

La gastronomía como producto turístico para el mercado chino.

Propuesta de promoción de Girona

Autora: Yunjie Gong

Tutora: Neus Crous Costa

Máster en Turismo Cultural (curso 2016-2017)

Esta tesis de máster se ha llevado a cabo con el soporte de la Cátedra Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge-Sant Antoni.

ÍNDICE

ACRÓNIMOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO	1
METODOLOGÍA	2
MARCO TEÓRICO	3
TURISMO EMISOR DE CHINA	3
1. <i>Historia de turismo emisor chino</i>	4
2. <i>Evolución de turismo emisor chino</i>	4
3. <i>El perfil y comportamiento de los turistas chinos</i>	6
TURISMO CHINO EN ESPAÑA	19
1. <i>Turistas chinos en España</i>	20
2. <i>Destinos preferidos e intereses principales en España y Cataluña</i>	23
3. <i>La gastronomía española para turistas chinos</i>	24
ANÁLISIS DE CASO: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE GIRONA PARA EL TURISMO CHINO	27
TURISMO CHINO EN LA CIUDAD DE GIRONA.....	27
1. <i>Indicadores turísticos: turismo chino en la ciudad de Girona</i>	27
2. <i>La percepción de Girona en el mercado chino</i>	37
3. <i>La gastronomía como atractivo de Girona para los turistas chinos</i>	46
4. <i>Análisis DAFO de desarrollar turismo gastronómico de Girona al mercado China</i>	51
VISIÓN GENERAL: DEMANDA Y OFERTA DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO EN GIRONA	57
PROPUESTA: GASTRONOMÍA EN GIRONA PARA ESTUDIANTES CHINOS EN EUROPA	57
CONCLUSIÓN.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61

ACRÓNIMOS

ADS: Los Estados Miembros el Status de Destino Autorizado

APAC: Asia-Pacífico

CNTA: China National Tourism Association

CTA: Chinese Tourism Academy

ETC: European Travel Commission

NBS: Instituto Nacional de Estadística de China ("The National Bureau of Statistics of China")

OMT: Organización Mundial de Turismo

PIB: Producto Interno Bruto

PPA: Paridad de Poder Adquisitivo

IHG: InterContinental Hotels Group

IGP: Indicación geográfica protegida

RAE: Región Administrativa Especial

UU.EE.: Unión Europea

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los mercados emisores destacados en China, 2016	8
Tabla 2. Datos de Turismo emisor en Europa, 2005-2014	15
Tabla 3. Variación de nº turistas chinas continentales, 2014-2016	28
Tabla 4. Procentaje de crecimiento de números de turistas según procedencia de país,2016	28
Tabla 5. El porcentaje de los grupos de edad de los turistas chinos en Girona,2016	30
Tabla 6. Porcentajes según Géneros de los turistas chinos, 2016	30
Tabla 7. Porcentajes según tipos de visitas de los turistas chinas, 2016	31
Tabla 8. Segmentos de los turistas chinos en Girona, 2016.....	32
Tabla 9. Porcentajes según las motivaciones de viaje, 2016.....	32
Tabla 10. Puntos de interés de los turistas chinos en Girona, 2016	34
Tabla 11. Porcentajes de los servicios y gestiones más solicitadas, 2016	35
Tabla 12. Porcentaje de los turistas chinos pernoctan en Girona, 2013-2016	36
Tabla 13. Lugares de procedencias de los turistas chinos que visitan la ciudad	37
Tabla 14. Motivaciones de viaje de los turistas chinos a visitar Girona	38
Tabla 15. Tiempo de estancia y días de pernoctación en Girona	38
Tabla 16. Tipos de alojamiento seleccionados por los turistas chinos en Girona	39
Tabla 17. Ciudades pernoctan en caso de no pernoctan en la ciudad de Girona	39
Tabla 18. Imágenes sobre la ciudad.....	40
Tabla 19. Comentarios de los turistas chinas	41
Tabla 20. Intereses principales de los viajeros chinos en Girona	42
Tabla 21. Matriz DAFO sobre desarrollar turismo gastronómico de Girona en China.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de turismo emisor chino, 2006-2016.....	5
Gráfico 2. Distribución de las 20 principales ciudades emisoras en 2016.....	7
Gráfico 3. Vacaciones públicas importantes de China continental.....	10
Gráfico 4 Top temporadas para los viajes de larga distancia.....	10
Gráfico 5. Distribución diaria de los gastos de los turistas chinos nuevos.	13
Gráfico 6. Destinos populares para los turistas chinos en 2016.....	14
Gráfico 7. Evolución de número ^º turistas China continental, 2013-2016	27
Gráfico 8. Temporada de viajar a Girona, 2016	33
Gráfico 9. El mapa conceptual de los resultados	44

INTRODUCCIÓN

El último informe de Boston Consulting Group y Tripadvisor sobre la tendencia del desarrollo del mercado turístico de China muestra que para el año 2030, los turistas chinos representarán alrededor del 40% del número total de turistas salientes en Asia. Asimismo, como veremos más adelante, la gastronomía forma el tercer motivo para los turistas chinos a viajar a un país extranjero. Sin embargo, la marca de Girona es poco conocida al mercado chino, por eso es trascendental conocer qué tipo de productos gastronómicos turísticos de Girona pueden fascinar y encantar a estos viajeros y cómo promocionarlos.

Por lo tanto, el presente trabajo se divide por tres partes y a través del análisis de la demanda de los turistas chinos en Girona y las ofertas gastronómicas que podemos ofrecer a ellos, a encontrar las medidas posibles a promocionar el turismo gastronómico de Girona al mercado de China.

OBJETIVO

El objetivo general de este trabajo es la elaboración de un estudio de referencia y con datos actualizados que sirvan para hacer propuestas para promocionar y adaptar los productos de turismo gastronómico de Girona al mercado de China. Los estudiantes chinos en Europa son nuestro público objetivo específico, debido a sus comunidades de acceso y los costes de transporte son bajos, y van a quedar en Europa por un tiempo largo, todo eso facilita viajar con una forma tranquila y no de prisa a experimentar plenamente la cultura local de un destino turístico en Europa. Además, ellos tienen muchos intereses a explorar los destinos con encanto y menos conocidos por la mayoría de los turistas chinos, por lo tanto, se convierten en un grupo que tienen más oportunidades de viajar a Girona.

Para llegar a este objetivo general, se desarrolla varios objetivos secundarios:

- 1) Presentar los factores de aumento del turismo emisor chino y su evolución del último 10 años.
- 2) Analizar el perfil de los turistas chinos que determinan el viaje, sus preferencias e intereses en destinos e indicar sus preferencias e expectativas acerca de la gastronomía

cuando viajan.

- 3) Comprobar el desarrollo del turismo emisor chino en España, indicando sus preferencias en la elección de destinos, sus intereses principales en España y sus preferencias en la gastronomía española.
- 4) hacer la investigación del turismo chino en la ciudad de Girona a saber los perfiles generales y sus percepciones sobre la ciudad
- 5) Hacer el inventario de los recursos gastronómicos que existen en la ciudad y diagnosticar los productos gastronómicos turísticos de Girona que pueden interesar por las turistas chinas, aprovechándolos y proponiendo las medidas de promoción a nuestros públicos potenciales.

METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos establecidos, se emplea una metodología basada en los siguientes aspectos:

- Revisión bibliográfica: para conocer mejor el mercado chino y los perfiles y comportamientos de los turistas chinos, los informes elaborados por Ctrip y CTA (Chinese Tourism Academy) y por otras instituciones públicas son las fuentes que puedo consultar. Asimismo, para entender bien las preferencias de los turistas chinos, los libros y artículos académicos son otro tipo de las fuentes de informaciones secundarias más citados.
- Análisis estadístico: a través de la web oficial de OMT (Organización Mundial de Turismo), los boletines de CNTA (China National Tourism Association) y, así como sus informes anuales, se constituyen base de datos representantes con gráficos y tablas en el parte de analizar el mercado chino en general.
- Investigación cualitativa: he usado la técnica de bola de Nieve y análisis de contenido- Blog turístico a analizar los comportamientos de los turistas chinos en Cataluña y en Girona para entender mejor este mercado.
- Análisis de caso concreto: para proponer las medidas de promocionar la gastronomía de la

ciudad de Girona para los estudiantes chinos en Europa, por lo tanto, hay que saber los recursos gastronómicos que tenemos y cuáles son los que pueden ser interesantes para nuestros públicos potenciales.

- Práctica en Ayuntamiento de Girona: con el estudio del máster, he tenido la oportunidad de realizar una práctica de 2 meses en departamento de servicio de turismo del Área de Promoción Económica, Desarrollo Local y Turismo de Ayuntamiento de Girona. Mi función principal es hacer la investigación de mercado chino en la ciudad de Girona, así que puedo acceder, ordenar y recopilar los datos sobre perfiles y comportamientos de los turistas chinos en la ciudad en los últimos años en base de datos procedentes de la Oficina de Turismo de Girona.

MARCO TEÓRICO

TURISMO EMISOR DE CHINA

China es considerada como un país que está compuesto por China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán, desde el punto de vista de Políticas públicas oficiales del Gobierno Chino continental. Según los datos del último Barómetro OMT del Turismo Mundial del año 2017, China sigue a la cabeza del turismo emisor internacional, con el incremento del gasto del 12%, seguida por Estados Unidos, Alemania, el Reino Unido y Francia y se sitúa entre los cinco países con mayor gasto en turismo.

Sin embargo, desde el punto de vista del Instituto Nacional de Estadística de China, en inglés es National Bureau of Statistics of China, el mercado turismo emisor chino incluía a viajeros de China continental a la Región Administrativa Especial de Hong Kong de China, a la RAE de Macao de China y a Taiwán y a los Estados Miembros el Status de Destino Autorizado, conocido como ADS. En otras palabras, el turista de turismo emisor chino se define como los residentes de China (continental) viajan a otros países extranjeros, RAE de Hong Kong (China), RAE de Macao (China) o provincia Taiwán por motivos personales o públicos, realizando viajes de ocio, vacaciones, visitas a familias y amigos, viajes de salud, *shopping*, participaciones de congresos u otras actividades económicas, culturales, deportivos, religiosas...etc. (NBS, 2017).

1. Historia del turismo emisor chino

Debido a razones históricas, la economía de China continental ha estado relativamente atrasada en comparación con Hong Kong, Macao y Taiwán. Gracias a la aplicación de la política nacional de reforma y de puertas abiertas en 1978, la economía de China continental se ha desarrollado rápidamente. Hoy en día, China se ha convertido en uno de los países de más rápido crecimiento económico en el mundo desde la década de 1980, con un promedio de crecimiento anual de 10% en los últimos 36 años. También es la segunda economía más grande del mundo por su PIB total (11.064 billones de dólares) (Banco Mundial, 2017).

La primera fase del turismo emisor chino comenzó en 1983, porque a partir de este año los ciudadanos de China continental se les permitió visitar a Hong Kong y Macao para visitar a sus amigos y familias con forma de grupos organizados y posteriormente a varios países del sudeste asiático tal como Singapur, Malasia, Tailandia y Filipinas con motivo principal de visitar familias (Guo, Seongseop Kim, & Timothy, 2007).

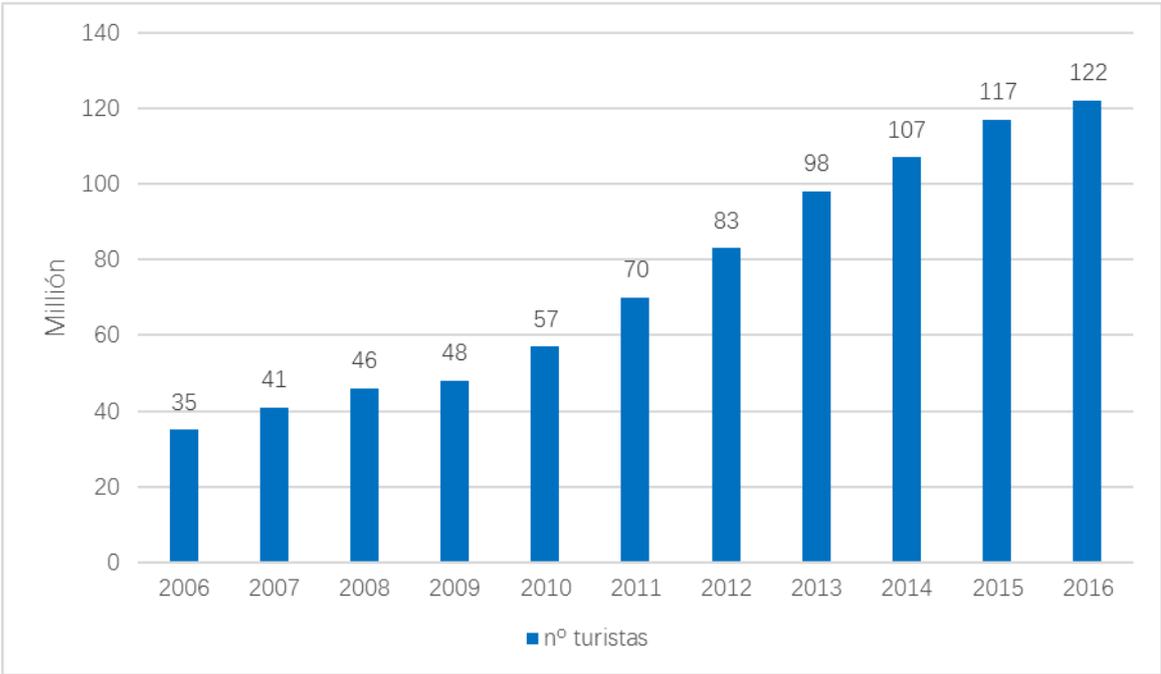
La segunda fase se inició en 1997, gracias a la promulgación de la legislación conocida como "Medidas Provisionales para los Ciudadanos Chinos al Extranjero por su propia cuenta/中国公民自费出国管理暂行办法" por la Asociación Nacional de Turismo de China y el Ministerio de Seguridad Pública. A partir de entonces aumentan turistas chinos quienes viajan por motivos personales y de formas individuales (Guo et al., 2007; Huang, 2016). Esto dio lugar al desarrollo de la política ADS, aunque los viajes en grupo organizado al extranjero se limitaron a los países vecinos hasta 1999. Según los datos de CNTA, Australia fue el primer destino occidental en obtener ADS en 1999, seguido por Nueva Zelanda, y Alemania fue el primer país de Europa occidental, en 2002. Con la consiguiente apertura de la mayoría de los estados miembros de Unión Europea(U.E.) y África en septiembre de 2004, comenzó el de turismo emisor chino a nivel mundial. Hasta 2017, China ha firmado los acuerdos ADS con 124 países y regiones.

2. Evolución de turismo emisor chino

El desarrollo del turismo emisor de China ha conseguido un gran éxito en los últimos diez

años. Según los datos de OMT, China se ha convertido en el país con mayor turismo emisor internacional en año 2011 y en el año siguiente se convirtió en el país con mayor gasto en turismo. Yiyi Jiang (2017), la directora de Chinese Tourism Academy (CTA) dice: “los números de turismo emisor chino han llegado un 83 millón de personas en año 2012 y esta cantidad es como la población total de Alemania y es triple de la población de Australia. ”

Gráfico 1. Evolución de turismo emisor chino, 2006-2016



Fuente: elaboración propia con datos de Boletines turísticos de CNTA (2006-2016)

Desde el gráfico presentado, el turismo emisor chino ha mantenido una media de crecimiento del 13,4% anual en los últimos diez años. El año 2014 es un punto de inflexión para el turismo emisor chino, porque los números de viajeros han superado 100 millones que OMT preveía para 2020. Hasta 2016, China sigue en la cabeza de turismo emisor internacional con un 122 millón de turistas y hay un incremento del 4,3% en comparación con los datos del año 2015.

China es un país que posea más de 1,3 mil millones personas (NBS, 2016), pero cada año sólo menos de 10% de la población participan en los viajes al extranjero y menos de 5% de la población posee los documentos para salir fuera (CTA & Ctrip ,2016), por eso la potencial de

turismo emisor chino es ilimitado. Con el consiguiente el incremento de Ingresos de disposición de la población y la conveniencia de visados y vuelos, el turismo emisor se ha convertido en una medida importante de evaluar el índice de felicidad de las familias urbanas y los jóvenes de China. (CTA & Ctrip, 2017)

3. El perfil y comportamiento de los turistas chinos

El estudio de los perfiles y comportamientos de los turistas chinos es crucial para saber cómo promocionar y adaptarse a este mercado. A través del estudio, en primer lugar, podemos conocer varios indicadores turísticos básicos, tales como grupo de edad, género, nivel de educación, canal de obtener información turística etc. para tener una idea panorámica de los viajeros chinos que viajan fuera de China continental. Seguido por el estudio de lugares de procedencia, temporada de viaje y los gastos durante el viaje a profundizar a entender sus comportamientos y características de viajes. Por último, a través del análisis de tipos de turistas de China continental, los destinos más visitados y sus intereses en el viaje, que nos ayuda a conocer sus demandas y expectativas en el viaje y nos dan tiempo para pensar y mejorar nuestras ofertas turísticas a ese mercado potencial.

Perfil de turistas chinos

1) Características básicas

CTA hizo una encuesta sobre la investigación del comportamiento de turismo emisor chino en año 2015 y en 10 ciudades. Se incluyeron tanto ciudades de primer nivel tales como Beijing, Shanghái, Guangzhou y ciudades emergentes como Chongqing, Chengdu, Shengzhen etc. y obtuvieron 16 mil muestras útiles. Los siguientes son los resultados destacados:

- **Edad:** Los turistas entre 25 y 44 años ocupan 64% del turismo emisor chino. Entre ellos, el grupo de edad entre 25-34 años es el principal turista de turismo emisor.
- **Género:** Turistas femeninas ocupan 61,4% respecto al total de turistas.
- **Nivel de educación:** Entre la salida de China continental, posee 34,6% con título de grado,

seguido por el grupo con diploma universitaria que ocupa 32,2% y 2,2% posee título de posgrados o superiores. Es decir, 69% de turistas chinos salida de China continental han recibido educación superior antes de viajar y ellos pueden hablar por lo menos un idioma extranjero. En este sentido, hoy en día la barrera de idioma no será un problema clave en su viaje al país extranjera para mayoría de turismo emisor china.

- Canal de obtener información turística: webs /Foro turístico *on-line* (60,5%), recomendación de amigos y familias (56,2%) y Agencias de viajes (49,7%) son los tres canales más usados por los turistas chinos antes de viajar.
- ¿Con quién viajan? 59,9% de las muestras prefieren viajar con sus familias, 26,8% viajan con sus amigos.
- Estancia media: la mayoría de los turistas viajan dentro de dos semanas, de las cuales hay 52,7% de los turistas optan con una estancia dentro de una semana.

2) Lugar de procedencia

Gráfico 2. Distribución de las 20 principales ciudades emisoras en 2016



Fuente: elaboración propia con datos de CTA & Ctrip (2016)

Shanghái, Beijing, Shenzhen y Guangzhou son los mercados líderes en la emisión de los turistas chinos al extranjero en 2016. También ellos son las ciudades de primera clase que poseen la mayor capacidad económica y una larga historia de viajar al extranjero, por lo tanto, sus mercados del turismo emisor son más maduros que las demás ciudades en China. En la tabla siguiente, a través de análisis de las características de los turistas procedentes de dichos mercados podemos mejorar conocimientos sobre estos cuatro mercados emisores y un mercado con muchos crecimientos en los últimos años (Chengdu).

Tabla 1. Características de los mercados emisores destacados en China, 2016

Mercado emisor	Perfil	Preferencias
Beijing	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado turístico femenino era mayor que el mercado turístico masculino. Grupo de edad entre 25-44 años representó 62,3% entre total. - 30,1% de los turistas tenía Ingreso mensual personal por 5,001-8,000 yuan. - Les gustan viajar con sus familias o amigos. Normalmente viajar menos de una semana. - Canal principal a obtener información son internet o recomendación de familias o amigos 	<ul style="list-style-type: none"> - Europa, América y países asiáticas son los destinos favoritos. - "Atracción de la zona escénica o destino turístico" es el factor clave que influye decisión de viaje. "Cocina especial" también hay impacto. - <i>Sightseeing</i> es la motivación principal del viaje. - 52% de los turistas prefieren tomar la oferta de las agencias de viajes.
Shanghái	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores de cuello blanco nacidos en la década de 1980 se convirtieron en la principal fuente turística de turismo emisor. - El nacido en la década de 1990 se levantó gradualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Japón y Corea de sur son los destinos más populares. Seguido por Europa y EE.UU. - Turismo de cruceros está en moda.
Chengdu	<ul style="list-style-type: none"> - En los últimos años los números de turistas de Chengdu se crecido notable y su nivel de consumo en el turismo emisor superó a los turistas de Shanghái y Beijing en año 2014-2015. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparte de los destinos turísticos tradicionales en Asia, Rusia también se convirtió un destino muy popular últimamente.

	- La ciudad es un destino gastronómico y le gusta comida picante.	
Guangdong	- Los perfiles de turistas de Guangdong (incluye Guangzhou y Shenzhen) es lo mismo como de Beijing.	<ul style="list-style-type: none"> - Hong-Kong es el destino turístico más popular para turistas de Guangdong. - "Atracción de la zona escénica o destino turístico" es el factor clave que influye decisión de viaje. - Sightseeing es la motivación principal del viaje. Guangzhou (74,6%) y Shenzhen (51,9%). - Mayor la mitad de los turistas prefieren paquete turístico. Guangzhou (86,6%), Shenzhen (50,1%). -

Fuente: Annual Report of China Outbound Tourism Development 2016 (CTA)

Con el incremento de los números de vuelos directos internacionales y centros de visados, 16 ciudades emisoras que están en el este de país, como hemos visto en gráfico 2, han crecido muy rápido en el viaje al extranjero. Además, hay que anotar los datos de CTA de 2016 sobre el mayor crecimiento de los números de turistas salientes, dice Zhuhai (Provincia Guangdong), Nanning, Hefei y Zhengzhou han conseguido un crecimiento notable en los turistas que viajan al extranjero, indicando su gran potencialidad en el turismo emisor chino.

3) Temporada de viaje

Hoy en día sigue utiliza la tercera edición de "La decisión del Consejo de Estado sobre la revisión <Medidas para los días festivos y conmemorativos> /国务院关于修改〈全国年节及纪念日放假办法〉的决定 en el 2013. Es una ley que abarca el calendario de vacaciones para los ciudadanos chinos y declara sus ciudadanos tengan derechos a disfrutar vacaciones pagadas. Dice los empleados en las organizaciones, empresas, instituciones públicas, unidades privadas u otros establecimientos, tienen 5-15 días de vacaciones pagadas depende de los años de trabajo. Asimismo, a causa del tiempo es limitado y los viajeros necesitan pasar días

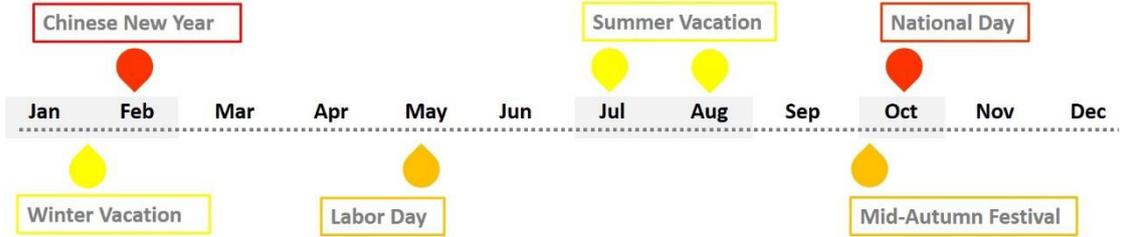
extras en el vuelo, por lo tanto, los viajeros chinos suelen combinar vacaciones anuales con vacaciones públicas para sus viajes al extranjero.

Gráfico 3. Vacaciones públicas importantes de China continental



Fuente: Informe Anual del Proyecto de Investigación Patronato de Turismo de la Costa Brava Girona 2016.

Gráfico 4 Top temporadas para los viajes de larga distancia



Fuente: Informe Anual del Proyecto de Investigación Patronato de Turismo de la Costa Brava Girona 2016.

Como vemos en los dos gráficos arriba, febrero, mayo y octubre son las temporadas altas (*Golden week*) en las que más se viaja por los turistas chinos. Sin embargo, para los destinos alejados, los chinos suelen viajar en octubre o febrero. Así como, las vacaciones de verano en el que los padres llevan sus niños a viajar o los padres van a visitar sus hijos que estudiaba en países extranjeros.

La temporada alta es en octubre, porque antes de vacaciones de Día Nacional hay una

vacación corta de 3 días-Festival del Medio otoño, por lo tanto, muchos turistas independientes chinos aprovechan estas dos vacaciones públicas con sus vacaciones pagadas, es decir sus días de vacaciones se lo convierte en 12-16 días.

La otra temporada alta está en febrero - Fiesta de Primavera/ Año Nuevo Chino y, normalmente tiene un mínimo de 7 días de vacaciones. Además, puede extenderse hasta 15-30 días. Aunque esta fiesta tiene una tradición de volver a casa y quedar con familias, según incremento de poder adquisitivo y cambio de concepto de consumo, cada día más personas eligen pasar el Año Nuevo Chino en otro lugar o país extranjero. Según el informe CTA y Ctrip sobre la tendencia turística en el Año Nuevo Chino 2017 y el listado de los tops destinos turísticos dice, 60% de los turistas viajan con sus familias y 20% de los cuales son los adultos llevan sus padres mayores al viajar. España está en la lista de top 20 destinos mundiales y sitúa en 19.

Tipología de turistas y tendencia en el futuro.

La primera fase del turismo emisor chino comenzó en 1983 con el permiso de visitar familias en Hong Kong y Macao en forma de grupo organizado. Y a partir de año 1997, la ley permite los residentes chinos viajar por su cuenta personal y de forma liberales. Sin embargo, en esta época, la idea de viajar al extranjero era un concepto nuevo en China, y muy poca gente podían permitírselo. Debido a los presupuestos limitados, barrera de idioma y complejo sistema de visas turísticas, los primeros turistas chinas empezaron sus viajes con grupos organizados por agencias de viajes.

En los últimos años junto con el aumento del nivel de consumo de los residentes chinos, la flexibilización de las restricciones de visados en todo el mundo ha ayudado a impulsar el crecimiento masivo de los viajeros internacionales chinos (Hotels.com, 2017). Hasta enero de 2017 China había firmado acuerdos de exención de visado y *visa-on-arrival* con 61 países. Países tales como EE.UU., Canadá, Australia, Israel, Singapur, Corea y Japón han introducido visados de entrada múltiple de 10 años para los turistas chinos (CNTA, 2017). Gracias por tantas razones, los turistas chinos están dejando cada vez más de lado los grupos organizados

para empezar a viajar por su cuenta.

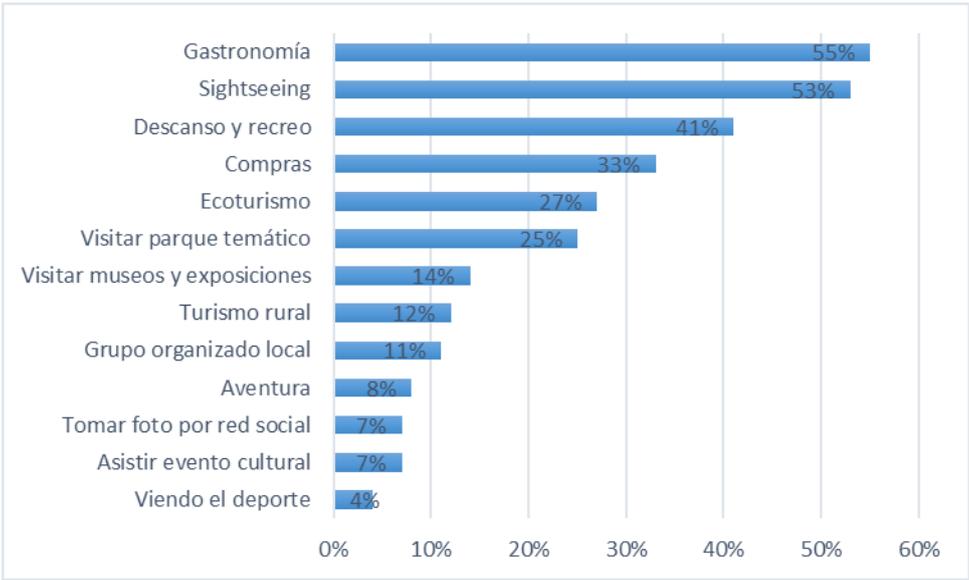
Sin embargo, según la investigación del Informe Anual del Desarrollo del Turismo Emisor de China 2016 dice, 46,3% de los viajeros disfrutaron el viaje al extranjero por primera vez, además 59,8% de los viajeros consideraron el viaje al extranjero era una decisión de gasto importante, por lo tanto, todavía hay mucha gente va a optar por viajar con las agencias de viajes. Sobre todo, entre los viajeros procedentes de las ciudades y regiones de nivel segundo, tercero y cuarto, tales como Chengdu, Zhuhai, Baoding respectivamente (Hotels.com, 2017). En este sentido, podemos decir las webs oficiales de las agencias de viajes son los canales principales de obtener informaciones turísticas para los turistas chinos de grupos organizados, entre ellos, "Ctrip/携程" es la Agencia de viajes *on-line* más popular en China y ocupó 25% de la cuota de mercado en año 2015.

La mayoría de este tipo de turistas gastaron 5,000-10,000 yuan (631-1263 euros según tipo de cambio de 7.92:1) durante el viaje, 31,5% respecto al encuestado total, y los gastos se distribuyeron principalmente en "Compras", "Gasto de viaje en grupo", "Catering", "Billete de punto escénico". Mientras tanto, "Compras" presenta la mayor cantidad (China Tourism Academy, 2016) porque la diferencia del precio del mismo producto entre China y países extranjeros, y el reembolso de los impuestos motivan a ellos. Por consiguiente, los chinos suelen tener la costumbre de hacer compras durante su viaje, regalos, suvenires y productos de lujo son los contenidos principales de sus "Compras". Además, "Sightseeing" y "Destino turístico" son otras atracciones principales para ellos durante el viaje.

En comparación con las ciudades de primera clase en China, Beijing es el mercado principal que posea mayores turistas independientes (China Tourism Academy, 2016). Así que, para este tipo de turista nuevo, "hace compras" ya no es el principal interés a viajar los países extranjeros. En cambio, valoran el ocio, las experiencias y, explorando cultura y patrimonio local. "Gastronomía" y "Sightseeing" son las dos secciones importantes durante su viaje, podemos mirar el gráfico debajo (Gráfico 5). Además, la frecuencia de viaje es mucho mayor que los turistas tradicionales y su gasto medio de consumo también es superior que los demás (Hotels.com, 2017). Ellos prefieren obtener las informaciones turísticas desde las webs turísticas chinas y las recomendaciones de familias y amigos. Entre ellos, los turistas con altos

ingresos mensuales expresan sus intereses que los destinos turísticos pueden abrir cuenta oficial de “Weibo/微博” (Twitter chino) y “Wechat/微信” (mensajería instantánea) en el idioma chino y desarrollar APPs de móviles en el idioma chino (World Tourism Cities Federation & Ipsos, 2014).

Gráfico 5. Distribución diaria de los gastos de los turistas chinos nuevos.



Fuente: Chinese International Travel Monitor 2017 (Hotels.com & Ipsos)

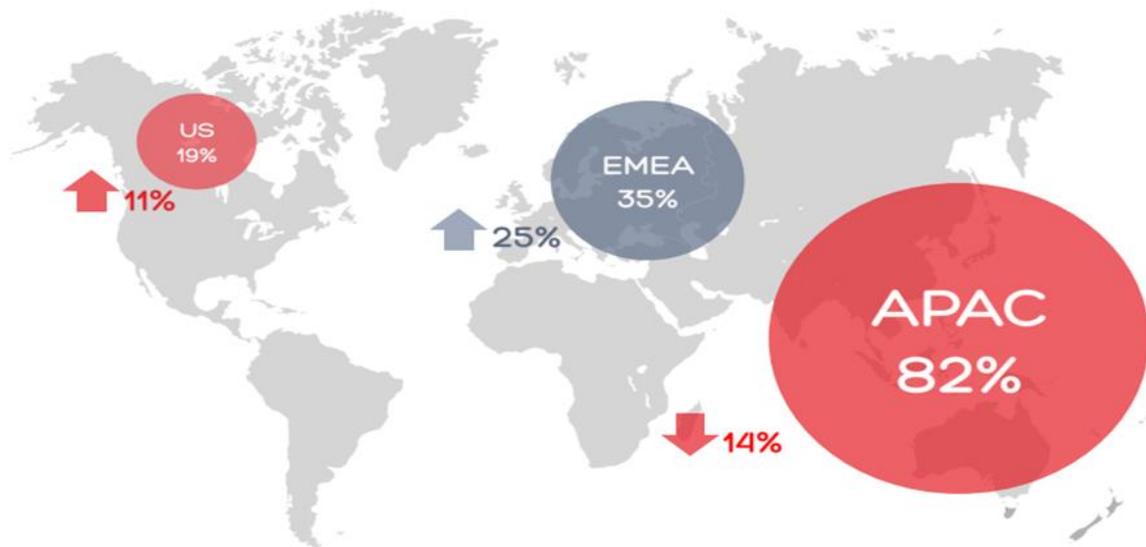
Preferencia de destino e interés principal

De acuerdo a la distancia geográfica y los gastos del viaje, la mayoría de los turistas emisores chinos, especialmente los turistas que viajan fuera de China continental por primera vez, prefieren viajar a los países asiáticos que tengan acuerdos de ADS con China. Por ejemplo, CTA y Ctrip (2017) informaron que “los diez países de los visitantes chinos que gastan los mayores gastos son Tailandia, Japón, Corea de Sur, Estados Unidos, Maldivas, Indonesia, Singapur, Australia, Italia y Malaysia.” Entre ellos, 70% son los destinos asiáticos. Debido a que Tailandia, Japón y Corea de sur están cerca de China, convertirse en los mayores ganadores. La relajación de Visa se ha convertido en la otra razón principal de estos países para montar a caballo negro, como resultado de los turistas chinos a adoptar una política de visados más

favorable, el mayor crecimiento de más del 100% de los turistas¹, ejemplo tales como Tailandia, Japón, Singapur etc.

En general, en términos de los turistas de turismo emisor chino, los turistas chinos prefieren ir a los países extranjeros de la sociedad democrática y países culturalmente diferenciados con una larga historia similar a China (Kim, Guo, i Agrusa, 2005). Por lo tanto, Hotels.com (2017) & Ipsos (2017) informan que “ Mientras que Asia-Pacífico (APAC) sigue siendo el destino más popular, los viajes de larga distancia a Europa y los Estados Unidos han aumentado considerablemente en popularidad. Fueron particularmente populares entre los viajeros de los Post años 80, con el 42% visitando Europa y el 29% visitando los Estados Unidos. ”

Gráfico 6. Destinos populares para los turistas chinos en 2016



Fuente: Chinese International Travel Monitor 2017 (Hotels.com & Ipsos)

Aparte de los Millennials, los Nidos Vacíos, familias cuyos hijos son económicamente independientes, se espera que sean otro segmento de más rápido crecimiento para turismo emisor chino (OMT & ETC, 2013). Ellos muestran preferencia por Europa occidental y sus gastos son probables mucho mayor que Millennials que viaja a esta región (Hotels.com, 2017).

1

CNTA & Ctrip (2017): “2016 中国出境旅游大数据”. 中国日报网, http://cn.chinadaily.com.cn/2017-01/22/content_28027200.htm Consultado: 09/06/2017

Tabla 2. Datos de Turismo emisor en Europa, 2005-2014

	Pais	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Europa Meridional : 6	Croatia			6,381	6,302	7,534	13,195	22,459	43,249	41,973	61,215
	Grecce	26,699	40,489	51,269	49,944	48,096	59,342	87,390	88,541	135,028	241,888
	Italy	724,444	816,940	806,129	716,545	727,570	965,857	1,342,518	1,583,479	1,850,206	2,297,699
	Portugal	16,971	22,102	23,529	23,152	21,929	29,424	37,587	51,932	73,639	109,456
	Spain	105,271	109,291	145,412	152,480	159,503	218,795	299,961	365,318	462,845	609,413
	Slovenia	1,754	2,615	3,503	4,911	5,638	8,234	11,050	15,294	19,801	24,113
	Suma	875,139	991,437	1,036,223	953,334	970,270	1,294,847	1,800,965	2,147,813	2,583,492	3,343,784
Europa del Norte: 6	Denmark								30,228	39,638	39,570
	Iceland	5,843	7,721	8,537	5,352	6,458	4,940	7,836	13,643	28,473	44,899
	Finland	37,435	49,399	53,299	39,866	32,603	39,217	50,280	59,491	79,379	85,389
	Norway								66,982	136,375	136,724
	Sweden	34,574	49,985	56,809	49,229	42,486	49,096	64,559	71,379	83,554	99,637
	United Kingdom	95,000	107,276	143,353	107,860	89,187	109,000	149,000	178,700	200,000	185,000
	Suma	172,852	214,381	261,998	202,307	170,734	202,253	271,675	420,423	567,419	591,219
Europa Central: 8	Bulgaria	4,108	4,637	5,148	6,207	6,165	6,438	6,638	8,685	11,570	15,242
	Estonia			797	1,701	1,888	2,642	5,185	5,426	6,893	10,229
	Latvia	359	457	382	936	1,593	1,963	2,893	3,666	6,319	12,584
	Lithuania	983	1,197	955	1,898	2,515	3,309	5,522	6,124	5,591	7,015
	Czech Republic	17,806	29,710	38,421	53,108	61,798	79,186	108,629	152,866	174,263	211,014
	Poland	13,379	15,072	16,514	20,189	20,033	26,578	33,182	35,547	38,490	46,214
	Romania	5,353	4,815	6,245	7,632	6,946	5,952	9,071	11,390	13,329	19,008
	Slovakia	1,447	2,177	4,286	7,675	6,540	8,337	11,857	16,317	15,882	14,390
	Suma	43,435	58,065	72,748	99,346	107,478	134,405	182,977	240,021	272,337	335,696
Europa Occidental : 9	Austria	176,777	176,680	171,123	156,190	155,179	182,282	259,944	354,657	408,509	497,925
	Belgium	108,702	107,380	98,150	74,959	75,219	79,908	101,448	122,054	149,399	169,075
	France	554,000	805,000	832,000	778,000	740,000	841,253	1,047,980	1,291,656	1,595,304	1,661,005
	Germany	418,235	441,495	462,293	421,452	384,576	510,611	637,362	757,290	870,748	1,033,470
	Switzerland	110,004	132,610	145,921	129,176	187,138	286,420	452,724	575,326	704,945	823,713
	Luxembourg				12,329	14,271	15,933	26,544	42,286	33,335	36,845
	Licchtenstein	156	210	252	171	147	272	399	498	730	1,042
	Monaco	1,466	1,618	2,457	2,254	1,796	2,888	4,311	3,770	3,661	4,128
	Netherlands	96,300	95,300	108,100	112,800	122,500	124,300	155,700	172,800	192,000	209,000
		Suma	1,465,640	1,760,293	1,820,296	1,687,331	1,680,826	2,043,867	2,686,412	3,320,337	3,958,631
	Suma total	2,557,066	3,024,176	3,191,265	2,942,318	2,929,308	3,675,372	4,942,029	6,128,594	7,381,879	8,706,902

Fuente: OMT (2016)

Según la clasificación de OMT, los países europeos dividirse por cuatro partes: Europa Meridional, Europa del Norte, Europa Central y Europa Occidental. Italia es el destino más popular en Europa para los turistas chinos y ha mantenido su posición de liderazgo desde 2010. Como se indica en la tabla 2, Europa Occidental ha conseguido más la mitad de los números de llegadas de turistas chinos entre año 2005 y 2014. Entre ellos, Alemania y Francia son los tops destinos en esta región. Xiang (2013) explica que “gracias a sus largos plazos establecida en la cooperación económica y la comunicación cultural frecuente con China, los dos destinos se convierten en los principales destinos europeos para los visitantes chinos.” Según datos presentan en año 2014, España se ha convertido en el quinto país europea más visitado de los turistas chinos.

Preferencia en la gastronomía y su comportamiento alimentaria en el viaje

A diferencia de otras formas de actividades turísticas y atracciones, la degustación de la

gastronomía es una forma de arte que gratifica todos los cinco sentidos humanos: visión, tacto, audición, gusto y olfato (Kivela & Crotts, 2006). Por lo tanto, sin duda, la experiencia gastronómica es una parte esencial de la experiencia turística.

Aparte de cubrir la necesidad fisiológica de la vida de las personas, la gastronomía puede ser un aspecto esencial en la comprensión de la cultura de una sociedad y un medio importante para la expresión cultural (Fieldhouse, 1986). En adición, du Rand et al., y Tikkanen (2003; 2007) expresaron el mismo opiniones y dijeron que, " la gastronomía forma como parte de la cultura local que los turistas pueden consumir, ofrece a los turistas la novedad, el disfrute y las oportunidades durante sus viajes. " Es decir, los viajeros, a través de la comida, no solo puede saciar su hambre, sino también hacer una transferencia de conocimiento e información sobre la gente, la cultura, las tradiciones y la identidad del lugar visitado (Ignatov & Smith, 2006). En este sentido, la gastronomía también es un atractivo.

Además, a diferencia de otras actividades turísticas, la gastronomía está disponible todo el año, a cualquier hora del día y en cualquier clima (Kivela & Crotts, 2006). Por lo tanto, gastronomía es un producto turístico con mucho potencial de extender la duración de la estancia y el gasto de los visitantes y atraerlos durante todo el año (Canadian Tourism Commission, 2002). Asimismo, Fields (2002) afirma que "el alimento y el destino benefician mutuamente, ya que los alimentos podrían agregar valor añadido al destino, y el destino podría convertir los alimentos en un mejor producto turístico". Por lo tanto, la comprensión en profundidad de las preferencias alimentarias y comportamientos gastronómicos de los turistas chinos es la clave en cuidar y promocionar el turismo gastronómico local para los gestores de los destinos turísticos, tales como las administraciones públicas o patronatos de turismo, y cualquier establecimiento turístico con vocación de servicio al cliente.

China tiene una extensión amplia, diferencia de climas y topografías, así como diferentes tradiciones históricas y costumbres culturales resultante en una abundancia y variedad de productos y gastronomía (Grötsch, Monasterio, & Vera, 2014, p. 265). Obviamente, la cocina china es bien conocida por su naturaleza no monolítica con un alto grado de variación y sofisticación (Newman, 2004) y, los chinos tienen una fuerte pasión por la gastronomía, como un viejo refrán chino que dice, "Los chinos viven para comer/民以食为天". Esto no es una

exageración, sino un simple hecho de la vida. Por lo tanto, en China llamamos gente que ama comida rica como "Comidista"/吃货 (foodie en inglés)

Según informe de análisis de las demandas de catering en el turismo emisor chino de Ctrip (2016), indica que "gastronomía local" es la palabra clave de alta frecuencia para turistas emisores chinos y, los destinos gastronómicos populares para ellos son Bangkok, Seúl, Hong Kong, Taipéi, Singapur, Tokio, Osaka, Kuala Lumpur, Chiang Mai y Macao. A través de los resultados de este informe, podemos encontrar que estos destinos son de países asiáticos y la razón es que comparten una cultura culinaria similar. En el valor de la cultura culinaria china, el arroz y otros alimentos de almidón como tallarines se considera el ingrediente "núcleo" de una comida adecuada, mientras que los platos de verduras y carne se consideran "periféricos" (Rozin, 1983). Entonces es fácilmente entender como Khan (1981), Longue (1991) y Rozin (1996) dijeron que "Entre los diversos factores que influyen en la preferencia alimentaria, se reconoce que la influencia cultural es un determinante factor en la preferencia alimentaria. La cultura es una parte integral del sistema de valor de la gente e influye de qué y cómo comemos."

Sin embargo, a medida que la influencia de la globalización en el sistema alimentario afectando las preferencias alimentarias de los consumidores chinos, cada vez más los chinos prefieren y desean degustar las gastronomías con culturas diferentes y, estas acciones se pusieron de moda (Eves & Cheng, 2007). Este fenómeno presenta especialmente en los turistas jóvenes con alto ingresos mensuales, como el informe de Discover los angeles (2016) dice "los turistas jóvenes independientes chinos tienen un fuerte deseo de entender mejor la cultura local a través de la degustación de los alimentos que no se han visto en China. (p. 18)"

Debido a que Australia fue uno de los primeros países occidentales en recibir ADS por el gobierno chino en 1999, por lo tanto, hoy en día hay numerosos estudios sobre las preferencias gastronómicas de los viajeros chinos en este país. Chow & Murphy (2008) dijeron que "comparando con los viajeros que tienen alguna experiencia de viaje en el extranjero (2-4 veces), los viajeros de primera vez les apetecen más a probar la gastronomía local". Porque los turistas chinos viajan mayormente en busca de experiencias nuevas y tienen la expectativa de encontrar y explorar nuevas cocinas y alimentos que ellos y sus amigos no son propensos a

comer en casa (Grötsch, Monasterio, & Vera, 2014; Fields, 2002), y con el fin de compartir sus experiencias gastronómicas con sus vecinos y amigos. La degustación de la gastronomía local también es un tema de conversación al hablar cuando vuelvan a casa.

Asimismo, un gran número de turistas chinos prefieren saborear la gastronomía local en los restaurantes famosos en la región (Chow & Murphy, 2008). Recomendación de amigos o los medios fiables en el internet son los canales principales para ellos a obtener la información gastronómicos (Chang, Kivela, & Mak, 2010). Juntamente, ellos también son sensible por el precio, especialmente aparecen por los turistas chinos procedentes de las ciudades de nivel segunda o tercera. Ellos esperaban que la comida en un precio razonable y con auténtico sabor local (Xiang et al., 2011).

En cierta medida, la capacidad de viajar al extranjero y degustar la comida local se asemeja al "consumo conspicuo" para los chinos (Chang et al., 2010). Aunque con el aumento de los ingresos disponibles de hoy, la capacidad de viajar al país extranjera sigue simbolizando el estatus social y el prestigio en China (Zhang, Ping, & Lam, 2005), Este fenómeno presenta especialmente en los viajes de larga distancia. Según la estadística del informe anual del desarrollo de turismo emisor china 2016 elaborado por CTA, presenta que los viajeros chinos que viajan a los países tales como Australia, Estados Unidos, Canadá, tienen un perfil parecido, la mayoría son clase media y/o medio-alto y un alto nivel de educación. Sus gastos promedios totales en el viaje son muchos mayores que los viajeros que visitan los países asiáticos y suelen gastar 15,000-20,000 yuanes (1,894-2,525 euros, según tipo de cambio de 7.92:1) por persona por cada viaje.

Sin embargo, Chang, Kivela & Mak (2010) dijeron que "incluso para mucho de los viajeros chinos que estaban entusiasmados para probar la comida local, declararon explícitamente que era imposible para ellos consumir la gastronomía local en cada comida. Porque como afirmado por Xiang et al., (2011) "muchos viajeros chinos se quejaron de que la comida occidental era demasiado dulce, no saludable (pocas verduras y frutas, calorías altas), con demasiados platos fríos (incluyendo agua fría) o crudos y demasiados alimentos fritos. " Por eso, la comida china domina sus "núcleo" preferencia gastronómica en el viaje. Pero para los turistas chinos que no eligen comida china en el extranjero, la mayoría de ellos sienten que las

comidas no son auténticas.

Por fin, en general gastronomía puede ser una atracción significativa en el turismo (Hjalager & Richards, 2002). Pero con el motivo de promocionar la gastronomía como un producto turístico de un destino al mercado chino, a través de análisis anteriores sobre sus preferencias, el resultado presenta que, excepto tener una comprensión en profundidad de su preferencia y comportamiento alimentaria de dicho mercado, intentar buscar la conexión y similitud de la cultura culinaria entre los dos es la clave para el futuro.

TURISMO CHINO EN ESPAÑA

El mercado turístico de España abre sus puertas a empezar a recibir los grupos organizados de China desde 2004. Debido al rápido crecimiento de la renta per cápita y de las clases medias, cada vez más los chinos desean cumplir sus deseos de “descubriendo el mundo” a través de viajar a otro país. Tal vez por el miedo a lo desconocido, las barreras idiomáticas y culturales, España se considerada un país misterioso para muchos viajeros chinos hace años.

Gracias la Expo de Shanghái en 2010, se dio a conocer España al público chino. (Grötsch, Monasterio & Vera, 2014, p. 43). El año 2014 fue un punto de inflexión para el turismo chino al España gracias al éxito de la televisión china con forma de *reality show*. Entre ellos, el programa más famoso era “Divas hit the road/花儿与少年”, que emitido por la Televisión de Hunan (una cadena regional con una audiencia potencial de más de 300 millones de espectadores y sólo por detrás de la Televisión Central de China). Se trata del viaje por España de las estrellas famosas en China con una forma de viajar como cualquier viajero independiente normal de China, y cada celebridad tenían un presupuesto del viaje de 100 euros por día. Gracias su éxito, él lanzó a la “fiebre” a viajar a España y se ha considerado que sea un guía turístico para los viajeros independientes chinas especialmente para los jóvenes a viajar a España. De acuerdo con las estadísticas de turismo español, el primer trimestre del año 2014, más de 50 mil turistas chinos llegaron a España. Por lo tanto, muchos periódicos españoles consideraban que este programa es una campaña de relaciones públicas sin precedentes y una manera nueva de promoción el turismo español al mercado chino.

Los datos de FRONTUR procedente de INE (2017) muestran que han llegado 374 mil turistas chinos a España. Sin embargo, sólo ocupa 0,5% de la cuota de mercado de llegada turistas internacionales. A pesar de los significativos crecimientos en los últimos años, la cuota del destino España en este mercado está todavía en los niveles típicos de un mercado emergente (TURESPAÑA, 2017), pero no podemos ignorar su gran contribución a la economía española y su enorme potencial en el futuro.

Italia, Francia, Alemania o Reino Unido son más conocidos en China gracias al esfuerzo de promoción que vienen realizando durante años, y las marcas de moda asociadas a estos países (Grötsch, Monasterio, & Vera, 2014, p. 80). Para competir con ellos, captar y fidelizar de los turistas chinos, España hay que esforzar en los siguientes aspectos:

- Mejorar las conexiones aéreas: Bregolat (2014) afirma que "El principal obstáculo es la práctica ausencia de vuelos directos... Es decisivo disponer de varias docenas de vuelos directos semanales para poder dar un impulso decisivo a la captación de turismo chino. "
- Incrementar la presencia en China: aprender e imitar experiencia exitosa de nuestras competidores de países vecinos en Europa sobre el marketing en China. Aumentar la presencia de España en las redes sociales chinas y en internet, tanto las administraciones y/o instituciones públicas como los establecimientos turísticos privados.

1. Turistas chinos en España

1) Los millennials de clase media-alta

Como es bien sabido, China fue el primer país del mundo en gastos por turismo desde 2013, y ha convertido el mayor mercado de turismo emisor internacional en el año siguiente. Pero los turistas chinos no solo crecen en número, sino también cambiando sus hábitos de viaje. Frente al turistas tradicionales chinos que suelen viajar con grupos organizados, los millennials (Post 80s y Post 90s) se considerada un nuevo segmento de demanda que están transformando radicalmente el turismo emisor chino (TURESPAÑA, 2017).

El consejero de Turismo de la Embajada de España en Pekín explica que " estos nuevos turistas chinos son jóvenes de clase media-alta, principalmente visita las ciudades y no tanto las playas. Sabe inglés, no necesita ayuda de guías y domina perfectamente las nuevas

tecnologías." Ellos persiguen mayores experiencias en el destino y más independientes. Para captar este segmento de turistas, TURESPAÑA acaba de presentar en 2017 el portal hellospain.cn, íntegramente en mandarín y con herramientas que ayudan a planificar el itinerario.

2) Estudiante chino hispanófilo

En general puede clasificar en tres grupos: estudiantes matriculados en universidades españolas, estudiantes de programa de intercambio con universidades y escuelas españolas i estudiantes idiomáticos en centro de idioma privada y/o en Instituto de Cervantes. Reflexionando desde la experiencia propia y la observación personal, creo que este segmento sería interesante para la promoción de turismo español en China.

Español como lengua global y tiene la gran necesidad de personal que habla castellano en China debido a la frecuencia de la comunicación política, económica y social entre China y los países hispanohablantes, el estudio del idioma cada vez más forma parte de las motivaciones de los estudiantes chinos que vienen a España. Además, el interés a su cultura, gasto bajo y la buena condición del estudio son los otros aspectos que atraer a los chinos a estudiar aquí. Según la Embajada de España en China, el número de estudiantes chinos que estudian en España en 2016 aumentó en un 21% crecimiento con respecto al año anterior y el número total es más de 8.000 personas. Asimismo, el número de estudiantes chinos ha superado el de los Estados Unidos, Colombia y México, convirtiéndose en el mayor grupo de estudiantes extranjeros en España.

Hoy en día, en total hay 61 universidades españolas admitidas por el Ministerio de Educación de China, ente ellos 49 son universidades públicas. Las comunidades de Madrid y Cataluña son los lugares populares para los estudiantes chinos, sin embargo, poco a poco van a interesando por las demás universidades del país, tales como Castilla y León, Andalucía etc.(Embajada de España en China, 2013).

Sus edades suelen ser entre 19 y 25 años. Estos jóvenes veinteañeros son en su gran mayoría hijos únicos como consecuencia de la política demográfica del gobierno de su país durante estas últimas décadas y proceden de la emergente clase media de la República Popular de China (Grötsch, Monasterio & Vera, 2014, p. 384). Debido a que ellos son hijos únicos y la

moda de enviar sus hijos a estudiar en país occidental, por un lado, puede crear un buen futuro para sus hijos y por otro es una manera de presenta sus prestigios y estatus económica en China, por lo tanto, los padres lo consideran una inversión que vale la pena. Este es la causa que Vera (2014) dijo que "no es de extrañar que el estudiante-turista chino gaste mayores cantidades en su viaje que el resto de estudiantes europeos" (p. 395).

El pueblo chino en general cree en un viejo dicho que "es mejor viajar mucho que leer voluminosos libros/读万卷书不如行万里路", por lo que el viaje es el placer más grande para los estudiantes chinos en país extranjero después de la clase. Prefieren viajar en grupo reducido de dos o tres amigos, también los viajes individuales son populares sobre todo en los destinos de seguridad. Debido a la falta de ingreso propio, el fenómeno de los mochileros (en China se le suele conocer como Qiongyou/穷游, literalmente, "viajar pobre") es muy de moda entre estos jóvenes veinteañeros. Con el paso del tiempo, el estilo de Qiongyou no sólo implica la manera económica a descubrir el mundo, sino también se ha convertido una manera con alto calidad y precio y forma interesante y novedoso a experimentar lugares fuera de China continental. Este auge turístico también ha afectado el comportamiento de los viajes de los millennials de clase media-alta en España.

Los estudiantes chinos de programa de intercambio con universidades y escuelas españolas suelen permanecer en España como mínimo 6 meses y como máximo 1 año. Debido a que llevan pensamiento como no saben cuándo será la próxima vez que visiten este continente, ellos suelen intentar a aprovechar al máximo su estancia no sólo en España sino por el resto de países de Europa muy conocidos por los chinos cuando viajan (Vera, 2014). En contrario, los estudiantes matriculados en universidades españolas y los estudiantes idiomáticos en centro de idioma privada y/o en Instituto de Cervantes presentan una forma de viaje diferente. Debido a su conveniencia de acceso y larga estancia en España, su frecuencia de viaje en España es superior al anterior y prefieren viajar más profundamente en función de sus intereses por el patrimonio y la cultura hispana. En otras palabras, pueden viajar por una sola razón o interés personal para decidir visitar algún destino turístico en España, como festivales históricos y culturales y / o gastronomía local, etc. Al mismo tiempo, debido a que están fuera de China, echar de menos la comida de su ciudad natal, a veces cuando viajan les

gusta elegir restaurante chino con sabor autentico de china o degustar a la gastronomía local que similar a los sabores chinos, tanto los ingredientes más usados en la cocina china como las forma de cocinar. Además, sus familias y amigos también pueden influir por su costumbre y comportamiento de viaje para tomar la decisión de viajar a España, por lo que creo que son un segmento interesante para los gestores de destinos turísticos en España.

2. Destinos preferidos e intereses principales en España y Cataluña

En general, en relación a otros países europeos, las peculiaridades que atraen a los turistas chinos a viajar a España son el clima, la comida, la simpatía de la gente, la variedad de paisajes y el precio (Bregolat, 2014). Sin embargo, la imagen de España para la mayoría de los chinos que aún no han visitado el país, sigue siendo considerada como un país que puede apreciar la tauromaquia y el flamenco. Picasso y Antoni Guadí son los personajes más conocidos en este país. Por lo tanto, Barcelona, Madrid y Sevilla son las atracciones imprescindibles para los turistas decididos a visitar España. El informe de indicadores turísticos de China 2017 elaborado por TURESPAÑA también confirma este punto de vista, los datos muestran que Cataluña es la región más beneficiaria que cuenta con 51% de turistas chinas, seguido por Madrid (32%) y Andalucía (9%).

Como Casanovas y Mora (2014) dijeron, " Algo que hemos visto que gusta a los chinos es la contemplación de los paisajes y sitios singulares como castillos, catedrales, así como conocer ciudades. El valor fundamental está en poder explicar posteriormente que ha estado en ese sitio. La gastronomía, en tanto que expresión cultural, también es un elemento atractivo para los turistas chinos" (p.79). Por consiguiente, no es difícil a entender por qué el clásico modelo española de turismo de sol y playa no es popular para los turistas chinos.

Cataluña actúa como el destino más popular entre los turistas chinos, por la curiosidad de saber a dónde van los turistas chinos, además de Barcelona cuando viajan a Cataluña. Para ello, hemos hecho una investigación interesante en el web de compartir de los blogs turísticos extranjeros más famosos en China, "Qiongyou/穷游". Debido a que hay bastantes blogs hablaban sus experiencias en Barcelona, por lo tanto, seleccionamos con el método aleatorio y la técnica de bola de nieve a apuntar los perfiles y los destinos más visitados en Cataluña

hasta los resultados llegan la saturación. Los resultados muestran que los turistas chinos independientes que visitan Cataluña son los dos tipos siguientes:

- Primera vez visita España y tiene poca experiencia turística: cuando ellos hacen un viaje a España, en general se limitan a las ciudades principales y en el caso de Cataluña, sólo a Barcelona.
- Visitantes experimentados que había experiencias de estudiar o trabajar en países europeos: este tipo de turistas tiene mayor propósito a mejorar su experiencia turística y tiene interés a visitar los destinos menos conocidos por la mayoría de los turistas chinos. Por lo tanto, cuando viaja a Cataluña, excepto visita Barcelona, Figueres sería una segunda parada muy popular. En tercer lugar, aparecen Girona, Cadaqués, Sitges...

3. La gastronomía española para turistas chinos

A través del estudio anterior se ha observado que a los chinos les gusta degustar la comida local durante el viaje. Las causas por un lado es que ellos crean la gastronomía es una expresión de la cultura local, es decir, participar de la comida local como una experiencia de aprendizaje efectiva que podría enriquecer su capital cultural (Chang et al., 2010, p. 1001); la causa por otro lado es por intereses personales de compartir sus experiencias gastronómicas especiales e inolvidables con sus familias y amigos cuando vuelvan a casa. En otras palabras, degustar la gastronomía local es como un tema de conversación al hablar y una manera de probar que ha estado allí (Chang et al., 2010, p. 992).

Los chinos suelen pensar que comer bien es la máxima prioridad cuando viajan , mientras que España como un destino gastronómico mediterránea con una gran variedad de producto gastronómico (Grötsch et al., 2014) y el método de cocina saludable, los viajeros chinos en España, con el fin de comer bien, no sólo pueden experimentar su rica cultura culinaria a través del saborear comida tradicional española, sino también comer en los numerosos restaurantes con estrellas Michelin en este país también es una manera excelente de sentir la colisión de la gastronomía tradicional y con la de vanguardia, como el Celler de Can Roca ubicada en Girona es una buena opción.

El fenómeno de "Neofobia alimentaria" no es nuevo, según Pliner & Salvy (2006) dijeron que "

es un concepto que se refiere la tendencia natural del hombre a disgustar o sospechar a los alimentos nuevos y desconocidos” y, esto ha ocurrido en los turistas en muchos países. Sin embargo, debido a las grandes diferencias entre la cultura culinaria oriental y occidental, los implementos alimentarios de los turistas chinos pueden representar en distintos aspectos. Además, como Fieldhouse (1986) dije que “los hábitos alimentarios se reconocen como comportamiento aprendido, y una vez establecido es probable que sean continuos y resistentes al cambio. ”

Aunque dicho estudio afirmó que los hábitos alimentarios es un proceso de aprendizaje, una vez que se ha establecido y es difícil de cambiar, el pueblo chino , en general, respectan al viejo dicho de "Donde fueres, haz lo que vieres /入乡随俗" cuando viajan, en otra palabras como Chang et al., (2010) dijo “los turistas pueden ‘socializar’ o ‘adaptarse’ a un nuevo comportamiento cuando viajan a un nuevo entorno cultural”, así que creo desde el temer a aceptar y hasta amar a una cultura culinaria diferente es sólo cuestión de tiempo.

Seguidamente, de acuerdo el libro blanco del turismo chino en España elaborado por Chinese Friendly Internacional de 2014, haremos un inventario de los recursos gastronómicos españoles más conocidos por los turistas chinos generales y tener una mayor acepción para los turistas chinos.

1) Arroz

La paella es un plato estrella de la gastronomía española con base de arroz desde el punto de vista turística, y de origen de la Comunidad Valenciana. Aunque existen varios tipos en España, la más conocido por los chinos es la paella con marisco. Dado que varios ingredientes son básicos en la cocina china, la paella goza mucha aceptación (Grötsch et al., 2014, p. 270). En la cultura alimentaria china, el arroz se considerada el “núcleo” de una comida adecuada especialmente para los chinos que viven en el sur del país. En general, suelen comer arroz blanco al vapor o hervido acompañada por los carnes, pescados y verduras, por lo tanto, muchos chinos les sorprende y seduce el arroz cocinado de España, y paella se consideran un plato imprescindible a probar en su viaje. Sin embargo, debido a que tienen hábitos de comer arroz cocido, nada duro y bajo en sal por lo que el arroz a medio cocido, de sabor auténtico para muchos españoles, no puede seducir a todos los paladares chinos.

2) El jamón ibérico

Jamón es un producto muy consumido en España y se pueden distinguir dos tipos de jamones en grandes rasgos según la raza del cerdo del que procede, sea "jamón ibérico" y "jamón serrano". Sin embargo, el jamón ibérico es más conocido por segmento de clases media y alta en China (Grötsch et al., 2014). Debido a la costumbre culinaria peculiar de los chinos que todos los alimentos deben estar bien cocidos y/o hervido, por lo tanto, jamón como carne cruda, al principio, fue rechazado por muchos chinos. Pese que China es también el país de origen de la producción con fama mundial en el jamón, tal como jamón de Jinhua en provincia Zhejiang que, ubicada en este de China, debido a la característica en sí misma, por ejemplo, por la consideración de salud y la costumbre de no comer carne cruda, los chinos suelen usarse para sazonar guisos y estofados, así como para elaborar los caldos de muchas sopas, a las que da un sabor único.

En los últimos años, jamón ibérico cada vez más están aceptado por las clases medias y altas en China y se considerada un producto gourmet para ellos a reforzar sus estatus sociales (Grötsch et al., 2014, p. 269). Además, gracias a unos populares programas gastronómicos de televisión en china, dan más oportunidades para que el público chino a comprender la cocina española. Entre ellos, "Chef Nic/ 十二道锋味" en 2014 es un ejemplo exitoso. Es un *reality show* programa televisión chino del turismo gastronómico que protagoniza a Nicholas Tse (un cantante, compositor, músico, actor y empresario de Hong Kong) y que ofrece diversos huéspedes de la celebridad china por episodio. En el episodio cinco, viajaron a una fábrica de jamón ibérico en España e introdujeron el Jamón Ibérico de Bellota a los espectadores chinos. Muchos de los espectadores dijeron que estaban impresionados por el jamón ibérico y tenían muchas ganas de viajar a España para degustarlo después de ver el espectáculo. En este sentido, este *reality show* chino es una campaña exitosa de relaciones públicas para la promoción de turismo gastronómico español al mercado chino.

ANÁLISIS DE CASO: LA GASTRONOMÍA DE LA CIUDAD DE GIRONA PARA EL TURISMO CHINO

TURISMO CHINO EN LA CIUDAD DE GIRONA

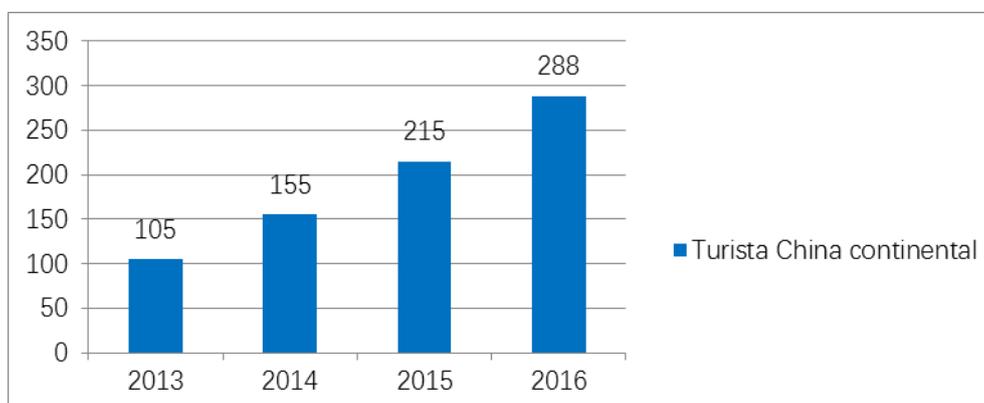
Girona es una ciudad, capital de la provincia de Girona, en la comunidad autónoma de Cataluña. También es un conocido destino *city break* todos los días del año gracias a su oferta cultural, monumental y comercial (Agencia turismo catalana, 2017). Sin embargo, este destino es poco conocido por la mayoría de los turistas chinos en comparación con Barcelona. Pero según el resultado de mi investigación anterior sobre los destinos más visitados en Cataluña muestra que los turistas independientes de China existen expectativas a conocer las ciudades fuera de Barcelona, además debido a su buena comunicación con Barcelona, cada vez hay más turistas chinas viajan al Girona.

1. Indicadores turísticos: turismo chino en la ciudad de Girona

En esta parte, los datos son procedentes de la base de datos de la Oficina de Turismo de Girona en 2013-2016. A parte, incluyen también los datos de los turistas chinos procedente de China continental, debido a que la oficina también dispone los datos de turistas de Hong Kong y de Taiwán y los datos son relevantes, por lo tanto, en esta parte también incluye el análisis de las dos regiones y, sus similitudes y diferencias con los turistas procedentes de China continental.

1) El posicionamiento del mercado chino en Girona

Gráfico 7. Evolución de número de turistas China continental, 2013-2016



Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Tabla 3. Variación de nº turistas chinas continentales, 2014-2016

Año	China continental	Turistas totales
2014	47,62%	15,45%
2015	38,71%	0,79%
2016	33,95%	12,19%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Tabla 4. Procentaje de crecimiento de números de turistas según procedencia de país,2016

País	2015	2016	% variación
India	77	119	54,55%
Resto de América	2.970	4.178	40,67%
China	215	288	33,95%
Dinamarca	245	323	31,84%
Reino Unido	4.990	6.316	26,57%
Resto de Asia y Oceanía	2.348	2.767	17,84%
Estados Unidos de América	2.054	2.377	15,73%
Noruega	142	162	14,08%
Francia	14.760	16.755	13,52%
España	37.319	41.388	10,90%
Suiza			8,10%

	358	387	
Resto de Europa	5.622	6.074	8,04%
Japón	327	346	5,81%
Alemania	3.304	3.474	5,15%
Bélgica	1.563	1.640	4,93%
Canada	725	746	2,90%
Países Bajos	4.393	4.415	0,50%
Finlandia	197	192	-2,54%
Italia	1.719	1.626	-5,41%
África	147	134	-8,84%
Suecia	219	197	-10,05%
Islandia	31	23	-25,81%
Total	83.725	93.927	12,19%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Según los datos anteriores, aunque los números de turistas chinos son muy bajos respecto al turista total durante años 2013-2016, este mercado está creciendo de forma constante y tiene un incremento anual entre el 33,95% y el 47,62%. Asimismo, de acuerdo con los datos de 2016, China es el tercer mercado crece más rápido en la ciudad, detrás de India y Resto de América, así que China es un mercado emergente y con mucha potencialidad para la ciudad de Girona.

2) Los perfiles de los turistas chinos en Girona en 2016

Tabla 5. El porcentaje de los grupos de edad de los turistas chinos en Girona,2016

	China continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
16 a 25 años	8,33	13,71	9,09	2,86
26 a 36 años	39,24	34,68	39,77	14,32
36 a 65 años	49,65	47,58	46,59	72,29
> 65 años	1,39	0,81	1,14	10,53
NS	1,39	3,23	3,41	86,61
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

A pesar de que el rango de edad entre 36 a 65 años es la fuerza principal de los turistas chinos que visita al Girona, hay que destacar los porcentajes de los grupos de edad entre 16 a 25 años y 26 a 36 años, porque las sumas de sus porcentajes ocupan con un promedio de 48,27% entre mercado China continental, Taiwán y Hong Kong. Entre ellos, las edades 26 a 36 años son 24,92% mayor que los turistas generales de la ciudad. Por lo tanto, podemos decir los jóvenes de China serán un segmento interesante para Girona.

Tabla 6. Porcentajes según Géneros de los turistas chinos, 2016

	China continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
Mujer	61,11	59,68	70,45	40,96
Hombre	30,90	29,84	29,55	58,22
Ens o Entidades	0,35			0,82
NS	7,64	10,48		
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Según datos presentados de la tabla, las mujeres de China les gusta más viajar en Girona que los hombres y tienen un porcentaje de 70,45% de las mujeres en mercado de Hong Kong.

Tabla 7. Porcentajes según tipos de visitas de los turistas chinas, 2016

	China Continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
Individual	12,9%	11,0%	10,1%	7,2%
Pareja	39,8%	40,4%	47,2%	37,5%
Familia	11,2%	16,5%	9,1%	24,9%
Grupo	35,4%	31,3%	33,7%	29,4%
NS	0,8%	0,7%		1,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

De acuerdo con los datos presentados en la tabla, viajar en pareja es una manera más popular en el caso de viajar a Girona, entre ellos el mercado Hong Kong hay un 10% mayor que el porcentaje respecto al turista total. Excepto este tipo, viajar con grupo es otra opción importante cuando viajaban a Girona y ocupa un porcentaje destacado de superior de 30% especialmente en el mercado de China Continental. En este caso, los grupos se refieren a los grupos de amigos. Además, en el tipo de turismo individual, el mercado China Continental

también tiene buen rendimiento con respecto al total.

Tabla 8. Segmentos de los turistas chinos en Girona, 2016

	China continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
Turismo cultural	85,8%	96,0%	83,8%	80,4%
Turismo deporte	5,3%	1,6%	1,0%	5,7%
<i>Shopping</i>	4,1%	0,8%	3,8%	3,0%
Gastronomía	1,9%	0,8%	1,9%	1,6%
Turismo activo	0,9%	0,8%	4,8%	2,7%
Turismo natural	0,9%	0%	3,8%	1,6%
Turismo religioso	0,6%	0%	1,0%	0,8%
Sol y playa	0,3%	0%	0%	0,3%
NS/NC	0%	0%	0%	3,9%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Según los datos presentados, el turismo cultural es la atracción principal para los chinos que viajan a Girona y los porcentajes son mayores que los datos sobre los turistas generales. - Además, en el mercado de China Continental, el Turismo de deporte y de Compras ocupa en el segundo y tercero lugar. En general, la tendencia de segmentos turísticos de mercado China representa lo mismo como el mercado de turista total.

3) Comportamientos de los turistas chinos en la ciudad de Girona

Tabla 9. Porcentajes según las motivaciones de viaje, 2016

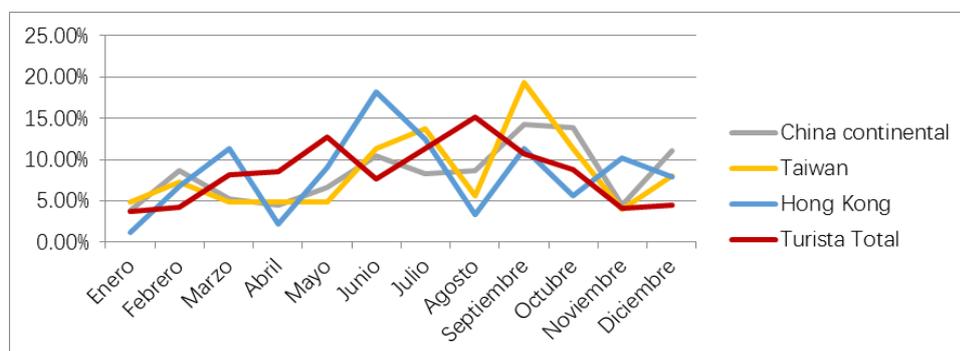
	China continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
--	-------------------	--------	-----------	--------------------

Vacaciones	96,18%	100%	98,96%	92,79%
Eventos	2,43%			4,10%
Negocios	1,04%		1,14%	0,61%
Estudios	0,35%			0,32%
Otros	0%	0%	0%	1,16%
Otras actividades de ocio				0,80%
Motivos familiares				0,08%
Actividades escolares (Bachillerato)				0,04%
Actividades escolares (Primaria)				0,03%
NS/NC				
Salud				0,01%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Las motivaciones de los turistas chinos que visita la ciudad es lo mismo como los turistas totales. Vacaciones es su motivación principal.

Gráfico 8. Temporada de viajar a Girona, 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Según presenta el gráfico, en el mercado de China continental y de Taiwán, febrero, septiembre y octubre son sus temporadas altas a viajar a Girona; sin embargo, los turistas de Hong Kong prefieren viajar en marzo, junio y noviembre. Según gráfico presentado, los turistas chinos pueden aliviar los problemas de estacionalidad de la ciudad de Girona.

Tabla 10. Puntos de interés de los turistas chinos en Girona, 2016

	China continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
Centro histórico	46,6%	57,3%	54,3%	48,6%
Museos	16,7%	12,6%	14,2%	12,3%
Girona judía	14,1%	12,1%	10,5%	9,5%
Judería	12,3%	14,1%	11,1%	14,7%
Servicios	2,7%	1,5%	3,1%	1,7%
Actividades y Eventos	2,7%	1,0%	0,6%	3,4%
Temps de Flors	2,0%	0%	0,6%	3,9%
Gastronomía	0,9%	0,5%	1,2%	0,9%
“Juego de Tronos”	0,9%	0,5%	1,2%	0,9%
Visitas guiadas	0,4%	0,5%	0,6%	1,4%
Ferias de Sant Narcís	0,4%	0%	0%	0,6%
Camino de Santiago	0,4%	0%	0,6%	0,1%
Cicloturismo	0,2%	0%	1,9%	0,5%
Otros	0%	0%	0%	1,8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Según los datos presentados, los cuatro puntos de interés principales en el mercado de China Continental son Centro Histórico (46,6%), Museos (16,7%), Girona Judía (14,1%) y Judería (12,3%); en el mercado de Hong Kong, el orden de preferencia es Centro Histórico (54,3%), Museos (14,2%), Call (11,1%) y Girona Judía (10,5%); El interés principal en el mercado Taiwán es Centro Histórico y posea un 57,3% que tiene casi un 10% mayor que el porcentaje de turista total. Este resultado muestra que los turistas chinos interesan mucho el patrimonio y cultura de la ciudad.

Tabla 11. Porcentajes de los servicios y gestiones más solicitadas, 2016

	China continental	Taiwán	Hong Kong	Turistas generales
Ocio	22,7%	28,3%	46,2%	21,1%
Otros	21,3%	19,6%	11,5%	24%
Restauración	19,1%	21,7%	23,1%	15,2%
Evento	18,4%	17,4%	0%	16,3%
Transportes	13,5%	10,9%	15,4%	12,4%
Comercio	3,5%	2,2%	3,8%	6,7%
Alojamiento	1,4%	0%	0%	4,0%
Seguridad ciudadana	0%	0%	0%	0,2%

Total	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

En esta tabla, los dos servicios más solicitados son Ocio y Restauración. Entre ellos, el mercado Hong Kong posee los mayores porcentajes entre los restos. Simultáneamente este tiene un rendimiento excelente en Ocio (46,2%); En el parte de restauración, los tres mercados muestran mayores intereses que los turistas generales en Girona, es decir comer bien es una actividad importante para los viajeros chinos durante su viaje. Asimismo, hay que destacar las necesidades de la restauración de los turistas de Hong Kong (23,1%) y su porcentaje es mucho mayor que los turistas procedentes de China continental. La causa es que Hong Kong era una antigua colonia británica y su cultura alimentaria ha sido fuertemente influenciada por la cultura occidental. Por lo tanto, en el futuro para potenciar la gastronomía de la ciudad como un producto turístico para el mercado de China, hay que combinar sus gustos y expectativas en la gastronomía local y diseñar unas rutas o folletos sobre dicho tema. Además, intenta a mejorar su experiencia de comer en Girona, por ejemplo, la manera de atención de turista China, ofrecer agua caliente, mejorar el conocimiento de inglés en las industrias de restauraciones etc. para obtener la fidelidad de dicho mercado y su recomendación a otras personas.

Tabla 12. Porcentaje de los turistas chinos pernoctan en Girona, 2013-2016

	China continental	Turista general
2013	6,67%	6,78%
2014	7,74%	6,50%
2015	9,77%	8,70%
2016	6,60%	9,13%

Fuente: Elaboración propia con datos de Oficina de Turismo de Girona

Comparada con la pernoctación de los turistas generales, el mercado chino no tiene un rendimiento destacado y sus porcentajes son muy similares los datos de turistas generales.

Según los datos presentados, la Ciudad de Girona todavía es un destino turístico para una excursión de un día para mayoría de los turistas chinos.

2. La percepción de Girona en el mercado chino

Debido a que los datos procedentes de la Oficina de Turismo de Girona son limitados, hicimos una investigación en los blogs turísticos chinos que existen en las webs turísticas más usadas en China, tanto a nivel escrito como imágenes que sacan por ellos durante sus viajes en el destino, para saber la imagen y posicionamiento actual de la marca Girona en China y, según la búsqueda de *feedback* y valoraciones de turistas chinas que han viajado la ciudad de Girona a saber sus intereses y grado de satisfacciones durante sus estancias en la ciudad.

Los blogs son procedentes de “Qiongyou/穷游”, “Mafengwo/马蜂窝” y “Ctrip/携程”. Los dos primeros son las comunidades turísticas *on-line* más populares en China, tal como “Tripadvisor China”. “Ctrip” es la Mayorista de Agencias de Viajes Online (OTA) más grande en China, y últimamente también dispone la función que sus usuarios pueden redactar los blogs turísticos en su web. Empezamos la investigación en mayo de 2017, durante un mes de recogido de los datos en los blogs sobre el viaje a Girona que existen en estos tres webs turísticas y durante este periodo de tiempo, al final he obtenido 16 muestras útiles. 11 procedente de “Qiongyou”, 4 de “Mafengwo” y 1 de “Ctrip”.

- Recogido de los datos y comentarios breves:

Tabla 13. Lugares de procedencias de los turistas chinos que visitan la ciudad

Concepto de turistas	N	%
Turistas chinos que viven fuera de China	8	50%
Turistas salidas desde China continental	7	43,75%

NS/NC	1	6,25%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado muestra, los *bloggers* chinos que viven fuera de China es el mercado principal de turismo emisor china en la ciudad de Girona y ocupan la mitad porcentaje, entre ellos, la mayoría son los estudiantes o trabajadores que viven en Europa.

Tabla 14. Motivaciones de viaje de los turistas chinos a visitar Girona

Concepto	Frecuencia	%
Patrimonio y cultura	14	70%
<i>Sightseeing</i> (exterior)	9	45%
Museos y monumentos (interior)	5	25%
Cinematografía	4	20%
Gastronomía	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Según las motivaciones de los viajeros chinos que visitan a Girona muestran que todos son turistas culturales. La diferencia de ellos son 70% de turistas que tienen preferencias de patrimonio y cultura, 20% de ellos motivados por las obras cinematográficas rodeadas en la ciudad (tres por la serie de *Juego de tronos* y una por la televisión surcoreana de *La leyenda de mar azul*) y 10% por la gastronomía local.

Entre el segmento de patrimonio y cultura, 45% de turistas son por *sightseeing* exterior, se refiere a una forma de pasear la ciudad y tener menos intereses en profundizar la historia y cultura de la ciudad. Los turistas que entran los museos y monumentos también hay interés a visitar la facultad de las letras de la Universidad de Girona.

Tabla 15. Tiempo de estancia y días de pernoctación en Girona

Concepto	N.º de persona	%
Turistas no pernoctan	10	62,5%
Un día	7	43,75%
Medio día	3	18,75%
Turistas pernoctan	6	37,5%
Una noche	5	31,25%
Dos noches	1	6,25%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Tipos de alojamiento seleccionados por los turistas chinos en Girona

Tipos de alojamiento	N.º de persona	%
Albergue	3	50%
Hostal	1	16,7%
Hotel con 4 estrellas	1	16,7%
Apartamento turístico	1	16,7%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Ciudades pernoctan en caso de no pernoctan en la ciudad de Girona

Ciudades	N.º de persona	%
----------	----------------	---

Barcelona	4	40%
Figueres	1	10%
Tossa de Mar	1	10%
NS/NC	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Las tres tablas anteriores muestran que la mayoría de los *bloggers* chinos tienen estancia de un día en Girona. Para los que pernoctan en la ciudad, la mayoría prefieren los alojamientos económicos. En caso de no pernoctan en Girona, Barcelona es la mayor opción.

Tabla 18. Imágenes sobre la ciudad

Adjetivos usados	Frecuencia	%
Romántico	8	23,5%
Hermoso	8	23,5%
Tranquilo	7	20,6%
Histórico	6	17,6%
Misterioso	3	8,8%
Atractivo	1	2,9%
Impresionante	1	2,9%
Total	34	100%

Parecido al Florencia	2
-----------------------	---

“Venecia de España”	1
Parecido al Heidelberg	1
Parecido al Cinque Terre	1

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, Girona se considera como una ciudad romántica, hermosa y tranquila para descansar y relajarse, y las casas Onyar se sienten muy similares a los destinos en Italia, como Florencia, Venecia y Cinque Terre.

Tabla 19. Comentarios de los turistas chinos

	Aspectos mencionados		Frecuencia
Positivo	Total		37
	Lugares	Total	22
		Conjunto Ciudad	9
		Call	4
		Casas Onyar	3
		Muralla	2
		Río Onyar	1
		Paseos al lado de río	1
		Museo de Cine	1
		Casas Monte	1
	Servicios	Total	8
		Comida	4
		Accesibilidad Transporte-BCN	3
		Oficina de Turismo y mapa gratis	1
	Otros	Total	7
		Ubicación-BCN	2
		Gente	2

		No hay masas de turistas	2
		Precio	1
Negativo	Total		9
	Idioma	Total	5
		Trabajadores no hablan inglés	4
		No hay menú de inglés	1
	Servicios	Total	4
		Poco lavabo público	1
		Falta Señal turístico para película	1
		Luz, Oscuridad-Seguridad	1
		Seguridad público- Ladrones	1
Total			46

Fuente: Elaboración propia

Desde los datos presentados en la tabla 17, podemos decir en general los viajeros chinos que viajan a la ciudad de Girona hay un alto nivel de satisfacción durante su estancia y tenían buena experiencia gastronómica en la ciudad. La única barrera es el idioma por lo que los niveles de inglés de los trabajadores de atención de clientes son bajos.

Tabla 20. Intereses principales de los viajeros chinos en Girona

Espacios citados	N	%	Fotos que salen	N	%
Patrimonio cultural	53	75,7%	Patrimonio cultural	92	77,3%
Catedral	14	20%	Catedral	13	10,9%
Muralla	8	11,4%	Call	10	8,4%
Casas Onyar	6	8,6%	Basílica Sant Feliu	9	7,6%
Barri Vell	4	5,7%	Casas Onyar	8	6,7%
Barrio Judío	4	5,7%	Pont Peixateries Velles	6	5%
Pont Peixateries Velles	4	5,7%	Puente Sant Agustí	4	3,4%
Universidad-F.lettras	3	4,3%	Universidad-F. letras	4	3,4%
Baños Árabes	2	2,9%	Claustro de Catedral	3	2,5%

Basílica Sant Feliu	2	2,9%	Museo arqueológico – st pere g	3	2,5%
Claustro de Catedral	1	1,4%	Puente de Piedra	3	2,5%
La leona	1	1,4%	Escaleras Sant Martí	2	1,7%
Museo de Cine	1	1,4%	La Leona	2	1,7%
Puente de Piedra	1	1,4%	Muralla Romana	2	1,7%
Sant Pere de Galligants	1	1,4%	Paseo arqueológico	2	1,7%
Torre Gironella	1	1,4%	Ángel al lado Catedral	1	0,8%
Paisajes	9	12,9%	Arcos de Rambla	1	0,8%
Río Oñar	8	11,4%	Baños Árabes	1	0,8%
Jardín de la Francesa	1	1,4%	C. de Ferran el Catolic	1	0,8%
Gastronomía	4	5,7%	Casa Pastors	1	0,8%
Celler de Can Roca	2	2,9%	Convent Sant Doménec	1	0,8%
Rocambolesc Gelateria	2	2,9%	Fuente	1	0,8%
Otros	4	5,7%	Iglesia Sant Martí Sacosta	1	0,8%
Plaza independencia	2	2,9%	La Fontana d'Or	1	0,8%
Plaza Cataluña	1	1,4%	Les Àligues Estudi General	1	0,8%
			Museo-Tresor Catedral	1	0,8%
			Plaza Jurado	1	0,8%
			Puente Sant Feliu	1	0,8%
			Pujada Rei Martí	1	0,8%
			Pujada Sant Domenec	1	0,8%
			Pujada Sant Feliu	1	0,8%
			Pujada Sant Martí	1	0,8%
			San Daniel	1	0,8%
			Tarla/ Argenteria	1	0,8%
			Torre de Sant Doménec	1	0,8%
			Torre Gironella	1	0,8%

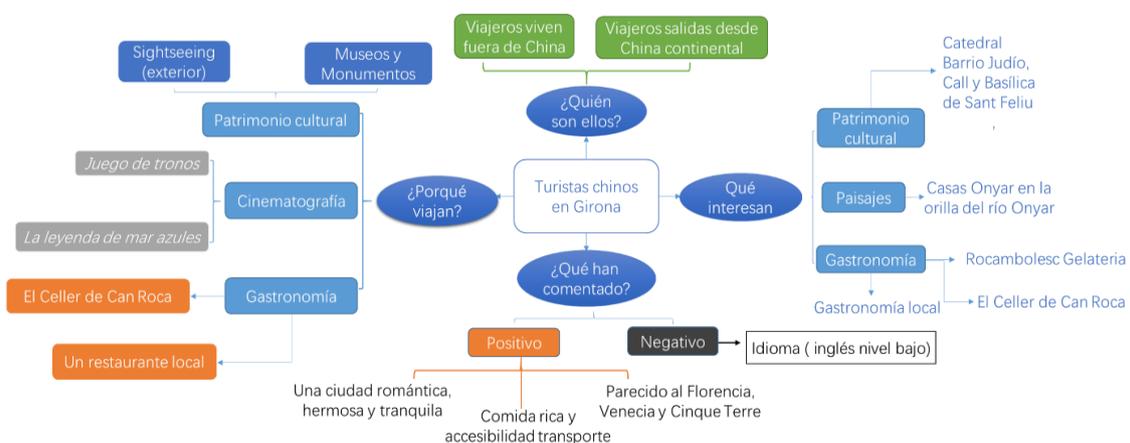
			Paisajes	9	7,6%
			Río Onyar	5	4,2%
			Jadín Alemanys	2	1,7%
			Río Galligants	2	1,7%
			Gastronomía	3	2,5%
			Rocambolesc Gelateria	2	1,7%
			Celler de Can Roca	1	0,8%
			Otros	15	12,6%
			Calle Comercial	9	7,6%
			Edificio Radio de Girona	2	1,7%
			Plaza independencia	2	1,7%
			Estación de tren	1	0,8%
			Plaza del vi	1	0,8%
Total	70	100%	Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta parte, las preferencias de los turistas chinos no hay muchas diferencias con los turistas generales que visitan la ciudad, el patrimonio y la cultura son los puntos de interés principales. Además, merece la atención que las calles comerciales estaban en el cuarto lugar de la mayoría de las fotos se sacan.

- Presentación e interpretación de los resultados

Gráfico 9. El mapa conceptual de los resultados



Fuente: Elaboración propia

Basándonos en el mapa conceptual realizado y otros datos recogidas desde las muestras útiles durante la investigación de los blogs turísticos, se ha llegado a las siguientes principales conclusiones:

- 1) Hay la mitad de los viajeros chinos que visiten Girona son estudiantes o trabajadores que viven en Europa. La mayoría hacen una excursión de un día en Girona, para los que pernoctan en la ciudad, los establecimientos de alojamientos económicos son las opciones más populares.
- 2) Según los factores que atraen los chinos a visitar la ciudad muestran que todos son turistas culturales. Aparte el patrimonio cultural, las obras cinematográficas que rodeada en la ciudad y la gastronomía local son otras atracciones turísticas que motivan a visitar por los viajeros chinos.
- 3) Los turistas gastronómicos que visitan a Girona, presenta un perfil parecido a los viajeros chinos que viven fuera de China, turistas experimentadas y con la intención de degustar la gastronomía local en un restaurante famoso y /o muy recomendado por los medios de redes sociales. En mi investigación he encontrado dos blogs con el motivo de degustación de la gastronomía local como el interés principal a visitar Girona, uno de ellos selecciona el restaurante del Celler de Can Roca y la otra opta un restaurante local con muchas recomendaciones desde Tripadvisor.
- 4) En general, los turistas chinos posean una imagen positiva sobre la ciudad y, Girona se considerada una ciudad romántica, bonito y tranquila y parecido a unos destinos en Italia, como Florencia, Venecia y Cinque Terre. El único problema es la barrera de idioma que los trabajadores posean un nivel bajo de inglés y nada de chino (por ejemplo, en la ciudad no hay ningún guía oficial que pueda hacer visitas en este idioma.)

Debido a que los blogs turísticos, que existen sobre la visite a Girona, son mayoría procedentes de la web “Qiongyou/穷游” y “Mafengwo/马蜂窝” los resultados obtenidos tiene limitaciones en el estudio de perfiles , comportamientos e intereses de los turistas chinos que

viajan a Girona, porque muchos de los *bloggers* en Qiongyou son estudiantes o jóvenes trabajan o viven fuera de China y “Mafengwo” es un foro turístico que proporciona una plataforma de intercambio de opiniones sobre los destinos turísticos y facilita las informaciones turísticas para los mochileros chinos. Es decir, la mayoría de los resultados obtenidos sobre la imagen y posicionamiento de la ciudad de Girona son opiniones de los jóvenes chinos de Post 80s y Post 90s (millennials). En adición, según los estudios anteriores observan que este segmento de turistas sabe inglés, domina perfectamente las nuevas tecnologías, y más independiente que los turistas chinos tradicionales, por lo tanto, están cambiando la tendencia del turismo emisor china. Por lo tanto, aunque la investigación de la percepción de los turistas chinos en la ciudad es limitada, podemos a través de las preferencias e intereses de estos nuevos turistas chinos para encontrar una manera de adaptarse y promover nuestros productos a ellos.

3. La gastronomía como atractivo de Girona para los turistas chinos

La imagen de un destino puede estar formada por varios productos o servicios turísticos, tanto tangibles y como intangibles. Como Okumus, Okumus, & McKercher (2007) dijeron “las cocinas locales representan una manifestación fundamental del patrimonio intangible de un destino, y a través de su consumo, los turistas pueden obtener una auténtica experiencia cultural.” En el caso de Girona, según los resultados obtenidos desde mis investigaciones anteriores sobre los perfiles de los turistas chinos en Girona y sus percepciones sobre la ciudad, hemos visto que, aunque el motivo principal de la mayoría de los turistas chinos es visitar los patrimonios y monumentos de la ciudad, las grandes demandas de servicios de restauración durante en su viaje e algunos de ellos tienen gran intereses a comer en unos restaurantes famosos de Girona muestran que la gastronomía también puede ser un atractivo para la ciudad a seducir los turistas chinos.

Girona es un destino gastronómico del que destaca la combinación de cocina tradicional y cocina de vanguardia y se ha posicionado en los últimos años como referente gastronómico a nivel mundial. Gran parte de este reconocimiento está vinculado a la presencia en Girona del

restaurante el Cellar de Can Roca, mejor restaurante del mundo durante los años 2013 y 2015 según la prestigiosa revista Restaurantes Magazines. A la vez, Jordi Roca fue reconocido en 2014 como mejor pastelero del mundo. Gracias a este restaurante, por lo que Girona se convirtió en la Meca para los turistas gastronómicos de todo el mundo.

La cocina gerundense es fruto de una rica historia. Gracias a su excelente ubicación, a medio camino entre la costa y los Pirineos, y su clima favorable, les ayuda a ofrecer abundante y gran variedad de producto fresco y de calidad de mar y de montaña. Todo esto ayuda a formar su cultura culinaria única. Por lo tanto, de acuerdo con las informaciones ofrecidas por la Oficina de Turismo de Girona durante mi práctica de máster en Ayuntamiento de Girona y la web oficial de Patronato de Turismo de Costa Brava Pirineo de Girona, seguidamente seleccionamos y hacemos un inventario de los recursos gastronómicos que incluyen tanto los productos gastronómicos que existen en la ciudad de Girona, y como los eventos gastronómicos que podemos participar en la ciudad a partir del web del Ayuntamiento.

- Productos gastronómicos autóctonos de Girona

Xuixo: una pasta típica de Girona que recuerda a la forma de croissant, rellena de crema, frita y azucarada y puede encontrarse en muchas pastelerías de la ciudad.

Butifarra dulce con manzana: es un plato tradicional de Girona que incluye dos productos con origen de Girona. Por un lado, Butifarra dulce es un producto de origen medieval que contiene carne de cerdo picada cruda sazonada con azúcar, cáscara de limón, canela, sal y pimienta y, la forma más tradicional es comer con manzana al horno. Pero también se puede comer sencillamente frita, asada al horno y a la brasa; por otro lado, la manzana de Girona: es un producto con indicación geográfica protegida (IGP) a partir de 2001, y IGP es el nombre de un producto originario de una zona geográfica determinada.

Arroz a la cazuela: es un plato de arroz tradicional gerundense cocinado en una cacerola de barro o de hierro y suele comerse en los jueves. En general, este plato existe muchas variantes y los ingredientes también varían según la temporada. Entre ellos, mar y montaña es una variedad más típica en la región que incluye los productos litorales (pescados y mariscos) y de interiores (butifarras, carnes de cerdo, conejo y pollo) y acompañando con *sofregit* de tomate y cebolla.

-
- Eventos y campañas gastronómicas desarrolladas en Girona

Girona 10: es una campaña elaborado por la Asociación de Hostelería Turismo y Restauración de Girona y el Ayuntamiento de Girona y se celebra en el último fin de semana de enero. Durante esta campaña, los hoteles y restaurantes participadas de la ciudad ofrecieron menús degustación y noches de hotel por sólo 10 euros.

Jornadas de la trufa: Jornadas dedicadas a promover la trufa, mediante menús y platos elaborados con este ingrediente, bajo la organización del colectivo de cocina Girona Bons Fogons que es una asociación de Chef y amigos de los restaurantes en Girona, Selva y Pla de l'Estany. Suele celebrarlo en febrero. Los dos restaurantes con estrellas de Michelin también están participada esta jornada.

Semana gastronómica de Girona: Evento anual dedicado a la promoción de la gastronomía gerundense en marzo. Durante 10 días, los restaurantes adheridos en Girona, Selva y Pla de l'Estany ofrecen comidas especiales.

Feria Gastronómica de la Cerveza Artesana y la restauración: Feria para la promoción de la cerveza artesanal catalana. Durante el tiempo, los visitantes tendrán la oportunidad de aprender a hacer cerveza artesanal y tendrán un gran surtido de tapas. Suele se celebrar en abril.

Gastroflors: Menús especiales elaborados con flores, plantas y hierbas comestibles, con motivo de la Semana Girona Temps de Flors en mayo.

Toques de Vino del Empordà: Cita anual con combinación de vinos de la DO Empordà y catas culinarias de restaurantes de la zona plaza Independencia. Mayo / junio.

Tápate: Concurso de tapas, dos ediciones anuales (la primera edición en el mes de junio y la segunda en noviembre). Organizado por la Asociación de Hostelería Turismo y Restauración de Girona.

La Cocina en la calle: suele tener lugar en las calles en el centro histórico. Tarde con degustaciones y música en directo. Se organizado por la Asociación de Hostelería Turismo y Restauración de Girona en agosto.

Firatast: Feria de tapas gastronómicos, que se celebra bianualmente en Fira de Girona, se

basa en la promoción del platos y productos de alimentación a través de la cata y lo vincula con el turismo en los municipios. Ofrece al visitante una ocasión única para poder probar una amplia variedad de productos de alimentación. Se celebra en octubre.

Foro gastronómico: es un congreso y feria de gastronomía más emblemático en la ciudad que orientado a profesionales y de periodicidad bianual. Normalmente se celebra en noviembre.

Girona Street Food Market: Evento anual, organizado durante la campaña de Navidad, basado en oferta alimentaria de *food-trucks*. Se celebra en diciembre.

Según los inventarios anteriores, observamos que Girona no sólo es un destino que posea una cultura culinaria rica que combina cocina tradicional con cocina contemporánea, sino también es un destino que celebra los eventos gastronómicos todo el año.

Es bien sabido que, con el fin de adaptar bien a un mercado, requiere una comprensión profunda sobre las perfiles y preferencias de sus clientes potenciales. De acuerdo con los estudios anteriores, observamos que Girona todavía es un destino menos conocido por la mayoría de los turistas chinos por muchas causas. Pero, según la investigación de percepción de los turistas chinos en la ciudad, el resultado indica que más la mitad que son jóvenes chinos que estudian o trabajan fuera de China. Asimismo, los estudiantes son más fáciles para llegar que los trabajadores, por lo tanto, pensamos que los estudiantes chinos que viven en Europa es un segmento potencial para la ciudad de Girona.

Debido a que hay pocos estudios, tanto académicos como profesionales se tratan sobre las preferencias gastronómicas de las turistas chinas en países europeos, además tampoco tenemos ejemplos exitosos para el segmento de estudiantes chinos en Europa a consultar, por lo tanto, en el parte siguiente basamos el libro blanco del turismo chino en España elaborado por Chinese Friendly Internacional en 2014, los estudios anteriores sobre perfiles y comportamientos generales de los turistas chinos y los costumbres alimentarios generales de los chinos, hacemos un inventario de los recursos gastronómicos que pueden ser atractivos para los estudiantes chino.

1) Xuixo

Debido a que los turistas chinos le gustan probar la comida típica durante su viaje, Xuixo como la pasta dulce típica de Girona, sin duda va a interesar especialmente por las turistas femeninas.

2) Butifarra dulce

Debido a que España es un exportador neto de productos de porcino a China (Grötsch et al., 2014) podemos observar que China y España existen misma pasión a comer carne de cerdo. Como acabamos de describir butifarra dulce es un tipo de butifarra dulce con azúcar, cáscara de limón y canela, sal y pimienta, aunque los ingredientes que llevan parecen raros para los turistas chinos generales, los turistas de la provincia de Guangdong y de Hong Kong, pueden gustar este sabor dulce porque ellos también hay costumbres de echar azúcar en los embutidos.

3) Arroz a la cazuela

Aunque la combinación de pescados y mariscos con carnes en un mismo plato no está familiarizarse por la cultura culinaria china, los chinos con la pasión de comer arroz y el método de cocinar arroz de estilo cantonés, que suele cocinar con fuego lento en cazuela de terracota, es popular en China (Grötsch et al., 2014), existen alguna similitud con la forma de cocina en Girona, sin duda, el arroz a la cazuela de estilo gerundense también puede atraer la atención de los turistas chinos. Asimismo, el arroz negro con receta de *slow-food* que consiste en concentrar y oscurecer gradualmente con el sofregit, que luego da el arroz de color oscuro, será otra opción para los turistas chinos. Además, como he mencionado antes el ejemplo de la paella, los chinos suelen tener hábitos de comer arroz cocido, nada duro y bajo en sal por lo que el arroz a medio cocido, de sabor auténtico para muchos españoles, no puede seducir a todos los paladares chinos.

4) Girona 10

A causa de que esta campaña se celebra en finales de enero y coincidiendo con el final de exámenes para los chinos que estudian en España, además ellos tienen el deseo de aprovechar este periodo para viajar antes de comenzar un nuevo semestre, Girona 10 puede ser una atractiva opción para aquellos, especialmente para los que estudian en Cataluña.

5) Jornada de la trufa

Trufa en los corazones del pueblo chino siempre se ha considerado en un símbolo de ingredientes caro en la cocina de alta clase y las trufas de Francia tienen gran fama en China. A pesar de que degustar una carta especial a base de trufa negra en Girona no es accesible para la mayoría de los estudiantes chinos en Europa, este evento puede ser una campaña de publicidad estupenda en captar atención y mantener intereses de ellos y, ayudan formar una imagen gastronómica como Girona es un destino de turismo de Gourmet o un origen importante de la trufa en España.

6) Gastroflors

Según el resultado de los indicadores turísticos sobre el turismo chino en Girona, Temps de Flores es uno de los mayores atractivos, aparte de los patrimonios y monumentos, los más populares en Girona. Además, comer flores, plantas y hierbas comestibles no es ajeno a los chinos y hay muchas variedades disponibles en China, tales como rosa, loto, crisantemo, aloe, etc. En la vida cotidiana de los chinos a menudo se utilizan más de 50 especies, porque los chinos suelen pensar que estas plantas también tienen una nutrición única, atención de la salud para el cuerpo. Asimismo, este evento ofrece una gran variedad de su oferta gastronómica adaptada a todos los presupuestos. Sin duda, Gastroflors hay mucha potencial a animar a los turistas chinos a visitar la ciudad.

4. Análisis DAFO de desarrollar turismo gastronómico de Girona al mercado China

Basándonos en los estudios bibliográficos anteriores sobre perfiles y comportamientos del turismo chino emisor, tanto en nivel nacional como nivel internacional, y sus preferencias en la comida, además integrando con la búsqueda de datos relativos al mercado chino en la ciudad de Girona desde Ayuntamiento y los resultados de la investigación de los blogs turísticos chinos sobre la imagen y posicionamiento de Girona en los viajeros chinos, haremos un diagnóstico de DAFO, que cuenta con las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de desarrollar turismo gastronómico de Girona para el mercado chino y hacemos unos comentarios sobre este tema.

Tabla 21. Matriz DAFO sobre desarrollar turismo gastronómico de Girona en China

Análisis Interior	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Es un destino gastronómico reconocido y tiene el que ha sido nombrado "mejor restaurante del mundo" por la Guía Michelin en varias ocasiones. - Los turistas muestran una alta satisfacción y tienen percepción buena sobre la ciudad según se muestra en los blogs. - Es un destino que cuenta con numerosos eventos y campañas gastronómicas durante todo el año. - Su cocina local presenta similitudes con la cocina china. (ingredientes y forma de cocinar) - A nivel general, gracias a la llegada de vuelos de bajo coste a principios de este siglo, Girona (ciudad) mejoró su posicionamiento en los mercados emisores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un destino poco conocido por la mayoría de los turistas chinos. Falta de posicionamiento. - Pocos conocimientos sobre el mercado chino por parte de los <i>stakeholders</i> turísticos, tanto en ámbito de la administración pública como los sectores privados. - Sin experiencias/ejemplos exitosos a consultar para el segmento de estudiantes chinos en Europa. - Nivel de inglés bajo en unos sectores de atención de cliente. (por ejemplo, los camareros) y no disponen servicios en Chino.
Análisis Exterior	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - China es un mercado emergente en la ciudad de Girona y crece muy rápido, aunque los números totales todavía son bajos. - Buena comunicación con Barcelona y poseo un aeropuerto de <i>low cost</i> que facilitar los estudiantes chinos en Europa a llegar. - Los turistas chinos pueden aliviar el problema de estacionalidad en el turismo de Girona. - Los turistas chinos hay mayor demanda de servicios de restauración que los turistas generales de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - La competición con Barcelona - Dificultad de delimitar los platos típicos solamente ofrece en Girona con respecto al resto de Catalunya.

	- Girona también es una ciudad universitaria, colabora con la Universidad de Girona a difundir este destino.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Comentarios sobre el análisis DAFO:

- Análisis de las Fortalezas

Quando se trata de las fortalezas del desarrollo potencial del turismo gastronómico en la ciudad de Girona, debe mencionarse en primer lugar, el Celler de Can Roca - "el mejor restaurante del mundo" por la Guía Michelin. Es un icono excepcional para llamar la atención a los turistas chinos, aunque no todo el mundo pueda degustar en este restaurante, sin duda, van a interesar la cocina tradicional de esta región. Y si no pueden conseguir una reserva, tienen otras opciones, como la heladería de la calle Santa Clara que al menos le da una aproximación a la experiencia.

En segundo, debido a que patrimonio y cultura es el interés principal que atrae a los viajeros chinos y en general ellos poseen un alto nivel de satisfacción con respecto al destino, la gastronomía como una expresión de la cultura local también puede interesar a este mercado.

En tercero, Girona actúa como un destino que llena los eventos gastronómicos todo el año, ofrece una gran variedad de actividades que los turistas pueden participar, y da una gran oportunidad a los turistas que visitan la ciudad tener una experiencia única.

Por último, una simultánea similitud y diferencia de la cocina gerundense con la cocina china, tanto en los ingredientes como la forma de cocinar, puede seducir la curiosidad de los viajeros chinos a venir y probar. Comparar con los turistas independientes chinos saliendo de China, los estudiantes chinos en Europa, a causa por la conveniencia de acceso y el bajo costo de transporte, son más probablemente atraídos por la gastronomía local para visitar un destino con menos posicionamiento en China.

La presencia de la línea aérea de bajo coste Ryanair durante bastantes años en el Aeropuerto de Girona – Costa Brava, conectando la provincia con las principales ciudades europeas. Aunque la mayoría del tráfico de pasajeros se desviaba hacia la Costa Brava o Barcelona, poco a poco mejoró la percepción y se incrementó el número de personas que visitaban también la ciudad de Girona. Por tanto, mejoró considerablemente el posicionamiento de la ciudad en la mentalidad europea, el escenario en donde se encuentra el público objetivo de este trabajo. Otros eventos contemporáneos (escenario de películas y series, etc.) siguen aumentando esta imagen. A pesar de que la mayoría de conexiones aéreas se han perdido, se han mejorado otros transportes, como el tren.

- Análisis de las Debilidades

A pesar de que la ciudad presenta tantas fortalezas a desarrollar el turismo gastronómico en mercado china, debido a su poca aparición en los medios y redes sociales chinas, Girona todavía es un destino poco conocido para los turistas chinos en comparación con Barcelona, así que el interés de viajar solamente por la gastronomía de Girona ocupa muy poca porción.

Asimismo, el hecho de que los turistas chinos son muy pocos en esta región conduce a un problema importante en cuando analizar la potencial de desarrollo de turismo gastronómico en este mercado, porque tanto en los ámbitos de la administración pública como los sectores privados, tienen poco conocimiento sobre el mercado chino, aunque se está empezando a trabajar en este sentido, además no existen experiencias o ejemplos exitosos a consultar sobre el diseño de productos gastronómicos para el turista chino, especialmente para los estudiantes chinos en Europa. Por lo tanto, todavía no tenemos experiencias cercanas de las que aprender, lo que convertiría a Girona en una región pionera en promocionarse como destino gastronómico para el mercado chino, aunque existan platos famosos que los turistas quieren probar en sus viajes al exterior.

Este segmento de mercado es capaz de utilizar el inglés como lengua vehicular, lo que salva el obstáculo de tener que proporcionar formación de idioma chino a los trabajadores de cara al público. Sin embargo, la barrera de idioma sigue existiendo. Los niveles de inglés bajos son en los sectores de atención de los clientes relevantes en los ámbitos gastronómicos, en nuestro

caso los más mencionados son los camareros de los restaurantes. Además, esto puede afectar a la experiencia en el momento de la degustación, ya que el visitante no podrá pedir información extra o comprender la que se le ofrezca, cosa especialmente importante cuando se trata de cocina contemporánea, como la cocina vinculada al paisaje o los homenajes culinarios a obras de arte. Sin embargo, para los estudiantes chinos en España, el idioma no será un obstáculo que influye sus satisfacciones con el destino, pero si Girona puede prestar servicios en chinos en futuro, tal como folletos turísticos en chino, audio-guía de los museos disponen lengua chino etc., los estudiantes chinos seguramente se sorprenderán y estarán dispuestos a recomendar a sus familias y amigos a visitar esta ciudad.

- Análisis de las Oportunidades

En cuanto analizamos las oportunidades de desarrollar turismo gastronómico de la ciudad de Girona al mercado chino, es como contestamos la pregunta de ¿por qué nos fijamos en el consumidor chino en la ciudad de Girona? Las causas, en primer lugar, porque China es un mercado emergente para la ciudad, aunque los números de turistas son muy bajos, está creciendo de forma constante y rápido.

En segundo lugar, hay que menciona nuestra buena ubicación que es muy cerca de Barcelona y nuestra buena accesibilidad en transporte público. Este es el factor esencial que ser capaz de atraer los turistas independientes chinos a visitar los destinos fuera de Barcelona, especialmente para aquellos con un tiempo limitado. En caso de los estudiantes chinos en Europa, la mayoría no posean el carnet de conducir para países europea, por lo tanto, la comodidad de transporte público es el factor primordial cuando toman la decisión a viajar a un destino en Europa. Además, el aeropuerto de *low-cost* de Girona-Costa Brava no sólo facilita los estudiantes chinos en Europa una forma económica a viajar Barcelona, sino también da Girona una oportunidad se conoce por muchos estudiantes chinos en Europa.

En tercer lugar, las temporadas altas para los turistas chinos que viajan pueden aliviar el problema de estacionalidad en el turismo de Girona, que los turistas chinos suelen viajar en finales de enero y febrero (coincidiendo con las vacaciones de Año Nuevo Chino) y primera semana de octubre (coincidiendo con las vacaciones por el Día Nacional) y, estos tiempos

justamente son temporadas bajas para el turismo de Girona.

Seguidamente, a pesar de que el patrimonio y cultura es la atracción principal motivada por los viajeros chinos, debido a sus mayores demandas de servicios de restauración en su estancia de Girona, las perspectivas para el desarrollo del turismo gastronómico son buenas. La pena única de la investigación es por la falta de datos que el Ayuntamiento no ha hecho estadística de los tipos de restaurantes más preferidos por los turistas chinos, así que no podemos medir sus presupuestos medios en la gastronomía en Girona, entonces en futuro habría que hacer un estudio específico en dicho tema antes de poder empezar a trabajar.

Por último, Girona también es una ciudad universitaria, la Universidad de Girona puede ser un colaborador potente que promover y difundir el destino. Asimismo, según resultado de las percepciones de los turistas chinos en blogs turísticos, los viajeros chinos también hay mucho interés a visitar la Universidad de Facultad de las letras, por lo tanto, la colaboración entre ellos puede beneficiarse mutuamente, especialmente en el segmento de los estudiantes chinos.

- Análisis de las Amenazas

La principal amenaza para desarrollar el turismo gastronómico de la ciudad de Girona a los viajeros chinos es la competición encarnizada con Barcelona por que tiene mayor grado de conocimiento en el mercado chino que Girona. Aun así, Girona comparte, en buena parte, una misma cultura culinaria que Barcelona. Así que, Girona hay que encontrar su propio posicionamiento a promover sus productos turísticos gastronómicos relativos. Aun así, y aunque la imagen gastronómica de Barcelona no ha sido el objeto de análisis de este trabajo, el conocimiento del destino indica que su posicionamiento gastronómico de caras a la gran parte del turismo son las tapas y la paella, además, quizás, de la cocina del pescado (en la Barceloneta). Esto hace que, a falta de un estudio comparativo (gastronomía gerundense – gastronomía barcelonesa), a nivel turístico sea relativamente sencillo hacer que los turistas perciban Girona como un lugar donde disfrutar de la gastronomía, más allá de los tópicos establecidos.

VISIÓN GENERAL: DEMANDA Y OFERTA DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO EN GIRONA

Según los estudios anteriores sobre los estudiantes chinos en Europa, esto son un grupo de jóvenes que tienen pasión para viajar y tienen el interés de conocer los destinos turísticos con encanto y menos conocidos por la mayoría de los turistas chinos. La degustación de la gastronomía local suele ser considerada como la mejor forma de experimentar la cultura local, además tienen grandes intereses en probar los alimentos o platos que no pueden encontrar en China. Pero si el sabor es similar con la cocina china, seguramente va a motivarlos a visitar Girona y la recomendarán a sus amigos cuando vuelvan a casa.

En cuanto analizamos los recursos gastronómicos que existen, los podemos ofrecer a los turistas chinos. Observamos que el Arroz a la cazuela, el Gastroflors y la Jornada de Trufa son los tres recursos gastronómicos principales que pueden ser atractivos para los estudiantes chinos en Europa. Los dos primeros se deben a que los turistas están familiarizados con los ingredientes. Sin embargo, el interés a la Jornada de Trufa viene, simplemente, por la curiosidad de saber cómo se cocina este ingrediente en la cocina occidental y, a través de la degustación, hacer una transferencia de conocimiento e información sobre la gente, la cultura, las tradiciones y la identidad del lugar visitado.

PROPUESTA: GASTRONOMÍA EN GIRONA PARA ESTUDIANTES CHINOS EN EUROPA

En general, los turistas del turismo gastronómico se segmentaron por cinco grupos. Entre ellos, "turistas gastronómicos" y "compradores interesados", son los dos segmentos que pueden estar interesados y participar del turismo gastronómico. La diferencia entre los dos es que, para la primera, la degustación de gastronomía local es su interés principal cuando deciden viajar a algún destino y suelen preferir comer en los restaurantes buenos; la segunda presenta pocas diferencias: aunque la gastronomía local no es su motivación principal para visitar un destino, ellos creen que la gastronomía puede mejorar sus experiencias durante sus vacaciones, ya que ellos están muy interesados en probar la comida local cuando surge la oportunidad (Enteleca Research and Consultancy, 2000).

Según las investigaciones anteriores, a la ciudad de Girona le falta el posicionamiento en el mercado chino. A pesar que también existen turistas gastronómicos chinos que visitan la ciudad sólo con la motivación de degustar algunos restaurantes famosos locales, por ejemplo, el Celler de Can Roca, los números son muy bajos. La mayoría son los turistas del segmento "compradores interesados". Así que promocionar simplemente a través de los platos o productos gastronómicos autóctonos que tenemos en la ciudad de Girona al mercado chino, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado chino, es insuficiente. Es decir, hay que combinar la gastronomía con nuestros recursos turísticos destacados y únicos como el patrimonio y los monumentos, los paisajes naturales y los festivales culturales.

Según los resultados de las investigaciones anteriores, seleccionamos los estudiantes chinos en Europa como nuestro público específico. Seguidamente, vamos a mirar cómo llegar a este segmento de mercado:

1) Los estudiantes chinos en Europa

Según estadísticas del Ministerio de Educación de China en 2016, a finales de 2015, el número total de estudiantes chinos que estudian en los países de la UE fue de 303.451 y ocupa 24% de los números totales de estudiante chinos en países extranjeros. Además, indicó que, en 2015, el número total de estudiantes chinos que estudian en la UE fue de 123.018, lo que representa el 23% del total de estudiantes chinos que estudian en países extranjeros, un aumento del 29% en comparación con año pasado. Entre los países europeos, el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia son los países más populares para los estudiantes chinos.

Para llegar a este gran público objetivo, la ciudad de Girona debe trabajar estrechamente con su cooperador potente, la Universidad de Girona, y utilizar los acuerdos existentes de la Universidad y la cooperación con universidades e institutos de investigación europeos para promover activamente a Girona como destino turístico con gran combinación con la cultura y la gastronomía. Además, hacer cooperaciones activamente con las universidades europeas con un gran número de estudiantes chinos. En lugar de hacer folletos en chino, yo recomiendo con forma de vídeo con subtítulo en chino para promocionar nuestra ciudad, porque desde las investigaciones anteriores observamos, en comparación con Francia, Alemania y Italia, que España todavía es un país misterioso para muchos turistas chinos. Por lo tanto, en el video el

mensaje principal que vamos a transmitir deben ser los iconos en general más representativos de las características de Girona. Podemos mostrar que en Girona hay escenarios del pasado como la catedral y los barrios judíos, y hay mucha tradición como los *castellers*. También es una ciudad que se ha filmado en varias series de televisión, por ejemplo, *Juego de los tronos* y *La leyenda del mar azul*. En cuanto a la gastronomía, presenta los chefs del Restaurante el Celler de Can Roca que adornan sus platos como una obra de arte, luego muestra las cocinas tradicionales, la imagen de un plato de arroz a la cazuela que se está cociendo y las alegrías de los turistas que están disfrutando de la comida. Y reproducimos este video en las universidades en Europa.

2) Los estudiantes chinos que estudian en España

Como hemos visto, la Comunidad de Madrid y Barcelona ocupan los mayores puestos por lo que respecta a números de estudiantes chinos. Además, según las estadísticas de la Embajada de España en China (2013) sobre los estudios más cursado, indica que la mayoría de los estudiantes chinos cursan los estudios en la facultad de ciencias sociales y económicas (40% de Economía, 10% en Turismo y 6% en otros) y 13% de los estudiantes cursan los estudios relacionados con el hispanismo. Por tanto, para llegar a este segmento, podemos confeccionar los folletos atractivos en chino y dejarlos en la consejería de la Facultad de ciencias sociales y económicas y en la Facultad de Filología. También en la oficina para los estudiantes extranjeros y la oficina de la fundación de la formación del idioma español de las principales universidades públicas en las comunidades de Madrid y de Cataluña.

Dentro del folleto, aparte de enumerar los recursos turísticos en generales en Girona, también hay que destacar nuestros recursos gastronómicos imprescindible, por ejemplo, el Arroz a la cazuela, el Gastroflors y la Jornada de Trufa, y detrás de cada uno disponer una breve descripción de su tradición e historia. El video, del que acabo de hablar, debería ser reproducido en las universidades de Europa y también lo podemos utilizar en las universidades en España.

3) Estudiantes idiomáticos en los Institutos Cervantes

Aparte de los estudiantes chinos matriculados en las universidades de Europa o España, los estudiantes chinos idiomáticos que cursan español en el Instituto de Cervantes, tanto en países europeos como en España, también son un segmento potencial para nosotros. Aparte de dejar los folletos en chino allí, reproducir los vídeos turísticos con subtítulo en chino, también podemos colaborar con el Instituto de Cervantes para organizar unas exposiciones sobre nuestra cultura culinaria o exposiciones de fotografía sobre nuestra ciudad y gastronomía local.

Los estudiantes chinos actúan como un miembro importante de los *millenials*, las redes sociales chinas también son los canales principales para través de los cuales obtienen las informaciones turísticas. Como sabemos, la plataforma de Wechat y Weibo son los medios más importantes en China, por lo tanto, aparte de hacer promoción periódicamente sobre nuestros recursos gastronómicos atractivos en la cuenta oficial de Agencia Catalana de Turismo y Turespaña, también podemos invitar las cuentas turísticas que se centran en los viajes y con muchos seguidores a visitar la ciudad y a asistir a unos eventos gastronómicos con el fin de ampliar la influencia y el posicionamiento de Girona al mercado chino. Además, los estudiantes chinos en Europa también tienen los hábitos de utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. Por lo tanto, en un futuro, cuando la cuenta oficial del departamento de turismo del Ayuntamiento de Girona haga publicaciones sobre recursos de gastronomía local, pueden añadir un *hashtag* en chino.

CONCLUSIÓN

Dado que China es un mercado emergente y está previsto que experimente un gran crecimiento en los últimos próximos años, para ganarnos a este mercado, seguramente tendremos que tener conocimientos profundos sobre sus diferentes perfiles, comportamientos y preferencias. El reconocimiento del turismo gastronómico como un

segmento de derecho propio es un fenómeno reciente, y para muchos destinos el turismo de gastronomía se considera como un nicho de mercado para promocionar la ciudad. Pero en China los nichos tienden a incluir a cientos de miles de clientes potenciales. Por lo tanto, el estudio de las preferencias de la gastronomía de los turistas chinos es imprescindible.

En este trabajo, a través del análisis de la demanda gastronómica de los estudiantes chinos en Europa y de las ofertas gastronómicas que podemos ofrecerles en la ciudad de Girona, avanzamos los conocimientos sobre el mercado chino y qué productos podemos ofrecer y las maneras más apropiadas para acercar este segmento. Sin embargo, la investigación del mercado chino en Girona todavía está en una etapa inicial. Por lo tanto, para poder adaptar y promocionar con éxito al mercado chino en el futuro, todavía hay un largo camino por recorrer.

BIBLIOGRAFÍA

AttractChina. (2014). La evolución del turismo emisor chino (1a parte). Recuperado 26 de mayo de 2017, a partir de <http://www.attractchina.com/la-evolucion-del-turismo-emisor-chino-primera-parte/>

Aureli Lojo. (2016). Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. Cuadernos de Turismo, 37, 511-517.

Anne-Mette Hjalager, & Greg Richards. (2002). Tourism and Gastronomy.

Agencia Catalana de Turismo. (2010). Catalunya es gastronomía.

Agencia turismo Catalana. (2017). Dossier de prensa 2017 Cataluña. Barcelona

Arantxa Neyra. (2015). Girona: el paisaje convertido en cocina. Recuperado 29 de agosto de 2017, a partir de <http://www.traveler.es/gastronomia/articulos/girona-el-paisaje-convertido-en-cocina/7297>

Banco Mundial. (2017). Report for Chinese GDP Datas. Recuperado 30 de mayo de 2017, a partir de

http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/weorept.aspx?sy=1980&ey=2018&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=40&pr1.y=0&c=924&s=NGDP_RPCH%2CPPPPC&grp=0&a

北京中国青年报. (2016). 欧盟国家留学优势明显 中国留学生人数不断攀升 .

Recuperado 1 de septiembre de 2017, a partir de

<http://www.oushinet.com/ouzhong/ouzhongnews/20161102/246234.html>

China Daily. (2014). 跟随«十二道锋味» 开启味蕾之旅. Recuperado 24 de agosto de 2017,

a partir de http://www.chinadaily.com.cn/hqj/xfly/2014-11-17/content_12727735.html

CNTA. (2014). Listado de países ADS con China. Recuperado 28 de mayo de 2017, a partir de

http://www.cnta.gov.cn/ztwz/cjyzt/glt/201507/t20150708_723265.shtml

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

Croce, V. (2016). Tourism in focus-The Chinese Outbound Travel Market.

China Tourism Academy. (2016). Annual Report of China Outbound Tourism Development 2016. Tourism Education Press.

Chow, I., & Murphy, P. (2008). Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 16(1), 61-80.

<https://doi.org/10.1080/10507050802096885>

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>

CTA. (2017). 《2016-2017 中国旅游消费市场发展报告》. Recuperado 7 de julio de 2017, a partir de <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-10-11-15-58731.html>

Discover los angeles. (2016). 2016 The future of Chinese International Travel Report.

Enteleca Research and Consultancy. (2000). Tourists Attitudes towards Regional and Local

Foods. Ministry of Agriculture Fisheries, Food, and the Countryside Agency.

Eves, A., & Cheng, L. (2007). Cross-cultural Evaluation of Factors Driving Intention to Purchase New Food Products - Beijing, China and South-east England. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 410- 417

El Periódico Barcelona. (2014). Aventura china en España. Recuperado 23 de agosto de 2017, a partir de <http://www.elperiodico.com/es/tele/20140526/aventura-china-en-espana-3283518>

Embajada de España en China. (2013). Perfil del estudiante chino en España. Pekín.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50

Fieldhouse, P. (1986). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. New Hampshire: Croom Helm

Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 144(3), 77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05

Grötsch, K., Monasterio, M., & Vera, C. (2014). Libro blanco del turismo chino en España

Guo, Y., Seongseop Kim, S., & Timothy, D. J. (2007). Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313-332. <https://doi.org/10.1080/10941660701760995>

Hotels.com. (2017). Chinese International Travel Monitor 2017.

Hotels.com. (2016). 中国游客境外旅游报告.

Huang, J. (2016). La adaptación de España al turismo emisor chino: el caso de Sevilla. Universidad de Sevilla.

互动百科. (s. f.). 食用花卉. Recuperado 2 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.baik.com/wiki/食用花卉>

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 224-234).

London: Routledge

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>

Julia Pérez. (2013). Girona: cocina a golpe de paisaje. Recuperado 29 de agosto de 2017, a partir de <http://www.traveler.es/gastronomia/articulos/gastronomia-girona-restaurantes/4361>

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.

Kim, S. S., Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research*, 44(2), 212-220. <https://doi.org/10.1177/0047287505278979>

Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 629-643. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.598747>

Longue, A.W. (1991). *The psychology of eating and drinking: an introduction*. New York:WH Freeman.

MÉNDEZ, D. (2014). Televisión: Divas chinas se enfrentan al reto de España: el 'reality' que arrasa en el gigante. Recuperado 23 de agosto de 2017, a partir de http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-05-27/divas-chinas-se-enfrentan-al-reto-de-espana-el-reality-que-arrasa-en-el-gigante_137177/

Newman, J. M. (2004). *Food Culture in China*. Greenwood Press.

Naturaki. (2016). 8 productos más típicos de Girona. Recuperado 1 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.naturaki.com/es/productos-tipicos-girona/>

欧时代. (2016). 跟着真人秀节目《十二道锋味》品西班牙美食，宠坏你的味蕾。 . Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <http://www.oushidai.com/information/pc/484>

OMT. (2017). En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero | Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado 28 de mayo de 2017, a partir de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero>

OMT (ed.) (2016): Data on Outbound Tourism (calculated on basis of arrivals in destination countries). UNWTO, Madrid.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>

OMT & ETC. (2013). *The Chinese Outbound Travel Market 2012 Update*. Madrid.

Pliner, P., & Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. En R. Shepherd & M. Raats (Ed.), *The psychology of food choice* (pp. 75-92). CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851990323.0000>

Programa, G., Industrial, T., & Lin, J. (2017). *2016 Annual Report of Research Project for Tourist Board of Costa Brava Girona*.

Resonance Consultancy. (2016). *2016 The Future of Chinese International travel report*. New York.

Rozin, E. (1983). *Ethnic cuisine: The flavor principle cookbook*. Lexington, MA: The Stephen Greene Press. Rozin,

Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30, 483-494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>

Su, F. (s. f.). 中国留学生:一个让西班牙人瞩目的金矿. Recuperado 23 de agosto de 2017, a partir de <http://www.ouqiao.info/中国留学生一个让西班牙人瞩目的金矿>

涛哥行天下. (2015). 西班牙火腿 PK 金华火腿. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <http://www.wine-world.com/culture/ms/20150601100049034>

Tikkanen, I. (2007). *British Food Journal* Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five

cases. *British Food Journal Strategy & Leadership Iss Management Decision*, 109(10), 721-734

TURESPAÑA. (2017). Indicadores turísticos TOURESPAÑA (China).

UNWTO. (2017). *Outbound tourism on the rise from many source markets*. Madrid.

<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2017.15.2.1>

Wei, X., Meng, F., & Zhang, P. (2016). Chinese Citizens' Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors. *International Journal of Tourism Research*, 49(July 2016), 38-49. <https://doi.org/10.1002/jtr.2082>

World Tourism Cities Federation, & Ipsos. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*.

World Bank. (2017). *Gross domestic product 2015*. World Bank.

Wei, Y. (2014). 西媒体：《花儿与少年》打通西班牙旅游之路. Recuperado 23 de agosto de 2017, a partir de <http://www.huarenpt.net/article-4453-1.html>

Wikipedia. (s. f.). Jamón ibérico. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <http://www.ehib.es/Nixportal/castleon/Gastronomia/gastronomiasalamanca.htm>

Xiang Y. 2013. The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning and Development* 10(2): 134–148

Xavier Fontdegloria. (2017). España entra por fin en el radar del turista chino que viaja por libre. Recuperado 23 de agosto de 2017, a partir de https://economia.elpais.com/economia/2017/04/01/actualidad/1491047181_114799.html

Xiang, Q., Li, R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32, 741-749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>

Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134-148. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>

Zhang, Q. H., Pine, R., & Lam, T. (2005). *Tourism and Hotel Development in China: From*

Political to Economic Success. New York: Haworth Hospitality Press/International Business Press

中国新闻网. (2017). 旅西中国留学生人数增 21% 赴西班牙留学前景乐观. Recuperado 23 de agosto de 2017, a partir de <http://www.chinanews.com/hr/2017/04-27/8210295.shtml>

Zhou, S. (2017). 中国旅游研究院、携程发布《2016 中国出境旅游大数据》. Recuperado 9 de mayo de 2017, a partir de http://cn.chinadaily.com.cn/2017-01/22/content_28027200.htm