

MÁSTER – TESIS

**EL ENOTURISMO PARA EL MERCADO CHINO.
PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE LA COSTA BRAVA**



Realizado por:

DAN ZHU

Dirigido por:

NEUS CROUS COSTA

CURSO 2016-2017

**MÁSTER EN TURISMO CULTURAL
ESPECIALIDAD: GASTRONOMÍA**

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a la Càtedra Gastronomia, Cultura y Turismo Calonge - Sant Antoni. A través de su programa de becas, puedo cursar el Máster en Turismo Cultural especialidad gastronomía en la Universidad de Girona sin el cual la realización de la presente investigación no hubiera sido posible.

También quería mostrar mi agradecimiento a mi tutora del Trabajo de fin de máster, la Profesora de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona, Neus Crous Costa, por su guía, ayuda y consejos para la elaboración de la presente investigación, así como todo su tiempo dedicado a ello.



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1. Introducción | 10 |
| 1.1. Motivación | 10 |
| 1.2. Objetivos | 11 |
| 1.3. Metodología | 12 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2. Contexto..... | 14 |
| 2.1. ¿Por qué China y Costa Brava través de los vinos?..... | 14 |
| 2.2. Turismo chino como estimulante para la temporada baja de Costa Brava | 15 |
| 3. El Mercado emisor chino | 18 |
| 3.1. La situación general del mercado emisor chino..... | 18 |
| 3.2. El perfil del turista chino..... | 20 |
| 3.2.1. El perfil general | 21 |
| 3.2.2. ¿De dónde vienen? | 22 |
| 3.2.3. ¿A dónde van? | 25 |
| 3.2.4. ¿Por qué viajan? | 26 |
| 3.3. Tendencia del turismo emisor chino | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.3.1 | La clase media-alta y los jóvenes son la principal fuerza | 30 |
| 3.3.2 | Cultura digital es la tendencia | 31 |
| 3.3.3 | Aparecen los turistas nuevos | 33 |
| 3.4 | El turista chino en España..... | 35 |
| 3.4.1 | Visión de conjunto del turismo chino en España | 35 |
| 3.4.2 | ¿Qué buscan los chinos en España? | 39 |
| 4 | El enoturismo | 42 |
| 4.1 | La definición del enoturismo | 42 |
| 4.2 | El producto enoturístico..... | 45 |
| 4.2.1 | Las rutas del vino..... | 46 |
| 4.3 | El Enoturista..... | 47 |
| 4.3.1 | ¿Quién es el enoturista?..... | 48 |
| 4.3.2 | La motivación del enoturista | 52 |
| 4.4 | El enoturismo, clave para promocionar una región vitivinícola..... | 55 |
| 4.4.1 | La evolución del enoturismo | 56 |
| 4.4.2 | El enoturismo en China | 58 |
| 4.4.3 | El enoturismo en España | 60 |
| 5 | Campaña de promoción turística..... | 66 |
| 5.1 | Proceso de diseño de una campaña publicitaria | 66 |
| 5.2 | Análisis de las campañas de Turespaña y Agència Catalana de Turisme | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2.1. Turespaña..... | 69 |
| 5.2.2. Agència Catalana de Turisme | 71 |
| 6. Benchmarking enoturismo para el enoturista chino | 73 |
| 6.1. Australia | 73 |
| 6.1.1. ¿Por qué Australia es popular? | 74 |
| 6.1.2. Análisis de las acciones de Australia para atraer a los turistas chinos | 76 |
| 6.2. Francia..... | 81 |
| 6.2.1. Francia, un santuario para los enoturistas chinos | 82 |
| 6.2.2. Análisis de las acciones de Francia para atraer a los turistas chinos | 84 |
| CAPÍTULO 3: CASO DE ESTUDIO | 87 |
| 7. La Costa Brava, destino enoturístico..... | 87 |
| 7.1. La Costa Brava..... | 87 |
| 7.1.1. El. Empordà..... | 88 |
| 7.1.2. La denominación de origen de Empordà..... | 90 |
| 7.1.3. Los vinos de D. O. Empordà | 90 |
| 7.1.4. Las bodegas de D. O. Empordà | 91 |
| 7.2. La Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) --- Mucho más que vino..... | 93 |
| 7.2.1. Los museos y los eventos del vino | 94 |
| 7.3. Posible oferta complementaria al enoturismo..... | 97 |

| | |
|--|------------|
| 7.3.1 Naturaleza y deporte..... | 97 |
| 7.3.2. Patrimonio y cultura | 99 |
| 7.4. La oferta más interesante para el turismo chino | 100 |
| CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO, PROPUESTAS Y CONCLUSIONES | 101 |
| 8. Diagnóstico | 101 |
| 8.1 El perfil del enoturista chino | 101 |
| 8.2 DAFO..... | 101 |
| 9. Propuesta de promoción turística | 107 |
| 9.1 Determinar los productos para el mercado objetivo | 107 |
| 9.2. Seleccionar un público objetivo..... | 110 |
| 9.3. Diseñar del mensaje | 111 |
| 9.4. Elegir canales de difusión | 112 |
| 10. Conclusiones..... | 116 |
| BIBLIOGRAFÍA | 118 |

LISTA DE FIGURA

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Las principales festividades de China..... | 17 |
| Figura 2: Cantidad de turistas chinos al extranjero (2006~2016) | 18 |
| Figura 3: Los países del mundo que más gastan en turismo (2016) | 19 |
| Figura 4: El principal mercado turístico emisor chino | 24 |
| Figura 5: Distribución Continental de los Destinos del mercado emisor chino (2014) | 25 |
| Figura 6: La comparación de propósitos de los chinos entre 2000 y 2010. | 27 |
| Figura 7: Los equivalentes de medios sociales de China (2016) | 31 |
| Figura 8: Cadena de la industria de viajes en línea(2016) | 33 |
| Figura 9: Evolución del número de turistas chinos en España (2006~2016)..... | 36 |
| Figura 10: Principales destinos de los turistas chinos en España (2015)..... | 36 |
| Figura 11: Los destinos españoles más comentarios y atractivos para los chinos. (2016) | 37 |
| Figura 12: El sistema del enoturismo | 44 |
| Figura 13: Rutas del Vino en España (2017)..... | 62 |
| Figura 14: El sistema de Calidad rutas del vino del España | 63 |
| Figura 15: El número de visitantes de a bodegas y museo del vino de las rutas del vino en España..... | 64 |
| Figura 16: Las principales zonas productoras de vino en Australia | 73 |
| Figura 17: Los factores claves de la selección del destino del emisor chino | 75 |
| Figura 18: Los vuelos desde China hasta Australia..... | 78 |
| Figura 19: Regiones vinícolas de Francia | 82 |
| Figura 20: Mapa de la Costa Brava | 88 |
| Figura 21: Mapa de DO Empordà | 89 |
| Figura 22: Las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China. | 114 |

LISTA DE TABLA

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Ranking de Distribución regional del turismo emisor chino (2016)..... | 23 |
| Tabla 2:Destinos preferidos por los turistas chinos (2014~2016)..... | 25 |
| Tabla 3: ¿Qué es importante para estos dos tipos del mercado chino de ocio?..... | 29 |
| Tabla 4: La tipología de los productos de enoturismo..... | 45 |
| Tabla 5: Los detalles descriptores sobre los 4 tipos del enoturista..... | 50 |
| Tabla 6: Ranking de motivación para visitar las bodegas | 53 |
| Tabla 7: Motivaciones principales y secundarias de los enoturistas | 54 |
| Tabla 8: Países del Viejo Mundo y Nuevo Mundo | 58 |
| Tabla 9: Top 10 países vitivinícola del mundo | 59 |
| Tabla 10: La lista de deseo de los turistas chinos para el próximo año (2016)..... | 76 |
| Tabla 11: Las actividades organizadas por AGWA en China | 79 |
| Tabla 12: Bodegas inscritas en la Denominación de Origen Empordà | 91 |
| Tabla 13: Museos del vino miembros de la Ruta del Vino - D.O. Empordà..... | 95 |
| Tabla 14: Los eventos del vino de D.O. Empordà..... | 96 |
| Tabla 15: cuatro parques naturales de El Empordà | 97 |
| Tabla 16: Posibles productos complementarios que se proponen: | 108 |

ÍNDICE DE SIGLAS

ACEVIN: la Asociación Española de Ciudades del Vino

ACT: Agència Catalana de Turisme

ADS: Approved Destination Status

AGWA: Wine Authority (AGWA)

ATOOUT: L' Agence de Développement Touristique de la France

CNTA: China National Tourism Association

CNNIC: Centro de Información de Internet de China

CPTC: Centre de Promoció Turística de Catalunya a l'Exterior

CTA: China Tourism Academy

DO: Denominación de Origen

ETC: European Travel Comission

EE.UU: Estados Unidos

FRONTUR: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras

INE: Instituto Nacional de Estadística

Turespaña: El Instituto de Turismo de España

Turismo MICE: Meetings Incentives Conferences and Exhibitions

OTA: Agencia de Viajes Online

OMT: Organización Mundial del Turismo

OIV: La Organizacion Intenacional de la Viña y el Vino

RMB: Renminbí, moneda de curso legal en China también conocida como Yuan

SAR: Special Administrative Region (estatus actual de los territorios de Hong Kong y Macao dentro de la República Popular China)

VINTUR: El Espacio Europeo del Enoturismo

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

China es la segunda potencia económica mundial, sólo por detrás ya de EE UU. Debido al aumento de los ingresos disponibles, el crecimiento de las conexiones aéreas directas con Europa y América, y a un período prolongado de apreciación del RMB, los chinos se han convertido en los viajeros más prolíficos del mundo. (Resonance Report, 2016). Desde 2014 hasta 2016, China continuamente ocupa el primer puesto en la clasificación de gastos por turismo internacional emisor mundial (OMI, 2016; CTA, 2017). The China National Tourism Administration (2016) indica que en el año de 2020 los turistas chinos que viajan al extranjero van a llegar a 200 millones. Estas cifras sitúan a China en la cima de la lista de los países más potenciales del turismo mundial.

El turismo emisor de China florecerá en los próximos 10 años y dejará su huella en un rango más amplio de aspectos que los puramente económicos. Este fenómeno ha llamado la atención de los países turísticos como España. Cómo atraer a los chinos es un importante tema para la industria turística a nivel mundial. Según *la Agència Catalana de Turisme* (2015), para los turistas chinos, una de las rutas más populares es la que se centra en el vino. Por lo tanto, el enorme mercado emisor chino puede ofrecer una gran oportunidad potencial para el sector enoturismo de la industria del turismo de Costa Brava.

1.1. Motivación

El motivo esencial por el que escogí este tema de estudio es consecuencia de múltiples razones y la tendencia del desarrollo de la industria de turismo, como veremos más adelante. En este caso en particular, la decisión de trabajar en este tema es una mezcla de estos factores, por un lado, durante este año de cursar Máster en Turismo Cultural he descubierto un mundo nuevo y unos nuevos rincones apasionantes. Cuando hice mis prácticas en una bodega en Vilajuïga, entré en el mundo del vino, sobre todo: me he encontrado por casualidad con un mundo nuevo

y lleno de oportunidades: el enoturismo. A través de esta oportunidad de práctica, he podido conocer algún conocimiento de esta tipología de turismo. Por otro lado, como china, quiero aprovechar mi conocimiento para unir los ambos países, España y China, tanto de los idiomas como las culturas me servirán como una valiosa herramienta para llevar a cabo las tareas propuestas.

En resumen, El motivo fundamental de este trabajo es plantear unas propuestas para unir China y Costa Brava a través de este mundo nuevo---el enoturismo.

1.2. Objetivos

Este estudio aborda un segmento turístico específico--- el enoturismo. Si bien el turismo del vino es un nuevo fenómeno, ha experimentado un crecimiento espectacular en todo el mundo. El objetivo principal del estudio: ofrecer propuestas de estrategia de promoción el enoturismo en la Costa Brava con el objetivo de atraer a más turistas chinos.

Por lo tanto, para alcanzar el principal objetivo, la presente investigación se divide en varios objetivos secundarios:

- Analizar el mercado emisor chino, focalizándonos en su interés potencial por el enoturismo
- Realizar un estudio de *benchmarking* de destinos enoturísticos interesantes para el mercado chino
- Analizar la oferta enoturística del destino Costa Brava
- Realizar propuestas para convertir la “Costa Brava enoturística” en un destino turístico deseado por los chinos

Por un lado, a través del análisis del mercado emisor chino se puede conocer y entender el fenómeno del emisor chino, sirviendo de base para conocer y explicar las motivaciones de los turistas chinos y sus percepciones y preferencias de comportamiento hacia el extranjero.

Por otro lado, deben analizar profundamente el enoturismo a través de entender su definición y características. Se apoyan en desarrollar el mercado del enoturismo entre España y China con el fin de evaluar si entre estos dos mercados existen características afines y cuentan con características similares que les permitan desarrollar los productos adecuados para los enoturistas chinos en el futuro. Asimismo, es muy importante estudiar al enoturista, sobre todo el enoturista chino, determinando sus motivaciones y sus perfiles para conocer sus percepciones y preferencias.

Finalmente, es necesario estudiar y analizar los ejemplos exitosos de otros países que han desarrollado una oferta enoturística especialmente dirigida a los turistas chinos. A partir de aquí, de acuerdo con sus experiencias y las propias características de Costa Brava, plantearemos unas propuestas adecuadas de estrategia de promoción que puedan aumentar la conciencia de Costa Brava para los chinos y ampliar el número de turistas chinos que la visitan.

1.3. Metodología

El procedimiento seguido para el desarrollo de este trabajo, incluyó cinco formas de proceder principales:

- **Revisiones bibliográficas:** La primera parte fue diseñada para centrarse en el mercado emisor chino para conocer y comprender turismo exterior chino, sobre la base de los estudios de obras de referencias, artículos, noticias, revistas, informes, estudios de mercado etc. A continuación, se conceptualizará y analizará el fenómeno del enoturismo. Esta información ayudará a comprender en profundidad de este nuevo tipo de turismo, así como a determinar su estado de desarrollo de España y China. La fuente de información fundamental para este apartado será la literatura académica, así como revistas y textos especializados en este nicho del mercado turístico. Estas revistas científicas / libros que ofrecen análisis especializados en este segmento, etc. Los datos de referencia vienen de OMT, CTA, Ipsos (Ipsos es una empresa líder en investigación de mercados a nivel global) etc. que son las organizaciones se dedican a estudiar turismo. En definitiva, se ha utilizado

una mezcla de artículos científicos, periodísticos y estadísticas de diversas empresas para componer un análisis académico y actual del perfil del turista y de las acciones que están llevando a cabo otros destinos, algunos de ellos (Francia), competidores directos.

- **Benchmarking:** se analizan ejemplos y experiencias existentes en Australia y Francia sobre la adaptación del enoturismo al mercado chino para entender y aprender de sus experiencias en la promoción. Debido a la limitación de las condiciones objetivas, se consultaron recursos de internet. Aunque la mayoría de ellos están extraídos de la red, por la simple razón de la insuficiencia (o incluso ausencia) de publicaciones editadas en papel relacionadas con el temario del proyecto. Dada la actualidad del tema, se han utilizado también artículos publicados en la prensa internacional de los últimos años.
- **Campaña de marketing turístico:** hemos consultado artículos académicos para conocer y comprender la definición de campaña de marketing turístico. A través de analizarla, comprenden los procesos y los métodos de promoción.
- **Diagnóstico del producto enoturístico en la Costa Brava para el mercado chino:** hemos elaborado un análisis DAFO para identificar puntos fuertes y débiles para adaptar esta oferta al mercado chino.
- **Propuestas estratégicas:** se concluirá con la creación de unas propuestas de promoción a la Costa Brava para el mercado chino a través del enoturismo después de este estudio, aprovechando el conocimiento generado a lo largo del estudio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2. Contexto

2.1. ¿Por qué China y Costa Brava través de los vinos?

Como es sabido, China se ha convertido en uno de los mercados emergentes líderes del turismo mundial. Hoy en día, los turistas chinos no están satisfechos con viajar sólo por los países asiáticos. Para ellos, los destinos turísticos europeos han comenzado a ser un punto focal muy interesante. Por lo tanto, se dan nuevas oportunidades para toda Europa y, cómo no, también para la Costa Brava.

Aunque la Costa Brava es un destino básicamente desconocido en China, se trata de un destino mediterráneo que dispone de numerosos productos turísticos como el turismo vacacional o de sol y playa, cultural o enoturístico. Por lo que respecta al enoturismo, la Costa Brava reserva una experiencia inolvidable a sus visitantes. Ciertamente podemos aprovechar los vinos como una herramienta para atraer a los chinos a Costa Brava.

Por una parte, hoy en día, la sociedad china está en una fase de cambio rápido, este cambio también afecta las necesidades de viaje y las motivaciones de viaje. No se puede hablar de los viajeros chinos con anticuados estereotipos, tales como destructores de orden público, amantes del lujo, gente sin conciencia de protección ambiental etc. A los turistas con experiencia en viajar o de alto poder adquisitivo les gusta profundizar su propia experiencia en diversas áreas (ejemplos: arte, naturaleza, espiritualidad, educación, relaciones interculturales..... – esto es muy interesante y no solemos tenerlo en cuenta cuando hablamos de viajeros europeos) mediante viajes. El enoturismo les ayuda a tener una experiencia privilegiada y a conocer el destino. Como Edgar (2014) dice que los visitantes chinos están buscando una amplia gama de experiencias turísticas y el enoturismo es cada vez más popular entre los turistas chinos”.

Por otra parte, según el informe anual de coyuntura (2016) de OIV, China se ha convertido en

uno de los tres principales países consumidores de vino. El consumo de vino de 2016 de China progresó un 6,9 % hasta 17,2 millones de hectolitros. La tasa de crecimiento figura el primer lugar en el mundo. Para los chinos, los vinos son beneficiosos para la salud. Además, beben vino como indicativo de niveles de educación superior y estatus social (Liu & Murphy, 2007). En la actualidad, la mayoría de los chinos empiezan a interesarse por beber vinos y el turismo relacionado con vinos. España es un país con la cultura maravillosa del vino y varios recursos en el turismo del vino (Pastor, 2006). En definitiva, la cultura del vino española y su enoturismo tienen un gran atractivo para el turismo chino.

2.2. Turismo chino como estimulante para la temporada baja de Costa Brava

La Costa Brava como un destino mediterráneo con el buen clima, la playa y la cultura que atraen a muchos turistas de los países europeos, sobre todo los de Francia. Debido en gran parte a la coincidencia de periodos vacacionales de los principales países emisores, más del 50% de los visitantes llegan aquí entre junio y septiembre (Sardá, R., Mora, J., i Avila, 2004). En épocas estivales, el destino está saturado de turistas que generan muchos impactos negativos ambientales, culturales y sociales, que no se compensan con el dinero que dejan, al contrario, en la temporada baja vuelve a un lugar desolado.

En cuanto al periodo de viajes, los viajeros chinos utilizan vacaciones anuales y vacaciones públicas para sus viajes al extranjero. Esta situación es muy diferente a los principales mercados emisores de La Costa Brava. Por consiguiente, la industria de turismo de la Costa Brava puede aprovechar esta situación para activar el turismo en la temporada baja y disminuir los impactos socioeconómicos subyacentes de la estacionalidad.

Los dos periodos más importantes son el Año Nuevo Chino (móvil según el calendario lunar: enero-febrero) y el día Nacional de China (1 de octubre). Genialmente, estas dos festividades también se llaman “Golden Weeks” cuyo significado es equivalente a Navidad para Occidente . Para proteger la cultura tradicional china, en el año de 2008 el gobierno de China declaró desde 2008 las festividades se convertían en las vacaciones públicas.

Dos periodos importantes----“Golden Weeks”:

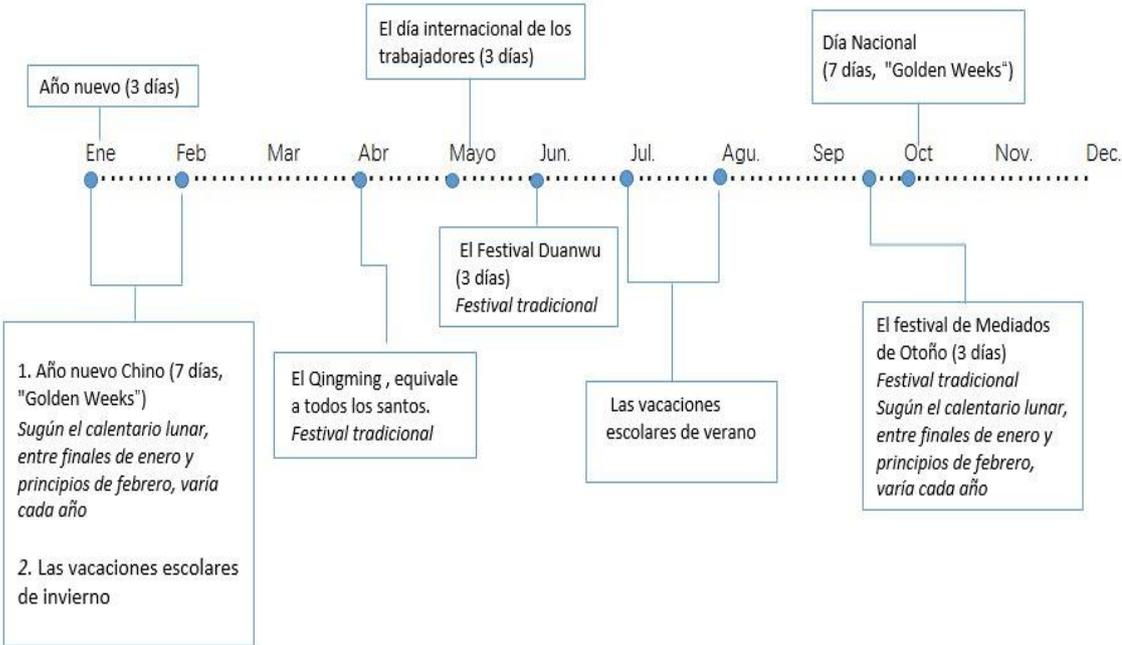
- **El Año Nuevo Chino:** normalmente se corresponde con 7 días de vacaciones como mínimo. Según el puesto de trabajo pueden extenderse hasta 15-30 días. Suele coincidir con las vacaciones escolares de invierno. Por tanto, es un buen momento para proponer viajes para familias
- **El Día Nacional:** Generalmente desde el día 1 de octubre hasta el 7 del mismo mes.

Algunas festividades tradicionales importantes:

- **El Día Qingmíng Jié:** a principios de abril, equivale a Todos los Santos. El pueblo chino viaja de regreso al pueblo natal para hacer la adoración de los antepasados. Por tanto, aquí no viajarán fuera del país
- **El Festival DanWu:** también se llama el festival del Barco del Dragón. Según el calendario lunar, entre mayo y julio. Generalmente su duración es de 3 días y sería incompatible con un viaje de larga duración a Europa.
- **El festival de mediados de Otoño:** según el calendario lunar, entre septiembre y octubre. Debido a que su fecha está alrededor de El día Nacional, se puede unir este festival y El Día nacional.

Asimismo, deben mencionar el año nuevo (1 de enero, igual a todos los países) y el día internacional de los trabajadores (1 de mayo, 3 días) y los dos períodos vacacionales ya mencionados: las vacaciones de invierno en enero, que suelen encadenarse con el Año Nuevo Chino, y las vacaciones estivales en fechas comprendidas entre los meses de julio y agosto.

Figura 1: Las principales festividades de China



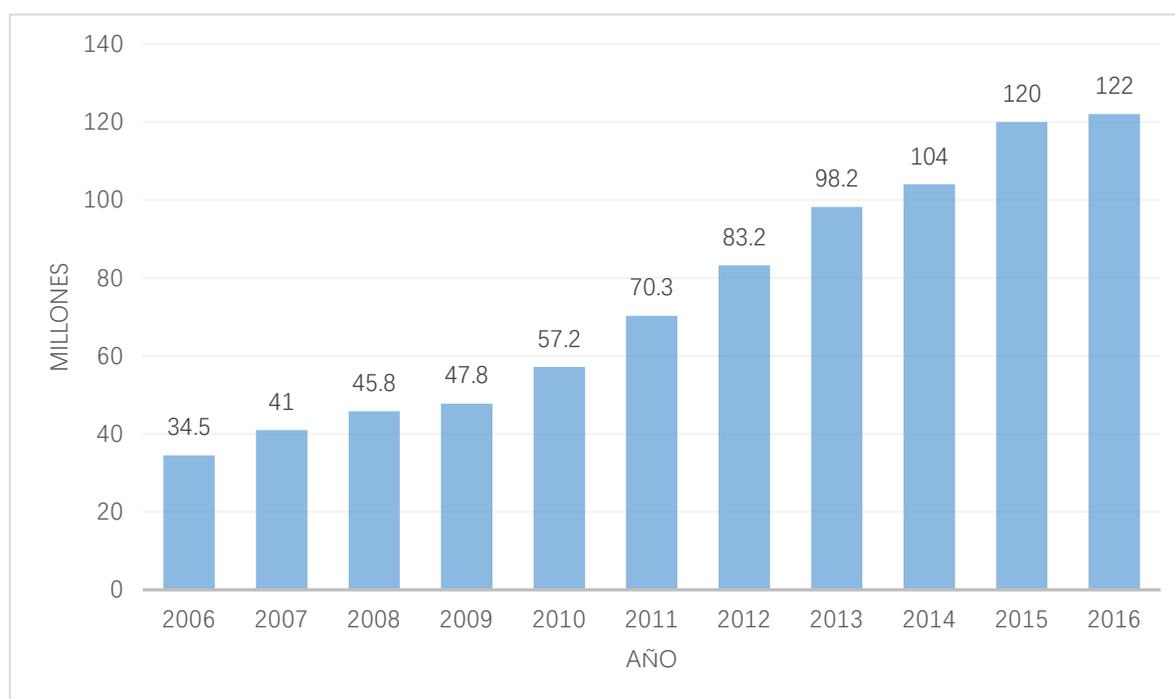
Fuente: Elaboración propia

3. El Mercado emisor chino

3.1. La situación general del mercado emisor chino

Aunque el desarrollo del turismo emisor chino es un fenómeno relativamente reciente, China se ha convertido rápidamente en un importante mercado emisor que interesa a todo el mundo (Pan, Li, Zhang, & Smith, 2007; Ryan & Gu, 2008). La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2003) indicó que China (continental) emitiría a 100 millones turistas al extranjero en el año 2020, llegando a ser el cuarto mercado emisor del mundo. Sin embargo, según el Informe Anual del Turismo Emisor Chino en su versión de 2015 (CTA, 2015), en el año de 2014 más de 100 millones de turistas chinos ya han viajado al extranjero. Hoy en día, China se ha convertido en el mercado emisor más grande del mundo. (Erdmann, Aguinaga, Ennifer, Heizer, & Hill, 2015).

Figura 2: Cantidad de turistas chinos al extranjero (2006~2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNTA, CTA&Ctrip¹

China sigue liderando el turismo emisor mundial, después de registrar año tras año desde 2004 tasas de crecimiento de dos dígitos en su gasto turístico. (OMT, 2016). China se convirtió en el mayor consumidor del turismo internacional a nivel mundial en 2012, superando a Alemania y los Estados Unidos, impulsado por el fuerte crecimiento del gasto en 2011. (Integereon, 2014). Las tendencias parecen indicar que este primer puesto será conservado en los próximos años. Los turistas procedentes de China gastan más que otra nacionalidad en viajes y servicios. China representa ahora más del 11 por ciento del gasto mundial en turismo, posicionando a China como el principal país que gasta más en viajes y turismo internacional. (Erdmann, Aguinaga, Ennifer, Heizer, & Hill, 2015). “En 2016, el turismo internacional ha estado —un año más— en auge en China, el mayor mercado emisor del mundo. El gasto en turismo internacional aumentó en 11.000 millones de dólares de los EE.UU., hasta los 261.000 millones de dólares, lo que supone una subida del 12 % (en la divisa local). La cantidad de personas que viajaron al extranjero se incrementó en un 6 % en 2016, hasta los 135 millones” (OMT, 2016).

Figura 3: Los países del mundo que más gastan en turismo (2016)

LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO

GASTOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2016



Fuente: OMT

Sin embargo, durante mucho tiempo, los viajes de ciudadanos chinos fuera del país se

¹Ctrip: la agencia de viajes en línea más grande de China

restringieron y se limitaron a viajes oficiales o de negocios (Breda, 2008; Roth, 1998). Desde entonces hasta el año de 1995, marcó el comienzo de una nueva era en la historia del turismo emisor chino por la introducción del sistema de Destinos Aprobados ADS, complementado en 1997 con una ordenanza provisional para la regulación de viajes al exterior. El sistema ADS es un acuerdo entre el gobierno chino y otro país, que permite a los viajeros chinos visitar un país en un grupo. Desde 1995 hasta la actualidad, un total de 151 países y regiones autónomas han obtenido el estatus ADS. En el año 2004 España recibió la aprobación junto con la mayor parte de países de la UE. Es decir, desde ese momento, España se ha convertido en un destino que se permitió recibir a la llegada de grupos de turistas chinos.

El número de los turistas chinos hacia el extranjero se espera que duplique a más de 200 millones en 2020 (Funds Society, 2017). El gran número de potenciales visitantes chinos unido a patrón de gasto significa una oportunidad de beneficiar a la economía de todo el mundo. Asia es una opción preferida de los turistas chinos, pero a medida que sus ingresos aumentaron, tendieron a elegir viajes de media y larga distancia, primero a Europa, luego a América, Oceanía y África. (Ipsos, 2015). El aumento del turismo internacional desde China ha beneficiado no sólo a muchos destinos en Asia y el Pacífico, especialmente al Japón, la República de Corea y Tailandia, sino también a destinos lejanos, en Estados Unidos y varios países europeos, tal como Francia, Italia, España etc. (OMT, 2016).

3.2. El perfil del turista chino

Según un informe elaborado por China Tourism Academy (CTA) y Ctrip en el año 2017, los turistas chinos que viajan al extranjero han llegado 122 millones, lo que equivale a toda la población de Japón. El desarrollo del turismo emisor chino tiene un impacto significativo en las tendencias del mercado turístico mundial. Analizar y estudiar el turismo emisor chino y atraer a muchos turistas chinos debe comprender y conocer el perfil de turista chino.

En cuanto a China, contiene China continental, las regiones administrativas especiales (Hong-Kong, Macao) y Taiwán. Sin embargo, podemos considerarlos como mercados distintos, dado

que sus perfiles totalmente diferentes. Dadas las características del mercado, en este estudio nos referiremos a los visitantes procedentes de China continental, sin computar aquellos provenientes de los territorios de Hong Kong, Macao o Taiwán.

Con un creciente número de turistas chinos viajando al extranjero, hay abundantes estudios académicos sobre los perfiles demográficos y el comportamiento de los turistas chinos al exterior. Muchas instituciones académicas chinas y extranjeras enfatizan estudiar e investigar este sector y publican informes periódicamente, analizando los datos más actualizados sobre el desempeño del turismo emisor chino y el comportamiento turístico desde su punto de vista respectivo. Estos datos incluyen duración del viaje, gasto, preferencias etc.

Con el fin de ofrecen una visión general precisa de las características de los turistas chinos, Los siguientes datos y análisis se desarrollan principalmente sobre la base a los últimos informes anuales sobre el turismo chino al exterior publicados por CTA y ETC e Ipsos.

3.2.1. El perfil general

De acuerdo con la encuesta reciente "Outbound Tourists Behavior Questionnaire" (中国公民出境旅游消费行为调查问卷) realizada por la Academia nacional de Turismo de China en el año 2015, las características básicas de los turistas chinos al exterior se resumen en el Informe Anual del Turismo Emisor Chino en su versión de 2016 (中国出境游发展研究报告 2016) (CTA, 2016).

- Sexo: Más mujeres viajan al exterior que hombres. 38.6% hombres y 61.4% mujeres.
- Edad: Más de 2/3 de los turistas entre 25~44 años (un 64%). 37% de los turistas tienen 25~24 años lo que significa la mayor parte nacida en los 80 años.
- Nivel educativo: Más del 66,8% de los turistas encuestados poseen una educación superior (universidad). La educación secundaria (un 4.5%). Máster o más allá del máster (un 2.8%).

- **Ocupación:** La tipología de ocupación de los turistas chinos que viajan al exterior es bastante diversa, cubriendo casi cada sector industrial. Se muestran las 4 primeras, que representan cerca de un 40% de los turistas: Comerciantes al detalle (11.3%), Empleados de la Industria Manufacturera (9.1%), Sector Financiero (8.7%), Empleados de la industria de la construcción (8.2%).
- **Ingresos medios mensuales:** Un 58.4% de los encuestados ganan 3001~8000 RMB cada mes. (aproximadamente 383-1021 Euros)². Los ingresos medios mensuales del 16% de los turistas fueron entre 8001 y 10000 RMB (aproximadamente 1021-1276 euros). Los turistas sin ingresos (7.5%), Los que ganan más de 20000 RMB (2.0%) (aproximadamente 2552 euros). Según los datos publicados por Banco Mundial, el ingreso medio per cápita en China en el año 2015 se sitúa en 8.069US \$ (aproximadamente 6869 Euros)³ anuales.
- **Frecuencia de viaje:** un 46.3% de turistas viajaron al extranjero por primera vez, mientras que un 26% ya tenía experiencia previa. Un 27.65% indica que ha viajado por el extranjero tres o más veces. Según estos datos, se observa que una proporción importante de la población no ha viajado fuera del país.

3.2.2. ¿De dónde vienen?

Según los datos publicados por las autoridades chinas, se observa que principalmente los turistas provienen de las regiones del sur y este de China, mayormente de las metrópolis de Beijing, Shanghai y Cantón (Arlt, Berenice, Leyva, Aprobado, & Des, 2010).

Según CTA (2016), las regiones de procedencia del turista chino son cuatro: la conurbación Beijing-Tianjin-Liaoning, la región de Shanghai-Delta del Yangtsé, el Delta del Río de la Perla en Guangzhou y por último la conurbación Chengdú y Chongqing. Estas cuatro regiones principales son responsables de más de la mitad del total de turistas chinos al exterior. Un 55.3% de los turistas chinos proceden de una de estas cuatro regiones, por lo que analizar las

²1CNY=0,127595 EUR (23/08/2017). El tipo de cambio según la página web de XE---<http://www.xe.com/es/>

³ 1 USD=0,850129 EUR (23/08/2017). El tipo de cambio según la página web de XE---<http://www.xe.com/es/>

características de los visitantes de estas regiones es muy importante.

Debido a diferentes ubicaciones geográficas y la situación económica, cada gran mercado cuenta con sus diferentes características.

- Beijing: durante el año 2015 un total de 5.322.000 viajeros visitaron al extranjero. Tailandia, Argentina, Alemania, Japón. Corea de sur etc. son los destinos preferidos. En cuanto a los destinos de larga distancia, Francia y Suiza se han convertido en los destinos más populares, ya que el número de visitantes de Beijing a estos dos países ha aumentado más del 57.7% este año.
- Shanghai: el total número de turistas al exterior llegó a 3,821,451 en 2014. Los destinos asiáticos siguieron siendo los mercados principales. Las preferencias de los viajeros por Japón y Corea de sur todavía mantienen popularidad. Según las previsiones, conforme el nivel económico va aumentando, los visitantes no sólo viajan hacia destinos próximos del continente asiático, sino que también viajarán Europa o América de norte.
- Guangzhou y Shenzhen: a finales de 2015 hay 322 agencias que son capaces de organizar el turismo al exterior en toda la provincia Cantón. Los turistas procedentes de Guangzhou y Shenzhen se inclinan por participar en viajes en grupo. Pero es necesario señalar que la gente de esta zona está más acostumbrada a hablar cantonés.
- Chengdú y Chongqing: en 2015 las agencias de viajes asentadas en Chengdú emitieron un total de 1.958.000 viajeros. Según los datos publicados por Chongqing Tourism Administration, 1.822.200 viajeros visitaron al extranjero. Los visitantes al exterior de estas dos ciudades van creciendo año tras año gracias al crecimiento económico regional, el aumento del número de vuelos internacionales y la conveniencia de los visados (hay 16 y 10 consulados respectivamente en Chengdu y Chongqing, justo por detrás de Pekín y Shanghai).

Tabla 1. Ranking de Distribución regional del turismo emisor chino (2016)

| Ranking | Ciudad | Ranking | Ciudad |
|---------|-----------|---------|------------|
| 1 | Shanghai | 6 | Chengdú |
| 2 | Beijing | 7 | Nanjing |
| 3 | ShenZhen | 8 | Tianjing |
| 4 | Guangzhou | 9 | Wuhan |
| 5 | Hangzhou | 10 | Chongqiang |

Fuente: CTA&Ctrip

Como se ha resaltado anteriormente, Shanghai, Beijing, Shenzhen, Guangzhou figuran en la lista de los cuatro grandes mercados emisores de China. No obstante, en la actualidad cada día más, muchos turistas proceden de ciudades de segundo nivel. Estas ciudades se llaman nuevas nuevas ciudades de primer nivel en China, tal como Xianmen, Xi'an, Changsha etc. Los turistas de estas ciudades a destinos extranjeros aumentan en más de 100% y sus poderes adquisitivos han alcanzado el nivel de las turistas procedentes de ciudades de primer nivel.

Figura 4: El principal mercado turístico emisor chino

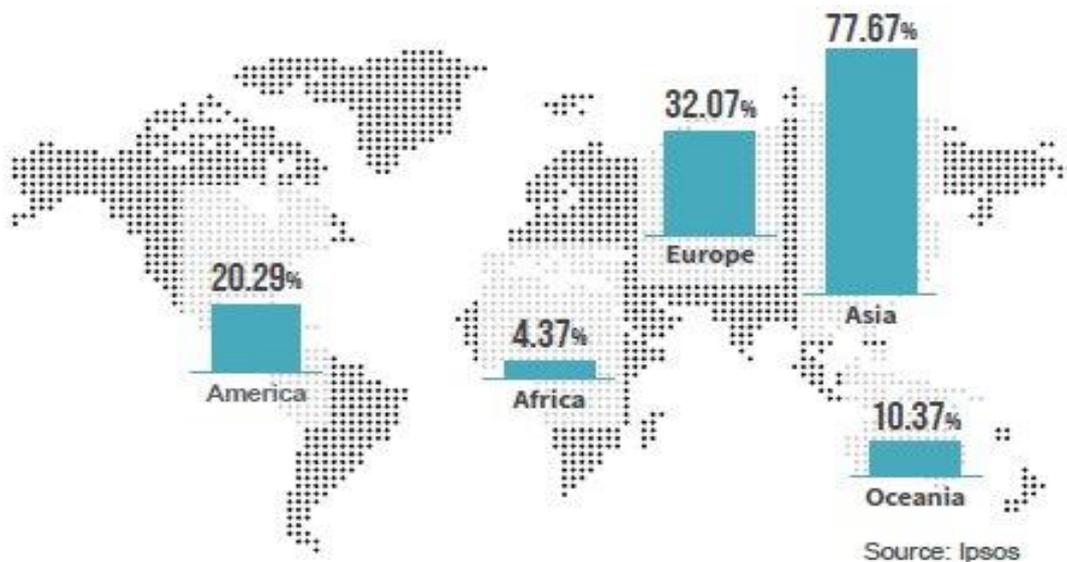


Fuente: Lin (2017)

3.2.3. ¿A dónde van?

Los turistas al extranjero suelen hacer viajes de más de 5 días, y a la gran mayoría (92 %) les gusta visitar varios nuevos destinos en lugar de volver a los visitados. (Hotels.com, 2016). Las ciudades asiáticas siguen siendo los destinos preferidos por los turistas chinos (77,67%), seguidos por las ciudades europeas (32,07%) y las estadounidenses (20,29%). (Ipsos, 2014)

Figura 5: Distribución Continental de los Destinos del mercado emisor chino (2014)



Fuente: Ipsos

Desde la perspectiva de la comodidad geográfica, más de dos tercios de los viajeros chinos siguen eligiendo a los países y regiones vecinas de Asia como destinos turísticos. Se inclinan a viajar a las ciudades e islas de Asia. (CTA y Ctrip, 2017). Con el crecimiento de los ingresos, el destino de los turistas chinos se expandió gradualmente de Asia al mundo. Para ellos, mucha gente opta por viajes de larga distancia, los destinos más populares son Europa, Estados Unidos y Australia. (Ipsos, 2014). No obstante, la cantidad de los viajeros chinos que hacen viajes por Francia, Italia, Suecia o Turquía ha disminuido significativamente debido a los ataques terroristas. (CTA y Ctrip, 2017). En el caso de los turistas chinos, los sitios más convenientes,

seguros y más amistosos son los que pueden atraer su atención. (CTA y Ctrip, 2017)

Según un informe de CTA y Ctrip (2017), en el año de 2016, más de dos tercios de los turistas chinos siguen eligiendo los países asiáticos como destinos turísticos. Tailandia, Corea del Sur, Japón son los países más preferidos en 2016. El impacto negativo de los ataques terroristas en Europa hace que esta tendencia sea aún más destacada.

Tabla 2: Destinos preferidos por los turistas chinos (2014~2016)

| Ranking | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------|----------------|----------------|---------------|
| 1 | Corea del sur | Tailandia | Tailandia |
| 2 | Tailandia | Corea del sur | Corea del sur |
| 3 | Japón | Japón | Japón |
| 4 | Estados Unidos | Vietnam | Indonesia |
| 5 | Vietnam | Estados Unidos | Singapur |
| 6 | Singapur | Singapur | Estados Unido |
| 7 | Malasia | Rusia | Malasia |
| 8 | Rusia | Australia | Maldivas |
| 9 | Indonesia | Indonesia | Vietnam |
| 10 | Australia | Malasia | Las Filipinas |

Fuente: CTA&Ctrip

En la actualidad, España cada día está más de moda en China. Durante las festividades de Año Nuevo de 2017 España figura en el primer puesto entre los cinco destinos predilectos en Europa para el turismo chino según un estudio elaborado por la empresa de análisis de tendencias de viaje ForwardKeys (2017). Los viajes a Europa procedentes de China durante este Año Nuevo se han incrementado en un 56% en 2017, con respecto a 2015.

3.2.4. ¿Por qué viajan?

Desde tiempos lejanos hasta épocas más recientes, el pueblo chino toma viajar y estudiar como

un método para mejorar la forma de desarrollo personal. En la cultura china, viajar es una manera de aprender" (Chen 1998). A través de viajar, pueden comprender el verdadero sentido de la vida. Como dice el refrán chino: "Es mejor viajar diez mil millas que leer diez mil libros". Hoy en día, el turismo es una experiencia de utilidad y mejora de uno mismo. Sin embargo, para los diferentes viajeros, chinos, sus principales motivaciones de emprender un viaje no son iguales. Roth (1998) indica que los turistas chinos viajan por los siguientes propósitos principales ocio, visita a familiares o amigos, viajes de negocios y oficiales. Dicho de otra manera, sus propósitos son clasificados en dos variedades: público (es decir, empresarial, oficial) y privada (ocio)

Figura 6: La comparación de propósitos de los chinos entre 2000 y 2010.



Fuente: ETC

- Viajar para disfrutar del ocio

Viajes por ocio se refiere al propósito principal de la visita de vacaciones y visitar a amigos y familiares.(Meat, Coffee, & Cigarettes, 2016). En 2005, el número de los turistas chinos con el fin de viajar por ocio por China casi igualó el número de habitantes (casi el 100%

de la población realizó algún tipo de viaje nacional), convirtiendo, al menos estadísticamente, cada ciudadano chino en un turista. (Arlt, 2006). Por lo tanto, podemos decir viajar por ocio es el principal propósito para los chinos. Aunque la oportunidad para los chinos de viajar fuera de China continental con el fin de ocio es reciente. (Nasolomampionona, 2014), los chinos de ingresos medios y altos ya están empezando a considerar el viaje como un "derecho de nacimiento" (World Travel and Tourism Council, 2006.). Por lo tanto, se espera que los viajes de ocio de salida de China aumenten rápidamente en los próximos años.(Nasolomampionona, 2014). Según un informe de VisitBritain (2014), la mayoría de las visitas chinas al Reino Unido han cambiado sus motivaciones de los negocios a los de ocio en 2012.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014), el 70% de los turistas chinos que viajaban a Europa les gusta organizar su viaje a través de turismo en grupo. La razón de esto es porque no es fácil obtener visas para viajes de ocio independientes con un pasaporte chino. La mayoría de los turistas chinos de ocio que viajaron a Europa son en grupo(Agostinho, 2012). Sin embargo, informados y estimulados por los medios digitales, los gustos de los viajes chinos se están extendiendo y la tendencia principal ahora es la diversificación, con productos de nicho y los destinos varios, y más viajes auto-organizados (ETC, 2014).

Los viajes para“desconectar de la rutina”son cada vez más comunes, especialmente entre los turistas de las grandes ciudades de China, como Beijing y Shanghai, donde el estrés y la presión de la ciudad motivan a la gente a buscar lugares tranquilos para las vacaciones con itinerarios más flexibles con más tiempo libre (Chow & Murphy, 2007).

El estudio de Kairos (2012) ha identificado unos nuevos temas para viajar en los blogs chinos, son los siguientes:

-Viajar buscando la autenticidad y la sencillez, por lo general a una pequeña ciudad con el fin de escapar de las presiones de una gran ciudad

-Viajar independiente en profundidad para pasar más tiempo en un destino, experimentar la cultura, probar la comida y disfrutar de las artes y el entretenimiento

-Comprar lujo es importante en el extranjero, porque para los chinos es un símbolo del estatus social, muchas tiendas se están adaptando a la demanda china

-Los viajes de luna de miel se convierten en un símbolo de estatus y los recién casados son un segmento creciente del mercado, en particular a destinos dentro de Europa como Grecia, Italia, Francia y Turquía

-Los mochileros establecen las tendencias de los viajes

Según el estudio de ETC (2014), el mercado chino de ocio se divide en dos partes: los que viajan por primera vez, otros con experiencias de viaje. Las características que estos dos grandes grupos se resumen en la Tabla (3):

Tabla 3: ¿Qué es importante para estos dos tipos del mercado chino de ocio?

| Los que viajan por primera vez | Los que con experiencia |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer muchas cosas en un corto plazo ➤ Compras de marcas internacionales ➤ Buena relación calidad – precio ➤ Encontrar alimentos familiares e interactuar con las comunidades chinas ➤ "El prestigio de visitar" y tomar fotos tomadas frente a "icónico Sitios, ➤ Un ambiente seguro. | <p>Atraídos por muchas de estas características, pero también Buscando viajar como medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Expresando una creciente autoconfianza e individualismo ➤ Buscando una conexión emocional con el destino, a través de la autenticidad, Aire limpio / cielo azul, acceso a las artes y la cultura, etc. |

Fuente: ETC

- Viajar para hacer negocios

El turista de negocios chino es un grupo en crecimiento, ya que muchos empresarios chinos buscan unas oportunidades para aprender nuevas habilidades y expandir sus negocios fuera de China. (Forbes, 2013). En 2016, El 14% de los turistas chinos que visita España viene por negocios, y solo por detrás de Japón y Portugal. (Europa Press, 2017)

Según el estudio de la Comisión Europea de Viajes (2011) viajes de ocio es el propósito más común, pero los viajes de negocios, MICE y FIT se están convirtiendo en mercados más atractivos. El número de turistas de MICE chinos que van al extranjero ha mostrado mucho crecimiento, si se consideran los últimos 5 años. (Travel&Tour, 2016)

3.3. Tendencia del turismo emisor chino

3.3.1 La clase media-alta y los jóvenes son la principal fuerza

“El nuevo turista chino es 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”, explica Darío Polo, consejero de Turismo de la Embajada de España en Pekín (El País, 10 abril 2017).

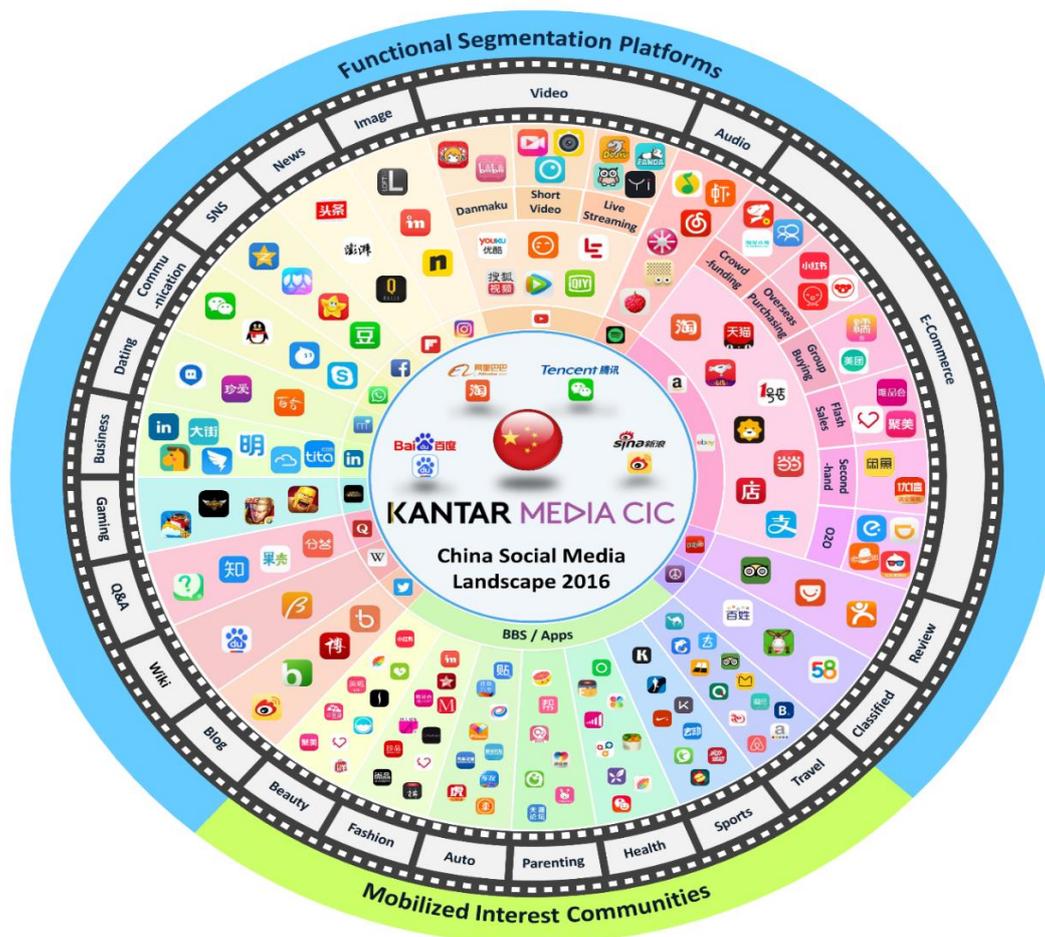
La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008) indicó que la clase media china es un segmento importante del mercado emisor chino. CTA (2016) informó que la gran parte de los turistas chinos son jóvenes. Los que tienen 15~34 años ocupa el 55% del mercado emisor chino. Asimismo, según un informe de Goldman Sachs (2015): los turistas chinos son los tienen un alto poder adquisitivo y los jóvenes. Estiman que el 28% de la clase media urbana china tiene un pasaporte; al contrario, sólo un 3% de las masas urbanas lo tiene. Indican que dos terceras partes de los viajeros actuales son millennials (15-35 años). Según el informe de Integron (2014), la mayoría de los turistas chinos que viajan al extranjero son jóvenes, los individuos de clase media y las mujeres.

3.3.2. Cultura digital es la tendencia

En muchos lugares, la Internet se está convirtiendo en el nuevo medio para el arte, la cultura y el comercio. El uso de computadoras y medios digitales tales como blogs, mensajería instantánea y redes sociales se ha convertido en un foco central de la vida cotidiana de las personas. China ha llegado a la era digital y se ha convertido en la nación que se sitúa en primer lugar número por la cantidad de usuarios de Internet (TUI AG, Z_punkt GmbH, 2012). Según las estadísticas fueron publicado por CNNIC (2016), el número total de usuarios de Internet en China alcanzó 731 millones en el fin de 2016 lo que equivale a la población total europea, la tasa de los usuarios por teléfonos móviles alcanzó 695 millones.

En la actualidad, Internet juega un importante papel en la vida de los chinos. El uso de los canales de comunicación digital y las plataformas de medios sociales, el comercio electrónico, son parte integral de la cultura china y serán aún más importantes en el futuro. Esta tendencia también afecta el comportamiento de consumo del turismo. Como la opinión de Jonathan Reynolds (el director general de Chichaku Marketing, una agencia con sede en Vancouver especializada en marketing en China y ayudando a las empresas a aumentar su presencia en China), "los medios de comunicación social son la principal fuerza motriz para la toma de decisiones en China. No hay nada más poderoso para un destino que tener bloggers chinos, y ofrecer una manera en la que los visitantes puedan compartir sus experiencias a través de las redes sociales". Según un informe de Ctrip (2016) --el canal más grande de OTA, los sitios de viajes en línea y las aplicaciones de móvil se convierten en un importante canal para que los visitantes chinos puedan buscar informaciones y reservar sus viajes. Los datos de Ctrip muestran que en la primera mitad de 2016 Ctrip ofreció servicios a más de 10 millones de turistas que viajarían hacia el extranjero, es decir el 20% de turistas reserven por Ctrip.

Figura 7: Los equivalentes de medios sociales de China (2016)



Fuente: CIC

Hay que tener en cuenta la situación de utilización de móvil. Debido a la creciente difusión de dispositivos con capacidad del internet, el acceso al internet móvil se incrementa. Además de facilitar la planificación del viaje (reserva de hoteles y transporte), los dispositivos también ofrecen numerosas aplicaciones nuevas como la navegación, servicios de traducción, lo que pueden facilitar enormemente Turismo auto-organizado.

En los últimos años, con el rápido desarrollo de los pagos por móviles en China, los chinos se están acostumbrado a este tipo de forma de pago. Según el informe de pagos internacionales publicado por Worldpay (2016), a un 32% de los chinos les gusta reservar y pagar por los teléfonos inteligentes cuando hacen un viaje. Sin duda, a medida que la huella de los turistas

chinos se encuentre en todo el mundo, cada vez más países han comenzado a hacer cooperación comercial con unas empresas chinas que se dedican a pago por móvil. En la actualidad, Alipay, líder indiscutible de los pagos online en China, se ha extendido en el extranjero ".

Figura 8: Cadena de la industria de viajes en línea(2016)



Fuente: IResearch

3.3.3. Aparecen los turistas nuevos

Mientras que la generación más vieja de viajeros chinos toma fotos delante del teatro de la ópera de Sydney o de la torre Eiffel, el nuevo turista presta mucha atención a las actividades y las experiencias (Tnooz, 2012). Los turistas nuevos buscarán experiencias culturales auténticas durante sus estancias en el extranjero. Esto se expresará en el deseo de conocer el país y su gente y disfrutar de experiencias únicas y específicas de la cultura (TUI AG, Z_punkt GmbH, 2012).

Según un estudio de Resonanceco (2016), el joven viajero chino está más inclinado a experimentar la cultura intangible. La UNESCO (2003) considera el Patrimonio Inmaterial

como "tradiciones orales y expresiones que incluyen Lengua, Artes Escénicas, Eventos y Artesanía". Algunos de los ejemplos actuales de Patrimonio Inmaterial incluyen visitas a bodegas locales y barrios emergentes, excursiones a las montañas locales o compras en mercados públicos.

Los miembros jóvenes del medio clase de China están interesados en lugares de rodaje de películas populares y lugares como el festival de cine en Cannes. Y el turista chino empieza a viajar por su interés especial, durante su viaje quiere experimentar la producción de queso, chocolate o vino de primera mano. (TUI AG, Z_punkt GmbH, 2012).

TUI AG y Z_punkt GmbH (2012). clasifica a los turistas chinos nuevos al Europa en cuatro grupos diferentes, a saber:

El aventurero: este arquetipo caracteriza al creciente grupo de jóvenes miembros de la emergente clase media china que buscan principalmente la aventura en destinos lejanos. En su búsqueda de lugares exóticos y experiencias extraordinarias, todavía marcarán los destinos tradicionales de Europa. Estos aventureros chinos se sienten valientes, abiertos y libres de espíritu. Sin embargo, están fuertemente influenciados por los patrones chinos en su comportamiento social y sus valores.

El conocedor: el tipo del conocedor chino no es alguien que busque alguna forma juvenil de vagabundeo, sino quieren enriquecer su propio conocimiento en su lugar. Desean tener una visión más profunda de la cultura europea durante sus viajes. Los verdaderos conocedores que sólo viajan con el objetivo de enriquecer su experiencia en un campo seleccionado, tal como buenos vinos, música, arte clásico europeo o coches nuevos y rápidos. La razón de su viaje es ganar experiencias auténticas y conocimientos.

El soñador: cuando viajan, buscan el cumplimiento de un sueño personal y entienden el viaje como un estallido de la conformidad de la vida cotidiana o como una forma de auto-realización. La gran parte de ellos son jóvenes miembros de la clase media que quieren seguir las huellas de un ídolo personal a través del cine, la música o el deporte en un viaje individual por Europa.

El buscador del descanso: el buscador de la relajación. tiene ansia de la naturaleza, el aire fresco y el gran al aire libre para huir de la contaminación, los controles sociales en las zonas urbanas más densamente pobladas. En particular, los miembros de la clase media cada vez más tratan de escapar de estas condiciones en un viaje a Europa.

3.4. El turista chino en España

Debido a que los viajes al exterior quedaron limitados a delegaciones oficiales o estudiantes con permiso especial, hace muchos años el turismo en España era prácticamente inexistente. Sin embargo, el 12 de febrero de 2004 se firmó un memorándum de acuerdo entre la Comisión Europea y la CNTA, España fue un país del ADS. Por lo tanto, el turismo chino hacia España es un fenómeno reciente y las cifras de visitantes han ido en aumento.

3.4.1. Visión de conjunto del turismo chino en España

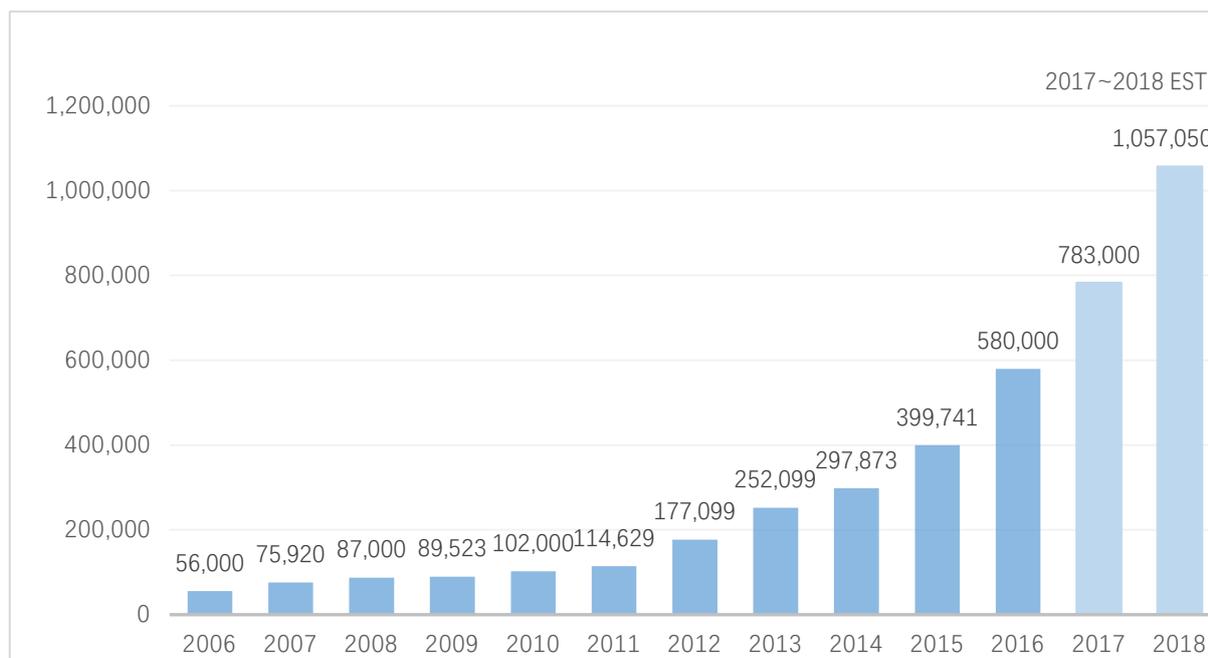
En 2016 75.3 millones viajeros extranjeros han visitado a España. En cuanto al número de visitantes chinos, son sólo 0.58 millones (menos de 1%), cuantitativamente no se puede considerar aún de uno de los mercados turísticos más importantes para España. No obstante, durante los últimos diez años, la llegada de turistas chinos a España se ha multiplicado por 10. Por consiguiente, podemos decir el mercado chino es uno de los mercados turísticos más potencial para España, según la tendencia actual.

Según las estadísticas de la oficina de Beijing del Instituto de Turismo de España, entre 2013 y 2016 el número de los flujos turísticos de China en España ha crecido a un promedio anual del 35%. Entrando en el terreno de las previsiones, si el porcentaje de incremento registrado se mantiene estable, se alcanzará un millón de turistas chinos en el año 2018. Con ello podemos hablar ya España cada día está más de moda en China. Pero, además, afectan también otros factores: facilidades para obtener visado, precios, etc.

Según el informe de La Vanguardia (4 mayo 2016), para los chinos, España es un país "con

mucha historia" y con muchos atractivos culturales, gastronómicos y paisajísticos, que unidos a la percepción de seguridad. Por lo tanto, muchos turistas chinos eligen España como su primer destino turístico.

Figura 9: Evolución del número de turistas chinos en España (2006~2016)



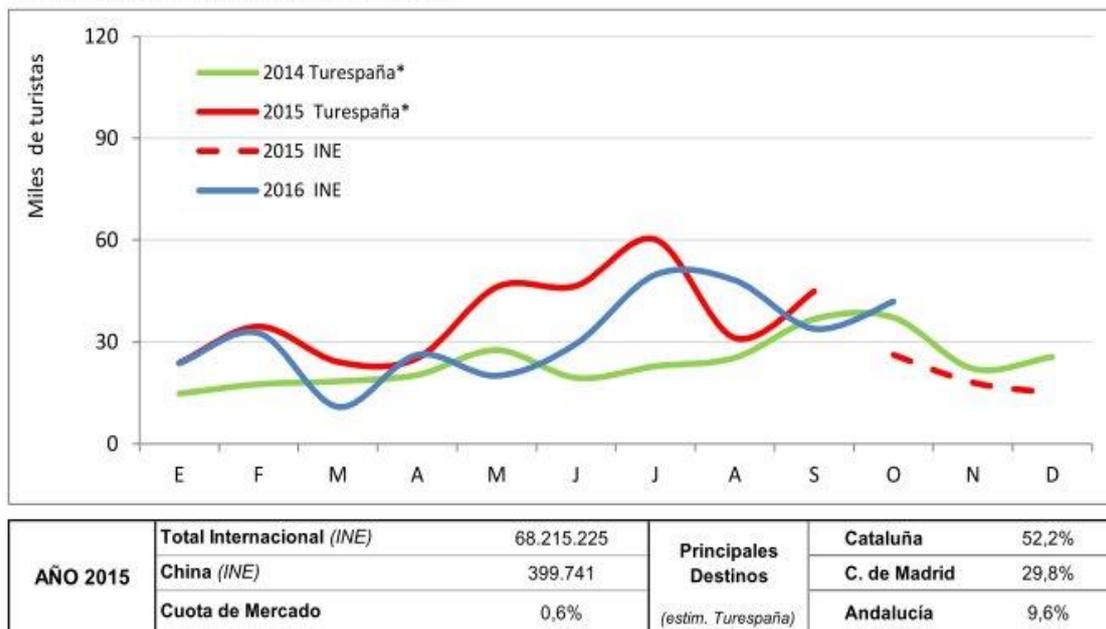
Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Turespaña e Instituto de Turismo de España

Según los datos de octubre de 2016 a enero de 2017 del INE, en estos cuatro meses el número de turistas chinos ha aumentado un 48% interanual hasta los 125.471 viajeros. Su gasto medio por persona es uno de los más altos hasta los 2.800 euros (uno de los más altos) y la media de sus viajes es actualmente de 10,6 días. (El país, 10 abril 2017). Por esta razón, los chinos son un mercado apetecible para el turismo español.

En el informe elaborado por Turespaña a través de la encuesta FRONTUR acerca del mercado emisor chino (2016) nos muestra la siguiente distribución por Comunidades Autónomas correspondiente al año 2015.

Figura 10: Principales destinos de los turistas chinos en España (2015)

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur

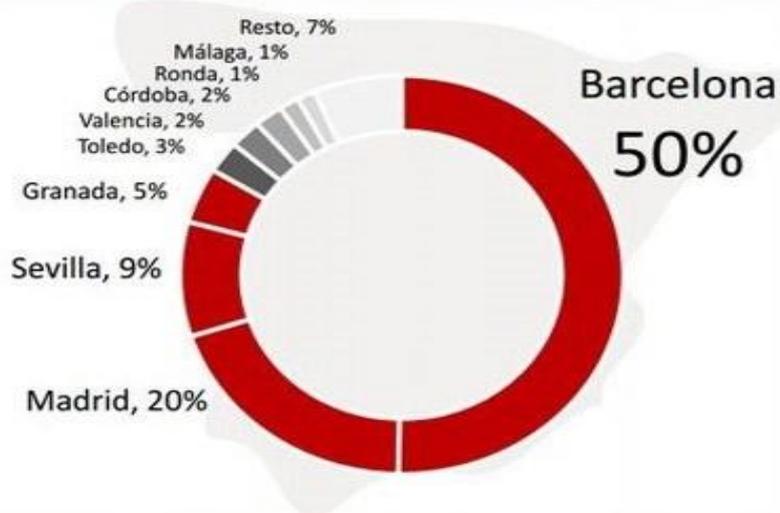


Fuente: Turespaña

A través del gráfico los principales destinos fueron: Cataluña (52.2%), Comunidad de Madrid (29.8%) y Andalucía (9.6%). En el año de 2015, el 52.2% de turistas chinos visitaron Cataluña durante su viaje por España.

Cuando hablan el Cataluña, a los chinos les sugieren la Sagrada Familia de Gaudí, el Camp Nou, el Modernismo. (La Agència Catalana de Turisme, 2014). Cataluña es muy conocido para los chinos, el director de la Agència Catalana de Turisme, Xavier Espasa (2017), destaca las compras, la cultura, la gastronomía, los negocios como las principales motivaciones de su visita a Catalunya. Hoy en día Barcelona se convierte en un destino que los chinos tienen que visitar. Como dice el informe la Agència Catalana de Turisme FCB y los Juegos Olímpicos de 1992 impulsaron la marca Barcelona entre los profesionales y el público de China. los chinos. Tal preponderancia puede ser debida fundamentalmente a la atracción por la ciudad de Barcelona.

Figura 11: Los destinos españoles más comentarios y atractivos para los chinos. (2016)



iRON: Índice de Reputación Online (escala 0/10).

| Atractivo turístico | iRON | Destino |
|-------------------------|------|-----------|
| Sagrada Familia | 9,60 | Barcelona |
| Plaza España | 9,60 | Sevilla |
| Casa Batlló | 9,40 | Barcelona |
| Alhambra | 9,40 | Granada |
| Catedral de Santa María | 9,30 | Sevilla |
| Museo del Prado | 9,10 | Madrid |
| Camp Nou | 9,00 | Barcelona |
| Alcázar | 8,90 | Sevilla |
| Park Güell | 8,80 | Barcelona |
| La Pedrera | 8,80 | Barcelona |

Doble condición para optar al "top10": tener más de 200 opiniones de turistas chinos y una valoración online mayor a 8,5 sobre 10.

Fuente: Monitor de Mercados Online™ China 2016

En cuanto a perfil del turista chino que viaje en España, el director del CPTC, Li Ming (2014: 52) dice: “El perfil de un turista típico chino es una mujer de 18 a 45 años. Ella ha estado en la universidad y por lo general viaja en un grupo, pero se informa antes de viajar y disfruta ayudando a planificar el viaje. Así pues, las nuevas tecnologías deben tenerse en cuenta en nuestros planes futuros para este mercado”.

Por otra parte, según el informe de Monitor de Mercados *Online*– Edición China 2016, Al viajero chino en España se le puede identificar como a un turista que viaja por ocio (94% del total) y en pareja (33%), de entre 25 y 35 años (45%). Además, el ciudadano chino viaja

coincidiendo con sus dos grandes periodos vacacionales, febrero y octubre (28%), pernoctando menos de 3 noches en destino (60%), mayoritariamente en hoteles (41%).

Asimismo, El chino que viaja a España generalmente es de clase media alta y suele permanecer más tiempo en España que en la mayoría del resto de los europeos, con una media de más de once días. (Pastrano, 2014)

3.4.2. ¿Qué buscan los chinos en España?

España tiene grandes recursos y demuestra excelencia en aspectos de enorme interés para el turista chino. Para los turistas chinos llegar a España no sólo se trata de hacer un viaje, sino también de vivir una experiencia (Nolsom, 2013). Según Pastrano (2014) los chinos, en general, no vienen aquí en busca de sol y playa. Su cultura (como ocurría en Occidente hace tiempo) prefiere una piel blanca a la bronceada. Entonces, ¿qué buscan los turistas chinos en España?

Acerca de este tema, Pastrano (2014) y Baidewai (2014) indican que las razones son las siguientes:

- **Seguridad:** los chinos valoran mucho la seguridad. España es hoy uno de los estados más seguros de la Unión Europea, con una tasa de criminalidad 20 puntos por debajo de la media. Por lo tanto, a diferencia de otros países europeos, como así Francia, Italia, Turquía etc. La cantidad de los turistas hacia España no ha disminuido. Sin embargo, dada la expansión de los terroristas en Europa ahora, España todavía tiene la posibilidad de ser atacado por el terrorismo. Por desgracia, Esta vez Barcelona se convirtió en el objeto de sus ataques. Este evento sin duda afectará a toda la industria turística española. Así que, es necesario adoptar unas medidas eficaces para impedir el terrorismo
- **Cultura e Historia:** los chinos consideran a España poseedor de una larga tradición. Buscan la cultura más genuina y la idiosincrasia de España; es decir, la historia española y lo típico: el flamenco y los toros, incluido aspectos tradicionales, folclóricos y más autóctonos de las regiones más pequeñas. Y entre lo típico figura ya el fútbol. Visitar los estadios y las tiendas de los equipos más conocidos, como el “Huangjia Madeli”, que es

como se dice Real Madrid en chino, es una excursión habitual.

- **Arte y Arquitectura:** el turista chino tiene una motivación cultural. Muchos chinos conocen a pintores o arquitectos como Picasso, Gaudí, Dalí, Velázquez, Goya etc. y buscan sus obras. Gracias a la relevancia de arquitectos como Gaudí, Catalunya y concretamente Barcelona se convierten en los destinos populares a los chinos. Acostumbrados a vivir en un país con un gran acervo artístico, a los chinos les gustan los castillos, los palacios y los parques. Don Quijote es bastante conocido, o lo que es lo mismo, Cervantes. También algunos directores de cine como Almodóvar.
- **Compras:** el turismo chino no es solo el primero en número, también lo es en calidad. El turista chino es el que más gasta. En el año 2013 el 26% de la facturación mundial de shopping la efectúan los chinos. En Cataluña y la Comunidad de Madrid, que son sus principales destinos en España, gastaron 2.040€ de media por persona y viaje. El 82% de los turistas chinos consideran las compras como una de las partes principales de sus desplazamientos y por ello dedican días enteros al *shopping*. El 25 % de las ventas de artículos de lujo las protagoniza el viajero chino, y se calcula que en poco tiempo la cifra ascenderá al 50%. En España, las marcas de lujo internacionales suelen ser un promedio de un 30% más baratas que en China, donde soportan grandes aranceles de importación. Los turistas chinos compran muchos objetos para regalar a la vuelta a su país. Vino tinto y relojes para los hombres, y joyas, ropas y relojes para las mujeres.
- **Gastronomía y vino:** aunque la gastronomía y los hábitos alimenticios de China y España no son los mismos, se existen algunos aspectos comunes. Por ejemplo, como a los españoles, los chinos les gusta el sabor del ajo. Por eso, la gastronomía española puede atraer la atención del turismo chino. El éxito más claro es la paella que encaja perfectamente en sus hábitos alimenticios, en los que el arroz es la base.

Por lo que respecta a la enología, España se ha convertido en el primer productor de vino del mundo, por delante de Francia e Italia. En los últimos años, el vino español también cuenta

ahora en china, con creciente popularidad entre la sociedad china. España no sólo tiene vinos con alta calidad, sino también el paisaje vinícola. Por consiguiente, una muy buena idea potenciar el enoturismo, ofreciendo actividades de catas de vinos y visitas a las bodegas, y aprender a vender los vinos de forma atractiva y diferente. Vinos que gustan a los chinos: suaves, dulces, con buen sabor de boca al final.

4. El enoturismo

Como se menciona por Hall y Mitchell (2000), el vino se está convirtiendo en una figura importante tanto en la promoción de la imagen regional como en ser un punto focal de interés turístico. Por consiguiente, únicamente en los últimos años en vino se ha convertido en un componente importante del desarrollo rural y de la promoción regional (Hall y Michell, 2002).

Lo que podríamos llamar turismo del vino ha existido en Europa desde la antigüedad (Cambourne et al., 2000), y contemporáneamente se ha desarrollado en partes de Europa (particularmente en Alemania) a principios del siglo XX. Hoy en día, muchos países se han dado cuenta de la importancia de este tipo del turismo. Los gobiernos tanto de Australia como de Nueva Zelanda ya han reconocido la relevancia económica del enoturismo. Además, En los EE.UU. y Canadá, el vínculo entre el vino y el turismo es bien reconocido en diferentes regiones. (Jana, 2015).

En los últimos años, el turismo enológico se ha convertido en un segmento cada vez más importante para la industria, ya que se esfuerza por diversificar más allá de la producción de vino para agregar valor y distinción a las marcas (tanto turísticas como vinícolas) y competir de manera rentable en un mercado altamente competitivo. (Millington, 2017)

4.1. La definición del enoturismo

Los vinos y el turismo tienen un vínculo muy estrecho. Bruwer (2003) dice: “La naturaleza de la industria del vino se presta a un matrimonio con el turismo”. Coincidentemente, en la opinión de Dodd (1995), la naturaleza misma de la industria vinícola permite crear relaciones con la industria turística, ya que el vino está asociado con el descanso, la comunicación, la nutrición, la hospitalidad y otros aspectos, que los turistas buscan satisfacer durante sus vacaciones.

Durante los últimos 20 años, se han publicado abundantes estudios en relación al enoturismo. El área del turismo del vino está creciendo como una forma de turismo de interés especial (Charters & Ali-Knight, 2002, y Getz & Brown, 2006). Se han formulado diversas definiciones

del enoturismo que difieren, dependiendo del ángulo del que se esté abordando el fenómeno (López-Guzmán et al.,2011).

Hall, C.M. y Macionis, N. (1998) definen el turismo del vino como las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes. Esencialmente, esta definición esboza un modelo de enoturismo, que se basa en un interés especial del "vino", una motivación de las actividades vinícolas, el destino (región vitivinícola) o los ambos (Macionis, 1996).

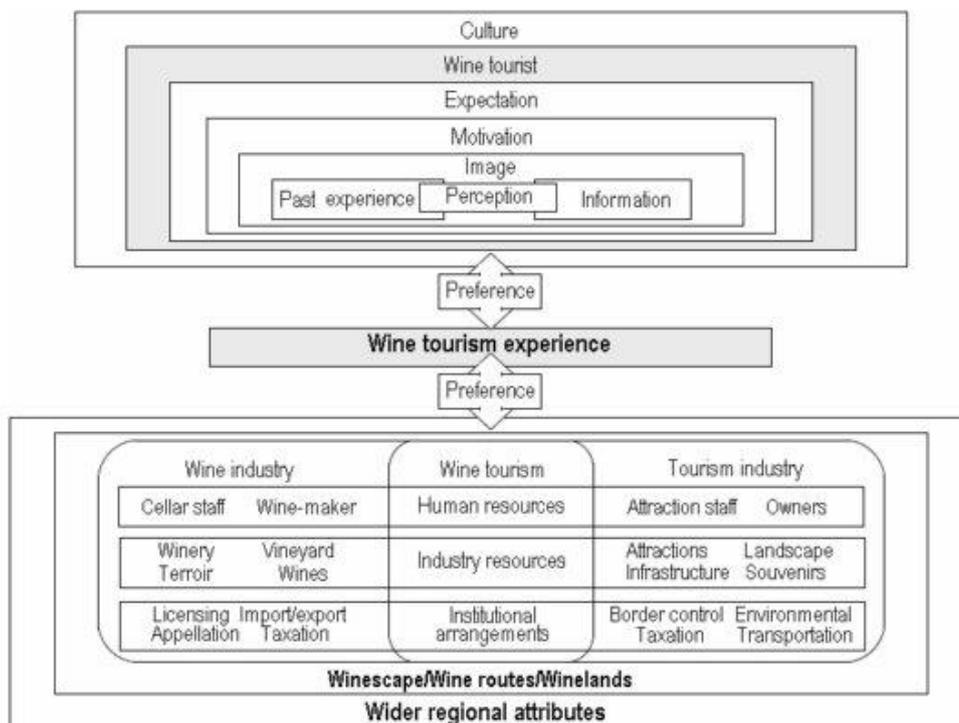
Getz (1999) propone una definición según la cual el enoturismo es una forma de comportamiento del consumidor basada en el atractivo de las regiones vitivinícolas y una estrategia de desarrollo y comercialización para la industria vitivinícola y los destinos en los que las bodegas y las experiencias vinícolas son las principales atracciones. De tal modo, Getz y Brown (2006) explican que el turismo de vino es un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus propios productos directamente a los consumidores.

Además, según la Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (2000) el enoturismo es un viaje que se realizan con el propósito de experimentar regiones delicadas al vino, las bodegas y su estilo de vida de la zona. Debido a referirse al estilo de vida, el enoturismo también es un viaje asociada las actividades de probar y comprar vinos con el proceso de conocer y entender la historia y cultura de este lugar. Coincidiendo con esta idea, Diez y María (2005) creen que el enoturismo es un turismo de exploración entendido que posee un fuerte componente cultural y didáctico. Es también un turismo gastronómico. Por lo tanto, muchas regiones vinícolas y destinos turísticos se han dado cuenta de que los beneficios del enoturismo se extienden mucho más allá de la puerta de la bodega a prácticamente todas las áreas de la economía regional y en las zonas urbanas que generan la mayoría de los enoturistas. El vino, la gastronomía, el turismo y las artes forman colectivamente los elementos centrales del producto enológico y

proporcionan el estilo de vida que los turistas aspiran y tratan de experimentar (Carlsen & Charters, 2006).

Con el fin de explicar la naturaleza del enoturismo, Hall et al. (2000) proponen un marco conocido como Sistema del enoturismo.

Figura 12: El sistema del enoturismo



Fuente: Hall et al (2000)

En la Primera Conferencia Mundial sobre el enoturismo de OMT de las Naciones Unidas, celebrada en Georgia en septiembre de 2016, en la que se establecieron los fundamentos en torno al enoturismo:

- El enoturismo es una parte fundamental del turismo gastronómico
- Puede contribuir al turismo sostenible a través del patrimonio tangible e intangible del destino

- El enoturismo puede generar importantes beneficios económicos y sociales, así como desempeñar un papel importante en la preservación de los recursos culturales y naturales
- Facilita la vinculación de destinos en torno al objetivo común de ofrecer productos turísticos únicos e innovadores
- El enoturismo ofrece oportunidades para que los destinos emergentes maduren junto a los destinos establecidos, mejorando el impacto económico y social de una comunidad local
- Proporciona una nueva forma de experimentar la cultura y el estilo de vida de un destino respondiendo a las necesidades y expectativas cambiantes del mercado

4.2. El producto enoturístico

La organización VINTUR que trata de regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino en Europa dice que el producto de enoturismo consiste en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola.

Según un informe publicado en 2001, la Agencia Francesa de Ingeniería Turística (Benesteau, citado en Raynaly, 2010), los productos del turismo enológico se han clasificado en varias categorías.

Tabla 4: La tipología de los productos de enoturismo

| La tipología | Contenido |
|---------------------------|---|
| Las rutas de vino | Itinerarios marcados en las regiones vitivinícolas para el descubrimiento de los viñedos, vinos, bodegas; |
| Senderismo en los viñedos | Itinerarios marcados que permiten el descubrimiento de los viñedos en un paseo; |

| | |
|--|--|
| Tours organizados y se queda en los viñedos | Paquetes que incluyen alojamiento, restauración y transporte, con una duración variable, en la que se proponen actividades de descubrimiento de los viñedos en uno o más componentes (cena enológica, gastronómica, cultural, técnica, formal); |
| Prácticas de enología | Cursos más o menos detallados que permitan un mejor conocimiento de la comercialización del producto y todo lo que se informa (cultura, tradición, producción técnica, etc.); |
| Visitar bodegas | Visitar bodegas; Los productores de vino son conocidos de sus bodegas; |
| Museos de vinos | Lugares de cultura con el objetivo de presentar el vino del mundo y transmitir un "savoir-faire" y tradiciones ancestrales; |
| Vacaciones y festivales | Eventos destinados a mantener las tradiciones locales, fomentar la promoción del vino y animar el territorio; Ejemplo: a nivel europeo, Los Días del Enoturismo; A nivel local, el Festival Internacional de Viña y Vino Bacchus, en Focșani; |
| Salones profesionales, ferias locales, acciones de vinos | Con el objeto de la presentación de productos de forma estrictamente comercial. Ejemplo: Salón Internacional de vinos de Vinvest. |

Fuente: Mănilă (2012)

4.2.1. Las rutas del vino

En Europa, el enoturismo se ha desarrollado en base a rutas turísticas las cuales se caracterizan por la existencia de atractivos tanto naturales (montañas y otros paisajes fundamentalmente rurales, aunque, en ocasiones, pueden ser urbanos) como culturales (bodegas, museos del vino, etc.).(Rodríguez García, López-Guzmán, & Sánchez Cañizares, 2010). Está claro que el turismo enológico siempre está integrado en la geografía en términos de regiones vitivinícolas, viñedos o paisajes vitivinícolas. Una región vitivinícola puede considerarse sencillamente como una única ruta vitivinícola o como una combinación de rutas vitivinícolas que ofrecen valor vinícola. (Jiang, 2008). Como la opinión de Jana.M (2015), las rutas del vino juegan un papel importante en vincular el vino con el turismo, y atraer a más personas para visitar las regiones y disfrutar de esta actividad.

Mancha y Pablo(2005) definen que el producto turístico Rutas del Vino consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma. Como se ha mencionado rutas de vino que se tratan de un clave de la promoción del turismo de vino

Desde el año 2001, en España el turismo vitivinícola se promociona oficialmente a través de la creación del Club de Producto 'Rutas del Vino' por ACEVIN y la Secretaría General de Estado de Turismo y Comercio.

4.3. El Enoturista

El viajero es elemento clave en el negocio del turismo, y debe ser el punto central de cualquier medida desarrollada por el lado de la oferta del enoturismo. Como la idea de Hall et al., (2000): para comprender el fenómeno del enoturismo es importante desarrollar un perfil del enoturista (consumidor).

Según Johnson (1998), el enoturista se puede ser identificado como "uno que visita un viñedo,

bodega, festival de vino o show de vino con el fin de diversión. Sin embargo, generalmente hay poca investigación publicada sobre sus características, motivaciones y comportamiento (Macionis, 1997, Frochot, 2000).

4.3.1. ¿Quién es el enoturista?

Rodríguez García et al. (2010) dicen que las características de los enoturistas no parecen estar claras pese a que la mayoría de estudios señalan que son personas de mediana edad (40-50 años), nivel alto de estudios, de la propia zona enoturística o cerca de la misma, que se consideran grandes conocedores del mundo del vino, y socialmente responsables (Brown Getz, 2005; Mitchell, Hall y McIntosh, 2000).

A través de estudiar los datos de *The South Australian Tourism Commission*, Getz (1998) cree que los enoturistas son parejas sin hijos y con educación superior, ingresos altos y ocupaciones profesionales.

Según un estudio elaborado por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España (2013), el perfil del turista del vino corresponde a un individuo que:

- Reside en un núcleo de población medio-grande.
- Viaja en grupos pequeños y normalmente en periodos cortos.
- Organiza él mismo su viaje, sin necesidad de intermediarios.
- Realiza un gasto situado por encima de la media nacional.
- Presenta un índice de satisfacción muy elevado comparado con otros tipos de turismo.

Mitchell, Hall y McIntosh (2000) citan el ejemplo de la investigación italiana actual, según este estudio se clasifica los enoturistas en cuatro tipos por sus estilos de vida:

- ***The Professional:*** De 30 a 45 años, conoce los vinos y el mundo del vino, puede discutir los puntos finos de los vinos con el enólogo, y puede juzgar con competencia las virtudes y las faltas de un vino. Siempre interesado en cosas nuevas, y dispuesto a dedicar mucho

tiempo y energía a su descubrimiento.

- ***The Impassioned Neophyte***: 25 - 30 años de edad, le gustan los vinos y consideran vino como una herramienta para consolidar amistades, disfruta de los alimentos, y explora el campo generalmente viajando con amigos, algunos de los cuales pueden ser profesionales, y siempre tiene una guía de vinos con ganas de aprender, pero menos serio sobre el vino que el profesional.
- ***The Hanger-On***: 40-50 años, rico, atraído a los vinos porque saber algo sobre ellos es un signo de distinción. Está satisfecho con un conocimiento de lo básico, y es más fácilmente influenciado por los comentarios de otros que los pertenecientes a las categorías anteriores. También se siente atraído por nombres famosos, y más fácilmente impresionado por las apariencias. Es sensible a la disponibilidad de ofertas y descuentos.
- ***The Drinker***: 50-60 años, visita bodegas como una parte de un grupo en los domingos, tratándolos como un reemplazo de un bar, bebe el vino y pide más, también pide comprar a granel, a veces usando su propio envase.

Aunque esta investigación muestre la situación de Italia, hay cierto valor para consultar a nivel internacional del estudio de los enoturista.

Por otra parte, según Hall et al. (2000) y Charters y Ali-Knight (2002), el nivel de interés del enoturista del vino es el mejor indicador de su motivación para visitar las bodegas en general. Hall y Pratt (2014) califica los enoturistas en cuatro categorías basadas en sus intereses de vino, los cuales eran "*the wine lover*", "*the wine interested*", "*the wine curious*" y "*the disinterested wine*" (Hall in Charters y Ali-Knight, 2002, Pratt, 2014).

Una descripción de cada tipo de enoturista:

- ***The 'wine lover'*** conoce los vinos y puede discutir los puntos más finos del vino con el viticultor. La combinación de alimentos y vinos es importante. Visita la bodega para comprar, degustar y aprender del vino. La mayoría de ellos lee libros de vino, ve programas

de televisión sobre vinos y asistir a la cata de vinos

- **The 'wine interested'** le gustan los vinos y ha asistido a degustaciones antes de su visita de bodegas. Disfruta de la comida y explorar el campo. Viaja generalmente con los amigos a las regiones del vino. Está interesados en aprender más sobre el vino, por ejemplo, el almacenamiento, el envejecimiento y la cata de vino. Ellos tienen un conocimiento limitado del vino, pero disfrutan de la experiencia enoturismo (Hall en Charters y Ali-Knight, 2002, Hall et al., 2000).
- **The 'wine curious'** no muestra mucho interés en los vinos, su motivación de visitar la región no es por los vinos. Las bodegas se consideran como "sólo otra atracción". Está satisfecho con el conocimiento básico del vino.
- **The 'disinterested wine'** cree que visitar bodegas como una parte de un grupo, y en su opinión la bodega como un reemplazo de un bar. Generalmente sólo presta atención a beber vino, y no tiene interés en aprender del vino.

Con el fin de conocer en profundidad sobre estos cuatro tipologías del entoturista, según las investigaciones de Hall & Macionis (1998), Pratt(2014), sus características son las siguientes:

Tabla 5: Los detalles descriptores sobre los 4 tipos del entoturista

| | |
|-----------------------|---|
| <i>The wine lover</i> | <ul style="list-style-type: none">➤ Extremadamente interesado en vinos y vinificación➤ Quizás visitar a bodegas pueda ser un único propósito de viaje➤ Se puede emplear en la industria de vinos o alimentos➤ Es probable que esté maduro con ingresos altos y educación superior➤ Probablemente sea un comprador de revistas sobre vinos y alimentos➤ Habrá visitado otras regiones vitivinícolas |
|-----------------------|---|

| | |
|-------------------------------|--|
| <i>The wine interested</i> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es muy probable que compre en una bodega y agregue su nombre a cualquier lista de correo |
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Con alto interés en el vino, pero lo no es única razón para visitar el destino ➤ Con ingresos altos y tender a ser universitarios ➤ Comprador ocasional de revistas sobre vinos y alimentos, comprador habitual de revistas de estilo de vida ➤ Es probable que haya visitado otras regiones vitivinícolas ➤ Es probable que compre en una bodega y agregue su nombre a cualquier lista de correo ➤ Posibilidad de repetir la compra de vino por haber visitado una bodega ➤ Familiarizarse con los procedimientos de vinificación ➤ Las columnas de vino en los periódicos y el boca a boca pueden ser importantes para crear interés en la región |
| <i>The wine curious</i> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un poco interesado en el vino, pero no está familiarizado con la vinificación ➤ Bodegas como "sólo otra atracción" ➤ Ingreso y educación moderado ➤ La visita de bodega no relacionada con el propósito de visitar la región ➤ Puede haber visitado otras regiones vitivinícolas ➤ Curiosidad despertada por beber o ver productos de la bodega o promoción turística general o folletos ➤ Oportunidad de interacción social con amigos o familiares ➤ Puede comprar en la bodega pero no se unirá a la lista de correo |
| <i>the disinterested wine</i> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ No le interesa estudiar algo sobre vinos ➤ Visitar a bodegas en grupo |

Fuente: Hall & Macionis (1998), Pratt (2014)

4.3.2. La motivación del enoturista

A pesar de que hemos conocido el perfil básico de los enoturistas, sin embargo, todavía se basa en un perfil exterior. Con el fin de comprenderlos mejor y por qué participan al enoturismo visitar una región vinícola, es necesario analizar sus motivaciones.

Saber las motivaciones de los turistas de vino es necesario entender sus necesidades y expectativas mientras que están visitando una bodega o una región (Bruwer, 2002, Charters & Ali-Knight in Alant & Bruwer, 2004, Hall et al., 2000).

Johnson (1998) propuso una tipología básica de los enoturistas, que se basa en sus motivaciones y se puede dividir en:

(1) Los enoturistas en general, a saber, "los que visitan un viñedo, bodega, festival de vino o espectáculo de vino con el fin de la recreación"; y

(2) Los enoturistas especializados, a saber "los que visitan un viñedo, una bodega, una feria del vino o una feria de vinos con fines recreativos y cuya principal motivación es un interés específico en los vinos o fenómenos relacionados con el vino."

Cambourne y Macionis et al. (2000: 304) han señalado que hay una multiplicidad de motivaciones para participar en el turismo relacionado con el vino. Por lo tanto, Brüwer, (2002), Hall et al., (2000) han dicho que hay una serie de motivaciones para el turismo del vino, que incluyen degustar, comprar y disfrutar de diferentes vinos, relajarse y socializar con un compañero, amigos o familia y aprender más sobre los productos de una bodega o el vino en general.

Basado en varios estudios sobre el enoturismo en Australia y Nueva Zelanda, Mitchell et al. (2000) han identificado algunos motivos de los turistas de vino. Por una parte, degustación y

compra de vinos, tours y servicios de restaurantes como los motivos internos que son más fácilmente obtenidos. Por otra parte, "Cata de vinos" y "aprender del vino / la vinificación" es una manera de aumentar su experiencia y conocimiento para que puedan tomar decisiones más informadas sobre el vino, como una forma de reducir el riesgo al comprar vino; "Un día fuera" y "relajación", como motivos, representan una necesidad de escapar de las rutinas diarias; Y "conocer al viticultor o propietario", que muestra elementos como la pasión y la creatividad, que están asociados con la interpretación del vino y, por lo tanto, plantea cuestiones de autenticidad.

Tabla 6: Ranking de motivación para visitar las bodegas

| | Victoria n=1552 | Canberra n=85 | Canberra n=13 | New Zealand n=82 | Interno/Externo |
|-----------------------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|-----------------|
| Cata de vinos | 1 | 1 | 1= | 1 | Externo |
| Compra de vinos | 2 | 2 | 1= | 2 | Externo |
| Un día fuera | - | 3 | 7 | 3 | - |
| Socializar | 3 | - | 6 | 7 | Interno |
| Aprender de vinos | 4 | 6 | 5 | 4 | Interno |
| Relajación | - | - | 3 | 5 | Interno |
| Visitar bodegas | 6 | - | 9 | 6 | Externo |
| Conocer al viticultor | 7 | 5 | 4 | 8 | Interno |
| Comer en bodegas | 5 | - | - | 11 | Externo |
| Picnic/barbacoa | 9 | - | 10 | 10 | Externo |
| Entretenido | 8 | - | - | - | - |
| Entorno rural | - | 4 | - | - | Externo |

Fuente: Mitchell et al. (2000)

Asimismo, Hall et al. (2000) y Bruwer (2002) identifican la motivación principal de los turistas de vino como muestreo y compra de vino, mientras que las motivaciones secundarias incluyen socializar, aprender acerca del vino, entretenimiento, etc. Alant & Bruwer, 2004). Estas motivaciones primarias y secundarias se enumeran en la tabla

Tabla 7: Motivaciones principales y secundarias de los enoturistas

| Motivaciones principales | Motivaciones secundarias |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitar bodegas y hacer cata de vinos /comprar vinos. ➤ Experiencing a diversity of pleasures in local food and wine ➤ Experimentar una diversidad de placeres en comida y vino local ➤ Vacaciones/viaje ➤ Visita ➤ Descanso ➤ Vacaciones cortas o de ocios ➤ Recreación (por ej. deporte o hobby) ➤ Visitar a familiares o amigos ➤ Para hacer negocio ➤ Simplemente de paso ➤ Visitar los lugares de interés | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cata de vinos ➤ Para tener una experiencia agradable de degustación ➤ Para comprar vinos ➤ Para disfrutar de diferentes vinos ➤ Para encontrar vinos interesantes y diferentes ➤ Para experimentar el ambiente en la bodega ➤ Para encontrar las informaciones sobre los productos de la bodega ➤ Para tener un día de relajación ➤ Para socializar con pareja, amigos y / o familia ➤ Para estudiar más de vinos ➤ Por entorno rural ➤ Para comer en el restaurante de la bodega ➤ Para conocer al enólogo ➤ Para estar entretenido ➤ Para ir a un tour a la bodega ➤ Otras razones |

Fuentes: Alant & Bruwer (2004); Bruwer (in Alant & Bruwer 2004); Hall *et al.*, (2000)

Todas las motivaciones del enoturismo antes mencionados aclaran el perfil psicológico de los turistas de vino. Al mismo tiempo, éstos también proporcionan un esquema para el sector del turismo o los operadores del turismo del vino cómo hacen un lugar ser el destino del enoturismo.

4.4. El enoturismo, clave para promocionar una región vitivinícola

Para la industria del turismo, el vino es un componente importante del atractivo de un destino y puede ser un importante factor motivador para los visitantes. Para la industria del vino, el enoturismo es una forma muy importante de establecer relaciones con los clientes que pueden experimentar de primera mano el romance de la uva, mientras que para muchas bodegas más pequeñas la venta directa a los visitantes en la puerta del sótano es a menudo esencial para su éxito comercial. (Hall, Johnson y Cambourne et al., 2000).

El turismo enológico se caracteriza como una experiencia de estilo de vida que puede ser parte de una experiencia turística más amplia. Mejora el valor económico, social y cultural de una región vitivinícola y está vinculado al estilo de vida local, es decir, a la alimentación, al alojamiento, a las artesanías y al medio ambiente (Dowling y Carlsen, 1999). De esta manera, el enoturismo favorece el desarrollo económico y turístico de zonas de interior y áreas rurales en las que generalmente se ubican los principales polos receptivos de este tipo de turismo, contribuyendo así a generar riqueza y empleo. (Seiji, Roversi, Andrade, Pereira, & Mongelli, 2015)

En la 1ª Conferencia Mundial sobre el Enoturismo en 2016, la OMT informó que el turismo enológico es un segmento creciente, que ofrece a las bodegas un considerable potencial para jugar un importante papel en la provisión de turismo regional excelente. Durante la última década, el turismo enológico se ha hecho cada vez más importante dentro del nicho del turismo gastronómico y es un pilar de las estrategias de diversificación en muchos destinos. El enoturismo se encuentra en diferentes etapas de desarrollo en todo el mundo.

En 2013, se estima que el turismo enológico generó más de 20.000 millones de dólares ⁴ (aproximadamente 17,000 millones de euros) y fue ampliamente considerado atractivo como un medio para diversificar y aumentar las fuentes de ingresos de las bodegas. Según el

⁴ 1USD=0,850129 EUR (23/08/2017). El tipo de cambio según la página web de XE---<http://www.xe.com/es/>

crecimiento de los turistas de vino a nivel mundial, evidenciado en la sección de análisis de país, Mintel cree que los ingresos de turismo de vino probablemente habrán aumentado entre 10% y 15% en los tres años hasta 2016, generando más de 22,000 millones de dólares (aproximadamente 18,700 millones de euros) anuales.

4.4.1. La evolución del enoturismo

Aunque el turismo enológico se ha convertido en un componente clave de la industria del turismo en la actualidad, la historia del enoturismo no dispone del largo tiempo. Como Hall y Macionis (1998) señalan que las visitas a los viñedos han sido una parte de los viajes organizados por lo menos desde la época del Gran Tour, y probablemente incluso desde los tiempos de la antigua Grecia y Roma. Sin embargo, hasta mediados del siglo XIX el vino comenzó a aparecer como un interés específico de viaje.

Según Hall, Johnson y Cambourne et al (2000), hay tres factores importantes que ayudan a formar los primeros tours de vino en ese momento. En primer lugar, la revolución del transporte creada por el desarrollo de los ferrocarriles permitió una mayor facilidad de acceso. En segundo lugar, se produjo una revolución social en términos del crecimiento de una nueva clase media que comenzó a buscar vino de calidad junto con la aristocracia. Por último, la publicación de la Clasificación de los Vinos de Gironde de 1855, que, por primera vez, explícitamente y oficialmente, proporcionó una identidad de destino para las regiones vitivinícolas.

En la era moderna las rutas de vinos han sido parte de la industria turística alemana desde la década de 1920 y hay una asociación de rutas de vinos en Europa que coordina las actividades entre los países miembros. (Hall, Johnson y Cambourne et al. 2000). El Weinlehrpfad (ruta del vino) ayuda a dar a conocer y vender vino alemán, a finales de la década de 1970 todas las once regiones vitivinícolas de Alemania tenían su propio camino de vinos. (Johnson, 1986). Sin embargo, Mallon (1996) apunta que, en el caso francés, el enoturismo sólo empezó a despegar en la década de 1980 como consecuencia del decaimiento de la economía rural, lo que obligó a los agricultores a vender su vino directamente en sus instalaciones para aumentar sus rentas y

diversificar sus actividades. Más recientemente, otros países europeos como Hungría, Moldavia y Portugal han comenzado a establecer rutas de vinos en un esfuerzo por desarrollar el turismo cultural y rural relacionado (Hall y Macionis, 1998)

En definitiva, el turismo enológico y el desarrollo activo y la comercialización del producto enológico-vinícola es un fenómeno relativamente reciente, incluso en los países europeos con una historia vinícola establecida desde hace mucho tiempo, que suelen describirse colectivamente como regiones vitivinícolas del "Viejo Mundo". En el "Viejo Mundo", la reestructuración económica rural y las preferencias cambiantes de los consumidores han sido un factor importante para fomentar el desarrollo del turismo enológico. (Hall, Johnson y Cambourne et al., 2000). Estos países poseen famosas marcas e imágenes en relación con su vino y enoturismo, ya que los elementos culturales y los atractivos específicos del país enriquecen y fortalecen su atractivo de destino y atraen aún más a los turistas internacionales.

A pesar del crecimiento de este subsector en los últimos años, el enoturismo en Europa es un fenómeno relativamente reciente. Con el fin de desarrollar el entoturismo, en Europa se establecieron unas organizaciones que se dedican al enoturismo. Existen tres organizaciones claves a nivel europeo:

- La Asamblea Europea de Regiones Vinícolas, creada en 1998 con el objetivo de servir de plataforma para discutir y hacer propuestas sobre la política vitivinícola y la cultura del vino.
- RECEVIN: Red Europea de Ciudades del Vino (basada en el concepto italiano Citta del Vino), integrada por municipios de la Unión Europea de más de 5.000 habitantes cuya economía depende fuertemente de la vitivinicultura. Las actividades de la Red pretenden incidir en aspectos tales como la cultura el vino, turismo, urbanismo, patrimonio arquitectónico y paisajístico, patrimonio histórico y social, ocupación y formación.
- La Red Multimedia Dionisio de las regiones vitivinícolas europeas (Hall y Macionis 1998).

En los países del “Nuevo Mundo”, el desarrollo del turismo enológico ha recibido una ayuda explícita del gobierno en forma de legislación facilitadora, como en los Estados Unidos y Canadá, a menudo junto con el desarrollo de la red y la financiación, como en el caso de Australia. (Hall, Johnson y Cambourne et al. 2000)

Tabla 8: Países del Viejo Mundo y Nuevo Mundo

| | |
|------------------------|---|
| Países del Viejo Mundo | Major wine producing countries in Europe, particularly western European traditional wine countries such as France, Italy, Portugal, Spain, Austria and Germany |
| Países del Nuevo Mundo | Los países vinícolas que plantaron viñas y desarrollaron sus industrias vitivinícolas después de los años 1500, incluyendo Australia, Nueva Zelanda, Chile, Argentina, Estados Unidos, Canadá y Sudáfrica |

Fuente: Hall, Johnson y Cambourne et al., (2000), Mictchell and sharples, (2000)

4.4.2. El enoturismo en China

China cuenta con 6.000 años de historia de la viticultura y 2.000 años de historia de la vinificación. Sin embargo, hasta fines del siglo pasado el vino hecho en China fue reconocido por el mundo (Reiss, 2008). A finales de los años noventa, el gobierno alentó la sustitución de las bebidas alcohólicas a base de cereales por vinos basados en frutas, motivadas tanto por problemas de salud como por la aguda escasez de cereales. Apoyado por el gobierno, el vino rojo de riesgo de reducción de las enfermedades cardiovasculares provocó un auge del vino en toda China.(Noppé, 2012) Es decir, el deseo de bebidas alcohólicas extranjeras ha generado producción de brandy en China desde comienzos de los años 90, seguido del impulso del vino tinto seco a finales de 1995, lo que inyecta vitalidad a la industria vitivinícola del país (Reiss,

2008).

Según el informe de OIV (2016), China es el principal responsable de la expansión del viñedo a nivel mundial y, desde 2014, es el segundo país con mayor superficie de viñedo (830 mha). Además, la producción de vino se sitúa en 11.5 Mill. hL, (ocupa el puesto 7 del mundo) y el consumo obtenido por balance, ronda los 16 Mill. hL (ocupa el puesto 5 del mundo).

Tabla 9: Top 10 países vitivinícola del mundo

| Rank | Superficie total de viñedo (Mha) | | Producción de vino (Mill. hl) | | Consumo de vino (Mill. hl) | |
|------|----------------------------------|------|-------------------------------|------|----------------------------|----|
| 1 | España | 1021 | Italia | 50 | Estados unidos | 21 |
| 2 | China | 830 | Francia | 47.4 | Francia | 27 |
| 3 | Francia | 786 | España | 37.3 | Italia | 21 |
| 4 | Italia | 682 | Estados Unidos | 22.1 | Alemania | 20 |
| 5 | Turquía | 497 | Argentina | 13.4 | China | 16 |
| 6 | Estados Unidos | 419 | China | 11.9 | Reino Unido | 13 |
| 7 | Argentina | 225 | Sudáfrica | 11.5 | Argentina | 10 |
| 8 | Irán | 223 | Chile | 11.2 | España | 10 |
| 9 | Portugal | 217 | Alemania | 12.9 | Rusia | 9 |
| 10 | Chile | 211 | Portugal | 8.8 | Australia | 5 |

Fuente: VIO (2016)

Debido a razones industriales históricas y modernas, las áreas vitivinícolas de China son amplias, pero se destacan en varias regiones, como la zona de Yantai en la provincia de Shandong, la zona de Turpan en la provincia de Xinjiang y la zona de Changli en la provincia de Hebei (Berberoglu, 2004, San, 2006). Estas regiones vitivinícolas destacadas son también los principales destinos turísticos del vino en China. A mediados de 2000 una serie de grandes empresas de vinos estableció bodegas de estilo castillo rodeado de viñedos, también ofrece

algunas instalaciones de turismo. Los viñedos Grace de alta calidad de la provincia de Shanxi y Bodega Langes de la provincia de Hebei son ejemplos de estos.(Noppé, 2012)

China sigue siendo un país emergente de productor y consumidor de vino. Ahora, una cultura del vino impulsada por el turismo está empezando a crecer. (Li, 2014). El turismo de vino en China comenzó a despegar hace unos años. La primera bodega formal se encuentra en Yantai, la Bodega Chang Yu, que fue lanzada en 1992 (Li et al., 2005, Wang et al., 2006: 72; Du, 2006). Grandes bodegas nacionales, tales como Changyu introdujo paquetes de vino a medida para satisfacer los diversos niveles de conocimiento del cliente. La adición de otros entretenimientos como el mahjong y el fútbol buscan ampliar el atractivo de las bodegas a las familias y ofrecer un destino de viaje de día redondeado. (BRIGHTON OFFICE, 2016). Según el Yantai diario (2016), Changyu presta atención a hacer la integración de la industria de los nuevos modelos para crear el primer parque temático nacional vino

La asociación de comercio de vino de Guangdong, la provincia más bebida de vino en China, ha estado organizando varios viajes de vino en los últimos años. Los distribuidores de vinos, propietarios de negocios en la industria de la restauración y los consumidores de vino están dispuestos a unirse a estos viajes, que los llevan a las regiones vinícolas, incluyendo Shandong, Hebei, Ningxia, así como Xinjiang para este año. Se informa que estas actividades han facilitado la cooperación entre las bodegas locales y distribuidores (Li, 2014)

4.4.3. El enoturismo en España

Ricolfe Clemente, Rodríguez Barrio, & Buitrago Vera (2010) señalan que en España la primera ruta de enoturismo se creó en Cambados (Galicia), basándose principalmente en los vinos de la Denominación de Origen Rías Baixas. Con respecto al origen del enoturismo en España, es incierto, aunque el vino siempre ha sido un elemento básico en la cultura de los habitantes de la Península Ibérica, siendo las primeras rutas únicamente un simple mapa donde se indicaba el lugar donde se ubicaban las bodegas. En la década de los setenta del siglo pasado, La Rioja, región reconocida a nivel internacional por la calidad de sus caldos, se comenzó a diseñar rutas

turísticas con un cierto nivel de desarrollo con mayor o menor éxito, (López-Guzmán, García, & Rodríguez, 2013).

Evidentemente, España es un país con una enorme tradición vitivinícola y con una consolidada industria turística, lo cual está permitiendo la vertebración de diferentes rutas turísticas del vino con el objetivo de desarrollar áreas rurales, en ocasiones alejadas de los tradicionales destinos turísticos.(Rodríguez García et al., 2010).

Gracias a que se creó ACEVIN en 1994, se comenzó a establecer el diseño y la metodología necesaria para la creación de las diferentes rutas del vino. Es decir, a partir de su creación las rutas del vino se ha tratado de elaborar de ámbito nacional.(Pastor, 2006).

El año 2000 es un muy importante punto de viraje para la historia del turismo de vino de Estado español lo que en este año se inicia la etapa de diseño y certificación de las rutas oficiales. La Secretaría General de Turismo del Gobierno de España donde presentaba el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006), incluía entre sus diez Programas uno denominado “calidad en los productos turísticos”, que pretendía ayudar a la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España. Debido a este Programa, se surgida una apuesta decidida por la creación de “Rutas del Vino” en España.

Una Ruta del Vino certificada es aquella que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad y producto que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo han establecido en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España. Actualmente, el Club de Producto Rutas del Vino de España está integrado por 27 Rutas enoturísticas distribuidas por todo el territorio español. A saber: Alicante, Arlanza, Bullas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, El Bierzo, Empordà, Jumilla, Marco de Jerez, Garnacha-Campo de Borja, Lleida-Costers del Segre, Montilla-Moriles, Navarra, Penedès, Rías Baixas, Ribera de Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda, Serranía de Ronda, Sierra de Francia, Somontano, Txakoli, Utiel-Requena y Yecla.

Figura 13: Rutas del Vino en España (2017)



Fuente: ACEVIN (2017)

La certificación de una ruta oficial del vino, como producto turístico, se realiza en base a incorporar a dichas rutas unos determinados estándares de calidad y que se refleja en torno a cinco subsistemas, los cuáles recogen los parámetros que han de tener cada una de las rutas para ser certificadas oficialmente. Dichos subsistemas son los siguientes (Secretaría de Estado de Turismo, 2000):

- **Subsistema de planificación y gestión:** este subsistema recoge los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico, destacando la necesidad de configurar tanto un ente gestor como un observatorio turístico, y de articular la formación, el reciclaje y la profesionalización de los recursos humanos.
- **Subsistema de destino:** recoge los aspectos relativos al territorio y a sus recursos, como base del producto turístico, centrándose en aspectos tales como las infraestructuras, los servicios públicos o la correcta señalización de la ruta.

- **Subsistema de producción y comercialización:** recoge los aspectos relacionados con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto. Así se destaca la necesidad de establecer un plan de marketing y de comercialización, el diseño de una imagen corporativa o la importancia del servicio post-venta.
- **Subsistema de servicios turísticos:** recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades de la demanda del producto turístico. Para ello, junto con las bodegas, se refuerza la necesidad de disponer de los alojamientos adecuados, de una gastronomía local diferenciada y de los servicios complementarios que puedan ser utilizados

Figura 14: El sistema de Calidad rutas del vino del España



Fuente: Informe de producto Rutas del Vino de España (2010)

Según Millán (2012), el producto Rutas de España trae asociados beneficios de diversa naturaleza que constituyen el valor añadido que este producto tiene con respecto a otras ofertas de turismo enológico y gastronómico.

- Para el cliente o visitante. El cliente obtiene sinergias en cuanto a poder conocer el entorno de elaboración del producto, y recibe en definitiva un servicio más amplio y profesional, respaldado por una institución con más fuerza y prestigio que cada una de las empresas

individuales que la conforman.

- Para los empresarios. Supone la creación de una marca conjunta fuerte y distintiva en el mercado, asistencia mutua y colaboración, explotación de un nicho de mercado creciente y dinámico, desestacionalización de la demanda, introducción de sistemas de calidad de servicio, formación, central de compras y de ventas, promoción y comercialización conjunta.
- La autorregulación del sistema, de manera que son los Ayuntamientos, Consejos Reguladores y empresarios implicada en la Ruta del vino los que adquieren el principal protagonismo en la conformación y puesta en marcha del producto.

El enoturismo creció un 21 % durante 2016, con 2,71 millones de visitas, y un 10,66 % en valor, con 54,23 millones de euros (5,2 millones más respecto al año anterior, el +10,66 %), según los datos del nuevo informe de ACEVIN sobre visitas a bodegas asociadas a Rutas del Vino de España. A través de estas cifras confirmamos la consolidación del turismo del vino como un producto competitivo en la industria turística española, y en la actualidad el enoturismo está de moda. Y no parece precisamente una tendencia pasajera.

De nuevo, las dos rutas que encabezan la lista de visitas a bodegas y museos del vino son Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez (con 501.783 visitantes) y la Ruta del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès (con 486.388 visitantes).

En cuanto a la distribución temporal, otoño y primavera vuelven a ser las temporadas preferidas para realizar enoturismo. Los meses de octubre (322.732 visitas) y septiembre (284.193 visitas) son los más fructíferos en la llegada de visitantes, seguidos muy de cerca de mayo (283.315) y agosto (279.214). Marzo, junio y julio también registran cifras superiores a los años anteriores, por encima de los 200.000 visitantes.

Figura 15: El número de visitantes de a bodegas y museo del vino de las rutas del vino en España



Fuente: ACEVIN (2017)

El precio medio de la visita estándar a bodegas (visita guiada + degustación) es de 7,79 euros y el gasto medio por visitante a bodega (en tienda, excluyendo el precio de entrada) es de 16,87. En museos del vino, el precio medio de la visita estándar es de 3,71 euros y el gasto medio por visitante a museos es de 3,76 euros

Pese a que España se ha posicionado en tercer lugar después de Estados Unidos, Francia, con un volumen de llegadas internacionales que alcanza los 75.3 millones (OMT,2016, FRONTUR-INE, 2016), tiene relativamente pocos turistas de vino en 2.71 millones, que representa un porcentaje muy pequeño (el 3.6%) de todos los turistas internacionales hacia a España en 2016. Con consiguiente, la industria del enoturismo todavía dispone de gran potencialidad, y deben enfatizar la necesidad de apoyo nacional o institucional para desarrollarla.

5. Campaña de promoción turística

Promoción, del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). Kotler (1999) propone una definición que la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

Ejarque (2005: 231) *define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”*.

En cuanto a las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición, debemos mencionar la publicidad. Según Cedillo, Muñoz y Ortiz (2010), la campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos. Para las actividades de promoción del destino se trata de las campañas de publicidad turística. Ely (2013) explica que las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular. A mi juicio, la campaña de promoción turística deberá resaltar el atractivo de los diversos sitios, la riqueza cultural y belleza natural ayudando así a incrementar las visitas turísticas.

5.1. Proceso de diseño de una campaña publicitaria

Según Linton (2011), el diseño de una campaña publicitaria paso a paso, incrementa la posibilidad del logro de sus objetivos y retorno de la inversión. Las etapas clave incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo,

la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.

Con el fin de hacer una buena campaña publicitaria, Las empresas deben construir una estrategia de publicidad en hechos y objetivos de comunicación claros. Tenemos que mencionar los modelos del marketing sobre cómo formular una estrategia, Para ello, los teóricos de esta disciplina han desarrollado varios principios:

- **El principio de las 4P:** En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Tradicionalmente, la estrategia de las 4 P's orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta. Las 4 P's son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener un buen resultado con el lanzamiento de algún producto o servicio que se pretende dar al cliente.
 - El producto: se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente.
 - El precio: se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia.
 - La distribución (del inglés *placement*): apuntaba a que los productos llegaran tiempo y forma al mercado.
 - La promoción: finalmente, buscaba que el cliente reiterara el acto de compra.

- **El principio de las 4C:** el mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a Internet, el acceso a la información, y los cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Hoy en día, el profesor Philip Kotler (1990) según la situación actual propuso el nuevo modelo de las 4C: Cliente, Comunicación, Costo, y Conveniencia.
 - El cliente: los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.

- El consumidor: ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa. Por eso deben comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad.
 - La comunicación: ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ahora hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (Internet, mensajes celulares, etc) para establecer una comunicación con los clientes.
 - La conveniencia: establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra.
- **El modelo AIDA:** el modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy sus características principales todavía son válidas. Este patrón describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.
 - Atención: en esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio.
 - Interés: una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...

- Deseo: el deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Este paso es provocar el deseo de compra del producto.
- Acción: La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

En cuanto al objetivo de este trabajo-- atraer a más turistas chinos a visitar Costa Brava, crear una imagen atractiva y diferente de la Costa Brava para conseguir captar la atención del consumidor y aumentar su interés de viajes de la Costa Brava es lo que deben hacer en este momento

En otras palabras, para que la campaña de promoción turística de la Costa Brava que se propone en este trabajo resulte exitosa, debemos tener en cuenta los modelos mencionados anteriormente.

5.2. Análisis de las campañas de Turespaña y Agència Catalana de Turisme

“El sector turístico presenta una especial particularidad en relación a la promoción, ya que la mayoría de los visitantes nunca han estado físicamente en el lugar seleccionado, por lo que de una adecuada promoción en el destino dependerá una mayor o menor demanda de consumidores en el destino”. (José Miguel, 27 noviembre 2015). A continuación, vamos a analizar el trabajo de promoción turística de España y Cataluña en el mercado chino.

5.2.1. Turespaña

En el año 2011, Con el fin de atraer más turistas chinos a España, Turespaña puso en marcha el Plan Turismo China con diversas acciones concretas.

En todo caso, se trata de centrar la actuación en las acciones más eficaces para el cambio que se pretende:

- Refuerzo de la capacidad de gestión de visados. Implantación inmediata de un sistema de

externalización de la gestión de visados en China.

- Incremento de la conectividad aérea España-China por incrementar la frecuencia de vuelos directos entre ambos países.
- Adaptación de la oferta española a la demanda china, tal como la elaboración de guías de España en mandarín, adaptación de horarios de comidas y la formación de los guías turísticos bilingües.
- Potenciación de la imagen y posicionamiento de España en China. Aplicación de la campaña de promoción de mayor agresividad: *I need Spain*.

Para conocer en profundidad a los turistas chinos, a día de hoy España tiene dos oficinas de Turismo en China. No sólo han realizado actuaciones de promoción, sino también han participado unas ferias de turismo en China.

El objetivo de todas estas estrategias es el crecimiento de unos 100.000 turistas chinos a España por año durante el periodo 2012 – 2020. Es decir, habrán 1,000,000 turistas chinos visitados a España en el año de 2020. Según las estadísticas del Instituto de Turismo de España (Oficina de Beijing) (2016), este estudio encuentra que el número de llegadas de turistas chinos en España tiene un promedio de 35% de crecimiento anual entre 2013 y 2016. Si se aplica la tasa de crecimiento anual del 35% anterior para estimar el número de llegada de turistas chinos, puede llegar a un millón en 2018 como una estimación conservadora. Por eso, podemos decir, las estrategias han jugado sus papeles.

Turespaña aprovecha internet para promocionar toda la España, podemos ver movimientos de Turespaña a través del blog de Sina ⁵(sitio web con más blogs en China) y Sina Weibo⁶, la versión China de Twitter y en Wechat⁷.

También debemos mencionar la campaña de promoción turística lanzada en 2010, *I need Spain*.

⁵ Blog Sina de España: http://blog.sina.com.cn/s/articlelist_1601316190_0_1.html

⁶ Weibo de Sina: <http://www.weibo.com/spaintourism>

⁷ ID de Wechat de España: SpainTourismBeijing

Intentan dar popularidad a la marca España a través de personalidades como Ferrán Adrià, Real Madrid, tapas etc.

Esta campaña se trasmite en los canales televisivos y por Internet, aparecen en los medios impresos y se promocionan a través de redes turísticas e institucionales. Obviamente, se trata de una actividad publicitaria con éxito. No sólo refuerzan la imagen de la marca España en el mercado turístico internacional, sino también despiertan el interés de viajar a España a los turistas chinos.

5.2.2. Agència Catalana de Turisme

La Agencia Catalana de Turismo también presta su atención a China. Según el Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015 que es el primero que forma parte de la Estrategia de Turismo 2020, China es uno de los seis mercados emisores de preferencia y es uno de los dos mercados considerados de prioridad selectiva. El marketing de Cataluña desplegará su cartera de productos de forma totalmente orientada a resultados. En China se apostará por la promoción de los productos «Escapadas», «Itinerarios», «Reuniones» y «Cruceiros».

La Agencia Catalana de Turismo ha declarado el 2016 Año de la Gastronomía y el Enoturismo; se trata de una oportunidad para centrar los esfuerzos promocionales turísticos de Cataluña en acciones específicas y genéricas vinculadas a las experiencias de turismo gastronómico y de enoturismo. China será un mercado objetivo en un tercer nivel.

La ACT centrará todos sus esfuerzos comunicativos en la gastronomía y el enoturismo, con los siguientes objetivos:

- Reivindicar la gastronomía como elemento identitario.
- Posicionar a Cataluña como destino enogastronómico de referencia en los mercados internacionales.
- Dar a conocer entre el público catalán la enorme variedad y calidad del turismo enogastronómico de Cataluña.

La Agencia catalana de Turismo dispone de un centro de promoción turística en Beijing desde el año 2005, que ha trabajado desde entonces en la organización de workshops, jornadas, viajes de prensa y famtrips.

Desde mi punto de vista, todas las actividades de la Agencia catalana de Turismo, tanto su plan de Marketing como la compañía, tienen en cuenta el mercado emisor chino lo que ayuda a garantizar la competitividad turística de Catalunya en este mercado.

6. Benchmarking enoturismo para el enoturista chino

A sabiendas de que el enoturismo es un nuevo fenómeno en China, los enoturistas aparecen en unos destinos enoturísticos fuera de China. Australia y Francia pueden ser representantes de estos lugares. Esta parte revelará y analizará las razones de atraer a los turistas chinos y sus esfuerzos para atraer a los turistas chinos.

6.1. Australia

Australia tiene más de dos mil empresas de vino (Australia Bureau of Statistics, 2012). Las exportaciones del vino australiano a China continental aumentaron en un 50 por ciento a 419 millones de dólares australianos (282 millones de Euros)⁸ y el volumen aumentó un 40 por ciento a 75 millones de litros en el fin del junio de 2016 (Wine Australia, 2016). El turismo del vino desempeña un papel vital para las bodegas australianas, cuyas ventas dependen en gran medida de los visitantes y las ventas de las puertas de la bodega (Pratt & Sparks, 2014).

Figura 16: Las principales zonas productoras de vino en Australia



Fuente: Urvina vinos blog

⁸ 1 AUD=0,672389 EUR(23/08/2017). El tipo de cambio según la página web de XE---<http://www.xe.com/es/>

China es segundo grupo internacional de turistas para Australia y fue el que realizó un gasto más elevado en Australia (Tourism Australia 2017). Los datos de Tourism Research Australia muestran que los visitantes chinos de las bodegas han aumentado del 7% al 10% desde 2012 hasta 2014, situándolos detrás de los visitantes del Reino Unido (17%), pero por delante de los Estados Unidos (9%) y Nueva Zelanda (8%), Singapur (8%) y Malasia (6%). En 2016, los chinos se han convertido recientemente en el segundo grupo más grande de visitantes extranjeros a los viñedos australianos y representan el 10% de todas esas visitas. (China Travel Outbound, 2016) En definitiva, podemos decir el enoturismo atrae a muchos turistas chinos a Australia.

6.1.1. ¿Por qué Australia es popular?

En cuanto a la popularidad del turismo enológico australiano entre los turistas chinos, hay las dos importantes razones. A saber:

- El conocimiento de vinos australianos de los chinos impulsa el número de turistas.

El informe de exportación más reciente de *Wine Australia* (2017) mostró que las exportaciones de vino australiano a la parte continental de China crecieron un 40 por ciento a 520 millones de dólares en 2016. Sin embargo, el principal factor impulsor del crecimiento es la creciente clase media y alta china que está cada vez más interesada en el vino y la cultura del vino. Según un estudio de Roberta Crouch (Universidad de Adelaida), el vino australiano es especialmente popular en China, porque para los chinos este vino es "auténtico", "excitante", "sincero", "fuerte" y "de confianza". A medida que la exportación de vinos australianos a China se aumenta cada año, los consumidores chinos conocen más vinos australianos. Por lo tanto, entre ellos hay la mayoría parte que quiere conocer la región vitivinícola de Australia aún más. Es decir, El conocimiento de vinos australianos de los chinos del vino impulsa el número de turistas.

- La buena imagen de región vitivinícola de Australia

Para los chinos, los cielos azules, la belleza natural, la buena comida y el vino y un sentido de seguridad aumentan el atractivo de Australia. Según un informe de Tourism Australia (2017), los visitantes chinos nombran comida y vino como uno de los tres principales factores que consideran al seleccionar un destino de vacaciones. Como Edigar (2014) ha indicado, los visitantes chinos buscan una gama más amplia de experiencias turísticas y el turismo enológico es cada vez más popular entre los turistas chinos.

Figura 17: Los factores claves de la selección del destino del emisor chino



Fuente: Tourism Australia (2017)

Gracias a los esfuerzos de promoción del gobierno de Australia y otras instituciones, los chinos tienen una buena impresión de este País. Según un informe de Hotels.com (2016), Australia es uno de los países por los que los turistas chinos expresan un mayor deseo de viaje en los próximos 12 meses. Ya se ha mencionado que vino es un factor importante cuando los turistas chinos eligen sus destinos y ellos empiezan a estar interesados en el enoturismo. Por lo tanto, muchos turistas chinos viajan por Australia con motivo del enoturismo.

Tabla 10: La lista de deseo de los turistas chinos para el próximo año (2016)

| Rank | Destino | % | Rank | Destino | % |
|------|--------------|-----|------|-----------|----|
| 1 | Australia | 15% | 6 | Tailandia | 4% |
| 2 | Japón | 13% | 7 | Singapur | 4% |
| 3 | Hong Kong | 11% | 8 | Macao | 4% |
| 4 | Corea de Sur | 7% | 9 | Francia | 3% |
| 5 | Maldivas | 6% | 10 | Taiwan | 3% |

Fuente: Hotel.com (2016)

6.1.2. Análisis de las acciones de Australia para atraer a los turistas chinos

Para analizar las acciones de Australia para atraer a los turistas chinos se toma como referencia las diferentes estrategias adoptadas en China y Australia. Como se ha comentado anteriormente, los chinos conocen bien vinos de Australia y tienen buena impresión de este país. Se analizarán qué hacen para promocionar vinos australianos a China y dar a conocer la imagen Australia a los chinos.

- Simplificar los procedimientos de visado

Debido a que el fin del boom de la minería llevó a la economía australiana en problemas, Australia empezó a tratar de promover el turismo. En el año de 2016 más de 1,190,000 turistas chinos hacia Australia, china se ha convertido en un mercado emisor de la industria turística de Australia. Para atraer a chinos a visitar Australia, el Gobierno de Australia propuso la idea de simplificar los procedimientos de visado.

Desde el día 12 de diciembre, 2016, los solicitantes chinos pueden solicitar directamente visado a través de un sistema de servicios en línea. Los solicitantes pueden rellenar un formulario y completar la solicitud en línea con los chinos, no hace falta ir al centro de

solicitud de visa de Australia para presentarlo. Asimismo, Australia ofrecen visado de 10 años a los extranjeros y en esta etapa sólo para los ciudadanos chinos.

- Aumentar vuelos directos desde China hasta Australia

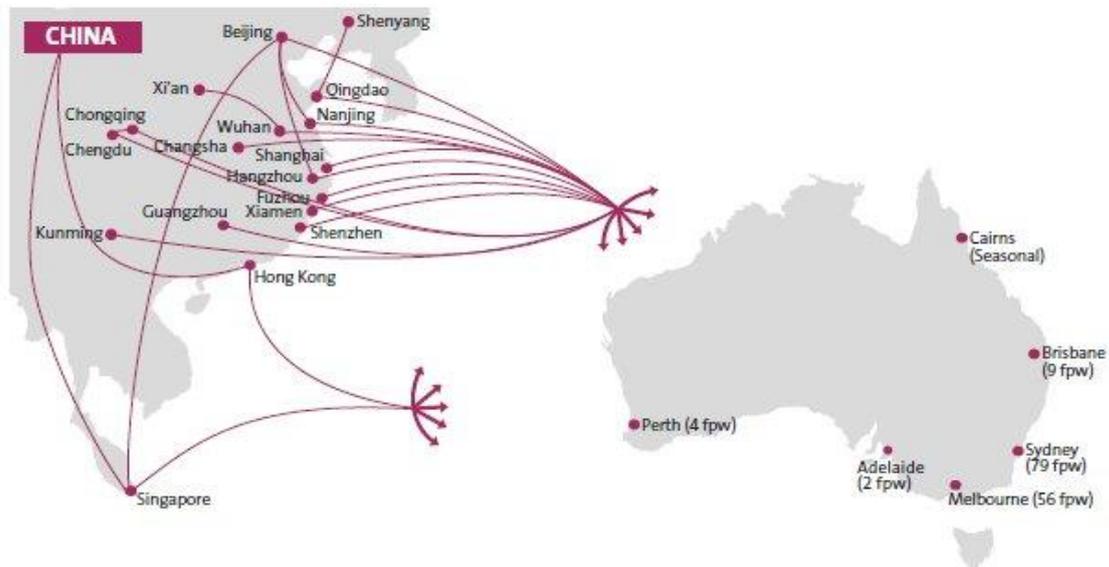
En enero de 2015, el gobierno australiano decidió abrir vuelos directos nuevos entre China y Australia, para aumentar el número máximo de vuelos y pasajeros entre China y Australia. En 2016 el número de los visitantes chinos hacia a Australia alcanza el récord de 1.2 millones. A día de hoy, siete aerolíneas chinas y un portador de Australia - Qantas - ofrecen vuelos directos entre China y las ciudades más grandes de Australia. Hay 114 vuelos directos semanales entre Australia y ciudades de China continental y otros más de 100 vuelos que unen Australia y Hong Kong. En enero de 2017 los dos países llegaron a un acuerdo de aviación "mercado abierto" que permite a los transportistas para añadir capacidad ilimitada.

Apenas hace una década, los únicos vuelos directos entre los dos países enlazaron las dos ciudades más grandes de Australia, Sydney y Melbourne, con Pekín y Shanghai. Ahora hay varios enlaces de otras ciudades australianas como Brisbane, Adelaide, Perth, Cairns y la Costa de Oro con Guangzhou, Chengdu, Chongqing, Fuzhou, Hangzhou, Xian, Changsha, Shenzhen, Nanjing, Xiamen y Qingdao. Las aerolíneas chinas incluyen Air China, China Southern, China Oriental, Xiamen Airlines, Sichuan Airlines, Beijing Capital Airlines y Hainan Airlines.

En definitiva, los vuelos directos nos sólo ofrecen las comodidades de ida y vuelta entre China y Australia, sino también son las enormes oportunidades de la industria turística entre los dos países. De tal manera, el enoturismo de Australia también conseguir beneficio.

Figura 18: Los vuelos desde China hasta Australia

Aviation routes from China to Australia²



Fuente: Turismo Australia

- Australian Grape & Wine Authority (AGWA)

Por lo que se refiere a las acciones de la promoción de los vinos a China, deben tener en ofrecer oportunidades para el sector vitivinícola australiano, a través de la comercialización, mediante la inversión en I + D, proporcionando datos y conocimientos sobre la demanda y el suministro y facilitando las exportaciones y ayudando a los productores a satisfacer las necesidades del mercado. Para el mercado chino, AGWA desarrolló unas estrategias según las características del mercado chino.

A juicio de AGWA, educar a los consumidores a conocer vinos australianos es muy importante. Ha estado trabajando para educarlos no sólo sobre la cultura del vino, sino también las muchas regiones donde se produce el vino australiano. De acuerdo con el informe anual del 2016 de AGWA, continua la educación a los chinos lo que incluyó la entrega del programa A + Australian Wine School, la degustación de clasificación de Langton con Andrew Caillard MW en Shanghai etc. El programa A + Australian Wine School se lanzó en el año 2013 para que ofrecen las asignaturas profesionales sobre vinos

australianos a los profesionales chinos de la industria de vinos para que conozcan profundamente todos los sectores de la industria de vinos de Australia.

Por otra parte, para aprovechar las oportunidades de mercado en China, AGWA ha realizado varias actividades que incluyen el comercio minorista, promociones en línea, participación en ferias de consumo, ferias comerciales, degustaciones, degustaciones de Langton y los premios anuales Wine Australia que reconocen esos vinos Profesionales que han ayudado a elevar el perfil del vino australiano en China.

Tabla 11: Las actividades organizadas por AGWA en China

| Actividad | Locación | Fecha | Audiencia | Participantes |
|--|--|---|---|--|
| ProWine China 2016 | Shanghai | 07~09/11/2016 | Educadores, medios de comunicación, el comercio, Importadores, Distribuidores | Marcas, Importadores, estados Y regiones |
| Ferias de alimentación y bebidas en China (Chengdu) 2017 | Chengdu | 23~25/03/2016 (Para ser confirmado) | Consumidores, educadores, medios de comunicación, El comercio, Importadores, Distribuidores | Marcas, Importadores, estados Y regiones |
| Promoción minorista de vinos australianos 2016 | Nanjing | Abril/Mayo de 2017 (Para ser confirmado) | Consumidores | Marcas, Importadores, estados Y regiones |
| Roadshow de vino australino en China 2017-ciudades de primer y segundo nivel | Beijing and tres ciudades de segundo nivel | 12~19/03/2017 | Consumidores, educadores, medios de comunicación, El comercio, Importadores, Distribuidores | Marcas, Importadores, estados Y regiones |

Fuente: AGWA (2016)

- **Tourism Australia**

Por lo que se refiere a la promoción de turismo de Australia, hay que tener en cuenta Tourism Australia. Tourism Australia es la agencia de Gobierno de Australia responsable de la promoción de Australia como un destino para viajes de negocios y de ocio a el mundo. Hoy en día, China se ha convertido en un mercado emisor más importante para Australia. Con el objetivo de atraer a los turistas chinos Tourism Australia toma varias medidas. En los últimos años, debido a que los chino empiezan a estar interesados en el enoturismo, Tourism Australia presta atenciones a promocionar su enoturismo a los chinos.

En cuanto al *branding* turístico, sobre todo la imagen del enoturismo, Tourism Australia aprovecha sus propias ventajas encontrando el posicionamiento preciso de imagen. Tourism Australia cree que su cultura de comida y vinos disponen de la libertad y la creatividad, han sido capaces de producir platos frescos y eclécticos, y vino australiano ganó la reputación del mundo. Por esta razón el gobierno de Australia considera que unir vinos y comidas es crucial para hacer promoción turística. En el año de 2014, Tourism Australia celebró una conferencia de gran marca en Shanghai lanzando oficialmente la actividad de comercialización llamada “澳”世盛宴 (*Restaurant Australia*) en China para conseguir *engagement* al producto enológico en casa y conseguir motivar el viaje a Australia a través de los vinos y comidas. Creen que desarrollando una serie de acciones de marketing integrado, cada vez más los consumidores chinos serán capaces de comprender cómo la comida y el vino de Australia son la combinación perfecta de experiencia de viaje, se reconoce a Australia como un destino culinario superior y único. Gracias al trabajo de Tourism Australia, la buena imagen del enoturismo de Australia está profundamente arraigado en cabezas de los chinos. Cada vez más chinos vienen a Australia para degustar de vinos, visitar región vitivinícola y bodegas de clase mundial de Australia.

Cabe añadir, Tourism Australia da gran importancia a la comercialización en línea. Según las estadísticas fueron publicado por CNNIC en 2016, el número total de usuarios de Internet en China alcanzó 710 millones en junio de 2016. Lo cierto es que los usuarios de

Internet chinos alcance más de la mitad de la población de China. Cómo promocionar el turismo de Australia a través de internet o en línea es muy importante. De ahí que, Tourism Australia haga cooperación con las instituciones de informaciones y los medios locales de China para desplegar las actividades en línea, así como por aplicaciones de los móviles y los medios sociales (Weibo, Wechat etc). Actualmente el número de fans oficial de Sina Weibo de Tourism Australia ha alcanzado más de 750 mil personas y sus siete patronatos de Turismo también tienen cientos de miles de sus seguidores. Ya en 2012, se puso en marcha la página web oficial de turismo de Australia. Con el fin de proporcionar comodidad para los turistas chinos, hicieron la página en chino. Los turistas chinos pueden visitar el sitio oficial de Tourism Australia sin dificultad. En esta página web hay un sector especial sobre vinos y comidas de Australia donde presenta a los visitantes todo sobre el enoturismo de Australia. Los visitantes pueden consultar información de enoturismo a través de la página web y planificar su viaje enoturístico a Australia. Además, Tourism Australia y Wine Australia llegaron a un acuerdo de cooperación en 2012 para promover conjuntamente el desarrollo del turismo del vino en el Hunter Valley, Barossa Valley y Yarra Valley y otras zonas.

Asimismo, toda Australia se dedica a ofrecer servicios más personalizados a los turistas chinos. Especialmente para los turistas chinos preparan los guías turísticos chinos, instrucciones chinas, intérpretes chinos, etc. Muchas bodegas emplearon empleados chinos que hablan mandarín y cantonés fluidos para presentar vinos a los turistas.

6.2. Francia

Los vinos de Francia tienen gran visibilidad para los chinos. Por lo demás, incluso si no hace ningún tipo de publicidad, Francia es sinónimo de vinos para los chinos. Es decir, los chinos asocian inmediatamente los vinos con Francia

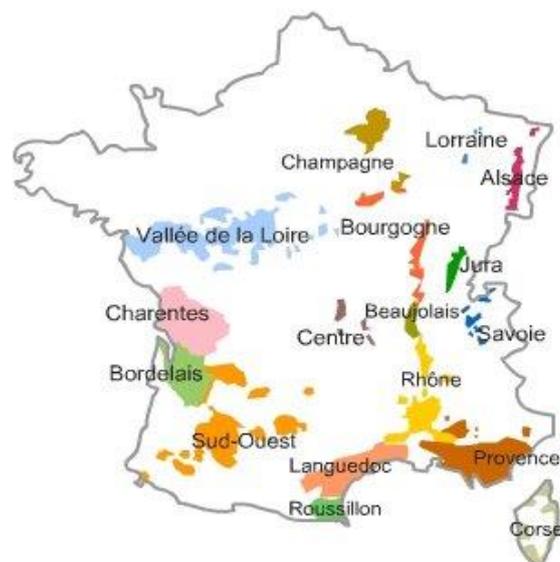
Los vinos franceses no se pueden separar de la tierra en la que crecen. Se tratan de un reflejo natural de quienes los hacen. De Niza a Burdeos, de Arbois a Cognac, de Toulouse a

Estrasburgo, las regiones de Francia están llenas de historias vivas, alegres y deliciosas en las que el vino juega un papel protagonista. Los nombres siguientes han construido una reputación en los terrarios que son increíblemente variados, y cada uno ha encontrado en su región de la tierra de la opción que conduce a expresar su unicidad.

Francia mantuvo su primera posición por llegadas de turistas internacionales (OMT, 2015) y la segunda por producción de vino del mundo (OIV, 2016). La industria del vino es una de las industrias pilares de Francia, el enoturismo se ha convertido en una parte integral de la industria del turismo francés.

China es un mercado emisor muy importante para Francia. En 2014, 1,7 millones de turistas chinos visitaron a Francia, a finales de 2015 el número de turistas chinos llegó a 2,2 millones. En la actualidad, 1/3 de los turistas que visitaron a Francia por su comida y vino, que también incluyen de un gran número de turistas chinos.

Figura 19: Regiones vinícolas de Francia



Fuente: Vin-web.com

6.2.1. Francia, un santuario para los enoturistas chinos

En la opinión de los chinos, Francia es un país romántico. Muchos chinos desean viajar a Francia para buscar su propia definición romántica de este país. Campos Elíseos, Costa Azul, Provenza, Vinos etc. constituyen un rompecabezas de Francia en sus mentes. Para la población china interesada por vinos, vinos franceses tienen un alto estatus en sus corazones y el anhelo suyo es visitar a región vitivinícola de Francia.

Francia, un país cuenta con la larga historia de la cultura del vino, que ha convertido en un santuario para los enoturistas chinos, sobre todo Burdeos. Las ventas de los vinos de Burdeos, que se encuentran entre los más famosos de Francia, aumentaron nuevamente en 2012. Esto no se debe a los consumidores franceses, sino a los chinos, que están detrás de este crecimiento. China se ha convertido en los últimos tiempos en el principal destino de las exportaciones de caldos de Burdeos.

Francia es el principal importador de vino de China. 2016 China importó 191 millones de litros de vino de Francia, valorada en aproximadamente 965 millones de dólares⁹ (alrededor de 820.3 millones de euros). Las importaciones totales de vino francés incrementaron del 11,82 por ciento respecto al año pasado, lo que representa el 44% de las importaciones totales. Hoy en día, vino de Francia es la bebida más popular para la élite china.

Gracias al creciente interés del enoturismo de los chinos, Burdeos se convirtió en un beneficiario. Como Jing Daily cita un informe de CNNGo (17 diciembre 2011):

“Thomas Duroux, director gerente de Chateau Palmer, dijo que el 30 por ciento de los visitantes a su viña han sido chinos en los últimos seis meses, y que estaban buscando vinos de gama alta con marcas de prestigio.

El número de chinos en Burdeos ha aumentado enormemente - por supuesto, recibimos muchos profesionales, pero también encontramos muchos turistas”, agregó Duroux, quien estimó un rápido crecimiento en el número de turistas visitantes en el futuro cercano.

⁹ 1USD=0,850129 EUR (23/08/2017). El tipo de cambio según la página web de XE---<http://www.xe.com/es/>

Yan Vacher también anticipó que la gira por el vino sería la próxima tendencia entre los turistas chinos a Francia por el interés en aprender sobre el vino en China y el hecho de que "los viajeros chinos acaban de descubrir el Región de Burdeos ".

Además, muchos chinos han invertido mucho en fincas productoras de vino de Francia. Los compradores chinos compraron tres de los cinco viñedos con mayor precio en Burdeos en 2016. Ahora componen 40% de todos los compradores que actualmente se están haciendo inversiones en viñedos en la región de Burdeos (The Telegraph, 11 enero 2017).

Esta pasión por los vinos franceses refleja el interés creciente de los chinos por Europa y por los artículos que los consumidores consideran de alta gama o alto nivel: vinos con denominación de origen, turismo de lujo, vehículos y ropa de marca. (BBC, 24 febrero 2013)

6.2.2. Análisis de las acciones de Francia para atraer a los turistas chinos

Como el mayor exportador de vino de China, Francia no ha escatimado esfuerzos para promover su proyecto enoturístico a los turistas chinos.

- Publicar un libro en chino para presentar el enoturismo francés al mercado chino

Conforme la creciente popularidad del turismo enológico entre el mercado emisor chino, esta tendencia ha atraído la atención de Francia. La editorial francesa del turismo Michelin, aprovecha este nicho de mercado lucrativo lanzando su primera guía del enoturismo francés en chino, "*French Wine Tour*" (法国葡萄酒之旅). Este es el primer libro que presenta bodegas francesas, características del vino francés con detalle a los chinos. El director Miao Xiangbo (苗祥波) de la Guía Michelin de Mapas y Viajes de China añade : "Proporcionamos guías de viajes basadas en la demanda de los lectores y de acuerdo con los hábitos de viaje y estilo de vida del pueblo chino".

El vino es un elemento principal de este libro cuyo propósito es proporcionar la guía del

enoturismo y la compra de vinos a los chinos A través de presentarles las diez importantes regiones vitivinícola (Burdeos, Borgoña, Champagne, Cognac, Languedoc - Roussillon, Loire Valley, Valle del Ródano, el suroeste) atraer a los chinos a Francia. En otras palabras, el libro muestra el otro lado de Francia y ayuda a los turistas chinos a disfrutar de la cultura del vino francés en profundidad.

- Las acciones de organización gubernamental

Con el fin de facilitar el viaje de los chinos a Francia, embajada y consulado francés han tomado medidas para simplificar la política de visados. Los chinos pueden solicitar sus visados en 15 centros de visado en China y adquirirlos en 48 horas.

La oficina de ATOUT France dirige la punta de la demanda del mercado chino, que se celebra anualmente en China un lanzamiento de productos turísticos francés ---" quedar en Francia", con cooperación de una serie de agencia de viajes francesa, proporcionando la información de viaje reciente y asesoramiento del turismo a los turistas chinos. En 2013, introducir dos temas relacionados con vinos: el vino francés y el patrimonio cultural, tour de vino francés. ATOUT France desea que promueva la cultura del vino francés y el patrimonio cultural, tal como el turismo del vino en la región vinícola a los chinos por los dos temas mencionados. Igual a Tourism Australia, ATOUT France presta atención a la comercialización en línea. No sólo aprovecha de los medios sociales (Weibo, Wechat etc), sino también promocionar su turismo por la página web oficial.

- Promoción a través del cine

La industria cinematográfica se está convirtiendo en todo un reclamo turístico para promover determinados destinos y hacer que todo tipo de público los visite, especialmente para los chinos. Este medio tiene como ventaja su internacionalidad y facilidad de llegada a gente de todas partes del mundo.

Hay que comentar una película china titulada “Eternal Moment”, una parte de esta película

ha hecho en Burdeos. De hecho, la historia de la película no es atractivo, sin embargo, después de ver esta película, cada espectador recordará la bodega hermosa, vinos de alta gama, la playa blanca y el mar azul. Las personas entre 25-35 años de edad es la principal fuente de la audiencia de la película, esta edad es corriente principal de consumo de vino en el futuro. Por lo tanto, este cine hace publicidad con éxito del turismo y vinos de Francia.

Por supuesto, Igual a Australia, Francia también ofrece activamente servicios especializados a los turistas chinos.

CAPÍTULO 3: CASO DE ESTUDIO

7. Costa Brava, destino enoturístico

7.1. La Costa Brava

Históricamente, el topónimo Costa Brava (Girona, España) se ha referido al litoral gerundense. Así es como aparecía la costa gerundense en la primera guía editada por el Centro Excursionista de Cataluña, 1922. Es a partir de los años sesenta cuando gracias al boom turístico, la Costa Brava es conocida a nivel internacional refiriéndose hasta aquel momento al litoral gerundense. Con la creación en 1976 del Patronato de Turismo Costa Brava Girona, se inicia la consolidación de la marca turística Costa Brava la cual incluye municipios interiores de la provincia de Girona (Gay, 2007). La marca turística Costa Brava comprende los municipios de las comarcas del Alt y el Baix Empordà, la Selva, Pla de l'Estany y el Gironès. (Investigaciones Turísticas,2015).

La Costa Brava es un destino mediterráneo consolidado que tiene como principales atractivos el clima, el paisaje, la costa, el entorno natural y la cultura. Con sus 214 kilómetros de costa y espacios naturales impresionantes, aquí los turistas pueden pasar una temporada rodeado por el azul de las aguas del mar, arenas doradas y paisajes con un intenso verde Es la postal que mejor representa a la Costa Brava, en un bello entorno limitado por el mar Mediterráneo y los Pirineos. Además, en la costa Brava también los turistas pueden disfrutar de una experiencia inolvidable a través del enoturismo. El vino y el cava forman parte de su historia. El enoturismo ofrece una gran cantidad de propuestas diferentes, los enoturistas pueden conocer la Costa Brava a través de su vino.

Además, hay que destacar que la Costa Brava también se trata de ubicación de unas películas o series, tal como *Legend of the blue sea* (Series de Corea del Sur) y Temporada 6 de *Game of thrones* (Series de EE. UU).

Figura 20: Mapa de la Costa Brava



Fuente: (Sardá, Mora, & Avila, 2005)

7.1.1. El. Empordà

En lo referente al enoturismo de la Costa Brava, debe destacarse la zona de El Empordà que es una de las zonas vitivinícolas más antiguas del mundo desde que se establecieron las primeras colonias griegas, situada en el extremo nororiental de Cataluña (Empúries). Engloba un total de 48 municipios distribuidos en dos comarcas: 35 municipios del Alt Empordà y 20 municipios del Baix Empordà. El área del Alt Empordà se encuentra resguardada en las faldas de las Sierras de Rodas y de la Albera, en un arco que va desde el Cabo de Creus hasta la denominada Garrotxa d'Empordà (Albanyà). Por lo tanto, es la frontera natural con Francia, ya que limita con los Pirineos al Norte, el Mediterráneo por Levante y la Plana propiamente dicha, a mediodía. El terreno del Baix Empordà se encuentra delimitada al norte por el macizo del Montgrí, al suroeste por el macizo de las Gavarres, que forma una llanura costera con el macizo de Begur,

y al este por el Mediterráneo.

El Empordà, enclave estratégico y con una cultura enogastronómica reconocida y prestigiada internacionalmente, ofrece una tierra apacible y particular, ubicada de forma privilegiada para la elaboración de vinos de calidad.

Figura 21: Mapa de DO Empordà



Fuente: Página web oficial de la Denominación de Origen Empordà

7.1.2. La denominación de origen de Empordà

La cultura del vino y el conocimiento del comercio del producto de la vid llega a Cataluña aproximadamente el s. VI aC gracias a la más importante colonia griega del país, Empúries, ciudad que, pasados los siglos, dará nombre a toda la comarca del Empordà.

En 1972 se crea la D.O. Ampurdan-Costa Brava, con la denominación castellana de la época. Una nomenclatura que en aquel tiempo parecía que podía aportar más fuerza a la denominación de origen según L. Tolosa (2012). La denominación de origen fue aprobada en 1975 por parte del Ministerio de Agricultura estatal. Desde aquel momento representó el reconocimiento oficial que los vinos ampurdaneses han alcanzado unos niveles de prestigio y de calidad suficientes para competir en el mercado con vinos de otras procedencias. En 2006 se cambia el nombre de la denominación de origen para decirlo D.O. Empordà, en catalán y sin el nombre añadido de la Costa Brava. Actualmente se produce el vino DO Empordà reconocido como un vino de gran calidad por algunos de los más prestigiosos enólogos del mundo. Algunas bodegas de la comarca ofrecen visitas, desde rutas guiadas a pie por los viñedos, a cursos de cata y maridajes.

7.1.3. Los vinos de D. O. Empordà

Según el Consejo Regulador de D. O. Empordà (2012), la gama de vinos ampurdaneses es muy amplia. Una singularidad de la zona es la Garnacha del Empordà, vino dulce natural elaborado con la variedad de uva con sabor de la misma uva maduro, cálido y sedoso, virtudes que le conceden los rasgos de un vino de postre excepcional, junto con el otro vino dulce propio de la zona, el Moscatel del Empordà.

Igual a otros lugares de región vitivinícola, los vinos tintos y los vinos blancos son las variedades comunes. Los vinos tintos ampurdaneses son de elevada calidad, con cuerpo, bien constituidos y armónicos, en ocasiones con el matiz de una crianza cuidadosa. Se elaboran vinos blancos, a menudo con variedades autóctonas, frescos y sabrosos, así como de otros monovarietales con una notable calidad.

En cuanto a los vinos ampurdaneses más representativos, son los rosados que se caracterizan por un color cereza bien definido, con gran personalidad y aroma delicado, frescos y de graduación alcohólica moderada, Además, Los vinos ecológicos, las mistelas, los vinos de uva sobremadurada y los vinos espumosos completan la oferta vitivinícola del Empordà.

De hecho, la D.O. Empordà amparo esta tipología como producto de calidad genuinamente ampurdanés. La denominación de origen también es la pionera en vinos tintos noveles, puestos en el mercado apenas recién fermentar.

7.1.4. Las bodegas de D. O. Empordà

En la Costa Brava distintas bodegas invitan a los enoturistas a vivir experiencias inolvidables. Podrán realizar un recorrido por la historia del cultivo de la vida en este territorio; descubrirás los secretos de la elaboración del vino; catarás los vinos ampurdaneses, muy singulares, y disfrutarás de muchas otras actividades en un entorno mágico, rodeado de viñas.

En total hay 44 bodegas que forman parte de la Denominación de Origen Empordà repartidos. Estas bodegas son cooperativas, pequeñas bodegas, así como empresas de más renombre de las comarcas del Alt y el Baix Empordà que se sitúan entre el territorio del Alt y el Baix Empordà, aunque hay una concentración mucho mayor en el Alt Empordà (77%).

Tabla 12: Bodegas inscritas en la Denominación de Origen Empordà

| Nombre de bodegas | Localización | Alt Empordà/Baix Empordà |
|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| *lavinyeta | Mollet de Peralada | Alt Empordà |
| Agrícola de Garriguella | Garriguella | Alt Empordà |
| Aldea de Buscarós | Capmany | Alt Empordà |
| AV Bodeguers | Vilamaniscle | Alt Empordà |
| Bodegas Mas Vida | Cistella | Alt Empordà |
| Bodegues Trobat | Garriguella | Alt Empordà |
| Castell de Biart | Masarac | Alt Empordà |
| Castell Peralada | Peralada | Alt Empordà |
| Celler Arché Pagès | Capmany | Alt Empordà |

| | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| Celler Castelló - Murphy | Rabós d'Empordà | Alt Empordà |
| Celler Cooperatiu d'Espolla | Espolla | Alt Empordà |
| Celler Hugas de Batlle | Colera | Alt Empordà |
| Celler Marià Pagès | Capmany | Alt Empordà |
| Celler Martí Fabra | Sant Climent Sesebes | Alt Empordà |
| Celler Martín Faixó | Cadaqués | Alt Empordà |
| Celler Mas Romeu | Palau Saverdera | Alt Empordà |
| Celler Pujol Cargol Masarac | Masarac | Alt Empordà |
| Cellers d'en Guilla | Rabós d'Empordà | Alt Empordà |
| Cellers Santamaria | Capmany | Alt Empordà |
| Empordàlia | Pau | Alt Empordà |
| Espelt Viticultors | Vilajuïga | Alt Empordà |
| Gelamà | Vilajuïga | Alt Empordà |
| Mas Estela | La Selva de Mar | Alt Empordà |
| Mas Llunes | Garriguella | Alt Empordà |
| Masetplana | Garriguella | Alt Empordà |
| Masia Serra | Cantallops | Alt Empordà |
| Oliveda, S.A. | Capmany | Alt Empordà |
| Oliver Conti, S.L. | Capmany | Alt Empordà |
| Pere Guardiola | Capmany | Alt Empordà |
| Roig Parals | Mollet de Peralada | Alt Empordà |
| Setzevins Celler | Espolla | Alt Empordà |
| Vinícola del Nordest | Mollet de Peralada | Alt Empordà |
| Vinyes d'Olivardots | Capmany | Alt Empordà |
| Vinyes dels Aspres | Cantallops | Alt Empordà |
| Bodegas Clos d'Agon | Calonge | Baix Empordà |
| Can Sais | Vall-Llobrega | Baix Empordà |
| Castell de Calonge | Calonge | Baix Empordà |
| Celler Bell-Lloc | Palamós | Baix Empordà |
| Celler Mas Anglada | Fonteta | Baix Empordà |
| Celler Mas Eugeni | Calonge | Baix Empordà |
| Celler Mas Patiràs | Fonteta | Baix Empordà |
| Mas Oller | Torrent | Baix Empordà |
| | Cruïlles, Monells i Sant | |
| Sota els Àngels | Sadurní de l'Heura | Baix Empordà |
| Terra Remota | Sant Climent Sesebes | Baix Empordà |

Fuente: Página web oficial de la Denominación de Origen Empordà

7.2. La Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) --- Mucho más que vino

Como ya se ha comentado, en España el turismo vitivinícola se promociona oficialmente a través de la creación del Club de Producto ‘Rutas del Vino’. Por lo tanto, puede formar parte de rutas de vino de España es muy importante para los destinos enoturístico donde quieren desarrollar sus enoturismos. En 2012 para dar un impulso al desarrollo del enoturismo al destino turístico Costa Brava, nació el club de producto Ruta del Vino de l’Empordà, impulsado por el Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Gracias a la esfuerzo de un año de medio del Patronato de Turismo Costa Brava Girona y los 87 asociados a la ruta en diversos ámbitos, la Ruta del Vino D.O. Empordà formó parte del club de producto Rutas del Vino de España en 2014

Las Rutas del Vino de España son mucho más que vino, ya que ofrecen una gran cantidad de propuestas diferentes, todo un mundo de actividades creativas de las que disfrutar, tanto si eres un gran conocedor del mundo como si eres un simple aficionado. Cada Denominación de Origen ha preparado lo mejor de su territorio para que lo disfrutes. Aquí, la Costa Brava como otras rutas españolas se ha unido bodegas tradicionales, artesanales e innovadoras que abren sus puertas e invitan a sentir sus vinos y a descubrir su peculiar historia, restaurantes que ofrecen menús singulares compuestos por la gastronomía de la región y un esmerado servicio del vino, alojamientos que se han esforzado por conformar una oferta tematizada, atractiva y renovada cada temporada, miradores y senderos del vino que harán que guardes los paisajes en tu memoria, las fiestas y eventos del vino que constituyen una auténtica exaltación de los sentidos, los museos del vino que te sumergen en lo más profundo de la cultura del vino de manera amigable, comercios que proponen productos que no se encuentran en otros sitios, tratamientos de vinoterapia, el carácter de las gentes del lugar, su forma de vida. (Terruños, 2015).

La región del Empordà es un territorio extraordinario entre mar y montaña con varios espacios naturales protegidos y un litoral espectacular de playas y calas, la cual presenta un paisaje de

contrastes, con los límites naturales de los Pirineos al norte y el mar Mediterráneo, con la espectacular Costa Brava al este, lo que convierte al Empordà en un lugar único. En este lugar los paisajes del vino son diferentes y únicos.

7.2.1. Los museos y los eventos del vino

Las fiestas y eventos del vino que constituyen una auténtica exaltación de los sentidos, los museos del vino que te sumergen en lo más profundo de la cultura del vino de manera amigable. (Rosario Hernández,2015).

En la Ruta del Vino los turistas encontrarán espacios creados---los museos del vino para sorprenderles, entretenerles y explicarles los aspectos culturales, históricos, paisajísticos y económicos de los vinos de la DO Empordà.

Al principio, se ha comentado el monasterio de Sant Pere de Rodes que llegó a ser el más importante del condado de Empúries tanto por el relevante papel de sus abades como por las reliquias que custodiaba, gracias a las cuales se convirtió en un centro de peregrinaje de primer orden. Los turistas pueden vivir experiencias únicas, desde yincanas para toda la familia hasta degustaciones de vinos de la DO Empordà maridados con productos locales. También pueden disfrutar del restaurante de Sant Pere de Rodes, situado en el mirador del monasterio y con un servicio a la altura de las vistas.

A continuación, se ha presentado Grand Recosind que es un museo familiar acoge una colección de utensilios, objetos y documentos de la familia Artizà-Cusí-Santamaria, dedicada al mundo de la viña y el vino desde 1680.

Por un lado, el Museo del Vino del Castillo de Peralada ocupa el sótano del convento del Carme, una construcción del siglo XIV restaurada a finales del XX. En este espacio se fundaron las cavas actuales, que a mediados de los años sesenta del siglo pasado se trasladaron al exterior. En el museo se exponen todo tipo de objetos relacionados con la cultura del vino, desde el siglo IV a. C. hasta principios del XX. Cabe destacar, en particular, la colección de objetos de vidrio,

con ejemplares datados a partir del siglo XVI, y las enormes barricas con grandes aros de madera, con capacidad para miles de litros, que se construían en las mismas bodegas porque no pasaban por las puertas. La visita forma parte de la visita general al Museo del Castillo.

Tabla 13: Museos del vino miembros de la Ruta del Vino - D.O. Empordà

| Nombre de museos | Localización | Alt EmpordàBaix Empordà |
|--|---------------------|--------------------------------|
| Conjunt monumental de Sant Pera De Rodes | El port de la selva | Alt Empordà |
| Grand Recosind | Campany | Alt Empordà |
| Museo del Vino de Castillo de Peralada | Peralada | Alt Empordà |
| Museo del Suro de Palafrugell | Palafrugell | Baix Empordà |
| Museo d'Arqueologia de Catalunya Empúries | L'Escala | Alt Empordà |

Fuete: Página web oficial de Patronato de Turismo Costa Brava Girona

Por otro lado, el Museo del Corcho es una institución que se encuentra en el centro de Palafrugell y que se dedica a la interpretación y difusión del patrimonio y los territorios vinculados al mundo corchero catalán. Este museo le propone una degustación de un destilado de bosques de alcornoques, de corcho, de su transformación artesanal e industrial en objetos diversos y, también, a través de un audiovisual, de la espectacular historia de la que fue la fábrica corchera de mayor dimensión del estado español y una de las más importantes del mundo.

Finalmente, deben mencionar Museu d'Arqueologia de Catalunya-Empúries Situado en la Costa Brava, es uno de los yacimientos arqueológicos más importantes de Cataluña. Empúries es un importantísimo enclave de la historia de Cataluña. y punto de entrada a la península Ibérica de la romanización. Los turistas pueden visitar a los restos conservados privilegiados de s de las ciudades griega y romana aquí.

Asimismo, en la ruta del vino de D.O. Empordà, sin olvidar los eventos del vino en los que el vino se convierte en protagonista. Es conveniente que el enoturismo se programe en la organización de eventos enoturísticos. Al mismo tiempo, el desarrollo de jornadas de cata y evaluación de vinos y cavas, que por sus contenidos pueden transformarse en atractivos turísticos, únicos por su celebración y enriquecedores por sus sensaciones y variedad cultural y geográfica.

En cuanto a los eventos del vino de D.O. Empordà, una serie de eventos ocurridos a lo largo de casi todo el año.

Tabla 14: Los eventos del vino de D.O. Empordà

| Nombre de eventos | Fecha | Descripción |
|---|---------------------------------|---|
| Cenas de maridaje – Cocina y vino del Empordà | De febrero a mayo | Cenas en las que se ofrecen los mejores platos de cada restaurante para disfrutar plenamente de los vinos de la bodega que mejor los acompañen. |
| Vino dulce del Empordà | Abril | Jornada que incluye diversas actividades para promocionar los vinos dulces del Empordà: garnacha, moscatel y otros. |
| Tierra de vino | Mayo | Feria de vinos de la DO Empordà acompañados de degustaciones de quesos, embutidos y aceites también de la DO Empordà. |
| Degustaciones de vino del Empordà | Finales de mayo | Feria en la que se pueden degustar vinos de la DO Empordà y tapas elaboradas por los bares y restaurantes de la Plaça de la Independència. |
| Raíces del vino | Fin de semana de Pentecostés | Feria de vinos del Empordà dirigida al consumidor final y a los profesionales |
| Degustación de altura en el Puigmal | Julio | Ascenso y degustación de vinos de la DO Empordà en el Puigmal, la cumbre más alta de la provincia de Girona. |
| Muestra del Vino del Empordà | Septiembre | Feria de vinos de la DO Empordà acompañados de otros productos de la zona. |

| | | |
|--------------------------------------|------------|---|
| Fiesta de la Vendimia | Septiembre | Fiesta popular que celebra el comienzo de la vendimia y en la que se simboliza el prensado del primer mosto. De carácter itinerante, cada año tiene lugar en un municipio diferente de la DO Empordà. |
| Muestra de Vinos y Cavas de Cataluña | Septiembre | Feria en la que se pueden probar vinos de todas las denominaciones de origen catalanas y de la DO Cava junto con degustaciones de embutidos, quesos, cocas y restauración. |

Fuente: Página web oficial de la Denominación de Origen Empordà

7.3. Posible oferta complementaria al enoturismo

El Empordà es una tierra de gran belleza paisajística, con varios espacios naturales protegidos y un litoral espectacular con sus playas y calas, y que también goza de un gran patrimonio histórico y cultural: hay menhires y monumentos megalíticos, arquitectura gótica, arte románico, pueblos encantadores, el arte surrealista del genio Salvador Dalí, Todo un conjunto de atractivos a los que hay que sumar su gente y la buena gastronomía, con la particular cocina ampurdanesa y la nueva restauración representada por figuras como Ferran Adrià, complemento ideal de los vinos de la DO Empordà.

7.3.1 Naturaleza y deporte

El Empordà disponen de cuatro parques naturales: Paraje Natural de Interés Nacional de la Albera, Parque Natural del Cap de Creus, Parque Natural de los Aiguamolls del Empordà y Parque Natural del Montgrí, Illes Medes y Baix Ter, lo que representa un 21% del total de parques de Cataluña. Por lo tanto, se puede decir es una ideal zona para los enoturistas quienes están interesados en relajarse con la naturaleza.

Tabla 15: cuatro parques naturales de El Empordà

| Nombre | Localización | Descripción |
|--------|--------------|-------------|
|--------|--------------|-------------|

| | | |
|--|--------------|--|
| Paraje Natural de Interés Nacional de la Albera | Alt Empordà | Es una zona montañosa que presenta una vegetación de especies propias y una gran diversidad de fauna |
| Parque Natural del Cap de Creus | Alt Empordà | Presenta un litoral escarpado con más de 300 especies de peces. El primer parque marítimo-terrestre de Cataluña y presenta dos medios bien diferenciados: el continental y el marino. |
| Parque Natural de los Aiguamolls del Empordà | Alt Empordà | Debido su ámbito florístico, faunístico y paisajístico de un ecosistema estable e íntegro, ofrecen interesantes elementos de diversidad ecológica al paisaje. |
| Parque Natural del Montgrí, Illes Medes y Baix Ter | Baix Empordà | Es un espacio húmedo de prácticamente 5.000 hectáreas entre los ríos Muga y Fluvià, con gran biodiversidad de flora y especies de aves, especialmente aves acuáticas. Es considerada la segunda zona húmeda de Cataluña. |

Fuente: Elaboración propia

Además, este lugar no sólo dispone de muchas rutas para caminar, sino también rutas señalizadas para bicicletas. Sobre todo, el recorrido del Parque Natural de los Aiguamolls, así como el Camino Natural del río Muga, no sólo son accesibles a pie o en bicicleta, sino que también existe la posibilidad de transitar en caballo. Pueden disfrutar de las playas y calas de la Costa Brava a través de caminar, recorrer o bicicletas. Estas rutas llenan de historia donde podremos entender la evolución de un paisaje modelado por el hombre.

7.3.2. Patrimonio y cultura

El Empordà posee también un gran patrimonio histórico y cultural: menhires y monumentos megalíticos, arquitectura gótica, arte románico, pueblecitos encantadores, el arte surrealista del genio Salvador Dalí.

Ante todo, la costa de Girona y la región del Empordà es rica en monumentos y conjuntos megalíticos de los íberos, restos de los asentamientos de los griegos, de la civilización romana y de la época medieval. Entre la sierra de Rodes y la de la Albera, se concentran más de un centenar de dólmenes y menhires. El dolmen más grande de Catalunya es de la Creu d'en Cobertella, que se encuentra en el municipio de Roses. (Alt Empordà). De verdad, Los monumentos megalíticos, los poblados ibéricos de Ullastret y de Palamós, la Ciudadela de Roses y las ruinas grecorromanas de Empúries son de visita obligada para conocer la historia de L'Empordà.

En cuanto a arquitectura gótica, hay que destacar un centro neurálgico en Castelló d'Empúries (Alt Empordà), con la basílica de Santa María. Como también, los pueblos fortificados de Ullastret (Baix Empordà), Peratallada (Baix Empordà), Pals (Girona) y Monells (Baix Empordà).

El arte románico de este territorio presenta una densidad muy elevada, como también se conservan iglesias prerrománicas, los primeros tiempos del dominio carolingio (s. IX-X) de un gran interés, ya que son el fundamento del románico autóctono y algunas son muy singulares y excepcionales, lo que aporta una personalidad marcada en el arte de este territorio. Se podrían mencionar iglesias parroquiales y capillas románicas por casi todos los pueblos ampurdaneses, pero el románico en este territorio es conocido por sus monasterios benedictinos, como el Monasterio de San Pedro de Roda de Port de la Selva (Alt Empordà), o el monasterio de San Miguel de Cruces de Cruilles (Baix Empordà). También hay fortalezas de la edad moderna como el Castillo de San Fernando de Figueres (Girona) y fortificaciones más recientes o reconstrucciones medievalistas de finales del siglo XIX.

Después, cabe señalar pueblecitos encantadores situados a menudo a una pequeña cala, los que siguen una estética de casas blancas, lo que conserva su aire marinero. Los municipios de Cadaqués (Alt Empordà) o Llafranc (Baix Empordà) son destacados ejemplos.

Asimismo, hay una gran oportunidad de visitar las huellas de la vida de los maestros. El gran pintor Salvador Dalí tienen relacionado con los municipios de Figueres (Alt Empordà). y Cadaqués (Alt Empordà). Deben mencionar el triángulo Daliniano que permiten visitar tres escenarios de la vida del pintor ampurdanés en Figueres, Portlligat y Púbol. El itinerario comienza en la ciudad natal del genio, Figueres, donde se encuentra el Teatro-Museo Dalí; continúa en Cadaqués, concretamente en el pequeño núcleo pesquero de Portlligat, donde se encuentra la Casa-Museo Salvador Dalí; y termina en el término de la Pera, donde se levanta el castillo de Púbol, que el artista creó para su amada Gala.

7.4. La oferta más interesante para el turismo chino

Según el análisis del turismo emisor chino, la situación del enoturismo de la Costa Brava, podemos hacer la propuesta acerca de la oferta que sería más interesante para el turismo chino.

Como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de los turistas chinos van a viajar por ocio, buscar cultura, gastronomía, vino, naturaleza etc. en España., de tal manera que la oferta del enoturismo sería más interesante para el turismo chino que no sólo incluye el tema del vino, sino también cuenta con gastronomía, cultura y naturaleza etc. En caso de la Costa Brava, deben ofrecer una oferta que combina el enoturismo con su naturaleza maravillosa, la deliciosa gastronomía, el maestro Salvador Dalí. Asimismo, deben tener en cuenta el Nuevo Año Chino que es un festival muy importante para los chinos, y hoy en día, la gran parte de los chinos desearían pasar este festival en el extranjero. Podemos diseñar un producto para este festival.

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO, PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

8. Diagnóstico

8.1 El perfil del enoturista chino

En base en el estudio de la literatura y la investigación del capítulo anterior, se concluye un conjunto de perfiles de los turistas chinos.

Según los resultados que se presentan en la del capítulo 2, los turistas chinos prefieren visitar países desarrollados donde hay fuertes antecedentes históricos y culturales o paisajes naturales y lugares de interés famosos. Ellos son jóvenes e Internet es una parte indispensable de sus vidas. El propósito principal de viaje es disfrutar de ocio, sin embargo, aspiran a una amplia gama de experiencias turísticas y el enoturismo es cada vez más popular entre los turistas chinos. Los resultados de la sección 2.4 mostraron que los turistas chinos exhibieron un gran interés a España. Visitaron el país debido a sus atractivos culturales, gastronómicos y paisajístico, también el vino va a ser una razón para ellos viajar aquí. Esto significa que adaptar las ofertas turísticas vinícolas al mercado chino es valiosa y significativa.

Según el estudio de perfil de mercado emisor y el caso de Australia y Francia, podemos sacar las siguientes conclusiones sobre el perfil del enoturista chino. Los enoturistas chinos pertenecen a un grupo que tiene una educación superior, un trabajo bien pagado y que están en la búsqueda de un estilo de vida de calidad, que se refiere a la clase media china. Cuando los turistas chinos eligen visitar un destino del enoturismo, están muy influenciados por sus percepciones de los lugares de destino, que suelen ser zonas productoras de vino que se desarrollan y / o tienen características culturales, pintorescos o históricas fuertes.

8.2 DAFO

Como se ha mencionado, La Costa Brava se trata de un lugar mucho más que vino. Sin embargo,

su situación turística también tiene algunas desventajas. Por lo tanto, En este apartado se desarrollará un diagnóstico en formato DAFO para que analice la situación verdadera de turismo de la Costa Brava.

Debilidades

Posicionamiento en el mercado

A pesar de que la Costa Brava es una marca famosa en el mercado europeo y americano, es poco conocida en China. La Costa Brava no entraría en la agenda del turista chino si no se da a conocer su imagen a los chinos a través de campañas de promoción potentes. Siempre que hablan de España, los chinos piensan inmediatamente dos ciudades Madrid y Barcelona.

Con el crecimiento del grupo de ingresos medios, cada vez más personas chinas prestan atención a mejorar el nivel espiritual a través del turismo. La gran parte está interesada en hacer viaje por Europa o Estados Unidos. España cuenta con tantas atracciones, incluso muchos sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que está de moda en China. Sobre todo, después de que se produjeran los ataques terroristas en Francia e Inglaterra. Como muestra la figura, los destinos españoles más comentados y atractivos para los chinos son Barcelona, Madrid y Sevilla. El turista chino percibe España, en la mayoría de los casos, como un destino exclusivamente a través del torero icónico, la típica danza de flamenco, famosos clubes de fútbol (el Real Madrid y el Barça) y la arquitectura de Antonio Gaudí etc. Este estereotipo, reflejado por la impresión de los chinos de España, forma partes de sus conocimientos de este país. Aunque vinos españoles también tienen un cierto grado de visibilidad en China, Con respecto a enoturismo, los chinos no pueden mencionar España, por no hablar de la Costa Brava.

Características de la oferta

Además, existen algunas debilidades por lo que respecta a las características de la oferta. Según mi investigación, casi en toda la Costa Brava no se pueden ofrecer visitas en chino. Aunque hoy en día más y más chinos entienden inglés, muchos viajeros chinos prefieren la información y el

servicio en idioma chino. Muchas bodegas ofrecen sus productos por su página web, los clientes pueden reservarlos a través de la página web. Sin embargo, todas las páginas no están disponibles en idioma chino. Debido a las características del enoturismo, las actividades de bodegas se realizan en primavera, verano y otoño. Para los chinos, el tiempo más probable para viajar al extranjero es el Año Nuevo Chino, Sin embargo, este festival se celebra en invierno.

Fortalezas

La Costa Brava es un lugar que tiene mucho potencial para atraer a los turistas chinos a través de vinos locales o su enoturismo. Así pues, como se ha comentado, en este lugar pueden disfrutar de tantas actividades vitivinícolas como otras mucho más que vino.

Sólida oferta enológica y enoturística

En Costa Brava pueden descubrir toda la cultura del vino, pueden disfrutar de las Rutas del Vino, visitando bodegas, tomando parte en los eventos relacionados con el enoturismo alojándose en hoteles temáticos y casas rurales, degustando la gastronomía característica de cada territorio maridada con sus mejores caldos, experimentando tratamiento de vinoterapia, comprando productos típicos y vino en sus tiendas especializadas que no encontrarás en ningún otro lugar etc.

Oferta complementaria: naturaleza y cultura

En el mismo momento experimenten el enoturismo, los turistas podrán disfrutar de la naturaleza, la cultura, el deporte etc. Gracias a que su clima es mediterráneo templado, tanto los inviernos como los veranos son bastante suaves. Por un lado, pueden pasear por los pequeños pueblos a cualquier época de año para disfrutar de las arquitecturas típicas, las playas bonitas, visitar menhires y monumentos megalíticos. Precisamente, en verano, el paisaje en esa zona es muy pintoresca: viña con cosecha de uvas, mar azul, montaña verde, campos de trigo, bolas de paja, pequeños pueblos medievales que se alzan sobre una pequeña colina. Por otro lado, un buen clima que permite actividades durante todo el año y los escenarios naturales más singulares –

desde la alta montaña hasta el mar.

Oferta complementaria: gastronomía

Además, en este lugar su gastronomía tiene sustancia e identidad que es la combinación del mar y la montaña. Aquí se acostumbra a cocinar con cerdo, pescado, setas y ojo etc. Estos materiales de comida se utilizan a menudo en la vida cotidiana de los chinos. Por lo tanto, hasta cierto punto, la gastronomía corresponde a los gustos chinos. En resumen, en la costa brava los turistas chinos tienen oportunidad de disfrutar del turismo de vino con cultura, gastronomía, naturaleza. En el Programa Futuros Líderes Chinos 2013 de la Fundación Consejo España China la cofundadora, directora editorial y de RRPP de Zanadu.cn, Venessa Na dice “un paquete de viaje completo con alojamiento que incluya vino, gastronomía, cultura y naturaleza tendría un gran atractivo para los turistas chinos”.

Amenazas

Competencia directa de proximidad y mejor posicionada

La Costa Brava se encuentra cerca del sur de Francia. En la realidad, en el sur de Francia hay muchas regiones vinícolas, tal como Vallée du Rhône, Languedoc - Roussillon, Provence, Corse, Sud-Ouest, Bordeaux. En caso de los chinos, Francia es un sinónimo de vinos, es seguro que Francia es más atractivo a los chinos, sobre todo Provence y Bordeaux. Por lo tanto, para los chinos, la Costa Brava no tiene una fuerte reputación e imagen enoturística.

Hay que tener en cuenta que la Costa Brava no es una única región vitivinícola de España. En el estado español también dispone de un montón de región vitivinícola y se encuentran muchas rutas enoturísticas maduras y con una fuerte reputación, a modo de ejemplo se puede llamar La Rioja. Y el vino de la Rioja es famoso en China.

Oportunidades

Mercado en expansión

Como se ha mencionado el turismo emisor de China va a florecer en los próximos 10 años. Conforme los chinos buscan la vida espiritual con alta calidad, están buscando una amplia gama de experiencias turísticas y el enoturismo es cada vez más popular entre los turistas chinos” (Edgar 2014).

Competencia limitada en este nicho

Aunque el sur de Francia sea vecino a la Costa Brava y cuente con un mejor posicionamiento ya en el mercado, en el mundo existen muy pocos destinos que el mercado chino identifique claramente como enoturísticos. Esto facilitaría el posicionamiento de la Costa Brava – incluso podría pensarse una estrategia para explicar la Costa Brava y el sur de Francia como un paisaje y una cultura continuas (no competir, sino colaborar)- y significa que temáticamente tendríamos poca competencia a nivel mundial. Al menos en un primer momento.

Herramienta para la desestacionalización

Además, el turismo tradicional de la Costa Brava sufre una sobrecarga de turistas durante los meses de julio y agosto. Como se ha mencionado de la parte de 1.2.1 el periodo de viajes de los chinos es diferente a las vacaciones tradicionales europeos. Los dos periodos más importantes para los chinos son el Año Nuevo Chino (enero-febrero) y el día Nacional de China (1 de octubre). Las uvas maduran a finales de verano y otoño que son la mejor temporada para elaborar vinos y realizar el enoturismo. Este período coincide con el Día Nacional de China. Durante el Año Nuevo Chino es la temporada baja del enoturismo. Si puede atraer a los chinos por enoturismo, se ofrecerá la gran oportunidad del desarrollo sostenible de la industria turística de la Costa Brava.

Existen

Para los jóvenes chinos, el cine es también uno de los escaparates por los cuales conocen el mundo. En la actualidad, drama coreano y americano tienen una gran audiencia entre los jóvenes chinos. Como la localización de series como *Legend of the Blue Sea* y *Game of Thrones*,

la Costa Brava puede utilizar las producciones cinematográficas y televisivas para atraer a los chinos. Buscar palabras clave en Weibo pueden para encontrar más de 10 millones de resultados para *Legend of the Blue Sea*. y más de 2 millones para *Game of Thrones* (Fecha de la búsqueda el 9 de agosto de 2017). Aunque estas no son específicamente enoturísticas, podemos diseñar un producto relacionado con tema de las series y el enoturismo. Por ejemplo, les podemos ofrecer vinos locales para hacerlos degustar cuando viajan a las localizaciones de series. Así pues, no sólo atraer a los chinos a la costa brava a través de la herramienta de series, sino también hacen la publicidad de vinos locales, incluido el enoturismo.

9. Propuesta de promoción turística

A través de haber analizado los factores necesarios de este trabajo, se llega a la conclusión de que es muy significativo adaptar las ofertas turísticas vinícolas al mercado chino. En términos generales, muchos de países, hacen su aporte al turismo, a través de campañas publicitarias para estimular el turismo local y el turismo receptivo. Como se ha mencionado el enfoque de nuestro trabajo es crear una buena imagen de la Costa Brava y captar el interés de los chinos. Hicimos las siguientes recomendaciones:

- Determinar los productos para el mercado objetivo.
- Dirigirse a los segmentos adecuados.
- Diseñar del mensaje.
- Elegir canal de difusión.

9.1 Determinar los productos para el mercado objetivo

Con el fin de llamar la atención del posible cliente chino tenemos que ofrecer un producto turístico más atractivo. La Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) tiene un gran potencial para atraer turistas. A continuación, se explica por qué la eligió como nuestro producto, a saber:

- Enoturismo de calidad—vive la experiencia de cultura del vino

El Vino D.O. Empordà es un miembro de club de producto Rutas del Vino de España. Rutas del Vino de España establece unos criterios de calidad y diferencia a estas rutas frente a otras propuestas enoturísticas, lo cual proporciona confianza a quien las elige. En otras palabras, convertirse en un miembro de rutas del vino de España supone que es un buen territorio vitivinícola español donde puede proporcionar turismo con alta calidad para los visitantes. Como se ha mencionado anteriormente los entoturistas chinos suelen elegir una región vitivinícola para hacer sus viajes. Por esta razón, la Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) corresponde a posición de principios de la selección de un destino

enoturística. Se puede decir que los chinos pueden descubrir toda la cultura del vino de la Costa Brava la ruta de vino D. O. Empordà. Podemos aprovechar su cultura del vino para captar atención e interés de los turistas chinos.

- Ofrecer no sólo vino—crear productos combinados

Por una parte, en capítulo 3 ha mencionado que la Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) es mucho más que vino. A través de la Ruta del Vino los turistas no sólo pueden descubrir toda la cultura del vino de la Costa Brava., sino también pueden conocer la Costa Brava. Para los amantes de artes, aquí se puede seguir los pasos de su arte de uno de los máximos representantes del surrealismo, Salvador Dalí. Para los amantes de patrimonio, la cultura prehistórica aquí les hará admirar su grandeza. Es decir, esta ruta del vino se trata de colección de la cultura, la historia, la gastronomía, el arte, la naturaleza, el deporte etc. Toda la oferta cultural y natural puede ser un producto complementario al enoturismo y permite crear una oferta diferenciada de otras zonas, como las que hemos visto anteriormente (Australia o, especialmente, Francia que puede parecer un destino idéntico para turistas lejanos).

Por otra parte, para los enoturistas chinos, si un territorio vitivinícola cuenta con muchos factores históricos, culturales, de naturales, atraerá sus atenciones. Además, los turistas chinos les gustan viajar a un destino en lo que hay fuertes antecedentes históricos y culturales o paisajes naturales y lugares de interés famosos.

En definitiva, la Ruta del Vino de la Costa Brava (D. O. Empordà) con todas las cualidades que pueden estimular interés del turismo de los chinos, podrá servir de un producto turístico para atraer a los turistas chinos.

Asimismo, como se ha mencionado, las vacaciones del Año Nuevo Chino son importantes para los chinos. Hoy en día la mayoría aprovecha estas vacaciones para hacer un viaje en el extranjero. Y en ese momento es temporada baja del turismo de la Costa Brava. Favorable hacer una promoción específica del enoturismo de la Costa Brava a los chinos para Año Nuevo Chino.

Tabla 16: Posibles productos que se proponen:

| | |
|---|---|
| <p>Un producto sobre la cultura de vino</p> | <p>Disfruta de la Ruta del Vino:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poner en valor las especificidades de la zona (I). Visitar bodegas tradicionales: aquí las bodegas básicamente conservan el método tradicional para elaborar los vinos, puedes conocer el proceso de vinificación y elaborar su propio vino etc. ➤ Poner en valor las especificidades de la zona (II). Probar vinos: se produce vino con variedades de uva cultivadas en un clima único del Empordà: el tradicional Xarel.lo, el Macabeo, el Garnacha, el Merlot, el Chardonnay y Cariñena etc. El terreno les da un sabor diferente. Ofrecemos vino dulce natural, vino tinto, vino blanco vino rosado y cava. En una palabra, cualquiera puede encontrar sus gustos favoritos. ➤ Experimentar el paisaje. Pasear por viseños: Incluyen prácticas comunes de viticultura tales como remoción de hojas y otras similares en actividades de campo, puedes ver una puesta de sol entre viñedos, alrededor de montaña y mar ➤ Enología y salud. Probar tratamientos de vinoterapia: tonificas tu cuerpo qué mejor que un descanso en nuestros balnearios y un tratamiento de vinoterapia, sobre todo en invierno ➤ Visitar museo de vinos y tomar parte en los eventos del vino |
| <p>Un producto complementaria al enoturismo</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Naturaleza: aquí es un territorio extraordinario entre mar y montaña puedes disfrutar de paisaje extraordinario, cuenta con parques naturales donde puedes relajarte con la naturaleza, también hay muchos pueblos costeros bonitos. ➤ Deporte: dispone de muchas rutas para caminar y para bicicletas. Mientras disfruta de la Ruta del Vino, participas las actividades deportivas. ➤ Patrimonio y cultura: aquí es un lugar hay menhires y monumentos megalíticos, arquitectura gótica, también es cuna del arte, pueblo natal de Maestro Salvador Dalí. ➤ Tema de gastronomía: puedes probar las comidas locales y |

| | |
|---|--|
| | <p>aprender de hacerlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitar las localizaciones de series: Girona, Tossa de Mar, Begur |
| <p>Un producto para Año Nuevo Chino</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Celebrar año nuevo chino en una bodega tradicional: ofrecer las comidas y vinos locales, sobre todo vino tinto, porque para los chinos el color rojo significa buena suerte. elaborar tu propia vino etc. ➤ Probar tratamientos de vinoterapia: tonificas tu cuerpo qué mejor que un descanso en nuestros balnearios y un tratamiento de vinoterapia, sobre todo en invierno – Limitación: no todas las bodegas lo hacen. ➤ Ofrecer la actualidad muy popular en invierno: esquí |

9.2. Seleccionar un público objetivo

Como se ha expuesto anteriormente, identificar el mercado objetivo es clave para el éxito de un negocio, un proyecto o una empresa etc., pues hacerlo le permite ajustar su publicidad, precio y promociones para apelar directamente a la audiencia meta.

China como un mercado emergente de la industria del turismo y vino con su propia característica, cuál es marcado por nuevos turistas, la innovación tecnológica y la rápida evolución de los consumidores. Con el fin de una mejor comercialización de la Costa Brava al mercado emisor chino, dirigirse a un segmento de mercado adecuado es muy importante. De acuerdo con el estudio del mercado emisor chino y las características específicas del turismo enológico, proponen algunas recomendaciones para identificar al mercado objetivo.

La gente en China nacida en los años 70, 80 y 90, representa el primer mercado de consumo afluente en China. A través de análisis documental, bibliográfico y datos, la proporción de jóvenes en el mercado turístico también demostró esta razón. Los turistas jóvenes chinos están cada vez más persiguiendo experiencias personalizadas de viaje. Para ellos, viajar es una parte importante de la expresión de sí mismo, y cómo gastan su valioso tiempo es parte de demostrar

quiénes son. Por otro lado, Vino se aparece frecuentemente en la mesa comedor en China, y a los consumidores chinos les gusta cada vez más tomar vino. La población china entre 25-35 años de edad será corriente principal de consumo de vino en el futuro. En resumen, este segmento podrá traer posibilidades infinitas para el desarrollo de la industria turística de la Costa Brava.

Mercado objetivo específico:

Características básicas: Jóvenes de 25 a 35 años de edad con un alto nivel educativo y altos ingresos, que viven en unas grandes ciudades de China, tal como Beijing, Shanghai, Shenzhen etc. Son personas que acostumbran a beber vino o tener interés en los productos de vino (enoturismo) y les interesa viajar por el extranjero, sobre todo Europa. Viajan al extranjero, porque quieren buscar una experiencia inolvidable. Además, acostumbran a usar internet.

9.3. Diseñar del mensaje

Con el fin de conseguir la atención, desarrollar intereses de los consumidores, diseñar un mensaje efectivo es muy importante.

Esta campaña tendrá un mensaje único: el enoturismo de la Costa Brava, la experiencia única.

La Costa Brava es un fascinate paraíso de vino por su brillante cultural de vino y su turismo del vino. Te ofrecemos un amplio abanico de posibilidades y de opciones en torno al mundo del vino. Es una región donde puedes probar vinos con alta calidad de la denominación de origen, aprender de la historia de vino en cualquier bodega tradicional. Aquí hay grandes extensiones de viñedos, puedes pasear por unos viñedos para escuchar la voz de montañas y mar y ver una puesta de sol. Ven a la Costa Brava para disfruta del enoturismo, perdías ganar experiencia única.

A lo largo del año, se puede experimentar la maravillosa diferente. Especialmente en la temporada madura de las uvas, vamos a unirnos al equipo de cosecha, elaborar nuestro propio

vino. Incluso en el invierno, la Costa Brava te dará una sorpresa. Puedes experimentar una vez tratamientos de vinoterapia en el invierno para relajarte y tonificar tu cuerpo y cuidar tu salud y tu belleza. Ven a la Costa Brava para disfruta del enoturismo, perdías obtener experiencia única.

El turismo de vino de la Costa Brava no sólo relacionado con los productos de vino. De hecho, cuando hace un viaje a la Costa Brava, podrá encontrar cualquier lo que quiere buscar durante viaje. Si eres un explorador cultural, los monumentos megalíticos, la catedral de Girona y el triángulo Daliniano etc. harán que te sientas un sinfín de encanto de este lugar. Si eres un amante de gastronomía, no pierdes la oportunidad de visitar aquí. Tantas especies de pescado y marisco como frescas setas te permitirán apreciar la maravilla gastronómica de este lugar. Si eres un buscador de la relajación, puedes disfrutar de impresionantes paisajes entre el mar y la montaña. Ven a la Costa Brava para disfruta del enoturismo, perdías obtener experiencia única.

Ven a la Costa Brava. Descubrir su territorio, admirar su cultura y patrimonio, conocer a sus gentes, tomar unos vinos en los bares de la ruta, disfrutar su paisaje, relajarte en el *wine spa*, probar su gastronomía etc. a través del enoturismo.

9.4. Elegir canales de difusión

Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos (periódicos, revistas y correo directo), los medios audiovisuales (radio y televisión) y los medios externos (vallas, señales y carteles). Para atraer a la atención de los chinos, es importante elegir canales adecuados. Aquí hacemos las siguientes recomendaciones.

- A través de red social (Weibo, Wechat)

Abriendo perfiles oficiales en las plataformas de mayor referencia. Se pretende usar estos canales tanto a modo de carta de presentación del proyecto en sí, así como herramientas de divulgación de la temática del enoturismo de la Costa Brava. Según la situación de China, Weibo y Wechat son las mejores plataformas.

- A través de la página web

La página web es la base de información y divulgación del proyecto al público. Por lo tanto, al principio creamos una página web solamente para la promoción del turismo enológico en la Costa Brava para el mercado chino.

Hoy día las páginas web se ven en multitud de dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, portátiles, PCs, etcétera. Además, aún dentro de cada tipo, cada dispositivo tiene sus características concretas: tamaño de pantalla, resolución, potencia de CPU, sistema operativo o capacidad de memoria entre otras. Aprovechamos una tecnología llamada el diseño web adaptable para diseñar nuestra web, todo se vea correctamente en cualquier dispositivo

Debido a esto y a que el alcance del proyecto pretende atraer la atención de los chinos la web debe estar disponible en idioma chino. La web cumple dos funciones: una informativa y otra de gestión. A través de la web los chinos pueden obtener las informaciones generales sobre el enoturismo de la Costa Brava. Para promocionar la web se propone la estrategia de “posicionamiento en buscadores”. Un proceso técnico que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, sobre todo Baidu. En China Google está censurado, tenemos que conocer los canales y preferencias de hábitos en el uso de esta herramienta de los internautas chinos para posicionarnos en portales de búsqueda (Baidu, 百度Sohu 搜狐, Sina新浪etc.)

Buscadores: etiquetar palabras como: Vino, Enoturismo, la Costa Brava, Girona, Europa, Mediterráneo, España, Viajar, *Legend of the bule sea*, *Game of thrones*.

Además, se pone los enlaces de Wechat y Weibo en la página. De hecho, esta página web no sólo hacer la promoción del turismo enológico, sino también los chinos podrán hacer reservas de viajes y comprar vinos por esta web. Podemos hacer la cooperación con Ctrip , Qunar¹⁰ etc también. En la web puedes encontrar el enlace de Ctrip donde también puedes

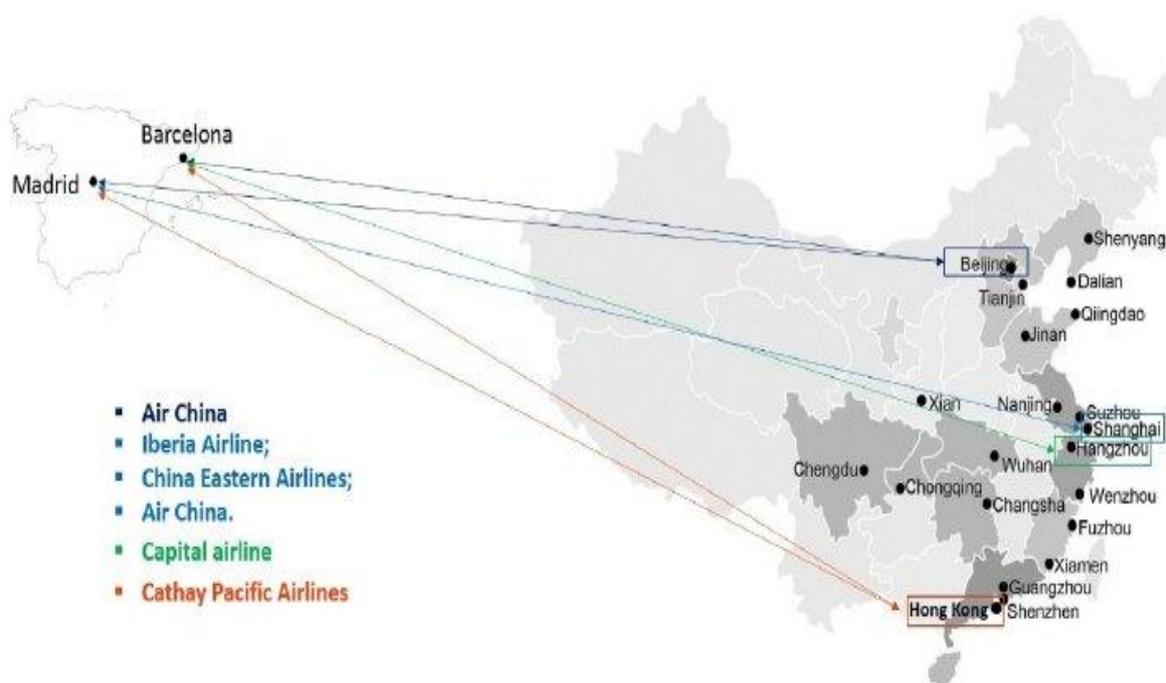
¹⁰ Qunar es el principal motor de búsqueda de viajes de China para usuarios basados en web y móviles

reservar de viajes.

- A través de las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China

El Patronato de Turismo Costa Brava puede hacer cooperación con los grandes aeropuertos internacionales o aerolíneas de China o España. Por ejemplo, en las temporadas altas de viaje de los chinos al exterior, en aeropuertos de China (Beijing, Guangzhou, Hongkong y Shanghai) y de España (Barcelona) ofrecer los folletos en lengua china a los turistas chinos para presentar el enoturismo de la Costa Brava. Y hacemos mini catas para la gente que espera un avión para que conocieran el producto y la región

Figura 22: Las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China



Fuente: Lin (2017)

Y más que estas acciones, negociamos incluir vídeos de propaganda / mini documentales en la programación de abordaje de los aviones de las principales aerolíneas que cubren los trayectos España – China.

- A través de Qyer

Qyer es la mejor comunidad de viajes en línea de China, que es similar a TripAdvisor y se centran en el turismo emisor. Pueden encontrar las informaciones acerca de diferentes temas del turismo, tal como, atracción turística, gastronomía, compras, festival y actividades turísticas etc. Qyer ayudará a aumentar la visibilidad de la atracción turística y destinos. El Patronato de Turismo Costa Brava puede hacer cooperación con Qyer para promocionar la Costa Brava. Y también invita a los escritores del turismo a probar los productos para que intercambien sus experiencias, presenten y promocionen la Costa Brava a los chinos.

10. Conclusiones

Con el desarrollo de la sociedad, la industria del turismo se ha convertido en una de las industrias más fuertes y más grandes en el desarrollo de la economía global, y ha destacado cada vez más su importante posición en la economía nacional. Conocer el mercado emisor y plantear estrategias de promoción adecuadas es una herramienta importante para identificar oportunidades y retos clave y para fortalecer su ventaja comparativa en el mercado turístico global. Por lo tanto, proponer la política específica para atraer a muchos turistas se ha convertido en el enfoque del sector turístico de muchos países.

Hoy en día, los países emergentes del área Asia-Pacífico se están erigiendo como los futuros motores del turismo y la economía mundial. Entre estos países hay que mencionar a China, durante el último decenio, el desarrollo del flujo de viajes revela la inmensa demanda de China por viajar y un creciente deseo de viajar a destinos turísticos extranjeros. La potencialidad del mercado emisor chino supone una oportunidad para el sector turístico español. Sin duda, la Costa Brava como un destino brillante podrá aprovechar esta oportunidad.

Tal y como apuntábamos a este trabajo, la sociedad china está en una fase de cambio rápido, este cambio afecta a las necesidades de viajes y motivaciones de viaje de la población china. Además, conforme el aumento de consumo de vinos en China, vinos empiezan a convertirse en un catalizador de motivaciones del turismo. Los residentes chinos están dispuestos a viajar al extranjero por buscar la experiencia profunda y real. Para ellos, es muy importante que puedan lograr el sentimiento que quieren buscar en un destino. Tras de análisis del mercado emisor chino, se puede concluir que el enoturismo puede llamar la atención de los chinos. Como he enfatizado en varias ocasiones durante el trabajo, el turismo chino nos vendría como agua de mayo, ya que aportaría cuantiosos beneficios a la Costa Brava a través del enoturismo.

A pesar de que faltan los estudios del emisor mercado chino del enoturismo, este trabajo según las experiencias de Australia y Francia plantearemos unas propuestas adecuadas de estrategia de promoción del enoturismo de la Costa Brava después de estudiar y analizar los ejemplos

exitosos.

La Costa Brava es una región mediterránea de larga historia, con clima suave y una riqueza natural incomparable. Los rasgos diferenciales que configuran la Costa Brava, marcan también la cultura de vino: de mar y de montaña, de tradición y de innovación. Aquí los chinos no sólo pueden degustar el vino, disfrutar de la cultura del vino a través del enoturismo, sino también disfrutan de la naturaleza, aprecian la cultura etc. De verdad, los recursos enoturísticos de la Costa Brava disponen de gran atracción para los chinos. Sin embargo, en la actualidad, la Costa Brava aún no es una marca sólidamente reconocida para este mercado, tampoco han realizado importantes esfuerzos para construirlo. En el futuro, deberemos hacer gran esfuerzo para dar conocer la imagen de la Costa Brava a los chinos.

Este estudio basado en el estudio bibliográfico recomienda las propuestas estratégicas que puede ser utilizado para promocionar el enoturismo de la Costa Brava al mercado emisor chino. Si logramos con este trabajo que ayuden al mercado vitivinícola de la Costa Brava a traer más vitalidad y les permiten obtener más inspiración de la promoción la Costa Brava a los lectores, ya habré hecho un gran paso y sería, para mí, un motivo de orgullo.

El presente estudio pretende cubrir un vacío existente en lo que se refiere a la investigación sobre la promoción de la Costa Brava al mercado chino. Sin embargo, en esta etapa hay muy pocos turistas chinos a viajar por la Costa Brava, falta los datos estadísticos útiles para estudiar este tema. Por lo tanto, este estudio cuenta con muchas deficiencias que deberán ser el objeto de trabajos futuros. En el futuro, deberían realizar un estudio más profundo acerca de las motivaciones de los enoturistas chinos y sus características específicas. Podría ser un valor añadido para definir estrategias para promover la Costa Brava como un destino turístico en China y atraer a este mercado emergente.

BIBLIOGRAFÍA

Aboados. (21 abril 2017). Enoturismo crece un 21 % en España en 2016 y supera 2,7 millones de visitas. *Abocados. Apuntes de gastronomía*. Recuperado de <http://abocados.es/2017/04/21/enoturismo-crece-un-21-en-espana-en-2016-y-supera-27-millones-de-visitas/>

ACEVIN. (2009). *Observatorio Turístico Rutas del Vino de España*. Recuperado de Asociación Española de Ciudades de Vino <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo71.pdf>

ACEVIN. (2016). Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España Año 2016. Recuperado de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo728.pdf>

Agència Catalana de Turisme. (2014). *Outbound Markets for tourism '14*. doi:B 7708-2014

Agència Catalana de Turisme. (2016). *Año de la Gastronomía y el Enoturismo 2016*. Recuperado de http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/02/Año_Gastronomia_Enoturismo.pdf

Agència Catalana de Turisme. (2013). Plan de marketing turístico de cataluña 2013/2014 - Resumen ejecutivo, 1-63. Recuperado de <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-turístico-de-Catalunya.pdf>

Agència Catalana de Turisme. (2017). *Dossier de premsa 2017 Catalunya*. Recuperado de <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2017/03/Dossier-de-Prensa-Cataluna-2017.pdf>

Agostinho, M. S. P. (2012). *Chinese outbound tourist: Profile and Perceptions of Portugal*. ISCTE Business School. Recuperado de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5367/1/Chinese_outbound_tourists_Marta_Agostinho_ISCTE-IUL_2012.pdf

AGWA. (2015). *Australian Grape and Wine Authority Annual Report 2015–16*. Recuperado de https://www.wineaustralia.com/getmedia/12daa685-69a1-45b7-995e-762b71052b5e/AGWA_Annual-Report2015-16.pdf

Andreu Guerrero, R., Claver Cortés, E., & Quer Ramón, D. (2009). China: ¿oportunidad o amenaza para el turismo español? *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2958), 25-35. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865680&info=resumen&idioma=SPA>

Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*. Recuperado de webmaster.ebooks@tandf.co.uk

W. Alrt. (2010). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? 327-334. Recuperado de http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf

Baidewei. (5 mayo 2014). El turismo chino: ¿qué busca? - *Baidewei*. Recuperado el 4 junio de <http://www.baidewei.cat/es/turismo-chino/>

Balsalobre, N. (2015). La Ruta del Vi DO Empordà. *Revista de Girona*, 291, 40-42. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/viewFile/296052/384772>

BBC. (24 febrero 2013). La nueva pasión china por los vinos franceses. *BBC News*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130222_china_francia_burdeos_vinos_mes

Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Recuperado de <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>

Carlsen, J., & Dowling, R. (2016). *Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia. Tourism Recreation Research*. doi:10.1080/02508281.2001.11081342

Castillo, M. & Castaño, M. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014 Marysol. *Estudio y perspectivas en turismo*, 24, 737-757. doi:0327-5841

China Travel Outbound. (1 junio 2016). Could China's love of wine be a new source of outbound tourism? *China Travel Outbound*. Recuperado de <http://www.chinatraveloutbound.com/could-chinas-love-of-wine-be-a-new-source-of-outbound-tourism/>

Chinanews. (15 abril 2015). Tourism Australia espera cooperar con instituciones chinas para promover la atracción de turistas chinos. *Chinanews*. Recuperado de <http://www.chinanews.com/hr/2015/04-15/7208785.shtml>

Clint Jasper. (18 noviembre 2016). Chinese knowledge of Australian wine boosting tourist numbers. *BBC News*. Recuperado de <http://www.abc.net.au/news/2016-11-18/chinese-knowledge-of-australian-wine-boosting-tourist-numbers/7988194>

Comunicatur. (12 marzo 2009). El turismo chino despierta en Cataluña. *Comunicatur. Info*. Recuperado de <http://www.comunicatur.info/es/el-turisme-xines-desperta-a-catalunya-2/>

Consell regulador de la denominació D'Origen. (s. f.). *DOSSIER INFORMATIU de la DO Empordà*. Recuperado de http://www.doemporda.cat/downloads_public.php?file=dossier-premsa-do-empordYa.pdf.

CTA. (2016). *Annunl report of China outbound tourism development* (1a ed). Beijing: Tourism Education Press

D. Li. (5 agosto 2014). On the rising wine tourism in China. *Decanter China*. Recuperado de <https://www.decanterchina.com/en/columns/demeis-view-wine-communication-from-a-chinese-winemaker/on-the-rising-wine-tourism-in-china>

Definicion.de. Definición de promoción turística - Qué es, Significado y Concepto.

Recuperado el 6 de agosto de <http://definicion.de/promocion-turistica/>

DO Empordà es un web oficial de Consell Regulador de la Denominació D'Origen de Empordà (<http://www.doemporda.cat/>)

Eduarea. (3 mayo 2011). Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V | *Eduarea's Blog*. Recuperado de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

Erdmann, R., Aguinaga, J., Ennifer, Heizer, J., & Hill, I. (2015). *2015 Top Markets Report Travel and Tourism*. Recuperado de http://trade.gov/topmarkets/pdf/Travel_and_Tourism_Top_Markets_Report.pdf

ESCOLAR, B. M., MORUECO, R. F., Miranda Escolar, B., Fernández Morueco, R., & Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Wine, Tourism and Innovation: the Wine Routes of Spain, an Integrated Strategy of Rural Development. (English)*, 29(1), 129-163. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=62008295&lang=es&site=ehost-live>

Espinosa, P. (11 abril 2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? Recuperado el 30 agosto 2017 de <http://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Esther, H., Rachel, B Goodgood. (20 febrero 2014). Chinese lead way in boost to winery visits. *Goodfood*. Recuperado de <http://www.goodfood.com.au/drinks/chinese-lead-way-in-boost-to-winery-visits-20140219-3313c>

ETC. (2014). *Marketing strategies for toruism destinations a competitive analysis. TARGET MARKET : CHINA*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15746/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Europa press. (5 mayo 2016). Economía/Turismo-Más de 300.000 turistas chinos eligen España como destino por su cultura, su gastronomía y su seguridad. Recuperado el 20 agosto 2017 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160504/401558289998/economia-turismo-mas-de-300-000-turistas-chinos-eligen-espana-como-destino-por-su-cultura-su-gastronomia-y-su-seguridad.html>

Europa Press. (26 mayo 2017). El 14% de los turistas chinos que visita España viene por negocios. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/corporativo/noticia-turismo-organiza-jornadas-turismo-reuniones-mercado-chino-20170526113821.html>

Feiyuan, X. (3 diciembre 2015). Turismo enológico francés dirigido al pueblo chino. *WineChina.com*. Recuperado de <http://www.winechina.com/html/2015/12/201512280823.html>

Elyse, R. (14 octubre 2013). *5 Types Of Chinese Tourism*. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/elyseribbons/2013/10/14/5-types-of-chinese-tourism/#2bd6fc84769c>

ForquillaGironina.cat. (2012). Nace el Club de producto Ruta del Vino de l'Empordà. Recuperado el 1 septiembre 2017 de <http://www.forquillagironina.cat/es/noticias/nace-el-club-de-producto-ruta-del-vino-de-lemporda.html>

Fundación Consejo España China. (2013). *FUTUROS LÍDERES CHINOS-- VII Edición Turismo y promoción de imagen país*. Recuperado de http://www.spain-china-foundation.org/files/documentos/21_RESUMEN_ACTIVIDADES_FUTUROS_LIDERES_CHINOS_2013.pdf

Funds Society. (31 marzo 2015). Oportunidades de inversión: el turismo chino se duplicará en cinco años. Recuperado el 19 de agosto 2017 de <http://www.fundssociety.com/es/noticias/mercados/oportunidades-de-inversion-el-turismo->

chino-se-duplicara-en-cinco-anos

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the world Development, management and markets*. (1a ed.). El Reino Unido: Biddles Ltd, King's Lynn, Norfolk

Hostelyur. (27 septiembre 2014). Nueva ruta del vino integrada en ACEVIN: Empordà | Economía. Recuperado de https://www.hosteltur.com/174990_nueva-ruta-vino-integrada-acevin-emporda.html

Hotels.com. (2016). *Chinese International Travel Monitor 2016*. Recuperado de <http://www.citmhotels.com/english.pdf>

Huang, L.-C. (2014). *A study of characteristics of female Chinese tourists who participate in New Zealand wine tourism*(Tesis de master). Recuperado de <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/7973/HuangL.pdf?sequence=3>

Integreon. (2014). *China 's Outbound Tourism*. Integreon. Recuperado de [http://www.integreon.com/pdf/blog/2014 China Outbound Tourism Market.pdf](http://www.integreon.com/pdf/blog/2014%20China%20Outbound%20Tourism%20Market.pdf)

Ipsos. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2015*. Recuperado de <http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>

iResearch. (2016). *2016 China's Online Outbound Travel Report - iResearch*. Recuperado de <http://report.iresearch.cn/report/201705/2988.shtml>

Jiang, P. (2008). *a Conceptual Framework of Marketing Chinese*. CAPE PENINSULA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY(Tesis de master). Recuperado de <http://digitalknowledge.cput.ac.za/xmlui/handle/11189/1025>

Jiménez, S., & Prats, L. (2006). El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *PASOS*;, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4, n°2, 153-174. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>

Jing Daily. (11 noviembre 2011). Will France-Bound Chinese "Wine Tourists" Only Benefit Bordeaux? *Jing Daily*. Recuperado de <https://jingdaily.com/will-france-bound-chinese-wine-tourists-only-benefit-bordeaux/>

Kotler, P. (1 diciembre 2010). El modelo de las 4 P's. Recuperado el 30 agosto 2017 de <http://phlpktler.blogspot.com.es/>

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.

Li, X., 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(4), 741-749. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.009

Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113. doi:10.1108/17511060710758669

Lojo, A. (2016). Chinese tourism in Spain: An analysis of the tourism product, attractions and itineraries offered by the Chinese travel agencies. *Cuadernos de Turismo*, 243-268. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256231> Universidad

Lojo, A., & Cànoves, G. (2015). El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 581-599. doi:10.5565/rev/dag.267

López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 0(32), 171-188. Recuperado de <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/35856/1/177511-647951-1-SM.pdf>

López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171. Recuperado de

http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., & José Luján-García, M. (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386. doi:10.1108/17511061111186523

Ma, E. J., Duan, B., & Arcodia, C. (2017). Chinese visitors at Australia wineries : Preferences, motivations, and barriers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 3-8. Recuperado de <http://jthsm.gr/vol3iss1/3-1-1.pdf>

Maizza, A., & Rosato, P. (2008). Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations. ... *of the Academy of Wine ...*, 17-19. Recuperado de http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Wine-tourism-and-enhanced-value_paper.pdf

Mănilă, M. (2012). Wine tourism-a great tourism offer face to new challenges. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (13), 54-60. Recuperado de <http://revistadeturism.ro/index.php/rdt/article/view/13>

Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 105-113. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf

Martín, A. L. (2015). *Anàlisi turística de la Ruta del Vi – D.O. Empordà*. Universitat de Girona(Tesis de máster). Recuperado de http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/11598/LopezMartinAlma_Treball.pdf?sequence=1

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835. doi:10.1108/09596110910985304

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine

tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349-361. doi:10.1108/17511061011092401

Meat, F., Coffee, B., & Cigarettes, T. (2016). *China Market profile*. Recuperado de http://www.greatsoutherntouring.com.au/sites/default/files/market_profiles_2016_china.pdf

Menival, D., & Han, H. Y. (2013). Wine tourism: futures sales and cultural context of consumption. *7th International Conference of the AWBR*. Recuperado de http://academyofwinebusiness.com/?page_id=696

Millán, G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *Rotur/Revista De Ocio Y Turismo*, 5, 41-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4627088.pdf>

Millington, K. (2017). *Wine Tourism - March 2017*. Recuperado de <http://reports.mintel.com/display/792613/>

Modaes. (27 enero 2017). España, primer destino turístico para el gigante asiático en el Año Nuevo chino. Recuperado el 7 junio 2017 de <https://www.modaes.es/back-stage/espana-primer-destino-turistico-para-el-gigante-asiatico-en-el-ano-nuevo-chino.html>

Nasolomampionona, R. F. (2014). Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 17-31. doi:10.5923/j.tourism.20140301.03

Nikkei Asian Review. (2017). Chinese tourism «Down Under» soars on Australia-China aviation links- Nikkei Asian Review. Recuperado de <http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Chinese-tourism-Down-Under-soars-on-Australia-China-aviation-links?page=2>

Noppé, R. P. (2012). *Rise of the Dragon : The Chinese Wine Market*(Tesis de máster). Recuperado de <http://www.capewineacademy.co.za/dissertations/Rise-of-the-Dragon-The>

Chinese-Wine-Market-Raymond-Paul-Noppe.pdf

Now, W., Next, W., Lu, J., Tsang, R., Cheng, M., Chang, G., Cheung, S. (2015). *The Chinese Tourist Boom*. Recuperado de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf>

OMT. Texto de la Convención En otros idiomas ¿Cómo ratificar? Directrices operativas Forms Ethical principles Uso del emblema Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado el 1 septiembre 2017 de <https://ich.unesco.org/es/convención#art2>

OMT. (2011). *The Power of Youth Travel. The World Youth Student and Educational Travel Confederation*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf

OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional. Annual Report*. doi:10.18111/9789284416875

OMT. (12 abril 2017). En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero. Recuperado el 19 agosto 2017 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>

OVI. (2016a). *ASPECTOS DE LA COYUNTURA MUNDIAL. OVI*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/4588/oiv-noteconjmars2016-es.pdf>

OVI. (2016b). *OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*. Recuperado de <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>

Oxford Economics. (2015). *The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market*. doi:10.1016/0016-3287(89)90084-0

Pastor, L. V. E. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio. Documentos de Estudios*

de Ocio (Vol. 30). Recuperado de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio30.pdf

Patronato de Turismo Costa Brava – Girona es un web oficial de la Costa Brava y el Pirineo de Girona. (<http://es.costabrava.org/>)

Fernando, P (28 noviembre 2014). ¿Qué buscan los turistas chinos en España? *ABC Blogs*. Recuperado de <http://abcblogs.abc.es/orientaciones/public/post/que-buscan-los-turistas-chinos-en-espana-16007.asp/>

Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *AWBR 8th International Conference*, 970-980. Recuperado de http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf

Sílvia, O. (5 mayo 2017). El caramelo del turismo chino. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia/20170305/282278140121359>

Qiu, H. Z., Yuan, J. (Jessica), Ye, B. H., & Hung, K. (2013). Wine tourism phenomena in China: an emerging market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134. doi:10.1108/IJCHM-06-2012-0087

Resonance Report. (2016). 2016 the Future of Chinese International Travel Resonance Report. Recuperado de <http://www.discoverlosangeles.com/sites/default/files/media/B2B/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf>

Ricolfe Clemente, J. S., Rodríguez Barrio, J. E., & Buitrago Vera, J. M. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de turisme*, (47), 92-108.

Rodrigues, V. C., & Breda, Z. (2015). Chinese International Travellers : Who Are They ? *Tourism Economics*, (January), 95-108. Recuperado a de <https://www.researchgate.net/publication/285054130>

Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 51-68.

Romano, M. F., & Natilli, M. (2009). Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Tourism*, 57(4), 463-475.

Salman, D. M., Modern, A., Tawfik, Y., & Modern, H. (2017). INTERNATIONAL TOURISM IN SPAIN SINCE THE ARAB SPRING MOVEMENTS : A REVIEW FROM THE PERSPECTIVE OF ..., (January). doi:10.1080/09571264.2014.907136

Sardá, R., Mora, J., i Avila, C. (2004). La Gestión Integrada de zonas costeras como instrumento dinamizador de la industria turística en la Costa Brava. *Centre d'estudi avançats de Blanes (CSIC)*, 1-29. Recuperado de http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/59_sarda.pdf

Sardá, R., Mora, J., & Avila, C. (2005). Tourism development in the Costa Brava (Girona, Spain)—how integrated coastal zone management may rejuvenate its lifecycle. *Managing European Coasts*, (2004), 291-314. doi:10.1007/3-540-27150-3_16

Se, P., Descubriendo, T., Europeos, L. T., La, N. D. E., Europea, R. E. D., Del, D. E. C., & Recevin, V. (2016). *BOLETÍN ACEVIN*. Recuperado de http://www.acevin.es/ficheros/BOLETÍN ACEVÍN _Junio 2016.pdf

Seiji, M., Roversi, I., Andrade, A. F., Pereira, R., & Mongelli, A. C. (2015). Terrueños, 5. Recuperado de <http://culturadelvino.org/fcv/wp-content/uploads/pdf/publicaciones/terrueños25.pdf>

Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.014

Yantai Daily. (18 junio 2017). Changyu hace fuerza para la integración de la industria de

nuevos modelos, crear el primer parque temático del vino de China. *Yantai Daily*. Recuperado de http://www.shm.com.cn/ytrb/html/2017-06/18/content_3253555.htm

Isabelle. F. (11 junio 2017.). Why Chinese investors are snapping up Bordeaux vineyards. *Telegraph*. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/business/2017/06/11/chinese-investors-snapping-bordeaux-vineyards/>

Tourspain. (2016). Indicadores turísticos de China 2015. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos Fichas Ejecutivas de Mercados Emisores/Registrado/Ficha Ejecutiva China Octubre 2016.pdf>

Travel and Tour. (24 junio 2016). A detailed report on China's MICE Tourism Market and Forecast to 2020. *Travelandtourworld.com*. Recuperado de <http://www.travelandtourworld.com/news/article/a-detailed-report-on-chinas-mice-tourism-market-and-forecast-to-2020/>

TUI AG, Z. G. (2012). *New chinese tourist in Euorpe form 2017*. Recuperado de http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online library/GR/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf

Turespaña. (2011). *Plan Turismo China*. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>

UNESCO. (s. f.). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? Recuperado el 20 de agosto 2017 de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

C. Jones. (1 mayo 2016). Chinese business travel boom brings opportunities for U.S. companies. *USA Today*. Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/travel/2016/05/01/china-business-travel-boom/83652244/>

Vitor, G. R., & Zelia, B. (2016). « The Chinese are coming!»: Understanding Chinese outbound tourism market. En *7th World Conference for Graduate Research in Tourism*,

Hospitality and Leisure, At Istanbul, Turkey. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/270821108>

Wei, M. (2013). Analysis of the wine experience tourism based on experience economy: A case for changyu wine tourism in china. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(20), 4925-4930.

Wikipedia. (2017). Diseño web adaptable - Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 29 agosto 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web_adaptable

Wine-world.com. (9 febrero 2017). China's Wine Imports up in Volume and Value in 2016. Recuperado el 25 julio 2017 de <http://www.wine-world.com/culture/zx/20170209101838016>

Wine Australia. (2016). *Market Program User-Pays Activities December 2016*. Recuperado de [http://www.savour-australia.com/sitecore/content/AWBC Industry/Website/Market Development/~/_media/0000Industry Site/Documents/Marketing/Market Programs/user-pays-activities/Wine Australia Market Program User-Pays Activities FULL Guide.ashx](http://www.savour-australia.com/sitecore/content/AWBC%20Industry/Website/Market%20Development/~/_media/0000Industry%20Site/Documents/Marketing/Market%20Programs/user-pays-activities/Wine%20Australia%20Market%20Program%20User-Pays%20Activities%20FULL%20Guide.ashx)

Wine Australia. (16 febrero 2017). The emergence of China's middle class. Recuperado el 4 julio 2017 de <https://www.wineaustralia.com/what-s-happening/stories-of-australian-wine/february-2017/chinas-middle-class>

Xavier, F. (10 abril 2017). España entra por fin en el radar del turista chino que viaja por libre *El País*. Recuperado de https://economia.elpais.com/economia/2017/04/01/actualidad/1491047181_114799.html

Xu, F., Brown, L., & Long, P. (2016). Travel Experiences and Aspirations: A Case Study from Chinese Youth. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 4(4), 69-87. doi:10.14246/irspds.4.4_69

Yeung, R. M. W., & Yee, W. M. S. (2012). A profile of the mainland Chinese cross-border shoppers: Cluster and discriminant analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4, 106-112.

doi:10.1016/j.tmp.2012.06.001