, al tractar-se d'un mercat de llarga distància, gran part dels esforços van destinats a les agències d'intermediació.

Pel que fa a les agències de viatges i touoperadors, també hi treballen tot i que, pel fet de ser un complement a la destinació principal, Barcelona, els costa molt concretar, ja que els esforços van dirigits a aquesta, Barcelona, on depèn molt dels dies que hi passin, que puguin tenir temps per fer una sortida a Montserrat.

La Pedrera també treballa en col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona, així com amb touoperadors xinesos, facilitant l'accés a La Pedrera quan es realitzen *fam trips* i *press trips*. Aquestes col·laboracions ja es van realitzar des del moment en que es va voler entrar en aquest mercat ja que al tractar-se de Gaudí, una figura destacada i reconeguda mundialment, ja rep turistes de per si. Amb el *Barcelona Convention Bureau* s'han introduït en el segment de luxe, el qual inclou el turisme de luxe xinès. També han mantingut contactes amb agències per tal de portar a La Pedrera els turistes que fan *tours* per la ciutat i es realitzen mailings generals a les agències receptives des de la base de dades de La Pedrera, amb tots els productes que ofereixen.

De la Promoció des del Museu Picasso, també en trobem una part vinculada a les DMO's, però alhora treballen amb agències receptives especialitzades en el mercat xinès: Miki Travel, JTB, Pegasus, Mikami travel, Kuoni i Gulliver. Moltes d'elles tenen la seu central a Madrid i, tot i tenir oficines a Barcelona, operen principalment des d'allà. Tots aquests touoperadors tenen convenis amb l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona. El Museu Picasso treballa principalment amb aquests touoperadors, els quals són molt rigorosos, per les dures penalitzacions a les que s'enfronten en el cas de no complir amb el programa que s'ha promocionat i que ha comprat el turista. Finalment, a causa de les peticions rebudes per a treballar amb xarxes especialitzades en el turisme xinès, com són Mode Tour i Fundación Oriente, s'estan plantejant començar a establir-hi col·laboracions més fortes, la qual cosa demostra l'interès del museu pel mercat xinès, però també d'aquestes xarxes per anar incloent cada vegada més els equipaments culturals en l'oferta turística del país.

Actualment els equipaments culturals analitzats encara es troben en una fase molt primerenca de promoció, encara són pocs els visitants xinesos que els visiten i encara són menys els que ho fan pel seu compte. Per la qual cosa, la majoria dels esforços van destinats a la promoció davant les agències intermediàries i, quan es dóna l'ocasió, realitzen altres accions que veurem a continuació.

8.3.2 Accions individuals realitzades

Com ja s'ha comentat, és molt important la promoció conjunta amb les DMO's pel fet de tractar-se d'un mercat nou i llunyà. Però amb aquestes accions no n'hi ha prou, per

una banda, perquè són molt importants els vincles amb agències i touroperadors xinesos, els quals cal seguir potenciant, ja que continuen sent el principal mitjà d'entrada al país a nivell turístic, i perquè que es tracta d'un mercat molt actiu i en constant evolució, com el fet que comencen a viatjar individualment, segment que no es pot deixar de banda i al qual es pot arribar amb relativa facilitat a nivell de promoció individual. A continuació, es presenten les principals accions individuals realitzades per cadascun dels equipaments culturals.

L'estratègia individual del Museu Dalí es basa principalment en aquest enfortiment dels vincles amb agents del mercat turístic xinès. A l'abril del 2013 va participar en el III Congrés de Turisme Asiàtic de Barcelona, en el qual es va poder reunir amb institucions culturals xineses que hi eren presents i, un mes després, van assistir a un fòrum sobre indústries culturals a la Xina, on el Dalí va ser l'únic representant no només de Catalunya, sinó també de l'Estat Espanyol. Un dels objectius d'aquest fòrum era citar diferents institucions culturals reconegudes d'arreu, tan grans com petites. Tot i que aquestes accions no van encarades a buscar el turista directament o als seus intermediaris, aquests vincles amb institucions culturals xineses poden ajudar a crear sinèrgies que permetin noves accions.

A partir d'aquests contactes, va sorgir la possibilitat de realitzar una exposició sobre Dalí, organitzada pel museu, a la ciutat xinesa de Xangai durant la propera tardor. A través d'aquesta exposició es vol donar a conèixer no només la figura i l'obra del pintor, sinó també d'on surt la seva obra, de la cultura en la qual es genera i de tot el territori que hi ha al darrere de moltes de les seves obres i presentar el Dalí de Figueres. I, a través de la pròpia promoció de l'exposició, fer conèixer el Museu Dalí i la figura del pintor entre els xinesos, i realitzar accions promocionals turístiques conjuntament amb l'Agència Catalana de Turisme i el Patronat de Turisme Costa Brava Girona per a poder enfortir la seva imatge davant dels agents turístics xinesos.

Montserrat, per la seva banda, tot i no plantejar-s'ho com a estratègia de promoció turística, també aprofita les accions a l'estranger per a crear i enfortir contactes, especialment amb els concerts realitzats per l'Escolania de Montserrat a les principals ciutats internacionals. El passat mes de febrer l'Escolania va realitzar una gira per les principals capitals xineses, Pequín i Xangai. Quan es realitzen aquest tipus d'esdeveniments s'intenta convidar a agències i touroperadors turístics, tot i que en aquest cas, no va ser possible.

La Pedrera, en canvi, el passat mes de febrer es va sumar a una promoció ideada pels Amics del Passeig de Gràcia dirigida especialment als turistes més atrets per les compres. La promoció consistia en gaudir de descomptes als establiments del Passeig de Gràcia presentant el bitllet d'avió de la companyia AirChina, l'única que vola directament des de Barcelona a Pequín. A nivell cultural, juntament amb La Pedrera, també van participar de la iniciativa el Museu Egipci, la Casa Batlló i la Fundació Suñol.

La promoció de La Pedrera oferia un 10% de descompte en el preu de l'entrada, la qual inclou l'àudio-guia. Malgrat aquest intent, La Pedrera no va realitzar cap venda d'entrades a partir d'aquesta promoció, la qual cosa demostra en certa mesura el poc perfil cultural d'aquest turista.



Il·lustració 27. Fragment de la imatge promocional. Font: Amics del Passeig de Gràcia

Finalment, el Museu Picasso no ha realitzat cap promoció específica ni cap altre acció de promoció. Així doncs, cap dels quatre equipaments té una estratègia definida per a promocionar-se a nivell individual davant del mercat xinès, tot i les accions que s'estan realitzant aprofitant altres esdeveniments, especialment encarades a enfortir contactes, molt importants a la Xina per a realitzar qualsevol tipus de negoci.

8.3.3 Promoció online i presència virtual

Actualment, la promoció online i la presència virtual són dos aspectes fonamentals per tal de tenir un bon posicionament web i donar-se a conèixer. I la Xina, tot i ser un mercat emergent en termes de turisme, presenta un entorn virtual més que consolidat, tot i la censura del govern, a través de plataformes alternatives pròpies, les quals gaudeixen d'un gran èxit entre els internautes xinesos. Malgrat tot, això requereix una doble inversió per part dels recursos turístics occidentals que volen tenir una presència virtual a la Xina, ja que no es poden valdre de les mateixes eines que utilitzen per a la promoció online als països occidentals.

Pel que fa als quatre equipaments culturals analitzats, tots ells utilitzen les eines i plataformes de comunicació i promoció occidentals, des de la pàgina web fins a les xarxes socials.

A nivell web, tal i com podem observar en la taula següent, presenten els tres idiomes bàsics: el català, el castellà i l'anglès. Pel que fa Montserrat i el Museu Dalí, equipaments ubicats fora de la ciutat de Barcelona, el ventall d'idiomes s'expandeix. El Museu Dalí, per la proximitat amb la frontera francesa, incorpora el francès i, Montserrat, a més del francès, també ha traduït la seva web a l'alemany i al rus, a causa del volum de visitants registrats durant els últims anys. Cap d'ells, però, presenta la web en xinès i quan se'ls

ha preguntat per aquest idioma, només el Museu Dalí està en procés de traducció de la seva web al xinès, mentre que la resta d'equipaments culturals no ho tenen dins les seves prioritats en un futur pròxim i coincideixen en el fet que caldrà esperar a que es produeixi un augment dels turistes xinesos que visiten el país i les seves instal·lacions, tant a nivell de grups com de turistes independents.

Idiomes web	Montserrat	Museu Dalí	La Pedrera	Museu Picasso
Català	Sí	Sí	Sí	Sí
Castellà	Sí	Sí	Sí	Sí
Anglès	Sí	Sí	Sí	Sí
Francès	Sí	Sí	No	No
Alemany	Sí	No	No	No
Rus	Sí	No	No	No
Xinès	No	En procés	No	No

Taula 5. Quadre comparatiu dels idiomes a la pàgina web dels quatre casos d'estudi. Font: elaboració pròpia

A més de la pàgina web, el Museu Picasso també ofereix un blog (www.blogmuseupicassobcn.org) amb informació i notícies sobre el museu i la figura de l'artista, el qual només es troba en els idiomes bàsics que també presenta la web, però sí que pot ser visitat per xinesos que tinguin un bon domini de l'anglès, ja que no està vinculat a wordpress o blogspot, que són inaccessibles a la Xina a causa de la censura.

Pel que fa les xarxes socials, els quatre equipaments disposen d'un perfil a Facebook i Twitter, i a d'almenys una de les plataformes d'imatges online, principalment Instagram, les quals són les úniques plataformes que no estan censurades a la Xina continental.

Xarxes socials	Montserrat	Museu Dalí	La Pedrera	Museu Picasso
Facebook	Sí	Sí	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí	Sí	Sí
Youtube		Sí	Sí	
Google+				Sí
Flickr		Sí		Sí
Instagram	Sí	Sí	Sí	
Pinterest	Sí			

Taula 6. Quadre comparatiu de la presència a les xarxes socials dels quatre casos d'estudi. Font: elaboració pròpia

Els quatre equipaments tenen una entrada a Tripadvisor, el qual presenta traducció al xinès i també gaudeixen d'una entrada en xinès a la traducció al xinès de la web de Turespaña. Malgrat això, no es pot considerar que cap dels quatre equipaments tingui presència online a la Xina d'una manera controlada pels propis equipaments culturals, ja que cap d'ells té previst en un futur immediat la utilització d'aquests canals per a la

seva promoció a la Xina. Tot i que sí que poden ser accessibles pels habitants de Hong Kong i Taiwan, i per a aquells xinesos residents o fent estada fora de la Xina.



Il·lustració 28. Captura de l'entrada del Museu Picasso a la versió xinesa de Tripadvisor.
Font: TripAdvisor <http://www.tripadvisor.cn/>



Il·lustració 29. Captura de l'entrada del Museu Dalí a la versió xinesa de la web de Turespaña.
Font: Turespaña, <http://www.spain.info/zh/>

8.3.4 Com es ven el producte?

En els subapartats anteriors s'han comentat les estratègies i els principals canals de promoció online utilitzats per atraure i posicionar els quatre equipaments davant del mercat xinès i s'ha arribat a la conclusió que no presenten cap estratègia específica dirigida al mercat xinès a nivell de promoció online ni tenen presència en els principals canals 2.0 utilitzats per la majoria de la societat xinesa. D'altra banda, cadascun dels quatre equipaments té la seva visió de com és el turista xinès que els visita i de quins aspectes dels seus equipaments cal mostrar o potenciar davant d'aquest mercat tan particular, a causa del desconeixement cap a la nostra tradició artística i cultural i que, en conseqüència, no presenta un perfil cultural.

Tant el Museu Dalí com Montserrat, a causa de la seva ubicació fora de Barcelona, es promocionen com a un **complement** de l'oferta turística i cultural de la capital catalana, amb la qual es connecten a través de la via ferroviària. Però no és l'únic punt

en comú que presenten, ja que ambdós basen el seu discurs en vers al mercat xinès a partir de la seva **especificitat**.

Per una banda, Montserrat es val de la seva singularitat geològica que conforma el seu paisatge natural i es troba en una fase de plantejament de com introduir l'aspecte més religiós i cultural, amb valors més allunyats als nostres, a partir del natural, pel qual mostren més interès i els és més fàcilment comprensible, fruit de la seva tradició paisatgística i natural molt vinculada amb la idea del viatge. Aprofitant l'atracció pel paisatge, també introdueixen el transport com a una manera d'experimentar aquest entorn natural únic: el cremallera, l'aeri i el funicular, pels quals també demostren un important interès.

D'altra banda, el Museu Dalí no presenta la museografia més habitual d'un museu, amb sales i passadissos que exposen les obres una darrere l'altra. Tot i tenir sales més convencionals, el Museu destaca l'aspecte més vivencial presentant-lo com a un espectacle de les arts visuals, la qual cosa el diferencia de la majoria de museus d'art.

El Museu Picasso, conscient de la recerca d'especificitat del turista xinès sumada a la recerca de productes de luxe per part de les rentes més altes, ofereix visites privades a porta tancada, conscient que més que l'experiència artística, el turista vol una experiència exclusiva.

El Museu Dalí, juntament amb La Pedrera i el Museu Picasso, fan valdre el **reconeixement** mundial dels artistes Dalí, Gaudí i Picasso i de l'especificitat de la seva obra, tan allunyada de la tradició artística xinesa, tot i que no és suficient, ja que el Museu de Montserrat també presenta obres d'artistes universals amb reconeixement mundial com El Greco, Caravaggio o el mateix Dalí i rarament és visitat per turistes xinesos. En aquest punt, s'han observat dues tendències: la primera és la que estan duent a terme el Museu Dalí i especialment Montserrat, de com generar un interès per l'art i la cultura d'ambdós equipaments i com adaptar el discurs per tal de ser més pròxim i comprensible pel turista xinès, la qual cosa pot repercutir en l'augment de l'interès cultural i artístic. L'altra postura, en la qual es troben La Pedrera i el Museu Picasso és la de reproduir el mateix discurs per a totes les nacionalitats i que, qui visiti els equipaments artístics i culturals, sigui per un interès genuïnament cultural, posició defensada particularment pel Museu Picasso.

Finalment, dos dels quatre equipaments analitzats, el Museu Dalí i La Pedrera presenten una oferta fora de la seva atracció principal. Ambdós són gestionats per una fundació, la Fundació Gala – Salvador Dalí i la Fundació Catalunya – La Pedrera, les quals treballen amb la voluntat d'introduir altres entorns dels seus equipaments a partir dels seus respectius equipaments estrella. Per la qual cosa, El Museu Dalí també ofereix la visita a la Casa de Salvador Dalí de Portlligat i al Castell Gala Dalí de Púbol, en la mesura del possible, ja que en la majoria dels casos, els grups arriben amb una agenda molt

atapeïda. La Pedrera, per la seva banda, ofereix un paquet on inclou la visita al Món Sant Benet juntament amb un tastet de vins, el qual pot resultar molt atractiu al turista xinès ja que el vi és un producte molt associat al refinament i al luxe. Com també els pot resultar atractiva, pel seu caràcter exclusiu, la visita nocturna amb projeccions al terrat de La Pedrera.

Així doncs, s'observa que, tot i que el turista xinès no té un perfil particularment cultural i que no tots els equipaments comparteixen la mateixa visió a l'hora d'adaptar el seu discurs al turista xinès menys avesat a la nostra tradició artística i cultural, sí que presenten una oferta que, acompanyada d'una bona promoció, pot atraure el turista xinès ressaltant els valors d'exclusivitat, especificitat i reconeixement mundial, tant apreciats pel turista xinès. I, a mesura que vagin arribant més turistes i se'ls estudiï millor, se'n podran despendre altres valors i, fins i tot, la seva manera de veure i entendre l'art, la qual cosa podrà permetre una major adaptació no només dels espais físics, sinó del discurs dels equipaments, els quals tindran l'oportunitat d'anar introduint altres aspectes i productes de la seva oferta cultural.

	Museu Dalí	Montserrat	La Pedrera	Museu Picasso
Accions realitzades conjuntament amb:	<i>Fam trips</i> <i>Press trips</i>	<i>Fam trips</i> <i>Press trips</i>	<i>Fam trips</i> <i>Press trips</i>	<i>Fam trips</i> <i>Press trips</i>
Agències de promoció turística	Agència Catalana de Turisme i Patronat de Turisme Costa Brava Girona	Agència Catalana de Turisme Turisme de Barcelona	Agència Catalana de Turisme Turisme de Barcelona <i>Barcelona Convention Bureau</i>	Agència Catalana de Turisme Turisme de Barcelona
Agències intermediàries	Contacte amb agències de manera particular	Importants esforços en el seu contacte	Mailing general a les agències de viatges receptives de varies nacionalitats	Contacte constant amb agències especialitzades
Vinculació amb xarxes especialitzades en turisme xinès	No	No	No	Es planteja treballar en un futur pròxim amb: Mode Tour i Fundación Oriente
Accions individuals	Exposició sobre Dalí a Xangai	Viatge Escolania a la Xina	Participació al <i>Shopping Experience</i> del Pg. De Gràcia	
Promoció online:				
Web en xinès	En procés	No	No	No
Xarxes socials Xineses Sense censura	0 2 (Instagram i Pinterest)	0 2 (Instagram i Flickr)	0 1 (Instagram)	0 1 (Flickr)
Altres plataformes online en xinès	Tripadvisor	Tripadvisor	Tripadvisor	Tripadvisor
Com es ven el producte?				
Complement	A l'oferta turística de Barcelona	A l'oferta turística de Barcelona		
Especificitat	Singularitat proposta museogràfica	Singularitat geològica		Possibilitat de visita privada
Reconeixement	Figura de Dalí		Figura de Gaudí	Figura de Picasso

Taula 7. Quadre comparatiu de les estratègies de promoció del Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso davant del mercat turístic xinès. Font: elaboració pròpia

8.4 Rebuda i adaptació

8.4.1 Adaptació online

Tot i que la presència virtual ja s'ha tractat en l'apartat anterior, aquesta no només és útil a nivell de promoció, sinó que també demostra una voluntat d'adaptar-se a les seves necessitats i demostrar-los que el museu està preparat per rebre'ls amb totes les comoditats.

Com s'ha pogut comprovar en l'apartat anterior, les webs no estan adaptades a l'idioma, cap d'elles presenta el xinès i, tot i que totes tenen l'anglès, des de la Xina no tothom coneix l'idioma. Encara menys presenten web alternativa amb domini xinès i amb el servidor ubicat a la Xina. I no només a nivell d'idioma, sinó també estètic i de continguts, no presenta les característiques d'una web per atraure l'atenció del possible turista xinès.

Tot i així, el Museu Dalí confia en els pronòstics positius respecte l'increment de turistes xinesos al nostre país i aposta decididament pel turisme xinès i, per aquest motiu, ha posat en marxa la traducció dels apartats de la web més pertinents al xinès.

A nivell online, destaca la iniciativa de La Pedrera, la qual està treballant per aconseguir que canals xinesos vinguin entrades de La Pedrera directament, la qual cosa facilita no només la compra d'entrades per part dels turistes individuals que puguin visitar aquest recurs cultural i turístic, sinó també pels touroperadors i agències emissores xineses.

8.4.2 Adaptació offline

A nivell d'adaptació *off-line*, són molt poques les adaptacions realitzades de cara a millorar la comoditat i l'experiència del turista xinès que visita els equipaments culturals. Les adaptacions principals les trobem a alguns dels espais visitables de Montserrat i a La Pedrera.

Montserrat ha realitzat la traducció idiomàtica del seu audiovisual i dels fulletons amb informació pràctica sobre la visita a l'abadia de Montserrat. Però pel que fa el Museu de Montserrat, s'ha optat per només traduir la informació al japonès, ja que aquest sí que és un mercat altament cultural i amb un fort interès per l'art. Pel que fa a la resta de serveis, a banda dels estrictament culturals, també s'han realitzat algunes adaptacions als hotels i restaurants. Aquests últims han creat una carta adaptada per a grups organitzats a partir d'agències intermediàries, tan de la carta gastronòmica, més propera als gustos xinesos, com al preu d'aquesta carta, ja que a la Xina el menjar té un cost molt més inferior i, en aquest aspecte, són molt sensibles.



Il·lustració 30. Fulletó turístic de Montserrat en xinès.

Font: Altayó (2014)

La Pedrera, per la seva banda, ha començat a oferir el servei d'audio-guides en xinès des del 2015 per l'exposició permanent, incloses en el preu de l'entrada. Es tracta del primer i únic servei adreçat al turista xinès i que s'espera que faciliti la venda del servei a agències receptives i tingui un retorn en nombre de visitants de parla xinesa. Tot i no tenir personal format en la llengua i cultura xinesa ni oferir visites guiades en xinès, sí que hi ha un cert interès en conèixer el mercat xinès i en estar-hi present, per la qual cosa va participar en una jornada de formació organitzada per Turisme de Barcelona, destinada als professionals d'equipaments turístics i culturals de Barcelona, sobre dades del turisme xinès a la ciutat i algunes pautes generals per a millorar la seva rebuda. Finalment, tot i que la Pedrera no disposa de publicacions pròpies en xinès, la botiga sí que ofereix publicacions que, tot i no ser oficials, són de temàtica gaudiniana i es troben en xinès.

Pel que fa al Museu Dalí i al Museu Picasso, encara no presenten cap servei adaptat al turista xinès, tot i que sí que intenten adaptar-se al màxim a les demandes dels touoperadors i els ofereix un servei "a la carta". D'altra banda, arran de l'exposició que s'organitzarà abans d'acabar l'any a la Xina, s'està treballant en documents i audiovisuals sobre el Museu Dalí que complementin l'exposició i s'ha plantejat traduir les diferents guies dels equipaments gestionats per la Fundació al xinès, començant per la del Museu Dalí.

El Picasso també intenta adaptar-se a les exigències de les agències intermediàries. Algunes de les facilitats que ofereixen és la d'adaptar el seu horari de visita, ja que, a causa de la concentrada agenda dels *tours* que organitzen per diverses ciutats, els convenen les primeres franges horàries del dia, de 9 a 10 del matí, per la qual cosa ja la

guarden pel turisme asiàtic. També els redueixen les visites guiades, amb una durada menor i mostrant els ítems principals del museu. I s'està començant a plantejar la introducció de l'àudio-guia en xinès per l'exposició permanent, si al final es confirmen les bones perspectives i el lleu augment que han començat a notar dels turistes xinesos independents s'incrementa considerablement.

Encara falta un major grau d'adaptació pel que fa al treball amb les agències, ja que, a causa que els períodes vacacionals són diferents, aquestes agències els demanen la informació i tarifes actualitzades amb una gran antelació, la qual cosa no es pot garantir des del museu.

Finalment, a nivell de personal, només el Museu Picasso presenta dos membres de l'*staff* que parlen xinès. Tot i que no es pot considerar un servei adaptat, ja que no es disposa de personal suficient com per garantir el servei durant tot l'horari d'obertura del museu.

Així doncs, el grau d'adaptació *off-line* és encara insuficient per garantir un servei de major qualitat vers el turista xinès, la qual cosa és comprensible si es tenen en compte el registre de visitants provinents de la Xina, encara no suficientment importants com per realitzar la inversió que suposa totes aquestes adaptacions.

	Museu Dalí	Montserrat	La Pedrera	Museu Picasso
Adaptacions online	Versió xinesa de la web en procés	No	Canals xinesos de venda d'entrades online en procés	No
Adaptacions onffline				
Informació en xinès	No	Audiovisual Fulletons d'informació bàsica	Àudio-guia	No
Formació i contractació de personal	No	No	No	Personal de parla xinesa però insuficient per cobrir tot el servei
Adaptació forma de pagament	No	No	No	No
Disseny de nous productes	No	No	No	No
Altres	Adaptació de la visita de manera particular en els grups organitzats	Adaptació de serveis complementaris: Hotels i Restaurants		Esforços per adaptar-se a les exigències de les agències intermediàries

Taula 8. Quadre comparatiu de la rebuda i adaptació del Museu Dalí, Montserrat, La Pedrera i el Museu Picasso davant del mercat turístic xinès. Font: elaboració pròpia

8.5 Estratègies de futur

8.5.1 Perspectives en els pròxims anys

La perspectiva de futur respecte el mercat turístic xinès està molt vinculada a l'augment dels turistes xinesos i als canvis en les seves preferències, ja que actualment encara són pocs els turistes xinesos que arriben a Catalunya i, encara menys, els que ho fan entrant als equipaments culturals.

Els quatre equipaments són conscients que el turisme xinès està començant a assolir xifres que, encara que són baixes, comencen a destacar. Aquestes xifres, però, tampoc s'han vist reflectides de la mateixa manera en els equipaments culturals. Tot i així, el Museu Dalí té la vista posada en l'evolució que es preveu d'aquest mercat, de l'augment cada vegada major de turistes xinesos, tot i que des del Museu Picasso aquesta evolució no es percep amb massa optimisme per la falta d'interès dels turistes xinesos en visitar museus i equipaments culturals. Finalment, la visió de futur de Montserrat és que en 10 – 15 anys el turisme xinès s'anirà desenvolupant fins a assolir unes condicions òptimes equiparables als nivells d'altres nacionalitats més presents a l'abadia.

8.5.2 Canvis que es plantegen

El fet que l'augment de turistes xinesos als equipaments culturals encara no sigui suficient, fa que tot i les bones perspectives al respecte, aquests no es plantegin grans canvis en la promoció i adaptació dels 4 centres analitzats, més enllà dels que ja presenten.

Ara per ara, l'objectiu principal és estar present al mercat xinès, tot i no ser un mercat prioritari, i anar-ne augmentant la presència a mesura que les seves visites també augmentin i en el moment en què les dades siguin prou significatives es prendran les mesures i es plantejaran els canvis necessaris.

El Museu Dalí i Montserrat, al ser els dos equipaments que no es troben dins la ciutat, han de realitzar majors esforços tan per atraure els turistes xinesos que venen amb grups organitzats com pels que venen a nivell individual, per la qual cosa, presenten un major interès en establir contactes i en com adaptar els serveis que ofereixen al turista xinès. El Museu Dalí, al tractar habitualment amb grups de procedència molt diversa han desenvolupat una estratègia molt versàtil a l'hora d'abordar els diferents públics, molt oberts a les exigències que presenten. En el cas del mercat xinès, per les diferències obviades culturals que presenten, necessiten un temps de reflexió més ampli per decidir com abordar-los, però no es realitzen estudis específics per a realitzar grans canvis estructurals ni de gestió.

Pel que fa a Montserrat, atribueix el fet de no rebre tants visitants xinesos al fet que aquests segueixen una agenda molt atapeïda pel que fa a les visites dels diferents

recursos de l'oferta turística de la ciutat de Barcelona que, com s'ha constatat al llarg del treball, molts d'ells passen de llarg dels equipaments culturals de la ciutat, per tan, primer cal resoldre com vendre Catalunya com a destinació perquè el turista xinès pugui desenvolupar-se plenament i augmentar el temps amb què es visita. Si arribat el moment, el turista xinès trobés en Barcelona i Catalunya un model d'estada prou llarga, suposaria una excursió assegurada a Montserrat de major durada i amb possible pernoctació.

Arribats a aquest punt, caldria plantejar canvis per tal d'introduir-los el tema cultural, més enllà de les compres, les bodegues i el Barça, quan caldria fer l'esforç per part de les destinacions culturals, entre els quals s'inclou Montserrat, de saber entrar dins d'aquest mercat i despertar-los la curiositat, adaptant el discurs, diferent al del mercat occidental. Així doncs, en un futur Montserrat es planteja el repte de com encaixar l'atractiu cultural i espiritual al mercat xinès i com fer atractiu, en general, tot el patrimoni cultural que presenta.

En canvi, La Pedrera i el Museu Picasso, més enllà de les actuacions realitzades, no es plantegen cap estratègia específica ni han plantejat grans canvis en la gestió i promoció de l'equipament de cara al mercat xinès. Al ser dos recursos culturals i turístics ubicats en ple centre de Barcelona i vinculats a un artista universal i mundialment reconegut com són Gaudí i Picasso, fa que no apuntin a un mercat específic, ja que són visitats per moltes nacionalitats. Tot i el baix perfil cultural que presenten els turistes xinesos, el Museu Picasso es planteja oferir l'àudio-guia en xinès i formar i contractar personal en la llengua i la cultura xinesa i, en el millor dels casos, si es compleixen els pronòstics favorables i el turista xinès arriba a Barcelona i entra al museu interessat per l'oferta cultural de la ciutat i per la figura de Picasso, el Museu afirma que es plantejaria adaptar les diferents eines que el museu ja presenta per les nacionalitats principals. Actualment, però, encara no és una nacionalitat que s'hagi desenvolupat plenament.

8.6 Anàlisi DAFO

A partir dels resultats obtinguts, s'han analitzat les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats que presenta l'oferta cultural catalana, detectades a partir dels quatre casos d'estudi.



En primer lloc, pel que fa a les debilitats, s'ha detectat que, tot i la promoció envers agències i turoperadors, encara són poques les que organitzen viatges que incloquin varis centres culturals, ja que, per una banda, la majoria se centren a veure el destí de manera més superficial, per la curta durada del viatge, amb parada obligatòria en els principals centres comercials de Barcelona o rodalies i un *sightseeing* per la ciutat. I, d'altra banda, aquelles agències més petites i especialitzades que podrien desenvolupar productes que incloessin més elements de l'oferta cultural, no tenen cabuda, de moment, en aquest mercat.

Malgrat aquesta situació, com s'ha constatat, han començat a arribar turistes xinesos en els quatre centres culturals estudiats, majoritàriament en grup – per la seva poca experiència viatjant, la barrera cultural que els suposa viatjar a occident, i la falta del coneixement de l'anglès – tot i que també s'ha apuntat que comencen a arribar turistes xinesos independents. El problema que tot sovint es troben, i que l'oferta cultural a Catalunya encara no té del tot resolta, és l'adaptació de l'equipament, tant a nivell idiomàtic, com pel que fa l'adaptació dels continguts, ja que es tracta d'un país que ha viscut molt reclòs en si mateix evitant la influència d'occident i amb una evolució

cultural i artística diferent, la qual cosa genera certa incomprensió per les cultures i l'art occidentals.

Per tal de resoldre aquestes mancances, caldria realitzar estudis de públic al turisme xinès i esbrinar com és el turista xinès que visita equipaments culturals i, així, poder elaborar estratègies de promoció i d'adaptació més eficients. Malgrat tot, aquestes estratègies requereixen d'un cost econòmic elevat, sense unes garanties d'èxit, ja que el turisme xinès encara no és un mercat consolidat al nostre país.

A més, aquest interès pel mercat xinès és molt recent, no només per part dels centres culturals catalans, sinó pel de la indústria turística en general en el nostre país, cosa que ens posa en una posició de desavantatge si ho comparem amb l'oferta cultural i turística de països que porten més temps treballant per atraure el mercat turístic xinès com són França i Anglaterra, que concentren la majoria dels turistes xinesos que viatgen a Europa.

També s'ha detectat el baix perfil cultural dels turistes xinesos que visiten Catalunya, a través de les baixes dades de visitants que presenten els centres estudiats i, a través de la literatura estudiada, la poca presència d'Espanya i Catalunya en l'imaginari xinès, basada en els tòpics més clàssics, com el flamenc i el futbol.

Malgrat aquestes aspectes més desavantajosos, les perspectives de futur envers el mercat xinès són bones, ja que preveuen un creixement en volum de viatges, especialment fora de les seves fronteres. S'espera que aquests turistes cada vegada tinguin més experiència i, per tant, una voluntat de viatjar de manera més independent i de conèixer amb més profunditat la destinació. Aquests canvis de tendència poden tenir un impacte en els centres culturals, especialment en aquells que ja hagin començat a treballar amb el mercat xinès.

També cal tenir en compte que, des de les agències de promoció catalanes s'està treballant perquè Barcelona i Catalunya tinguin un major posicionament davant del mercat xinès, tot i que encara no s'ha aconseguit que els turistes hi passin més dies i coneguin l'àmplia oferta turística i cultural que presenten.

Finalment, destacar les fortaleeses detectades pels quatre equipaments analitzats. La primera de totes, i molt important, la voluntat de seguir treballant per atraure el turisme xinès i tenir una major presència i posicionament. També és molt rellevant la riquesa del seu patrimoni i col·leccions, tres d'ells al voltant de tres artistes universals i mundialment coneguts, com són Salvador Dalí, Antoni Gaudí i Pablo Picasso i, finalment, la proximitat i ubicació geogràfica dels equipaments, dos d'ells, La Pedrera i el Museu Picasso, al centre de Barcelona i a tocar dels principals eixos comercials de la ciutat, i el Museu Dalí i Montserrat connectats a través de la xarxa de transport públic, a una hora com a molt del centre de la ciutat.

8.7 Propostes d'adaptacions

El darrer dels objectius ha estat observar algunes de les adaptacions que s'estan realitzant a nivell d'equipaments culturals europeus, per complementar les adaptacions proposades des de la literatura i oferir una sèrie de propostes de promoció i adaptacions que poden realitzar els quatre equipaments analitzats:

- Promoció:
 - **Intensificar la promoció enfocada al coneixement de l'equipament cultural entre la població xinesa**, per exemple, a través de la col·laboració amb museus i institucions culturals xineses i organitzant exposicions temporals a partir del fons de la col·lecció del propi equipament, com farà aquesta tardor el Museu Dalí. D'aquesta manera s'estableixen vincles amb institucions xineses i, per l'altra, es dona a conèixer la col·lecció de l'equipament.
Aquest és el model que han aplicat importants institucions culturals franceses i angleses, com és el Museu Britànic, el Museu Rodin i el Louvre amb el Museu Nacional de Pequín.
 - **Plantejar estratègies de promoció enfocades al públic final** a través de canals online i aplicacions mòbils, seguint els exemples del Museu d'Orsay, el Museu del Louvre i el Centre de Monuments Nacionals de França, amb perfil a WeChat i Weibo. I d'aquesta manera, també potenciar la promoció vers el turista independent, el qual es comença a notar a la ciutat.
 - **Establir sinèrgies entre equipaments a través de xarxes "chinese friendly"**, ja siguin a nivell privat, com *Chinese Friendly S.L.* o promogut a nivell públic des de les agències de promoció turística, com és el cas de la campanya GREAT China Welcome.
 - **Dirigir campanyes promocionals i ofertes vers els principals períodes vocacionals a la Xina, Febrer i Octubre**, els quals coincideixen les èpoques de "temporada baixa" pel que fa a l'arribada de turistes a Catalunya.
- Adaptació:
 - **Seguir adaptant la informació bàsica i els continguts** dels equipaments, ja sigui en format físic, a través de fulletons i plànols; auditiu, afegint subtítols o creant una versió doblada al xinès dels elements audiovisuals i àudio-guies; i digital, a través, per exemple, d'aplicacions mòbil en xinès que facilitin la comprensió de la visita a l'equipament, com és, per exemple, el cas de l'aplicació desenvolupada en el Palau de Versalles, i de la versió online de les webs dels equipaments o, com a mínim, traduir els apartats més destacats en una versió més reduïda de la web, com és el cas de la web del Museu del

Louvre, o oferir un document amb la informació més bàsica i pràctica, com ha fet el Museu d'Orsay.

- **Formar progressivament el personal de l'equipament i col·laboradors.** Contractar personal natiu i formar l'existent en la llengua i la cultura xinesa i sobre les principals formes de cortesia i protocol. I formar els guies xinesos per tal que puguin realitzar visites amb una major veracitat de la informació que transmeten als grups de turistes, seguint l'exemple del *Museo del Baile Flamenco* de Sevilla.
- **Possibilitat que els mateixos turistes xinesos deixin constància de la visita de forma virtual a les xarxes socials xineses:** el llibre de visites és un recurs molt freqüent en els museus, tot i que si, a més de deixar constància, ho volen compartir, més que un llibre de visites físic, seria més útil una plataforma digital que els aportes un record virtual que poguessin compartir, principalment, a través de les seves xarxes socials.
- **Desenvolupar nous productes i noves interpretacions dels productes existents** més enllà de la traducció de la informació al xinès, partint del fet que els xinesos tenen una base cultural diferent a l'occidental i desenvolupar, en paraules del *Museo del Baile Flamenco*, un "concepte museístic transcultural".

L'ideal tant en la promoció com en l'adaptació seria arribar al mateix nivell que, per exemple l'anglès o el francès, tot i que encara no han arribat prou turistes xinesos per realitzar aquesta inversió i que pugui tenir un retorn amb èxit. I, pel que fa la promoció, com s'ha anat reiterant al llarg del treball, cal realitzar estudis de major profunditat entre els turistes xinesos que comencen a visitar els equipaments per tal de poder elaborar noves estratègies més eficaces basades en les demandes d'aquests, així com en la valoració i satisfacció de la seva visita i dels serveis de l'equipament.

9. CONCLUSIONS

L'interès de la indústria turística del nostre país envers el turisme xinès, és encara força recent, i ha aparegut quan s'ha començat a notar el seu increment, amb especial atenció a la seva despesa econòmica en serveis turístics. Tot i així, encara no hi ha un coneixement massa profund sobre què fan els turistes xinesos un cop arriben al nostre país, més enllà de les xifres de visitants i dels milers d'euros que es deixen en compres.

Malgrat això, s'ha pogut constatar que el viatge acostuma a ser de pocs dies, en els quals es concentren les visites, més o menys profundes, a les principals atraccions de Barcelona, el passeig per Ciutat Vella, la visita a l'arquitectura de Gaudí o la visita al Camp Nou i, en alguns casos, fins i tot s'organitzen excursions fora de la ciutat, La Roca Village, Montserrat o el Museu Dalí. Tanmateix, Barcelona i Catalunya no acostumen a ser la destinació principal, sinó que són una parada més dins d'un viatge més ampli que recorre altres ciutats i països europeus.

Així doncs, podria semblar que els turistes xinesos que viatgen al nostre país també ho fan interessats per l'oferta cultural, la qual serveix de reclam a l'hora d'atraure'ls, però després aquest interès no queda del tot reflectit en les xifres de visitants dels equipaments culturals. Dels quatre equipaments analitzats, el Museu Picasso és el que ha notat més intensament la presència xinesa, amb 11.337 visitants d'aquesta nacionalitat, tot i que encara queda lluny de les xifres d'altres visitants al museu i dels gairebé 74.000 que van arribar a Barcelona, el passat 2014. Aquesta dada mostra com l'impacte que està començant a tenir el turisme xinès als equipaments i recursos de l'oferta turística-cultural no és proporcional al d'altres sectors de la indústria turística de la ciutat, que sí que han vist com augmentava el consum dels seus productes i serveis per part dels turistes xinesos.

Un dels objectius del treball era analitzar les estratègies de promoció que realitzen les agències de promoció i els quatre equipaments culturals objecte d'estudi per donar a conèixer l'oferta turística i cultural catalana a la Xina i atraure els turistes d'aquell país.

S'ha pogut detectar com les agències de promoció turística nacionals i regionals estan augmentant les accions davant del mercat turístic xinès, amb una voluntat ferma per entrar-hi de ple. Les principals estratègies de promoció utilitzen els canals tradicionals per arribar als agents turístics intermediaris i no busquen tant el consumidor final, més enllà de l'obertura d'un perfil a les principals xarxes socials xineses. Dins d'aquestes estratègies, l'oferta cultural es presenta com a un complement dels productes dirigits als turistes de negocis que busquen incentius i luxe.

Una altra observació constada és la distància cultural entre la Xina i occident, en general, i Catalunya, en concret. La Xina és un país que ha viscut molts anys aïllat i amb poc contacte amb occident, per tant, amb un important desconeixement de la seva evolució històrica, cultural i artística, per la qual cosa, és probable que si des d'occident

se'ls explica la cultura i l'art tal i com nosaltres l'entendem, difícilment els arribarà o no ho farà de la mateixa manera, ja que no compartim el mateix "capital cultural" i, per tant, no atorguen els mateixos "valors simbòlics". És per això, que cal adaptar i interpretar també el contingut dels museus per tal de fer-los entendre el seu significat.

Els quatre equipaments analitzats col·laboren principalment amb els *fam trips* i *press trips* que porten a agències, touroperadors i periodistes a visitar-los, ja que encara ara són el principal mitjà a través del qual els turistes xinesos arriben al nostre país. Tot i que per altra banda, alguns d'ells han començat a realitzar accions, com el cas del Museu Dalí que està enfortint els vincles amb el sector turístic i cultural xinès a través de l'assistència a congressos i fòrums, i la realització d'una exposició sobre la figura del pintor a la ciutat de Xangai. També Montserrat, aprofitant esdeveniments a l'estranger, com són els concerts de l'Escolania, i La Pedrera amb accions conjuntes amb els Amics del Passeig de Gràcia per potenciar la visita a aquest important eix comercial i cultural de la ciutat. Però a nivell de promoció online no presenten cap estratègia específica ni van a buscar el consumidor final.

La promoció dels museus i dels ens de promoció turística, gira al voltant de tres conceptes:

- Especificitat. Entesa com a un conjunt de particularitats que aporten una certa exclusivitat a l'equipament. En el cas de Montserrat és molt evident per la seva singularitat geològica i en el del Museu Dalí per la concepció museogràfica poc habitual i enfocada envers l'experiència estètica. El Museu Picasso, amb una obra més difícil d'entendre, ofereix exclusivitat a través de les visites privades al museu.
- Reconeixement. El Museu Dalí, La Pedrera i el Museu Picasso alberguen i difonen l'obra de tres artistes de reconegut prestigi i de referència universal.
- Complement. Atractius culturals com a complement de l'oferta enfocada al turisme de negocis o el luxe – com és el cas de l'oferta cultural de Barcelona que representen La Pedrera i el Museu Picasso, o com a complement més enllà de la capital com és el cas del Museu Dalí i Montserrat.

Un altre aspecte analitzat ha estat el grau d'adaptació dels serveis en llengua xinesa que ofereixen els quatre equipaments. S'ha comprovat que encara són molt escassos i insuficients, tot i tractar-se d'atraccions turístiques de referència al nostre país, especialment si parlem dels equipaments que es troben dins la ciutat.

De les principals adaptacions per oferir un servei de qualitat en llengua xinesa comentades a l'apartat 6.2 *Mesures d'adaptació en el destí*, trobem:

- Traducció de les principals fonts d'informació al xinès:

- Web. Cap dels quatre equipaments estudiats presenta l'espai web en xinès. El més avançat és el del Museu Dalí que es troba en procés de traducció.
- Fulletons informatius. Montserrat és l'únic que té fulletó en xinès amb la informació bàsica de la visita.
- Àudio-guia / Audiovisual. De moment, només La Pedrera ofereix l'àudio-guia en xinès amb la compra de l'entrada i Montserrat té la versió xinesa de l'Espai Audiovisual.
- Formació de personal en la llengua i la cultura xinesa: només el Museu Picasso té, entre els seus treballadors, dos membres de parla xinesa, tot i que no poden garantir el servei durant tot l'horari d'obertura.
- Forma de pagament Union Pay a botiga i a les taquilles: no consta que cap dels equipaments disposi d'aquest sistema de pagament. A nivell de venda d'entrades, La Pedrera busca en un futur pròxim poder vendre les seves entrades des de webs i altres plataformes online xineses. D'altra banda, tot i que no són publicacions pròpies, des de la seva botiga es venen llibres sobre Gaudí i la seva arquitectura en xinès.

Finalment, un altre aspecte, que no es menciona en la literatura, però que s'ha pogut observar en els equipaments entrevistats és l'adaptació que també ha de fer el museu en relació a les agències de viatges que hi porten els seus turistes. Per una banda, se'ls intenta donar tota la informació el màxim d'actualitzada quan, per temes de calendari, els museus encara no la tenen tancada. I, per altra, com que encara no són moltes les que porten turistes als museus, aquests intenten adaptar al màxim la visita en funció del perfil del grup, com és el cas del Museu Dalí, o a les exigències de la visita, les quals per limitacions de temps, són molt curtes.

La formulació de la hipòtesi exposada inicialment era que els recursos culturals no estan adaptats al consum dels turistes xinesos i amb tot el que hem exposat ha quedat confirmada en un alt grau donat que l'adequació està en els seus inicis i encara queda molt per fer.

9.1 Propostes per a investigacions futures

El present estudi ha volgut indagar sobre el turisme cultural xinès, un tema encara poc estudiat i alhora, ser un punt de partida per començar a obrir camí en la recerca sobre la relació entre l'oferta cultural de Catalunya, amb especial atenció a la ciutat de Barcelona. A mesura que avançava l'estudi han sorgit noves preguntes que requereixen noves i més profundes investigacions.

Una de les observacions esmentades ha sigut la comprovació de l'impacte del turisme xinès a la ciutat de Barcelona que ha sigut major que en els seus equipaments culturals. Aquest fet es pot deure a varis factors:

- La majoria d'agències de viatges inclouen la visita a pocs o cap recurs turístic-cultural.
- L'estada és massa curta i no permet la visita en profunditat a la ciutat ni al territori, per tant es visiten els elements de l'oferta cultural de manera poc profunda.
- La visita a la ciutat és una parada més del viatge, que habitualment combina diverses ciutats i països europeus, els quals són més coneguts a nivell de l'oferta cultural, com són França o Itàlia i Espanya, Catalunya i Barcelona encara no s'han fet un lloc com a destinacions culturals entre els turistes xinesos.
- El turista xinès és un turista que presenta un baix perfil cultural, més interessat en les compres i aspectes lúdics, que no pas a visitar en profunditat l'oferta cultural.
- Finalment, lligat al punt anterior, a causa de les diferents realitats culturals entre la Xina i occident, al turista xinès no entén les manifestacions artístiques i culturals occidentals, conseqüència del recolliment que ha viscut el país al llarg de la seva història.

Aquests cinc punts poden generar, a la vegada, hipòtesis que requereixen d'una comprovació a partir d'un estudi més profund sobre el comportament, les motivacions i la satisfacció dels turistes xinesos a les destinacions turístiques amb especial relleu en els elements culturals que aquestes ofereixen.

El treball s'ha centrat en quatre equipaments i per tant caldria un estudi de major profunditat i extensió, que englobés un major nombre d'equipaments culturals, especialment de la ciutat de Barcelona, com el Parc Güell, la Casa Batlló, el MNAC, la Fundació Miró i la Fundació Tàpies i també s'hi podrien incloure aquells que són visitats pel seu caràcter d'icona de la ciutat, com la Sagrada Família. I, a través d'aquests futurs estudis, poder determinar amb més exactitud la situació en què es troba l'oferta turística-cultural envers el turisme xinès. Al mateix temps, es poden realitzar estudis particulars i específics per cadascun d'ells per a poder elaborar plans estratègics que permetin dur a terme les principals adaptacions dins de les seves possibilitats i, així, augmentar el nombre de turistes xinesos que els visiten i incrementar la qualitat i varietat dels seus serveis.

En quan a la distància cultural entre Xina i occident i la interpretació del contingut dels museus és necessària una profunda recerca, ja que ni a nivell teòric ni pràctic no s'han trobat investigacions sobre el tema. Per exemple, Europa encara arrossega la visió romàntica de les ruïnes del passat, però a la Xina, realment l'entenen aquesta visió? O només són una acumulació de pedres? Però no només en la interpretació sorgeix aquesta qüestió, també a l'hora de restaurar un monument. Si a occident la premissa és que s'ha de restaurar respectant la peça original el màxim possible, a la Xina la idea va

més enfocada cap a la reconstrucció on no es distingeix què és allò afegit i què és original.

Finalment, i en relació amb el punt anterior, també seria interessant iniciar una investigació sobre com adaptar la interpretació i el discurs museogràfic dels equipaments culturals occidentals, amb especial èmfasi als que formen part de l'oferta turística-cultural catalana, a partir de les diferències culturals entre orient, Xina, i occident, Catalunya.

BIBLIOGRAFIA

Agència Catalana de Turisme. (2011). *Memòria 2010*. Recuperat de <http://goo.gl/RjDFqc> [juny 2015].

Agència Catalana de Turisme. (2013a). *IV Workshop Interclubs. Oficines ACT: Beijing & Singapur*. Recuperat juliol 2015 de <http://goo.gl/HRE01H> [juny 2015].

Agència Catalana de Turisme. (2013b). *Memòria 2012*. Recuperat de <http://goo.gl/dmgpT9> [juny 2015].

Agència Catalana de Turisme. (2014a). *Mercats emissors de turisme 2014*. Recuperat de <http://goo.gl/HSAioe> [març 2015].

Agència Catalana de Turisme. (2014b). *Mercats emissors de turisme. Xina Novembre 2014*. Recuperat de <http://goo.gl/KHQeJ4> [març 2015].

Altayó, J. (2014). *La gestió turística de l'Abadia de Montserrat*. Presentació realitzada en el marc del Màster en Turisme Cultural, curs 2013 – 2014.

Andrade, T. de J., i Martínez Tena, A. de la C. (2013). Consumo cultural, usos y apropiaciones. *Contribuciones a las Ciencias Sociales, Setembre 2013*. Recuperat de <http://goo.gl/nrouFy> [juliol 2015].

Andreu, R., Claver, E., i Quer, D. (2013). Chinese Outbound Tourism: New Challenges for European Tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal* [S.I.], v. 3, n. 1. Recuperat de <http://goo.gl/eeOUAF> [març 2015].

Arlt, W. G. (12 febrer 2011). Make hay from the second wave. *China Daily European Edition*. Recuperat de <http://goo.gl/7LGmF5> [març 2015].

Arlt, W. G. (2013). Tourism The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning & Development*, n. 10(2).

Arlt, W. G., i Aceves, B. (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? *Anuario Asia-Pacífico 2010*. Recuperat de <http://goo.gl/s4c6h9> [febrer 2015].

Asiacom Magazine. (25 març 2014). Air China ofrece los mejores servicios para fomentar el intercambio turístico y de negocios entre España y China. *Asiacom Magazine*. Recuperat de <http://goo.gl/RVvoBV> [juny 2015].

Bath & North East Somerset Council. (2010). *Mandarin audio guides at the Roman Baths*. Recuperat juny 2015 de <http://goo.gl/OIulUq> [juliol 2015].

BathChronicle. (3 desembre 2013). *Roman Baths will help UK welcome Chinese visitors*. Recuperat de <http://goo.gl/O60ako> [juliol 2015].

Bermúdez, E. (2001). Consumo Cultural y representación de identidades juveniles. Ponència *Congreso LASA*. Recuperat de <http://goo.gl/uwzPT2> [agost 2015].

Berriocanal, C. (2013). Els nous països emissors de turistes: clarobscur de les tendències esperades. *Catalunya davant els reptes del mercat turístic internacional: actes Universitat d'Estiu: Barcelona, juliol de 2013*, Col·lecció Quaderns de Recerca. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barna, Grup de Recerca per l'Anàlisi i la Planificació del Turisme.

Blanco, M. (2013). *El turismo emisor chino hacia España. Estrategias y actuaciones de Turespaña*. Instituto de Turismo de España. Recuperat de <http://goo.gl/KZKdqT> [juny 2015].

Bonet, L. (2003). Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Recuperat de <http://goo.gl/dLX1Nj> [agost 2015].

Bonet, L. (2005). *Mercat cultural i indústria turística: paradoxes i reptes del turisme cultural*. Fundació CIDOB.

Bregolat, E. (2014). Perspectivas del turismo chino en España. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 29 - 30). Sevilla: Chinese Friendly International.

Busquets, A., Bueno, R., Choukroune, L., iHuchet, J.F. (2009). *Claus per a entendre la Xina del segle XXI*. Barcelona: UOC.

Casanovas, J. A., i Mora, D. (2014). El nuevo reto de los destinos turísticos españoles: captación y fidelización del turismo chino. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 76 - 83). Sevilla: Chinese Friendly International.

Chias Suriol, J. (2003). Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas. *Congrés Internacional del Turismo Cultural, Salamanca, 5 i 6 de noviembre 2002*.

Chinese Friendly. (n.d.). *¿Quiénes somos?* Recuperat de <http://goo.gl/uNYAI2> [Febrer 2015].

City Population. (2015). *China: Provinces and Major Cities*. Recuperat de <http://goo.gl/7ZURST> [juny 2015].

DeCarli, G. (2008). Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural. *ROTUR: Revista de Ocio Y Turismo, n.1*, (pp. 87-101).

Department for Culture Media & Sport, The Rt Hon Maria Miller, i VisitBritain. (3 desembre 2013). *UK campaign to become China's most welcoming tourist destination*. Recuperat de <https://goo.gl/qDHFpc> [juliol 2015].

Deyá Tortella, B., i Luo, Y. (2014). Entre lo que ofrece España y lo que busca el turista chino. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 66 - 75). Sevilla: Chinese Friendly International.

Diari de Girona. (17 març 2015). Els Museus Dalí perden un 2,88 per cent de visites per la caiguda del turisme rus. Diari de Girona. Recuperat de <http://goo.gl/6j1D5A> [març 2015].

Ding, D. (2014). El mejor momento del turismo chino en España se acerca. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 62 - 65). Sevilla: Chinese Friendly International.

- Donaire, J. A. (2008). *Turisme Cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire: Vitel·la.
- European Travel Commission and World Tourism Organization. (2013). *The Chinese Outbound Travel Market - 2012 Update*. Madrid: World Tourism Organization.
- Ferrán, D. (2014). Tendencias y futuro del turismo chino hacia España. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 31 - 35). Sevilla: Chinese Friendly International.
- Fundació Gala-Salvador Dalí. (2015). *Memòria 2014*. Figueres: Fundació Gala-Salvador Dalí
- Fundació Museu Picasso de Barcelona. (2015). *Informe anual 2014 del Museu Picasso*. [no publicat].
- Fundació Museu Picasso de Barcelona. (2015). *Ràniquing de visitants de procedència xinesa i visitants xinesos per mesos*. [no publicat].
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teòrica. *El Consumo Cultural En América Latina. Construcción Teórica Y Líneas de Investigación* (2ª ed., pp. 26 - 49). Recuperat de <http://goo.gl/uMcMfl> [agost 2015]
- García Canclini, N. (2006). Paranoics versus utilitariestes. In Nexus 35. *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*. Fundació Caixa Catalunya (pp. 16 - 19). Recuperat de <http://goo.gl/YGMRmj> [agost 2015].
- Generalitat de Catalunya. (2007). El director general de Turisme , Joan Carles Vilalta, presenta a Xangai la primera guia turística de Catalunya en xinès. Comunicat de Premsa. Recuperat de <https://goo.gl/mQO2vz> [juny 2015].
- Globe Theatre. (11 juny 2015). *Shakespeare's Globe to offer two Chinese-language Shakespeare productions this summer*. Comunicat de premsa. Recuperat de <http://goo.gl/1sfoF2> [juliol 2015].
- Golden, S. (2011). L'impacte global i local de la (re) emergència de la Xina. *Conferències de l'Associació d'Amics de la UAB* (pp. 1-19). Recuperat de <http://goo.gl/PNo0Hs> [agost 2015]
- González Puy, I. (2014). España apetece: lo que conocen y lo que les gusta a los chinos de la cultura española. Opciones para un nuevo turismo cultural. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 43 - 50). Sevilla: Chinese Friendly International.
- Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos, n. 150* (pp. 15-40).
- Güell, P., i Peters, T. (2010). Las Mediaciones de la Cultura: ¿Qué Medios de Información Utilizan los Chilenos para Informarse de la Oferta de Bienes y Servicios Culturales? *Revista RE, any 3 n. 6* (pp. 43-60).
- Hosteltur. (25 març 2015). Los turistas chinos elevan un 51% su gasto en compras en España. Hosteltur. *Hosteltur*. Recuperat de <http://goo.gl/iCwm9h> [maig 2015].

- Hotels.com L.P. (2014). *Chinese International Travel Monitor 2014*. Retrieved from <https://goo.gl/2QmcHS> [agost, 2015].
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. Recuperat de <http://goo.gl/SNVXoE> [agost 2015].
- Idescat. (2014). Els Museus i les Col·leccions a Catalunya. *DeCultura*, 10. Recuperat de <http://goo.gl/pwcqxr> [agost 2015].
- Instituto de Estudios Turísticos. (2015). *Ficha de Coyuntura IET*. Recuperat de <http://goo.gl/tDEkRH> [juny 2015].
- Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *Balance del Turismo en España. Año 2012. Resultados de la actividad turística en España*. Recuperat de <http://goo.gl/eLigNm> [juny 2015].
- Ipsos. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. Recuperat de <http://goo.gl/1KyyxQ> [maig 2015].
- Jian-jun, M., i Nas, R. F. (2014). Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management* (pp. 17 - 31).
- Jin, H. (3 abril 2014). Great Wall graffiti gets free hand. *ChinaDaily*. Recuperat de <http://goo.gl/T8Oiv2> [juny 2015].
- Kim, H., Cheng, C. K., i O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, n. 28(5) (pp. 1366–1371). Recuperat de <http://goo.gl/INqO8X> [agost 2015]
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2001). La cultura de les destinacions: teoritzar el patrimoni. *Revista d'etnologia de Catalunya*, n.19 (pp.44–61). Recuperat de <http://goo.gl/mfZ5ME> [agost 2015].
- Latham, K. (2011). *How the Rise of Chinese Tourism Will Change The Face of the European Travel Industry*. Hilton Blue Paper. Recuperat de <http://goo.gl/LUOmpj> [abril 2015].
- Lau, M. A., i Tol, R. S. J. (2006). *The chinese are coming - An Analysis of the preferences of chinese holiday makers at home and abroad*. Recuperat de <https://goo.gl/A6ats2> [maig 2015].
- Lew, A. A. (2003). *Tourism in China*. Nova York: The Haworth Hospitality Press
- Li, X., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., i Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, n. 31(2) (pp. 250–259). Recuperat de <http://goo.gl/NCNB5A> [maig 2015]
- Lin, C. (2014). *Internacionalización turística de la Marca Barcelona en China*. [recurs en línia] Barcelona: Universitat de Barcelona, Màster Oficial en Internacionalització. Recuperat de <http://goo.gl/IG0r7O> [juliol, 2015].
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, n. 5 (pp.161–188). Recuperat de <http://goo.gl/ApQNTj> [agost 2015]

- Martínez Sanmartí, R. (2012). *Cultura i mercat*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Minetur. (2011). *Plan Turismo China*. Recuperat de <http://goo.gl/Q4wHli> [juny 2015].
- Minetur. (3 juny 2015). *El Ministerio de Industria, Energía y Turismo exhibe la oferta de turismo de lujo de España en la feria de la región Asia-Pacífico*. Nota de premsa. Recuperat de <http://goo.gl/jXltL6> [juny 2015].
- Mínguez García, M. del C. (2013). La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales. El caso del patrimonio nacional. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, n.63 (pp. 225–248). Recuperat de <http://goo.gl/tdll2x> [agost 2015]
- Musée du Louvre. (2014). *Rapport d'activité 2013*. Recuperat de Retrieved from <http://goo.gl/T3ScvH> [juliol 2015].
- Musée du Louvre. (2010). *Rapport d'activité 2009*. Recuperat de <http://goo.gl/qsrDLA> [juliol 2015].
- Musée du Louvre. (2013a). *Études Et Recherche Sur Les Publics 2012*. Recuperat de <http://goo.gl/UWW9d3> [juliol 2015].
- Musée du Louvre. (2013b). *Rapport d'Activité 2012*. Recuperat de <http://goo.gl/wfVNkn> [juliol 2015].
- Musée du Louvre. (2 juny 2015). *Le musée du Louvre et le Centre des monuments nationaux (CMN) premières institutions françaises sur deux réseaux sociaux chinois*. Comunicat de premsa. Recuperat de <http://goo.gl/66gPGc> [juliol 2015].
- National Bureau of Statistics of China. (2015). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2014 National Economic and Social Development*. Recuperat de <http://goo.gl/AkVTIV> [maig 2015].
- National Museum Director's Council. (2012). *Museums and tourism*, Recuperat de <http://goo.gl/iTqTxr> [juliol 2015].
- Nierga, R. (2014). Conectando con el turista 2.0: tendencias, retos y oportunidades. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 424 - 430). Sevilla: Chinese Friendly International.
- Noya, J. (2007). La imagen de España en China. *Anuario Asia-Pacífico*, 1 (pp. 453–457). Recuperat de <http://goo.gl/fh2oWr> [maig 2015].
- Organizacion Mundial del Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014*. Recuperat de <https://goo.gl/IAOI28> [abril 2015].
- Panadero, T. (2014). El Primer Museo Chinese Friendly del Mundo. El Museo del Baile Flamenco en Sevilla. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 223 - 225). Sevilla: Chinese Friendly International.

- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2014). *Memòria 2013*. Recuperat de <http://goo.gl/0BU6aS> [juliol 2015]
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2015a). *Memoria 2014*. Recuperat de <http://goo.gl/8KDeST> [juliol 2015].
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2015b). Pla d'Accions 2015. Recuperat de <http://goo.gl/F5o44c> [juliol 2015].
- Pearce, P. L., Wu, M.-Y., i Osmond, A. (2015). Puzzles in Understanding Chinese Tourist Behaviour: Towards a Triple-C Gaze. *Tourism Recreation Research*, vol. 38, n. 2 (pp. 145–157). Recuperat de <http://goo.gl/OfZcBl> [maig 2015].
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, vol. 9, n.2 (pp. 249–264). Recuperat de <http://goo.gl/wFmfZF> [agost 2015].
- Ranera Gómez, D. (2014). Zaragoza y el turismo chino. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 152 - 157). Sevilla: Chinese Friendly International.
- Richards, G. (n.d.). *Nous camins per al turisme cultural*. Apunts procedents de UdG Moodle .
- Richards, G., i van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, n. 37, 71–76. Recuperat de <http://goo.gl/EHanjS> [agost 2015].
- Rifai, T. (2014). Tourism: global growth, local impact. *G20 The Australia Summit: Brisbane. Novembre 2014* (pp. 138 – 139). Recuperat de <http://goo.gl/LbYDww> [febrer 2015].
- Roigé Ventura, X. (2009). Patrimoni històric. Direcció General de Turisme de Catalunya (Ed.), *Atlas del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics*. Recuperat de <http://www.atlesturismecatalunya.cat/> [agost 2015].
- Roland Berger Strategy Consultant. (2012). *Chinese tourism in Europe 2015*. Think:act CONTENT. Recuperat de <http://goo.gl/IUM280> [abril 2015]. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_taC_Chinese_tourism_in_Europe_2015_20140201.pdf
- Ryan, C., i Huimin, G. (2009). *Tourism in China: Destination, Cultures and Communities*. Routledge. Oxon: Routledge. Recuperat de <https://goo.gl/Un8mkK> [maig 2015].
- Sausmarez, N. De, Tao, H., i Mcgrath, P. (2012). Chinese Outbound Tourism to the United Kingdom: Issues for Chinese and British Tour Operators. *Journal of China Tourism Research*, Recuperat de <https://goo.gl/a671cb> [maig 2015].
- Soto, A. (2014). Europa en el espejo chino: reflexiones sobre visibilidad y patrimonio. Dins de Grötsch, K., Monasterio, M. i Vera, C. (ed.) *Libro Blanco del Turismo Chino en España* (pp. 195 - 202). Sevilla: Chinese Friendly International.

- The Foresight Company i TUI Think Tank. (2012). *New Chinese Tourists in Europe from 2017*. Hanover i Colònia: TUI Ag und Z_punk GmbH. Recuperat de <http://goo.gl/pjk95S> [abril 2015].
- The Guardian. (27 juny 2005). Chinese tourists flock to UK in search of Clarks, fog and the "big stupid clock". *The Guardian*. Recuperat de <http://goo.gl/3bUIdg> [juny 2015].
- The State Council. (22 desembre 2014). China to foster minority officials in ethnically-diverse regions. Nota de premsa. Recuerat de <http://goo.gl/OwUnPn> [maig 2015].
- Tomás Gaimundiz, D. (2011). *El turismo chino en España*. Universidad de Sevilla. [recurs online]. Universidad de Sevilla, Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Recuperat de <http://goo.gl/HMXAHD> [febrero 2015].
- Turisme de Barcelona. (2008). *Gran campanya de Turisme de Barcelona a Àsia i als principals mercats europeus*. Nota de premsa. Recuperat de <http://goo.gl/k1xJaS> [juliol 2015].
- Turisme de Barcelona. (2013). *Memòria 2012*. Recuperat de <http://goo.gl/lqHUxb> [juliol 2015].
- Turisme de Barcelona. (2014). *Memòria 2013*. Recuperat de <http://goo.gl/wJ2fD> [juliol 2015].
- Turisme de Barcelona, Diputació de Barcelona, i Ajuntament de Barcelona. (2015). *Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques 2014*. Recuperat de <http://goo.gl/VFffou> [juliol 2015].
- Turisme de Catalunya. (2005). *Memòria 2004*. Recuperat de <http://goo.gl/u59Lre> [juliol 2015].
- Turisme de Catalunya. (2006). *Memòria 2005*. Recuperat de <http://goo.gl/iUcY9Y> [juliol 2015].
- Turisme de Catalunya. (2009). *Memòria 2008*. Recuperat de <http://goo.gl/UGiLUo> [juliol 2015].
- UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperat de <http://goo.gl/D7JKUz> [agost 2015].
- Unesco. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales: Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. Unesco. Recuperat de <http://goo.gl/jf4VoL> [juliol 2015].
- UNWTO. (2015). Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014. Comunicat de premsa. Recuperat de <http://goo.gl/SyTXCa> [maig 2015].
- Uysal, M., Wei, L., i Reid, L. M. (1986). Development of international tourism in PR China. *Tourism Management*, vol. 7, n.2 (pp.113–119). Recuperat de <http://goo.gl/fQVP1C> [març 2015].
- Vázquez Casielles, R. (2005). Recursos culturales y diseño de producto y la oferta de turismo cultural: importancia de las actividades de Marketing. Dins Gómez, M.A., Mondéjar, J.A., Sevilla, C. (coord.). *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 29 – 60). Murcia: Universidad de Castilla-La Mancha.
- VisitBritain. (n.d.). China. *Visit Britain*. Recuperat de <http://goo.gl/UGQuuz> [juny 2015].
- Vivential Value, i CETT-UB. (2015). Monitor Mercados Online_China 2015. Reputación Online de destinos segun los Turistas Chinos. Recuperat de <http://goo.gl/IC8Knp> [agost 2015].

Xu, F., i Wang, S. (2014). China's Outbound Tourism - Emerging Trends and Features in the Second Decade of the 21st Century. *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, vol.2, n.1. Recuperat de <http://goo.gl/oV5a6o> [maig 2015].