



PLAN DE MARKETING PARA LA REORIENTACIÓN DE LA RUTA DEL CALIFATO HACIA EL MERCADO TURÍSTICO CHINO



**TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2020 -2021
TUTORA: DRA. BEATRIZ IRÚN MOLINA
ALUMNA: CRISTINA PORCAR GRAU**

GRADO UNIVERSITARIO EN TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA REORIENTACIÓN DE LA RUTA DEL CALIFATO HACIA EL MERCADO TURÍSTICO CHINO.

AUTORA: CRISTINA PORCAR GRAU

TUTORA ACADÉMICA: Dra. BEATRIZ IRÚN MOLINA

RESUMEN: Debido a la creciente importancia del turismo emisor chino en un escenario cada vez más globalizado, y para responder a la necesidad de una oferta turística española que se adapte a este nuevo mercado, el presente estudio supone una investigación completa que sirva para estudiar la viabilidad de adaptar la Ruta del Califato, en Andalucía, hacia el mercado turístico chino. En éste se examina con detalle el perfil y las características básicas del turista chino, así como la tipología turística de itinerarios culturales, analizando también datos y estadísticas para entender el entorno. En vista a ello, se proponen diferentes estrategias y metodologías para reorientar de manera eficaz la Ruta hacia este nuevo mercado turístico.

PALABRAS CLAVE:

turismo, chino, China, España, adaptación, itinerario cultural

ABSTRACT: Due to the increasing importance of the Chinese outbound tourism in an ever more globalised world, and to respond to the need for a Spanish touristic offer that adapts to this new market, the present study entails a complete investigation which aims to study the viability of adapting the Ruta del Califato, in Andalusia, to the Chinese touristic market. In this, the profile and basic features of the Chinese tourist will be examined in detail, as well as the touristic typology of cultural itineraries, analysing also data and statistics to better understand the environment. Given this, different strategies and methodologies will be proposed in order to effectively reorient the route to this new tourist market.

KEYWORDS:

tourism, Chinese, China, Spain, adaptation, cultural itinerary

ÍNDICE DE SIGLAS

ATEC: Asociación de Turismo España China

CNTA: China National Tourism Administration

COE: Council of Europe

COTRI: China Outbound Tourism Research Institute

COTTM: China Outbound Travel and Tourism Market (Feria de carácter anual en Beijing)

EEAS: European External Action Service

ETC: European Travel Commission

FITUR: Feria Internacional de Turismo

INE: Instituto Nacional de Estadística

TURESPAÑA: Instituto de Turismo de España

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN PROPIA | 7 |
| 3. METODOLOGÍA | 8 |
| 4. LAS RUTAS CULTURALES DEL LEGADO ANDALUSÍ | 9 |
| 5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 11 |
| 5.1. Diagnóstico externo e interno. Análisis DAFO. | 11 |
| 5.2. Análisis de los resultados | 12 |
| 5.2.1. Debilidades | 13 |
| 5.2.2. Amenazas | 13 |
| 5.2.3. Fortalezas | 14 |
| 5.2.4. Oportunidades | 15 |
| 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 17 |
| 6.1. El Turismo Chino al Exterior | 17 |
| 6.2. El Perfil del Turista Chino | 17 |
| 6.2.1. Características básicas | 17 |
| 6.2.2. Turismo chino en la UE, ¿de dónde vienen y a dónde van? | 19 |
| 6.2.3. ¿En qué periodos viajan? | 20 |
| 6.3. El Turismo Chino en España | 21 |
| 6.4. Turismo Chino e Itinerarios Culturales | 21 |
| 6.4.1. Apertura del Camino de Santiago al mercado chino | 22 |
| 6.5. Los Efectos del COVID-19 en el Turismo Chino | 23 |
| 7. FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LA ADAPTACIÓN DE LA RUTA HACIA EL MERCADO TURÍSTICO CHINO | 25 |
| 7.1. Objetivos | 25 |
| 7.2. Estrategias | 26 |
| 8. PLANES DE ACCIÓN PROPUESTOS | 28 |
| 8.1. Producto y Marca | 28 |
| 8.2. Precio | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 8.3. Distribución | 37 |
| 8.4. Comunicación | 39 |
| 9. OTROS PLANES DE ACCIÓN | 45 |
| 9.1. Personas | 45 |
| 9.2. Procesos | 46 |
| 9.3. Alianzas estratégicas | 46 |
| 9.4. Evidencia física | 47 |
| 10. CONCLUSIONES | 49 |
| 11. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO | 51 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA | 53 |
| 13. APÉNDICES | 56 |

1. INTRODUCCIÓN

Desde el año 1978, la República Popular China ha seguido un proceso de apertura a nivel tanto económico como político, convirtiéndose a velocidad vertiginosa en una de las economías más potentes del mundo. Por ende, una de las principales consecuencias que dicho desarrollo ha conllevado es la creciente importancia del sector turístico en el país, y así pues el auge que está experimentado su turismo emisor en un gran número de destinos, y que eventualmente terminará por llegar a España.

Asimismo, mientras que el turismo emisor chino hacia España había sido tradicionalmente de compras y de ciudad, surge ahora una nueva modalidad de turismo entre el viajero chino, el turismo de itinerarios culturales. Es decir, surge un nuevo perfil de cliente mucho más independiente y cuyas intenciones se centran en el turismo experiencial. Por otro lado, es importante destacar que esta nueva tipología de turismo y de viajero han sido posibles gracias al debilitamiento de las tradicionales barreras como son la tramitación de visados, dependencia de agencias de viajes y tour operadores, o barreras culturales.

Por todos estos motivos, el objetivo de este plan de marketing es crear una estrategia viable de apertura hacia el mercado chino del itinerario cultural «La Ruta del Califato», en Andalucía. Con este propósito en mente, es necesaria la reestructuración de la Ruta para reorientarla hacia este nuevo mercado turístico.

La Ruta del Califato forma parte del conjunto de Rutas del Legado Andalusi. Todas ellas poseen una identidad cultural común y buscan mostrar además del patrimonio arquitectónico, otros aspectos como la literatura, el patrimonio artístico, la gastronomía, así como las fiestas y tradiciones de al-Ándalus. Si bien todas tienen sus elementos distintivos, considero que La Ruta del Califato es el itinerario más interesante para atraer a los viajeros procedentes de China, puesto que cubre dos de las ciudades más populares y con un mayor número de turistas chinos en Andalucía -Córdoba y Granada-, cuenta con pueblos de gran riqueza patrimonial, así como se trata de una ruta que atraviesa regiones de excelente gastronomía y cuenta con una gran oferta de actividades culturales.

Tal y como se verá detalladamente en la investigación de mercados, el público objetivo de este proyecto son aquellos viajeros chinos que buscan un turismo más

independiente y experiencial, que se encuentran entre los 20 y 40 años de edad, y que tienen un poder adquisitivo de medio a alto. Es decir, se trata de visitantes que se encuentran en buena salud para poder realizar la ruta sin problemas, así como tener un poder adquisitivo considerable puesto que al tratarse de dos países lejanos, van a necesitar desembolsar grandes cantidades económicas en los billetes de avión. Es por este motivo que la Ruta se ha diseñado teniendo a este público objetivo en mente, ofreciéndoles una experiencia cultural de la más alta calidad.

Finalmente, es necesario destacar que en el presente estudio, cuando se habla del Turista Chino es siempre en referencia a aquel viajero procedente de la República Popular China, sin contar territorios como son Hong Kong, Macao o Taiwán.

2. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN PROPIA

Escoger este plan de marketing me ha hecho gratamente feliz y me gustaría resaltar la influencia de mi interés por el marketing internacional y en especial, mi interés por China a la hora de elegir este proyecto.

Personalmente, siempre me ha generado curiosidad entender cómo China ha llevado a cabo su proceso de apertura económica y política en las últimas décadas, es decir, entender cómo un país con una economía esencialmente autárquica y aislada se ha transformado en uno de los motores económicos más potentes del mundo en tan poco tiempo. La creciente importancia del turismo emisor chino unida al interés que se está generando por un turismo de larga distancia, hacen de China uno de los lugares con mayor potencial emisor turístico. El contexto global se está transformando a una velocidad sin precedentes, debilitando los mercados emisores tradicionales y con un gran interés por captar la atención de aquellos mercados emergentes. De este modo, la adaptación hacia el mayor mercado del mundo, es decir China, se hace necesaria.

Por otro lado, pese a haber estado interesada en la cultura y la lengua china desde una edad muy temprana, este año he estado involucrada en un proceso de admisión a una universidad china. Esto me ha hecho investigar y aprender muchísimo sobre diferentes aspectos de la economía y la política China, así como de la geografía y de la cultura que anteriormente desconocía.

Asimismo, el pasado 3 de diciembre pude asistir a una de las conferencias llevadas a cabo por la Universidad Pontificia de Comillas sobre el proceso de apertura del Camino de Santiago hacia el mercado chino. Tomando este itinerario cultural como referencia, escogí la Ruta del Califato con el objetivo de atraer al visitante chino. No obstante, este proceso ha supuesto retos y desafíos, puesto que la Ruta del Califato no es tan conocida a nivel internacional.

Por todas las razones expuestas anteriormente, y por mi propia motivación personal, este trabajo se ha presentado para mí como un reto a través del cual seguir aprendiendo y conociendo sobre el gran gigante asiático, y espero de este modo poder realizar una pequeña aportación a este cometido.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se empleará una metodología basada en estas tres fuentes:

- El análisis documental y bibliográfico servirá para investigar en profundidad la historia y las características del viajero chino, así como la evolución del turismo proveniente de la República Popular China. Se han empleado diferentes artículos de revistas especializadas junto con diferentes informes publicados por organismos oficiales.
- También han sido utilizadas diferentes fuentes para la búsqueda de datos estadísticos, cifras y gráficos que soportan la información comentada a lo largo del proyecto. Algunas de esas fuentes son el Instituto Nacional de Estadística, la European Travel Commission, el Ministerio de Universidades de España, el Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana o el Instituto de Turismo de España.
- La elaboración de un análisis DAFO se ha realizado a través de un previo estudio de mercado y con el objetivo de conocer las diferentes Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades del proyecto de apertura de la Ruta del Califato hacia el mercado chino.

4. LAS RUTAS CULTURALES DEL LEGADO ANDALUSÍ

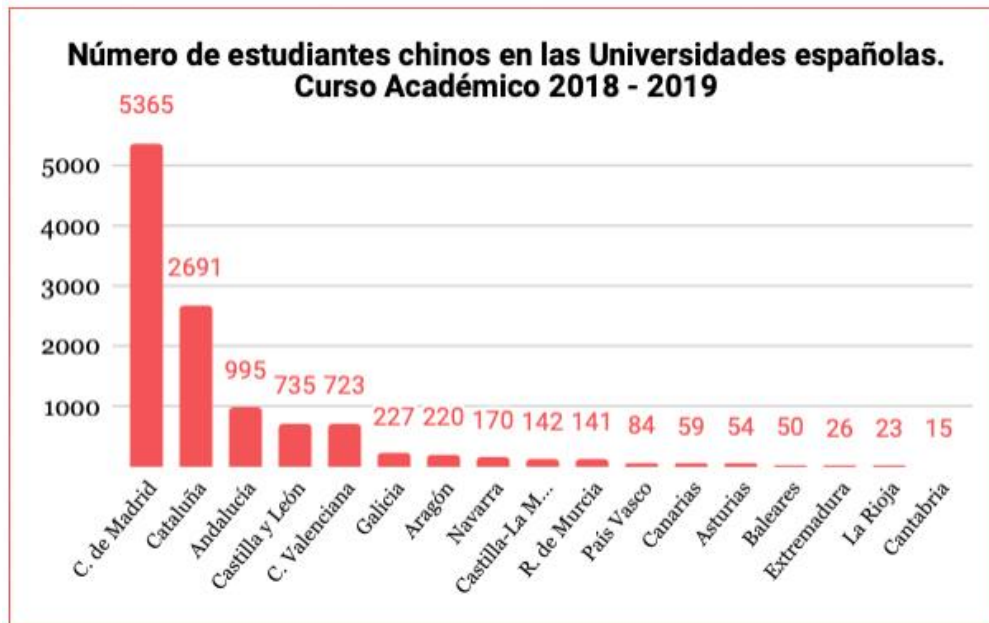
Son muchos los vestigios que han quedado del período de prosperidad de al-Ándalus entre los siglos VIII y XV, cuando la civilización musulmana medieval estuvo en su momento de mayor apogeo. Destaca la gran variedad y riqueza de patrimonio arquitectónico, como la Alhambra de Granada, pero además, las Rutas de El legado andalusí buscan mostrar otros aspectos como la literatura, el patrimonio artístico, la gastronomía, así como las fiestas y tradiciones de al-Ándalus. El legado andalusí presenta varias rutas e itinerarios que recorren diferentes países con esta identidad cultural común. No obstante, los itinerarios más icónicos se encuentran en Andalucía, donde el viajero puede aprender también sobre la importante función desempeñada por España, y en concreto, Andalucía, como puente cultural entre Oriente y Occidente.

El turismo experiencial y cultural hacia el mercado chino es un campo que está todavía muy en ciernes, sin embargo, ya existen iniciativas y proyectos tanto a nivel nacional como europeo que están teniendo muy buena acogida y que buscan el diálogo intercultural a través de estos itinerarios. Las rutas de El legado andalusí son un claro ejemplo de ello, puesto que el pasado año 2020 formaron parte de la exhibición de rutas culturales europeas «European Cultural Routes» en Beijing, promovido por la delegación de la Unión Europea en China (EEAS, 2020). Ahora bien, para la realización de este proyecto me centraré solamente en la Ruta del Califato, que forma parte de las rutas de El legado andalusí y que va desde Córdoba a Granada, puesto que considero que es la que tiene un mayor potencial para atraer al público chino.

Por un lado, la ruta cubre dos de las ciudades andaluzas más populares debido a su gran riqueza y atractivo patrimonial, Córdoba y Granada. Por otra parte, en uno de los últimos proyectos de la Universidad Pontificia de Comillas (Mesonero y Ramos, 2020), consistente en analizar 100 publicaciones de caminantes chinos tras finalizar el Camino de Santiago, se observaba como un 45% de los peregrinos chinos lo había realizado mientras estudiaba o trabajaba en Europa. Siguiendo con esta línea, Andalucía es la tercera Comunidad Autónoma de España en volumen de estudiantado proveniente de China (Gobierno de España, 2020).

Es por este motivo que la Ruta del Califato se presenta como una oportunidad excelente tanto para turistas chinos que vienen a Andalucía de vacaciones, como para estudiantes de China inscritos en universidades andaluzas.

Figura 4.1. Número de estudiantes chinos en las Universidades españolas. Curso Académico 2018-2019.



FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por Ministerio de Universidades España.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.1. Diagnóstico externo e interno. Análisis DAFO.

| | Interno | Externo |
|-----------------------|---|---|
| Puntos débiles | <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta actual poco adaptada al turista chino. - Necesidad de reorientación de la página web de la Ruta del Califato. - Poca presencia en ferias de turismo y redes sociales chinas. - Pocas relaciones con instituciones chinas. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento general del turista chino de la lengua española. - Desconocimiento general de la cultura española. - Generalmente turismo de ciudad y de compras. - Pocos vuelos directos China-España. - La lejanía y los períodos vacacionales no son excesivamente largos. - Pandemia global que interfiere en el turismo internacional. |
| Puntos fuertes | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Córdoba y Granada (las dos ciudades principales de la Ruta del Califato) son ciudades reconocidas. - Toda la Ruta del Califato cuenta con abundante patrimonio cultural. - Posibilidad de acortar la ruta para aquellos turistas chinos con periodos vacacionales más cortos. - Buen clima para realizar todo tipo de actividades. - Zona con excelente gastronomía y enología. - Universidades andaluzas con un gran número de estudiantes chinos, con quienes se puede realizar la ruta. - Las Rutas de El legado andalusí forman parte del programa «European Cultural Routes», con exhibiciones temporales en Beijing. | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creciente importancia del turismo emisor chino. - Creciente interés del turista chino en itinerarios culturales y turismo experiencial. - Creciente interés por el aprendizaje de la lengua española. - Gastronomía y enología cada vez más reconocidas en China. - Posibilidad de aprovechar las Golden Weeks chinas para reducir la estacionalidad turística. - Cada vez más facilidades en la tramitación de visados. - España se encuentra entre los destinos favoritos de los chinos tras la recuperación, puesto que nuestro país no se asocia tanto a la pandemia. |

5.2. Análisis de los resultados

El correspondiente análisis DAFO muestra los distintos factores tanto a nivel interno como externo que influyen en este proyecto empresarial de apertura de la Ruta del Califato hacia el mercado chino. De este modo se convierte en una excelente herramienta de reflexión y su conocimiento es necesario para la consecución de un plan de marketing eficaz, multidisciplinar y dinámico.

5.2.1. Debilidades

Por lo que respecta a los puntos débiles a nivel interno, encontramos distintas debilidades que deben ser mejoradas para una mayor competitividad en el mercado. La principal debilidad, y quizás la más evidente, es que actualmente la Ruta del Califato no está adaptada al turista chino. Es por ello que mediante este plan de marketing se busca ofrecer una serie de ideas y estrategias que ayuden a la Ruta a conseguir una apertura eficiente hacia este mercado turístico.

Siguiendo con esta línea, encontramos otras debilidades relacionadas con la necesidad de reorientación de la Ruta hacia este nuevo mercado. Por un lado, la página web y la presencia en redes sociales debe mejorarse y enfocarse hacia este nuevo público. Por otro lado, también será fundamental alcanzar una mayor presencia en ferias de turismo, congresos y eventos para poder conseguir nuevas alianzas estratégicas y posicionar la Ruta como líder en el sector de los itinerarios culturales, además de conseguir una mayor visibilidad de cara a este mercado asiático.

5.2.2. Amenazas

Las amenazas son aquellas circunstancias que no dependen directamente de la Ruta sino que más bien surgen del entorno en el que se realiza la actividad empresarial. La principal amenaza que existe en la actualidad es la existencia de una pandemia global, la cual ha influido de manera decisiva en el turismo, interfiriendo en alto grado en el turismo internacional. Actualmente existen restricciones a la movilidad internacional, por lo que la conectividad de vuelos directos España - China también es reducida.

Si tenemos en cuenta otras amenazas, se encuentra el desconocimiento general del turista chino de la cultura española. Es decir, España siempre ha sido considerada como un lugar donde hacer turismo de ciudad y de compras pero pocos chinos conocen la lengua o la cultura españolas. No obstante, en el lado positivo se encuentra un cambio gradual hacia un turismo más cultural como se verá más adelante.

Por último, otra de las amenazas existentes es la lejanía entre España y China y el hecho de que los períodos vacacionales no sean excesivamente largos, lo que supone un gran riesgo para la Ruta. Es por ello que, como se verá después, la Ruta se ha rediseñado completamente de modo que se pueda realizar en menos tiempo y que se pueda llevar a cabo durante los períodos vacacionales de las Golden Weeks.

5.2.3. Fortalezas

En referencia a los puntos fuertes internos, la Ruta del Califato presenta una serie de fortalezas que merecen la pena mencionar. El principal punto fuerte de la Ruta es que las dos ciudades principales, las cuales son Córdoba y Granada, son ciudades reconocidas a nivel internacional. Del mismo modo, tanto estas ciudades como los distintos pueblos que el itinerario atraviesa son lugares con un abundante patrimonio cultural.

En segundo lugar, tal y como se había mencionado en el punto de amenazas, los períodos vacacionales no son excesivamente largos y existe una gran lejanía entre ambos países. Es por ello que se ha rediseñado la Ruta de modo que tenga una duración máxima de una semana, y que se puedan aprovechar así los períodos vacacionales de las Golden Weeks.

Otra gran fortaleza de la Ruta del Califato y que la diferencia frente a su mayor competidor, el Camino de Santiago, es que la zona siempre cuenta con buen clima de manera que se puede reducir la estacionalidad y realizar actividades en cualquier época del año. Asimismo, esta región presenta una excelente calidad en cuanto a gastronomía y enología.

Por otra parte, Andalucía es la tercera Comunidad Autónoma en volumen de estudiantado universitario proveniente de China (Gobierno de España, 2020). Esto se

convierte en una gran ventaja competitiva, puesto que ellos también forman parte del público objetivo de la Ruta, su disponibilidad es mayor a la del turista proveniente de China y además no existe la barrera de tramitación de visado.

Por último, uno de los mayores triunfos de las Rutas del Legado Andalusí es que en 2020 formaron parte del programa «European Cultural Routes», con exhibiciones temporales en Beijing, y entre dichas rutas se encontraba la Ruta del Califato.

5.2.4. Oportunidades

Las oportunidades se presentan como cambios externos a la Ruta que si se saben aprovechar pueden convertirse en ventajas competitivas para la actividad empresarial. Quizás la más evidente es la creciente importancia del turismo chino, motivo por el cual se ha decidido desarrollar este proceso de apertura hacia este mercado asiático. Por otro lado, pese a que la situación sanitaria actual es delicada y todavía existen barreras de movilidad internacional, España se encuentra entre los destinos favoritos de los chinos tras la recuperación, al no asociarse a España tanto con la pandemia. Esto se verá en detalle en la investigación de mercados.

Por otra parte, cabe mencionar el creciente interés del turista chino en itinerarios culturales y turismo experiencial, en lugar del tradicional turismo de compras y de ciudad. Adicionalmente, la gastronomía y la enología son sectores cada vez más reconocidos en China, de modo que esta ruta se presenta como la oportunidad perfecta para degustar productos de la más excelente calidad.

Asimismo, es importante destacar el incremento de facilidades en la tramitación de visados, puesto que gracias a la creación del visado Schengen el 10 de abril de 2010 es posible visitar los 25 países del área Schengen -entre los cuales se encuentra España- sin problemas. Además España es uno de los países que cuenta con el estatus de ADS o «Approved Destination Status», lo que supone también una simplificación en la tramitación de visados.

Por último, el hecho de haber reestructurado la Ruta para poder aprovechar las Golden Weeks se presenta como una oportunidad perfecta para desestacionalizar la oferta turística que generalmente se centraba en los meses de verano. Del mismo modo,

contar con estudiantes chinos en universidades andaluzas como parte del público objetivo también permite desestacionalizar la oferta puesto que dichos estudiantes pueden realizar la ruta en periodos como Navidad y Pascua.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1. El Turismo Chino al Exterior

En los años recientes, ha sido noticia el alto volumen de viajes salientes de la República Popular China, y es que a día de hoy, el país se ha convertido en el primer mercado emisor de turismo del mundo, habiendo superado a Estados Unidos (Lojo y Cànoves, 2015). En 2019, se sobrepasó la cifra de 150.000.000 cruces fronterizos desde China continental (COTRI, 2021).

Para entender este cambio, es importante destacar que el proceso de apertura económica y política que el país sigue desde el año 1978, ha permitido una transición de una economía aislada a una de las economías más fuertes a escala global, cuyos efectos están todavía empezando a vislumbrarse. Es por ello que en la próxima década presenciaremos el surgimiento definitivo de China como superpotencia global.

Además, el turismo emisor chino ha venido regulado desde 1995 por el sistema ADS o «Approved Destination Status», que es un acuerdo bilateral entre China y el resto de países, cuya misión es la regulación de viajes al exterior (Keating y Kris, 2008). En definitiva, permite agilizar y liberalizar los diferentes trámites burocráticos, como bien pueden ser la obtención de visados o el cambio de moneda extranjera.

Por otro lado, según un informe de la consultora Nielsen (Nielsen, 2017), se observa cómo existe una predilección por parte de los turistas de China continental por visitar los países asiáticos vecinos. De los diez destinos al exterior preferidos en 2017, solo tres países no pertenecen al continente asiático, Estados Unidos (6º lugar), Australia (9º lugar) y Francia (10º lugar) . No obstante, esta situación está cambiando progresivamente.

6.2. El Perfil del Turista Chino

6.2.1. Características básicas

Junto con un interés creciente en destinos de larga distancia, los viajeros chinos se inclinan cada vez más hacia los viajes independientes, en lugar de los tradicionales

viajes grupales. El ascenso de esta clase de turista independiente se ve reflejado en el incremento de la popularidad de los tours temáticos, tours culturales, eco tours y tours de lujo (Croce, 2016).

Según un informe de la Comisión Europea (Croce, 2016), el turista chino se puede dividir en tres categorías principales: aquellos que disfrutan de los viajes en grupo visitando grandes ciudades, que se corresponden aproximadamente con el 70% de la demanda; los que buscan un turismo experiencial para disfrutar solos, con amigos, o en pequeños grupos segmentados, que serían el 27%; y aquellos también se centran en turismo de ciudad y de compras, pero que en este caso el motivo de la visita es el placer y no van en grupos turísticos, correspondiéndose con el 3%.

Se observa como las compras y el turismo de ciudad suponen todavía una gran motivación para muchos viajeros chinos. Asimismo, los paquetes de viaje son especialmente atractivos para aquellos que visitan Europa por primera vez, puesto que suponen una ayuda frente las posibles barreras culturales (idioma, gastronomía, tradiciones). Sin embargo, se está incrementando gradualmente el número de viajes motivados por la cultura y el patrimonio local, así como el número de viajeros que buscan experiencias únicas alejadas de los grupos turísticos (Zhang y Ramos, 2020). Aun así, pese a este creciente interés en el turismo experiencial e independiente, es importante remarcar que los viajeros chinos todavía encuentran ciertas barreras culturales y prefieren servicios que se adapten a sus necesidades.

Por último, a partir de uno de los últimos proyectos de la Universidad Pontificia de Comillas (Mesonero y Ramos, 2020), consistente en analizar 100 publicaciones de caminantes chinos tras finalizar el Camino de Santiago se puede observar el perfil del turista chino que encaja con el turismo experiencial y cultural.

Tabla 6.2. Resultados del análisis de 100 publicaciones de caminantes chinos en las redes sociales Mafengwo, Qiongyou y C-Trip tras realizar el Camino de Santiago.

| CARACTERÍSTICAS DE LOS CAMINANTES CHINOS |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Rango de edad: 20-40 años- 40% mujeres; 60% hombres- La mayoría de peregrinos chinos proviene de grandes ciudades- 45% hicieron el Camino mientras estudiaban o trabajaban en Europa- 85% no creen en ninguna religión |

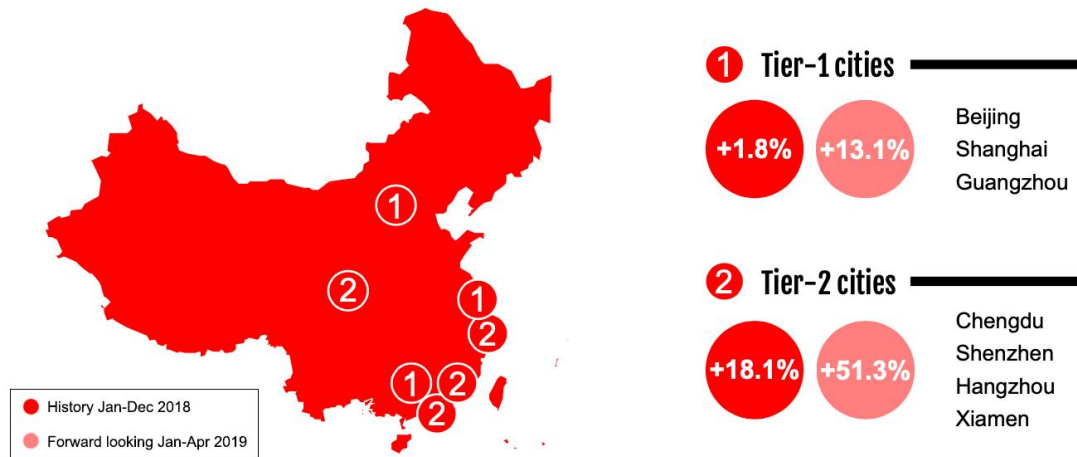
- 60% usaron aplicaciones para planificar el itinerario; 40% usaron tanto aplicaciones como páginas web; 30% usaron una guía en papel del Camino
- Todos hablan al menos inglés básico y solo unos pocos hablan español
- 50% se inspiraron por la película «The Way»; 30% por blogs; 25% aprendieron sobre el Camino gracias a amigos
- 25% hicieron la peregrinación por la propia experiencia; 20% por que sentían que tenía un significado personal; 20% lo realizaron en medio de un proceso de cambio en sus vidas; y un 15% para escapar del estrés de la vida cotidiana

FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por la Revista de la Archicofradía Universal del Apóstol Santiago.

6.2.2. Turismo chino en la UE, ¿de dónde vienen y a dónde van?

En China, existen tres regiones principales en cuanto a turismo emisor hacia los países de la Unión Europea (ETC, 2019), y dichas regiones coinciden también con las áreas del país económicamente más prósperas, que son: la conurbación de Beijing y Tianjin, el área de Shanghai y del Delta del Río Yangtsé, y finalmente, el Delta del Río de la Perla en Guangzhou. De este modo, el perfil del turista viene condicionado en gran parte por su región de procedencia y el desarrollo económico existente en ella.

Figura 6.2. Principales regiones de procedencia del turista chino hacia los países de la UE en 2018.



FUENTE: European Travel Commission (ETC)

No obstante, pese a que la mayoría proceden de estas regiones, son las regiones de la segunda corona las que han experimentado un mayor crecimiento en el turismo emisor (ETC, 2019). El sistema de coronas, o *tier system*, se corresponde con una clasificación jerárquica de las ciudades chinas. Por tanto, el turismo emisor chino proveniente de la primera corona (Beijing, Shanghai, Guangzhou) hacia los países de la

UE aumentó en un 1,8% en 2018, mientras que el de la segunda corona (Chengdu, Shenzhen, Hangzhou, Xiamen) lo hizo en un 18,1%. Esto se debe en gran medida al incremento de poder adquisitivo de la pujante clase media en China, además de una popularización de los viajes al exterior.

Como ya se ha mencionado en el apartado 6.1, existe una predisposición por el turista chino a visitar otros países asiáticos, no obstante, los distintos destinos europeos están suscitando cada vez un mayor interés. Durante el año 2018, los países de la UE consiguieron un gran incremento del 5,1% en el número de llegadas (ETC, 2019). Los destinos de la UE con un mayor volumen de llegadas chinas fueron Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España, en el respectivo orden.

6.2.3. ¿En qué periodos viajan?

En China existen tres festividades principales, el Año Nuevo Chino (en enero o febrero), el 1 de mayo, y el día Nacional de China (1 de octubre). Alrededor de éstas, se suelen enlazar otros días festivos, conocidos como «Golden Weeks». La introducción de las Golden Weeks en 1999 han sido una de las mayores causas que han influido en el boom del turismo chino exterior.

Por tanto, las Golden Weeks junto con las vacaciones de verano (de julio a agosto), son los periodos claves para los viajeros chinos visitar destinos de larga distancia (ETC, 2019). Durante la Golden Week de primavera de 2018, los destinos europeos con mayor número de turistas chinos fueron Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España, representando un 19%, 17%, 14%, 13% y 11% respectivamente del total de llegadas a la UE procedentes de China continental.

De este modo, casi todas estas festividades coinciden con temporalidad turística baja en España, convirtiéndose en un perfil de turista muy atractivo que puede desestacionalizar la oferta.

6.3. El Turismo Chino en España

El 12 de febrero de 2004 la Comisión Europea y la CNTA firmaron un acuerdo conjunto a través del cual se otorgaba a 12 países miembros de la UE -entre los cuales se encontraba España- la condición de Destino Autorizado (ADS). De este modo, se flexibilizaron las barreras que existían anteriormente para la llegada de visitantes chinos.

Otra gran barrera para el turista chino han sido las deficiencias en la tramitación de visados desde China hacia Europa. Sin embargo, desde la creación del visado Schengen el 10 de abril de 2010 esto ha dejado de ser un inconveniente, puesto que gracias a él es posible visitar los 25 países del área Schengen -entre los cuales se encuentra España- y cruzar las diferentes fronteras europeas sin problemas.

Las limitaciones tradicionales explican el gran peso de los tours organizados, convirtiéndose así Cataluña, Madrid y Andalucía en las regiones españolas destacadas por excelencia entre el turista chino (Observatorio Turístico de la CV, 2011). Sin embargo, en la última década, con cada vez más facilidades y un mayor número de turistas individuales, junto con aquellos que realizan segundas y terceras visitas, son muchos los lugares de España que poco a poco se están dando a conocer entre el turista chino, sin necesidad de depender de agencias o de touroperadores.

6.4. Turismo Chino e Itinerarios Culturales

En el contexto de un mundo cada vez más globalizado y con un incremento exponencial del turismo de masas, ha surgido una nueva demanda con necesidades diferenciadas. Por este motivo, la oferta y los destinos turísticos se han diversificado paulatinamente hasta llegar a la segmentación diferenciada del mercado turístico. Así pues, surgen los itinerarios culturales.

El primero en institucionalizarse por el Consejo de Europa, fue el Camino de Santiago, al ser aprobado y declarado en el año 1987 como el primer Itinerario Cultural Europeo. A partir de la década de 1990, las rutas culturales se han ido certificando y reconociendo gradualmente, convirtiéndose en un reclamo turístico tanto a nivel local

como global (Shen y Beltrán, 2019). Por consiguiente, estas rutas culturales se han ido consolidando como una nueva tipología turística del turismo cultural y de patrimonio.

Si comparamos las diferentes rutas europeas con las rutas orientales tradicionales, se puede observar que, mientras las primeras son generalmente de origen sagrado, las orientales tienen en su mayoría, un origen comercial (Zhang y Ramos, 2020). Claros ejemplos de ello son el Camino de Santiago, cuyos peregrinos buscaban seguir los pasos del apóstol Santiago el Mayor, y la famosa Ruta de la Seda, formada por una red de rutas comerciales que conectaban China con el resto del mundo.

Es por ello que a pesar de que China cuenta con un gran número de rutas, son muy pocas las que presentan un trasfondo cultural. Aún así, pese a tratarse de una tipología novedosa para el turista chino, la tendencia hacia este tipo de turismo de carácter experiencial es cada vez mayor, tanto a nivel nacional como internacional (Zhang y Ramos, 2020).

6.4.1. Apertura del Camino de Santiago al mercado chino

Con este nuevo interés por parte del turista chino hacia los itinerarios culturales, es posible aprovechar la oportunidad en nuestro beneficio y diversificar así, la oferta turística española hacia el mercado chino. A pesar de que el turismo experiencial y cultural es un campo todavía muy por explorar, ya existen diferentes proyectos tanto a nivel nacional como europeo, que están teniendo acogida y que buscan dar a conocer estos itinerarios culturales al turista chino (EEAS, 2020). Es por ello que para la elaboración de este proyecto tomaré como modelo referente e historia de éxito al Camino de Santiago.

Desde el año 2012, el Camino está llevando a cabo una estrategia de apertura hacia el mercado chino (Zhang y Ramos, 2020). El proceso inició con un grupo de entusiastas pertenecientes a las Asociaciones de Amigos del Camino, que presentaron esta ruta cultural a la Embajada China. Tres años más tarde, en 2015, se crearon diferentes redes sociales chinas, destacando el perfil público de WeChat, «BuencaminoChina», así como la página web «www.buencamino.org». Poco a poco, las historias de los caminantes chinos, junto con el interés creciente de los ciudadanos de China continental por el Camino (Mesonero y Ramos, 2020), han dado lugar a la

fundación del BCC o Beijing Camino International Cultural Exchange Center (北京卡弥诺国际文化交流中心) en 2017, y a la creación de la AACSch o Asociación de Amigos del Camino de Santiago en China (西班牙中华卡弥诺之友协会) en 2019.

En la siguiente tabla se observan las estadísticas de la Oficina del Peregrino, que muestra el número de caminantes orientales que finalizan la peregrinación.

Tabla 6.4. Número de caminantes orientales, que han recibido la credencial o el certificado de haber terminado la peregrinación del Camino de Santiago entre 2010 y 2019.

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Corea | 1455 | 1740 | 2493 | 2774 | 3842 | 4073 | 4534 | 5106 | 5665 | 8224 |
| Japón | 796 | 877 | 860 | 840 | 1095 | 1197 | 1459 | 1474 | 1477 | 1452 |
| China (cont. + HK) | 59 | 112 | 186 | 431 | 510 | 706 | 831 | 1045 | 1111 | 1062 |
| Taiwan | 27 | 58 | 58 | 88 | 97 | 176 | 339 | 649 | 1024 | 1625 |

FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por la Oficina del Peregrino.

Se observa cómo pese a que el mercado chino representa un volumen de visitantes menor respecto a sus países vecinos, el número de peregrinos chinos ha aumentado en un 180% a lo largo del periodo de diez años analizado, manteniendo una tendencia positiva discreta pero constante en el tiempo.

De los éxitos más importantes de esta estrategia de apertura, destaca el protagonismo del Camino de Santiago en el proyecto de las Rutas Culturales Europeas en China, con exposiciones itinerantes en las ciudades chinas de Changchun, Beijing y Xi'an (EEAS, 2020). Es por todos estos motivos, que creo firmemente que con una estrategia de apertura eficiente y coordinada, junto con gente involucrada que lo haga posible, se puede promover con éxito la Ruta del Califato hacia el mercado chino.

6.5. Los Efectos del COVID-19 en el Turismo Chino

Por último, si se accede al Instituto Nacional de Estadística, éste muestra desde la fecha base (2016) un incremento gradual en el número de turistas que vienen a España provenientes de China. Esta cifra se acrecentó de 370.000 en 2016 a 700.000 en 2019. No obstante, existe una clara caída a 130.000, en el año 2020, como resultado de la COVID-19 (INE, 2021).

Actualmente la situación de la pandemia en relación al turismo chino está progresivamente mejorando. A nivel nacional, la República Popular China ha eliminado ya las restricciones a la movilidad, no obstante, a nivel internacional todavía existen ciertas barreras que limitan el turismo global. En España en concreto, algunas de las barreras para viajeros chinos son: cuarentena al regreso, certificados médicos, conectividad muy reducida, y PCR y prueba serológica en origen con 48h de validez (TURESPAÑA, 2021).

En el lado positivo en cambio, se observa que España es uno de los destinos preferidos por los viajeros chinos tras la recuperación, según Ctrip y Qyer es el 9º país considerado para viajar tras la pandemia, y es que España se encuentra entre los lugares que no se asocian a la pandemia (TURESPAÑA, 2021). Además, los sondeos muestran que existe un gran deseo por viajar y que el mercado chino lo hará cuando se autoricen los vuelos internacionales por parte del gobierno, se restablezca la conectividad y se garantice que el destino es seguro en términos sanitarios.

7. FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LA ADAPTACIÓN DE LA RUTA HACIA EL MERCADO TURÍSTICO CHINO

7.1. Objetivos

- **Objetivo general**

El objetivo principal de este proyecto es aprovechar la creciente importancia del turismo emisor chino, así como su creciente interés por los itinerarios culturales, para diversificar la oferta española hacia un nuevo mercado, ofreciendo una experiencia de gran calidad, donde el turista chino visite grandes ciudades -Granada y Córdoba-, pero que al mismo tiempo pueda conocer y sumergirse en la cultura española.

- **Objetivos específicos**

1. Diversificar la oferta turística española hacia un nuevo mercado.
2. Aprovechar las semanas doradas chinas «Golden Weeks», en primavera y otoño para reducir la estacionalidad turística.
3. Promover una imagen positiva de España en China.
4. Tener más presencia en internet, así como en las diferentes redes sociales chinas.
5. Dar a conocer de una manera comprensiva la cultura española al turista chino, así como facilitar toda la información posible en idioma chino mandarín.
6. Mejorar las relaciones con las instituciones chinas.
7. Establecer buenas relaciones entre turistas y residentes.
8. Mejorar las conexiones de transporte para llegar al destino.
9. Cerciorarse de que el destino cumple en todo momento con las medidas de seguridad contra la COVID-19, asegurando la seguridad de viajeros y de la comunidad local.
10. Abogar por políticas sostenibles que protejan el medio ambiente, así como prácticas que no perjudiquen a la comunidad local.
11. Ofrecer alojamientos y servicios que se adapten a las necesidades del turista chino.
12. Crear sentimiento de comunidad entre los viajeros chinos, así como con el resto de personas involucradas en la Ruta.

7.2. Estrategias

Para garantizar que los objetivos mencionados anteriormente se cumplan tanto a corto como a largo plazo, es de fundamental importancia que se establezcan una serie de estrategias. Debido a la existencia de un mercado en cambio continuo, es necesario que éstas se adapten continuamente para prevenir imprevistos y situaciones de riesgo que puedan resultar en grandes pérdidas.

Tras haber realizado una investigación de mercados previa, considero que el cliente potencial al que va dirigido este producto es aquel visitante chino que busca un turismo independiente y experiencial, y que se encuentra en la franja de edad de entre los 20 y los 40 años. Asimismo, debido a que el viajero chino desembolsa grandes cantidades económicas en el billete de vuelo, el visitante objetivo es aquél con poder adquisitivo medio - alto. Tomando esto en consideración, todas las actividades y estrategias irán encaminadas a atraer a este visitante en específico, así como la propia promoción de la Ruta, que se realizará a través de canales que lleguen a dicho público objetivo.

En primer lugar, con el objetivo de llegar a más clientes potenciales, y como se verá posteriormente, se ha rediseñado la Ruta, de manera que esté completamente adaptada al viajero chino y resulte más atractiva para éste. Por un lado, se ha reducido el itinerario, de modo que se pueda realizar en un menor número de días, y por otra parte, se ha creado también un paquete turístico, de modo que el viajero chino puede ir en grupo -acompañado de profesionales que conozcan bien la zona-, con servicios como catas gastronómicas, así como diferentes actividades culturales. Asimismo, las diferentes señalizaciones a lo largo de la ruta serán traducidas al chino mandarín, del mismo modo que la propia guía de la Ruta del Califato y la página web.

Otro gran objetivo es la necesidad de incrementar la presencia en internet. De modo que será fundamental invertir en marketing digital, buscando una mayor presencia en redes sociales, buscadores y plataformas de viajes de origen chino. En primer lugar, se creará una página web exclusivamente de la Ruta del Califato traducida completamente al idioma chino mandarín y adaptada al firewall de China, de modo que no sea la misma que la de las Rutas del Legado Andalusi, y se pueda segmentar mejor a la audiencia. Por otro lado, se crearán perfiles en las diferentes redes sociales chinas

como son *WeChat*, *Sina Weibo* o *Youku*, como se verá posteriormente. Adicionalmente, puesto que la mayoría de viajeros se fundamentan en las opiniones de otros antes de viajar, publicaciones en plataformas de microblogging como *Sina Weibo*, *QZone* and *Kaixin001* también pueden resultar de gran eficacia. Por último, se acrecentará la presencia en ferias de turismo, además de mejorar las relaciones con las instituciones chinas para una mejor promoción de la Ruta en China.

Con el objetivo de reducir la estacionalidad, la Ruta del Califato se presenta como la alternativa perfecta. Al contrario que su mayor competidor -el Camino de Santiago-, los días de sol y el buen tiempo hacen de esta ruta un itinerario que poder disfrutar en cualquier época del año. Además, al haber facilitado al turista chino un itinerario alternativo de la Ruta del Califato de menor duración, es posible aprovechar las «Golden Weeks», que se celebran en primavera y otoño, y desestacionalizar así la oferta.

Por otra parte, se buscará en todo momento mantener el equilibrio entre el beneficio económico, el impacto medioambiental y el impacto en la comunidad local. A esto se le conoce bajo el nombre de *triple cuenta de resultados*, o en inglés «triple bottom line» y consiste en medir no sólo los resultados económicos, sino también el impacto de la actividad turística en el medio ambiente y en la sociedad. Entre las estrategias seguidas para la sostenibilidad medioambiental se encuentran: la creación de guías sostenibles de la Ruta, la creación de material de merchandising que sea sostenible, o la promoción de actividades de concienciación. Por otra parte, con el objetivo de incrementar la satisfacción de la comunidad local, se les animará a participar en el proyecto, de modo que entiendan la importancia del turismo en sus localidades. De esta manera, los residentes estarán más abiertos a conocer la cultura china, al igual que a los visitantes chinos se les animará a sumergirse en la cultura española.

En último lugar, dada la delicada situación sanitaria experimentada en el último año, es necesario hacer hincapié en la importancia que tiene la salud y la seguridad de los viajeros, haciendo de la Ruta del Califato un espacio completamente seguro. Se seguirán todas las medidas dictadas por el *Gobierno* y el *Ministerio de Sanidad*, de modo que se garantice la tranquilidad del viajero. Asimismo, también se exigirá el uso de mascarillas en espacios comunes, mantener la distancia de seguridad interpersonal, y finalmente, se facilitarán geles hidroalcohólicos a los viajeros.

8. PLANES DE ACCIÓN PROPUESTOS

8.1. Producto y Marca

La Ruta del Califato transcurre entre las ciudades andaluzas de Córdoba y Granada a lo largo de 180 km y se puede realizar siguiendo el curso tanto de la carretera N-432 como de la N-331. Este itinerario incluye extraordinarios paisajes que van desde el Valle del Guadalquivir, pasando por las Sierras Subbéticas, y llegando hasta la Vega de Granada y Sierra Nevada.

Con el objetivo de introducir esta ruta al viajero chino, es de fundamental importancia adaptarla a sus necesidades. Se debe adaptar siguiendo dos vertientes distintas: por un lado, adaptar los servicios a sus necesidades y facilitar la adaptación del viajero chino a la cultura española, y por otro, adaptar el itinerario a un número de días más reducido para aquellos viajeros que no dispongan de tanto tiempo.

Por todo ello, se seguirán las siguientes estrategias:

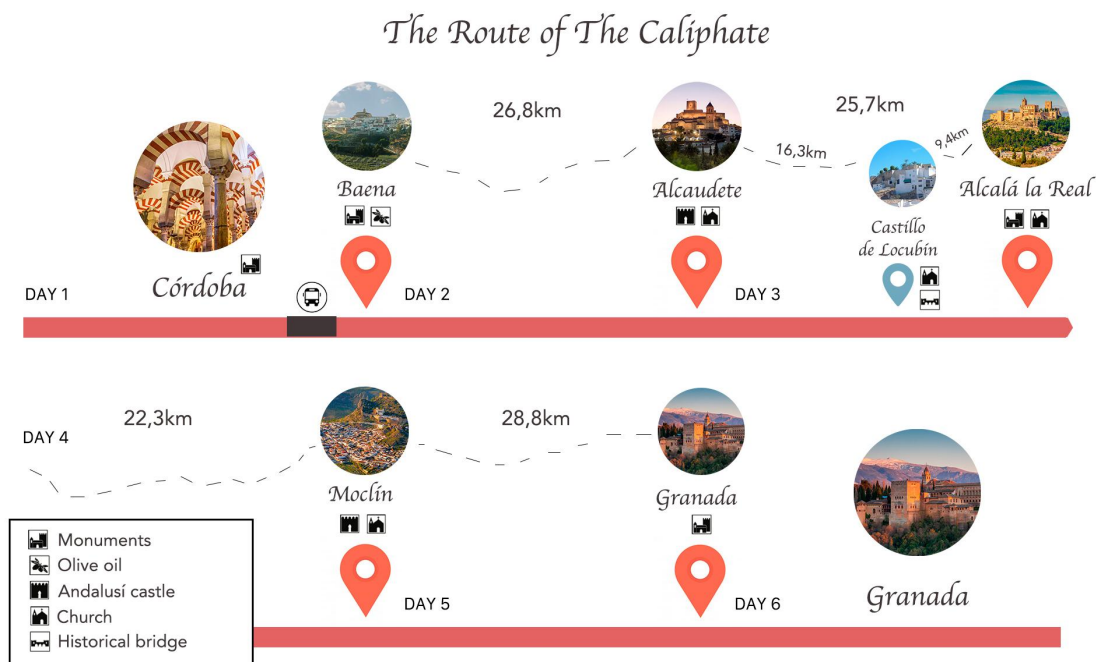
La Ruta del Califato puede realizarse durante todo el año y en caso de que el turista chino disponga de tiempo la puede llevar a cabo cuando considere conveniente. No obstante, si se quiere aprovechar las «Golden Weeks» de primavera y de otoño es necesario que el itinerario tenga una duración de una semana aproximadamente. Es por ello que, con el objetivo de adaptarla a aquellos viajeros con unas vacaciones más reducidas, la Ruta ha sido rediseñada, de manera que se ha elaborado un itinerario alternativo de menor duración en el que se visitarán solo aquellas poblaciones con verdadero interés. Por otro lado, tanto la señalización a lo largo de la ruta, como la propia guía de la Ruta del Califato serán facilitadas en idioma inglés y chino mandarín.

En segundo lugar, esta ruta alternativa -la cual está adaptada totalmente al turista chino- también se ofrecerá como paquete turístico. Es decir, si el viajero lo desea, podrá realizar el itinerario junto con un grupo reducido de viajeros chinos, así como acompañado de profesionales españoles que conocen bien la zona. Esto tiene grandes beneficios como: tener a gente que hable chino y español, ayudándoles frente a cualquier tipo de problema; servicios como un autobús de Córdoba a Baena (acortando la ruta 2 días); cata de vino, aceite y productos de la zona de la mejor calidad; así como diferentes talleres, que tienen por objetivo el intercambio cultural.

ITINERARIO Y ACTIVIDADES

Como se ha mencionado anteriormente, la Ruta del Califato ha sido rediseñada para que tenga una duración menor: 8 días en caso de hacer toda la ruta a pie -se incluyen los pueblos de Espejo y Castro del Río-, y 6 días en caso de tomar un autobús desde Córdoba hasta Baena. Si el viajero decide tomar la segunda opción, puede hacerla por cuenta propia y también en grupo junto a profesionales de la Ruta del Califato, como se ha mencionado anteriormente. En este caso, el trayecto tendrá la siguiente estructura:

Figura 8.1. Itinerario en inglés de la Ruta del Califato adaptada al turista chino. Duración 6 días.



FUENTE: Elaboración propia.

El recorrido está pensado para visitar las inigualables ciudades de Córdoba y Granada, así como descubrir pueblos con encanto como Baena, Alcaudete, Castillo de Locubín, Alcalá la Real y Moclín. El itinerario quedaría de la siguiente manera:

Día 1 Córdoba / Baena

Por la mañana visita guiada del casco histórico de la ciudad de Córdoba y entrada a la Mezquita. Por la tarde salida hacia Baena en autobús (duración estimada 1 hora). Traslado y alojamiento. Visita al Museo del Olivar y del Aceite y degustación del Aceite de Oliva Virgen Extra. Noche libre para visitar esta bonita ciudad prerromana.

Día 2 Baena / Alcaudete

Desayuno. Salida temprana hacia la ciudad de Alcaudete. A lo largo del camino se observarán lugares con encanto como la Laguna del Salobral, donde se realizará una breve pausa. Llegada a Alcaudete y **almuerzo en un restaurante**. Tarde libre para visitar este lugar con gran encanto andalusí. **Cena en el alojamiento.**

Día 3 Alcaudete / Castillo de Locubín / Alcalá la Real

Desayuno. Salida temprana hacia Alcalá la Real. A un poco más de mitad camino se parará en el bello pueblo de Castillo de Locubín, que con sus casas blancas dispone de una amplia vista panorámica. Posteriormente se reanudará la marcha hasta llegar a Alcalá la Real. **Almuerzo en un restaurante.** Tarde libre para disfrutar de una de las ciudades con mayor esencia andalusí. **Cena en el alojamiento** y espectáculo de flamenco.

Día 4 Alcalá la Real / Moclín

Desayuno. Salida temprana hacia el pueblo de Moclín, uno de los pueblos más significativos de la Ruta del Califato por su alto valor cultural y patrimonial. Llegada a Moclín y **almuerzo en un restaurante**. Tarde libre para descubrir los rincones más escondidos de este bello pueblo. A última hora de la tarde, con la puesta de sol, subida al castillo de Moclín, donde observar desde las grandiosas vistas de Sierra Nevada hasta los tajos del río Velillos. **Cena en el alojamiento.**

Día 5 Moclín / Granada

Desayuno. Salida temprana hacia la grandiosa e histórica ciudad de Granada, la cual representa el final de la Ruta del Califato y es lugar común de todas las Rutas que conforman El legado andalusí. A lo largo de la ruta se observarán diferentes paisajes, realizando una breve pausa en el Embalse del Cubillas, un bello embalse donde poder relajarse y admirar el paisaje. Posteriormente se reanudará la marcha hasta llegar a Granada. Llegada a Granada y **almuerzo en un restaurante**. Tarde y noche libres.

Día 6 Granada

Desayuno. Visita temprana a la Alhambra de Granada. Posteriormente visita guiada por el centro de la ciudad, descubriendo sus barrios más recónditos y su atmósfera andalusí como el barrio Albaicín, así como una increíble red de murallas, palacios, cármenes, y mezquitas con un gran legado histórico. Por otro lado, el visitante descubrirá una amplia variedad de monumentos de gran índole cultural.

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS

Con el objetivo de ofrecer una experiencia única y completa, que incremente la satisfacción del visitante chino, es necesario que la parte intangible del producto se tome en consideración. Es decir, los servicios y equipamientos que se le dan al viajero chino juegan un papel fundamental.

Como ya se ha mencionado anteriormente, pese que cada vez existe un turismo proveniente de China más independiente, lo cierto es que la mayoría todavía puede encontrar diferentes barreras, especialmente la barrera del idioma y la de las diferencias culturales. Es por ello que, aunque tanto las diferentes señalizaciones a lo largo de la Ruta del Califato como la propia Guía de la Ruta serán traducidas al idioma chino mandarín, todavía podrían existir dificultades a la hora de comunicarse con los propietarios de los hospedajes, en los diferentes restaurantes o con los vecinos de los municipios. Por todo ello, es imprescindible que aquellos viajeros chinos que escojan el paquete turístico, sientan esa seguridad en todo momento, teniendo a un guía que hable español y chino mandarín y que conozca la zona a la perfección.

Por otra parte, el turista que viaje por cuenta propia, podrá encontrar autobuses de Córdoba a Baena todos los días del año, no obstante, se trata de horarios limitados. Si decide realizar la Ruta como paquete, el viajero se asegura por un lado que tendrá el autobús a una hora óptima, y por otro no tendrá que lidiar con páginas web en español que no entienda al realizar la reserva de su billete.

Por último, el paquete también le permitirá al turista chino que a lo largo de la Ruta del Califato, pueda degustar productos de la mayor calidad como: aceite de oliva virgen extra, vino de gran calidad y prestigio, y otros productos locales como la cereza o la miel. Del mismo modo, se ofrecen talleres culturales y espectáculos de danza flamenca para aquellos interesados en sumergirse de lleno en la cultura española.

VALORES Y ACTITUDES

Por otro lado, para completar el producto, es de fundamental importancia transmitirles a los visitantes una serie de valores y actitudes que puedan interiorizar y que apliquen ya no solo a lo largo de la ruta sino también posteriormente en su vida.

El primer valor es el respeto por la naturaleza. Es imprescindible que se respete el paraje natural, teniendo en cuenta la protección de las especies autóctonas de flora y fauna. Por ejemplo, los visitantes deberán tener en cuenta que es una zona seca y evitar acciones perjudiciales como tirar colillas en el suelo que pudieran provocar un incendio.

Siguiendo con esta línea, los alojamientos escogidos a lo largo de la Ruta, están progresivamente cambiando sus prácticas a otras más sostenibles, como la utilización de energías renovables o de sistemas de agua más eficientes. Por otro lado, añadir que todas las actividades estarán orientadas a la sostenibilidad y al respeto tanto de la naturaleza, como de la economía y sociedad local, intentando transferir dichos valores a todos los clientes. Por último, a lo largo de la ruta los visitantes chinos degustarán productos gastronómicos de proximidad, apostando por el comercio local.

En tercer lugar, se buscará conseguir un entendimiento e intercambio intercultural. A raíz de la Ruta del Califato se pretende mostrar al turista chino la cultura, las tradiciones de la zona, la gastronomía andaluza, así como hablar con vecinos y la comunidad local para un intercambio cultural.

Por último, dada la situación sanitaria actual, es de fundamental importancia que la Ruta del Califato se ajuste en todo momento a las regulaciones indicadas por el *Gobierno* y el *Ministerio de Sanidad* y que se empleen todas las medidas necesarias para evitar el contagio frente a la COVID-19.

8.2. Precio

El precio, y especialmente la relación que éste tiene con la calidad que se ofrece, constituye uno de los pilares más importantes en la elección de la Ruta del Califato como la mejor opción frente al resto de rutas de El legado andalusí u otros itinerarios culturales en España. De este modo, un precio adecuado se muestra como un elemento idóneo para satisfacer las necesidades del viajero chino y exceder sus expectativas.

Ahora bien, es importante tomar en consideración que el turista chino gasta el grueso del viaje en el billete aéreo. Es por ello que, como se ha visto en el estudio de mercados, aunque la clase media china cada vez posee un mayor poder adquisitivo, la mayoría de viajeros chinos que viajan a Europa proceden de la primera corona (Beijing, Shanghai, Guangzhou) y tienen un alto poder adquisitivo, por lo que en este caso, la demanda será menos sensible a cambios en los precios.

Por otro lado, cabe destacar que existen diferentes agentes que intervienen en el establecimiento de precios. En primer lugar se encuentran aquellos agentes públicos que colaboran en la organización y planificación de estrategias para una mejor promoción de la Ruta y que transfieren dicho posicionamiento estratégico a los precios. Por otra parte, los diferentes agentes privados buscarán una rentabilidad positiva que les permita conseguir beneficios económicos.

De este modo, para fijar de forma óptima los precios de este producto turístico, se estudiarán cuatro metodologías distintas, que son, la fijación de los costes, el beneficio objetivo, el papel de la competencia, y finalmente, el valor percibido por los turistas chinos.

FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTES

Los costes representan la cifra mínima en la que se puede fijar el precio, puesto que se necesitará un precio igual o superior a los costes para no incurrir en pérdidas. No obstante, a la hora de fijar un precio, existen también muchos otros determinantes: por un lado los factores internos, como pueden ser el marketing mix y la gestión de la calidad, y por otro los externos, como el mercado y la demanda.

Los costes también pueden ser clasificados según su naturaleza. Fijos, si no pueden ser eludidos y permanecen constantes en el tiempo, y variables, cuando presentan fluctuaciones en el tiempo. Entre los costes fijos se encuentran los salarios, mientras que entre los costes variables, se incluyen las diferentes campañas publicitarias y de comunicación, los talleres culturales y actividades realizadas, los distintos artículos de merchandising, los suministros de manutención, así como las acciones destinadas a la conservación de la Ruta. Entre estos costes variables también se incluirían aquellos costes surgidos de la actual situación sanitaria.

Por otra parte, los proveedores de servicios como, los distintos alojamientos donde se hospedan los turistas chinos, los establecimientos de restauración, o la compañía de autobús, tendrán otros costes específicos.

FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL BENEFICIO OBJETIVO

El análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad manifiesta el precio a partir del cual no se generarán ni pérdidas ni beneficios. Para su cálculo es necesario conocer la demanda, así como su relación con el precio. Se calculará dividiendo el total de los costes fijos entre el beneficio bruto, es decir, el precio de venta unitario menos el coste variable unitario.

En suma, el objetivo principal será la definición de una demanda que sea constante y poco sensible al precio. De ahí el interés por acciones e iniciativas que reduzcan la estacionalidad turística de la Ruta, y el esfuerzo por ofrecer un producto que sea único y de excelente calidad.

FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

En un mercado increíblemente competitivo, la imagen que tienen los clientes del producto, suele basarse en aquella que se tiene de la competencia. De ahí la importancia de conocer verdaderamente el valor del producto que se ofrece al mercado, es decir, el valor de la Ruta del Califato y de sus servicios, del mismo modo que conocer el valor de los productos de la competencia, para poder así diseñar una propuesta que sea atractiva para el público objetivo y ofrecer un producto diferenciado e innovador.

En el caso de la Ruta del Califato, y tras haber realizado el estudio de mercado, se puede destacar como incentivo de valor percibido la reestructuración de la ruta para que tenga una duración menor y pueda realizarse por un mayor número de viajeros chinos. Del mismo modo, la creación del paquete turístico también supone un valor añadido para ellos, puesto que se ofrecen servicios que hacen de esta ruta un producto único y especial, adaptándose completamente al turista chino.

En el caso concreto de la Ruta del Califato, ésta se basará en precios de descremado, es decir, los precios pueden ser elevados -sin llegar a serlo excesivamente- de modo que se llegue a un público concreto y sin incurrir en costes que afecten a la rentabilidad de la ruta. Como se ha visto en el estudio de mercados, tanto si el turista chino proviene de la primera corona (Beijing, Shanghai, Guangzhou) o de la segunda (Chengdu, Shenzhen, Hangzhou, Xiamen), se trata por lo general de un turista de clase media-alta que desembolsará grandes cantidades en el billete aéreo. Es por ello, que su sensibilidad al precio es baja, no obstante, aunque los precios de este producto sean ligeramente elevados, siempre se buscará la excelencia en la calidad, tanto del producto en sí como de los servicios ofrecidos.

Por otro lado, es importante remarcar que si el turista chino prefiere no tomar la opción del paquete y decide realizar la Ruta del Califato por cuenta propia, también podrá completar la ruta sin necesidad de gastar grandes cantidades de dinero. Sin embargo, ambas estrategias servirán para seguir reinvertiendo en mejorar el producto, manteniendo así una posición de liderazgo respecto a los competidores.

FIJACIÓN DEL PRECIO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

En lo que a competencia se refiere, es importante remarcar que a día de hoy no existe ningún producto en España que sea exactamente comparable con el paquete turístico que se ofrece en la Ruta del Califato hacia el turista chino. Es decir, si tomamos los itinerarios culturales y el turismo experiencial como punto de referencia, sí que encontramos un gran competidor, el Camino de Santiago. No obstante, a pesar de su gran reconocimiento a nivel internacional y su estrategia de apertura hacia el mercado chino, la creación del paquete turístico de la Ruta del Califato, hace de ésta una verdadera experiencia multidisciplinar que integra gran variedad de servicios adaptados

al turista chino y los cuales se sustentan en los pilares de la calidad, la seguridad y la sostenibilidad. Pilares clave en la competitividad y la promoción de la imagen de marca de la Ruta y de su reputación.

Para concluir, en esta tabla adjunta se observa el precio aproximado que supone la realización de la Ruta del Califato para el cliente. De este modo, los clientes chinos están adquiriendo en la tarifa base los diferentes servicios integrados, por lo que acciones de *cross-selling* sólo se llevarán a cabo con las actividades y los servicios complementarios que también se detallan en la tabla.

Debido al dinamismo del modelo de fijación de precios, éstos podrán oscilar por encima o por debajo de las cifras en cuestión, pero sin diferencias significativas. Es decir, éstos pueden sufrir ciertas fluctuaciones dependiendo del momento en que se haga la reserva o período del año en que se realice la ruta. A continuación se muestra una tabla orientativa de los precios:

| | |
|---|----------------|
| TARIFA BASE | 409,00€ |
| (5 noches alojamiento con régimen media pensión (almuerzo y cena), guía turístico durante todo el itinerario, visitas guiadas en Córdoba y Granada con entrada a la Alhambra y a la Mezquita de Córdoba, traslado Córdoba-Baena, paquete de bienvenida- merchandising, talleres culturales) | |
| ACTIVIDADES Y SERVICIOS ADICIONALES | |
| • ALMUERZO EN RESTAURANTE 4 DÍAS | 79,00€ |
| • VISITA AL MUSEO DEL OLIVAR Y DEL ACEITE + CATA DE AOVE | 8,00€ |
| • CATA DE VINO | 12,00€ |
| • ESPECTÁCULO FLAMENCO | 39,00€ |

8.3. Distribución

Por lo que a la distribución se refiere, es fundamental planificar las diferentes estrategias en búsqueda de la mayor efectividad y eficiencia para llegar a un mayor número de turistas chinos. Asimismo, se promoverá un sistema de distribución con un enfoque mixto, que combine estrategias de distribución directa e indirecta.

En primer lugar, y en cuanto a distribución directa concierne, los clientes podrán contratar el producto directamente a través de la página web de la Ruta del Califato, de forma inmediata y sin limitación horaria. Asimismo, en la página web también se insertarán enlaces directos a las distintas compañías aéreas que operan España-China. Con la actual situación sanitaria, para la contratación de este producto es necesario efectuar una reserva con antelación, puesto que es fundamental una correcta organización del itinerario. De este modo, una reserva con antelación ofrecerá a los clientes una planificación detallada e individualizada de su estancia en base a sus preferencias y necesidades personales, estudiadas al detalle por nuestro equipo.

Por otro lado, destacar la creación de un Plan Comercial de la Ruta del Califato, el cual incluya todos los programas de comercialización y distribución de la Ruta, así como los objetivos, presupuesto, marketing mix, y diferentes medidas de control y corrección. De este modo, el personal de la empresa conocerá en todo momento las actuaciones a seguir.

Por lo que respecta a la distribución indirecta, se elegirán intermediarios que sean capaces de transmitir el posicionamiento, la imagen y la política de la Ruta del Califato, es decir, que nos permitan llegar a un mayor volumen de clientes fomentando la fidelización de éstos.

Por un lado, se colaborará con diferentes agencias de viajes y touroperadores tanto de España como también de China, donde reside el público objetivo, ya que de este modo si el producto se distribuye a través de los diferentes canales chinos, será mucho más accesible llegar a este mercado. De igual manera, también se contará con agencias de viajes online, cuyo alcance potente y global se convertirá en un gran aliado. Ambas se corresponden con agencias minoristas y conforman un canal corto de distribución. Además de económicamente, también se les estimulará con otros

incentivos como la posibilidad de realizar la Ruta del Califato a coste gratuito para que luego la vendan con un mayor entusiasmo.

Por otro lado, a nivel regional, la Oficina de Turismo Autonómica de Andalucía, <https://www.andalucia.org/es/inicio>, también es de fundamental importancia en este proyecto, puesto que está en contacto directo con diferentes instituciones y recibe información actualizada sobre el mercado, así como de las autoridades.

En definitiva, los canales de distribución son la base de la ventaja competitiva, y aunque, en ocasiones, recurrir a intermediarios pueda suponer una pérdida de control en las ventas, se terminaría logrando el objetivo principal el cual es la atracción del público proveniente de China así como el ahorro en costes.

8.4. Comunicación

Las distintas estrategias de promoción y comunicación tienen por objetivo persuadir al público objetivo de una manera eficaz, creando una imagen claramente definida al turista chino de la Ruta del Califato así como de la zona, para conseguir así la diferenciación del producto. Para ello, es necesaria una perspectiva multidisciplinar que tenga en cuenta los distintos agentes implicados en tres niveles diferentes: local, nacional e internacional.

En primer lugar, es de fundamental importancia que las estrategias de comunicación y promoción se trabajen en dos líneas de acción diferenciadas. Por un lado, se debe promocionar la Ruta como destino, es decir hacer hincapié en cada uno de los lugares que se visitan así como en su patrimonio cultural y natural para crear una imagen de ellos, puesto que actualmente se desconocen por parte del turista chino. La segunda línea de acción es promocionar la Ruta del Califato como experiencia en sí misma, insistiendo en las actividades y servicios complementarios hacen de esta ruta un producto único y diferenciado.

Por tanto, las diferentes decisiones buscarán encontrar clientes potenciales que busquen un turismo alternativo y experiencial, adentrándose en la cultura española pero sin renunciar a servicios de la más alta calidad. Por otro lado, es necesario encontrar el equilibrio entre las estrategias «Push» y «Pull». Las estrategias *Push* tienen por objetivo mostrar todos los aspectos de la Ruta de la manera más atractiva posible, creando una nueva necesidad en el turista chino. Las estrategias *Pull* por su parte, buscan dirigirse directamente al viajero chino para captar su atención y atraerlo hacia la Ruta, como puede ser mediante la publicidad.

En definitiva, es necesario elegir las diferentes herramientas de promoción de manera adecuada. Entre estas se incluyen la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, los patrocinadores, el merchandising, las ferias y congresos y la promoción de ventas. Del mismo modo, cada una de estas estrategias requiere de acciones concretas que se detallarán a continuación.

PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad constituye una de las estrategias más importantes en el proceso de comunicación, convirtiéndose en una de las herramientas más eficaces para llegar al cliente potencial. Hoy en día, la principal fuente de información del turista chino previo a su viaje es internet, de modo que la inversión en marketing digital es fundamental (Irún y Moliner, 2017). De este modo, se hace necesaria la presencia en redes sociales, buscadores y plataformas de viajes de origen chino.

Así pues, el primer recurso a tener en cuenta es la página web de la Ruta, «<https://www.legadoandalusi.es/las-rutas/ruta-del-califato/>». Aunque la Ruta forma parte del conjunto de Rutas del Legado Andalusi, es conveniente crear una página web dedicada exclusivamente a la Ruta del Califato y poder segmentar de este modo mejor a la audiencia, llegando de una manera más directa al turista chino. De la misma manera, se crearía un sitio web completamente en idioma chino mandarín y que a su vez estuviera adaptada al firewall de China.

Dicha página incluirá toda la información relevante relacionada con la Ruta, desde explicaciones de cada uno de los municipios, hasta consejos para aquellos que nunca han realizado rutas tan prolongadas. Del mismo modo, el visitante podrá ver una galería con imágenes y vídeos de las diferentes actividades y servicios que ofrece el itinerario, así como mapas interactivos y la posibilidad de comprar y reservar desde la misma. En consecuencia, es decisivo que dicha información esté siempre actualizada, además de incluir en todo momento un apartado con las últimas noticias de sanidad.

Hoy por hoy, las redes sociales se han convertido en uno de los medios publicitarios de mayor importancia, puesto que su uso está extraordinariamente extendido y éstas permiten una mayor segmentación del mercado. En China existe el “Great Firewall” o *Gran Cortafuegos* en español, el cual supone la censura de ciertos sitios web extranjeros. No obstante, todavía es posible acceder a estos mediante una VPN instalada en el ordenador. Es por ello que aunque el foco principal estará centrado en las diferentes redes sociales chinas, también se creará un perfil en la plataforma *Instagram*. En cuanto a las redes sociales chinas, se creará un perfil público en la plataforma *WeChat*, una de las redes de uso más extendido en la República Popular de China. Asimismo, también resultará eficaz tener presencia en otras redes sociales como

Sina Weibo o *Youku*. Para una mejor promoción de la Ruta, y puesto que la mayoría de viajeros se fundamentan en las opiniones de otros antes de viajar, publicaciones en plataformas de microblogging como *Sina Weibo*, *QZone* and *Kaixin001* también pueden resultar de gran eficacia.

En definitiva, puesto que otros canales como la radio o la televisión no resultarían efectivos para la atracción de este público objetivo, los más usados serán la página web y las distintas redes sociales. No obstante, además de la publicidad, es necesario trabajar en otras estrategias de comunicación como las que se explicarán a continuación.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un elemento clave en el posicionamiento de la Ruta, puesto que permiten establecer contacto con los diferentes grupos de interés. En primer lugar, y a nivel interno, se deberá buscar la satisfacción del personal de la Ruta, es por este motivo que se potenciará el aprendizaje, así como las cualidades de los guías que trabajan continuamente en contacto con el turista chino. De este modo, ganarán una mayor motivación y satisfacción, lo cual también se transmitirá al cliente.

A nivel externo, es fundamental que se establezcan fuertes relaciones con los Ayuntamientos de las distintas localidades, así como con los comercios y establecimientos, y con la comunidad local, ya que es necesario que los propios vecinos del pueblo transmitan una actitud positiva y abierta hacia el viajero chino y hacia el turismo. Además, todas las actividades -visitas al Museo del Olivar y el Aceite, catas de aceite y de vino, espectáculo de flamenco, entre otras- son impartidas por profesionales locales, siendo así un factor determinante que las relaciones con los residentes sean siempre positivas para que el producto de la Ruta se pueda seguir perfeccionando.

Finalmente, también será necesario establecer relaciones de calidad con los diferentes medios de comunicación a través de ferias comerciales como «FITUR» o «COTTM», la implicación en acciones de carácter social, la participación en notas de prensa, y también mediante la creación de la página web y perfiles públicos en las redes sociales, a través de los cuales será más fácil llegar a los clientes potenciales.

En definitiva, si se quiere conseguir un posicionamiento de liderazgo en el turismo experiencial y de itinerarios culturales, es crucial mantener una visión global y establecer así, sólidas relaciones tanto a nivel interno como externo, transmitiendo confianza y excelencia para poder llegar así a un mayor número de clientes potenciales y conseguir a su vez, la fidelización de los mismos.

VENTA PERSONAL

A fin de conseguir una estrategia de comunicación efectiva, se necesita de la creación de un sistema de calidad que inspire competitividad y que involucre a todos los agentes, tanto públicos como privados. De esta manera, además de brindar al turista un producto turístico de alta calidad, también se promoverá la calidad de servicio, lo que permitirá a la Ruta del Califato diferenciarse respecto a otros itinerarios. Para ello, es necesario tener una filosofía de mejora continua, así como tener en cuenta el enfoque en las personas.

Del mismo modo, con el objetivo de crear un equipo humano valioso, se apoyará la enseñanza del idioma inglés y chino mandarín, así como la impartición de talleres culturales para los residentes, favoreciendo que todos los agentes involucrados en la Ruta puedan transmitir empatía y confianza al visitante chino.

PATROCINIOS

Otro aspecto fundamental a considerar es la implementación de estrategias de patrocinio. Esta herramienta sirve para reforzar la presencia y la notoriedad de la Ruta, al asociar la imagen de ésta a la de otra empresa o actividad que comparta los mismos valores.

Para este proyecto, se seguirán dos líneas de patrocinio. Por un lado, aquellas empresas y comercios que estén vinculadas con la Ruta, podrán incorporar la marca como elemento diferenciador y de calidad. Por otra parte, se patrocinará a la empresa «Beautiful Destinations», conocida por sus videos promocionales de lugares turísticos, para que realicen un vídeo de la ruta y la promuevan en sus canales de comunicación.

MERCHANDISING

Con el objetivo de promocionar el producto, la Ruta del Califato entregará a cada viajero un pequeño paquete de bienvenida antes de empezar el viaje, para poder así disfrutar más de su experiencia y que después se podrán llevar a su casa. Dicho paquete lo conforman productos que pueden ser de utilidad a la hora de realizar el camino, como por ejemplo, botella de agua reutilizable, gorra, mochila pequeña, un cuaderno de notas con bolígrafo, y en verano, una camiseta transpirable.

Figura 8.2. Material de Merchandising incluido en el paquete de bienvenida.



FUENTE: Elaboración propia.

FERIAS Y CONGRESOS

La asistencia y participación en ferias y congresos es imprescindible para ganar territorio y para dar a conocer la Ruta del Califato en el sector de turismo de itinerarios culturales. Es por este motivo que a través de este tipo de eventos se pueden promocionar las buenas prácticas empresariales y dar a conocer al turista chino esta

nueva tipología de turismo. Un claro ejemplo de ello es la Feria Internacional de Turismo «FITUR» celebrada en Madrid cada año o «COTTM» celebrada en Beijing también anualmente, donde se buscará generar un impacto además de favorecer relaciones con inversores potenciales y diferentes grupos de interés.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Finalmente, me gustaría destacar las acciones dirigidas a la promoción de ventas, las cuales incluyen tanto las destinadas al consumidor final, como las dirigidas a las propias redes de distribución.

De esta manera, una promoción B2B, buscará transmitir la visión y la misión de la Ruta al resto de grupos de interés. Por consiguiente, es fundamental transmitirles una imagen verídica y que transmita confianza. También se puede recompensar a aquellas agencias e instituciones chinas que se impliquen en la promoción de la ruta, ofreciéndoles material de merchandising, descuentos para sus clientes e incluso ofrecer a los agentes de viajes la posibilidad de realizar la Ruta del Califato a coste gratuito para que luego la vendan con un mayor entusiasmo.

En cuanto a la promoción B2C, tras participar en las distintas actividades, se ofrecerán vales o cupones a los viajeros, de modo que se agradezca su implicación a la vez que también se fomenta el comercio local. Asimismo, como consecuencia de la estacionalidad, y para promover el turismo a lo largo de todo el año, se promoverán paquetes especiales que combinen el producto principal con distintos servicios y actividades, reduciendo así su precio individual, y aumentando así, las posibilidades de llevar a cabo el itinerario durante todo el año.

9. OTROS PLANES DE ACCIÓN

9.1. Personas

En el marketing de servicios existen además de los ya mencionados -producto, precio, distribución, comunicación-, otros planes de acción igual de importantes. El primero de ellos son las personas. Todos los trabajadores e involucrados en la Ruta del Califato son de fundamental importancia puesto que están en contacto continuo con el cliente, ya sea de manera directa o indirecta, por lo que una buena formación y motivación se traducirá en una mayor satisfacción en el viajero chino.

Como ya se ha mencionado anteriormente, pese a existir cada vez un turismo proveniente de China más independiente, la mayoría de viajeros chinos todavía pueden encontrar diferentes barreras, especialmente la del idioma y la de las diferencias culturales, es por ello que uno de los mayores objetivos de la Ruta es conseguir ofrecer un servicio que se adapte a sus necesidades. Con este objetivo en cuenta, es el personal de la Ruta el que marcará la diferencia e influirá directamente en la satisfacción del viajero chino.

Por este motivo, la formación y capacitación del personal involucrado será primordial. Es por ello que se creará un programa de Gestión de la Calidad, a través del cual se formará a los trabajadores en dos vertientes distintas. Por un lado, se le explicará al personal los valores de la Ruta del Califato, siendo conocedores en todo momento de los objetivos que se pretenden conseguir y a dónde se quiere llegar. Del mismo modo, también se formará al personal en servicio al cliente. Por otra parte, se ofrecerán distintos talleres culturales para conseguir un mejor entendimiento entre las diferentes culturas y que la experiencia sea más fructífera.

Además del personal, también es muy importante la relación que el viajero chino tenga con la comunidad local. Es por ello que para asegurar una buena relación entre ambos se animará a los vecinos de las localidades a participar en el proyecto, de modo que entiendan la importancia del turismo en sus localidades, consiguiendo que los residentes estén más abiertos a conocer la cultura china.

9.2. Procesos

Este plan de acción tiene por objetivo analizar y cuidar los diferentes procesos, de modo que se genere valor desde el momento que el cliente descubre la Ruta hasta que la finaliza y vuelve a casa. Asimismo, trabajar en la optimización de dichos procesos puede suponer una ventaja respecto a otros competidores, así como una mayor satisfacción del viajero chino y una mayor probabilidad de fidelización.

En primer lugar, es esencial que la página web y las diferentes redes sociales estén cuidadas en todo momento por lo que se contratará a una persona para ser «Webmaster y Community Manager». Además, de esta manera se pueden conocer los intereses y necesidades del cliente chino, pudiendo adaptar la oferta en todo momento.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, la Ruta del Califato seguirá un Plan de Gestión de la Calidad Total, de modo que todos los trabajadores estén formados y sepan en todo momento los diferentes objetivos y la situación del mercado actual, para poder así ofrecer un mejor servicio, y en caso de haber cualquier inconveniente o imprevisto, poderlo solucionar de manera inmediata.

Por último, al final de cada trayecto, se les pedirá tanto a viajeros chinos como al personal involucrado que realice una encuesta de satisfacción, de modo que se reciba *feedback* frecuentemente y se realicen las mejoras oportunas.

9.3. Alianzas estratégicas

Otro de los planes de acción a tener en consideración es la búsqueda de alianzas estratégicas que faciliten la entrada de viajeros chinos a Andalucía, así como que permitan mejorar las relaciones España - China.

En primer lugar, aunque en la última década la tramitación de visados se ha simplificado notablemente, aún existen ciertas deficiencias que pueden suponer una barrera para el viajero chino que viaja hacia Europa. Como se ha mencionado en la investigación de mercados, el estatus ADS de España supone una simplificación en la tramitación de visados, pero siempre y cuando se trate de viajes en grupo (Keating y

Kris, 2008). Es por ello que las alianzas con distintas agencias de viajes chinas serán de fundamental importancia.

Por otra parte, la asistencia y participación en ferias y congresos servirá para crear nuevas alianzas estratégicas que sirvan para ganar territorio. Las alianzas con los medios de comunicación serán decisivas, puesto que de este modo la Ruta se promocionará mejor, alcanzando un mayor número de clientes potenciales para que consideren la Ruta del Califato como su próximo destino.

Por último, es importante mantener buenas relaciones con las diferentes instituciones que trabajan en China para contribuir en el proceso de promoción de la Ruta. Un ejemplo de ello es la buena relación de las Rutas de El legado andalusí con la delegación de la Unión Europea en China, que en 2020 permitió que estas rutas -entre las cuales se encontraba la Ruta del Califato- tuvieran una exhibición temporal en Beijing (EEAS, 2020).

En suma, todas estas alianzas están dirigidas a facilitar el acceso a aquellos viajeros chinos que decidan realizar la Ruta, así como a posicionar a la Ruta del Califato como líder en el sector de turismo de itinerarios culturales.

9.4. Evidencia física

Este último pilar es imprescindible para una buena estrategia de marketing mix y busca observar los diferentes elementos del entorno en el cual se desarrolla la actividad. En el caso de la Ruta, el servicio en sí mismo así como las actividades realizadas son un elemento intangible, no obstante, existen una gran cantidad de elementos tangibles que el cliente puede recordar y que crearán una imagen final en su memoria.

Dichos elementos visibles serían la presencia del personal de la Ruta, el cuidado y encanto de los pueblos que se visitan, aspectos como la señalización de la Ruta y otros carteles en idioma chino mandarín, y por último también la calidad del material de merchandising ofrecido. El objetivo es asegurar de este modo que el turista quede satisfecho y fascinado con la experiencia y en consecuencia la quiera repetir o que la recomiende a sus amigos y familiares.

En definitiva, todos estos procesos conforman otra de las maneras en que la Ruta interactúa con la comunidad de viajeros, por lo que todos estos elementos deben ser cuidadosamente cuidados para asegurar una buena impresión en el cliente y aumentar así su satisfacción.

10. CONCLUSIONES

En definitiva, el crecimiento del turismo chino constatado en los últimos años demuestra que no se trata de una moda pasajera, sino más bien de una tendencia global en la que se están redefiniendo los diferentes flujos turísticos. Este nuevo interés por parte del turista chino en itinerarios de larga distancia llegará a España eventualmente. Por lo que la cuestión ya no es si llegará o no a nuestro país, sino cómo podemos adaptarnos para aprovechar esta nueva oportunidad. Por ende, siendo España un país donde el turismo es un pilar fundamental de la economía, una buena competitividad turística hacia este nuevo mercado es crucial.

Por otro lado, este último año ha estado condicionado profundamente por la existencia de una pandemia global y por las restricciones sanitarias y gubernamentales, las cuales han influido de manera decisiva en el sector del turismo. No obstante, se concluye cómo la situación está mejorando progresivamente y que países como la República Popular de China ya empiezan a vislumbrar la vuelta a la normalidad. Asimismo, las diferentes encuestas han demostrado que existe un gran deseo por viajar y que el mercado chino lo hará cuando se autoricen los vuelos internacionales por parte del gobierno, se restablezca la conectividad y se garantice que el destino es seguro en términos sanitarios.

Entre los grandes retos para esta estrategia de apertura de la Ruta del Califato hacia el mercado chino se encuentran la ausencia de vuelos directos entre ambos países, lo cual se ha visto fomentado por la pandemia, y el desconocimiento generalizado de la cultura española en China. No obstante, las ventajas de posicionarse en este mercado superan con creces los desafíos existentes.

La estrategia de apertura hacia el mercado chino tendrá dos focos importantes. Por un lado, la remodelación y reestructuración de la Ruta para adaptarla a las necesidades del viajero chino, es decir, acortar el itinerario para que se pueda llevar a cabo durante las Golden Weeks, traducciones al idioma chino mandarín, formación del personal en cultura china, elección de pueblos y ciudades con gran cantidad de patrimonio cultural así como gastronomía de excelente calidad. Por otra parte, el segundo foco estará centrado en la promoción de la Ruta. Será necesaria la remodelación de la página web para hacerla visualmente atractiva, así como sencilla de

utilizar, se crearán perfiles públicos en las distintas redes sociales chinas y también se incrementará la presencia en ferias de turismo, tratando de mejorar y cuidar en todo caso las relaciones con las distintas instituciones existentes. En definitiva, ante la creciente importancia del mercado emisor chino, la Ruta del Califato se presenta como una oportunidad ideal de promocionar uno de nuestros destinos turísticos hacia el mayor mercado del mundo.

11. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

La elaboración de un proyecto de reorientación de un destino turístico nunca es fácil, es por ello que este estudio también ha tenido sus limitaciones. El *boom* del mercado turístico emisor chino es relativamente reciente, sobre todo hacia aquellos lugares fuera del continente asiático, por ende, todos los proyectos de adaptación y reorientación deben ser estudiados cuidadosamente e ir adaptándose constantemente a los diferentes retos que pudieran presentarse.

La primera de las limitaciones, y quizás la más evidente, es aquella de la barrera cultural. Es de fundamental importancia la elaboración de una exhaustiva investigación de mercados previa, puesto que existen un gran número de diferencias entre ambos países: las más evidentes siendo la lengua, la cultura y la gastronomía, pero también existen muchas otras menos evidentes como el uso de diferentes redes sociales o diferencias en los periodos vacacionales.

Por otro lado, la segunda limitación sería la gran distancia que existe entre ambos España y la República Popular China. A este hecho es necesario añadir la insuficiente oferta de vuelos directos entre ambos países y que los periodos vacacionales de las *Golden Weeks* sólo duran una semana. Es por ello que en el caso concreto de la Ruta del Califato decidí reestructurar la Ruta, de modo que el itinerario fuera más corto y que pudieran así venir un mayor número de turistas chinos.

Finalmente, la última gran limitación que he encontrado a la hora de realizar este estudio es la escasez de referencias. La expansión del mercado turístico emisor chino es muy reciente y en países como España son verdaderamente pocos los destinos que ya han empezado a reorientarse hacia este mercado, especialmente cuando se habla de turismo de itinerarios culturales. Es por ello que en este estudio siempre he tenido en mente al Camino de Santiago como modelo referente e historia de éxito, puesto que desde el año 2012 se han sumergido en un proceso de apertura hacia el mercado chino.

En definitiva, estamos todavía empezando a vislumbrar los efectos del proceso de apertura de la República Popular China, por lo que su turismo emisor va a verse incrementado significativamente en los próximos años. En mi opinión, España es un país con gran potencial de recursos turísticos, y con gran cantidad de itinerarios todavía

por explotar, entre ellos las diferentes «Rutas del Legado Andalusi», la histórica «Ruta de la Plata», o incluso las diferentes «Vías Verdes Españolas».

Es por todos estos motivos que creo firmemente que el mercado emisor chino se presenta como una gran oportunidad para el turismo español, y que depende de nosotros una reorientación y adaptación eficaz lo más temprana posible, posicionando a España así, como un destino turístico competitivo a nivel europeo. De este modo, presento este proyecto como una herramienta a través de la cual espero poder realizar una pequeña aportación a este cometido.

12. BIBLIOGRAFÍA

Amato, R., 2018. Tourism in Focus - China Tourism 2018 [pdf]. *European Commission*. Disponible en: <https://ecty2018.org/ready-for-china/>

COE, 2020. *Rutas de El legado andalusí* [página web]. Disponible en: <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/the-routes-of-el-legado-andalusi>

COMILLAS, 2019. Comillas y la BCC impulsan una exposición de la UE en China. [artículo]. *Comillas Universidad Pontificia*. Disponible en: <https://www.comillas.edu/noticias/17-comillas/463-comillas-y-bcc-impulsan-una-exposicion-de-la-ue-en-china>

COTRI, 2021. *Border crossings from Mainland China 2001-2022*. [página web]. Disponible en: <https://china-outbound.com/info/>

Croce, V., 2016. The Chinese Outbound Travel Market [pdf]. *European Commission*. Disponible en: <https://ecty2018.org/ready-for-china/>

EEAS, 2020. Grand Opening of the «European Cultural Routes» Exhibition Series [artículo]. *Delegation of the European Union to China*. Disponible en: https://eeas.europa.eu/delegations/china/84740/grand-opening-european-cultural-routes-exhibition-series_en

ETC, 2019. *Infographics on Chinese Airline Data Analysis - Summary* [pdf]. Disponible en: <https://ecty2018.org/ready-for-china/>

Gobierno de España, Ministerio de Universidades, 2020. *Número de estudiantes extranjeros en las Universidades españolas* [página web]. Disponible en: https://public.tableau.com/views/Extranjeros_Informe/Infografia?%3AshowVizHome=no&%3Aembed=true#6

INE, acceso el 12 marzo 2021. *Movimientos Turísticos en Frontera, China, Dato base*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23984>

Irún, B. y Moliner, M.A., 2017. La promoción del turismo en China: el papel clave de las redes sociales chinas. En *Gobernanza y participación en la gestión sostenible de destinos turísticos. XX Congreso Internacional de Turismo Universidad Emp*, pp. 645-66.

Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana, 2011. Informe del mercado emisor chino. [pdf], pp.7. *Generalitat Valenciana*. Disponible en: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/China_octubre2011.pdf

Junta de Andalucía, Fundación Pública Andaluza El legado andalusí y Council of Europe, 2020. *El legado andalusí* [página web]. Disponible en: <https://www.legadoandalusi.es>

Junta de Andalucía, Fundación Pública Andaluza El legado andalusí y Council of Europe, 2020. *La Ruta del Califato* [página web]. Disponible en: <https://www.legadoandalusi.es/las-rutas/ruta-del-califato/>

Junta de Andalucía, Unión Europea, 2021. *Web oficial de Turismo de Andalucía*. [página web]. Disponible en: <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Keating, B. y Kris, A., 2008. Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol.15, N°1, pp. 32-41.

Lojo, A. y Cànoves, G., 2015. Chinese outbound tourism in Europe: An analysis of tourist travel motivations [pdf]. *UCF Rosen College of Hospitality Management*. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/posters/2015/199785/P1.04_lojo_aureli_a4_dddposter.pdf

Mesonero, M. y Ramos, I., 2020. El Camino se abre a China. *Revista de la Archicofradía Universal del Apóstol Santiago*. N°62, pp.119-121.

Nielsen, 2017. Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends [pdf], pp 9-11. *Nielsen Holdings*. Disponible en: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends.pdf>

Shen, J. y Beltrán, J., 2019. Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos. *Revista Pasos*. Vol. 17, N°4, pp.811-826.

TURESPAÑA, 2021. Indicadores de recuperación de mercados. China [pdf]. *Instituto de Turismo de España*. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/EstudiosCOVID/CHINA.%20Indicadores%20y%20tendencias.%20COVID-19.pdf>

TURESPAÑA, 2020. Informe de coyuntura turística. China: coyuntura de verano [pdf]. *Instituto de Turismo de España*. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/CoyunturaMercados/CHINA.%200COYUNTURA%20DE%20VERANO%202020.pdf>

TURESPAÑA, 2020. Informe de situación y tendencias en el mercado turístico emisor de CHINA - COVID-19 [pdf]. *Instituto de Turismo de España*. Disponible en: https://www.tourspain.es/gl-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/China_20200413_COVID19_Informe%20OET%20situacion%20mercado.pdf

Zhang, H. Q., Chong, K. y Ap, J., 1999. An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management Magazine*. Vol. 20, N°4, pp.471-485.

Zhang, K. y Ramos, I., 2020. Rutas culturales: de la Ruta de la Seda al Camino de Santiago [Conferencia online]. *Instituto Confucio de Madrid*. Dada el 3 de diciembre de 2020.

13. APÉNDICES

Figura 12. Mapa de la Ruta del Califato completa.



FUENTE: Las Rutas del Legado Andalusi