



**Universitat de Girona**  
**Facultat de Turisme**



**Máster Tesis**

La nueva tendencia del turismo chino:  
Una propuesta para viajeras chinas basado  
en los recursos culturales de Costa Brava

**Máster en Turismo Cultural**

Estudiante: Yue Dou

Directora: María Dolors Vidal Casellas

Neus Crous Costa

Girona

Septiembre de 2017

## ÍNDICE GENERAL

1. Introducción .....	5
1.1. Objetivos .....	6
1.2. Metodología .....	7
1.2.1 Recopilación bibliográfica .....	8
1.2.2 Periódicos .....	9
1.2.3 Fuentes oficiales .....	9
2. Antecedentes .....	10
2.1 El auge económico y el vigor del mercado de turismo emisor de China .....	10
2.2 La Tendencia del Internet Plus Turismo en China .....	13
2.3 Perfil de turistas chinos: la mitad son menos de 30 años .....	16
2.4 El turismo chino en España: destaca la Comunidad de Cataluña .....	19
3. Turismo femenino: el viaje de “women only” .....	22
3.1 La Definición .....	22
3.2 La Tendencia “Women Only” Gana Presencia En Los Destinos .....	25
3.3 Turismo Femenino En China: Antecedente Socio-economico .....	29
3.4 Mujeres Chinas Y Viaje .....	32
3.4.1 Experiencias Históricas .....	32
3.4.2 Experiencias Contemporáneas .....	34
3.5 Segmento de mercado: las viajeras chinas .....	36
4. Inventario de recursos .....	45
4.1. Concepto .....	45
4.2. Criterios para hacer el inventario de recursos .....	46
4.3. Selección de recursos según los criterios definidos .....	49
4.4. Corrección circunstancial de criterios .....	56
5. Propuesta turística para viajeras chinas .....	57
5.1. Resumen de las características del segmento objetivo .....	57
5.2. Propuesta básica de promoción .....	59
5.3 Propuesta de viaje .....	60

6. Conclusión .....	63
Bibliografía .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: El número de turistas chinos a destinos internacionales.....	12
Gráfico 2: Distribución de los destinos internacionales de los turistas chinos.....	12
Gráfico 3: Los efectos de motivación de viaje para turistas chinos.....	18
Gráfico 4: El número de turistas chinas en España.....	20
Gráfico 5: Distribución por Comunidades Autónomas .....	21
Gráfico 6: Preferencia de viaje internacional para la mujer china.....	40
Gráfico 7: Actividad turística de las viajeras chinas.....	41
Gráfico 8: Las selecciones de compañeros para las viajeras chinas .....	42
Gráfico 9: Razones de viaje internacional para las viajeras chinas .....	42
Gráfico 10: Los factores que influyen el plan de viaje para las chinas.....	43

## ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1: Top Tema de cuenta pública en WeChat.....	15
Imagen 2: Perfil de turistas chinos.....	17
Imagen 3: Qué es female tourism .....	23
Imagen 4: La búsqueda de “turismo femenino” .....	24
Imagen 5: Focus On Women en la prensa .....	28

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Reconocidas agencias de viaje “only women” .....	27
Tabla 2: Celebridades de viaje en Weibo .....	36
Tabla 3 Destinos principales para las viajeras chinas.....	44
Tabla 4: Visión general de la adecuación de las tipologías de recursos turísticos .....	49
Tabla 5: Análisis de la adecuación de los miembros del Club Cultura .....	51

# Introducción

Como uno de los principales motores económicos de la economía mundial, China ha redefinido por completo las relaciones económicas mundiales, de los cuales el turismo forma una importante parte. En consecuencia, está experimentado el proceso de la reciente dinámica de consumismo turístico en China, y en la actualidad China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo.

Para el destino España, los turistas chinos han pasado de ser 21.000 en 2006 a 400.000 en 2015 ascendiendo cerca de 18 veces (Hosteltur, 2016). A pesar de los significativos crecimientos registrados en los años anteriores, la cuota de mercado de España en este mercado está todavía en los niveles típicos de un mercado emergente (0,8%). Durante el primer trimestre de 2017 los destinos extranjeros más visitados, España ha ocupado la cuarta posición, por delante de Rusia y Francia según China National Tourism Administration (CNTA, 2017). En caso de España, es un destino que se ha descubierto tarde, sin embargo, los turistas chinos llegarán a la increíble cifra de un millón (La Vanguardia, 2016).

La importancia del turismo chino es tan relevante que según la Organización Mundial del Turismo (OMT) para la estimación de 2020, saldrán 100 millones de turistas chinos al extranjero cada año. Para poder adoptarse y acercarse de forma adecuada a su característica y necesidades, podemos analizarlo desde la perspectiva sexual.

En China, mujeres tienen más ganas que hombres de viajar al extranjero. Esta tal situación ha sido mostrada por los recientes informes como de China Tourism Academy (2016) y TripAdvisor (2016) que entre los turistas chinos se dividen por el 56% de mujeres y el 44% de hombres. Sin embargo, casi en cualquier destino aún no ha tomado seriamente en cuenta el poder adquisitivo de viajeras chinas, omitiendo la potencia del segmento de las mujeres profesionales de China. Por lo tanto, tal silencio y omisión significa una emergencia para la adaptación y la mejora de ofertas turísticas hacia el mercado de ese país asiático.

Partiendo de esta situación, el presente trabajo estructura la investigación en dos partes, teórica y práctica. Por un lado, en la parte teórica, se exponen datos estadísticos sobre el turismo chino y turismo femenino en España y en el mundo, así los datos pueden ayudar a entender y analizar el perfil del segmento de viajeras jóvenes profesionales, sirviendo de base para la elaboración de la parte práctica. Por otro lado la parte práctica, donde se muestran de la investigación y el diagnóstico de las ofertas del turismo femenino en Cataluña, que poniendo en valor frente al público femenino chino sirven de base para la estrategia para redefinir el turismo de Cataluña con los distintos de sexos y servir los productos con ofertas competitivas de singularidad.

Por lo que respecta a la motivación, soy parte de las jóvenes chinas que tienen ganas de ver el mundo, así con este presente trabajo de máster, quería mejores experiencias y servicios para nuestras mujeres chinas.

## **1.1. Objetivos**

El objetivo principal del presente trabajo es conocer el perfil de las jóvenes chinas quienes tienen una edad entre 20 y 35, son activas laboralmente o de suficientes recursos económicos para viajar al extranjero para poder elaborar una propuesta de viaje turístico-cultural a medida en Cataluña, concretamente en la provincia de Girona. Inicialmente, se propondrá un viaje de familiarización para *influencers* en redes sociales chinas para promocionar este viaje y este territorio.

Así, el perfil sociodemográfico se elaborará a partir de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿En la sociedad moderna cuáles la motivación de viaje de las mujeres profesionales en China? ¿Cuáles son las principales características de las chinas cuando viajan en Extranjera y cuáles son sus actividades favoritas? ¿Es posible lograr a aproximación al gran consumo turístico femenino en el destino catalán a través de una oferta conjunta de los productos turístico-culturales?

Como el segundo objetivo, dada la laguna académica del turismo chino en la tierra de España desde la perspectiva de mujeres, este estudio también pretende apoyar un poco de luz sobre los datos e informaciones disponibles en tal contexto.

Se ha enfocado principalmente en el estudio de la planificación de una serie de productos turísticos exclusivos en base del turismo cultural que realizan el turismo femenino en Cataluña para las jóvenes chinas, pretendiendo investigar una propuesta del turismo cultural en Costa Brava en respuesta de la necesidad del segmento de ellas.

A continuación, para determinar los principales problemas relativos a chinas jóvenes y profesionales con respecto al turismo femenino en Girona – Costa Brava, los objetivos son los siguientes:

- conocer las características de la experiencia turística y el comportamiento del consumo de las viajeras chinas
- clasificar y evaluar las ofertas del turismo cultural en Girona – Costa Brava a partir de la realización de un inventario de recursos para explorar y gestionar los recursos de características femeninas

Este trabajo no supone un estudio completo o holístico sobre el turismo chino o el turismo femenino, sino con el objetivo general para mejorar la competitividad de la industria turística catalana en el camino de construir esta Comunidad española en un destino favorable de turismo femenino, especialmente para mejorar la experiencia turística de las jóvenes determinadas.

## **1.2. Metodología**

Para el presente trabajo, usamos una metodología exploratoria y descriptiva a través de la recopilación de información que se ha realizado a partir de tres fuentes principales. Toda la información se recopiló ciñéndonos a las palabras clave turismo femenino y turismo chino, para mostrar el auge de “women only” del turismo chino y hacer el análisis de perfil de segmento, así se brinda la parte teórica a la final parte de diseñar una nueva propuesta conceptual de acción de promoción.

A través del análisis documental y bibliográfico y de las estadísticas realizadas por diversas organizaciones, sabemos que existen poco estudio sobre el mercado de viajeras chinas en España, así como también escasos modelos de promoción del turismo femenino en todo el mundo. Afortunadamente podemos extraer informaciones útiles y datos necesarios desde las conclusiones y descripciones de los estudios relevantes no limitados en idioma español, sino que también utilizamos materiales en chino y inglés.

### **1.2.1 Recopilación bibliográfica**

Durante estos meses, hemos realizado una recopilación bibliográfica de fuentes secundarios como libros publicados, revistas científicas y trabajos universitarios. Principalmente usamos las siguientes cuatro plataformas electrónicas: Cercador+, DUGi Docs, Google Academic, y China National Knowledge Infrastructure (CNKI). Las primeras dos forman parte de la biblioteca de la Universidad de Girona, y la última es un catálogo, de recursos académico en idioma chino, utilizado por recomendaciones de las universidades chinas, lo cual nos ha proporcionado artículo académico para explicar la evolución del turismo chino incluido en general y de la perspectiva de género, además consultamos los artículos chinos para resumir y sintetizar las principales características del mercado de turismo femenino en China.

Con fin de acercar de las mejores selecciones, hemos utilizamos las fuentes que han sido consideradas como más adecuadas y actualizadas. Inicialmente buscamos informaciones sobre la introducción del turismo chino que se investiga la historia, la cultura, la situación actual y la caracterización de turistas, en fin hacemos la referencia de las publicaciones universitarias de China y de Estados Unidos.



## 1.2.2 Periódicos

Porque el turismo femenino es una nueva tendencia de turismo en todo el mundo, incluido la nueva económica de Internet celebridades, también utilizamos informaciones actuales de los artículos o noticias de la prensa de los últimos años. Además, para evitar la confiabilidad dudosa que a lo máximo seleccionamos los artículos de los editores reconocidos. Por el ejemplo hemos usado informaciones recuperadas de: Hosteltur, el líder portal español en el sector de turismo; La Vanguardia, un diario matinal que recibe subvenciones por parte de la Generalidad de Cataluña; Sohu, un conocido portal de prensa en China; Xinhua y Renmin, los dos diarios gubernamentales que probablemente representan el sentido de los decretos chinos.

## 1.2.3 Fuentes oficiales

Como no utilizamos la técnica de encuesta, las principales fuentes de investigación consisten en la búsqueda de datos y estadísticos necesarios. Este tipo de datos se lleva a cabo para mostrar la potencia de turismo femenino en Cataluña. Con la finalidad de aumentar la credibilidad, presentamos los datos y cifras a través de un proceso de comparar y contrastar diversas fuentes.

Principalmente las fuentes de datos provienen de las páginas webs oficiales tanto de distintas organizaciones públicas (Organización Mundial del Turismo, World Tourism Cities Federation, Turespaña y etcétera) como de departamento gubernamental chino y catalán del turismo.

Aparte, recopilamos los resultados de la encuesta titulada *Outbound Tourist Behavior Questionnaire* que se ha realizada por China National Tourism Administration (2017), también del *Informe de Big Data sobre los viajeros al extranjero* que es lanzado por China Tourism Academy con Ctrip(2016).

Por último, pueden aportar varios datos útiles las grandes webs turísticas a nivel internacional y a nivel chino. TripAdvisor, el proveedor de servicio turístico a nivel mundial, nos ofrece los resultados de investigación sobre el viaje de mujeres; y las dos conocidas plataformas chinas de OTA (agencia turística en línea) Ctrip y Tongcheng, cada año lanzan informes de investigación sobre el turismo emisor chino y altamente cuidando el mercado de viajeras femininas.

Finalmente, se ha utilizado también la metodología de inventario de recursos turísticos, tal y como se describe en el Capítulo 4. Para ello, se han determinado los criterios que debe cumplir un *sight* turístico atractivo para el segmento de mercado objetivo, y se ha procedido a analizar con ellos los recursos turísticos de la provincia de Girona, a partir de una selección previa hecha por el Patronato de Turismo Costa Brava – Girona. Este filtro, necesario por las restricciones temporales del trabajo, ha provocado algunas omisiones importantes, por lo que se han aplicado criterios de corrección adaptados a esta circunstancia (apartado 4.4).

## 2. Antecedentes

### 2.1 El auge económico y el vigor del mercado de turismo emisor de China

China es considerada como un país poderoso recién nacido en contexto mundial. Desde 1978, con la ejecución de la política de reforma y apertura, la economía de China ha ido evolucionando gradualmente de una economía socialista cerrada hacia un sistema de mercado frente a los imperativos del desarrollo económico y modernización (Jackson, 2006). En la actualidad, China se ha convertido en la segunda economía más grande del mundo en términos de producto interior bruto nominal y la mayor economía del mundo en paridad de poder adquisitivo, según el Fondo Monetario Internacional (2014).

El auge económico de China ha generado una minoría rica que tiene un fuerte apetito por bienes y servicios de lujo, incluyendo viajar al extranjero (Yunke He, 2006). La palabra de la

"minoría" rica es quizás engañosa si se considera la base de la población de 1,3 mil millones. La Asociación Europea de Tour Operadores (2005) estima que alrededor del 2% de la población de China, es decir, 25 millones, tienen el mismo poder de gasto como los europeos y este porcentaje está creciendo rápidamente. Se espera que ese número llegue a 43 millones en 2008, 50 millones en 2010 y 100 millones en 2020. El tamaño de la clase media china se ha expandido a la más grande del mundo. (CNN, 2015)

Gracias a factores como la acelerada urbanización, el aumento de los ingresos hogares, la abundancia de bienes de consumo y la promoción oficial del gobierno a favor del consumo, el volumen de viajes internacionales de turistas chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a más de 107 millones en 2014 (CNTA, 2014).

Así, el número de turistas chinos en 2014 duplicó la cantidad contabilizada en 2010, y triplicó el nivel de 2004. Ascendieron a una tasa promedio anual del 14.7 % durante los últimos diez años. De acuerdo a estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, China ha superado a Alemania y los EE.UU. en nivel de gasto turístico en el extranjero, el que ha aumentado casi ocho veces desde el año 2000 (Turespaña, 2017).

El mercado turístico de China representa una gran oportunidad. La Organización Mundial de Turismo (OMT) proyecta que para 2020 el número de turistas chinos que visiten destinos internacionales supere los 200 millones de personas, proyección que es considerada conservadora por algunos expertos del sector. Durante 2014, los viajeros chinos gastaron la cifra récord de 164 mil millones de dólares en turismo emisor. Se proyecta que al año 2020 se triplique el gasto turístico internacional del mercado chino.

China se mantiene como uno de los mercados con más futuro para el turismo europeo, este país asiático constituye el mercado de viajes más importante del mundo, tanto por el número de viajeros como por el gasto que realizan en los países que visitan (Elena, 2016). En 2013, alcanzaron los cinco millones de visitantes chinos a los destinos europeos.

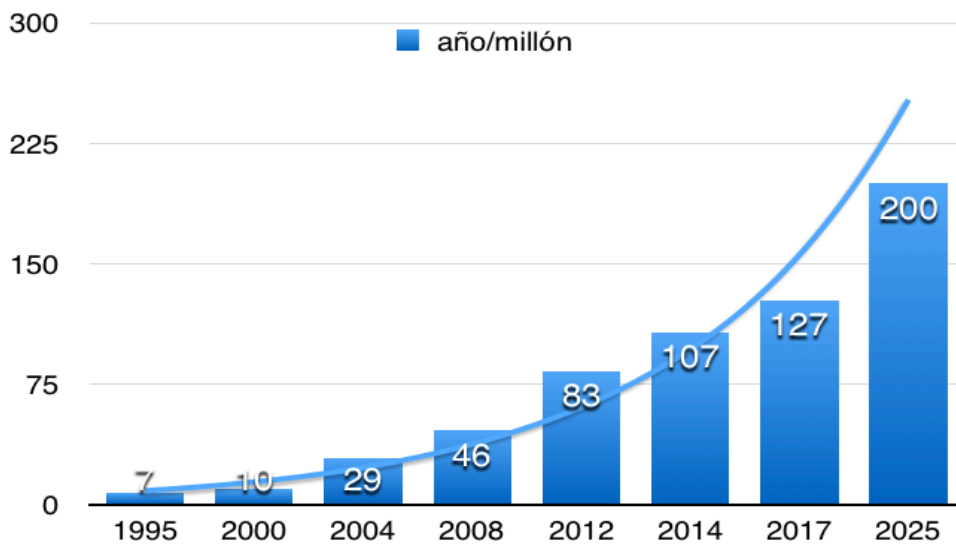
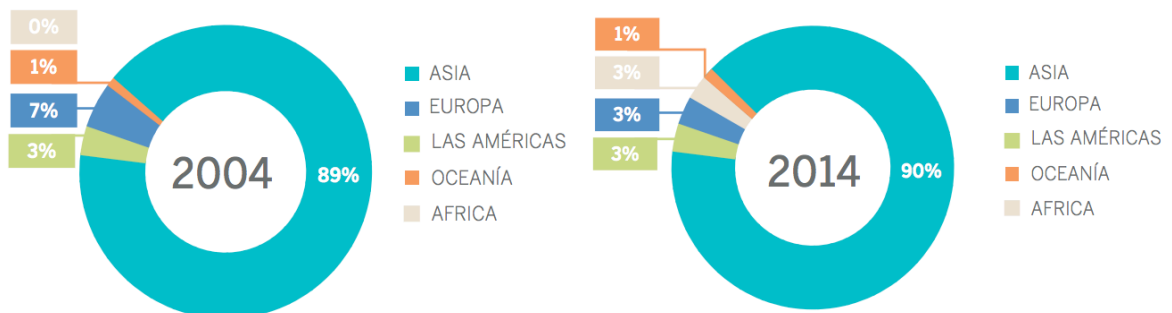


Gráfico 1: El número de turistas chinos a destinos internacionales

Fuente: Elaboración propia con datos de CNTA y OMT (2016)

Mientras tanto, la región de América y África respectivamente ocupan con cerca de 3.4 millones de llegadas de turistas chinos (3% del total), mientras que la Oceanía concentró cerca de 1 millón de las salidas (1%) en 2014. En cuanto a la tasa de crecimiento, sin considerar la región de Asia - Pacífico, el aumento ha sido más acelerado en los viajes a África.

Gráfico 2: Distribución de los destinos internacionales de los turistas chinos.



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT,2014)

Al igual que en la mayoría de los mercados emisores del mundo, los viajes fuera de frontera de China se dirigen principalmente a destinos más cercanos. Los turistas chinos tienen como destinos preferidos los mercados de los países asiáticos en los que concentran casi el 90% de sus viajes en 2014. China ha sido el primer destino del turismo receptor de Tailandia, Japón, República de Corea, Taiwán, Malasia, Indonesia, Maldivas y Singapur (CNTA, 2016).

Cabe recordar que en 2012 China arrebató a Alemania el liderazgo mundial como mercado emisor más importante en términos de gasto por turismo internacional y siguió creciendo con el ratio de 26% en el año 2013 (OMT, 2013).

Además, los viajes internacionales del gigante asiático se apuntaron un constante crecimiento, Euromonitor se prevé que en el año 2017 China liderará el turismo emisor en número de viajes (Hosteltur, 2014). En resumen, el turismo en China es el importante mercado turístico emisor en el mundo, tanto por el número de turistas como el gasto que realizan durante los viajes en extranjero.

## **2.2 La Tendencia del Internet Plus Turismo en China**

En China, los servicios turísticos han entrado en la era del Internet. Gracias a la popularización de los móviles inteligentes con conexión de Internet, los servicios turísticos como reserva o venta online empiezan a ser una tendencia principal (Zeng, 2016).

La totalidad de ingresos turísticos en línea de China alcanzó a los 28 mil millones RMB en 2013, ocupada el 7.7% del peso total. Los operadores turísticos han aumentado su inversión en el mercado de viajes en línea, al mismo tiempo mejorado constantemente sus ofertas y servicios. El dicho mercado de viajes está creciendo de forma más rápido que el total de los ingresos del turismo, y la proporción aumentó de año en año. (WTCTF, 2014).

TripAdvisor en 2015 realizó un estudio del comportamiento de viajeros internacionales, sus resultados de la encuesta muestran que “los turistas chinos prefieren utilizar smartphones

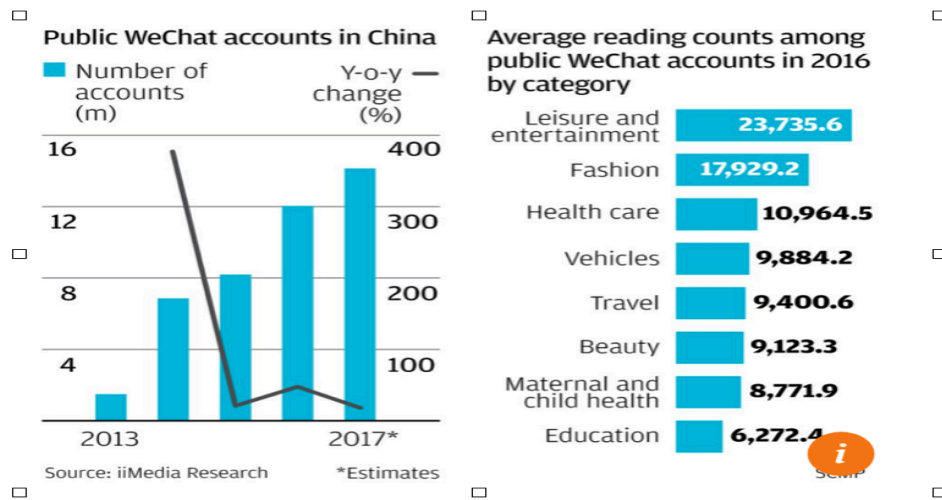
para planificar o reservar su viaje con el 47 por ciento, superando más allá que otros países”. (Renminwang, 2015)

Cuanto la mejora de la conexión del Internet de móviles, la función de app y los servicios de logísticos, se pone el relieve la facilidad del termino de móviles que sin importa a tiempo y sitio. Los ciudadanos chinos serán cada día más dependientes en los móviles. *El informe Del Análisis De Consumo A Través De Móviles En China* realizado por el gobierno chino ha dejado constancia de que las compras en línea llegaron el peso más del 54 por ciento en 2015, también se proyecta una estimación futura que en 2018 alcanzará el 70% vía el termino de móviles, y en aquel momento, sustituirá PC por la manera más popular de venta en línea.

Además, el gobierno chino ha estimulado el turismo a través de la participación de nuevas tecnologías como Internet de móvil, cloud Computing y Big data. El Consejo de Estado de China publica un informe gubernamental y una serie de actos, en los que por un lado se exige el desarrollo activo y el sistema de licencias, por otro lado, se promete que hasta 2020 construirá 10 miles zonas turísticas inteligentes donde albergan free wifi, guía inteligente, intérprete electrónico, reserva en línea, notificaciones push y así para alcanzar la integración completa de servicios (Renminwang, 2015; Zeng, 2016).

Hasta la actualidad, WeChat y Sina Weibo dominan gran popularidad en China como dos gigantes plataformas de redes sociales con millones de usuarios activos. En el caso de Sina Weibo, desde 2013 realizó una campaña llamada “Travel With Weibo” que atrajo 100 millones de participantes en tres semanas. Además, el 90% de las marcas turísticas de otros países han establecido sus cuentas oficiales, entre ellos, la cuenta “VisitSingapore” y la “VisitBritain”, de acuerdo de los datos oficiales de Weibo, son las primeras cuentas del tema turistas (Simply Mandarin, 2013). Respecto al caso del “VisitSpain”, hasta el día 3 de julio de 2017, hay 9,6 miles de seguidores y 87 millones de lecturas.

Imagen 1: Top Tema de cuenta pública en WeChat



fuelle: South China Morning Post

Fuente: South China Morning Post (2016)

A la vez de WeChat, la avanzada red social de mensaje instantáneo en China con aproximadamente cien millones de usuarios activos hasta mayo de 2017, aunque no hay un dato oficial, en realidad existen numerosas cuentas públicas del tema de turismo o viaje en la plataforma WeChat. Como lo que vemos en la imagen 1, nos ha presentado que “recreación” y “viaje” están en la lista de los top temas con más lecturas en promedio en 2016.

No obstante, el valor del mercado de las celebridades en Internet de China se pronostica para superar los 100.000 millones de yuanes en 2018, casi doblará que los 52.800 millones de yuanes en 2016 y la industria del turismo chino fue el primer sector que conoció este valor. Las celebridades invitadas están encargadas de producir contenidos como publicaciones de redes sociales, blogs de viaje, o transmisiones en vivo, mientras tanto, las empresas turísticas o un cierto destino ganan de la promoción (Xinhua, 2016).

## 2.3 Perfil de turistas chinos: la mitad son menos de 30 años

En este presente trabajo, como la mayoría de los estudios de turismo chino, solamente se indica al mercado de Mainland China, es decir, no incluido Hong Kong, Macao y Taiwán. Dada el porcentaje de los tres destinos es limitado a un mercado minoritario en comparación con la magnitud demográfica de China, “podemos constatar que China, por población, dimensiones diversidad étnica y cultural se asemeja más a un continente que a un país” (Daniel, 2011, p.34).

Para analizar el comportamiento de los turistas chinos que viajan fuera de la frontera, utilizamos el informe “Market Report of Tourist Consumption: Outbound Tourism of Chinese Citizens (WTCF, 2014)”.

Frente el tradicional perfil, que son los jubilados, en grupo de touroperador, de clase media o alta, sin dominio de lengua extranjera, al que sus hijos le pagan el viaje, que valoran bienes de lujo, y va a España una vez, se viene observando un nuevo segmento de demanda: los millennials, jóvenes de clase media-alta que están transformando radicalmente el turismo emisor chino, cuyo peso seguirá creciendo en los años venideros (Hostelur, 2016).

Según los datos publicados en 2014 por la organización internacional World Tourism Cities Federation (WTCF), desde el año 2013, los turistas emisores de China principalmente provienen de las grandes ciudades de Sur y Este, como Beijing, Shanghai, Cantón son los tres destinos de liderazgo; en siguiente, Jiangsu y Zhejiang, las dos ciudades litorales donde cerca de Shanghai y Japón son los motores dinámicos del turismo emisor en los últimos años. Además, Liaoning, Shandong y Sichuan también son mayores ciudades emisoras de turismo internacional.

Beneficiadas por la facilidad geográfica, las ciudades de Korea del Sur, Japón, Singapur y Tailandia se convierten a las más favorables, especialmente para las turistas femeninas. Y la mayoría de los visitantes son de edad madura con ingresos mensuales desde los 1400 euros a los 2100 euros.



En cuanto al turismo de larga distancia, los turistas chinos, mayoritariamente son los jóvenes de edad entre 26 y 35 con alto ingreso individual de más de 2100 euros, prefieren tanto los destinos europeos (París, Londres, Roma y Berlín) como los de Estados Unidos (Washington y Los Angeles) para visitar, hacer compras y actividades de ocio y recreo.

Actualmente el 50% de los turistas chinos son menores de 30 años, de educación universitaria o superior, de clase media y alta. En la actualidad los millennials (entre 18 y 35 años) representan el 43 por ciento del consumo privado chino y se espera que en el 2020 la cifra aumente al 53% del total (Fernando, 2016).

Es decir, los jóvenes de esa generación son más optimista sobre su ingreso futuro y menos interesado por el ahorro para su retiro. Ellos también son más educados que la población general de China, que la mayoría, 82.9 por ciento al menos dispone de licenciatura universitaria (Skift, 2013). La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento.

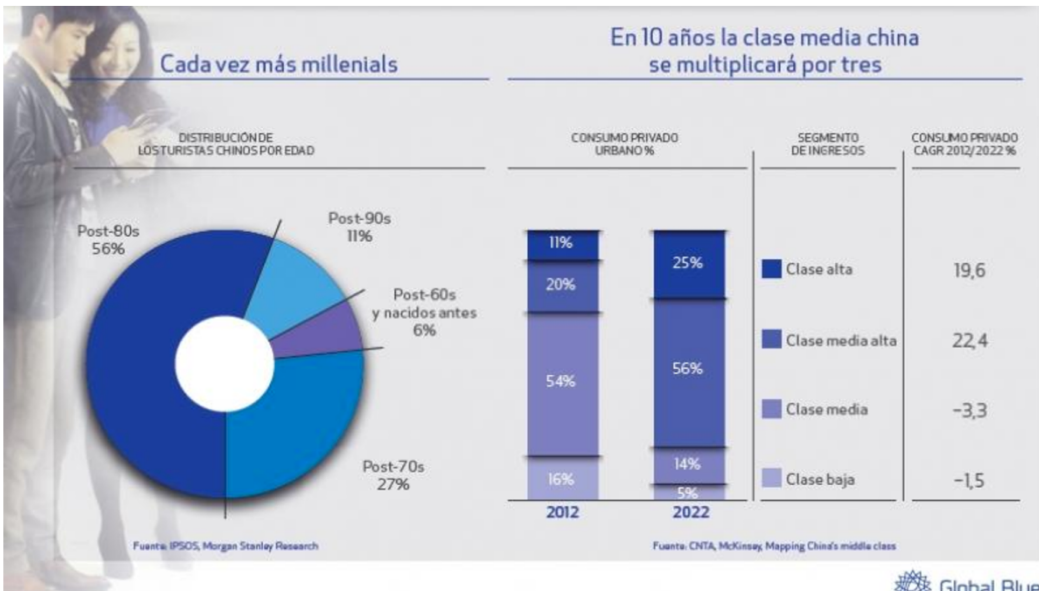


Imagen 2: Perfil de turistas chinos

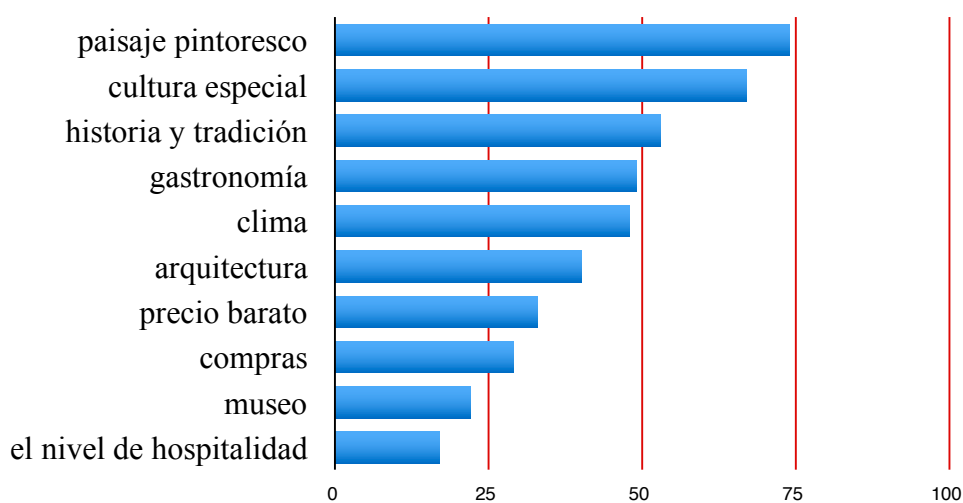
Fuente: Global Blue (2016)

En ese sentido, se trata de turistas más preparados, con mayor dominio de idiomas y más digitales, interesados por la cultura y la belleza de paisaje. En 2015 el 31% de los turistas viajaron de forma independiente, que empiezan a rechazar los tradicionales viajes en grupo que han distinguido a este tipo de viajar y optan por salir de manera individual o en grupos muy reducidos (Hosteltur, 2016).

En el informe de Skift (2013), nos dice que los millenials chinos, especialmente acuden a buscar única y autentica experiencia para hacerse destacados entre su circo social, por el ejemplo, una cata de vino en bodega local, pesca en el mar, y otras experiencias “no comunes” para mostrar un estilo de vida. Excepto las experiencias locales, lo que más importante les gustan es el wifi de acceso gratuito y de alta calidad.

A lo largo del desarrollo del turismo emisor en China, los elementos culturales tales como el patrimonio histórico, la arquitectura y arte, la gastronomía y otras cosas, paulatinamente han sido el clave para atraer los turistas de ese país. Por supuesto, existen diferencias de la motivación de viaje entre las distintas ciudades (WTCF, 2014). Como lo que se muestra en el gráfico 4, en cuanto a la motivación de viajar en los destinos europeos, los chinos están más interesados por la cultura y el patrimonio.

Gráfico 3: Los efectos de motivación de viaje para turistas chinos



Fuente: World Tourism Cities Federation (2014)

A continuación, en vista de la magnitud de población y territorio, también atendiendo la complejidad del carácter de distinto segmento, el conjunto de los turistas chinos es necesario ser considerado con concepción de cambio, que deben estar atento a los nuevos segmentos para adaptar los productos a sus necesidades.

Desde la perspectiva de género, no hay mucha diferencias significativas del número de viajeros entre sexos, que se presentó el 53% de hombres y el 47% de mujeres en 2014. Sin embargo, en 2016 surgió un fenómeno muy interesante que se ascendieron 12% de porcentaje sexual, que resultó el 56% de totales viajeros al exterior son mujeres (CTA). Es decir, en la actualidad y en el futuro, superado la cifra de hombres, hay más chicas de ese país que tienen el plan de viajar fuera de frontera.

En conclusión, es necesario reflexionar sobre la fortaleza del crecimiento impresionante de los jóvenes turistas, que hoy y en el futuro son la base del consumo chino; y también la nueva tendencia que cada día más chicas quieren salir de China sola o con amigas por el viaje de ocio.

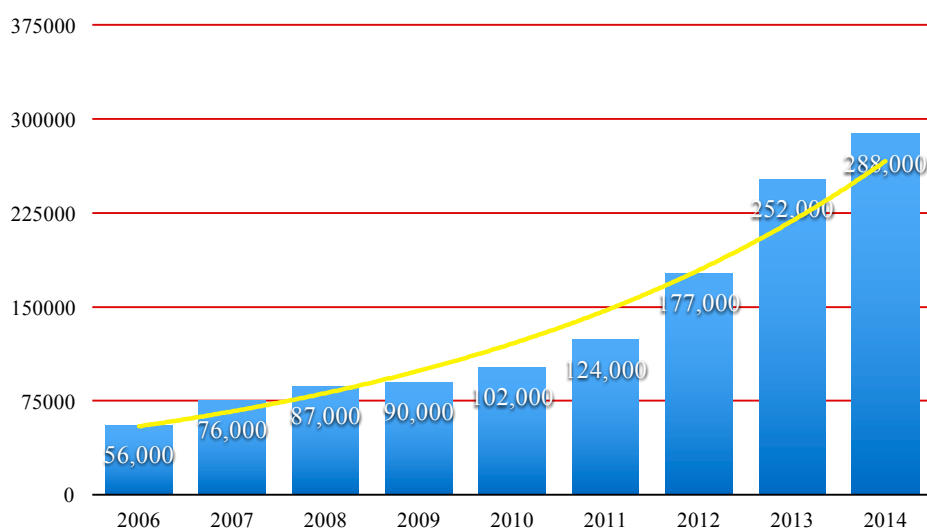
## **2.4 El turismo chino en España: destaca la Comunidad de Cataluña**

Desde el fin del siglo pasado el número de turistas chinos se ha incrementado con la velocidad increíble que en cualquier otra país y actualmente China aterriza en los principales mercados a nivel mundial (Arlt, 2010). Actualmente, la práctica del turismo es visto positivamente por los ciudadanos chinos, que sienten que el viaje es una recompensa por su pasado de sacrificios y trabajo duro. Además, el gobierno ha estimulado el consumo del turismo a través de las vacaciones pagadas, los días de descanso y las fiestas nacionales. (Aureli, 2016)

En caso de España, como un destino privilegiado del turismo receptor en el mundo, se ha descubierto menos atractivo en el mercado chino, la estadística de visitantes chinos sigue siendo modesta en comparación con otros países europeos, como Francia, Suiza, Italia y Alemania (Aureli, 2016).

Los viajes a España de los turistas chinos han pasado de ser 56 miles en 2006 a 288 miles en 2014. A pesar de los significativos crecimientos registrados en los años anteriores, el destino España en este mercado está todavía sido un típico mercado emergente (Turespaña, 2017).

Gráfico 4: El número de turistas chinas en España



Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña

El mercado chino está experimentado una rápida y profunda transformación como consecuencia del aumento de la floreciente clase media china, de la relajación en la política de tramitación de visados y de la nueva apertura de rutas aéreas directas con destinos internacionales (Turespaña, 2017).

Entre 2006 y 2014 los turistas chinos ha aumentado desde menos que 60 miles hasta más que 288 miles de persona, además en el futuro contribuirán a atraer más turistas, puesto que se prevé que alcanzarán los 220 millones de ciudadanos chinos los que dispondrán de viajar fuera de frontera. El año 2016 ha supuesto un importante hito del turismo chino en España, en lo que se refiere a la nueva conectividad aérea entre España y China, que ha pasado desde las dos directas rutas a seis, y la apertura de hasta 16 oficinas de visados biométricos en China. Por eso, se muestra una destacable demanda de visitas por España.

En la Ficha Ejecutiva China de Turespaña nos explica que, fundamentalmente, los turistas chinos que viajan al extranjero se presenta la tendencia más independiente que de viaje organizado; las principales actividades que realizan son compras (72%), visitas culturales (65%) y visitas de ciudades (57%), mientras que solo un 26% declaró realizar actividades de sol y playa.

Para los chinos, su destino favorito es Cataluña, seguido a gran distancia por Madrid y Andalucía. En el Gráfico 5 se presenta la siguiente distribución por Comunidades Autónomas correspondiente al año 2016 que nos muestra la importante atracción de Cataluña que ha convertido sin duda en el principal destino para los chinos en cantidad de turistas.

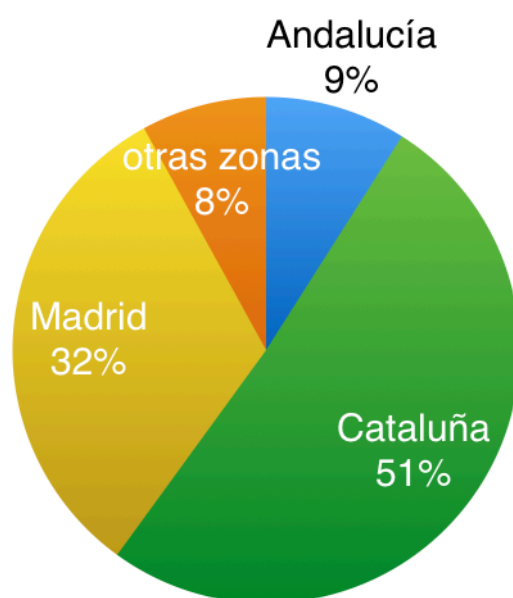


Gráfico 5: Distribución por Comunidades Autónomas  
Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña (2016)

En 2016, Cataluña fue la comunidad autónoma de destino principal para la mitad de los turistas chinos, seguida de Madrid con una tercera parte de visitantes, y Andalucía con 9 por ciento, por eso, las otras 16 comunidades son el destino que comparten el 8% de los viajeros chinos. Los porcentajes de turistas chinos que viajan en diferentes partes de España son evidencia del desequilibrio territorial en la distribución del turismo chino.

### **3. Turismo femenino: el viaje de “women only”**

En esta parte, intentaremos definir el turismo femenino a través de una corta presentación sobre la evolución desde el tiempo antiguo hasta la actualidad. A continuación, describiremos el contexto socioeconómico a lo largo de la historia de China. Por último, finalizaremos con un apartado de especial interés puesto que realizaremos una clasificación de los nuevos perfiles de turistas femeninas chinas con datos procedentes de las investigaciones muy recientes.

Mayormente los trabajos actuales que presentan el turismo desde el enfoque teórico de género, fundamentalmente son basados en la participación laboral de mujeres con fin de derribar la discriminación y conseguir la igualdad de género. En este sentido, pretenderemos llevar a cabo otra línea de investigación que aproximarnos al turismo chino desde una mirada de consumidores femeninos.

En todo caso, hablamos de una tendencia a presentarlo de forma activa, que se forma una del turismo chino, sobre todo la potencia económica de mujeres, debido a la alta presencia de ellas en el consumo turístico.

#### **3.1 La Definición**

A lo largo de la historia hubo muchas mujeres que por distintos motivos hicieron viajes largos y arriesgados. Las grandes viajeras, como luchadoras incansables, rompieron moldes sociales y con su ejemplo nos inspiran en la actualidad a viajar sin importar la edad ni la época.

Pero ¿qué es el turismo femenino? Con objetivo de obtener una definición academista sobre esta tipología turística, en cuanto introducir las palabras clave “turismo femenino” “viaje de mujer con mujer” o “female tourism” en Google, ninguno ofrece una definición concreta sobre esta tipología.



找到约 392,000,000 条结果 (用时 0.40 秒)

### Female sex tourism - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Female\\_sex\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Female_sex_tourism) ▾ [翻译此页](#)

Female sex tourism refers to sex tourism by females, who travel intending to engage in sexual activities with a sex worker. Female sex tourists may seek aspects ...

[Terminology](#) · [Destinations](#) · [Motives for travel](#) · [Sex workers](#)

Imagen 3: Qué es female tourism

Fuente: Google

No obstante lo que resultó curioso es la relación que realiza el buscador de Internet entre “female tourism” con “female sex tourism” tal y como lo que observa en la imagen 3. Hace muchos años ha existido el turismo sexual femenino que las mujeres especialmente las ricas blancas viejas pasan las vacaciones con acompañado local masculino. No obstante, el comportamiento de comprar sexo implica la solvencia económica de mujeres. Pero ¿por qué limitamos las necesidades de turistas femeninas al servicio sexual? ¿por qué no amplificamos el segmento femenino del mercado hacia toda la edad?

De hecho, con el deseo de conocer la realidad femenina, ellas con múltiples caras constituyen uno de los nichos de mercado de mucha oportunidad en la industria turística, por lo tanto, para ellas merece una gran diversidad de nuevos productos o servicios.

También en refiere al término de “turismo femenino” no encuentran ningún resultado pertinente en la web oficial de Organización Mundial de Turismo (OMT) o en inglés World Tourism Organization (UNWTO). Además debemos dejar constancia de que tampoco pueden recoger nada útil al introducir las palabras clave “female tourist” tal y como lo que ven en la Imagen 4.

Enter your keywords:

female tourist

Search

### Search results

#### UNWTO News 56

... International **tourist** arrivals up 4% in the first half of 2016 ... 88 people participated in these meetings, of whom 53 were **female**. ...

COMM Newsletter - media - 27 October 2016

Imagen 4: La búsqueda de “turismo femenino”

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Obtendrá los similares resultados al buscar tanto el turismo masculino como el turismo infantil en OMT, en alguna publicación especializada del sector y incluso alguna revista de estudios turísticos, que no proporcionan una definición clara de estos segmentos de mercado, si bien la denominación “turismo femenino” está presente en internet de modo recurrente.

En todo caso, se trata de un segmento a grandes rasgos no identificado por las grandes organizaciones de márketing, tampoco no han propuesto ninguna definición ni acción para este segmento en concreto. Por estos motivos, nos vemos obligado a proponer una definición muy reciente de Diana (2016) en razón de la información obtenida por Internet, artículos y revistas, el turismo femenino podría definirse como la manera así:

“El turismo femenino es una nueva tipología de turismo, cuyo origen podemos situar en Estados Unidos, surgió como alternativa a los viajes de ‘solos y solas’. Tiene como principal motivación la realización de viajes solo para mujeres que se Organizan con la idea de satisfacer las expectativas y gustos más habituales de las mujeres en el momento de emprender una nueva aventura.”



En general, las mujeres que viajan con mujeres “son las apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ella su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten.” (Hosteltur, 2014)

Además, Canalis de Hosteltur (2014) considera que los segmentos dejan de ser estándares tal como “las mujeres viajan solas, los amigos viajan en grupos; la gente mezcla viajes de negocio y vacaciones; las familias ya no se definen de la manera tradicional”. Por eso, “es importante que la industria turística controle estos cambios demográficos y adapte su marketing de manera apropiada, especialmente en el caso de las mujeres, que están continuamente redefiniendo sus roles y relaciones”.

En fin, el turismo femenino como la tendencia de crecimiento es paralela a la tendencia de fragmentación exponencial de la demanda, que subdivide los grupos de consumidores, obligando a empresas y destinos a revisar sus estrategias. (Hosteltur, 2014).

### **3.2 La Tendencia “Women Only” Gana Presencia En Los Destinos**

La importancia de analizar el papel de la mujer en el sector turístico, desde la perspectiva de consumidora turística, provenía de diversos ámbitos, que se han visto explicados y ampliados en las siguientes secciones.

El turismo femenino, también llamado “women only”, es una tendencia de crecimiento que está provocando cambio en la oferta turística debido que “los cambios demográficos significan cambiar las estrategias de marketing” (Michelle Grant, 2014)

Cabe recordar que la tendencia “women only” corresponde tanto a mujeres que viajan solas por ocio o trabajo como a grupos de mujeres que realizan escapadas o incluso grandes viajes de larga distancia (Xavier, 2014). Esta tendencia del turismo configura una demanda segmentada que debe crear nuevos productos o servicios de cara a las chicas.

El viaje femenino, como una tendencia significativa en la industria del turismo, es popular en algunos países, como Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, Corea del Sur y etcétera. Los nichos de mercado totalmente que se dedica a turistas femeninos tienen ligeros cambios en diferentes países. Toma el ejemplo de Nueva Zelanda Turismo Guide, como el líder sitio de web turística de Nueva Zelanda, nos ha categorizado 13 ofertas del viaje “women only”; a la vez, en Kyoto de Japón, nos ofrecen vagones especial y exclusivo solamente para viajeras en dos líneas ferroviarias.

En general, en los Estados Unidos, Canadá y Australia, las visitas de mujeres usualmente llamadas por “women-only tours” y tienden a dirigirse a mujeres entre las edades maduras de los 30 y finales de los 50, ofreciendo actividades de rango amplio como recreativas, de aventura, culturales, espirituales y de experiencias de spa (Women Traveling Together); en Asia (Tailandia, Singapur, Malasia e India), las excursiones están dirigidas a la generación más joven, como la de mediados de los 20 o más, han evolucionado y ofrecen escapadas agradables para las mujeres jóvenes (Kesari Tour, 2015).

Todos los tours “women only” ofrecen el medio ambiente especial, por lo que las mujeres pueden escapar completamente de los impuestos roles de género, como buena madre, buena novia, etc. A través de su participación en actividades de turismo femenino, las mujeres disfrutan de libertad, expresan sus propios sentimientos y perciben un sentido de igualdad en todos los tipos de turismo femenino (Doran, 2016).

Además, las chicas tienen mejor oportunidad de aprender y practicar habilidades y compartir intereses comunes en el contexto de un viaje *all female* (Mitten, 1992). En consecuencia, ellas pueden aumentar su confianza, independencia y confianza en sí mismas con compañía de su mismo sexo y con ideas comunes en el contexto del tour solo para mujeres (Doran, 2016). Las experiencias compartidas son otra razón para impulsar a las mujeres a unirse a las excursiones femeninas. Las mujeres pueden disfrutar de un sentido de comunidad a través de conocer personas de ideas afines y desarrollar la amistad con las demás (Berdychevsky es al., 2016).

Aunque aún se trata de un mercado reducido, en los últimos años son cada vez más las agencias a nivel nacional o internacional, en función de organizar y ofrecer viajes solo para

mujeres en mucha esquina del mundo. En la siguiente tabla, hemos realizado una colección a nivel internacional de las agencias reconocidas que son dedicadas a servicios turísticos exclusivamente para mujeres. Debido a que no es fácil obtener un ranking oficial con datos exactos, el criterio para esta colección está basado en la vez de su presencia en el buscador Google.

Tabla 1: Reconocidas agencias de viaje “only women”

<b>AGENCIA</b>	<b>NACIONALIDAD</b>
Focus on Women (FOW)	España
WOM Viajes	España
MUJER Y VIAJERA	España
China Women Travel Service	China
WHOA Travel	Estados Unidos
Adventure Women	Estados Unidos
Sister Women Travel	Australia
Go! Girl Guides	Nueva Zelanda
Wild Rainbow African Safaris	Africa

Fuente: Elaboración propia

Tras esta tabla en que se ha presentado el panorama general de agencias españolas dedicadas a esta modalidad de viajeras. También, como lo que observa en Imagen 5, hay tres agencias en las tierras españolas que están activas constantemente especialmente en la prensa.

Tomamos el ejemplo de FOW (Focus On Women), a primera agencia minorista creada en España, este tipo de agencias que organiza actividades turísticas solo para mujeres, está en redes sociales, en búsqueda del Internet, en página webs de prensa y en revistas de moda. También cuenta con una manera eficiente y servible para la promoción en el mercado, por el ejemplo: SEO, paquete de regalo, amplio rango de precios, colaboraciones con agencias físicas.



Imagen 5: Focus On Women en la prensa

Fuente: Elaboración propia

En el tema del alojamiento también dentro esta tendencia “solo mujeres”, empiezan a proliferar hoteles dedicados al nicho de mercado. De hecho, como el Artemisia, en Berlín, o el Hotel Bella Sky Comwell, en Copenhague, que disponen de una planta entera reservado sólo para mujeres. En el caso de España, también es un mercado muy maduro, debido a que en ese país existe una oferta varia de otras modalidades turísticas que despiertan mucho interés y que cubren casi la totalidad del mercado (Diana, 2016).

Por lo que se refiere a las ofertas, son variadas, dando respuesta a todas ellas ofreciendo unos viajes especiales y únicos, que se basan en descubrir el destino elegido a través de la cultura femenina, por el ejemplo: actividades de aventura, compras, spa y cultura en destinos seguros por todos los continentes.

### **3.3 Turismo Femenino En China: Antecedente Socio-economico**

En este apartado se describen los logros y los avances a los que se han visto expuestas las mujeres en la sociedad china. Asimismo, también vamos a hacer un repaso desde el establecimiento de Nueva China hasta la actualidad.

La revolución y la construcción socialista en China ha promovido en gran medida la liberación de las mujeres chinas. Después del establecimiento de República Popular China en 1949, las mujeres chinas decidieron deshacerse de las ataduras feudales, fuera de la casa participaron a gran escala en el mercado laboral y convirtieron a mujeres profesionales (Liu, 2014).

En la era de la economía planificada, China ponía en práctica el doble mecanismo en zona rural y urbana. En la ciudad, casi todos los trabajadores participan en el trabajo no importa que sean hombres o mujeres, se puede acceder a la seguridad social durante toda la vida laboral, tales como el cuidado de niños, la educación, la salud, los subsidios de vivienda y otros aspectos.

Para las mujeres en ese tiempo, los beneficios de empleados reducen en gran medida el costo de oportunidad de la participación laboral, relajan las presiones sociales negativos y disminuyen el costo de la educación primaria de infancia. "Las mujeres sostienen la mitad del cielo", el eslogan de Mao Zedong se ha convertido en ícono de la liberación de las mujeres chinas mostrando la situación de la mujer (Li L., Li M., 2010).

En los últimos años, el Estado ha promulgado e implementado lineamientos para el desarrollo de la mujer, y lo que está incluido en los planes generales de desarrollo económico y social. El tesoro central y local año tras año han aumentado sus gastos, mientras tanto facilitado los recursos del desarrollo (Oficina de noticia de Consejo de Gobierno Chino, 2015)

Desde la reforma y apertura, se está reduciendo gradualmente la brecha de género en el aspecto de educación y tras tal solo 30 años. En consecuencia, de acuerdo con los datos de Libros Blancos de Gobierno, la proporción de alumnas femeninas ascendió más de doble vez, y especialmente en 2014 hay más chicas que chicos estudiando en las universidades (Oficina

de noticia de Consejo de Gobierno Chino, 2015). Mientras el llamativo aumento del número de mujeres que reciben enseñanza superior, el tamaño del empleo femenino sigue creciendo. Hasta el fin del año 2004, las empleadoras femeninas toman el 44.8% en total empleo social.

Dada que está mejorando el nivel de educación de las mujeres chinas, al mismo tiempo su pensamiento consciente ha cambiado drásticamente. (Xu, 2007). El grupo de mujeres jóvenes de las ciudades urbanas son más típicas quien tienden a romper la identidad individual frente a la contradicción entre la social y la personal (Mills, 2006). Además, ellas están aguantando mucha presión procedente de tanto el mercado competitivo como economía personal o la vida social, generalmente ellas por eso sufren problemas físicos de salud o mental de psicología (Lin, 2013).

De este modo, para relajarse a ellas les gusta tomar ventaja de las actividades recreativas, así por varios motivos, su voluntad de viajar es muy fuerte. Mientras que ellas tienen independencia económica, y independiente-mente, que construyen la clave para el consumo de turismo femenino en este país (Yang, Zhang, 2010).

Hoy en día, la mujer está acostumbrada el cambio de la vida entre ocupación y familia, con el aumento de ingreso disponible, ellas ha sido el más importante grupo de consumo en la sociedad. “En este país, la revolución consumista ahora está transformándose de androcen-trismo en la que es dominada por mujeres...ha conllevado que el consumo se asocien con la definición de estatus social” (Cai, 2005). Así como resultado, en China el merecido de turismo femenino es practicable, también es de mucha potencia.

Xie Cheng (Ctrip), el líder chino de OTA (agencia de viaje en línea), en el Día Interna-cional de Mujer realizó el lanzamiento de nuevo el informe titulado “2017 El Informe De Vo-luntad y Comportamiento de Viajeras Chinas”, en lo cual se muestra que en el aspecto de ocio y recreación las mujeres chinas gastan más dinero en el consumo turístico, superado el de lujo y de compras por Internet.

Así, el ochenta por ciento de las chicas creen que el viaje como una forma de liberación mental y es más valioso que los bienes de lujo. El mercado de turismo femenino es de gran

rentabilidad, según los datos de viajes en esa plataforma, en 2016 las viajeras femeninas representaron el 56% del total (Travel Weekly China, 2017).

Como nunca en la historia las chinas son cada día más independientes económicamente y políticamente, su valor como socio de matrimonio se continúa siendo definido por el papel tradicional de género (Liu, Yeh, Chick, & Zinn, 2008).

En la sociedad china, al principio de 2000 surgió un fenómeno alrededor de las mujeres de clase media con el apareamiento del término “Shengnu” de connotaciones negativas, que es literariamente traducido por *leftover women* o mujeres sobrantes, para referirse a las que ha alcanzado o sobrepasado la edad se consideraría propia para casarse. (Guo, 2014). Esta categoría contemporánea orientada a las mujeres es muy ilustrativa de las contradicciones entre la modernidad, la ideología de independencia y la tradicional de emancipación de confucianismo en la sociedad china (Liu, Yeh, Chick, & Zinn, 2008).

Datos de la Oficina Nacional de Estadística muestran que en 2013 hay alrededor de 20 millones de mujeres menores de 30 años que han manifestado su deseo de no casarse, y este número es mayor que los solteros (varones) de la misma generación (BBC, 2013). Estas mujeres son solteras, bien educadas, con espíritu inquieto, y además consideran que el matrimonio no es una necesidad en su vida.

El empoderamiento económico, la autonomía de la mujer y la igualdad de género, han abierto la puerta de más oportunidades para las mujeres que conocen diferentes tipos de actividades turísticas (Wilson, 2005). Las mujeres chinas consideran las actividades de viaje como una manera de reafirmar su sentimiento de autoestima, que también sirven como una manera de emancipar sí misma para tener una independencia (Ctrip, 2017). Como el espíritu de FOW, que se decir, “a todos los hombres y mujeres que deseen conocer la realidad femenina de nuestros destinos”.

## 3.4 Mujeres Chinas Y Viaje

### 3.4.1 Experiencias Históricas

Excluidas de las áreas restringidas a las mujeres por ley, tales como el Sistema de Examen Imperial y el Gobierno Imperial (Berg, 2007), las mujeres de China antigua disponían de un espacio de ocio y recreación limitado. Incluso así, algunas realizaron escapadas de la jerarquía social, con experiencias únicas bajo la sociedad de autoridad patriarcal (Salazar & Zhang, 2013).

La historia de turismo femenino chino es tan larga como registrada en la dinastía Han (206 BC-220 AD), por el ejemplo, Ban Zhao (班昭), la literata escribió *Dong Zheng Fu* (东征赋), una de las primeras literaturas de descripción sobre el viaje de la mujer china en el tiempo antiguo (Guo, 2008).

Las mujeres chinas en épocas pasadas tuvieron muchos tipos diferentes de actividades turísticas, por el ejemplo, ver el juego de Cuju (un tipo de fútbol), salir de excursión en la primavera, realizar excursión a la montaña, jugar en jardín cerrado y mayormente son actividades en el interior de casa.

Hasta el fin de la dinastía de Ming, la actividad organizada en jardín por literatos masculinos que puede ser considerada como una práctica de élite entre sus pares sociales y económicos (Hardie, 2007). Al final de esta dinastía, con su presencia en los jardines de casa o de las afueras, las mujeres empezaban a penetrar en ese tipo de actividad previamente dominada por los hombres.

Con las publicaciones de poemas y las reuniones regulares en el final del siglo XVII, cinco poetisas femeninas establecieron el club de poesía llamado Jardín de Musáceas (Jiaoyuna Shishe, 蕉园诗社). Este club significaba una participación en el círculo cultural análogo al de los hombres, un avance de la resistencia de mujeres chinas hacia el dominio masculino en el sector de ocio también como la norma de segregación sexual.



Estos logros literarios de la mujer les ofrecen oportunidades a trascender las barreras del acceso de ocio y recreación (Berg, 2007). Gracias al desarrollo de literatura femenina, excepto de la visita en jardín, las mujeres tradicionales quienes antes estaban sido cerradas en espacio interior dispusieron de más posibilidad de recibir educación para participar en las actividades sociales fuera de casa (Liu, 2008).

La idea de viaje y recreación vinculada con la identidad de mujeres y el reconocimiento propio estaba cultivada por Shan Shili, la primera viajera china quien viajaban con su embajador esposo. Shan representa un prototipo de “nueva mujer” en la última dinastía Qing (Elaine, 2016). Desde el año 1899 ellos visitaron fuera de frontera a Japón, Rusia y unos países de Europa, y hasta 1903 Shan publicó su diario de viaje en extranjero “Guimao Lvxing Ji (癸卯旅行记)” en primero y seguido por el “Guiqian Ji” (归潜记) (Wang, 2015).

El itinerario de Shan animaba a las mujeres chinas a perseguir la educación y el viaje, considerando que se podía ampliar sus horizontes para convertirse en buenas esposas y madres sabias (Widmer, 2006). La generación de Shan, contra ese contexto de sociedad feudal, aunque no era una transformación subversiva, las viajeras femeninas de esa época demostraron una independencia cada vez más fuerte, y surgieron más mujeres quienes comenzaron a viajar independientemente para estudiar (Elaine, 2016).

Lü Bicheng (吕碧城), una mujer nacida rica y bien educada, representó una de las pioneras de viaje independiente fuera de frontera en la década de 1920. Ella, a diferente que Shan, como una comerciante con éxito, tenía la capacidad de pagar totalmente su gasto de viaje, mientras tanto, fue la primera que viajó a Europa y América sin acompañante masculino (Fong, 2004). Ella se trató de una precursora de feminista y de toda vida alentaba a las jóvenes para perseguir la educación y el empoderamiento de mujeres (Wikipedia, 2017).

Así en consecuencia, las mujeres chinas han sido con influencias de la cultura de jardín, por otro lado, animadas por las pioneras de los siglos pasados, hoy en día frente a los alternativos modernos, ellas tienen más voluntad y coraje a ver el mundo en cada esquina extranjera.

### 3.4.2 Experiencias Contemporáneas

Como se ha comentado, en la sociedad de jerarquía feudal, existía mucha limitación intensa a atar las mujeres al rol que la sociedad les había definido y su posición de género, lo cual afectaba a todas las esferas de la vida: cuando buscaban el acceso a actividades satisfactorias de ocio, es decir, turísticas (Wilson, 2005). Tras el final de la Segunda Guerra Mundial tuvieron lugar las rápidas transformaciones sociales.

En la sociedad contemporánea, las mujeres chinas ya dejan de ser víctimas con una estatus desigual, en cambio, ellas son las protagonistas en su vida y cada vez más resistente a la norma tradicional de dominio masculino (Barlow, 2004). Ellas, dan por sentado, la creencia, la verdad, el conocimiento, la identidad con legitimación a la cultura contemporánea de la sociedad occidental (Flax, 1990).

En la década de los 70s, una escritora taiwanesa, llamada Sanmao (三毛) quien goza de gran éxito en el contexto chino al mostrar su aventura en el desierto del Sahara y otra experiencia vital en otros países. Su experiencia de viaje se caracteriza por aventurera, nómada y romántica, y diferente que otra viajera asiática del siglo pasado. Esta escritora, como un ídolo quien influyen las lecturas femeninas por medio de su descripción de una vida diferente (Lang, 2003).

Por supuesto, en los últimos años, surgen de forma paulatina los bloggers quienes quieren compartir sus experiencias de viajes en sus propios blogs; y lateralmente están en boga la página web de proveedor de servicios como plataforma de media narrativa donde ofrecen los contenidos sobre los viajes de usuarios.

Como Aapola, Gonick, y Harris (2005) sostienen que el Internet se ha convertido en un sitio importante para las mujeres jóvenes a expresarse, a cultivar una identidad colectiva y cambiar la actitud social por medio de los diálogos con otras pares.

Hoy en día, la existencia del blog está muy extendida en los medios de comunicación que sirve para presentar las experiencias de viaje. De acuerdo con la estadística de la Oficina de

Información de Internet de China, en el año 2010 el 50% de los internautas chinos tienen un blog personal y más del 70% de los contenidos temáticos de viaje son escritos por mujeres (Yang, 2014).

En comparación con los *bloggers* iniciales quien comparten sus experiencias en blogs en su tiempo libre, actualmente, aparece un nuevo fenómeno que “viajar como una *full-time* ocupación” o “vivir viajando” puede ser una ocupación atractiva que proporciona ingresos y fama mientras viajes. La gente publica las bonitas fotos o realiza los videos de transmisión en vivo en redes sociales presentando sus experiencias de viaje a sus seguidores, es decir, este tipo de viajeros se convierten en estrellas del Internet.

La característica más obvia de los Wanghong (en chino: celebridad en el Internet) reside en la significativa atracción, considerando el número de sus seguidores y su valor comercial. Así les llamamos como los *influencers* que son figuras creíbles que pueden convertirse en guía afectivas para conocer determinadas marcas.

El vídeo es el soporte predilecto para la comunicación de las marcas en redes sociales por su accesibilidad desde cualquier dispositivo y porque facilita la comprensión en detalle del producto, al tiempo que comunica los valores y beneficios del mismo con más sencillez que otros formatos. Entre las estrellas de redes sociales, existen muchas chicas, quienes no obstante tienen gran influencia en millones de seguidores. Ellos dejan de escribir blogs en lugar de relacionarse con sus seguidores en transmisión de video en vivo por medio de plataforma de aplicación de móvil.

Con grandes cifras de seguidores, los *influencers* también llamados como "BigV" (El nombre de "Big V", es decir, "Gran V", viene de la letra "V" que aparece en los perfiles verificados de Weibo.). En la siguiente tabla, con criterio del número de seguidores en 1 de agosto de 2017, hemos recopilado una lista de diez más conocidas con una etiqueta oficial de “viajeras firmadas con Weibo” quienes disponen de no menos de quinientos miles de followers en Weibo, el primer sitio de microblogging de China.

NOMBRE	SEGUIDORES
旅游约吗	3,894,997
猫力 Molly	3,524,306
Janice 简妮	2,080,457
柳小御	2,040,369
阿滋楠	1,768,434
周若雪 Patty	1,150,155
北京小风子	1,083,007
小小莎老师	702,599
榛美去呐	691,168

Tabla 2: Celebrities de viaje en Weibo

Fuente: elaboración propia (2017)

### 3.5 Segmento de mercado: las viajeras chinas

La perspectiva para el mercado de viajes femenino chino ha sido ampliamente reconocida en los últimos diez años (Zheng, 2007). En este apartado, a partir de las consideraciones mencionadas antes, vamos a reconocer las características del turismo femenino, la nueva tendencia del turismo chino. Por supuesto, varios estudios académicos y también unos informes de empresas turísticas nos han ofrecido las repuestas.

Existen una gran variedad de técnicas de clasificación y segmentación de mercado (Pablo, 2007), según diferentes criterios, podemos estructurar distintos grupos. Aún así, en el contexto

de viajeras femeninas, Lang (1994) destacar que las características sociodemográficas y psicológicas de las turistas no fueron homogéneas, por lo tanto, el hecho de diferenciar un perfil para cada tipo de turistas chinas es una tarea compleja.

Las actividades turísticas preferidas también pueden utilizarse como criterio de segmentación del mercado, que es un enfoque viable, y quizás más útil en determinados contextos, en la industria de turismo (Lang, O’Leary, & Morrison, 1994). Como el ejemplo de Yan (2007), en su artículo utilizó la segmentación de actividades turísticas con tres grupos: patrimonio, compras y sin guía para categorizar los turistas internacionales que visitaron Taiwan.

Según Yang y Zhang (2010), y (Zheng, 2007), las investigaciones realizadas sugieren diferentes motivaciones turísticas en función del ingreso y en función de la edad o la etapa de su vida. Muchas viajan por recreación y relajación, mientras que otras persiguen ampliar su conocimiento y reafirmar sus estatuas sociales (Li M., 2011).

En vista de la multiplicidad de modelos de clasificar los perfiles de viajeras chinas, además, debido al perfil de las viajeras chinas es variado y complicado por dividir y agrupar, en presente trabajo, intentaremos utilizar el criterio de edad o la etapa de su vida combinada con los motivos de viaje y así son diferentes las características de comportamientos de viaje.

De acuerdo con los resultados de las investigaciones mencionadas antes, y utilizamos la misma técnica de clasificación de Yang y Zhang (2010), aquí tenemos tres grupos de esta manera diferenciados: las jóvenes (entre 18 y 35 años), las de edad mediana (entre 36 y 65 años), y las abuelas (más de 66 años).

Las jóvenes, se dividen por el grupo de “no están casadas”, y el de “acaban de casarse sin hijos”. El presente trabajo se limita el grupo de las solteras en las quienes están de edad entre 18 y 35. Aunque ellas no sufren el estrés de mantener una familia, se ven obligadas a estar bajo la presión y la competición en el entorno laboral; también tienen que hacer frente la presión social en relación a noción tradicional de matrimonio.

Por lo tanto, las jóvenes urbanas (estudiantes y profesionales) generalmente: de estudios superiores, sin hijos, no interesadas por el ahorro (como ha sido tradicional en la sociedad china), tienen una fuerte voluntad de consumo que incluye viajar al extranjero.

En resumen:

- disponen de ingreso disponible.
- reconocen la importancia de viaje a extranjera.
- dependiente de móvil y wifi.
- gustan compartir sus experiencias de viaje en redes sociales.
- prestan atención a la moda.
- prefieren comprar artículos de lujos.
- prefieren actividades de turismo cultural.

Las mujeres chinas de mediana edad han jugado múltiples papeles en su vida tales como empleada, ama de casa, buena esposa, buena madre. En refiere a la motivación del turismo, para la mujer de mediana edad, además de ocio, *sightseeing*, relajarse, se destaca el fin de mejorar la relación entre familiares lo cual es significativamente importante que otros los demás grupos. Así, por un lado, viajan para escapar temporalmente de la realidad, relajarse y persiguen el alivio del estrés; por otro lado para promover la relación con su familia en los viajes.

En general, ellas son de edad entre 36 y 65: de familia de nidos vacíos (los hijos salen de casa a estudiar o trabajar o están casados), con un nivel socioeconómico medio-alto y alto; o las Pank (Professional Aunt, No Kids o mujeres con trabajo, sin niños, pero tienen sobrinos o ahijados) quienes viajan con sus sobrinos o ahijados.

La jubilada abuela de más de 66 años son consumidoras tradicionales sin interés de conocer más mundo viajan solamente dentro de las fronteras chinas, además tienen más dificultades de movilidad y les faltan habilidades para el viaje. El turismo senior, es decir, los mayores participan en los viajes, actualmente es un mercado muy modesto en China. Pero dado que ellas

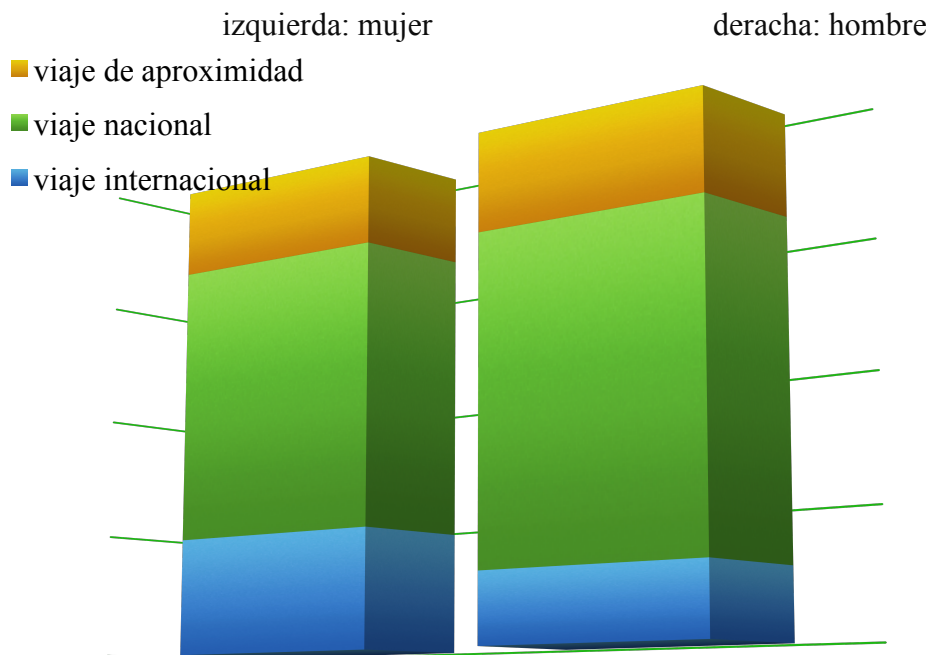
no están sujetas a un horario laboral, pueden viajar en cualquier momento del año, generalmente con suficientes recursos económicos, se estimará que hay una gran oportunidad en el futuro.

En total, la mujer profesional china y la estudiante universitaria son dos mercados prometedores con alta predilección por utilizar el ingreso disponible en gastos relacionados con viajes (Yang, 2007).

Esta franja de edad entre 18-35 años es más habitual como viajeras independientes o bien como parte de programas de intercambio entre centros educativos; mientras que a partir de los 35 años es frecuente que las personas se ocupen a la vez del cuidado de sus hijos y de sus padres, por lo que es habitual concertar el viaje por medio de agencias o viajes organizados.

A continuación, vamos a hacer el análisis del perfil general de turistas chinas con los resultados derivados de los informes realizados en el año 2016 por tres empresas turísticas en línea: Tongcheng, Ctrip y TripAdvisor. Los dos anteriores son muy reconocidos en el aspecto de OTA (Online Travel Agents) de China, así tienen fiabilidad en su análisis de datos de los turistas chinas.

Entre ellos, Ctrip en la actualidad es el líder de proveedor chino de servicio de viaje que suponen más del 75% de volumen de reservas en línea, además, está reconocido por su grupo de alta-administración que mayoritariamente se forma por mujeres; a la vez de Tongcheng, es muy competitivo en el mercado con más de 10 millones de usuarios hasta el final de 2015, y además, esta empresa ha llegado a una cooperación con TripAdvisor, el famoso proveedor de servicio turístico de marca a nivel internacional, también recibió una buena inversión desde Ctrip y Tencent, una empresa de internet que es más grande de la marca más cara de China con USD 66 mil millones en 2015.



Fuente: elaboración propia con datos de Tongcheng (2016) y Ctrip (2016)

Gráfico 6: Preferencia de viaje internacional para la mujer china

Primeramente, la Gráfico 6 nos ofrece una prueba de que mucho más que 18% de hombre las chinas mujeres aproximadamente 25% prefiere viajar fuera del país, por eso debe prestar atención al segmento femenino china en su necesidad de viaje internacional.

El siguiente gráfico 7 nos habla de la diversidad de actividades turísticas para las viajeras chinas. Como lo que vemos, a ellas les gusta alojarse en bnb ( el pequeño alojamiento aparecido una casa y ofrece servicio de desayuno ) , además, mucha de ellas disfruta de viajar de nuevas maneras, excepto de visitar en grupo tradicional, prefieren una experiencia diferente como viaje en crucero y viaje de fotografía.





Gráfico 7: Actividad turística de las viajeras chinas

Fuente: elaboración propia con datos de Tongcheng (2016)

En cuanto a su compañero, generalmente ellas tienen diferente selección por el cambio de su edad. Por el ejemplo, las casadas quienes tienen una familia con hijos y padres mayores, ellas inclinan a viajar con su familia y creen que el viaje puede mejorar la relación entre sí; no obstante, muchas de ellas esperan un viaje con su pareja; en fin, lo que cabe tomar una especial atención para saber que hay más de la mitad de turistas chinas prefieren visitar a los destinos exóticos con sus amigos, y compañeros de clase o trabajo.

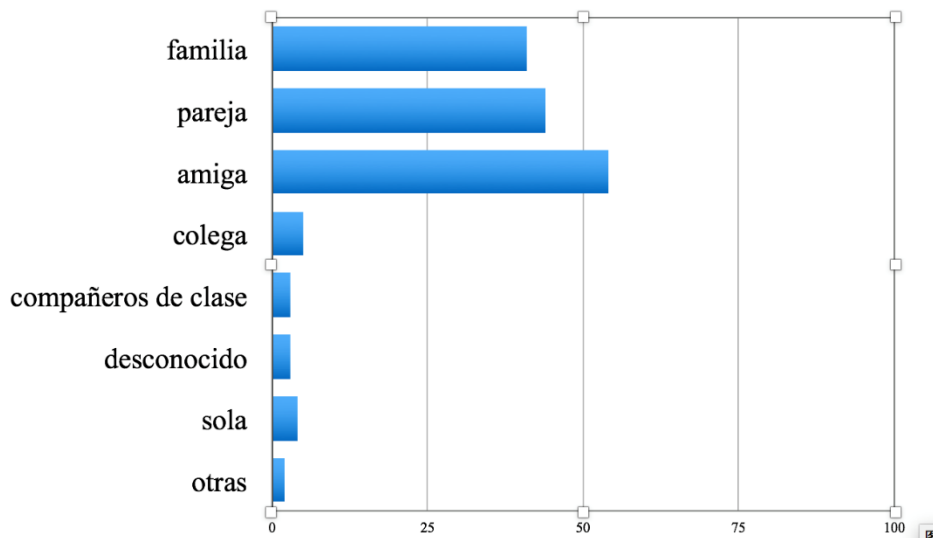


Gráfico 8: Las selecciones de compañeros para las viajeras chinas

Fuente: Elaboración propia con datos de Tongcheng (2016)

TripAdvisor lanzó el informe “el viaje de las mujeres de Asia”, con la participación de más de 2,800 encuestadas femeninas de edad entre 18 y 60, se indica que la mujer china prefiere una experiencia de viajar sola y 75% de ellas emprenden el viaje en fin de conocer el mundo y ser más independientes y confidentes.

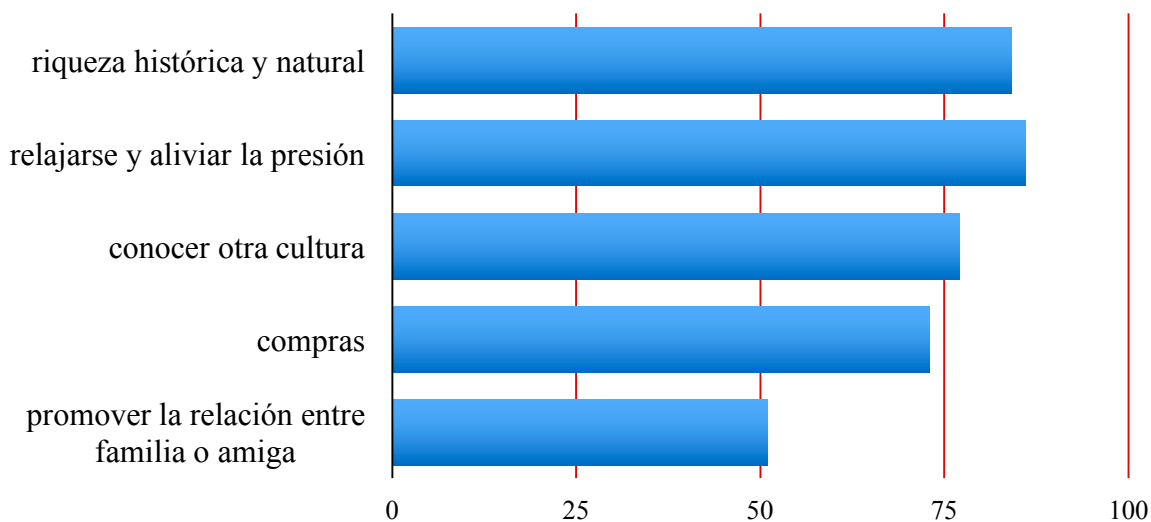


Gráfico 9: Razones de viaje internacional para las viajeras chinas

Fuente: elaboración propia con datos de Ctrip (2017)

A la vez, los efectos que deciden el plan de viaje, TripAdvisor propone que hay tres claves: la bella de naturaleza (72%), la gastronomía local (74%) y la cultura (76%). No obstante, en este informe se ha señalado que la voluntad de compras de las chinas con el 24% es menos que las demás de otros países asiáticos como el 30% de la totalidad.

En el Día Internacional de Mujer de 2017 Ctrip lanzó el informe “ La investigación sobre la voluntad y comportamientos turísticos de viajeras chinas”, los resultado de lo cual han sido resumidos en el gráfico 9 y 10. Además, Ctrip muestra que el gasto de viaje ha convertido en el primer gasto de recreación, así 80% de las chinas creen el viaje tiene más valor que los bienes de lujo. Los cuatro propósitos de viaje son los siguientes: disfrutar del paisaje de la naturaleza, conocer la cultura local, reducir el estrés y promover la relación con su familia y amigas.

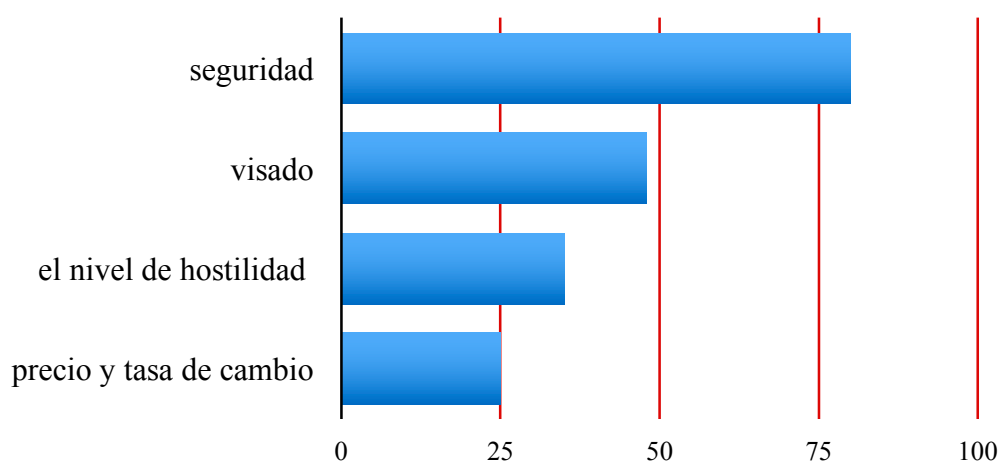


Gráfico 10: Los factores que influyen el plan de viaje para las chinas  
Fuente: elaboración propia con datos de Ctrip (2017)

Aparte, podemos destacar que la viajera china se siente importantes los problemas tales como la seguridad, y el nivel de hospitalidad que encuentra en destinos extranjeros, incluyen los trámites del visado, y el precio y tasa de cambio de moneda local.

No obstante, en la siguiente tabla 3 se muestran los 10 principales destinos a nivel internacional para las viajeras chinas en 2016. Vemos que excepto de Inglaterra, no hay ningún destino europeo, especialmente para España que aún queda mucho margen de mejora.

Tabla 3 Destinos principales para las viajeras chinas

1	Japón
2	Singapur
3	Tailandia
4	Vietnam
5	Gran Bretaña
6	Estados Unidos
7	Hong Kong
8	Nueva Zelanda
9	Taiwán
10	Corea del sur

Fuente: elaboración propia con datos de Ctrip (2017)

## 4. Inventario de recursos

Este aparato pretende definir las principales cuestiones del inventario de recursos turísticos: su concepto y los criterios para escoger productos y las actividades, así nos sirven como factores explicativos para elaborar la propuesta en el último aparato.

### 4.1. Concepto

Los recursos turísticos son la base primordial del turismo. Así mismo, todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, pero la satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo (Lourdes, 2015).

En definitiva, existen numerosas definiciones del término recurso turístico, según Marín (2012, p.50), “todo el elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio”.

Los tipos de recursos se dividen en dos tipologías: naturales como la flora y fauna, y los culturales como la historia, costumbres, y arquitectura (Dywer y Kim, 2003). En general, recursos son el conjunto de atractivos del territorio que forma por cuatro componentes: atractivos turísticos, organismos públicos y privados, infraestructura turística, planta turística.

Por lo que respecta al inventario, constituye un registro integrado por todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017, p.4), “es un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico”, en otra

palabra, el inventario turístico presenta de manera organizada y técnica toda la información pertinente respecto a un atractivo turístico determinado.

Es necesario destacar, que el procesamiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de una manera de estar actualizada.

Por el motivo se tiene la necesidad de conocer una metodología ajustable a las diversas características turísticas que estas demandan. Para ello, así consultamos la Formulación de Inventario de Recursos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, para servir como el modelo de levanta el inventario de recurso turístico, lo que se comprende dos fases de trabajo:

**Fase I:** ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otro de interés turístico de los recursos turístico de región determinada. Proceso que se refiere a la recopilación de información secundaria.

**Fase II:** planificar y diseñar los criterios para adoptar las necesidades del segmento.

De acuerdo con la metodología prevista, el inventario se llevará a cabo en dos fases, una primera centrada en la búsqueda de información de recursos, que permitió la clasificación y selección inicial de los recursos, y una segunda fase de contraste y revisión de los resultados con criterios.

## **4.2. Criterios para hacer el inventario de recursos**

Para realizar la selección de los recursos disponibles de un territorio es necesario identificar los lugares de interés turístico, inventariarlos y tipificarlos para posteriormente, seleccionar aquellos que se consideren prioritarios y en los cuales se ha de concentrar los programas y proyectos públicos y privados (Bote, 1990).

Boullón (1994) nos ha ofrecido las categorías para clasificar los recursos turísticos: sitios naturales; museos y manifestaciones culturales históricas; folklore; realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; acontecimientos programados.

En primero, este documento se ocupa de mantener la necesidad de diagnóstico de los recursos culturales con potencial en el mercado de viajeras jóvenes de nacionalidad de China que tienen edad entre 18 y 35.

Debido al gran abanico de un registro de la información integral de la Comunidad de Cataluña, seleccionamos los recursos de una de las zonas reconocidas internacionalmente sirviendo como la base de nuestra propuesta conceptual, la recopilación del presente inventario parte de la selección disponible en la Página Web de Costa Brava de Pirineo de Girona.

Seguidamente, considerando la preferencia de las jóvenes viajeras chinas que demanda la belleza maravillosa del paisaje, las experiencias de una distinta conciencia de otra cultura y los cambios de manera de visita o sea experimentar un nuevo estilo de vida, la lista de inventario evidentemente se relaciona con el patrimonio, o la práctica del turismo cultural y también del producto de ecoturismo (dentro del patrimonio cultural se insertan elementos naturales, el paisaje es una construcción sociocultural).

Se realiza la clasificación y ordenamiento de los recursos con un potencial de captar el interés del segmento de mercado, de acuerdo a la categoría y tipo que le corresponde a cada uno. Es necesario complementar la información de los recursos turísticos de fotografías, vídeos o diapositivas, e.t.c. a partir de la Página Web de Costa Brava de Pirineo de Girona.

Para una mejor comprensión de los criterios de la selección e identificación de recursos apropiados, que tienen sustento en Índice de Competitividad Turística establecido por la Organización Mundial de Turismo y el Foro Económico Mundial en el año 2015, lo que han sido integrado en los siguientes grupos:

- Planta turística/ servicio: Registra equipamientos, instalaciones y la disponibilidad de servicios en el atractivo. Indicar los servicios que satisfacen lo que requiere el turista, como transporte, alojamiento, alimentación, recreación, servicios de apoyo.
- Estado de conservación: Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno. Si el atractivo ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Nación o Patrimonio Cultural de la Humanidad de UNESCO.

- Difusión del atractivo: Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.
- Particularidad: Las características más singulares e importantes del recurso turístico que lo diferencian del resto; deberá también incluirse cualquier tipo reconocimientos nacionales e internacionales.
- Accesibilidad y conectividad: Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.

La Costa Brava es una zona arraigada en su propia historia y pone frente al visitante los valores más auténticos del pasado. La gastronomía es otro punto de interés, porque las regiones de Girona son los principales centros de peregrinación gastronómica en el mundo combinados el paisaje con su cultura arraigada en el mar y la montaña. Turísticamente es una zona que ha experimentado un profundo desarrollo por lo menos en los últimos 50 años. Existe, por tanto, una planta turística amplia y consolidada, si bien no exenta de problemáticas estructurales (obsolescencia, etc.) que no son objeto de análisis en este trabajo.

Como veremos en el capítulo siguiente, para realizar nuestro inventario de recursos se ha partido de los miembros del Club Cultura del Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Esto nos garantiza que se cumplen, aunque a veces pueda ser en grados muy desiguales, los criterios de estado de Conservación, Difusión (son voluntariamente miembros de un club de marketing) y Accesibilidad (el Patronato solamente acepta espacios abiertos al público).

Así pues, podemos centrarnos en lo que puede encuadrarse en el apartado Particularidad:

- Ofrecer experiencia temática de un estilo y calidad de vida
- De moda y lo que merece compartirse en sus redes sociales
- Mostrar claramente el pasado del lugar
- Crear un ambiente exótico



### 4.3. Selección de recursos según los criterios definidos

Este es un primer estudio analítico y exploratorio. Por tanto, dada la gran cantidad de recursos culturales existentes en el territorio comprendidos en la página web del Patronato de Turismo Costa Brava - Girona, se han estudiado solamente los miembros del Club Cultura, excluyendo los festivales, los oficios artesanos y los eventos, ya que las manifestaciones inmateriales pueden requerir criterios distintos o adicionales

En este sentido, seguidamente con objeto de mejorar el manejo del inventario, hemos establecido una tabla de agrupación de tres tipos de recursos del turismo cultural de características propias del determinado territorio, según se muestra en la web de Costa Brava de Pirineo de Girona.

Antes de analizar cada uno de los recursos en profundidad, haremos un análisis de cada una de las categorías en que el Patronato divide la oferta cultural en su página web. Esto nos permitirá tener una visión general de cuales son los tipos de elementos más interesantes para este mercado, aunque hayan sido excluidos por el criterio de pertenencia al Club Cultura. Esta primera visión puede facilitar la realización de trabajos posteriores. Se han segregado los cascos históricos de los monumentos en general, ya los primeros son ahora mismo el principal interés del turismo chino a la Costa Brava. Además, dada la fama actual de la provincia de Girona en relación a la gastronomía, se han añadido los restaurantes con Estrella Michelin y la Ruta del Vino. La abreviatura N/A indica que el criterio no es aplicable a esa tipología.

Tabla 4: Visión general de la adecuación de las tipologías de recursos turísticos

	Museos y espacios de arte	Monumentos	Centros históricos	Festivales	Demostraciones de oficios artesanales	Fiestas populares	Ruta del Vino	Restaurantes con Estrella Michelin
Particularidad	X	X	X		X	X	X	X

<b>Folklore</b>	x				x	x		x
<b>Visitas guiadas en inglés/chino</b>	x	x		N/A			Algunas en inglés	N/A
<b>Buena accesibilidad</b>	x	Muy variable	Muy variable	Variable		Variable		x
<b>Paisaje</b>	N/A	N/A	x	x	N/A	x	x	N/A
<b>Calidad e importancia de la colección</b>	Muy variable	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Monumento/ arquitectura destacable</b>	x	x	x	N/A	N/A	N/A	x	x
<b>Ser declarado Patrimonio Cultural</b>	N/A		x			Algunas de ellas	N/A	x
<b>Publicaciones internacionales</b>		x	x	x		N/A	x	x
<b>Posicionamiento a nivel internacional</b>			x			N/A		x
<b>Ambiente animado</b>				x	x	x	x	
<b>Valor cultural</b>	x	x	x	x	x	x	x	x

<b>Valor histórico</b>	x	x	x		x	x	x	
<b>Buen servicio</b>	x	x	x	x	x	x	x	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tal y como puede verse en la tabla anterior, el elemento con mayor puntuación (teniendo en cuenta los criterios no aplicables) son los centros históricos de los cuales ninguno forma parte del Club Cultura. Los museos, que integran la gran mayoría de miembros analizados, son el segundo grupo más interesante. Igualmente, la gastronomía (aquí representada por los restaurantes con Estrella Michelin) y la enología (Ruta del Vino) son dos elementos muy interesantes – que coincidentemente son tratados por otra máster tesis. Los festivales de música son de menor interés debido a que en su mayoría reúnen a artistas internacionales y, para este mercado, la vinculación con el territorio es imprescindible. Y ocurre a la inversa con las demostraciones de oficios y las fiestas populares: aunque son muestras del carácter del territorio, presentan deficiencias por lo que respecta a la accesibilidad lingüística y el posicionamiento internacional.

Tabla 5: Análisis de la adecuación de los miembros del Club Cultura

	Casa-Museo de Dalí (Figueres)	Espacio Carmen Thyssen (Sant Feliu de Guíxols)	Ecomuseo – Harinera de Castelló d'Empúries	Museo de Arte de Girona
Particularidad	x	x	x	x
Folklore	x	x	x	x
Visitas guiadas en inglés/chino	x			x
Buena accesibilidad	x	x	x	x

Paisaje	x	x		
Calidad e importancia de la colección	x	x	x	x
Monumento/ arquitectura destacable	x	x		x
Ser declarado Patrimonio Cultural				
Publicaciones internacionales				
Posicionamiento a nivel internacional	x			
Ambiente animado				
Valor cultural	x	x	x	x
Valor histórico		x		x
Buen servicio	x	x	x	x

	Museo de la Alfarería de Quart	Museo del Corcho de Palafrugell	Museo de Arqueología de Cataluña: Girona, Empúries, Ullastret	Museo de la Pesca (Palamós)
Particularidad	x	x	x	x
folklore	x	x	x	x
Visitas guiadas en inglés/chino				x
Buena accesibilidad		x	x	x

Paisaje				x
Calidad e importancia de la colección	x	x	x	
Monumento/ arquitectura destacable	x			
Ser declarado Patrimonio Cultural				
Publicaciones internacionales				
Posicionamiento a nivel internacional				
Ambiente animado				
Valor cultural	x	x	x	x
Valor histórico	x	x	x	x
Buen servicio	x	x	x	x

	Museo de Historia de los Judíos (Girona)	Museo Memorial de Exilio (La Jonquera)	Museo Etnográfico de Ripoll	Museo del Juguete de Cataluña
Particularidad	x	x	x	x
folklore	x	x	x	x
Visitas guiadas en inglés/chino	x			x
Buena accesibilidad	x			x
Paisaje				

Calidad e importancia de la colección	x	x		x
Monumento/ arquitectura destacable	x			
Ser declarado Patrimonio Cultural				
Publicaciones internacionales				
Posicionamiento a nivel internacional				
Ambiente animado				
Valor cultural	x	x	x	x
Valor histórico	x	x	x	
Buen servicio	x	x	x	x

	Canónica de Santa Maria de Vilabertran	Conjunto monumental de Sant Pere de Rodes	Memorial Walter Benjamin
Particularidad	x	x	x
folklore	x	x	x
Visitas guiadas en inglés/chino			
Buena accesibilidad			x
Paisaje		x	

Calidad e importancia de la colección			
Monumento/ arquitectura destacable	x	x	
Ser declarado Patrimonio Cultural			
Publicaciones internacionales			
Posicionamiento a nivel internacional			
Ambiente animado			
Valor cultural	x	x	
Valor histórico	x	x	x
Buen servicio	x	x	x

Fuente: Elaboración propia con información en la página web del Patronato de Turismo Costa Brava - Girona (2017)

En general, los productos de interés se caracterizan por su fuerte vínculo con la comunidad local, en cuanto los incluye, dado que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva, es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

Los 3 museos de arqueología se consideran juntos porque, para lo que respecta a este mercado, presentan características muy similares y desde el punto de vista de gestión, están bajo un mismo organismo.

#### 4.4. Corrección circunstancial de criterios

Una de las principales aportaciones de este trabajo es el establecimiento de los criterios que permiten seleccionar los *sights* culturales de interés para las viajeras chinas independientes y jóvenes. El *test* de estos criterios se ha hecho en base a los miembros del Club Cultura del Patronato de Turismo – Costa Brava Girona, ya que el tiempo limitado para realizar este estudio no permite empezar con una selección más amplia.

Sin embargo, esto crea un importante sesgo no solamente de representación territorial, sino que excluye lugares muy relevantes desde el punto de vista cultural y de carácter del lugar (*spirit of place*), en beneficio de aquellos que invierten una mayor cantidad de recursos al marketing. Esto puede ir, y de hecho en este caso va, en detrimento de obtener un listado de lugares turísticos que ofrezcan una visión global del carácter de la región. Así pues, se ha estimado necesario añadir al listado algunos elementos culturales más, que se listan a continuación (esto no significa que se añadan todos a la agenda de viaje).

Se consideran incluidos en este trabajo los elementos y rutas que forman parte de Catalonia Sacra, dado que el proyecto ya seleccionó aquellos lugares vinculados al cristianismo en base a la accesibilidad turística y está trabajando en la promoción y puesta en valor (tal y como requería el Índice de Competitividad Turística)<sup>1</sup>.

Asimismo, se consideran también de interés aquellas redes vinculadas a los museos miembros del Club Cultura, especialmente el Triángulo Daliniano y las rutas y lugares vinculados al Museo Memorial del Exilio, así como otras sedes del Museo de Arqueología de Cataluña.

Se han excluido de esta corrección los Bienes Culturales de Interés Nacional (y categorías inferiores de protección) dado el gran volumen de ítems incluidos en esas categorías dado que más que reducir la oferta, la amplían fuera del alcance de este trabajo (más de 1.000 lugares) y sus tipologías son demasiado diversas para poder establecer agrupaciones funcionales.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.cataloniasacra.cat/>

<sup>2</sup> <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos.html>



Para el viaje: se han seleccionado en base a la relevancia y a criterios de accesibilidad y proximidad al resto.

Este es un primer estudio, dada la gran cantidad de recursos culturales existentes en el territorio comprendidos en la página, se han estudiado los miembros del Club Cultura, excluyendo los festivales, los oficios artesanos y los eventos, ya que las manifestaciones inmateriales pueden requerir criterios distintos o adicionales.

## 5. Propuesta turística para viajeras chinas

En base al inventario de recursos, proponemos un programa para una semana que se refiere a una propuesta de acción de promoción en cara del mercado chino. Pretenderemos captar el segmento de la joven urbana viajera quien realiza un viaje “women only” a través de diseñar un viaje a medida que incluya la región Girona – Costa Brava.

Inicialmente, este viaje debería ser ofrecido por el Patronato de Turismo Girona – Costa Brava como un viaje de familiarización a las principales *influencers* de este segmento de mercado (identificarlas queda fuera del alcance de este trabajo) para promocionar la región a través del canal que se ha identificado como más eficaz cuando hablábamos del perfil: Internet.

A nivel de identidad, el nombre de propuesta de promoción se determina “Viajar a Costa Brava con tu móvil” con el eslogan “**Costa Brava, Mujer Brava**”.

### 5.1. Resumen de las características del segmento objetivo

Se presentan en una tabla – resumen las principales características de las jóvenes viajeras independientes chinas.

A nivel general, cuando se seleccionen las *influencers* (que obviamente es importante que sean mujeres) deben también cumplir estos criterios sociodemográficos para aumentar la confiabilidad de la información que se publique *online*:

Tabla 6: Evaluación de la selección de las *influencers*

<p><b>Mercado Objetivo</b> <b>(características socio-demográficas)</b></p>	<p><b>La joven viajera de nacionalidad china:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De edad entre 18 y 35</li> <li>• Estudiantes universitarias y profesionales, sin hijos</li> <li>• De estudios superiores</li> <li>• Dispone de suficiente ingreso disponible</li> <li>• No interesadas por el ahorro</li> <li>• Cuenta con una fuerte voluntad de consumo que incluye viajar al extranjero.</li> </ul>
<p><b>Potencia</b></p>	<p>A nivel de inventario de recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino europeo</li> <li>• Mosaico de patrimonio cultura, historia, dieta mediterránea y alta gastronomía</li> <li>• Ofrece experiencia de vivir como local</li> <li>• Hospitalidad y seguridad</li> <li>• Buena infraestructura básica</li> </ul> <p>A nivel de segmento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva tendencia = Mercado potencial</li> <li>• Forma gran parte de turismo emisor chino</li> <li>• Rechaza el turismo masivo</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Competencia</b></p>	<p>Exteriormente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Suiza</li> <li>• Países asiáticos cercanos</li> <li>• Australia y Nueva Zelanda</li> <li>• Los Estados Unidos</li> </ul> <p>Interiormente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barcelona</li> <li>• Madrid</li> <li>• Andalucía</li> </ul>
<p><b>Beneficios de dirigirnos a este segmento de mercado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene la demanda turística de post-fordismo</li> <li>• Ampliar la tipología de productos</li> <li>• Captar el mercado de turismo femenino</li> <li>• Establecer la imagen turística en China</li> <li>• Aumentar interés turísticos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2017)

## 5.2. Propuesta básica de promoción

A pesar de que ese no sea el objetivo principal, dado que un producto turístico debe ir acompañado de acciones de promoción y que se diseña un famtrip (que luego puede ser utilizado por viajeras independientes), antes de pasar al diseño del producto, formularemos las acciones de difusión mínimas que se exigirán a las participantes en el famtrip.

Como lo que hemos mencionado antes, para el grupo de milleninals, se encuentran que esta generación considera el *smartphone* como una herramienta imprescindible y se ha infiltrado en muchos aspectos de su vida con total normalidad. En China se usan con más frecuencia

estos dos productos de redes sociales: WeChat y Weibo, por eso se trata de la principal plataforma mediante la que nuestra promoción paralelamente se realizará en línea de acuerdo al segmento de mercado.

Y el principal objetivo es establecer una imagen turística en el mercado de las jóvenes chinas por medio de redes sociales. En lo que se refiere al tipo de esa propuesta conceptual, es como indica el título del trabajo, de turismo cultural, la cual todas las partes estarán desarrolladas en base de los recursos culturales y patrimoniales.

En cuanto a acciones de publicidad durante el viaje de familiarización., realizarán usando tanto la plataforma de Cuenta Pública de WeChat (微信公众号) como la de transmisión de vídeo en vivo en Weibo (微博). Será obligatorio para todas las *influencers* participantes en el famtrip que establezcan (si no la tienen) una e cuenta oficial en ambos sitios web. Además de publicar anuncios, por supuesto incluido el editar contenido (artículos, fotos o vídeos) en base del inventario de productos especiales para la joven viajera. En ese sentido, llamará la atención de los visitantes, además, se establecerá una imagen turística primitiva con el perfil en las dos redes sociales que lideran el ranking con más grande porcentaje de usuarios en China.

### 5.3 Propuesta de viaje

A continuación, se propone el cronograma del viaje propuesto. Excepto el primer día, en que se recibe a las participantes, el resto sería el mismo viaje que se propondría a las viajeras independientes. Para componerlo, se han utilizado tanto los lugares identificados en el inventario de recursos como en la corrección de criterios. Este trabajo tiene por objetivo principal la identificación de recursos, a partir de los cuales proponer un itinerario de viaje (puntos a visitar) a viajeras independientes chinas.

Dado que éstas podrán adaptar el orden, el tiempo de estancia, el número de sitios a visitar y demás características, no se ha utilizado la metodología de creación de itinerarios. Por ello, la tabla siguiente detalla los sights a visitar y algunas acciones que creemos necesarias para un

famtrip, pero no se han descrito los aspectos prácticos de un viaje tales como alojamiento, comidas, tiempos de viajes, precios, etc. A nivel organizativo, a partir del martes, cada día se dejará un espacio de tiempo al final de cada actividad (sea en el mismo sitio o en diversos) para que las participantes puedan compartir sus experiencias a tiempo real. La técnica que acompañe el famtrip velará constantemente para que estas acciones de difusión se realicen. Además, fomentará que durante las actividades se tomen fotografías y vídeos.

Tabla 7: Cronograma del viaje propuesto

LUNES	<p>Acciones logísticas:</p> <p>Una vez reunidas las <i>influencers</i> en una sala de reuniones que previamente habremos reservado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada una establecerá una cuenta pública de WeChat y Weibo (si es que no disponen ya de ella)</li> <li>• Harán una primera publicación hablando del viaje y del ente promotor</li> </ul> <p>Se realizará una presentación de las comarcas gerundenses: geografía y cultura.</p>
MARTES	<p>Visita al Museo de la Pesca de Palamós, incluyendo el Espacio del Pescado. Se incluye: visitar el museo, hacer un taller de cocina y ver la subasta del pescado. El objetivo es dar a conocer la gastronomía de la Costa Brava, al mismo tiempo que se muestran aspectos contemporáneos y tradicionales de la pesca.</p> <p>Cena en un restaurante con Estrella Michelin. Por la proximidad, preferiblemente Els Tinars.</p>

MIÉRCOLES	<p>Visita a diversas bodegas de la Ruta del Vino D.O. Empordà. El objetivo es apreciar fórmulas tradicionales y actuales de elaborar vino. Se dejará tiempo para apreciar el paisaje (paseo entre viñas) y para la cata en cada una de las bodegas.</p> <p>Se recomiendan 3: Empordàlia, La Vinyeta y Mas Molla (aunque no sea parte de la Denominación de Origen, muestra como se hacía el vino tradicionalmente).</p>
JUEVES	<p>Visita al Museo Dalí de Figueres y a la Casa – Museu de Port Lligat para dar a conocer el arte contemporáneo y la historia de la Costa Brava. Además, la visita a la Casa de Portlligat brinda la oportunidad de disfrutar de un paisaje único. Se hará una visita especial a la Casa, cominándola con una visita exterior que interprete el paisaje de acuerdo con la obra de Salvado Dalí.</p>
VIERNES	<p>Visita al Museo Memorial del Exilio (MUME) y recorrido de una parte de sus itinerarios. El objetivo es dar a conocer una parte de la historia reciente y, al mismo tiempo, vincularla al paisaje. Se visitará también la Maternidad de Elna.</p>
SÁBADO	<p>Visitas al Monasterio de Sant Pere de Rodes y a la Canònica de Vilabertran. La finalidad es dar a conocer el patrimonio antiguo medieval y su integración en distintos tipos de paisajes (montaña – llano).</p> <p>Al mediodía puede visitarse brevemente (1h) el mercado semanal de Figueres., como muestra de evento popular.</p>

DOMINGO	<p>Visita al conjunto “Girona Episcopal”: Catedral de Girona, Basílica de San Félix y Museo de Arte de Girona. La idea es dar a conocer el patrimonio religioso de la provincia a través de la capital episcopal en sus aspectos religioso, artístico e histórico.</p>
---------	--

Fuente: Elaboración propia (2017)

## 6. Conclusión

La primera parte de este trabajo se ha centrado en la caracterización de las viajeras chinas al extranjero, especialmente las de edades entre los 20 y los 35 años. Esta descripción detallada ha permitido el establecimiento de criterios de selección de recursos culturales para este segmento que permiten la creación de productos a medida – o adaptar los existentes – más allá de los límites de este trabajo.

En segundo lugar, se ha hablado del turismo chino en la Comunidad de Cataluña, y concretamente de la Costa Brava. Como destino, la Costa Brava atrae segmentos diferenciados por su preferencia de consumo turístico, pero, los turistas que disponen de interés por los valores culturales y una creciente sensibilidad hacia el medio ambiente, ellos forman importante demanda de productos especializados.

Para poder diseñar un viaje a medida de estas viajeras, se requería la elaboración de un listado de productos turísticos de interés. A partir del perfil identificado en la primera parte, se han establecido los criterios para seleccionarlos. Dada la gran cantidad de recursos que debían ser analizados en el territorio y las limitaciones temporales de este estudio, se ha limitado el análisis a los elementos materiales del Club Cultura del Patronato de Turismo Costa Brava – Girona. Esto tiene notables problemas cuanto a la representación del territorio no a nivel

geográfico, sino de *spirit of place*, lo cual se ha intentado paliar añadiendo las correcciones explicadas en el apartado 4.4.

Queda pendiente, por tanto, el análisis completo (o al menos más exhaustivo) de recursos del territorio. Debe ponerse un énfasis especial en el patrimonio inmaterial (festivales, demostraciones de oficios y eventos tradicionales) ya que dejan experimentar la verdadera esencia del territorio en primera persona. Como se ha dicho, probablemente deberían desarrollarse criterios más específicos para este grupo.

Finalmente, se ha desarrollado una propuesta de viaje turístico de 6 días (7 para las *influencers*) a partir de esta primera selección. El objetivo primordial era presentar el territorio desde perspectivas diversas que puedan resultar atractivas a jóvenes con intereses personales muy diversos. A partir de aquí se pretende poder estimular el turismo en el futuro en cada uno de los diferentes nichos: gastronomía, enología, arte, historia, naturaleza, etc.

## Bibliografía

Aapola, S., Gonick, M., & Harris, A. (2005). *Young femininity girlhood power and social change*. Basingstoke: Palgrave.

ARLT, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*. Routledge. Nueva York. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.004

Arlt, W. G., & Aceves, A. B. (2010). *Sociedad y Cultura*. En Real Instituto Elcano, Fundación CIDOB y Casa Asia (Ed.), *Anuario Asia Pacífico 2010* (pp. 327-334). Barcelona: Anuario Asia Pacífico

Arita S Croix S Mak James (2012). *How Big? The Impact of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad*. Universidad de Hawai'i. Recuperado el 15 junio 2017, de [www.uhero.hawaii.edu/assets/WP\\_2012-3.pdf](http://www.uhero.hawaii.edu/assets/WP_2012-3.pdf)



Aureli Lojo. (2016). Cuadernos de Turismo, n. 37, (2016); pp. 511-517, eISSN: 1989-4635. Recuperado el 15 junio 2017, de [Http: revistas.um.es/turismo/article/download/256231/194151](http://revistas.um.es/turismo/article/download/256231/194151)

Barlow, T. E. (2004). The question of women in Chinese feminism. Durham: Duke University Press.

Berdychevsky, L., Gibson, H. J., & Bell, H. L. (2016). “Girlfriend getaway” as a contested term: Discourse analysis. *Tourism Management*, 55(August), 106–122. doi:10.1016/j.tourman.2016.02.001

Cai Wen. (2005). El diseño y desarrollo de productos para el turismo femenino en tiempo contemporáneo. *Journal of Chengdu College of Education*. Vol 19. No.8: 51-52

China Tourism Academy y Ctrip. (2016). Big data de 2016 del turismo emisor chino. Recuperado 24 de junio 2017 de <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

China international centre of electronic commerce. (2016). El informa de análisis de 2016 sobre el consumo de móvil en China. Recuperado el 21 junio 2017 [http://cif.mofcom.gov.cn/cif/html/upload/20170103160758858\\_2016%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf](http://cif.mofcom.gov.cn/cif/html/upload/20170103160758858_2016%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%A7%BB%E5%8A%A8%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf)

CNNMoney. (14 octubre 2015). China tiene una clase media más grande que Estados Unidos. *CNNEspañol*. Recuperado el 26 junio 2017 de <http://cnnespanol.cnn.com/2015/10/14/china-tiene-una-clase-media-mas-grande-que-estados-unidos/>

C. Wright Mills. (2006). White Collar: The American Middle Classes. Editorial de La Universidad de Nanjing.

Christianne L. Gomes, Rodrigo Elizalde. (2012). Horizontes latino-americanos do lazer/Horizontes latinoamericanos del ocio. Editorial Universidad de Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Publicado el 01 mayo 2013, consultado el 15 junio 2017. Recuperado de : <http://polis.revues.org/9008>

DANIEL TOMÁS GAIMUNDIZ. (2011). El Turismo Chino en España: LA ADAPTACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES AL MERCADO TURÍSTICO MÁS GRANDE DEL MUNDO. Recuperado 16 junio 2017, de [http://www.fundacionico.es/fileadmin/user\\_upload/pdfs/El\\_Turismo\\_Chino\\_en\\_Espana\\_2.pdf](http://www.fundacionico.es/fileadmin/user_upload/pdfs/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf)

Doran, A. (2016). Empowerment and women in adventure tourism: A negotiated journey. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), 57–80. doi:10.1080/14775085.2016.1176594

Diana María Gonzales Pastor. (2016). El turismo femenino: estudio de la oferta en España. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado 5 agosto 2017 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71295/FONT%20-%20El%20turismo%20femenino%3a%20estudio%20de%20la%20oferta%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dwyer y, L. y Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and indicators. “Current Issues Tourism” 6, 5. 369-414. DOI:10.1080/13683500308667962

Ebrey, P. B. (1993). *The inner quarters: Marriage and the lives of Chinese Women in the Sung Period*. Berkeley: University of California Press.

Elaine Chino Ling Yang. (2016). A narrative review of Asian female travellers: looking into the future through the past. Recuperado 26 junio 2017 de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1208741>

Fernando Álvarez Simán (2016). China: el impresionante crecimiento del mercado interno. Recuperado 26 junio 2017 de <http://www.diariodechiapas.com/landing/opinion/china-impresionante-crecimiento-del-mercado-interno/>

Ficha Ejecutiva China Marzo 2017. [turiespaña.com. http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20China%20Marzo%202017.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20China%20Marzo%202017.pdf)

Flax, J. (1990). *Thinking fragments: Psychoanalysis feminism and postmodernism in the contemporary West*. Berkeley: University of California Press.

Fong, G. S. (2004). Alternative modernities, or a classical woman of modern China: The challenging trajectory of Lü Bicheng's (1883–1943) life and Song lyrics. *Nan Nü*, 6(1), 12–59. doi:10.1163/1568526042523227

Herminia Marín Castillo. (2012). *Introducción a los Recursos Turísticos*. pg. 19.

Hosteltur. (2014). Rankings esenciales del turismo por destinos y mercados emisores. Recuperado el 17 junio 2017 de [https://www.hosteltur.com/166400\\_rankings-esenciales-turismo-destinos-mercados-emisores.html](https://www.hosteltur.com/166400_rankings-esenciales-turismo-destinos-mercados-emisores.html)

Hosteltur. (2014). Nuevos perfiles de turistas ¿estamos preparados para satisfacerles? Recuperado el 20 julio 2017 de [https://www.hosteltur.com/161260\\_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html](https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html)

Hosteltur. (2016). Las nuevas rutas aéreas entre Madrid y China impulsan el turismo de compras. Recuperado el 17 junio 2017 de [https://www.hosteltur.com/116832\\_nuevas-rutas-aereas-madrid-china-impulsan-turismo-compras.html](https://www.hosteltur.com/116832_nuevas-rutas-aereas-madrid-china-impulsan-turismo-compras.html)

Hui Mei Liu. (2008). *An Exploration of Meanings of Leisure: A Chinese Perspective*. Zhejiang University Hangzhou, China

Jackson, J 2006, *Developing Regional Tourism in China: The Potential for Activating Business Clusters in a Socialist Market Economy*, *Tourism Management*, vol. 27, no. 4, pp. 695-706.

Keating Byron, Kriz Anton. (2008). Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.15, No1 (pp. 32-41).

Mitten, D. (1992). Empowering girls and women in the outdoors. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 63(2), 56–60. doi:10.1080/07303084.1992.10604117

La Vanguardia (2016). El turismo chino crece más de un 300% y se convierte en el emisor de mayor potencial en Málaga. 28 de enero, Málaga. Recuperado el 20 junio 2017, de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160128/301734912859/turismo-el-turismo-chino-crece-mas-de-un-300-y-se-convierte-en-el-emisor-de-mayor-potencial-en-malaga.html>

La igualdad de género en China y la situación actual del desarrollo de mujeres. (2005). Oficina de Información del Consejo de Estado. Recuperado 24 junio 2017 de <http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2005/Document/307897/307897.html>

Lang, M. (2003). San Mao and Qiong Yao, a ‘popular’ pair. *Modern Chinese Literature and Culture*, 15(2), 76–120. doi:10.2307/41490905

Liu Bohong, Li Ling, Yang Chunyu. (2014). 中国经济转型中的性别平等. Oficina de la Mujer de las Naciones Unidas. Recuperado 24 junio 2017 de [http://cn.un.org.cn/uploads/kindeditor/file/20160311/20160311115000\\_6301.pdf](http://cn.un.org.cn/uploads/kindeditor/file/20160311/20160311115000_6301.pdf)

Li Ling, Li Mingjiang, los recursos humanos, el milagro económico y el modelo de China [J]. *La investigación social de la Moderna China*, 2010(1): 64-68.

Li Tao. (2017). Want fame and fortune? China’s internet celebrity business offers both. *South China Morning Post*. Recuperado el 30 junio 2017 de <http://www.scmp.com/business/china-business/article/2097688/want-fame-and-fortune-chinas-internet-celebrity-business>

Lin Xiaolan. (2013). La construcción de la identidad de las mujeres urbanas trabajadoras de “white collar”: Basado en la experiencia laboral en las empresas extranjeras de Shanghai. *East China University of Science and Technology*

Li, Y., & Yang, Y. (2008). All-female hotels in the Western countries. *Chinese and Foreign Corporate Culture*, 11, 54–56.

Li, M., Wen, T., & Leung, A. (2011). An exploratory study of the travel motivation of Chinese female outbound tourists. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 411–424. doi:10.1080/19388160.2011.627020

Libros Blancos de Gobierno: se estrecharon significativamente la brecha de la educación china entre géneros. (2015). Oficina de Información del Consejo de Estado. Recuperado 24 junio 2017 de <http://www.scio.gov.cn/zfbps/jdbps/Document/1449910/1449910.htm>

Lourdes Amaiquema Illesca. (2015). Recursos Turísticos. Universidad Técnica de Machala. ISBN: 978-9942-24-033-0

M. S. Oliván. (2009). Occidente y la caída de la dinastía Qing. Recuperado el 27 junio 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3264032.pdf>

Pike, Steven D. (2016) *Destination Marketing Essentials* [2nd Edition]. Routledge, Oxon, Abingdon.

Ray Ping, Pingshu Qi. (2004) ‘Barriers to hotel chain development in China’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, no. 1, pp. 37-44. doi:10.1108/09596110410516543

Salazar N.B. & Zhang Y. (2013) Seasonal lifestyle tourism: The case of Chinese elites. *Annals of Tourism Research*, 43, 81-99

Sergio Parra. (2013). *Diario Del Viajero*. Recuperado 26 junio 2017 de <https://www.diariodelviajero.com/tendencias/women-only-viajes-solo-para-mujeres>

Skiftreport. (2013). Rise of the chinese independent traveler. Recuperado 24 de junio 2017 de <http://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/09/skift-chinese-traveler.pdf>

Sohunet. ¿Es posible ganar millones de yuanes por viajar? cuánto tiempo duran los dividendos de las *influencers* de viaje del Internet. (2017). Recuperado 24 de junio 2017 de [http://www.sohu.com/a/139046658\\_790915](http://www.sohu.com/a/139046658_790915)

Teng, J. E. (1996). The construction of the traditional Chinese woman in the Western academy: A critical review. *Signs*, 22(1), 115–151. doi:10.1111/1471-6402.00020

THE USE OF SINA WEIBO IN THE TRAVEL INDUSTRY. (2013). Recuperado 1 julio 2017 de <http://simplymandarin.com/the-use-of-sina-weibo-in-the-travel-industry/>

Tour, K. (2015). Web privada de empresa. Recuperado Noviembre 21, 2015, from <http://www.kesari.in/Speciality-Tours/My-Fair-Lady-Tours.asp>

Un post de Weibo se valora 500.000! Celebrities de viajes crecen de manera brutal roja. (2016). Recuperado 1 julio 2017, de <http://www.gzhphb.com/article/27/273619.html>

Wei, G. Z. (2008). A Summary of research on ancient Chinese female literature. *Journal of Liuzhou Teachers College*, 3, 9. doi:10.3969.1003-7020.2008.03.007

Wang Lulu. (2015). La investigación sobre la autora contemporánea Shan Shili. Shanghai Normal University

Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155–175. doi:10.3727/154427205774791672

Women Traveling Together. (2015). Company website. Recuperado el 21 junio 2017, de <http://www.women-traveling.com/>

Wolfgang Georg Arlt. (2010). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de los nuevos turistas?. Recuperado 1 julio 2017, de [http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29\\_w\\_arlt\\_berenice\\_aceves.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf)

World Tourism Cities Federation (WTCF), International Society of Pharmacovigilance (ISOP). (2014). Market Report of Tourist Consumption: Outbound Tourism of Chinese Citizens (Cities)

Xavier Canalis. (2014). La demografía femenina cambia la industria turística. Hosteltur

Xinhua. Famosos bloggers de viaje afilian a los medios de comunicaciones personales: ganan dinero mientras viajan. (2016). Recuperado el 23 julio 2017, de [http://news.xinhua-net.com/zgjx/2016-12/07/c\\_135886404.htm](http://news.xinhua-net.com/zgjx/2016-12/07/c_135886404.htm)

Xu Rong. (2007). El gusto cultural y el estado de pánico de clase media china. Editorial de Gran Enciclopedia China. p 222.

Yang Z., Michael J. H. (2014). The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women's blogs on Macao. Recuperado el 23 junio 2017, de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.904845>

Yunke He. (2010). An Integrative Approach To The Approved Destination Status Tourism. Okanagan College, Canada. International Business & Economics Research Journal, Volume 9, Number 10. Recuperado el 15 junio 2017, de <file:///Users/dou/Downloads/642-2525-1-PB.pdf>

Yang Fang, Zhang Yan, (2010). A Study on Feasibility and Countermeasures of Urban Women's Outbound Travel Market Exporation. University of Quanzhou of China.

Zheng Yan. La Definición del Turismo y el origen del turismo chino antiguo [J]. Universidad Normal de Hunan. Revista de Ciencias Sociales, 1999, (04): 66-71.

Zhang Guangrui, Pine Ray, Zhang Qiu, Hanqin. (2000) China's International Tourism Development: The Present and Future. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, No 5, (pp. 282-290).

Zhaorong, Cao Huasheng. (2006). Introducción a la Turismología. Editorial Universidad de Peking. ISBN: 7302131635. p.42

Renminwang. (2015) Cinco Preguntas de “Turismo+Internet”: ¿Qué Ha Atraído Por El Turismo.? Recuperado el 15 junio 2017, <http://travel.people.com.cn/n1/2015/1218/c41570-27944885.html>