

**FACULTAD DE EMPRESA Y GESTIÓN PÚBLICA DE
LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**

**Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo
2013-2014**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Aragón: Turismo Experiencial Para Los
Turistas Chinos**

Tutora

Ana M^a Monclús

María Victoria Sangustín Fons

Autora

Yijie Liu

Indice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos del proyecto	6
3. Justificación del estudio	7
4. Metodología de análisis y técnicas de investigación social	8
5. Análisis de la demanda de turistas procedentes de China en España y Aragón.....	9
6. Recomendaciones generales a la hora de recibir a los turistas chinos	24
6.1 La importancia de la traducción de los folletos	24
6.2 Los hoteles y alojamientos	26
6.3 Los restaurantes	27
6.4 Los museos	28
6.5 Las tiendas	29
7. Turismo Experiencial	31
7.1 El desarrollo del concepto	31
7.2 Turismo experiencial en España y Aragón	34
7.3 Análisis de las opiniones sobre turismo experiencial en Aragón	37
7.4 Aragón: turismo experiencial para los turistas chinos	40
7.4.1 Mercado de bodas en China	40
7.4.2 Objetivo del producto	43
7.4.3 Público objetivo	43
7.4.4 Análisis del Entorno	44
7.4.4.1 El Pirineo Aragonés	45
7.4.4.2 La Comarca de la Sierra de Albarracín	46
7.4.5 Estacionalidad del producto	47
7.4.6 Forma de la organización de las bodas	47
7.4.7 La boda en el Privilegio de Tena	48
8. Propuestas para la presentación de un producto turístico en el mercado chino	52
9. Conclusión	53

Bibliografia	55
Anexo	58

Listado de Gráfico, Tabla, Mapa e Imagen

Gráfico1	Crecimiento de los turistas chinos en el mundo	11
Gráfico 2	Entradas de turistas chinos a España	12
Gráfico 3	Pernoctaciones de los turistas chinos en Zaragoza	15
Gráfico 4	Motivos de viaje	18
Gráfico 5	Los aspectos considerados a la hora de elegir un destino turístico	19
Gráfico 6	Actividades más populares para los turistas chinos	20
Gráfico 7	Canales de los turistas chinos para adquirir las informaciones turísticas	22
Gráfico 8	Motivos y duración de la estancia	23
Gráfico 9	El nivel educativo de las parejas recién casados en China	42
Gráfico 10	Nivel del ingreso de las parejas recién casados en China	42
Gráfico11	Gasto de Boda	43
Tabla 1	Principales países que visitan los turistas chinos Año 2013	11
Tabla 2	Los servicios más importantes para los turistas chinos	21
Tabla 3	Salario mensual por ciudades en China	42
Imagen1	La presentación del consejero de Economía y Hacienda “Madrid, destino de 7 estrellas”	13
Imagen 2	La campaña “I need Spain” en chino	13
Imagen 3	Programa turístico chino <i>Divas Hit the Road</i>	14
Imagen 4	La presentación en Fitur 2014	15
Imagen 5	La presentación de “ Libro Blanco de Turismo Chino” en II Chinese Friendly Cities World Conference	16
Imagen 6	Presentación en el Centro Cultural de China en Madrid	17
Imagen 7	Periodistas de la Provincia de Cantón en Tarazona	17
Imagen 8	El Privilegio de Tena y su entorno	48
Imagen 9	Artesanía y productos típicos de Aragón	52
Mapa 1	Intensidad de Plazas Turísticas, por municipios Año 2010	45

1. Introducción

Cuando hablamos de China hoy, hablamos de una China con más de 1,300 millones de habitantes y 9,6 millones km² de superficie, una China que la economía es la mayor del mundo¹, una China que juega un papel cada día más importante en el entorno internacional. El rápido desarrollo económico ha mejorado el nivel de vida de los ciudadanos chinos, aumentando así su necesidad de las actividades de ocio, como el turismo al extranjero.

En 2000, el número de turistas chinos que han viajado al extranjero fue de 10 millones, y ha seguido aumentando con el efecto del rápido crecimiento de la renta per cápita y de las clases medias hasta llegar a 97 millones en el año 2013 y se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo². Además los turistas chinos son los que más gastan del mundo. En 2013, los turistas chinos gastaron 128600 millones de dólares en viajes internacionales, ha rebasado a los Estados Unidos y a Alemania los que ostentaban el primero y el segundo lugar, respectivamente (ambos con un gasto de casi 86,000 millones de dólares en 2013), así en el primer mercado emisor de turismo del mundo en lo que a gastos se refiere³. Gracias a una rápida urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012. Los gastos en turismo internacional de estos viajeros casi se han multiplicado por ocho desde el año 2000.

Ante esta nueva tendencia turística, España tiene una oportunidad para captar cierta

¹ FMI: World Economic Outlook Legacies, Clouds, Uncertainties (october 2014) “GDP Growth Forecasts”
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/text.pdf>

² OMT (PR No.PR13020 Madrid 04 Apr 13) *China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo*
<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-turismo>

³ OMT: *Panorama OMT del turismo internacional* (Edición 2014)
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

cantidad de turistas chinos que cada día aumenta, como lo ha hecho anteriormente con el turismo ruso⁴. Siendo un país con alta competitividad turística, en 2013, España fue el tercer país del mundo que más visitantes extranjeros recibió, con 60,6 millones de turistas internacionales⁵. El clima agradable, el rico patrimonio cultural y natural, el sol y la playa han sido y continuarán siendo en el futuro, los puntos más atractivos para los visitantes. Pero es sabido que no todos los clientes cumplen el mismo criterio en cuanto a la oferta turística, entonces para un nuevo mercado emisor, como China, quizá el primer paso que España debería dar es conocer las necesidades que poseen los turistas chinos.

El turismo español ha de ser capaz de gestionar y proporcionar experiencias diferentes a los visitantes chinos, no sólo limitarse a la oferta de turismo de sol y playa, sino a la diversificación de los productos turísticos, como en Madrid, el turismo de compras y en Granada, el turismo cultural. Mientras se consolida el turismo en comunidades autónomas, como Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, que siguen siendo los principales destinos para los turistas internacionales, se está desarrollando en otras comunidades, como Aragón, nuevos tipos de turismo que combinan los caracteres turísticos con la necesidad de los clientes, en este caso del cliente procedente de China.

Este trabajo está enfocado principalmente hacia el turismo experiencial en Aragón, y el planteamiento de un nuevo producto turístico: la boda en alojamientos rurales para atraer a los potenciales turistas chinos, turistas provenientes de ciudades grandes, como Beijing, Shanghai, Guangzhou, quienes cuentan con un nivel de vida más alto. Se analiza la demanda de turistas procedentes de China en España y Aragón y se proponen recomendaciones generales a la hora de recibir a los turistas chinos. Para el diseño del producto, se analiza los recursos turísticos en Aragón y se realizan

⁴ 2014 Feria Internacional de Turismo Oficina Española de Turismo en Rusia y Coordinador de las Oficinas de Europa del Este Consejero de Turismo de la Embajada de España en Moscú

⁵ Tourespaña: *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) Entradas de visitantes según tipología (Año 2013)* <http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+visitantes+seg%u00fan+tipolog%u00eda.+&+Ref.201&par=1&idioma=es-ES&anio=2013>

entrevistas a los agentes turísticos en Aragón, tanto del sector público como privado para ver sus opiniones sobre turismo experiencial en Aragón. Al final, se pone propuestas para la presentación de un producto turístico en el mercado chino.

Como comunidad interior de España, Aragón cuenta con muchos recursos turísticos, priorizando el turismo rural, deportivo, ambiental y de aventura, y tiene la capacidad de ofrecer a sus visitantes chinos, en una geografía espectacular, unas experiencias singulares en las que se mezclan el arte, la historia, la naturaleza, la gastronomía y las fiestas tradicionales, todo envuelto en un sinfín de sensaciones únicas y auténticas que resultarán inolvidables a quienes se acerquen a vivir la experiencia turística que se describe a lo largo de estas líneas. Lo necesario es presentar una oferta turística de “experiencias” a través de la gastronomía, la calidad de servicio, el uso de las nuevas tecnologías y la singularidad del medio natural aragonés⁶.

2. Objetivos del proyecto

Objetivo general

El principal objetivo de este proyecto es plantear un nuevo producto turístico en Aragón: las bodas en alojamientos rurales, para captar a los turistas chinos. Con el crecimiento de los turistas chinos que visitan España, es necesario ofrecer nuevos productos turísticos para satisfacer las necesidades de todo tipo de visitantes.

El concepto del turismo experiencial no se limita a realizar visitas a monumentos, sino que busca promover en los turistas el vivir unas sensaciones irrepetibles en entornos de gran belleza y calidad, sintiendo la autenticidad de un entorno diferente y muy rico en cuanto a recursos, tal y como se ha señalado y se mostrará a lo largo de estas líneas. Siendo un territorio interior, Aragón cuenta con sus propias características, naturaleza, oxigenación de cielos abiertos, los cuatro vinos de Denominación de Origen,

⁶ Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015

patrimonio cultural que se puede aprovechar y desarrollar un turismo experiencial para los potenciales turistas chinos.

Objetivos específicos

- Conocer las necesidades de los turistas chinos
- Desarrollar un producto adaptado a los gustos y preferencias de los turistas chinos.
- Ofrecer un producto con carácter propio y de buena calidad
- Proponer medidas de mejora para la promoción del producto turístico en el mercado chino

3. Justificación del estudio

La evolución del mercado turístico, de los canales (Internet) y por supuesto, del propio comportamiento del viajero, han redefinido las reglas de juego y las tendencias en el marketing turístico, que apunta hacia la promoción de un producto turístico de agrupación de servicios, oferta integral, dinámica y flexible, que responde a una experiencia demandada por el cliente⁷. Un país como España, que es el tercer país en el mundo que recibe más turistas internacionales, mientras consolida los destinos turísticos asociados al tradicional de sol y playa, debería desarrollar los asociados a experiencias a través del aprovechamiento de las propias características de cada lugar.

El surgimiento del turismo experiencial no es una casualidad, sino una necesidad de los turistas actuales, que buscan cada día más emociones, sensaciones y experiencias. También es una actividad emergente en Aragón que busca potenciar muchas zonas del territorio creando vivencias inolvidables, intentando que el visitante no sólo esté en Aragón, sino que viva Aragón. La Comunidad Autónoma de Aragón cuenta con una

⁷ EXPERIMENTANDO EL ÉXITO: Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo (Turespaña 2013)

amplia y bella superficie natural, riqueza gastronómica, las tradiciones folclóricas, un rico patrimonio histórico-artístico y la importante posición del transporte que la capital Zaragoza conecta a través de AVE las dos ciudades más grandes de España: Madrid y Barcelona. Todos estos aspectos son los más destacados para desarrollar un turismo experiencial, para que los turistas chinos puedan tener un intenso contacto con la cultura, artesanía y tradición aragonesa, con el fin de potenciar Aragón como un destino turístico en el mercado chino.

4. Metodología de análisis y técnicas de investigación social

Para la realización del trabajo se ha utilizado una serie de fuentes de información, tanto primarias como secundarias, que se detallan a continuación:

- Para conocer el desarrollo del turismo emisor en China, las características de los turistas chinos que viajan al extranjero y las estrategias del desarrollo turístico en España, se ha consultado los informes y documentos en dicho ámbito, como El Informe de Turismo Emisor Chino 2013 de *China National Tourism Administration*, el Informe de Hotels.com *Chinese International Travel Monitor*, el Plan Turismo Español 2020 y finalmente el Plan Diferencial de Turismo 2012-2015 en Aragón.
- Los datos estadísticos tales como el número de llegadas, la intensidad turística, y datos sobre el turismo emisor chino están basados en los documentos oficiales del Instituto de Turismo de España, Instituto Aragonés de Estadística y varios organismos oficiales.
- Se ha consultado tanto las páginas web oficiales: Turismo de Aragón, Zaragoza Turismo para el turismo rural y las noticias sobre la atracción de los turistas chinos, como otras páginas que abarcan contenidos de dicho ámbito.
- Se han realizado consultas a informes y documentos relacionados con el concepto de "turismo experiencial", turismo de interior y tendencias actuales del turismo.
- Se han realizado entrevistas semiestructuradas a los agentes del sector turístico,

tanto los que gestionan las estrategias turísticas en Aragón, como los responsables de las agencias de viajes chinas residentes en Madrid y los profesionales en la cultura china para conocer sus opiniones y obtener sus recomendaciones mediante el planteamiento de un producto turístico en Aragón: la celebración de bodas en alojamientos rurales.

5. Análisis de la demanda de turistas procedentes de China en España y Aragón

La historia de China como país emisor ha cambiado mucho en los últimos años. Los primeros viajes al extranjero fueron principalmente viajes de trabajo, y hasta el año 1997 marcado por la implementación de *Medidas para la administración de los ciudadanos chinos para viajar al extranjero*, proyecto ratificado por el Consejo de Estado y publicado por la Administración Nacional de Turismo y el Ministro de Seguridad Pública, que marcaba la formación del turismo emisor de China. Para analizar el rápido desarrollo del turismo al extranjero en China, podemos destacar cuatro factores: económico, político, motivaciones de los propios turistas y el desarrollo del transporte aéreo⁸.

Factor económico

El rápido crecimiento económico de China en los últimos años, especialmente en zonas costeras y sureñas funda la base para el desarrollo turístico al extranjero, aumentando así la demanda de consumo de los ciudadanos chinos y su capacidad de compra.

⁸ 国务院法制办关于《中国公民出国旅游管理办法（修订草案）》的说明
http://www.npc.gov.cn/huiyi/lfzt/lyflfzt/2012-08/23/content_1733618.htm

Factor político

Desde el año 2000, China aprobó la reforma del sistema de pasaporte, los viajeros en el extranjero pueden solicitar una duración de 5 años de pasaporte. El sistema de intercambio también se ha reformado, ya que antes se podía cambiar \$ 1,000 de una vez al año, pero ahora se puede cambiar en varias veces al año hasta \$ 2,000. Existen otras políticas favorables al desarrollo del turismo al extranjero, como la flexibilidad de la administración de divisa a la hora de compra, la prolongada estancia en el extranjero, las vacaciones pagadas, etc. Por otra parte, la estrecha relación política, económica y cultural entre China y los países extranjeros impulsan también el turismo al extranjero. Algunos países como Corea de Sur permiten que los grupos de turistas chinos viajen por Jeju sin visado. Actualmente, China ha firmado convenios turísticos con 115 países, es lo que se llama ADS(ApprovedDestinationStatus).

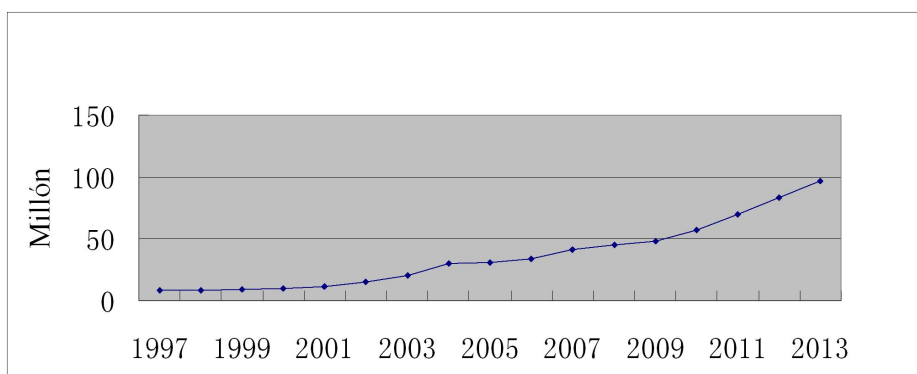
Factor de motivación de los viajeros

Con la aplicación de las citadas reformas y la apertura de China al exterior, el desarrollo turístico nacional e internacional y la mejora del nivel de vida de los ciudadanos, implican que los motivos para viajar son variados. Por eso, aparecen motivos turísticos generados por el intercambio académico, la investigación científica, las vacaciones, el ocio y las compras.

Desarrollo del transporte aéreo.

El avión es indispensable para el turismo al extranjero. Durante los últimos años, las compañías aéreas chinas consolidan la cooperación con las compañías internacionales, abriendo nuevas líneas y bajando el precio de los billetes.

Gráfico 1 Crecimiento de los turistas chinos en el mundo



Fuente: Elaboración propia .Datos de China National Tourism Administration (CNTA 2014)

Antes de 2001, el número de turistas chinos que viajan al extranjero presenta un crecimiento estable, pero a partir de 2002 crece con un ritmo exponencial bastante rápido, hasta llegar a los 98.185.200 turistas chinos que viajaron al extranjero en todo el año 2013.

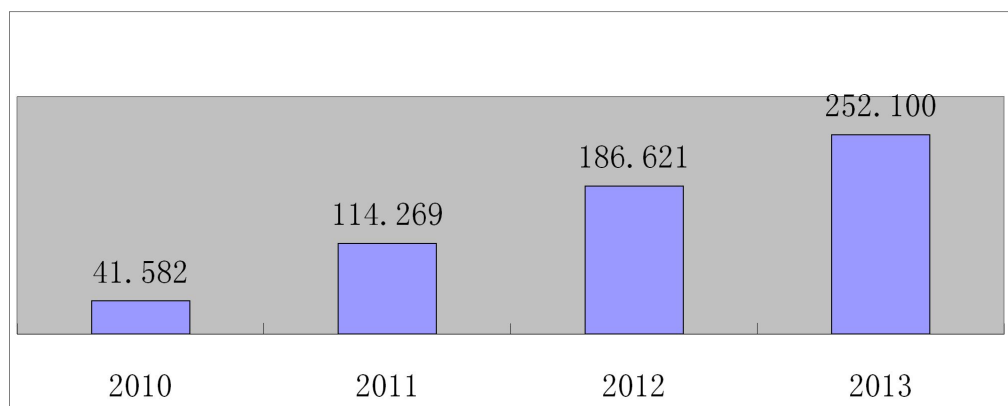
Tabla 1 Principales países que visitan los turistas chinos Año 2013

País	Número de visitantes chinos (millón)	Variación %
1. Hongkong	40.3	+15,3
2. Macao	25.2	+17,4
3. Corea	4.25	+42,0
4. Tailandia	4.0	+78,7
5. Taiwán	2.9	+11,0
6. EE.UU	1.9	+14,2
7. Japón	1.8	-6.5
8. Vietnam	1.7	+32.3
9. Camboya	1.6	-8.4
10. Malasia	1.3	-1.5
18.Reino Unido	0.49	+20.8
19. Italia	0.47	+10.3
21. Francia	0.42	+14.2
22. Alemania	0.41	+10.2

Fuente: Boletín de Turismo Chino 2013 de China National Tourism Administration

De estos 98 millones de turistas chinos que salieron al extranjero, la mayor parte fue a los países cercanos y ha mantenido un crecimiento sostenible. En el año 2013, Reino Unido fue el país europeo que ha recibido más turistas chinos, con total de 490 mil visitantes. Italia, Francia y Alemania fueron los demás países europeos que más turistas chinos han visitado.

Gráfico 2 Entradas de turistas chinos a España



Fuente: Elaboración propia. Datos de Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Instituto de Turismo de España

Siendo el tercer país mundial que recibe más turistas internacionales, España ocupa una cuota no muy alta en el mercado chino. Pero el resultado de los esfuerzos realizados durante los últimos años para captar esa gran cantidad de turistas es notable. Si mantiene el actual ritmo de crecimiento, de entre el 20 y el 25%, en 2020 visitarán un millón de ciudadanos chinos por España⁹. Las medidas tomadas para promocionar la presencia de marca española en China son variadas y cubren un amplio ámbito:

- La participación tanto de las ciudades como las empresas españolas en la Feria Internacional Turismo Emisor de China (COTTM), que tiene lugar cada año en Pekín

⁹ Previsiones de presidente de la asociación Chinese Friendly (21 JULIO,2014)
http://www.hosteltur.com/164340_turistas-chinos-superaran-millon-llegadas-espana-2020.html

Imagen1 La presentación del consejero de Economía y Hacienda

“Madrid, destino de 7 estrellas”



Fuente: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/822174/madrid-destino-de-7-estrellas-para-el-mercado-chino>

- La presencia de las informaciones turísticas españolas en chino en Fitur.
- Las Oficinas de Turismo en Pekín y Cándón, que se encargan del apoyo de la comercialización de destino España.
- La adaptación de la oferta de compras en Las Rozas Village y La Roca, ofreciendo las informaciones en chino
- La campaña de publicidad offline “I need Spain”, que es una campaña de segmentación y diferenciación en más de 40 países
- La oferta en las redes sociales chinas como Weibo, Weixin, en las que comienzan a aparecer las instituciones públicas españolas y aragonesas así como las entidades privadas.

Imagen 2 La campaña “I need Spain” en chino



Fuente: Plan Turismo China. Gobierno de España, Ministro de Industria, Turismo y Comercio

- La cooperación de Turespaña y la Embajada Española en Pekín con los

programas de turismo chinos en España, como el caso de *Divas Hit the Road*, que reporta grandes ventajas de imagen y promoción en una escala imposible de alcanzar a través de la publicidad.

Imagen 3 Programa turístico chino *Divas Hit the Road*

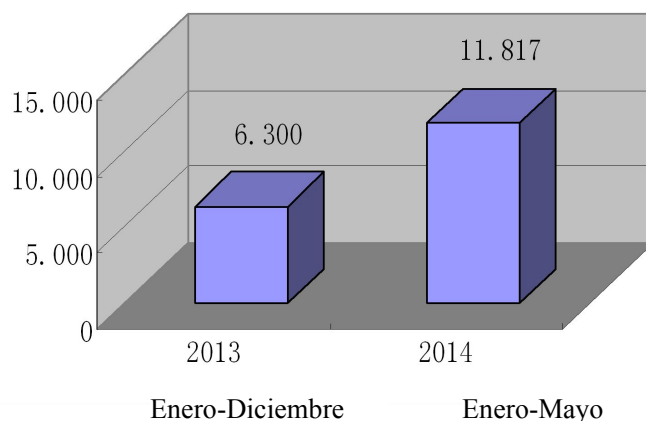


Fuente: http://elpais.com/elpais/2014/05/26/gente/1401123512_720065.html

En cuanto a la Comunidad Autónoma de Aragón, un territorio vasto con poca población (alrededor de 1.346.000 habitantes) y un tamaño de 47.719 km², el turismo es totalmente un Turismo de Interior. Hay que reseñar que en Aragón al no disponer de un turismo de sol y playa que acoge grandes cantidades de turistas nacionales y extranjeros, cuenta con una riqueza cultural, natural, deportiva y gastronómica que puede satisfacer los diferentes gustos de sus visitantes. La compleja topografía ha otorgado a Aragón paisajes espectaculares, que mueven al turista a la búsqueda de otro tipo de turismo como el activo, artístico, de naturaleza y de experiencia.

Por otra parte, Aragón está ubicado en una posición estratégica, que sirve de nudo entre dos importantes ejes de desarrollo de Europa: el atlántico y el mediterráneo, su capital, Zaragoza, conecta las ciudades más grandes de España a través de AVE: Madrid, Barcelona y Sevilla. El mudéjar aragonés, patrimonio de la humanidad por la UNESCO, el carácter acogedor y afable, la amplia oferta de turismo, la accesibilidad y sostenibilidad, la adaptación de las informaciones turísticas son todo atractivos para los turistas chinos.

Gráfico 3 Pernoctaciones de los turistas chinos en Zaragoza



Fuente: Asociación Profesional de Empresarios de Hoteles y Restaurantes de Zaragoza (HORECA) & Instituto Nacional de Estadística

Según datos de la Asociación Profesional de Empresarios de Hoteles y Restaurantes de Zaragoza (HORECA) e INE, Zaragoza recibió 6.300 turistas chinos en todo el año 2013, pero sólo durante los primeros 5 meses en 2014, ha recibido 11.817 turistas chinos, casi 2 veces en comparación con todo el año 2013.

El resultado es evidente y el crecimiento está estrechamente relacionado con los esfuerzos hechos tanto por el gobierno de Aragón como por Zaragoza Turismo.

- La presentación en Fitur 2014 para la promoción del turismo de Aragón en el mercado chino.

Imagen 4 La presentación en Fitur 2014



Fuente:http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2014/01/23/zaragoza_busca_venderse_cara_mercado_chino_fitur_266871_301.html

- La incorporación de la ciudad Zaragoza a *Chinese Friendly Cities*¹⁰ para facilitar la promoción y comercialización en el mercado chino.
- La organización de un viaje de familiarización de representantes de asociaciones chinas y empresariales, Embajada China, agentes de viajes y medios de comunicación chinos.
- La adaptación de las informaciones turísticas, folletos, vídeo promocional, las páginas web de Turismo de Aragón y Zaragoza Turismo en chino.
- La celebración de II Chinese Friendly Cities World Conference, con la participación de expertos en marketing y profesionales chinos en el sector turístico en la que ha presentado nuevos modelos de actuar en el mercado chino para potenciar y mejorar la competitividad de los destinos turísticos españoles.

Imagen 5 La presentación de “Libro Blanco de Turismo Chino” en
II Chinese Friendly Cities World Conference



Fuente: <http://www.chinesefriendlycities.com/blog/2014/04/04/presentacion-del-libro-blanco-de-turismo-chino/>

- La presentación de Zaragoza en el Centro Cultural de China en Madrid, con la participación de los representantes de agencias de viaje y empresariales chinos, de restaurantes, medios de comunicación y la Oficina Nacional de Turismo de China en Madrid.

¹⁰ Una iniciativa de la empresa Chinese Friendly para la promoción de las ciudades españolas en el mercado chino

Imagen 6 Presentación en el Centro Cultural de China en Madrid



Fuente: http://www.zaragoza.es/ciudad/noticias/detalleM_Noticia?id=220806

- La colaboración entre la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón y la Oficina de Turismo de España de Cantón para la realización de un viaje de familiarización de un grupo de periodistas de la Televisión de Guangdong, que cuenta con una audiencia estimada de 100 millones espectadores en China.

Imagen 7 Periodistas de la Provincia de Cantón en Tarazona



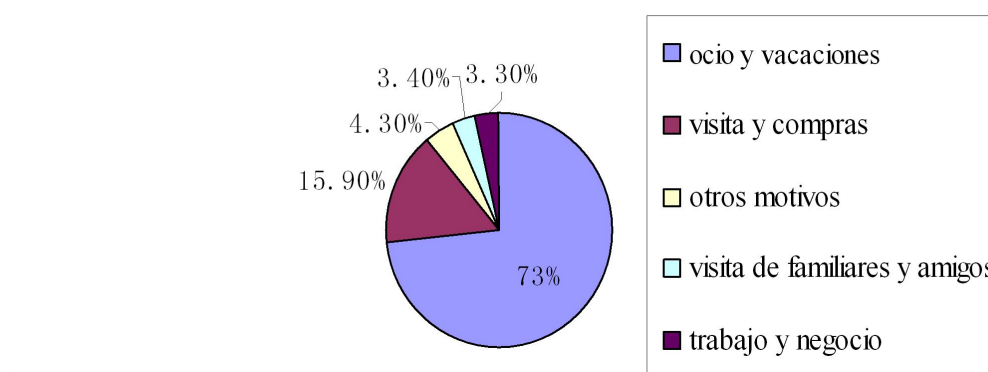
Fuente: <http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.noticias/mem.detalle/area.1341/id.153655>

Todas estas acciones tomadas para la promoción de turismo español y aragonés en el mercado chino ya han tenido efectos positivos, y siguen siendo un buen inicio para el

futuro. Es importante tener en cuenta las preferencias de los turistas procedentes de China y saber lo que realmente gusta, luego se podría tomar adecuadas acciones para adaptar sus gustos, como las traducciones de folletos al chino, la autoguía en idioma chino, tax-free, etc. Considerando que los turistas chinos, en general valoran la cultura, las tradiciones, las ciudades tranquilas con cielo azul, gente amable y acogedora y comida sana. Que además, viajan porque quieren conocer otra cultura distinta, sentir la diferencia y experimentar lo nuevo y lo original. Tal es así que, España y Aragón podrían convertirse en un destino competitivo porque son todavía desconocidos por los turistas chinos y por todas las características que ya se han señalado como toda su riqueza cultural, histórica y natural.

A continuación, se señalan algunas de las principales características y motivaciones que posee el viajero chino. Desde la motivación para realizar su viaje al extranjero hasta los aspectos que más valoran y las actividades que prefieren realizar. Todo ello para tener herramientas suficientes a la hora de generar y promover un producto que pueda resultarles atrayente.

Gráfico 4 Motivos de viaje

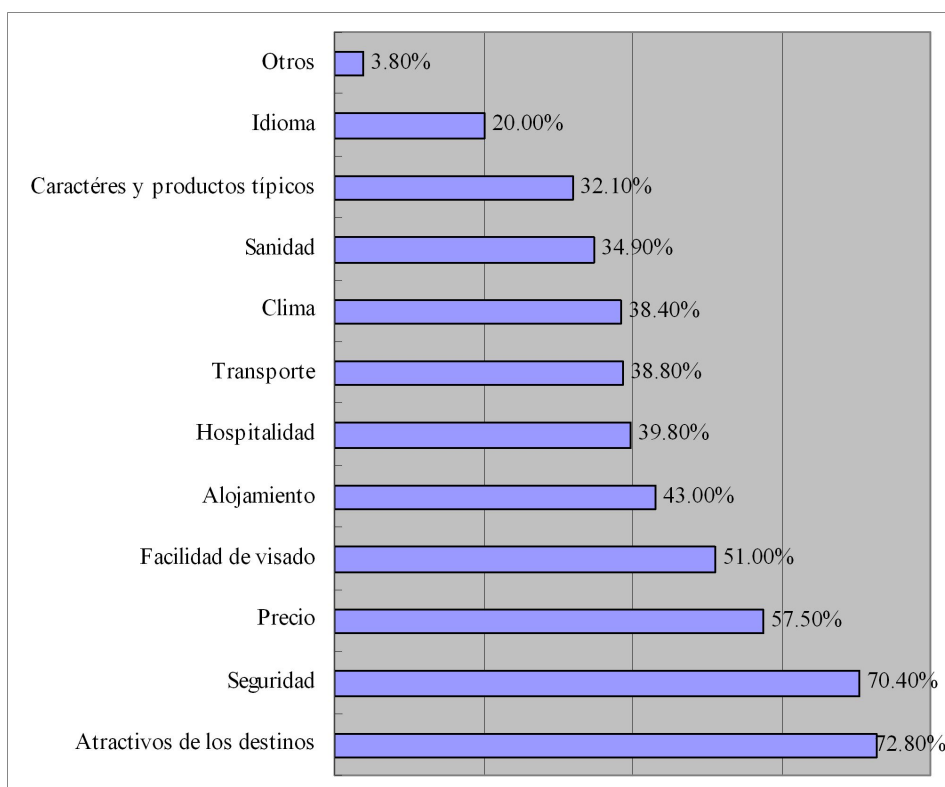


Fuente: Elaboración propia. Datos de China National Tourism Administration (CNTA)

Para los turistas chinos, los motivos de viajar al extranjero son diversos, tales como ocio y vacaciones, visitas y compras, visita a familiares y amigos, trabajo y negocios.

Pero como se puede ver en el gráfico, ocio y vacaciones siguen siendo el mayor motivo por el que los chinos viajan a otros países, cuya cifra es del 73%. El segundo puesto ocupado por visita y compras, presenta un 15.90%. Motivos como el estudio de los estudiantes chinos en las universidades españolas está dentro del porcentaje del 4.3%, que también es una cifra muy llamativa. Al final, los dos motivos: visita a los familiares y amigos, trabajo y negocios casi tienen el mismo porcentaje. Por eso, es necesario tomar medidas para cada tipo de turista, adaptar sus gustos y preferencias, especialmente para la mayoría de los turistas chinos, teniendo en cuenta que su principal motivo es querer profundizar y conocer el entorno al que viajan, por eso las informaciones adaptadas, los folletos traducidos, los saludos sencillos en chino, les darán una sensación amable y acogedora.

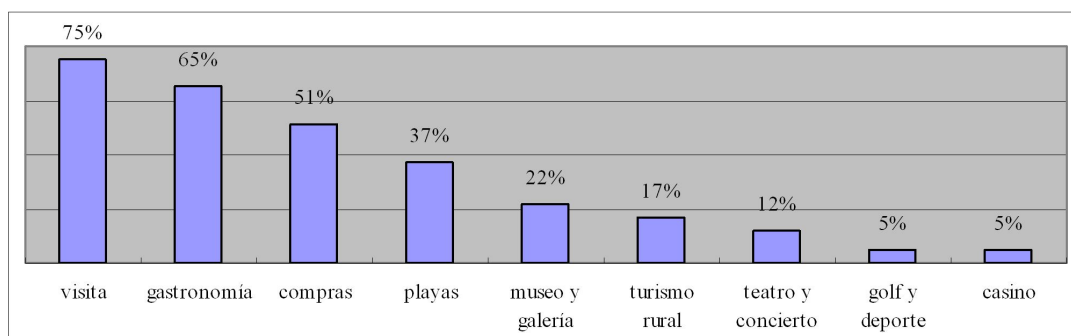
Gráfico 5 Los aspectos considerados a la hora de elegir un destino turístico



Fuente: Elaboración propia. Datos de <http://go.huanqiu.com/>

A la hora de elegir un destino turístico, los atractivos históricos, culturales y naturales, la seguridad del país al que van a viajar, el precio del viaje y la facilidad de visado son los cuatro aspectos mejor considerados por los turistas chinos, presentando porcentajes del 72.80%, 70.40%, 57.50% y 51.00% respectivamente. Además, a un 43.00% de ellos les importan las condiciones del alojamiento, y a una tercera parte de los turistas chinos les importan el transporte, el clima, la sanidad y los caracteres y productos típicos del país o región. Teniendo cuenta que un 51% de los turistas chinos consideran la facilidad de visado como un punto importante para su decisión en los destinos, España, en comparación con su vecino, Francia, debería facilitar los trámites de visado para ser más competitivo.

Gráfico 6 Actividades más populares para los turistas chinos



Fuente: Elaboración propia. Datos de Hotels.com Chinese International Travel Monitor

Para los turistas chinos que viajan al extranjero, la visita es la actividad más popular, que ocupa un 75%, luego es la gastronomía, un 65%. El tercer puesto es hacer compras, correspondiente al 51%. En contraste con otros turistas internacionales que viajan a España para buscar sol y playa, a los turistas chinos no les interesa mucho el turismo de sol y playa. Dentro del 75% de los turistas chinos para los que la visita es su principal objetivo, los mayores de 35 ocupan el 78%, y los menores de 35, el 69%. Y dentro de la gente que le gusta probar la gastronomía, los turistas menores de 35 años ocupan el 69%, y los mayores de 35 años, el 63%. En cuanto a las compras, los turistas provenientes de grandes ciudades, como Pekín y Shanghái tienen más poder adquisitivo.

Tabla 2 Los servicios más importantes para los turistas chinos

Servicios	Importancia	Mejora
Pago en moneda china (Yinlian/Zhifubao)	58%	26%
Trabajadores que sepan chino	54%	42%
Wifi gratuito	54%	17%
Folletos y planos turísticos en chino	49%	27%
Canal de televisión china	37%	26%
Desayuno chino	34%	22%
Las informaciones de bienvenida en chino	26%	18%

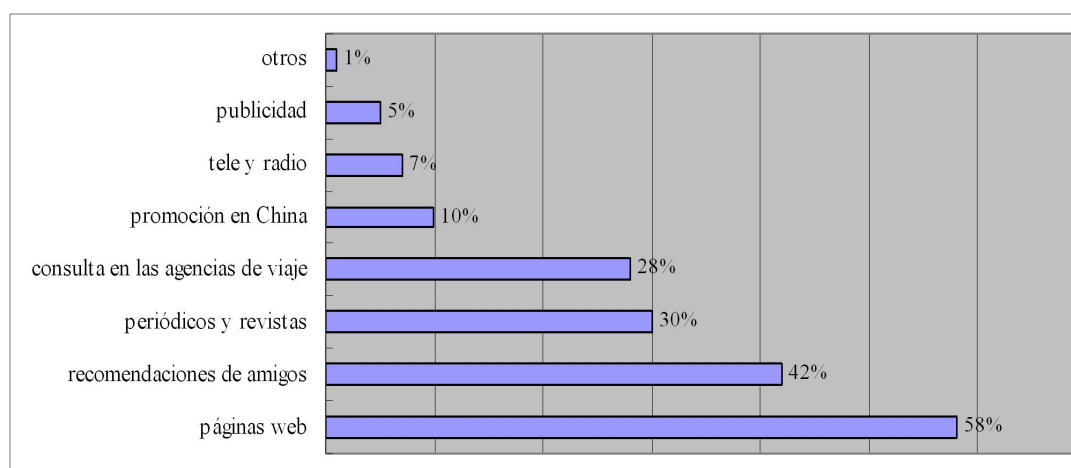
Fuente: Elaboración propia. Datos de Hotels.com Chinese International Travel Monitor

Según la Tabla 2, en cuanto a los servicios turísticos, los turistas chinos piensan poder pagar en moneda propia o sea, pagar con la tarjeta bancaria china (en este caso Yinlian o Zhifubao) es el servicio más importante, que tiene un porcentaje del 58%. Porque muchos turistas chinos que viajan al extranjero siempre se llevan mucho dinero en efectivo, sea dólares o euros, y corren el riesgo de ser robados o perder el dinero. Si pueden usar directamente la tarjeta bancaria china para hacer las compras o para pagar los hoteles, restaurantes, sería una cosa muy favorable a ellos. Aspectos como trabajadores que sepan chino y Wifi gratuito ocupan el segundo lugar, representando el 54%. Además, ellos prestan mucha atención a servicios como los folletos y planos turísticos en chino y el ofrecimiento de desayuno chino. Por una parte, es porque ellos quieren saber la historia y cultura de lo que visitan, una descripción de estos monumentos o lugares históricos les deja más cercanos al país que visitan. Por otra parte, muchos turistas chinos tienen interés en probar la gastronomía local, pero debido a las diferencias existentes entre ambas gastronomías, no suelen probarla diariamente. Especialmente el desayuno, es el momento del día en el que se debería poder ofertar algo diferente. Es decir que se debería adaptar los gustos gastronómicos de los chinos a la cultura gastronómica de aquí, al igual que se hace en la mayor parte de hoteles en los que se anuncia el desayuno internacional,

habrá que procurar ofertar un desayuno asiático o algo similar.

En cuanto a los aspectos de mejora, destaca primero que los trabajadores sepan chino, el 42%. En este caso, es muy difícil para cada trabajador que pueda hablar chino, pero se puede saber sólo unos saludos sencillos, como “你好（Hola）”, “谢谢(Gracias)”, “再见(Adiós)”, etc. Otros servicios, el pago con tarjeta bancaria china, los folletos turísticos en chino, canales de televisión chinos en los hoteles y el desayuno chino tienen más o menos 25% de mejora.

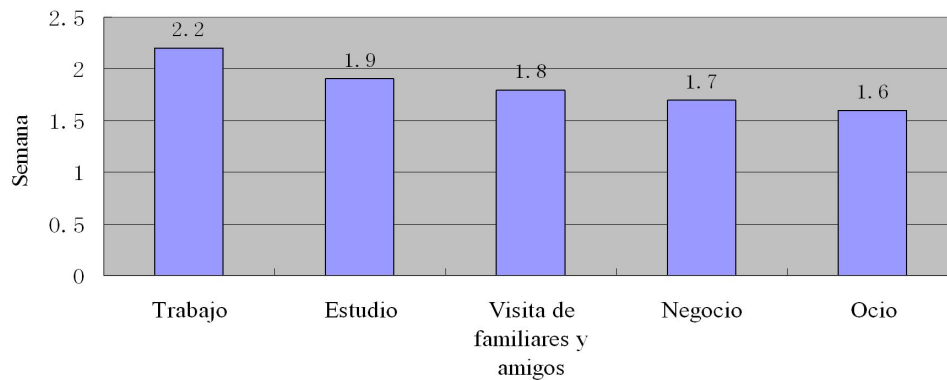
Gráfico 7 Canales de los turistas chinos para adquirir las informaciones turísticas



Fuente: Elaboración propia. Datos de China National Tourism Administration (CNTA)

Para el 58% de los turistas chinos, el principal canal para adquirir informaciones turísticas es Internet a través de diversas páginas web. Las recomendaciones de amigos ocupan la segunda posición, presentando un 42%. Las informaciones provenientes de periódicos y revistas están en la tercera posición, un 30%. La manera tradicional, como la consulta a las agencias de viaje tiene un porcentaje del 28%. Hay que destacar que el 10% de las informaciones adquiridas es a través de la promoción de estos destinos turísticos en el mercado chino. Como lo que se ha comentado antes, las ferias internacionales turísticas en China, etc.

Gráfico 8 Motivos y duración de la estancia



Fuente: Hotels.com Chinese International Travel Monitor

Según el informe de Hotels.com Chinese International Travel Monitor, el viaje al extranjero de la mayoría de los turistas chinos (62%) dura 1 o 2 semanas, los que tengan trabajo o estudio duran más tiempo, que son 2.2 y 1.9 semanas respectivamente. Luego está la visita a los familiares y amigos, presentando 1.8 semanas. El viaje de ocio tiene una duración media de 1.6 semanas. Además, la estancia de los turistas chinos en un lugar no es larga, el 58% de ellos tienen una estancia media de 2 a 3 noches de hotel , y el 25%, sólo se aloja una noche.

Los turistas chinos, igual que otros turistas internacionales, buscan una nueva cultura y quieren tener una experiencia original y recuerdos inolvidables. Se interesan por todo lo diferente y tienen ganas de saber y conocer. Es necesario analizar primero las situaciones de cada lugar, y luego planificar las estrategias de desarrollo turístico, combinando con sus propios caracteres. Porque el objetivo es casi el mismo, intentar que su corta estancia en España o en Aragón sea lo más feliz e inolvidable posible.

6. Recomendaciones generales a la hora de recibir a los turistas chinos

Tras conocer y analizar los principales gustos, preferencias, motivos y actividades que los turistas chinos desean realizar cuando viajan al exterior de su país, este apartado, se realizan una serie de recomendaciones que tienen que ver con una promoción turística de Aragón y España orientada al turista chino y, a la vez, sirve para proponer más adelante un producto turístico experiencial que recoja tanto las características señaladas más arriba, en el apartado anterior, como las recomendaciones que aquí se proponen. Siendo el objetivo final conocer los puntos sensibles del turista chino para adaptar al máximo la oferta desde Aragón y España, dado que se considera que existe un potencial impresionante considerando China como el principal país emisor de turistas en un futuro no muy lejano

6.1 La importancia de la traducción de los folletos y las apps

Los folletos y las informaciones turísticas que se ponen al servicio del turista, tales como en la actualidad las aplicaciones para teléfonos móviles son los primeros materiales que llegan a la mano de los turistas, decidiendo al mismo tiempo, la primera visión de ellos. En la mayor parte de los casos, y especialmente cuando no se conoce el idioma del país en el que se encuentra, su relación con la realidad se construye a través del lenguaje turístico, en concreto de los textos turísticos. Mediante esta fuente de información, el turista llega a conocer los lugares más importantes para visitar, los horarios de los monumentos y museos, la gastronomía típica, etc. Entonces, el lenguaje turístico es considerado aquí como un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan, puesto que se trata del medio a través del cual los turistas conocen, se aproximan e interpretan su entorno durante su estancia. Especialmente una traducción turística de calidad, garantiza una comprensión y una comunicación con el turista receptor. Es importante tener en cuenta unos aspectos en cuanto a la traducción de los folletos e informaciones turísticas:

- Profesional y de calidad

Los traductores deben ser profesionales y conocer ambas culturas para poder trasponer correctamente la traducción del texto de origen a la cultura meta siguiendo sus patrones propios y manteniendo su finalidad comunicativa. Así, no sólo se realiza una transposición lingüística en la traducción de textos turísticos, sino también cultural, con lo cual se consigue un acercamiento al lector meta al texto original y, por tanto, una comunicación y una mediación adecuada y satisfactoria.

- Los traductores deben tener la competencia documental, porque es inevitable traducir unos términos procedentes de campos de especialidad relacionados con historia, arquitectura, gastronomía, arte, etc, por lo que exige amplios conocimientos en dichos campos..
- Cuando aparecen unas palabras específicas de mucha importancia o unas referencias culturales, como la joya de la arquitectura aragonesa, Mudéjar, mejor añadimos unas introducciones de su desarrollo histórico, su estilo arquitectónico y su peso incomparable en los patrimonios histórico-culturales de Aragón.
- Todo el vocabulario que se utiliza en los textos turísticos deben ser positivos y optimistas, por ejemplo, se utiliza gran cantidad de adjetivos como magnífico, impresionante, espectacular para describir monumentos o paisajes naturales, también verbos que despiertan la curiosidad del lector como conocer, aventurarse, descubrir, entre otros.
- Cuando son palabras propias, como los elementos propios de la cultura y de la gastronomía se recomienda no traducirlos, proporcionar una traducción descriptiva entre paréntesis. Por ejemplo, si estamos traduciendo un folleto turístico de Aragón y aparece la palabra JOTA, lo más recomendable sería dejar la palabra en español y, entre paréntesis dar una explicación de su significado en chino, lo que podría quedar así: «Jota (一种阿拉贡地区特有的民俗舞蹈)», con otras palabras como las tapas, adoquín del pilar, se debería hacer lo mismo. Pero hay que tener en cuenta que otros nombres, como los de calles, de personas, de monumentos, convendría traducirlos al chino. Porque la mayoría de nosotros todavía no nos acostumbramos a leer alfabetos, sino más caracteres chinos, y es

normal que un nombre extranjero, sea famoso o no, tenga su nombre propio chino. Y en muchos casos, lo traducimos según su sonido. Pero una cosa importante es que el traductor tiene que intentar buscar las palabras chinas más adecuadas para la traducción, que éstas pueden ser bonitas y de buen significado. Un ejemplo es la traducción de Gran Vía. En español, Gran Vía significa un paseo grande y ancho, pero si traducimos directamente en chino el paseo muy grande no queda muy bonito. Mejor traducimos la palabra Gran según su sonido, como Gelan (格兰), y la palabra Vía según su significado, como Dadao (大道), así que aparece un nombre bonito y poético, que la gente memorizará pronto.

- Presentar las imágenes relacionadas con el texto, para facilitar la comprensión y el conocimiento de los turistas.

De cualquier forma, lo que está claro es que se abre un potencial impresionante para los jóvenes españoles que quieran en los próximos años realizar este tipo de trabajo de traducción, entre otros. Por que de aquí a no muy lejos, cada día van a venir más turistas chinos a España y Aragón, así se abre un gran potencial laboral, traductores, guías, intérpretes, etc.

6.2 Los hoteles y alojamientos

La adaptación de los hoteles y alojamientos juega un papel muy importante en la popularización de cualquier destino turístico. Una persona, que está bastante lejos de casa, puede disfrutar de las mismas facilidades y comodidades que disfruta en su casa. Los hoteles deben considerar todos los aspectos de sus clientes para que éstos estén más cómodos y familiarizados durante la estancia.

- La traducción del nombre, los folletos promocionales del hotel. Como se ha comentado anteriormente, contar con un nombre chino es el primer paso para atraer a los turistas chinos. La traducción debe cumplir cuatro criterios: bonito, atractivo, sencillo y explícito, siendo el bonito nombre, el diseño atractivo, el texto sencillo pero explícito.
- La formación de personal en los conocimientos básicos de la lengua y cultura

chinas, como unas palabras sencillas de saludo y de despedida, las maneras del trato para dar la simpatía y confianza a los turistas y clientes chinos. En caso de aquellos huéspedes de alto nivel, es recomendable dar la bienvenida en chino por parte del responsable del hotel, porque les da la sensación de que las jerarquías tienen mucho respeto a ellos y acercan la relación entre ambos.

- Agua caliente: es un pequeño detalle pero muy importante en la vida cotidiana china. Porque mucha gente tiene la costumbre de beber té o agua caliente, por eso, los hoteles tienen que estar bien preparados los hervidores de agua en sus habitaciones.
- Zapatillas: en China, todos los hoteles preparan a sus clientes las zapatillas desechables, no es habitual que lleven sus propias zapatillas en el viaje, por lo que es una muestra de hospitalidad que el hotel les facilite unas en la habitación.
- Televisión China, aunque no es tan importante como el agua caliente, puede ser un valor añadido del hotel. Un ejemplo es el Hotel Goya en Zaragoza, ya cuenta con un canal chino en las habitaciones.
- Preparar las clavijas: en China, se usa clavijas de 3 polos, pero aquí sólo 2, por eso, es importante preparar las clavijas en sus habitaciones, ya que es muy útil durante el viaje, especialmente para móvil, cámara y otros equipos electrónicos.
- Para unos hoteles con buffet de desayuno, mejor se pone los nombres de cada comida o unas explicaciones breves en chino para que los clientes sepan lo que están comiendo y elijan lo que quieran.

6.3 Los restaurantes

La gastronomía local es un elemento imprescindible durante el viaje de cada persona. Para los restaurantes que reciben a los turistas chinos, es fundamental saber unas normas y costumbres de la comida china, para luego poder prestar un buen servicio a sus clientes o para aquellas personas que tengan trato con ellos en comidas de negocio:

- La traducción de menú. Si es la recepción a los turistas extranjeros, la traducción siempre está en primer lugar. Los restaurantes, en cuanto a la traducción, deberían

garantizar la sencillez y la claridad. Los nombres traducidos de cada plato deben ser sencillos y cortos, en caso de que se refiere a unas palabras propias, como la palabra “ Migas ” , mejor no la traducimos, sino ponemos entre paréntesis la explicación (el pan frito con uvas y chorizos). Si es un producto que no existe en China, intentamos buscar un nombre chino similar, y luego lo explicamos entre paréntesis, como “Los Platos de Cuchara”, que notablemente son todos los platos que se comen con cuchara, entonces explicamos su forma de comer y los ingredientes.

- Los platos que se sirven para los clientes chinos tendrían que destacar, por una parte sus propias características, y por otra parte, tener cuenta en las costumbres de la comida china, como las verduras aparecidas: espárragos y alcachofas, la forma de cocinar que más atrae es guisado, asado y a vapor, los platos preferidos son los pocos fritos y pocos ingredientes crudos, arroz más bien pasado, y combinar la carne con la verdura, etc.
- En la mesa, se deberían preparar los palillos y cubiertos para dar la opción de los clientes chinos, las toallas húmedas para limpiar las manos antes de comer y el menú traducido. Durante la comida, ofrecen té: vaso de agua caliente con una bolsita y sin azúcar y mejor preparan los platos para compartir que los platos individuales.
- Protocolo: es habitual comer alrededor de una mesa redonda especialmente en grupos grandes. Se comparten los platos entre todos los comensales. Especialmente en las cenas de negocios es importante servir y ofrecer la carta respetando las jerarquías, por ello es importante conocer con anterioridad quién es el director o la persona de mayor edad, porque es habitual que a esas personas les cede el paso y que se sientan en la mesa primero.
- Horario: desayuno, comida y cena a las 8.00, 12.00 y 18.00 respectivamente.

6.4 Los museos

Los museos son los mejores lugares para exponer centralizadamente las joyas histórico-culturales de cada lugar. Los cuadros, pinturas y cerámicas son las muestras

de la vida antigua, a través de los cuales se puede conocer cómo vivir y trabajar las personas de la antigüedad. La Comunidad de Aragón es una comunidad que cuenta con una amplia red de museos, desde los museo de mucha importancia, como la Aljafería, hasta los museos etnológicos, como el museo La Casa Ansotano, son todos los museos que tienen sus particularidades y valores históricos. Se proponen a continuación unas recomendaciones para estos lugares a la hora de recibir los turistas chinos:

- La traducción de los folletos en chino de cada museo. Se destaca aquí de nuevo la importancia de los folletos para que los visitantes chinos tengan un concepto general sobre lo que van a visitar.
- Para unos museos o monumentos de mucha importancia, mejor que exista un guía que sabe chino para explicarles con detalle todas las partes importantes del lugar. Si no, se puede usar los audioguías en chino.
- No hace falta que se explica todo lo que hay en los museos, sino unos que puedan llamar su atención, o algo que ya se conoce antes. Por ejemplo, si un grupo de turistas chinos está visitando el Catedral Basílica de Nuestra Señora del Pilar, el guía puede presentar más sobre la leyenda de la construcción de la iglesia, porque a cada persona, le gusta escuchar los cuentos y leyendas, y la Virgen de María y el apóstol Santiago ya han sido conocido en China. Además, el guía puede presentar más la cúpula con la pintura de Goya, que éste también es un pintor al que la gente china conoce.
- Mejor dar a los turistas unas experiencias audiovisuales, como un vídeo de presentación de la historia o de los cuadros, pero con subtítulos chinos. Con la perfecta combinación de imagen y sonido, les dará una realidad aumentativa y un recuerdo inolvidable.

6.5 Las tiendas

Sin duda alguna, una de las actividades preferidas por los turistas chinos en el extranjero son las compras. Además, los turistas chinos son los que gastan más en compras. A continuación se muestran algunas de las medidas que pueden ayudar a los

comercios a mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente:

- Pago con tarjeta de crédito china: Union Pay es prácticamente el único suministrador de tarjetas de crédito para el mercado chino. Facilitar el pago con tarjeta de crédito o bien adaptar cajeros y terminales es especialmente útil en aquellos sitios como hoteles, restaurantes o tiendas donde el turista presenta un mayor gasto.
- Facilitar la devolución del IVA: hay que recordar que los viajeros de fuera de la UE, están exentos de pagar el IVA en compras con un importe superior a 90,15€. Esto es un hecho conocido por los turistas chinos por lo que muchos ya pedirán de antemano la extensión de un cheque o factura tax-free por parte del establecimiento. Muchos buscan establecimientos que ofrezcan éste tipo de facilidades, así que disponer de éste servicio supone una clara ventaja competitiva.
- Productos: ofrecer a los turistas chinos los productos típicos, como vinos, aceite, moda. Hay que tener en cuenta que si un grupo de turistas chinos ha visitado París días antes de venir a España, probablemente haya comprado allí y no en España. Por eso, es mejor que se ofrezcan unos productos típicos y de buena calidad que los turistas chinos no encuentran en otros lugares.
- Personal con dominio del mandarín y la señal de bienvenida en chino a la entrada

El desarrollo de un producto turístico, en este caso, la boda en los alojamientos rurales para los potenciales turistas chinos, es un trabajo que involucra a los hoteles, restaurantes, museos y tiendas. Es importante que ellos sean conscientes de lo más básico para la recepción de un nuevo tipo de turista, que su perfil y protocolo es totalmente diferente y desconocido. Las informaciones ofrecidas deben estar bien adaptadas para que los turistas chinos conozcan mejor la cultura auténtica y vivir la experiencia verdadera.

7.Turismo Experiencial

7.1 El desarrollo del concepto

En la actualidad, la realización de un viaje no se limita a la búsqueda de una mayor tranquilidad en entornos naturales, intentando encontrar la belleza de diversos lugares. Los turistas de hoy en día poseen un conocimiento pormenorizado de los destinos y además poseen experiencias acumuladas anteriores, así la consecuencia es que son mucho más exigentes. A causa de factores como los cambios sociales, el surgimiento de nuevos destinos, la bajada de las tarifas aéreas y la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el turista ha experimentado un gran cambio en sus necesidades, expectativas y comportamientos. Busca más un contacto intenso y auténtico con los habitantes locales, tendiendo a vivir experiencias turísticas innovadoras que le ofrezcan sorpresa, sensaciones, vivencias e historias y emociones. Así, se trata de integrar sus viajes en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, creando un buen recuerdo que puede ser transmitido a los demás a través de todas sus experiencias únicas.

Desde esta nueva tendencia, aparece el concepto del turismo experiencial. Es un tipo de turismo basado en las sensaciones y experiencias de los turistas, que buscan una experiencia diferente con calidad y autenticidad de las zonas que visitan y les transporten emocionalmente y hagan de esa, una experiencia irrepetible. Los primeros estudios sobre el concepto de las experiencias del ocio provienen de los planteamientos psicológicos de Helen Singer Kaplan de los Estados Unidos en 1961, quien realizó una distinción fundamental entre las diferentes maneras en que puede estudiarse el fenómeno del ocio: la perspectiva objetiva y la subjetiva. Esta división permite la inauguración de toda una corriente de estudio centrada en la definición subjetiva de la experiencia de ocio. Posteriormente, son H. E. A. Tinsley y D. J. Tinsley (1986), quienes vinculan el ocio como experiencia de bienestar a la satisfacción de las necesidades psicológicas. Estos autores fundamentan sus estudios

en la idea de que el disfrute del ocio ayuda a satisfacer las necesidades psicológicas básicas, especialmente aquellas que no se satisfacen en lugares y momentos de no ocio. Defienden que la satisfacción que proporciona el ocio favorece la satisfacción vital y permite estimular el crecimiento psicológico personal, ayudando a mantener y aumentar tanto la salud mental como la salud física. Algo muy interesante desde el punto de vista que se trata en este estudio, pues los grupos sociales a los que pertenecen la mayor parte de turistas potenciales chinos, son personas sobrecargadas de trabajo y estrés por el estilo de vida de las grandes ciudades chinas, así el viaje supone para ellos una liberación y una mejora de la salud física y psíquica, siguiendo el razonamiento anterior.

En turismo, la experiencia es definida por el Instituto Interamericano de Turismo (2007) como *el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje*. Y el concepto de experiencia turística, de acuerdo con el mismo diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. En este sentido, estas aproximaciones se pueden unir en el hecho de que la prestación de cualquier servicio turístico, que conlleva el traslado a un lugar diferente del de origen, en donde la atención y el trato personal, unido a la necesidad de transmitir vivencias, maneras de vivir, una cultura, legados históricos o la identidad de este lugar, serían cuestiones fundamentales.

Desde finales de los años noventa se viene registrando cada vez más en los mercados turísticos una mayor atención acerca de la calidad de la experiencia turística, así como una mayor valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino (Cuenca y Prat, 2012). Actualmente la importancia del turismo experiencial o emocional es valorada por los turistas que buscan cada vez más una

experiencia que incluya ocio e interacción cultural. El turismo no vende realmente productos, sino que vende experiencias, y el turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres. En este sentido, las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, autenticidades que fascinan e impactan a los turistas y que se convierten en recuerdos inolvidables (Bordas, 2003). Sin duda alguna, uno de los ejemplos con más éxito en el mundo es el parque temático **Disneyland**. La firma Disney no busca vender un producto sino una “experiencia memorable”. Por esa razón, sus ideas -sea un parque de diversiones o de una película- buscan que hagan vibrar a los sentidos. Eso explica por qué en sus centros de entretenimiento se utiliza música todo el tiempo y el visitante puede observar un constante movimiento en sus calles. Si se pueden despertar, al menos tres sentidos, se crea una experiencia memorable.

Por otro lado, el componente de “autenticidad” percibido por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es fundamental para que éstas sean valoradas como memorables. Un ejemplo es “**Café como experiencia**” en Colombia, que es una familia de objetos que surge como idea de un producto para la generación de una experiencia en los cafés del pueblo de la región de Filandia Quindío. Se diseña con el fin de generar al turista un conocimiento más profundo del café que se produce en este lugar. Las familias que ofrecen esta experiencia cuenta con todos los instrumentos para la preparación de una taza de café, desde el molino manual para triturar los granos de café hasta el recipiente donde se va a mezclar el agua caliente con el grano recién molido, estos elementos se ponen a la disposición del turista o cliente para llegar así a la experiencia deseada.

Según Terán, A. M., y Mantecón citado en su libro *La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*, la decisión de definir un objeto como auténtico tiene más que ver con su proceso de construcción, la atención debe fijarse en la presencia de lo que interpretamos como elementos originales. Entonces, la autenticidad es una propiedad de la que pueden o no estar dotados los

objetos reales que hace referencia a su credibilidad y originalidad. El proceso de construcción del escenario no es tan importante y, en consecuencia, tampoco lo es el valor que se le da a la autenticidad turística. Lo importante es alcanzar sentimientos y vivir experiencias placenteras y diferentes.

De acuerdo con Shedroff (2001) existen cuatro niveles en cuanto a las experiencias de un producto turístico:

1. Función: La pregunta más básica que se puede hacer al evaluar un producto, servicio o experiencia, es “¿Hace lo que yo necesito que haga?”
2. Precio: La gente suele mostrar preocupación ante el precio o el valor. “¿Vale la pena?” es algo que, tanto los clientes como las empresas han aprendido a hacer.
3. Emociones: Tienen que ver con el estilo de vida de la persona “¿Esto me hace sentir bien?” Por supuesto, no siempre se trata de “bien”; a veces se trata de “asustado”, “entusiasmado” o “relajado”.
4. Estatus/ Identidad: Al conectarse con las identidades de las personas se debe responder a la pregunta “¿esto tiene que ver conmigo?”

Dentro de estos niveles el sentido es el que más contribuye para que las experiencias sean realmente valorables.

La búsqueda y desarrollo de nuevos y diferenciados productos turísticos deben poseer la cualidad específica de ser recibidos por el público objetivo. La experiencia de estos nuevos productos turísticos no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1995).

7.2 Turismo experiencial en España y Aragón

España es un país con una industria turística muy desarrollada en el mundo. Ante la situación de nuevos perfiles de turistas, actualmente, desde 2011 Turespaña lleva

fomentando con un programa piloto de 11 casos de éxito de turismo experiencial en diferentes lugares de la geografía española, y se venden como paquetes de ocio y en el precio entra la estancia y las experiencias que la rodean. Por consiguiente, se pone algunos ejemplos.

En el mes de diciembre de 2010 los Municipios de Arousa Norte de la provincia de A Coruña hicieron una experiencia piloto con agentes turísticos y profesionales de la Accesibilidad Universal para que **las personas con movilidad reducida o discapacidad visual** puedan **practicar buceo**, y resultó muy positiva. **Beauty & Fashion en Barcelona** es una experiencia única orientada básicamente a las mujeres, ofreciendo tratamientos de belleza y una coolhunter (profesionales reconocidos del sector de la moda) para asesorarlas y hacerlas descubrir el sector de la moda y sus tendencias. **Comunidad Senior Tourism Europa** es un programa encargado por Segittur y Turespaña para la creación de un sistema de viajes en grupo destinado a los turistas europeos (mayores de 55 años) a varios destinos españoles en temporada media y baja. **Fin de semana detectivesca** es una experiencia en Asturias. El viernes nada más llegar al hotel, se facilitará la acreditación de detective. Posteriormente los participantes se enterarán de que ha ocurrido un terrible y misterioso asesinato, y las pistas las pueden encontrar en sus habitaciones. De esta manera, dará comienzo una misteriosa aventura. **Las aventuras de Ili Palmir** es una innovadora estrategia para captar y estimular el turismo familiar a través del personaje que la ciudad Elche enseña a los visitantes más pequeños. Se trata de un niño aventurero, que sigue el modelo de otros personajes muy atractivos entre el público, que lanza retos y hace aventuras a la vez que van descubriendo Elche. Además, hay **Inlove with wine & Hallowine** en las Bodegas Franco-Españolas en la Rioja, que es la celebración de San Valentín con la cultura del vino y, **Buscounviaje.com**, herramienta que ayuda a los turistas la planificación de un viaje en función de sus gustos y necesidades.

El amplio territorio aragonés también lanza unas actividades relacionadas con turismo experiencial. La comarca aragonesa de los Monegros ha sido una de las pioneras en

especializarse en este tipo de turismo. Gracias a la organización del Centro de Desarrollo de la comarca (CEDER), han llevado a cabo un curso en el que han participado 18 empresarios y emprendedores de la comarca. Se trata de dar a los profesionales del sector los mecanismos para que desarrollen productos a partir de cosas cotidianas, cuya intención es basar las experiencias en los cinco sentidos para crear un vínculo con los clientes. El curso ha servido para descubrir las posibilidades creativas de los empresarios de la zona que han planteado opciones como la puesta en marcha de pequeñas **escuelas tradicionales gastronómicas, noches para descubrir las estrellas del cielo** de los Monegros, **la organización de viajes relajantes para mujeres embarazadas** e incluso **la visita y el aprendizaje de la cría de caracoles**.

Turismo Verde en Huesca vio la posibilidad de brindar grandes experiencias a través de sencillas actividades sencillas como **conocer la vida de las abejas, comer a la brasa en la borda de los pastores, aprender inglés en la naturaleza o realizar todo tipo de deportes de riesgo y de montaña**. Y el perfil de los demandantes de estas experiencias suele ser de familias, ofreciendo a los padres e hijos cosas sencillas, como ver un huerto o una granja juntos para que puedan compartir la experiencias o algo especial. Resulta interesante comprobar el éxito alcanzado, dado que sólo en el primer año ha recibido más de 700 personas.

El Ayuntamiento de Zaragoza también se ha lanzado ya a esta modalidad turística. Hace unos meses que en su página web se ofrecen **tours de chocoterapia, visitas** a la ciudad adaptadas a **personas con movilidad reducida, rutas teatralizadas** con guiñoles y personajes de la historia de Zaragoza, incluso un **tour de la diversión** donde el turista participa en un rodaje de comedia sobre un autobús que recorre la ciudad.

Todo esto es como un inicio, la Comunidad Autónoma de Aragón es capaz de desarrollar más tipos del turismo experiencial. Es importante la captación de los mercados emergentes y el impulso a la confección de paquetes turísticos y

presentación de una oferta turística de “experiencias”. Cabe destacar los aspectos diferenciales, que también son los aspectos importantes para desarrollar en Aragón el turismo experiencial, como la extensa superficie de montaña, nieve y espacios naturales, la variedad gastronómica y cultural, como el Patrimonio de Arte Mudéjar, la tradición auténtica, la amplia oferta de turismo rural, el contraste de paisajes y de estilos artísticos. Sólo hace falta transformar todos esos recursos en emociones y experiencias de los visitantes. En total, el planteamiento de un nuevo producto turístico de turismo experiencial en Aragón para los potenciales turistas chinos, como bodas en los alojamientos rurales, implica que conozcan de una manera diferente esta zona, así, se consigue potenciar Aragón como uno de sus destinos turísticos en España.

7.3. Análisis de las opiniones sobre turismo experiencial en Aragón

Para conocer las opiniones de las personas dentro del sector turístico tanto aragonés como chino (técnicos de turismo aragonés, touroperadores chinos residentes en Madrid, personas expertas en la cultura china y en el sector turístico) sobre el turismo experiencial en Aragón, se han realizado 10 entrevistas durante la presentación de Zaragoza Turismo en el Centro Cultural de China de Madrid en julio.

El principal objetivo de esta entrevista (ver anexo) consiste en estudiar las necesidades de la demanda de los turistas chinos que viajan por España a través de las experiencias de los principales touroperadores chinos y los expertos en el sector turístico para luego plantear en Aragón, nuevas ofertas turísticas a los potenciales turistas chinos.

Los objetivos específicos son:

- Plantear un nuevo producto turístico en Aragón a los touroperadores chinos y los expertos del sector turístico para ver sus opiniones y recomendaciones.
- Estudiar las posibilidades de la oferta turística que Aragón puede ofrecer a los

turistas chinos.

- Obtener unas recomendaciones de estos touroperadores para desarrollar el mercado chino en Aragón

Agentes turísticos entrevistados:

- María Dolores Ranera Gómez. Consejala Delegada de Zaragoza Activa, Fomento y Turismo
- Miguel Ángel Argente. Jefe de Zaragoza Congresos
- Xinte Wang. Presidente de Asociación de Chinos de Ultramar Aragón España
- Begoña Arenaz. Responsable de la empresa EnClaveChina y experta en la cultura china.
- Marisa Sanjuan Valero. Trabajadora en agencia de viaje de Zaragoza con más de 15 años y tiene un profundo conocimiento turístico por Aragón
- Anabel Costas Cativiela. Directiva del Hotel Privilegio
- Sr Fu. Director de la agencia de viaje China Internacional Travel
- Zhenghai Xu. Director de Agencia de Viaje Dongfang
- Sr Qi. Guía de Agencia de Viaje Beijiasi
- Hao Zhang. Trabajador para China Internacional Travel y Máster de la Gestión y Planificación de Turismo de la Universidad de Zaragoza

Casi todos los agentes entrevistados opinan que Aragón cuenta con muchos atractivos turísticos para los turistas chinos, como la riqueza del patrimonio histórico-cultural, el arte Mudéjar, la gastronomía, los paisajes naturales, los establecimientos del esquí y especialmente la ciudad Zaragoza, que se encuentra entre Madrid y Barcelona, y con la conexión de AVE se puede facilitar la recepción de los turistas chinos en Aragón.

En cuanto al desafío que Aragón enfrenta, casi todos tiene la misma respuesta, que es el poco conocimiento y la falta promoción del turismo de Aragón entre los touroperadores y turistas chinos. El presidente de Asociación de Chinos de Ultramar Aragón España destaca que Aragón no cuenta con muchas marcas de lujo y centros

comerciales en comparación con Madrid y Barcelona, porque una de las actividades más preferidas por los turistas chinos son las compras. La Consejala Delegada de Zaragoza Activa, Fomento y Turismo opina que los principales desafíos son el idioma, un servicio profesional de los hoteles, restaurantes y los establecimientos de singularidad cultural y de ocio que reciben al turista chino, la adaptación de sus gustos y la adecuada promoción y comercialización.

En cuanto a las ventajas del turismo en Aragón, la mayoría de los agentes entrevistados piensan que son la cultura, la poca contaminación, la conexión de AVE entre Madrid y Barcelona, los pueblos muy tradicionales, su folclore Jota, también su poco conocimiento entre el mercado chino puede ser una ventaja para desarrollar un nuevo turismo. El jefe de Zaragoza Congresos destaca que el precio de los productos turísticos está equilibrado a los turistas chinos. En cuanto a las desventajas, por una parte es la falta de promoción entre el mercado chino, por otra parte es el desconocimiento de los agentes aragoneses a los gustos y preferencias de los turistas chinos.

La mayoría de ellos muestra que los cuatro aspectos, turismo cultural, turismo del vino, turismo de naturaleza y turismo rural son los recursos turísticos más importantes de Aragón de los que se pueden aprovechar para desarrollar turismo destinado a los turistas chinos.

Sobre el turismo experiencial en Aragón, los entrevistados se dividen en dos partes. Una parte son los entrevistados españoles, que piensan que es un concepto nuevo y fundamental para el turismo hoy y es lo que éstos buscan para ofrecer a los turistas chinos, y que hay que cuidar mucho la parte que brinda Aragón, especialmente la parte de ocio. Otra parte son los entrevistados chinos, ellos no conocen mucho sobre este tipo de turismo, y piensan que quizá faltaría las características típicas españolas.

En cuanto a la boda en alojamiento rural en Aragón, cada agente ofrece una respuesta

diferente, la mayoría de ellos coinciden que es una idea maravillosa y original, pero hace falta venderla y buscar canales adecuados para la difusión. El presidente de Asociación de Chinos de Ultramar Aragón España destaca que será una actividad más popular para los jóvenes, que trabajan en las ciudades grandes y buscan el aire fresco y el verde en los espacios naturales. Pero algunas agencias de viajes que no sepan los alojamientos rurales y dicen que necesitan tiempo para conocerlos. Además, indican que si es desarrollar un turismo en los espacios naturales, las infraestructuras son importantes, como las buenas autovías para llegar a tales lugares.

Casi todos indican la importancia que posee el papel de las administraciones públicas para la promoción del turismo de Aragón en el mercado chino. Por parte de los entrevistados de la administración, también destacan la importancia de promoción, el conocimiento de los gustos y preferencias de los turistas chinos y la cooperación con diferentes agentes. Por parte de otros agentes, opinan que Aragón se puede ofrecer los productos de naturaleza, de originalidad, de cultura y de religión, o promocionar la experiencia turística de Aragón desde otro punto de vista, como los cuentos y leyendas. El director de la agencia de viaje China Internacional Travel destaca más la importancia de viajes de familiarización, porque no conoció Aragón hasta su visita a Aragón durante un viaje de familiarización el año pasado y ahora va conociendo cada día mejor.

7.4 Aragón: Turismo experiencial para los turistas chinos

7.4.1. Mercado de bodas en China

El planteamiento de un producto como la boda debe basarse en el mercado objetivo, que es el mercado chino. China es un país con larga historia de celebración de bodas. Es una tradición exigente a los protocolos, trajes y maneras de celebrar desde la época antigua. Las bodas son consideradas como una de las cosas más importantes de una familia y de las personas individuales y una cosa para “ganar la cara”(es un dicho muy popular en la cultura china que significa el prestigio y orgullo). A la mayor parte

de las personas chinas no les importa gastar dinero en torno a una boda y quieren invertir el máximo de dinero con tal de que la boda sea una ceremonia solemne.

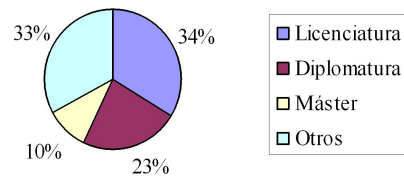
En China, el gasto medio de una boda es 125.800 yuanes (moneda oficial de China), equivale a más o menos 15 mil euros. En el caso de China, en 2013 la ciudad con el salario medio mensual más alto fue Shanghai, con 7.112 yuanes. Si se toma Shanghai como un ejemplo, el gasto medio de una boda es casi el salario total de 1.4 año de una persona que trabaja en Shanghai, y 2.7 año de una persona con salario medio mensual 3819 que trabaja en Xiamen¹¹.

Entre 60 mil encuestas que han hecho www.chinawedding.com.cn、Web Souhu、Web Sina, Revista 《新娘》、Periódico 《精品购物指南》, la mayoría de las personas recién casadas tiene un nivel educativo universitario, que ocupa el 73.45%, los cuales con título de licenciatura ocupan el 33.8%, y los con diplomatura ocupan el 27.74%, y máster ocupa el 9.9% (ver gráfico 9). En cuanto al ingreso, los que tienen un salario mensual inferior a 5 mil yuanes (610 euros) ocupan el 60.99%, de entre 5 mil y 8 mil yuanes (610-975 euros), el 8.3% y los más de 12 mil yuanes (1.5 mil euros), el 4.9% (ver gráfico10). Sobre el gasto de la boda, el 88.4% de los jóvenes gasta dinero en tomar bonitas fotos con los trajes de novios, el 49.14% realiza la ceremonia de las bodas, el 78.74% invitan a los parientes y amigos a comer en el restaurante, el 67.66% plantea un viaje de luna de miel (ver gráfico 11).

¹¹ 文库大全：中国结婚产业发展调查报告(纲要)

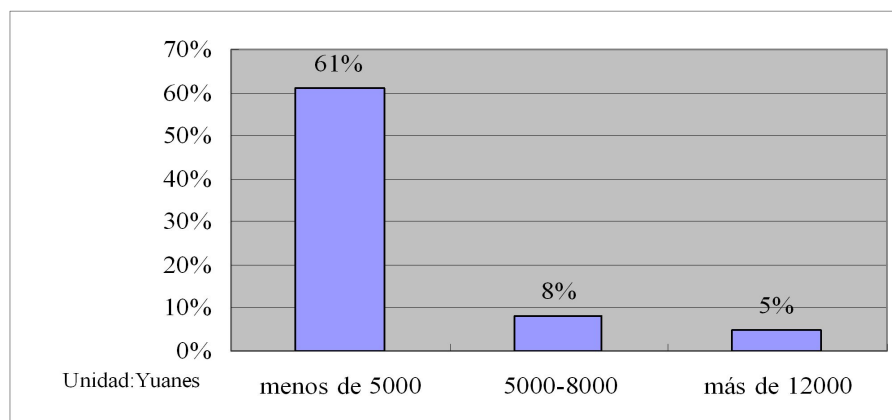
<http://www.wenkudaquan.com/doc/20120426/111805.html>

Gráfico 9 El nivel educativo de las parejas recién casados en China



Fuente: <http://www.wenkudaquan.com/doc/20120426/111805.html>

Gráfico 10 Nivel del ingreso de las parejas recién casados en China

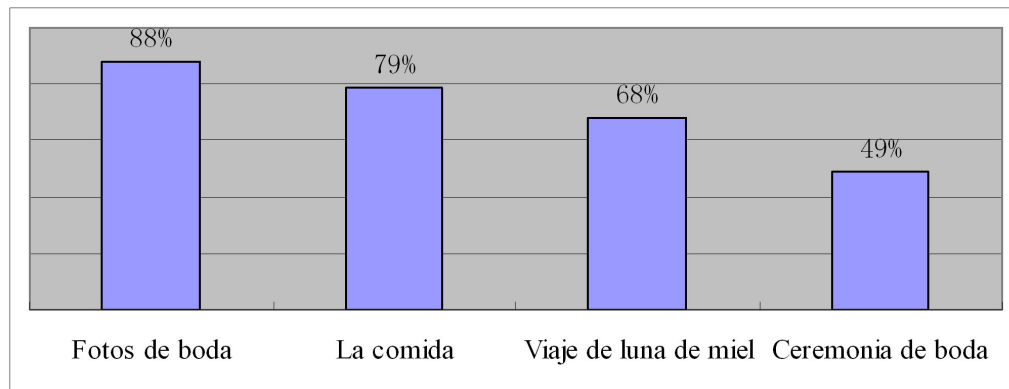


Fuente: <http://www.wenkudaquan.com/doc/20120426/111805.html>

Tabla 3 Salario mensual por ciudades en China

Ciudad	Salario medio mesual (unidad: yuanes)	Euro (8 RMB= 1 EURO)
Shanghai	7112	889
Shenzhen	6787	848
Beijing	5453	681
Guangzhou	4917	614
Hangzhou	4595	574

Gráfico11 Gasto de Boda



Fuente: <http://www.wenkudaquan.com/doc/20120426/111805.html>

7.4.2 Objetivo del producto

Una propuesta de turismo experiencial en Aragón que se plantea para los potenciales turistas chinos es la **celebración de las bodas en alojamientos rurales**. El principal objetivo de este producto es atraer a los potenciales turistas chinos a Aragón a través de un turismo experiencial en el que combina la ceremonia de boda con la visita turística y con los elementos auténticos para que puedan experimentar y sentir la comodidad, la originalidad, la naturaleza y la belleza de Aragón, promocionando así el turismo y la economía locales. Actualmente, es una tendencia que muchos jóvenes celebran sus bodas o realizan sus viajes de boda en el extranjero, el ambiente romántico, el entorno paisajístico, la arquitectura occidental son todo atractivos para ellos. La boda en los alojamientos rurales es un producto que mezcla perfectamente todos los elementos que corresponde a esta tendencia bajo un ambiente romántico.

7.4.3 Público objetivo

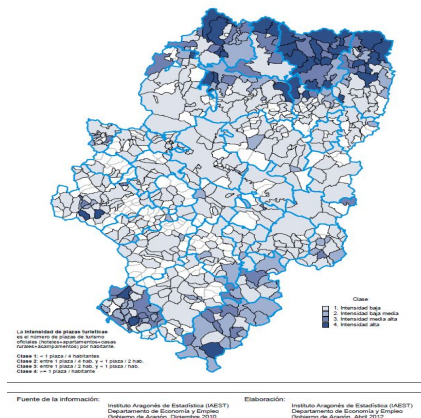
Este producto se destina a los turistas chinos que viajan por España para buscar una experiencia nueva a través de las bodas con las actividades turísticas. Se divide a los turistas chinos en dos grupos, los que visitan sólo España y los que España es uno de sus destinos turísticos además de otros países de Europa. Para el primer grupo se puede decir que Aragón no es uno de sus destinos turísticos dentro de España, y la ceremonia de bodas en los alojamientos rurales podría ser considerada como una de

las actividades turísticas a realizar. En cuanto al segundo grupo, se puede considerar el Pirineo aragonés como un destino dentro del resto de destinos europeos, aprovechando su cercanía con Francia para llevar a los turistas a Francia o al resto de Europa, y dentro de España, se puede conectar Aragón con el resto de comunidades autónomas. No es posible que los jóvenes viajen por Aragón sólo para las bodas, por eso el producto servirá como un enlace con la visita posterior a España o a Europa.

7.4.4 Análisis del Entorno

Otro punto muy importante para desarrollar el turismo experiencial es que Aragón es una comunidad con el turismo rural bastante desarrollado y se destaca especialmente la amplia red de los alojamientos rurales, que son condiciones indispensables para captar nuevos mercados. Por otra parte, existen también alojamientos rurales en China, que ya son bastante bien conocidos por los turistas chinos. Por eso, mejor buscar unos puntos comunes entre ambos países, para desarrollar un nuevo tipo de turismo, como en el caso de las bodas en alojamientos rurales, en el que los turistas pueden explorar las cosas misteriosas y diferentes, y para luego obtener la satisfacción de dicha experiencia. Las zonas que se pueden desarrollar esta actividad turística son principalmente el pirineo aragonés y la Comarca de la Sierra de Albarracín (ver mapa 1). Por una parte, porque los turistas chinos valoran mucho la cultura y la naturaleza, como se analiza en los apartados anteriores, y justamente el Pirineo y Albarracín les ofrecen estos dos aspectos. Por otra parte, teniendo en cuenta las opiniones obtenidas en la entrevista con touroperadores chinos, las actividades complementarias que van a realizar deberían acercarles a la cultura, la naturaleza y el folclore auténtico.

Mapa 1 Intensidad de Plazas Turísticas, por municipios Año 2010



Fuente: Instituto Aragonés de Estadística (IAEST), Departamento de Economía y Empleo, Gobierno de Aragón

7.4.4.1 El Pirineo Aragonés

Como se puede ver en el mapa1, la mayor parte de los alojamientos turísticos, incluyendo los hoteles, apartamentos, casas rurales y acampamentos, se encuentran principalmente en el Pirineo. El conjunto natural es uno de los valores más preciados de Aragón. La variedad de formaciones geográficas y los contrastes climáticos que se registran entre los húmedos valles del norte y los secanos de las estribaciones montañosas al sur dan lugar a una gran diversidad de especies animales y vegetales. Las comarcas como La Jacetania, Alto Gállego, El Sobrarbe, La Ribagorza, La Hoya de Huesca, El Somontano de Barbastro son las más desarrolladas en el turismo. Las bodas en el Pirineo son auténticas por la naturaleza y la singularidad del espacio en el que se celebrarán.

Recursos turísticos

La red de Espacios Naturales Protegidos del Pirineo Aragonés engloba distintas figuras de protección: un parque nacional, seis espacios naturales protegidos, dos parques culturales-Río Vero y San Juan de la Peña- y distintas zonas de protección de aves. El parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, protegido desde 1918, es también Reserva de la Biosfera y está declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

Actividades complementarias que se pueden realizar para la boda

- Visita a los monumentos históricos: la estación internacional de Canfranc, El Castillo de Loarre, el Monasterio de San Juan de la Peña, la catedral de Jaca, recorrido por las Iglesias románicas, ruta por el pueblo medieval Alquézar y la Sierra de Guara
- Los paseos a caballo, la caza y pesca en las reservas y cotos, balneario en Panticosa, ruta por los parques naturales protegidos
- La participación a las fiestas populares en los pueblos del Pirineo: Los Trajes Típicos de Hecho y Ansó en agosto, La Pastorada de Benabarre, Morisma de Aínsa, las visitas teatralizadas al Monasterio de San Victorián, Festival Folclórico de los Pirineos de Jaca en verano.

7.4.4.2 La Comarca de la Sierra de Albarracín

La Comarca de la Sierra de Albarracín, situada en el extremo suroeste de Aragón, esconde hermosos paisajes culturales surgidos de una difícil orografía, que se articulan en torno a un variado conjunto de barrancos, cañones, peñas, valles y extensos bosques. En esta zona llena de paisajes y cultura espectaculares, la organización de las bodas se combinaría perfectamente con la cultura local, los pueblos medievales y sus bonitas leyendas históricas.

Recursos turísticos

A diferencia del Pirineo aragonés, que se destaca más por la naturaleza, la Sierra de Albarracín ocupa más importancia en la cultura. Un atractivo turístico muy importante es la ciudad medieval Albarracín, Monumento Nacional desde junio de 1961, que es conjunto histórico-artístico y uno de los pueblos más bonitos de España. Además, las pinturas rupestres del Parque Cultural de Albarracín, que ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad, puede ser otro punto muy atractivo para atraer a los turistas chinos.

Actividades complementarias que se pueden realizar para la boda

- Rutas por los Pinares de Rodeno, la Sierra Alta, Barrancos del Guadalaviar, ruta de los Castillos, Hoyones y Parameras de Pozondon, ruta de los ojos del Cabriel al Jabalón.
- Recorrido por la ciudad de Albarracín o los pueblos medievales
- Recorrido por la zona en globo (oferta de la empresa GLOBARAGON)
- Visita teatralizada con los trajes medievales a los monumentos y la actuación de las bonitas leyendas de esta zona, como “Los Amantes”

7.4.5 Estacionalidad del producto

El adecuado tiempo es la clave para la organización de las bodas, la mejor temporada cae de junio a octubre en la que el clima en Aragón es agradable para la realización de las actividades turísticas, coincidiendo también con una de las temporadas que los ciudadanos chinos viajan al extranjero—las vacaciones del Día Nacional de China. Por otra parte, dependiendo del turismo de cada zona, la duración de este producto sería entre 2 o 3 días, un día para la ceremonia de las bodas en alojamientos rurales, 1 o 2 días para las actividades turísticas.

7.4.6 Forma de la organización de las bodas

A diferencia con las bodas normales, la boda en los alojamientos rurales presta más atención a la experiencia turística, o sea, es la combinación de la celebración de las bodas con las actividades turísticas. Teniendo en cuenta que todavía es un gran coste de los novios chinos para viajar o “celebrar la boda” en un país extranjero, si invitan muchas personas a la boda. Por eso, la forma de celebración de las bodas es en grupo, pero a lo mejor que el número de los participantes no supere a 10 (o sea no supera a 5 parejas) para la mejor operación y la garantía de calidad de las actividades. En sentido estricto, las parejas o los novios también son turistas, pero turistas especiales. Salen al extranjero no sólo para viajar, sino para buscar otras experiencias diferentes a las de la mayoría de los turistas, como mediante la celebración de sus bodas en el extranjero.

7.4.7 La boda en el Privilegio de Tena

Por consiguiente, se pone un ejemplo de la celebración de boda en el hotel Privilegio de Tena de Tramacastilla de la Comarca del Alto Gállego.

Hablando con el dueño y la directora del hotel en la conferencia de Nuevas Tecnologías en Turismo de ITH celebrada en junio en Zaragoza, me entero de que ellos tienen mucho interés por el mercado chino y el tema de las bodas, por eso elijo su hotel como un ejemplo para desarrollar el producto. El Hotel Privilegio de Tena, situado en el corazón del Pirineo Aragonés, está rodeado de la belleza natural. El edificio del hotel cuenta con una larga historia y se puede caber como máximo 40 personas. La bodega del hotel se ofrece a sus clientes los mejores vinos de Denominación de Origen Aragonés, el restaurante está lleno del saber de la gastronomía más típica de esta zona, y el spa se ofrece el relax y comfort. La antigüedad, la tranquilidad y la naturaleza son condiciones indispensables para la celebración de una boda inolvidable.

Imagen 8 El Privilegio de Tena y su entorno



Este viaje de boda durará totalmente 2 días y al siguiente, se presenta con más detalle sobre todas las actividades que van a realizar.

Día 1

La ceremonia de la boda

La boda es en cualquier lugar del mundo o cultura un evento inolvidable que se prepara con ilusión. Por que no ofrecer algo inolvidable en un lugar exótico. Lo más

exótico para un compatriota chino es ofrecerle una cultura, costumbres, naturaleza, gastronomía de estas zonas locales.



Después de desayunar en el hotel, empezará la preparación de la ceremonia. Se ofrecerá los servicios como el maquillaje, un fotógrafo profesional durante toda la ceremonia, maestro/a de la ceremonia en inglés o chino (la ceremonia se puede celebrar si el tiempo es propicio en el mejor escenario, el Valle), la música o coros durante toda la ceremonia, el certificado de la boda (no oficial) y el traje típico aragonés para la foto.



Siguiendo la tradición del Valle de Tena, su indumentaria regional sería la idónea para llevar a cabo la boda. Los novios se vestirán los trajes tradicionales aragoneses para tomar fotos de recuerdo.

Almuerzo típico aragonés en el restaurante del hotel, con todos los platos deliciosos y al gusto de los turistas chinos. Después de la comida, se muestra el folclore aragonés, baile, canto y traje tradicionales.

Luego se realizará un paseo por el pueblo, visita a la iglesia románica del siglo XII y el retablo renacentista que hace honor a San Miguel.

Regreso al hotel, visita a la bodega y la degustación de los vinos de Denominación de Origen y aceite.

Por la noche, cenarán en el hotel con típicos Tapas en Aragón, y enviaremos los mejores deseos para los novios



Día 2

Desayuno en el hotel

Nos despediremos del hotel para realizar un día de disfrute en contacto con la Naturaleza y la Cultura. Se realizará un recorrido en Tren Turístico pasando por Tramacastilla, Sandiniés, Peña Telera, Bosque Pino Rojo lindante al Parque Faunístico Lacuniacha, Piedrafita, Bosque de Hayas y las Brujas...para ver las mejores vistas del Valle de Tena, como las montañas que alcanzan los 3000m, los lagos y bosques naturales. Durante el recorrido, podrán disfrutar de las maravillas de la naturaleza que ofrece cada rincón de este bello lugar, donde podrán tomar las fotografías más increíbles de su viaje. También se prepararán vestidos de novios para tomar fotos de bodas en la naturaleza espectacular.



Comida en un edificio rústico, de madera con vistas a la montaña, disfrutando los mejores platos de la zona.

Después de la comida, seguirá el recorrido en Tren Turístico.

Regreso al hotel, disfrutará del Spa que ofrece el hotel: circuito termal, piscina dinámica, camas acuáticas y zona de relajación.

Por la noche, el disfrute de cena a la parrilla al aire libre, mejores momentos para disfrutar del amor y de los productos típicos.

Impacto económico

El impacto económico en la zona sería indiscutible, no solo para los establecimientos relacionados directamente con la boda, alquiler de trajes regionales, alojamiento, restauración, tren turístico, sino también para el pequeño comercio de la zona, ya que el turista chino es muy dado a los regalos y toda la artesanía típica tendría un hueco en su maleta para viajar a China.

Imagen 9 Artesanía y productos típicos de Aragón



Este producto es sólo plantear una idea para desarrollar un turismo experiencial en Aragón destinado a los potenciales turistas chinos. El lugar de celebración de las bodas pueden ser diferentes lugares aragoneses con alojamientos rurales o con otro tipo de recurso turístico, las formas también pueden ser diversas. De todas maneras, el objetivo de tales actividades es común, atraer a los potenciales turistas chinos a través de unas experiencias nuevas en las que ellos pueden tener un contacto más profundo con la tradición y cultura auténtica aragonesa.

8. Propuestas para la presentación de un producto turístico en el mercado chino

Como se puede ver en el apartado 7.3 sobre el análisis de las opiniones del turismo experiencial en Aragón y como resumen de todo lo que ha desarrollado, por consiguiente, se plantea unas propuestas de mejora para que este tipo de turismo sea más competitivo y atractivo para sus clientes objetivos:

- Los nuevos productos turísticos que Aragón ofrece a los potenciales turistas chinos deberían ser convenientes a los gustos y preferencias de ellos. En otras palabras, antes de lanzar un paquete turístico al mercado, hay que primero investigar este mercado al que se dirigirá, para asegurar la máxima rentabilidad.
- El producto turístico debería representar Aragón, contando con las características turísticas únicas aragonesas.

- Las administraciones turísticas desempeñan un importante para la promoción de la marca de Aragón entre los touroperadores, medios de comunicación y turistas chinos. Lo que ellos están haciendo o van a hacer afectará la visión de la gente sobre el turismo aragonés, sea un profundo conocimiento a la zona o una nueva perspectiva sobre el desarrollo futuro. Además, las administraciones turísticas deberían ofrecer apoyo a las empresas privadas que se dedican a la promoción del turismo de Aragón en el mercado chino y sirven como puente entre éstas y las empresas turísticas chinas en cuanto a la comunicación y conocimiento mutuos.
- Aprovechar los medios de comunicación y las redes sociales o buscar cooperación con los touroperadores chinos para promocionar el producto turístico en el mercado chino.
- Aumentar la presencia del turismo de Aragón en las ferias internacionales de España y China.
- Adaptar los servicios turísticos de los lugares que reciben los turistas chinos, garantizando la profesionalidad y calidad de estos servicios ofrecidos.

9. Conclusión

Sin duda alguna, el turismo emisor chino sigue y seguirá creciendo a un ritmo rápido. Viajar al extranjero se ha convertido en una nueva tendencia para los ciudadanos chinos de clases altas y medias, y se va afectando cada día más gente con diferentes niveles de vida. Tal es así que siendo España el tercer país del mundo que recibe más turistas internacionales en 2013, España, en comparación con otros países europeos, como Francia, Italia y Alemania es todavía un país poco conocido por los turistas chinos. Y se ha presentado un desequilibrio en la recepción de los turistas chinos entre diferentes comunidades autónomas, dado que los turistas chinos se concentran principalmente en Madrid, Barcelona, y Andalucía.

El planteamiento de un producto turístico como las bodas en alojamientos rurales de

Aragón es plantear un turismo experiencial para los potenciales turistas chinos, para que ellos puedan experimentar y sentir la comodidad, la originalidad, la naturaleza y la belleza aragonesas. Este producto, por una parte, incluye las características turísticas aragonesas, como la naturaleza, el folclore, la tradición y la gastronomía, y por otra parte, satisface la necesidad de los turistas chinos, como la búsqueda de la diferencia, las costumbres, la gastronomía y la cultura. Y responde plenamente a la necesidad de visitar que es la principal motivación de los turistas chino, como se veía en los datos secundarios consultados; provocando esa mejora de la salud física y psíquica que se persiguen y obtienen a través del viaje. Nuestro producto responde a dichas necesidades, exigencias y posibilidades de bienestar y satisfacción.

Aragón cuenta con una riqueza histórico-cultural, natural, deportiva y gastronómica que pueden satisfacer las exigentes necesidades de los turistas chinos para que puedan disfrutar de las diferentes experiencias. Es importante la promoción y el impulso a la confección de paquetes turísticos y presentación de una oferta turística de “experiencias”, haciendo que los turistas chinos puedan vivir experiencias de manera totalmente diferente y conozcan profundamente la tradición, cultura y costumbres aragonesas. Por otra parte, la promoción de este tipo de turismo o el producto turístico en el mercado chino debe ser a través de la cooperación y una labor entre todos, tanto por parte de las administraciones turísticas como por parte de las empresas privadas. Se trata de un proceso a largo plazo y hace falta invertir paciencia y tiempo. Es importante para los que trabajan en dichos ámbitos investigar los caracteres de los turistas chinos, adaptar sus gustos y preferencias en los paquetes y productos turísticos y buscar los canales adecuados para comercializarlos. La oportunidad está delante de todos, los que sepan tomar mejores acciones serán los triunfadores

Bibliografía

A. M., & Mantecón, A. Terán(2008). *La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial* (Vol. 96). Icaria editorial

BORDAS, E. (2013) *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades demercado*

<http://www.uoc.edu/dt/20219/index>.

China National Tourism Administration: *2013 年中国旅游业统计公报*

<http://www.cnta.gov.cn/html/2014-9/2014-9-24-%7B@hur%7D-47-90095.html>

Cabeza Cuenca, M., & Goytia Prat, A. (2012) *Ocio experiencial: antecedentes y características*. Arbor, 188(754), 265-281.

Departamento de Economía y Empleo de Gobierno de Aragón : *Plan Diferencial de Promoción Turística de Aragón 2012-2015*

<http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/EconomiaEmpleo/Noticias/plan%20turismo.pdf>

FMI: *World Economic Outlook Legacies, Clouds, Uncertainties (october 2014) GDP Growth Forecasts*

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/pdf/text.pdf>

Gaimundiz Daniel Tomás(2011): *La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo*

http://www.fundacionico.es/fileadmin/user_upload/pdfs/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf

Guía RACC de Aragón en automóvil(2003): *Una aproximación a Aragón*

HERALDO.es (02/05/2014): *El turismo de experiencias y sensaciones se abre paso en Aragón*

http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2014/04/30/el_turismo_experiencias_abre_paso_aragon_284976_300.html

HERALDO (23/01/2014): *Zaragoza busca venderse de cara al mercado chino en Fitur*

http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2014/01/23/zaragoza_busca_venderse_cara_mercado_chino_fitur_266871_301.html

Instituto Nacional de Estadística : *Pernoctaciones de los viajeros por provincias, país de residencia y meses Encuesta de ocupación hotelera 2013*

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

Kaplan, M. (1961): *Leisure in America. A social enquiry*, New York: Wiley

Ministro de Industria, Turismo y Comercio de Gobierno de España: *Plan Turismo China*

<http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>

OMT (PR No.PR13020 Madrid 04 Apr 13) *China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo*

<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>

OMT: *Panorama OMT del turismo internacional (Edición 2014)*

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

Rivera Mateos Manuel: *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural* Relaciones interculturales en la diversidad / coord. por Luis Rodríguez García, Antonio Rafael Roldán Tapia, 2013, ISBN 978-84-695-7435-5, págs. 199-217

Shedroff, N. (2009): *Experience Design*

TUNG, V. W. S. y RITCHIE, J. R. B. (2011) *Exploring the essence of memorable tourism experiences*

Tourspain: *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*

http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

Turespaña (2013): *EXPERIMENTANDO EL ÉXITO: Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo*

http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Novedades/Documentos%20Novedades/2013/CasosExitoExperiencias/ITH_EXPERIMENTANDO_EL_EXITO.pdf

Tourespaña: *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) Entradas de visitantes según tipología (Año 2013)*

<http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+visitantes+seg%u00fan+tipolog%u00eda.+--+Ref.201&par=1&idioma=es-ES&anio=2013>

Territoriobert (01/12/2012): *Turismo Experiencial: la oportunidad de las emociones*

<http://territoriobert.files.wordpress.com/2012/01/turismo-experiencial-la-oportunidad-de-las-emociones.pdf>

Tinsley, H. E. A. y Tinsley, D. J. (1986): *A theory of the attributes, benefits and*

causes of leisure experience

TURISMO DE TRANSFORMACIÓN: Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia Francisco Eduardo Gonçalves Silveira*
Margarita Barretto** Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil

文库大全(26/04/2012): *中国结婚产业发展调查报告(纲要)*
<http://www.wenkudaquan.com/doc/20120426/111805.html>

肖建成/任江明(2002) *中国出境旅游市场发展现状与前景探* 旅游管理专题
<http://wenku.baidu.com/view/a7ce34fcc8d376eeaeaa31f8.html?re=view>

中国旅游研究院 China Tourism Academy: *中国出境旅游发展年度报告 2013*
<http://travel.sohu.com/s2013/arcotd2013/>

中国人大网(2012): *国务院法制办关于《中国公民出国旅游管理办法(修订草案)》的说明*
http://www.npc.gov.cn/huiyi/lfzt/lyflfzt/2012-08/23/content_1733618.htm

中国报告大厅(01/26/2014): *2013 年中国赴法国旅游的游客数量达到 120 万人次*
<http://www.chinabgao.com/info/72242.html>

中国互联网协会(2014.1): *中国互联网络发展状况统计报告*
<https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201401/P020140116395418429515.pdf>

Anexo

Preguntas de las opiniones sobre Turismo Experiencial en Aragón

1. En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales atractivos que Aragón puede ofrecer a los turistas chinos?
2. ¿Qué desafío piensa usted que Aragón enfrentará para atraer a los turistas chinos?
3. ¿Qué ventajas y desventajas piensa que Aragón contienen para atraer a los turistas chinos?
4. ¿Cuáles opina usted que son los aspectos que Aragón puede ofrecer al turista chino?
 - a. Turismo cultural b. Turismo del vino c. Turismo de naturaleza d. Turismo rural
5. ¿Qué opina si se desarrolla un turismo experiencial para los turistas chinos en Aragón?
6. ¿Qué piensa usted si se desarrolla un turismo experiencial como la boda en alojamiento rural para los turistas chinos?
7. ¿Según su opinión, cómo se vende la marca Aragón o un producto turístico aragonés entre los chinos?