



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Turismo Activo por Andalucía

Trabajo Fin de Grado presentado por Yuanda Ling, siendo la tutora del mismo la profesora María del Mar Torreblanca López.

Vº. Bº. del Tutora:

Alumno:

D.

D.

Sevilla. Noviembre de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

TURISMO ACTIVO POR ANDALUCIA

AUTOR:

YUANDA LING

TUTOR:

DR. MARÍA DE MAR TORREBLANCA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA

RESUMEN:

En este trabajo se analizará la tipología del turismo activo y su posible desarrollo por Andalucía, vinculándolo con el nicho de mercado chino. Como el turismo activo tiene diversas vertientes, empezará con sus definiciones de diferentes fuentes y se centrará en cómo podríamos desarrollar y mejorar las ofertas actuales del turismo activo para el nicho de mercado chino. Asimismo, estudiará las nuevas tendencias y unas herramientas adecuadas para adecuar la oferta al objetivo establecido.

Por otra parte, analizará los impactos negativos y positivos del turismo activo desde un punto de vista económico, social y medioambiental. De este modo, también se investigarán las posibilidades del crecimiento sostenible del turismo activo.

PALABRAS CLAVE:

Turismo Activo; Impactos; Marketing digital; Sostenible; Nicho de mercado chino

ÍNDICE

| | |
|---|-------|
| 1. CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN | 5-6 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN AL TEMA | 5 |
| 1.2. OBJETIVO | 5 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 6 |
| 2. CAPÍTULO 2 ¿QUÉ ES TURISMO ACTIVO? | 7-10 |
| 2.1. DEFINICIÓN, ORIGEN Y DESARROLLO | 7-10 |
| 2.2.1. Definición | 7 |
| 2.2.2. Origen y desarrollo | 9 |
| 3. CAPÍTULO 3 TURISMO ACTIVO EN EL MUNDO Y EN ANDALUCÍA | 11-25 |
| 3.1. ACTIVIDADES DE MONTAÑA | 11-17 |
| 3.1.1. Actividades de montaña en invierno | 11 |
| 3.1.2. Actividades de montaña en verano | 15 |
| 3.1.3. Otras actividades de montaña | 17 |
| 3.2. ACTIVIDADES AÉREAS | 18-23 |
| 3.2.1. Paracaidismo | 18 |
| 3.2.2. Vuelo en globo | 19 |
| 3.2.3. Otras actividades aéreas | 21 |
| 3.3. ACTIVIDADES ACUÁTICAS | 22-25 |
| 3.3.1. Piragüismo | 23 |
| 3.3.2. Esquí acuático | 24 |
| 3.3.3. Buceo | 25 |
| 4. CAPÍTULO 4 CRECIMIENTO POTENCIAL DEL TURISMO ACTIVO EN ANDALUCÍA Y SU POSIBLE IMPACTO | 27-31 |
| 4.1. CRECIMIENTO DEL SECTOR EN GENERAL | 27-29 |
| 4.1.1. Crecimiento global del sector turístico | 27 |
| 4.1.2. Crecimiento de turismo en España | 28 |
| 4.2. CRECIMIENTO ESPECIFICO | 29-30 |
| 4.2.1. Crecimiento del turismo activo | 29 |
| 4.2.2. Crecimiento del nicho de mercado chino | 29 |
| 4.2.3. Crecimiento específico de los turistas chinos que viajan “por libre” | 30 |
| 4.3. IMPACTO | 30-31 |
| 4.3.1. Efecto negativo del turismo de masas actual | 30 |

| | |
|--|-------|
| 4.3.2. Impactos positivos del turismo activo | 31 |
| 5. CAPÍTULO 5 PERFIL DE CLIENTE POTENCIAL Y EL MARKETING | 33-40 |
| 5.1. PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO | 33-35 |
| 5.1.1. Perfil general | 33 |
| 5.1.2. Efectos del cambio tecnológico, demográfico y sociológico | 34 |
| 5.2. ENCUESTA PILOTO PARA HACER UN ESTUDIO DE MERCADO DEL CLIENTE CHINO | 35 |
| 5.3. MARKETING | 36-40 |
| 5.3.1. Persona | 36 |
| 5.3.2. Marketing online: redes sociales y herramientas | 36 |
| 6 CONCLUSIÓN | 41-42 |
| 7 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXO | 43-63 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA

El sector turístico se está desarrollando cada vez más específicamente en la existencia de muchos tipos de turismo muy concretos tales como el turismo activo, denominado también “turismo de aventura”, el cual se considera como un nicho de mercado emergente.

Basado de mi experiencia personal como estudiante extranjero que ha vivido en España cinco años, pienso que podemos aprovechar el buen tiempo que tenemos en Andalucía e introducir este tipo de turismo a más gente, sobre todo a los clientes potenciales como por ejemplo los de aquellos países emergentes en materia turística.

Al finalizar este proyecto, conoceremos el concepto del turismo activo o de aventura y los tipos principales de actividades que practica dentro de este tipo de turismo. Además de los conocimientos de ese tipo de turismo, descubriremos las posibilidades de desarrollo del mismo.

1.2 OBJETIVO

El objetivo de este proyecto es para dar a conocer este tipo de turismo basando las cifras, fenómenos sociales y económicos unidos a mis experiencias personales, así como dar a conocer su potencial e importancia.

Dentro del objetivo genérico se encuentran los objetivos más específicos:

- Identificar y definir el turismo activo o de aventura, así como sus características y desarrollo en diferentes países. Principalmente queremos centrarnos en tres tipos de actividades concretas: actividades de montaña, actividades acuáticas y aéreas. Para ello haremos un estudio comparativo de estas actividades en distintos destinos turísticos consolidados contrastándolos con Andalucía.
- Estudiar el impacto y el crecimiento potencial el turismo activo con datos económicos y fenómenos sociales.
- Realizar un estudio piloto del nicho de mercado chino para poder adaptar la oferta a ese tipo de clientes. Dicho estudio consiste en una encuesta sobre viajes a España y un análisis de los datos recogidos de dicha encuesta.
- Conocer unas herramientas de marketing muy importantes para mejorar la promoción a través de ejemplos reales de destinos turísticos y el nicho de mercado chino, así como los posibles canales de distribución hacia el cliente objetivo.

1.3 METODOLOGÍA

En este proyecto la metodología incluye tres vertientes principales: una es recopilación de información basada en información de terceros, otra de creación propia y una tercera de trabajo de campo y análisis de resultados.

En la parte de recopilación de información externa, he consultado fuentes diversas, principalmente los recursos digitales por la rapidez de cambio del sector y de un mundo cada vez más digital. También he usado los recursos de papel, así como todos los tipos de contenido se encuentran en periódicos, libros, etc. La mayoría de los materiales son en lengua inglesa ya que una parte de ellos solo están disponible en inglés y este trabajo está realizado con la tutorización del departamento de filología inglesa. Otra parte de los recursos están en lengua castellana, e incluso en lengua china.

En cuanto a la parte de creación propia, se corresponde principalmente a los análisis y las tablas de comparación que se han creado desde informaciones reales y experiencia personal como guía turístico para mis familiares y sus amigos, así como mis sugerencias propuestas.

Finalmente, para este trabajo también he realizado un pequeño estudio de mercado (Anexo 1, Estudio de mercado, 2018) como una prueba piloto para investigar y conocer un nicho de mercado para justificar las razones del desarrollo del turismo activo. Mis objetivos al plantearlo ha sido conocer mejor el nicho de mercado chino y comprobar de primera mano las diferencias entre la realidad y mi experiencia personal con respecto a mi país de origen.

CAPÍTULO 2

¿QUÉ ES TURISMO ACTIVO?

2.1. DEFINICIÓN, ORIGEN Y DESARROLLO

En este capítulo vamos a conocer los conocimientos básicos del turismo de aventura empezando con la definición general hacia lo específico, así hablaremos de su origen y su desarrollo en diferentes épocas y países.

2.1.1. Definición

Empezamos con la definición del turismo en el sentido general: según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.”

Una vez que ya tenemos claro qué es el turismo ya podemos avanzar al paso siguiente: “¿Qué es el turismo activo?” Sin embargo, para definir el turismo activo o de aventura es más complicado que definir solo el turismo, ya que existe la dificultad a la hora a decidir con cual nombre quedaría mejor para el título de este proyecto, si bien “el turismo activo” o “de aventura”. Teniendo en cuenta sus orígenes y su evolución, tanto dentro como fuera de España, se han venido sucediendo varias denominaciones, entre las cuales esta clase de turismo llegó a ser denominado como “servicios complementarios”. Hay varias definiciones y he elegido las tres más representativas de fuentes prestigios:

La Secretaría General de Turismo etiquetó el turismo activo como turismo de naturaleza, y lo definió como (SGT, 2004): “Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.”

Y según el “Global Report on Adventure Tourism”, aunque el turismo activo es uno de los más crecientes en el sector turismo, hoy en día todavía no existe la definición de turismo de este tipo en la literatura de OMT. Sin embargo, la ATTA (Adventure Travel Association) define que “un viaje con al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, ambiente natural e inmersión cultural, puede ser clasificado como turismo activo. Además, el turismo activo puede ser doméstico o internacional y como todos los viajes, la duración de ese tipo de viaje debe incluir por lo menos una noche de pernoctación y la duración debe ser menos de un año.

Otra definición, esta vez desde el ámbito académico, define el turismo activo o de aventura como (Mediavilla, 2012):

“El servicio relacionado con la actividad turística y deportiva realizada a través de empresas reconocidas y especializadas en actividades físicas y recreativas (barranquismo, parapente, senderismo, etc.), teniendo como escenario, básicamente, el espacio natural y que implica un compromiso de esfuerzo físico asumido y conocido de forma voluntaria por el cliente.”

Y el 5 de mayo, 2015, en la Conferencia Sectorial de Turismo que se celebró en Madrid llegó el acuerdo sobre las empresas:

“Se consideran empresas de turismo activo aquellas dedicadas a proporcionar, de forma habitual y profesional, mediante precio, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza o esfuerzo físico para su práctica. Para la práctica de las actividades se dispondrán de equipos y material homologado, y excepcionalmente se podrán utilizar recursos distintos a los que ofrece la naturaleza”.

Por otra parte, según ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo, 2005) dentro del turismo activo puede haber “Soft adventure” y “Hard adventure” dependiendo la dificultad y compromiso físico. Para entender las relaciones entre ellos más claramente podemos ver la Figura 2.1 y la Figura 2.2:



Figura 2.1. Relación entre diferentes tipos de turismo activo

Fuente: ANETA



Figura 2.2 Clasificación del turismo activo

Fuente: ANETA

Con la traducción en diferentes idiomas y percepción individual, tienen significado variados como, por ejemplo, con el nombre "turismo activo," gente que se vinculan con actividades turísticas más diversas desde suave a fuerte como senderismo a parapente, pero con el término inglés "Adventure Tourism", gente que suelen pensar solo en actividades turísticas más extremas como puénting, paracaídas, etc. Vinculado con el amplio material que hablaremos en este papel, me quedaría con la dominación turismo activo, como la referencia más inclusiva, pero no exclusivamente a turismo activo deportivo.

2.1.2 Origen Y Desarrollo

Según el "Global Report on Adventure Tourism", el ser humano empezó a viajar desde hace siglos y entre ellos se encuentran grandes nombres como Marco Polo, Capitán James Cook y Cristóbal Colón, etc., con motivos científico, geográfico o colonial.

Más adelante, con los aventureros intentando llegar a la cima de las montañas, y practicando rafting en los ríos en mitad del siglo XIX. Fue así como fundaron "The National Geographic Society" al final del mismo siglo y "Explorers Club" al principio del siglo XX, con los cuales, hoy en día siguen funcionando para soportar actividades de aventura del ser humano.

Ya en el siglo XX, más gente empezaron a explotar la naturaleza por su cuenta e incluyen actividades como rafting ríos desconocidos e incluso la subida del pico Everest.

Hoy en día, el turismo activo es un sector dinámico, vibrante y cambiante con nuevas variantes rutinarias a las que se le añade posibles experiencias. Hay multitud de pequeñas compañías que con la participación de sus dueños que, como emprendedores, quieren compartir sus sitios favoritos y sus pasiones con otros.

Con el estudio que realizó ATTA el año 2013, 69% de todos los viajes internacionales salen de Europa, Norte y Sur América, suman esas tres regiones cuenta más de USD 263 mil millones en gastos del turismo activo.

CAPÍTULO 3

TURISMO ACTIVO EN EL MUNDO Y EN ANDALUCÍA

Con la definición mencionada en capítulo anterior, el turismo activo debe incluir por lo menos dos aspectos de esos tres: actividad física y ambiente natural. En este capítulo vamos a ver las actividades principales del turismo activo y sus desarrollos en:

- Mundo: Países/Sitio de interés destacados (Suiza, Dubái, EEUU)
- España y más concreto en Andalucía

Cuando hablamos de turismo activo y las actividades relacionadas, entre todo, se encuentran principalmente sus prácticas en montañas, zonas rurales y costas. Aquí centramos en las actividades más destacadas y las que tienen más potencia en el futuro como Esquí, parapente, surfing, etc. Empezamos con una descripción general de cada una de esas actividades que vamos a hablar y pasamos a unos destinos famosos en el mundo y en Andalucía (o en España si todavía no dispone en el caso actual de Andalucía), luego una pequeña comparación de los precios y las características o diferencias entre lo del mundo y lo de Andalucía etc.

El turismo activo recoge materiales muy amplios en el sentido de que el turismo activo pueda contar hasta con deportes como el Wingsuit, un deporte muy extremo y profesional. No excluimos ese tipo de deporte como el turismo activo, pero en este papel nos centramos más en los tipos más populares, con barrera de entrada relativamente baja, que pueden practicar más gente y sobre todo los que tienen más potencia de crecer en Andalucía sosteniblemente.

Como he mencionado en el párrafo anterior, según mis experiencias personales y profesionales, en este trabajo voy a exponer los ejemplos que yo considero muy importantes de los tres tipos principales en el turismo activo: de montaña, acuático y aéreo.

3.1 ACTIVIDADES DE MONTAÑA

El sector turístico en muchas ocasiones se diferencia entre las dos temporadas: invierno y verano. En este apartado hablaremos de las actividades más importantes de turismo en la montaña en esas dos temporadas con dos ejemplos muy típicos e introducciones simples de otras actividades no tan restringidas por las temporadas.

3.1.1 Actividades De Montaña En Invierno

Empezamos con el Esquí / Snowboarding:

El Esquí y el Snowboarding son unos de los deportes más destacados en la montaña. Con la experiencia personal hacia las dos actividades y teniendo cuenta sus historias, clasifico aquí el Snowboarding como una variedad del Esquí. Desde los primeros usos en Escandinavia hasta sus prácticas en más destinos en la mitad del siglo 19, el esquí se usa principalmente como forma de transporte. Desde entonces con el desarrollo del equipamiento e infraestructuras como el teleférico de esquí en zonas alpinas y nórdicas, el esquí se transforma en un deporte. El Snowboarding fue desarrollado en EEUU combinando los elementos de surfing, skateboarding y esquí en los años 60s de siglo

20 y poco después en los años 70s, se extendió en los resorts de esquí tradicionales. Pero como todas las cosas nuevas no conocidas, los esquiadores tradicionales intentaron excluirlos de sus montañas hasta los años 90s y desde entonces hasta ahora cuando todos los resorts de esquí aceptan a los snowboarderos por las ganancias que conlleva atenderlos.

En este trabajo voy a exponer un destino de cada uno de esas partes del mundo: Norteamérica, Europa, España como ejemplos para realizar una pequeña comparación sobre los elementos básicos entre ellos. Véanse las Figuras 3.1, 3.2 y 3.3.

WHISTLER, CANADA

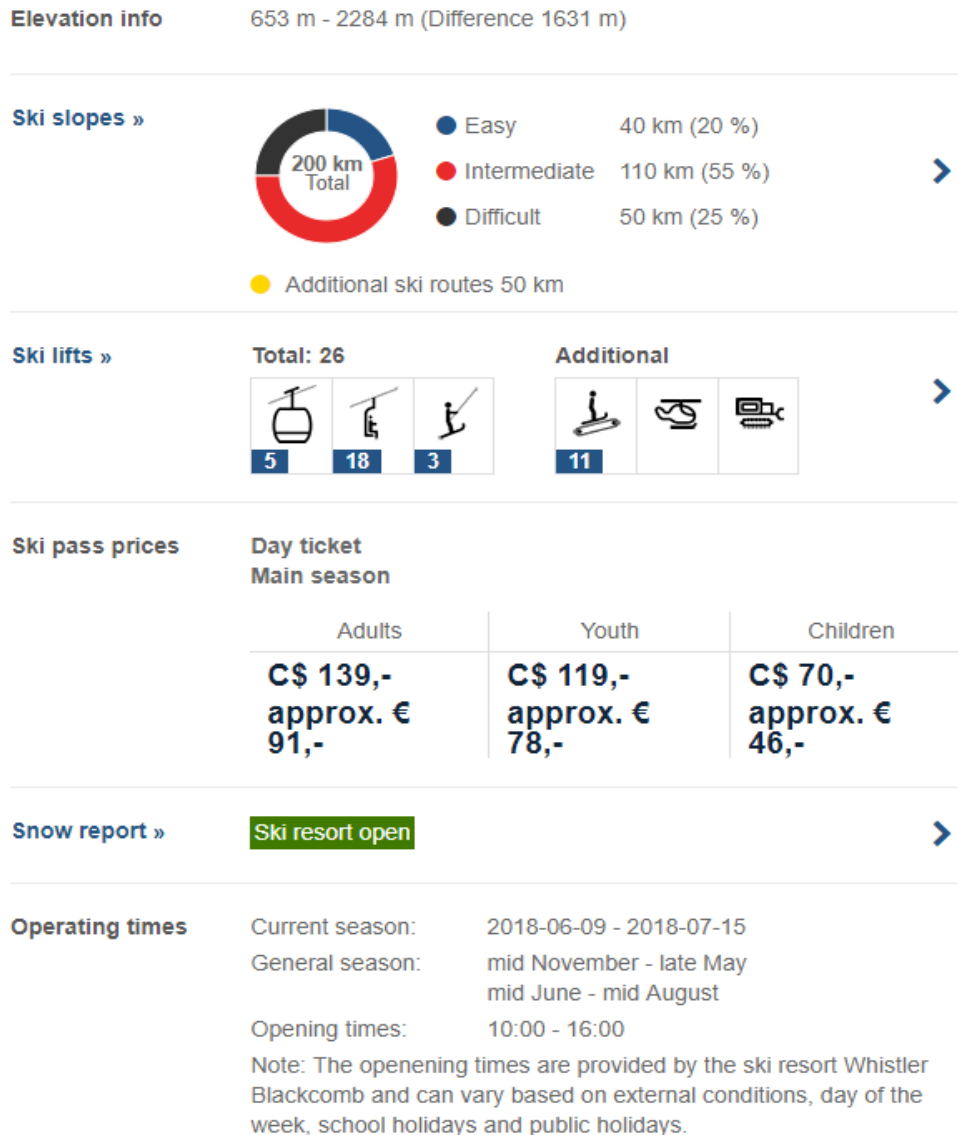


Figura 3.1 Información general del Whistler ski resort, Canadá

Fuente: <https://www.skiresort.info>

AROSA LENZERHEIDE, SUIZA

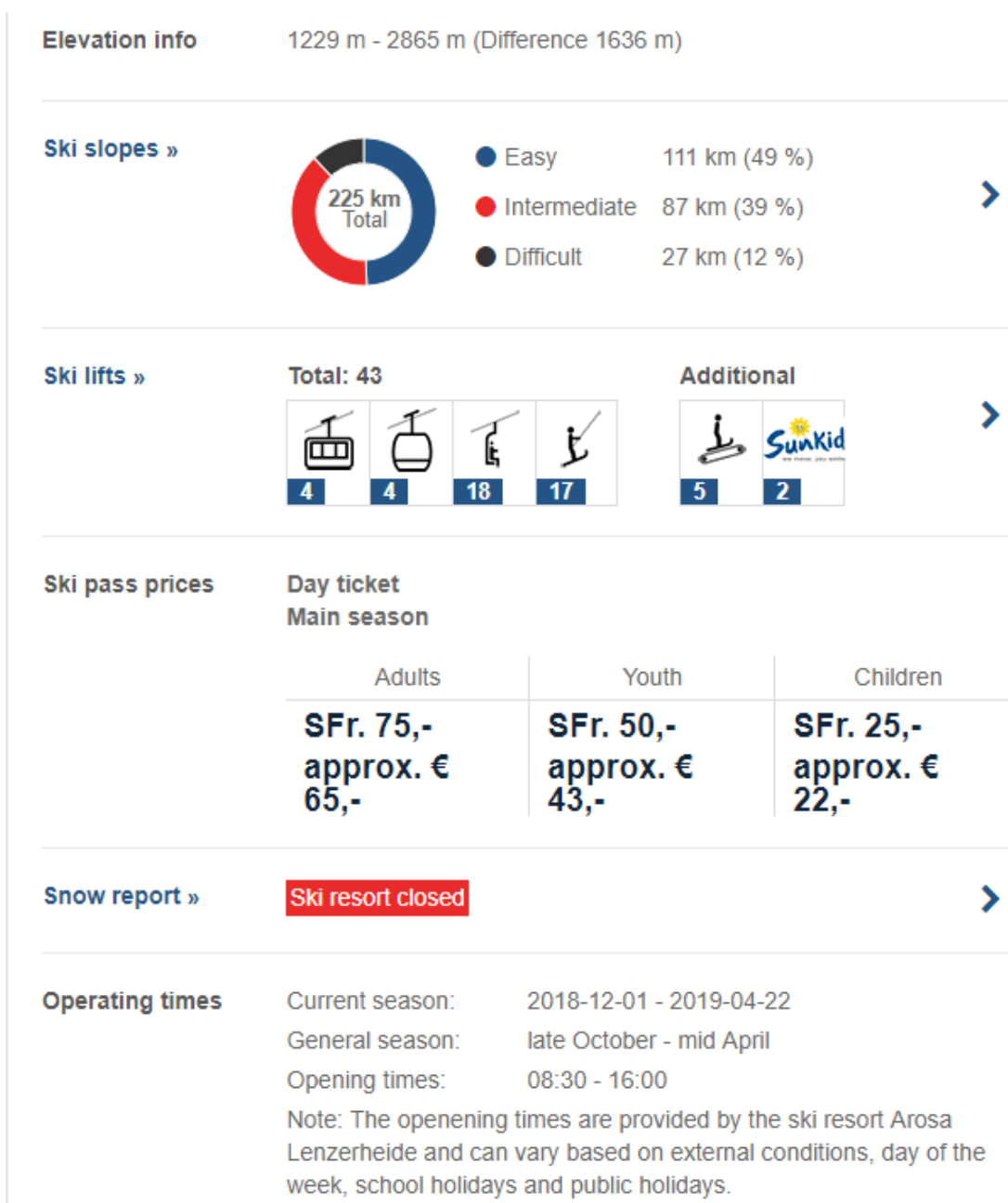


Figura 3.1 Información general del Arosa-Lenzerheide ski resort, Suiza

Fuente: <https://www.skiresort.info>

SIERRA NEVADA (GRANADA), ESPAÑA

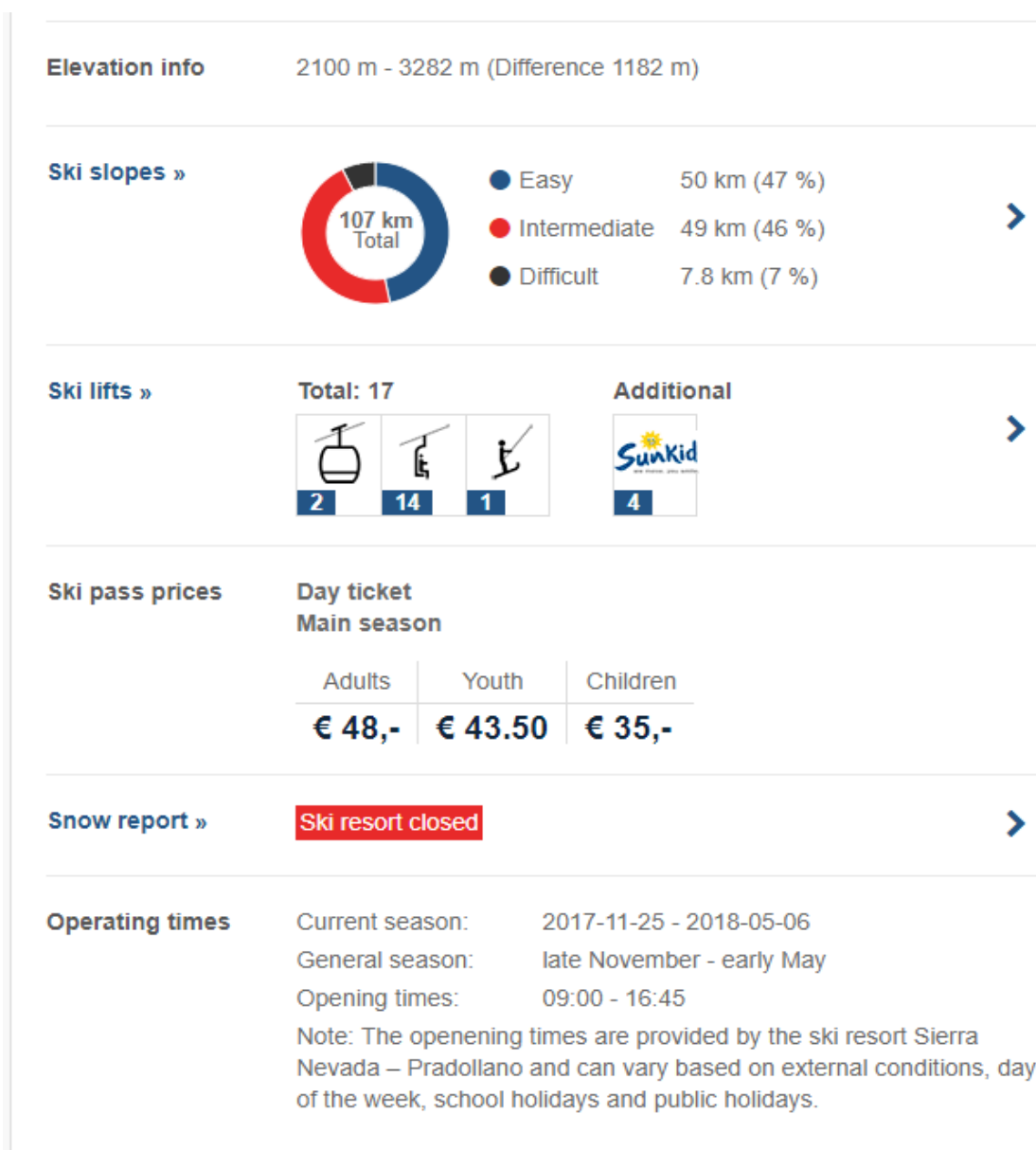


Figura 3.1 Información general de Sierra Nevada, España

Fuente: <https://www.skiresort.info>

Tras la realización de la Tabla 3.1, podemos observar que Sierra Nevada tiene la ventaja en el precio frente a los otros dos destinos. No solo tiene los “skipass” más baratos sino también el alquiler de los equipamientos y la comida. Por otra parte, las longitudes de las pistas de Whistler y Arosa-Lenzerheide son superiores a las de Sierra Nevada. En cuanto a la temporada, no hay gran diferencia entre los tres destinos.

| | | Whistler, Canadá | Arosa- Lenzerheide, Suiza | Sierra Nevada, Andalucía |
|-----------|-----------------------|--|---|---|
| Pistas | Fácil | 40 km | 111 km | 50 km |
| | Intermedia | 110 km | 87 km | 49 km |
| | Difícil | 50 km | 27 km | 7.8 km |
| Precios* | Adulto | 90 euro | 65 euro | 48 euro |
| | Juvenil Estudiante | 80 euro | 43 euro | 43.5 euro |
| | Niño | 45 euro | 22 euro | 35 euro |
| Temporada | | Mitad de Noviembre - Final de Mayo | Final de Octubre - Mitad de April | Mitad de Noviembre - Principio de Mayo |

*Precios aproximados por el cambio de divisas

Tabla 3.1. Comparación de las estaciones de esquí

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Actividades en las Montañas en verano

Como estación de esquí, muchas de ellas también están abiertas en verano para diferentes actividades, entre ellas se destacan por ejemplo el ciclismo de montaña y senderismo*. *El senderismo no está restringido por la estación, lo introduciremos en el próximo apartado 3.1.3

El ciclismo de montaña suele ser considerado como un deporte de riesgo, ya que se trata de realizar circuitos fuera de caminos normales, suele ser en tierras difíciles, usando bicicletas de montaña especialmente diseñadas para dicho uso.

En general, el ciclismo de montaña se puede dividir en múltiples categorías: campo a través (Cross country), ciclismo en pistas (Trail riding), toda la montaña (también denomina "Enduro"), descenso, freeride y salto de tierra. Sin embargo, la mayor parte del ciclismo de montaña cae dentro de las categorías de estilos de ciclismo en pistas y campo a través.

Volvemos a los dos ejemplos anteriores de Arosa-Lenzerheide y Sierra Nevada. Son destinos con perfiles similares pero cada uno tiene ofertas diferentes. Igual que en el apartado anterior, vamos recopilar la información de los dos destinos y haremos una pequeña comparación a través de las Tabla 3.2 y la Tabla 3.3.

| | Sierra Nevada | Arosa-Lenzerheide |
|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Numero de pistas | 4 (8 Itinerarios) | 5 |
| Tipo de pistas* | 3 Roja 1 Azul | 2 Negra 2 Roja 1 Azul |
| Temporada/Horario** | Junio-Octubre 08:30 – 16:00 | Julio-Septiembre 9:30 – 18:00 |

* Los colores corresponden diferentes dificultades: Negra-Difícil, Roja-Media, Azul-Facil, pero varían el nivel de dificultades a veces depende de cada país

** Las temporadas y horarios depende del año y tiempo

Tabla 3.2. Comparación de tipos de pistas

Fuente: Elaboración propia

| | Tipo de tarifa | Adulto (13 a 69 años) | Grupo (15+) o Niño |
|--------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Sierra Nevada | 1 día | 14€ | 9€ (Grupo) |
| | 2 días | 21,80€ | / |
| Arosa-Lenzerheide* | Lenzerheide 1 día | 40€ | 20€ (Niño) |
| Arosa-Lenzerheide* | Arosa-Lenzerheide 1 día | 45€ | 22€ (Niño) |
| | Arosa Lenzerheide y Chur 1 día | 52€ | 26€ (Niño) |

* Precio aproximado por cambio de divisa

Tabla 3.3. Comparación de las tarifas

Fuente: Elaboración propia

Por las diferentes características que tienen los dos destinos, los precios se ofrecen en manera diferente, pero con las tablas anteriores podemos quedar con la idea muy clara de que la diferencia de los precios entre los dos destinos es muy notable. Además de la diferencia de precios, también se nota que en Sierra Nevada ofrecen más diversidad de actividades, como, por ejemplo, se observa en su página web: desde un centro de atracciones hasta piscina incluso visitas de astronomía.

En otras palabras, en Sierra Nevada las ofertas pueden ser más diversas y completas además con un coste notablemente menor en comparación con destinos similares como en el caso anterior de Arosa-Lenzerheide.

3.1.3 Otras actividades de montaña

Fuera de invierno y verano, además de los mencionados anteriormente, el senderismo y barranquismo son otros dos de los deportes más practicados en la montaña.

El senderismo supone la acción de caminar en los senderos rurales o senderos de montaña. Es el tipo más típico y más común de deportes al aire libre. En España según la FEDME (Federación Española de deportes de Montaña y Escalada), el senderismo es una "Actividad deportiva que consiste en caminar por el campo siguiendo un itinerario determinado" y que se realiza sobre caminos balizados y homologados por el organismo competente de cada país, por ejemplo, en España se señala con un símbolo pintado en blanco y rojo como aparece en la Figura 3.3. Debemos tener en cuenta que el senderismo es diferente al "excursionismo (trekking)", porque el "trekking" se practica en caminos no balizados, pero en este trabajo, no diferenciaremos los dos tipos porque en prácticas reales, suele ser una combinación de ellos, incluso escaladas muy básicas y/o otras actividades similares.



Figura 3.3. Sendero homologado

Fuente: Misenda de FEDME

Damos unos pasos más allá del excursionismo (trekking), lo combinamos con otros deportes como la escalada, el rápel (abseiling), nadar y saltar etc., Aquí nos encontramos el Barranquismo (Canyoning), que según el portal www.andalucia.com, es un deporte extremo que se hace cada vez más popular. Este tipo de actividad se suele practicar en los cañones o bien en los barrancos de un río, el terreno puede ser de vegetación o desértico. Aparte de los equipamientos como cuerdas, cascos y zapatos adecuados etc., también es muy común contratar guías cualificados para la orientación y el seguro.

3.2 ACTIVIDADES AÉREAS:

En ese apartado nos centramos en las tres actividades aéreas más comunes dentro del turismo activo: el paracaidismo, vuelo en globo y vuelo libre (Ala delta, parapente). El Kitesurf es como una combinación de actividad acuática y aérea, dependiendo la técnica y el lugar donde se practica, lo clasifico como actividad acuática junto con el Surfing en 3.3.

3.2.1 Paracaidismo

Paracaidismo es unas de las actividades más extremas dentro del turismo activo, el escenario de las practicas será normalmente una actividad complementaria, es decir, por ejemplo:

El turista que viaja desde Madrid al sur de Asia vía Dubái y por la escala de su vuelo tendrá facilidad para visitar Dubái dada por la compañía aérea Emirates, por lo que puede decidirse a aprovechar su tiempo y quedarse allí por dos días. Después de un día de visita de la ciudad y con los folletos de promoción que vio durante su tiempo en Dubái decidió hacer SkyDrive.

Después de consultar varias fuentes incluida Forbes, vemos un destino en cada uno de esos países: Sevilla en España, Lauterbrunnen en Suiza (Europa), Dubái (centro de transfer aéreo) y Key West en Florida (EEUU es uno de los países donde el paracaidismo es muy popular). Vemos la comparación de la información básica de los destinos mencionados anteriormente a través de la Tabla 3.4:



Figura 3.4. Paracaidismo en Dubái (Islas Palm)

Fuente: Google Foto

La vista de Dubái desde el aire como lo que se puede ver en la Figura 3.4 es extraordinaria con todas las construcciones artificiales, pero también tiene el coste mayor de entre los cuatros destinos. Frente a otros destinos lo de Sevilla tiene un coste menor que otros destinos como se puede observar en la Tabla 3.4.

| | Precio | | | |
|-------------------------------|--|---|---|--------------------------------|
| Tipo Destino | Solo Salto | Fotos y videos | Grupo | Otras |
| Sevilla | 189€ (10000ft) 229€ (15000ft) | 99€ (Profesional) 74€ (HandyCam) | 20€ descuento con más de 10 personas en 15000ft | / |
| Lauterbrunnen /Interlaken* | 390€ | 166€ (210€ Alta definición) | 375€ | / |
| Dubái* | - | 525€ | Al consultar | / |
| Key West* | 215€ | 105€ | Al consultar | 232€ (pagar con tarjeta) |

*Los cambios de divisa son aproximados a fecha de octubre 2018

Tabla 3.4 Comparación de paracaídas en diferentes destinos

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Vuelo en globo

Volar en globo es la traducción de la denominación en inglés "Hot Air Ballooning". En comparación con el paracaidismo, es mucho más suave y normalmente es más económico. Los globos tripulados modernos solo llevan unos 50 años de desarrollo desde que el primero se inventara en Bristol Belle en los años sesenta. Aunque se reconoce como el deporte aéreo "más seguro" según la FAI (Federación Aeronáutica Internacional), el vuelo en globo todavía se considera una actividad poco conocida y por eso no se encuentra mucha información de ese tipo de mercado sobre todo en España. Pero por su característica de suavidad, la vista puede ser similar a coger un funicular, pero la experiencia es mucho más intensa.

Vemos el ejemplo del vuelo en globo en Sevilla con la Figura 3.5 para que nos queden las ideas más claras de lo que es y a través de la Tabla 3.5, haremos una pequeña comparación entre vuelo en globo de Sevilla y los destinos más destacados de otra parte del mundo:

| Precio* Destino | Individual normal | Individual especial | Grupo | Otro servicio (Transfer etc.) |
|-----------------------|---|------------------------|--|---|
| Sevilla | 165€ | - | Globo privado desde 760€-1600€ Max 10 personas | Desayuno, certificado de vuelo, Transfer desde hotel (3km en la ciudad) incluido en el precio |
| Cappadocia, Turquía | 195€ (1hora) | 250€ (1.5hora) | Globo privado desde 2500€-3000€ Max 24 personas | Desayuno buffet, certificado de vuelo y Transfer incluidos, excursiones y transfer desde aeropuerto no incluido en el precio |
| Monument Valley, EEUU | 374€ (cliente no alojado) 582€ (con una noche de hotel incluido) | / | Globo no privado desde 374€-615€ Globo privado 516€-1055€ (Precio por persona, depende si aloja el visitante o no) | Desayuno continental, certificado de vuelo, todas entradas del parque, guía Navajo y Tours incluidos en el precio. Alojamiento se ofrece en paquete. |
| Angkor Wat, Cambodia | 101€ | 110€ Temporada alta | / | Transfer desde hotel, Guía, Agua fría y toalla incluido en el precio |

* Precio ajustado sujeto a cambio de divisa en septiembre, 2018

Tabla 3.5. Comparación de vuelo en globo en diferentes destinos

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.5. Sevilla (Sureste fuera de Sevilla), España

Fuente: Google Foto

3.2.3 Otras actividades aéreas

Mientras que las actividades mencionadas antes suelen necesitar más infraestructuras y equipamiento, es relativamente menos complicado llevar a cabo una bajada desde una montaña en parapente (paragliding) sin o con motor o ala delta (Hang gliding).

El parapente como deporte suele ser sin motor, aunque también se puede hacer parapente Tándem (biplaza), normalmente es una operación de una sola persona, usando el viento sin otra fuente de impulso como se puede observar en la Figura 3.6. Por eso su aplicación en el sector de turismo suele ser parapente con motor, ya que así un piloto cualificado puede volar con el turista sin nada de experiencia al mismo tiempo y poder estar en el aire más tiempo con la vista desde el aire (Figura 3.7).



Figura 3.6. Parapente sin motor

Fuente: Google Foto



Figura 3.7. Parapente con motor

Fuente: Google Foto

Como todos los deportes extremos, el riesgo estará seguro, pero con formación apropiada y práctica se puede reducir el riesgo considerablemente. Como se observa en los dos mapas de zona de volar en Andalucía y en España (la Figura 3.8 y la figura 3.9), Andalucía realmente hay muchas posibilidades de poder practicar el parapente. Con herramientas adecuadas de marketing, ese tipo de actividad puede ser otro punto crecimiento.

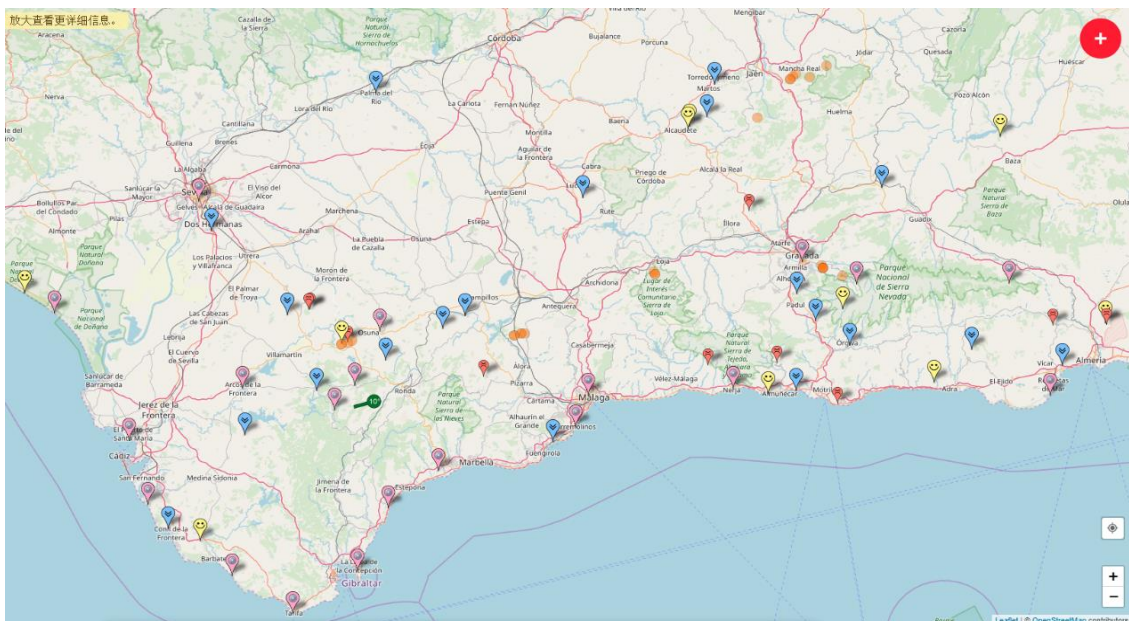


Figura 3.8. Mapa de zonas para volar en Andalucía

Fuente: <https://www.paraglidingmap.com/>

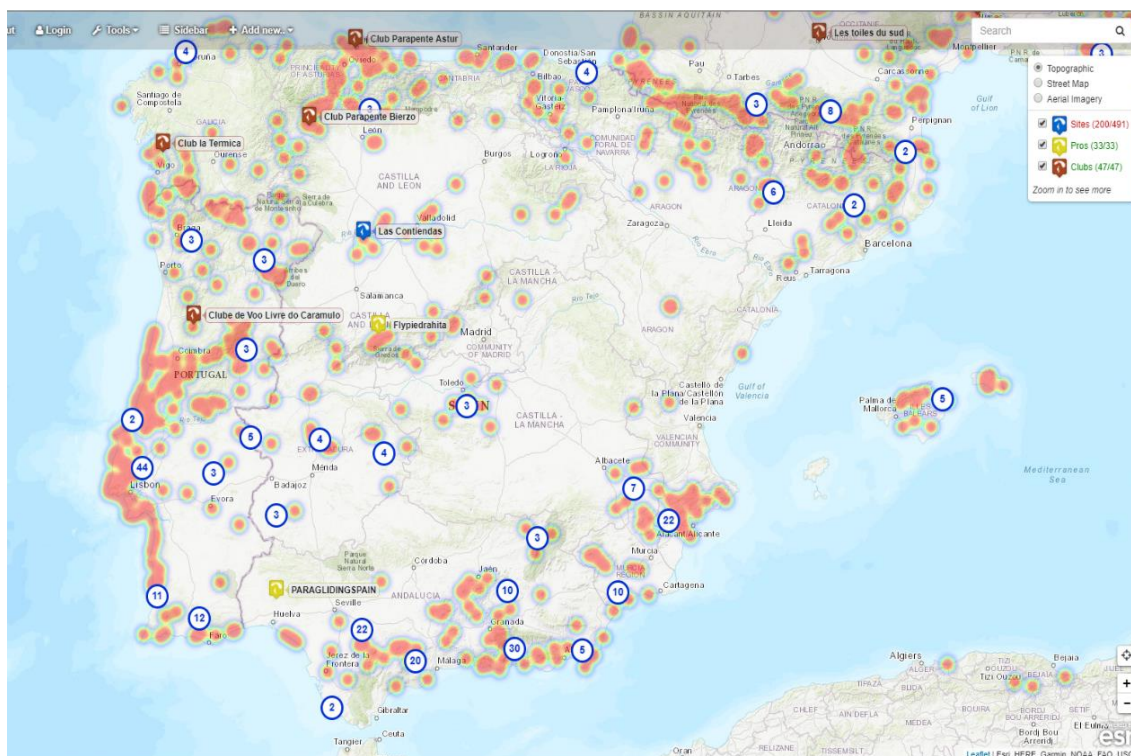


Figura 3.9. Mapa de clubs y empresas de parapente en España y Portugal

Fuente: <http://paraglidingearth.com/>

3.3 ACTIVIDADES ACUÁTICAS

El portal de turismo de Andalucía muestra nueve tipos de actividades que se suelen ofrecer aquí en Andalucía, como son el Piragüismo (canoa kayak), Vela (Sailing), Surf (Windsurf, Kitesurf), Esquí acuático o Jet Ski, Pesca, Buceo y Rafting. Debido al objetivo de este trabajo y también por la saturación del turismo de Sol y Playa ya existente en España, nos centramos en el piragüismo, Esquí acuático o jet ski y el buceo.

3.3.1 Piragüismo

El piragüismo también se llama canotaje o canoa kayak. Hoy en día el piragüismo se realiza con una embarcación ligera, propulsada por la fuerza de sus participantes, que pueden ser uno o varios. Esta actividad tiene muchas variedades dependiendo de la superficie donde se realice la actividad, puede ser en el mar, lago, pista artificial o río, como aparece en la Figura 3.10.

Después de comparar los precios en el portal web www.viator.com y combinarlo con mi experiencia personal de cuando viajaba a varios destinos por Europa, los precios de ese tipo de actividad en Europa suelen ser asequibles, de 20€ a 40€ por cada turista para una duración de 1 a 4 horas en zonas por la ciudad; 40€ a 100€ cada turista para kayak fuera de la ciudad, normalmente dura medio día de viaje y el trasladado está incluido en el precio.



Figura 3.10. Kayak en río Guadalquivir, Sevilla

Fuente: Google Foto

3.3.2 Esquí acuático

Esta actividad es un deporte de alta velocidad que se practica sobre la superficie del agua, en la que se combina el esquí y el surf, como si fuera esquí, pero tirado por instalación de cables o embarcaciones rápidas delante como aparece en la Figura 3.11. Igual al esquí, puede practicarse con dos esquís o una tabla dependiendo la modalidad. Este tipo de deporte se práctica no solo y exclusivamente en aguas tranquilas como en lagos o ríos, donde es más fácil construir instalaciones necesarias como los resaltos para las maniobras de los deportistas.



Figura 3.11. Cable esquí en Parque Alamillo, Sevilla

Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es>

Los precios varían bastante dependiendo del lugar y la modalidad de este tipo de deporte. Por ejemplo, mientras el cable esquí en Sevilla es de 20€ cada 20 minutos, el esquí tirado por una lancha rápida en Almodóvar del Río en Córdoba cuesta 44€ cada tirada, pero también ofrece muchos más servicios extras complementarios.

3.3.3 Buceo

El buceo es el término general para el submarinismo. Considerado como una de las aplicaciones más populares en el sector de turismo, aquí nos centramos en dos tipos principales: el esnórquel (snorkelling) que cuenta como el buceo libre; y "scuba diving" que es el buceo autónomo o con escafandra autónoma, es decir, buceo con equipo de submarinismo tradicional como la botella de aire combinado.

Según la respuesta de Priyanshi Jadiyap, un experto investigador en deportes acuáticos, las dos modalidades de buceo mencionadas nos permiten explorar bajo el agua con vista submarina ininterrumpida pero la diferencia es que el scuba diving requiere más equipamientos para descubrir más partes hasta incluso 40 metros bajo el agua mientras el esnórquel solo nos permite bucear cerca de la superficie con un descenso más limitado y tiene menos riesgo.

CAPÍTULO 4

Crecimiento potencial del turismo activo en Andalucía y su posible Impacto

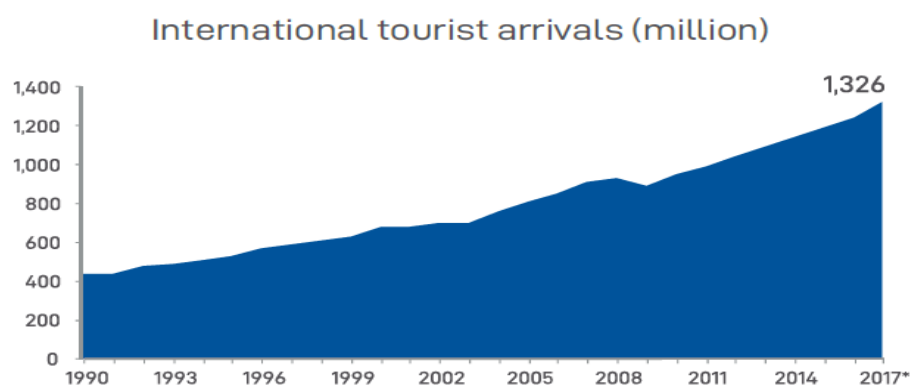
4.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR EN GENERAL

4.1.1 Crecimiento global del sector de turismo

Después de estudiar varios informes de OMT (Organización Mundial del Turismo) y INE (Instituto Nacional de Estadística), podemos saber que el turismo internacional crece con un ritmo sostenible y cuenta con ocho años de crecimiento continuo (Figura 4.1 y Figura 4.2).



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©



* = Provisional figure or data

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Figura 4.1. Cambio y número absoluto de la llegada de turistas internacional

Fuente: OMT

En 2016, el número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) creció un 3,9% hasta alcanzar una cifra de 1.235 millones en todo el mundo, lo que constituye un aumento de 46 millones con respecto al año anterior.

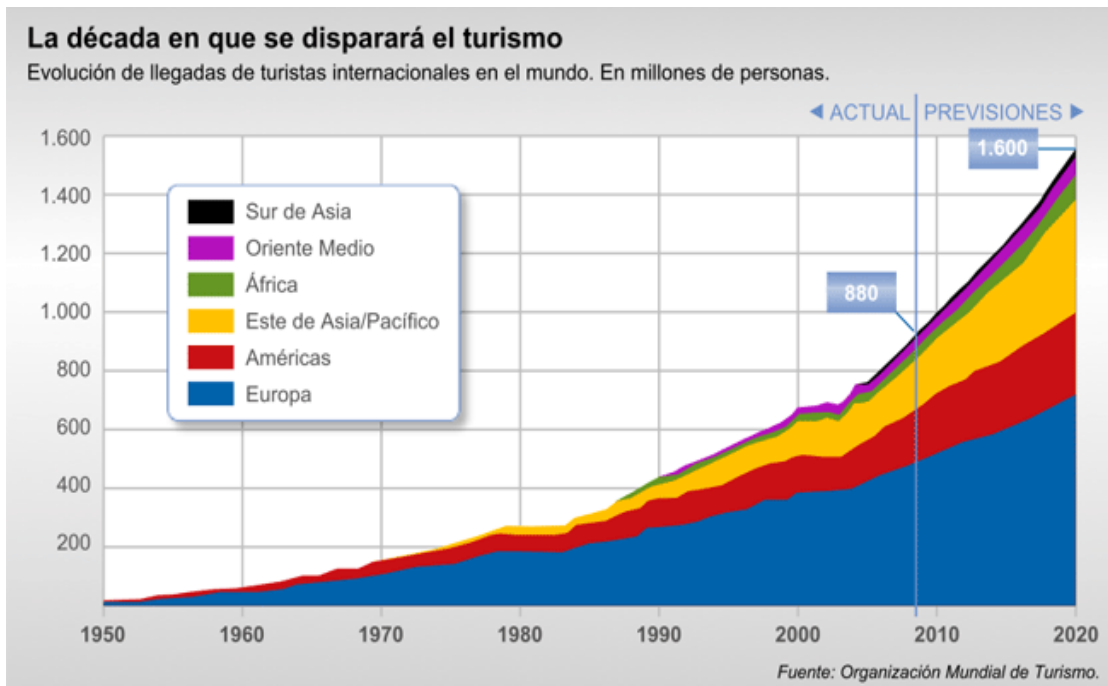


Figura 4.2 Evolución de llegadas de turistas internacionales en el mundo

Fuente: OMT

4.1.2 Crecimiento del turismo en España

Al igual que en 2015, varias crisis como los ataques terroristas habían ocurrido en 2016 en Francia, EEUU y Turquía, España fue uno de los destinos se consideran seguros en cuanto a la elección del destino para los turistas. Así recibió su récord de 81,8 millones de turistas internacionales en año 2017 (Figura 4.3).



Figura 4.3 Llegada de turistas a España

Fuente: INE

Es muy positivo el crecimiento del número de turistas llegados, pero también hay que tener cuenta los efectos negativos que traen junto con los ingresos que generan.

4. 2 CRECIMIENTO ESPECIFICO

4.2.1 Crecimiento del turismo activo

Según el último informe publicado por el OMT “Global Report on Adventure Tourism” en el año 2014: “Tourism is one of the most rapidly growing sectors in the world, and adventure tourism is one of its fastest growing categories. Increasingly, countries in all stages of economic development are prioritizing adventure tourism for market growth, because they recognize its ecological, cultural, and economic value. ” Es lógico que el mundo se dé cuenta de cómo desarrollar más sosteniblemente es la prioridad, aunque no disponemos de los datos exactos del turismo activo por la complejidad en cuanto a su cálculo, “69% of overall international travel departures leave from Europe, North America, and South America, and together these three regions account for over USD 263 billion in adventure travel expenditures. ” según el mismo informe.

4.2.2 Crecimiento del nicho de mercado chino

En este sentido, y teniendo en cuenta mi origen, he decidido escoger el mercado de turismo emisor de mi país como el ejemplo para justificar el tema del turismo activo por Andalucía, así como otros mercados similares, y puede reflejarse en el análisis del ejemplo en este trabajo.

A diferencia de los que trabajan en los bazares chinos de cada barrio en casi toda España, los turistas chinos son aún muy desconocidos y novedosos en España. Se observa en la cuota de mercado en la tabla inferior que en los últimos años los turistas chinos crecen poco en cuota de mercado, pero crecen mucho en volumen dado que el número total de visitantes se ha incrementado (Tabla 4.1).

| Año | Turista total | Turista chino total | Cuota de mercado (%) |
|------|---------------|---------------------|----------------------|
| 2012 | 57.464.496 | 187.000 | 0,3 |
| 2013 | 60.675.489 | 252.326 | 0,4 |
| 2014 | 64.995.275 | 287.844 | 0,4 |
| 2015 | 68.215.225 | 399.741 | 0,6 |
| 2016 | 75.563.198 | 374.755 | 0,5 |
| 2017 | 81.786.364 | 513.725 | 0,6 |

Tabla 4.1. Cuota de mercado de turistas chinos en turistas total de España

Fuente: Elaboración con datos de INE

4.2.3 Crecimiento específico de turistas chinos que viajan "por libre"

Viajar "por libre", al contrario que los turistas chinos tradicionales que viajan en grupos a través de las agencias de viajes, es decir, ellos organizan el viaje total o parcialmente por su cuenta: desde la solicitud del visado hasta las compras de los vuelos y las reservas de hoteles etc. Según la agencia de noticias EFE, los turistas chinos que viajan "por libre" ya superan a los visitantes en grupo que llegaron a través de agencias desde 2015 y este fenómeno coincide con mi experiencia laboral, ya que mucha gente me pide información sobre viajar a España y la mayoría de ellos vinieron "por libre".

4.3 IMPACTO

4.3.1 Efecto de turismo de masa negativo actual



Figura 4.4. En playa de Benidorm

Fuente: The Telegraph, David Ramos

El turismo de masa ha sido la tendencia en la última década por la mejora de las conexiones aéreas (aerolíneas low-cost), la mejora de la renta personal y muchas razones más. Ese tipo de turismo cuenta con muchas ventajas como por ejemplo la creación de trabajo, la mejora de la situación económica local y alrededor, etc. Pero ese tipo de turismo también viene con inconvenientes en muchos aspectos en la sociedad. Un ejemplo lo tenemos en la foto de arriba, y vemos que el turismo de masa tiene un impacto enorme en el medioambiente, sobre todo por los residuos que producen. Por otro lado, el turismo de masa también puede causar molestias a la población local.

4.3.2 Impactos positivos del turismo activo

Con todos lo anteriormente mencionado sobre los impactos negativos que enfrentamos antes y sobre todo actualmente, como reducir o no empeorar esos aspectos sería la prioridad en la próxima década para el desarrollo turístico.

Existen muchos modos para la práctica del turismo activo. Hay turistas que solo buscan el turismo activo como el objetivo de su viaje, pero también muchas veces los turistas, sobre todo los que viajan "por libre", deciden en el momento practicar algunas actividades que caen dentro del turismo activo espontáneamente sin plantearlo, por tanto, los efectos pueden llegar desde dos partes principales:

- Por los perfiles de los turistas

Según el "Global Report on Adventure Tourism", "Adventure tourism can also be defined by what it is not – mass tourism." Es decir el turismo activo es muy distinto del turismo de masa, incluso se puede decir de alguna manera, que es lo contrario al turismo de masa. Los turistas activos suelen tener educación y renta más alta y según el estudio de marketing de ATTA, una pequeña parte de ellos viajan solos, 21% viajan con amigos, 37% viajan con su pareja y 30% con sus familias, con niños incluidos. Con un grupo de números reducidos normalmente se causa menos fricción con la población local y, por otro lado, ese tipo de turistas tiene más tiempo y pasión por conocer la cultura local. Al traer este tipo de visitantes de alta calidad no masivo, además con la renta más alta resulta que ellos pueden tener un impacto positivo real en la economía local.

- Por la estacionalidad

Los viajeros chinos se concentran en dos épocas: desde finales de enero a principios de febrero por el Año Nuevo Chino (Fiesta de Primavera o Año Nuevo Lunar), y la primera semana de octubre por las vacaciones del Día Nacional en el 1 de octubre, con lo cual coinciden con la temporada baja aquí en España. La captación de dichos turistas puede ayudar a muchos destinos, sobre todo los de la costa para reducir los efectos de la temporada baja.

Capítulo 5

Perfiles del cliente potencial y el marketing

5.1 PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO

5.1.1 Perfil general

- Turistas que viajan en grupo

Entre los turistas chinos de grupo existe un chiste, “sube al autobús para dormir, baja para ir a servicio, saca fotos en medio del camino”, pero eso no solo es un chiste, sino que es la verdad hasta cierto punto. Los paquetes más comunes son los de “15 países en 10 días” y otra característica de ese tipo de grupo es que su precio que es significativamente bajo y muchas entradas o excursiones inevitables no están incluidos. Ellos suelen venir de las ciudades emergentes fuera del primer rango como Beijing, Shanghái o Shenzhen, y al no tener mucha “libertad” durante sus viajes, ellos no pueden conocer muy bien la cultura.

Ese tipo de grupos seguirá como una gran parte de los turistas chinos que vienen a España por muchos años por muchas razones parecidas a todos los que viajan en grupos de diferentes países.

- Turistas que viajan “por libre”

En la vida real, por estudiar turismo y debido a que estoy en España, mucha gente como amigos y sus familiares me preguntan mucho sobre viaje “libre” a España. Eso coincide con muchos otros estudiantes chinos que también estudian aquí en España. Este tipo de turistas que viajan “por libre” tienen tres características principales:

- Son relativamente más jóvenes y tienen un nivel de educación más alta. La mayoría de ellos hablan bien inglés y normalmente no van solo a los sitios famosos para tomar fotos, sino que también les interesa la cultura, la comida etc.
- Aunque China solo tiene su “puerta abierta” desde hace unos 40 años, la rapidez del desarrollo en el país hace que mucha gente ya tenga una vida mucho mejor que antes y puede permitirse viajar a muchos más sitios en el mundo. Es verdad que hace 20 años era más complicado viajar fuera del país por el problema del visado, por ejemplo, pero ahora es cada vez más fácil debido a que hay más acuerdos establecidos entre China y otros países. Así, de alguna manera, se estimula a la gente a realizar viajes fuera del país. Ejemplos como los amigos de mis padres que viajan por lo menos dos veces a destinos internacionales y los viajes nacionales ya ni cuentan porque son demasiados. Así también dice Mónica Figuerola, directora de negocio en Asialink y representante de Ctrip, que “ El cliente chino actual y sobre todo el que va a venir en los próximos diez años es muy cosmopolita”.

- Gasto por persona

Otra característica muy clara es el gasto por persona entre los turistas chinos que se puede observar de la Figura 5.1:

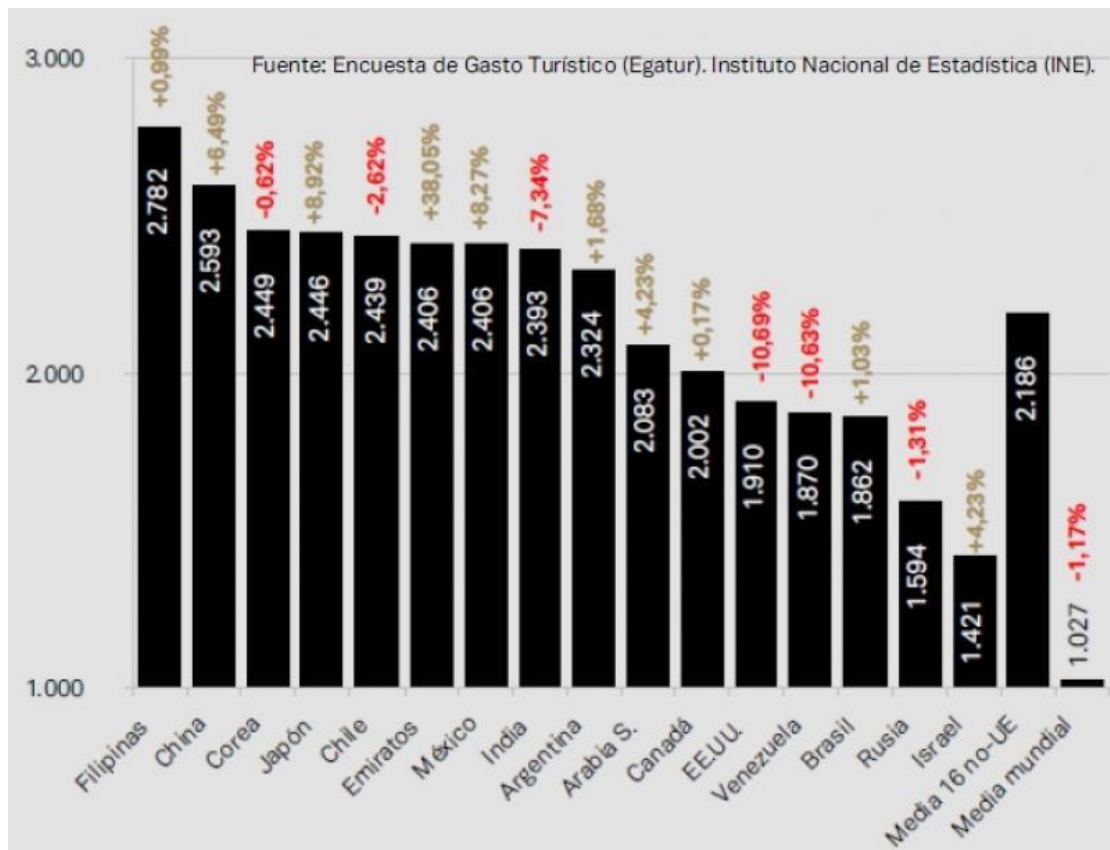


Figura 5.1 Gasto medio personal por origen de países

Fuente: INE

Aunque China solo se sitúa en el segundo rango por detrás de Filipinas, pero en cuanto al número absoluto de turistas es otra historia. También hay que tener cuenta que muchos turistas chinos gastan mucho para mostrar el poder, pero también son muy famosos por ser ahorradores en alguna manera, por ejemplo, pueden comprar un bolso de 2,000€ en 30 segundos, pero solo quiere pagar 30€ en alojamiento.

5.1.2 Efecto del cambio tecnológico, demográfico y sociológico

Hay cinco fases en un viaje: el sueño, la investigación, la reserva, la experiencia, y compartir según el informe "Technology in Tourism" publicado por la OMT.

Sin duda que la tecnología juega un papel muy importante en todos los aspectos en un viaje. Usamos el sueño como ejemplo, la inspiración de un viaje viene de Instagram para mucha gente hoy en día --- como se demuestra en número según el National Geographic, una de las revistas más relevantes en el mundo de turismo: "in 2015, the tourism board of the small alpine town of Wanaka, New Zealand, began inviting and hosting "influencers"—social media trendsetters with large followings—to post about their adventures. The result was the fastest tourism growth in the country: a 14 percent increase." Además de ser una de las fuentes principales de inspiración del viaje, la tecnología también ha cambiado la forma de, por ejemplo, reservar los alojamientos o transportes, la forma de pagar, la forma de compartir durante el viaje y mucho más.

Por otro lado, el cambio demográfico y sociológico también afecta mucho al sector turístico. La demografía estudia los aspectos cuantitativos de la población y en cambio la sociología estudia los cualitativos. Muchas veces el cambio de uno afecta al otro. Por ejemplo, la población cada vez tiene el nivel de educación más alta y cada vez menos

quieren niños (acción cualitativa). Eso se refleja en la demografía ya que la población envejece, etc. Aquí no desarrollamos este nicho en profundidad, sino que brevemente mencionamos sus efectos en el sector turístico. Dicho eso, la sociedad cada vez se hace más digital como hemos mencionado en el párrafo de arriba, y eso afecta mucho por la globalización y las nuevas ideologías como la igualdad en la sociedad, preocupación por la sostenibilidad, la autenticidad cultural y la conservación de ella etc.

5.2 ENCUESTA PILOTO PARA HACER UN ESTUDIO DE MERCADO DEL CLIENTE CHINO

Hemos considerado que podría ser útil la inclusión de una pequeña encuesta para conocer algunas características del nicho de mercado chino. Soy consciente de que por el número de la muestra y lo básico de las preguntas, éste será tan solo un estudio preliminar, pero puede ser un buen punto de partida para elaborar una encuesta a gran escala que nos permitiría adecuar la oferta a este cliente potencial.

Además, tratándose de un trabajo académico, hemos creído que debíamos intentar llevar a cabo un trabajo de campo y tener así la experiencia de obtener, manejar y contabilizar datos reales, con la dificultad y laboriosidad que eso implica. Además, hemos debido analizarlos para sacar las conclusiones pertinentes.

El estudio de mercado se ha realizado entre mis amigos, familiares y sus amigos. Cuenta con 170 encuestados válidos en la muestra y la mayoría de ellos residen en China. Las preguntas de la encuesta están detalladas en el Anexo1.

En las respuestas hay seis puntos que nos llaman la atención:

- La pregunta 13 y 15 muestran que más de 95% de los encuestados quieren visitar España, pero Francia y Reino Unido están por delante de España en cuanto al interés para visitar.
- La pregunta 7 y 9 nos informan de que la mitad de los encuestados prefieren viajar internacionalmente y la fecha de los viajes no tiene una clara concentración, pero se destacan las vacaciones de año nuevo chino y la temporada baja.
- Las respuestas de los encuestados a la pregunta 12 y 21 se coinciden con la tendencia que los turistas chinos viajar cada vez más por su cuenta, es decir que ellos prefieren viajar "por libre" o "semilibre".
- A casi un 60% de los encuestados les interesa a visitar los "pueblos y naturaleza" y un 21% de ellos les interesa a participar en las actividades de agua o nieve, los cuales son aspectos relacionados directamente con el turismo activo.
- En la pregunta 4, 19 y 22 podemos ver que de la renta anual sabemos que la mayoría de los encuestados son de clase media o de familias de clase media y lo que buscan es la calidad del viaje, por lo tanto, más de 75% de los encuestados están dispuestos a pagar más que 1500 dólares si visitan a España y este dato coincide con el gasto medio de los turistas chinos que se han realizado el viaje a España.
- Barcelona y Madrid son las dos ciudades más deseadas para visitar por los encuestados frente a solo un poco más del 50% de ellos a quienes les interesa visitar las ciudades en Andalucía, cosa que se refleja en la pregunta 16. En cambio, más del 75% de los encuestados saben las dos imágenes típicas de Andalucía----- la corrida de toros y el flamenco.

Con los seis puntos mencionados posteriormente, podríamos concluir que:

- En el primer lugar, el nicho de mercado chino es muy atractivo no solo por el gasto personal relativamente alto de los turistas chinos sino también por la fecha cuando viajan muchos de ellos ya que coincide con la temporada baja aquí en España.

- En este sentido España es uno de los países más populares entre los encuestados, pero ¿cómo competir mejor para atraer más turistas de este nicho de mercado o incluso ponerse delante de los países competidores como Francia y Reino Unido usando las ventajas propias? es una cuestión muy importante de determinar.
- En relación a este trabajo, en el estudio de mercado se muestra que existe un gran interés de los encuestados por visitar zonas relacionadas directamente o indirectamente con el turismo activo. Esto indica que es muy conveniente desarrollar dicho tipo de turismo junto con el nicho de mercado chino.
- Por último, además de los destinos muy conocidos como Madrid y Barcelona, se debería hacer más esfuerzo en la promoción de otros destinos y regiones, sobre todo entre los turistas que ya han visitado España.

5.3 MARKETING

Muchas veces las empresas invierten mucho en el marketing, pero no ganan lo que esperaban con las campañas de marketing por no haber invertido en canales adecuados. En este apartado de marketing nos centramos en las herramientas importantes y que pueden ser más efectivos.

5.2.1 Persona

“Persona” es una herramienta que trata de crear un cliente imaginario o varios de ellos creados para representar al cliente objetivo que podría usar el servicio, el producto o una página web. Cada negocio tiene que tener muy claro su cliente objetivo, así como sus necesidades, sus gustos y sus preferencias. Tras las investigaciones preliminares, el uso de “Persona” podría resultar muy útil para el desarrollo en del plan de marketing. En este sentido, “persona” es una herramienta muy importante cuando diseñamos un producto. En el caso de turismo, la creación de un paquete o en unas ocasiones, la mejora o la adaptación de un producto ya existe para clientes específicos.

En la práctica real en el sector turístico, se suelen crear varios tipos de “personas” para representar diferentes tipos de como turistas objetivos y contiene información por ejemplo de los siguientes aspectos:

- Demografía: renta, edad, nivel de educación, etc.
- Costumbres de Internet y RRSS
- ¿Cuándo viajan?
- Intereses especiales como deportes extremos, compras, arte etc.)

Al tener las “Personas” similares al cliente objetivo se pueden evitar muchas inversiones innecesarias y sobre todo se pueden crear o mejorar el servicio o producto que ofrecemos.

5.2.2 Marketing Online: redes sociales y herramientas

El marketing online es un tema inevitable hoy en día en casi todos los negocios, desde la publicidad tradicional online que vemos en los portales de noticias como El País, hasta el uso de la técnica SEO (Search Engine Optimisation), en español es “Posicionamiento en buscadores”, para mejorar su posicionamiento en Google, todo cae dentro del marketing online, tiene muchas variedades y formas. En este apartado nos centramos en el marketing de las redes sociales y el diseño de la propia página web.

Gracias al avance en tecnología, tanto en el desarrollo de internet como los dispositivos móviles que permiten que la gente esté conectada siempre no importa dónde este, las redes sociales se han extendido mucho en el sentido de que antes los “opinion leaders” o “influencers” como fuente de autoridad en las redes sociales eran más exclusivos, es decir, la información que se genera de una fuente de autoridad radia hacia sus “followers” y ahora cada uno podría ser un “influencer”. En este sentido, introduzco el “UGC”, en español es contenido generado por los usuarios, por ejemplo, en TripAdvisor, cada uno puede comentar la experiencia que ha tenido de una excursión para que otros usuarios la vean. Estos “UGCs” son muy importantes a la hora de promocionar y mejorar el servicio o producto en el sector turístico.

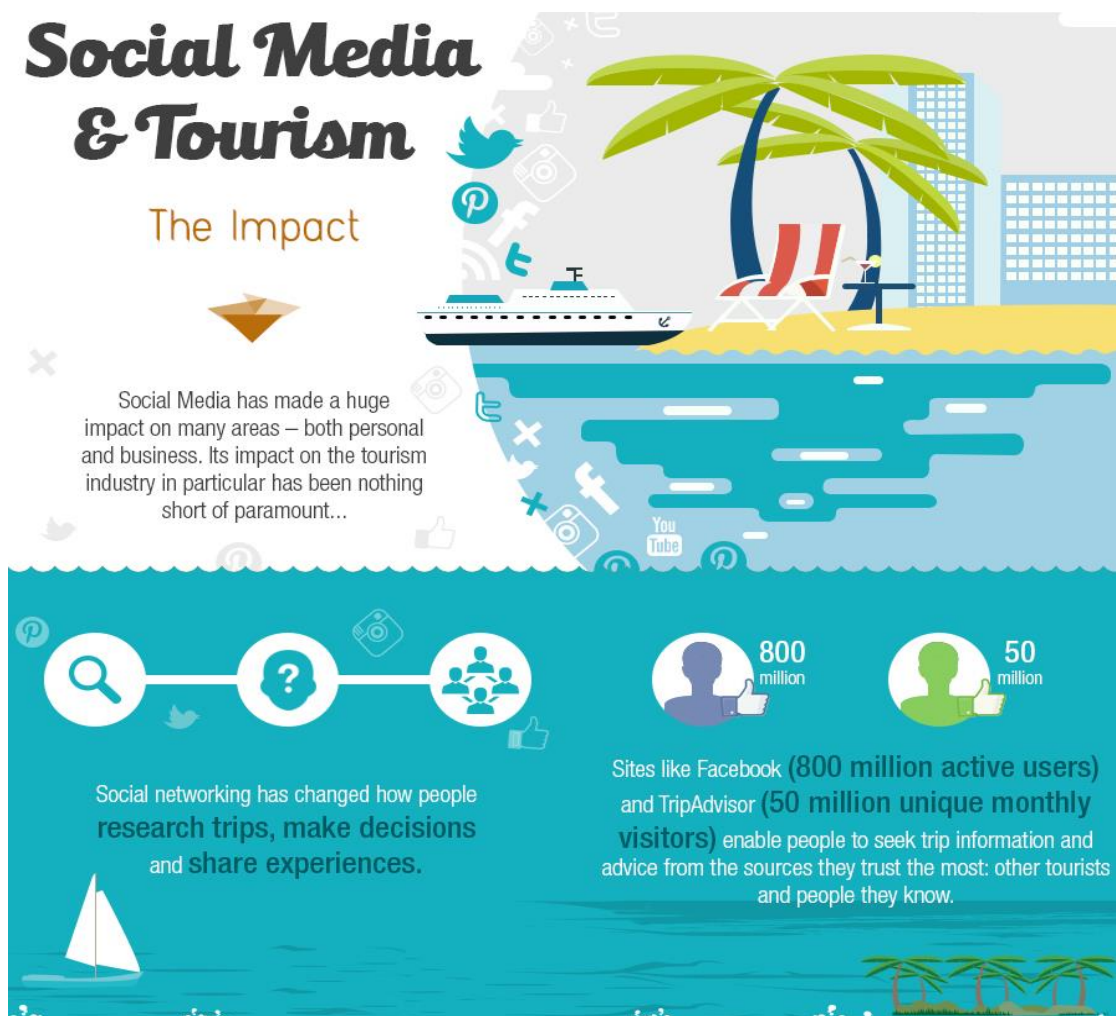


Figura 5.2. Impacto general de RRSS

Fuente: Hospitalitynet.com

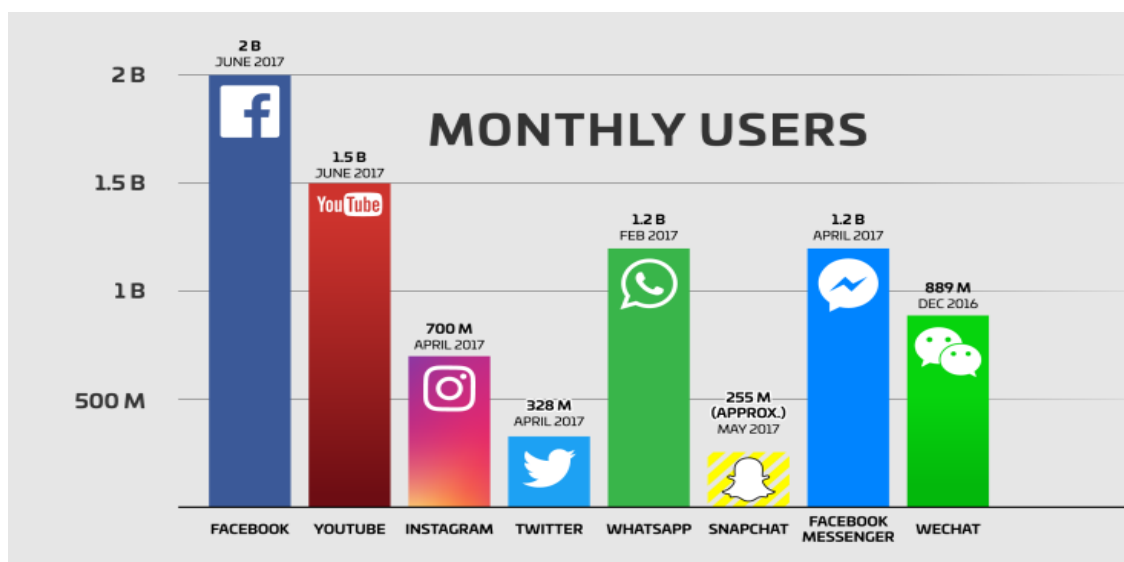


Figura 5.2. Usuario mensual de las RRSS principales

Fuente: medium.com

La Figura 5.2 y la Figura 5.3 nos muestran que las plataformas más destacadas son Instagram, Facebook y Twitter y cada uno tiene su función especial en cuanto a su uso en el sector turístico dependiendo del cliente objetivo u otros aspectos (Tabla 5.1).

| | Usos/características principales | Usuario Activo (mensual) | Función o efecto |
|-----------|---|--|--|
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos y videos - Mensaje directo y video chats - Live (contenido en directo) y IGTV (videos entre 15segundos a 10 minutos) | 700 millones (mayoría son de menos de 35 años) | <ul style="list-style-type: none"> - Estimula la necesidad de los usuarios - Crear y mejorar la imagen de la marca o la empresa - Lanzar campaña de marketing |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> - Todo igual a Instagram menos IGTV - Paginas especiales para negocio - Herramientas como el organizador de evento. - Sistema de estadística integrada | 2,000 millones (no clara diferencia entre los usuarios mayores o jóvenes) | <ul style="list-style-type: none"> - Todo lo que mencionado de Instagram - Organizar eventos - Comprar y vender Y mucho más... |

| | | | |
|---------|---|--|---|
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Popular entre los políticos y periodistas, como Donald Trump y - Publicar noticias de primer mano rápida - Más abierto al público y muchas interacciones entre los usuarios | <p>328 millones (relativamente menos usuarios que los dos RRSS anteriores, pero tiene un impacto mayor en determinado tiempo por sus contenidos en vivo)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente - Promocionar eventos usando la etiqueta ("Hashtag") - Lanza novedades sobre la oferta, la empresa, el producto, etc. |
|---------|---|--|---|

Tabla 5.1. Comparación de las tres RRSS más usadas

Fuente: Elaboración propia

También hay que tener en cuenta la otra plataforma que realmente no cae dentro de las RRSS pero que tiene un gran número de usuarios, YouTube.com la plataforma de video que cuenta con 1,500 millones de usuarios. Esa plataforma se puede usar como una extensión de Instagram por la alta resolución de los videos y menor límite en la duración del contenido.

Aparte de las RRSS mencionadas, también existen muchas RRSS más de diferentes tipo o nicho de usuarios como el VSCO para los fotógrafos. O bien por diferentes mercados, como en el caso de China que tiene las RRSS similares a las mencionadas antes, pero todas de versiones chinas (Weibo igual a Twitter, WeChat igual a un combinado de WhatsApp, Instagram y Facebook, etc.)

No importa cuál canal que se use, cuántas herramientas se usen, siempre hay que tener muy claro que el primer paso es fijar el cliente o mercado objetivo y dependiendo de ello, hacer un buen plan de marketing online o digital. Esto es lo imprescindible en los negocios actuales en el sector turístico.

Dicho eso, quiero dar énfasis a la coordinación. La coordinación se refiere a la sincronía de los contenidos de promoción que se publican en las diferentes plataformas. La sincronía entre el servicio o el destino que vende y la temporada y también los básicos como la página web propia. Para aclarar la idea, aquí reutilizamos el ejemplo de Sierra Nevada y Arosa-Lenzerheide.

Al empezar, cuando buscamos Arosa-Lenzerheide en Google, sale la página web de verano o invierno automáticamente dependiendo de la temporada en la que estemos y toda la información corresponde a cada temporada (o aún más preciso a cada mes). Sin embargo, la de Sierra Nevada sale siempre primero la de invierno.

Otro aspecto del diseño de la página web de Arosa-Lenzerheide es el uso de RWD (responsive web design), lo que en español se denomina diseño web adaptativo o responsable, que también utiliza la de Sierra Nevada. En el año 2014, el número de personas que usan dispositivos móviles superó al que se usan ordenadores tradicionales, por lo tanto, para que la gente pueda encontrar el producto o servicio más fácilmente independientemente de los dispositivos que usen, es muy importante diseñar la propia página web con la técnica adecuada. El RWD hace que ese tipo de página web esté desde el principio diseñada para dispositivos diferentes, es decir, los contenidos en la página web se adaptan dependiendo del tamaño de la pantalla (como la imagen abajo) para garantizar la experiencia del usuario que usa diferentes dispositivos.



Figura 5.3. Muestra de RWD

Fuente: Google Foto

Por último, en la misma página web de la Sierra Nevada no se puede realizar la reserva. Es necesario entrar en otra página para la reserva y hay incluso que iniciar sesión del usuario. Sin embargo, en la de Arosa-Lenzerheide se pueden realizar casi todas las reservas en la misma página web y es relativamente más clara y fácil para los usuarios.

CONCLUSIÓN

En la parte final de este trabajo me gustaría empezar con el motivo para la elección de este tema. El motivo principal es mi interés sobre en las diferentes actividades que caen dentro del turismo activo, como, por ejemplo, esquiar y el senderismo. Gracias a la ayuda de mucha gente e instituciones, he podido practicar unas actividades de turismo activo en varios destinos mencionados en capítulos anteriores y de esta forma, he visto las diferencias entre ellos. Por otro lado, aunque mi origen es de China, un país que es tan diferente de España en muchos aspectos, con los cinco años viviendo aquí en Sevilla, ya la considero como mi segunda casa, por eso quiero enseñar España bien a los turistas de mi país de origen. Además, por tener la ventaja del idioma a la hora de investigar el nicho de mercado chino frente a otros compañeros, pienso que también es muy interesante dar a conocer este nicho de mercado emergente desde un punto de vista interno ya que yo también soy y he sido un turista chino. Este fue el punto de partida para el planteamiento de este trabajo.

Durante la realización de este trabajo, el estudio de mercado me ha ayudado mucho y me ha dado una idea relativamente clara sobre el nicho de mercado chino y la posibilidad del desarrollo del mismo. No obstante, como una prueba piloto, este estudio de mercado solo demuestra unas características generales. En futuras prácticas reales, podría completar el estudio con más preguntas relacionadas con el turismo activo como, por ejemplo, “¿irías una excursión de un día o medio día cerca de Sevilla para volar en globo?”. De esta manera, las empresas turísticas podrían mejorar sus ofertas para los turistas chinos y como consecuencia, el turismo activo podría crecer.

Volvemos a los objetivos que nos hemos marcado al principio de este trabajo para sacar las conclusiones pertinentes, podemos concretar que:

- Nos hemos familiarizado con los conocimientos de qué es el turismo activo y cuáles son sus actividades principales, así como los destinos más importantes y su información básica.
- Hemos presentado el turismo activo como un nicho de mercado emergente con alto valor añadido no solo económicamente sino también socialmente, frente al turismo de masas. El turismo masivo cada vez crea más problemas y enfrentamientos con la población local y provocan un impacto negativo para el medioambiente. Es objetivamente mucho peor que el turismo activo.
- Hemos investigado la dinámica actual del sector turístico general y del nicho de mercado chino, así como los efectos de los cambios tecnológicos y sociales y también las nuevas tendencias.
- Hemos demostrado que fomentar este tipo de turismo es una acción muy positiva para la economía y la sociedad y también es muy importante para el desarrollo sostenible porque este tipo de turismo se suele desarrollar en zonas no masificadas y, por lo tanto, reducen la concentración de turistas en la población más turística.
- Hemos entendido que es muy importante conocer el cliente objetivo en todos los aspectos y hemos investigado las herramientas adecuadas antes empezar cualquier acción de promoción o incluso el propio negocio para evitar inversiones innecesarias. También es muy conveniente para la mejora de las ofertas.

Para ir concluyendo, me gustaría destacar en primer lugar: las ventajas del desarrollo del nicho de mercado de turismo activo, por lo que he mencionado anteriormente en este trabajo, este tipo de turismo suele ser muy flexible, de corta duración y con precios atractivos aquí en España.

Así mismo, sabemos de capítulos anteriores que, los turistas activos suelen viajar en grupos pequeños. A diferencia de los grupos en masa en los que todo está planteado previamente. Los grupos reducidos son más espontáneos y así producen demandas

distintas, por ejemplo, un grupo de 40 turistas de turismo de masa tradicional normalmente viene con un autobús y todos los que están en el autobús siguen las instrucciones del guía turístico, en cambio, supongamos que si vinieran 40 turistas de turismo activo, pero en 10 grupos reducidos, cada uno de esos grupos reducidos podría pedir ofertas diferentes, es decir, un grupo podría ir a Granada para esquiar mientras que otro se podría desviar a un poco fuera de Sevilla para practicar paracaidismo. En este sentido, la demanda diversa orienta a las empresas turísticas a diversificar sus ofertas y esto podría reducir la competencia en los sectores turísticos tradicionales.

Por último, también existe la oportunidad del desarrollo del nicho de mercado chino por sus beneficios económicos y sociales. Ambos son nichos de mercados, pero en diferentes dimensiones, es decir, el turismo activo es un nicho dentro de todos los tipos de mercados de turismo y el nicho de mercado chino pertenece a la clasificación de los tipos de turistas agrupados por diferentes perfiles. En este sentido, en este trabajo hemos hablado del desarrollo del turismo activo por Andalucía dentro del nicho de mercado chino, pero también si quisiéramos profundizar más, podríamos combinar el desarrollo del turismo activo con otros nichos del mercado como, por ejemplo, el de los “millennials” o el de los MICE (Acrónimo en inglés para el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, “Meetings”, “Incentives”, “Conferencing” y “Exhibitions”).

Soy consciente de que aún quedan muchos aspectos por estudiar en más detalle, pero pienso que este trabajo es un punto de partida para desarrollar y llevar a cabo proyectos empresariales en esta área.

Para finalizar este trabajo, he intentado cumplir todos los objetivos planteados al inicio del mismo, sin embargo, ha habido otros logros tangenciales. No solo he obtenido los conocimientos del turismo activo, sino también he aprendido mucho de los programas informáticos y de los idiomas, sobre todo el inglés y el español por ser un estudiante extranjero, espero que esta dificultad lingüística añadida no reste mérito a este trabajo.

Bibliografía

- SGT, Ricardo Blanco Portillo. (2006). *EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA Y SU PLAN DE IMPULSO*. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-169-170-2006-pag7-38-97560.pdf>
- UNWTO. (2014). “Global Report on Adventure Tourism.” Unwto.org. 2 de septiembre, 2018. PP 10-27 <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/11/unwto-global-report-on-adventure-tourism.pdf> (Consultado:14/08/18)
- UNWTO. (2011). “*Technology in Tourism.*” Unwto.org. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng.pdf (Consultado:8/09/18)
- HOSTELTUR. (2018). “El perfil del nuevo turista chino: más cosmopolita y digital | Economía.” Hosteltur.com. https://www.hosteltur.com/127141_perfil-nuevo-turista-chino-cosmopolita-digital.html (Consultado:14/09/18)
- Carrasco Jiménez, P. (2014). “*EL PAPEL DE LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO EN EL DESARROLLO RURAL*”, Redruralnacional.es, https://www.redruralnacional.es/documents/10182/427339/05-Pedro_Carrasco-DR_y_Activ_Naturaleza_28nov17.pdf/8502772b-af56-4423-b381-8f2bf94ec5b8 (Consultado:18/10/18)
- Eustacia Huen. (2018). “How Technology Can Help You Make The Most of 2018’s Hottest Tourism Trends”. Forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2018/03/22/tourism/#344b1f993453> (Consultado:18/10/18)
- TripAdvisor. (2017). “2018 Travel Trends Report: Experiences, Tours & Activities | TripAdvisor Blog.” TripAdvisor.com, <https://www.tripadvisor.com/blog/travel-industry-tourism-trends-attractions-activities-experiences-2018/> (Consultado:19/10/18)
- Sousa, A. Á. (2004). “Cambio Social Y Turismo.” *Congreso Español de Sociología agosto 2004. Alicante* https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf (Consultado:20/10/18)
- Joanna Ayre. (2017). Choosing the right social media platforms: Facebook, Instagram, Twitter or Snapchat. <https://medium.com/confab-social/choosing-the-right-social-media-platforms-facebook-instagram-twitter-or-snapchat-cb41afc739ca> (Consultado:3/11/18)
- Miller, C. (2017). “How Instagram Is Changing Travel.” Nationalgeographic.com, <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> (Consultado:12/11/18)
- Emilio Hernández. (2018). “El turismo chino en España: oportunidad y nuevas tendencias – Elcano”. Realinstitutoelcano.org. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari48-2018-

hernandez-turismo-chino-espana-oportunidad-nuevas-tendencias
(Consultado:12/11/18)

ATTA. (2013). “*ADVENTURE TOURISM MARKET STUDY 2013.*”
Aventuretravel.biz, <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf> (Consultado:12/11/18)

ANETA. (2014). “*INFORME SOBRE EL TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA.*” Aneta.es.
4 de octubre, 2018. <http://www.aneta.es/pdf/publicaciones/Informe TA 2014.pdf>
(Consultado:12/11/18)

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>
<http://www2.unwto.org/>
<https://www.adventuretravel.biz/>
<https://www.viator.com>
<https://www.andalucia.org>
<http://www.andalucia.com/>
<https://www.ine.es/>
<https://www.spain.info/>
<https://www.youtube.com/>
<https://www.instagram.com/>
<https://twitter.com/>
<http://www.travel2arizona.com/monument-valley-balloon-event-9.html>
<http://www.angkorballooning.com/index.php/time-ticket>
<http://www.monumentvalleyballooncompany.com/hot-air-balloon-photos>
<https://www.hotairballooncappadocia.com/Standard-Balloon-Flight.html>
<https://www.spain.info/en/actividades/detalle.html?id=A0000004000000004814>
<https://www.forbes.com/sites/breannawilson/2015/12/29/new-year-new-you-11-places-to-skydive-in-2016/#3387d68534dd>
<https://arosalenzherheide.swiss/en>
<http://buceo2mares.com/calendario-y-tarifas/>
<https://www.cabogataspain.com/>
<http://www.nerja.com/en/activities/155-diving.html>
<https://www.tripsavvy.com/the-worlds-cheapest-places-to-get-scuba-certified-4140393>
<https://www.xtreme-gene.com/>
<http://www.reservatucable.com/web/>
<http://www.feew.es/content/direcciones-web-de-inter%C3%A9s>
<https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/el-turismo-de-masas/>
<https://www.youtube.com/watch?v=bm5JzdlQwJg>
https://www.youtube.com/watch?v=TiGtKXsZa_s

Anexos

Anexo 1: Ejemplar y resultado de la encuesta

Algunos términos traducidos de chino a español:

选项: Opciones

小计: Número de respuestas

比例: Porcentaje

本题有效填写人次: Número de contestador válidos

第 1 题 Sexo: [单选题]

第 2 题 Edad: [单选题]

第 3 题 Ocupación: [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|------------------------|----|--------|
| Independiente/autónoma | 16 | 9.41% |
| Estudiante | 23 | 13.53% |
| Agricultura | 1 | 0.59% |
| Artista | 1 | 0.59% |
| Negocio | 35 | 20.59% |
| Telecomunicación | 2 | 1.18% |
| Comida/Cocina | 2 | 1.18% |
| Funcionarios | 30 | 17.65% |
| Ciencia | 2 | 1.18% |

| | | |
|-----------|-----|--------|
| Educación | 22 | 12.94% |
| Medico | 9 | 5.29% |
| Jubilado | 2 | 1.18% |
| Otros | 25 | 14.71% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 4 题 Rentas (Con cambio aproximado) : [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|------------------|-----|--------|
| Nada | 21 | 12.35% |
| 1500\$ | 20 | 11.76% |
| 1500\$—4500\$ | 10 | 5.88% |
| 4500\$—7500\$ | 14 | 8.24% |
| 7500\$—12000\$ | 16 | 9.41% |
| 12000\$—22000\$ | 51 | 30% |
| 22000\$—44000\$ | 26 | 15.29% |
| 44000\$—150000\$ | 12 | 7.06% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 5 题 Cuanta idioma sabe? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|----------|-----|--------|
| Inglés | 107 | 62.94% |
| Español | 22 | 12.94% |
| Chino | 159 | 93.53% |
| Frances | 6 | 3.53% |
| Alemán | 4 | 2.35% |
| Italiano | 1 | 0.59% |
| Japonés | 6 | 3.53% |
| Coreano | 6 | 3.53% |
| Otros | 4 | 2.35% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 6 题 Provincia de residencia: [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|----|----|-------|
| 安徽 | 1 | 0.59% |

| | | |
|-----------|-----|--------|
| 北京 | 1 | 0.59% |
| 甘肃 | 1 | 0.59% |
| Guangdong | 110 | 64.71% |
| 广西 | 1 | 0.59% |
| 河北 | 2 | 1.18% |
| 香港 | 3 | 1.76% |
| 湖北 | 6 | 3.53% |
| 湖南 | 2 | 1.18% |
| 江苏 | 1 | 0.59% |
| Jiangxi | 20 | 11.76% |
| 澳门 | 1 | 0.59% |
| Shanghai | 6 | 3.53% |
| 四川 | 2 | 1.18% |
| 新疆 | 1 | 0.59% |
| Zhejiang | 9 | 5.29% |
| 海外 | 3 | 1.76% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 7 题 Prefiere viaje Nacional o Internacional? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|--------------------------------------|-----|--------|
| Viaje nacional (HK y Macao incluido) | 83 | 48.82% |
| Internacional | 87 | 51.18% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 8 题 Con qué frecuencia va a viajar? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---------------------------------|-----|--------|
| Poco (Menor que 6 veces al año) | 97 | 57.06% |
| Mucho | 18 | 10.59% |
| No sabe | 55 | 32.35% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 9 题 Cuando va a viajar? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|-------------------|----|--------|
| Vacaciones de año | 39 | 22.94% |
| Dias feriados | 34 | 20% |

| | | |
|-------------------------------|-----|--------|
| Vacaciones de verano/invierno | 48 | 28.24% |
| Temporada baja | 42 | 24.71% |
| Otra fecha | 7 | 4.12% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 10 题 De donde consigue la información sobre el viaje?

[多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|----------------------|-----|--------|
| Internet | 155 | 91.18% |
| Periódico, revista | 51 | 30% |
| Tele, Radio | 30 | 17.65% |
| Folletos de viajes | 42 | 24.71% |
| De amigos o familias | 106 | 62.35% |
| Otros | 3 | 1.76% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 11 题 ¿Qué tipo de información quiere saber en la publicidad? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|-----------------------------------|-----|--------|
| Precio | 133 | 78.24% |
| Itinerario | 149 | 87.65% |
| Tiempo en destino | 75 | 44.12% |
| Seguridad e Higiene | 89 | 52.35% |
| Cultura y Costumbre en el destino | 127 | 74.71% |
| Otros | 5 | 2.94% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 12 题 Entre viajar por su cuenta y seguir a un grupo de viaje, ¿qué prefiere usted?
¿Y por qué? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---------------|-----|--------|
| Grupo | 33 | 19.41% |
| Por mi cuenta | 137 | 80.59% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 13 题 Ordene los países europeos que quiere visitar. [排序题]

| 选项 | 平均综合得分 | |
|-------------------|--------|--|
| Francia | 5.46 | |
| Reino Unido | 5.41 | |
| España | 4.82 | |
| Suiza | 4.74 | |
| Italia | 4.29 | |
| Grecia | 3.98 | |
| Alemania | 3.78 | |
| Holanda & Bélgica | 2.99 | |
| Otros | 0.55 | |

第 14 题 ¿Qué imagen sale de primero cuando habla de España? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---------------------------------------|-----|--------|
| Flamenco | 16 | 9.41% |
| Toro (la corrida) | 113 | 66.47% |
| La comida (Jamón, Vino, turrón, etc.) | 18 | 10.59% |

| | | |
|---|-----|-------|
| Don Quijote | 6 | 3.53% |
| Marcas españolas (ZARA, etc.) | 5 | 2.94% |
| Libro de Sanmao (三毛 Escritor de Taiwan) | 9 | 5.29% |
| Otros | 3 | 1.76% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 15 题 ¿Le interesa visitar a España? [单选题]

NO 4,71%
SI 95,29%

第 16 题 ¿Cuáles las lugares le interesa a visitar? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|-----------|-----|--------|
| Madrid | 117 | 72.22% |
| Barcelona | 142 | 87.65% |
| Sevilla | 65 | 40.12% |
| Valencia | 17 | 10.49% |
| Toledo | 7 | 4.32% |
| Granada | 20 | 12.35% |
| Galicia | 12 | 7.41% |

| | | |
|----------------|-----|--------|
| Alicante | 8 | 4.94% |
| Islas Canarias | 54 | 33.33% |
| Otros | 1 | 0.62% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 17 题 Si el tiempo lo permite, ¿usted quiere viajar a los países alrededor de Portugal y Andorra junto con España? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---|-----|--------|
| Si (intento a plantear estos países en mi itinerario) | 136 | 83.95% |
| No | 14 | 8.64% |
| Indiferente | 12 | 7.41% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 18 题 Por qué elige España como destino? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---------------------|----|--------|
| Seguro | 44 | 27.16% |
| Distancia aceptable | 11 | 6.79% |

| | | |
|--|-----|--------|
| Transporte | 17 | 10.49% |
| Precio aceptable | 48 | 29.63% |
| Lugares con prestigio como sagrada familia | 62 | 38.27% |
| Actividad interesante | 41 | 25.31% |
| Cultura rica | 105 | 64.81% |
| Naturaleza | 73 | 45.06% |
| Infraestructura | 8 | 4.94% |
| Adaptación a los turistas chinos | 15 | 9.26% |
| Gastronomía | 54 | 33.33% |
| Otros | 6 | 3.7% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 19 题 ¿Su expectativa del presupuesto para visitar España (vuelos incluidos)?

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---------------|-----|--------|
| 1500\$ | 36 | 22.22% |
| 1500\$-4500\$ | 116 | 71.6% |

| | | |
|----------------|-----|-------|
| Más que 4500\$ | 10 | 6.17% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 20 题 Cuantos días piensa usted es adecuado para visitar España (vuelos ida y vuelta excluidos) [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|------------------|-----|--------|
| Menos que 7 días | 57 | 35.19% |
| 7-10 días | 77 | 47.53% |
| 11-15 días | 19 | 11.73% |
| Más que 15 | 9 | 5.56% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 21 题 ¿Cómo organizaría su viaje a España de turismo?

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---|----|--------|
| Grupo organizado de AAVVs | 38 | 23.46% |
| Por mi cuenta | 43 | 26.54% |
| Grupo semi fijo (AAVVs solo encarga los alojamientos, transportes y poco más) | 81 | 50% |

| | | |
|----------|-----|----|
| Otros | 0 | 0% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 22 题 Tipo de productos de España que prefería [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|----------------------|-----|--------|
| Económico | 37 | 22.84% |
| De calidad | 102 | 62.96% |
| Lujo | 2 | 1.23% |
| De compra | 2 | 1.23% |
| Rutas personalizadas | 19 | 11.73% |
| Otros | 0 | 0% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 23 题 ¿Con quien quiere usted viajar a España? [单选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|-----------------------|-----|--------|
| Familia | 90 | 55.56% |
| Amigos | 67 | 41.36% |
| Compañeros de trabajo | 1 | 0.62% |
| Solo | 4 | 2.47% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 24 题 ¿ Dónde quiere usted alojar durante su visita en España? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|-----------------------|-----|--------|
| Hostal | 13 | 8.02% |
| Airbnb o Apartamentos | 122 | 75.31% |
| Hoteles económicos | 64 | 39.51% |
| Hoteles de lujo | 18 | 11.11% |
| Paradores | 32 | 19.75% |
| Indiferente | 8 | 4.94% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 25 题 ¿Qué factor cree usted es importante para su alojamiento? [矩阵单选题]
Desde 1-5 , de menos importante a más importante

| 题目选项 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|----------|----------|------------|------------|-------------|
| Ambiente | 7(4.32%) | 0(0%) | 19(11.73%) | 96(59.26%) | 40(24.69%) |
| Seguridad | 9(5.56%) | 0(0%) | 2(1.23%) | 38(23.46%) | 113(69.75%) |
| Bien comunicado | 8(4.94%) | 2(1.23%) | 11(6.79%) | 89(54.94%) | 52(32.1%) |
| Precio | 7(4.32%) | 1(0.62%) | 48(29.63%) | 84(51.85%) | 22(13.58%) |
| Instalación | 5(3.09%) | 3(1.85%) | 56(34.57%) | 78(48.15%) | 20(12.35%) |
| Limpieza | 6(3.7%) | 4(2.47%) | 8(4.94%) | 73(45.06%) | 71(43.83%) |
| Servicio | 6(3.7%) | 2(1.23%) | 21(12.96%) | 87(53.7%) | 46(28.4%) |

第 26 题 ¿Dónde prefería comer usted? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|---------------------------------|-----|--------|
| Típico bares, mercado o quiosco | 139 | 85.8% |
| Hotel | 19 | 11.73% |
| Restaurante famoso | 98 | 60.49% |
| Restaurante chino | 48 | 29.63% |

| | | |
|---------------|-----|--------|
| Comida rápida | 20 | 12.35% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 27 题 ¿Qué le interesa más cuando visita España? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|-----------------------------|-----|--------|
| Visita urbana | 99 | 61.11% |
| Sitio histórico o cultural | 135 | 83.33% |
| Pueblos y naturaleza | 97 | 59.88% |
| Gastronomía | 94 | 58.02% |
| Fiestas | 74 | 45.68% |
| Compra | 30 | 18.52% |
| Sol y playa | 74 | 45.68% |
| Actividades de agua o nieve | 34 | 20.99% |
| Flamenco | 45 | 27.78% |
| Partido de fútbol | 41 | 25.31% |
| Golf | 3 | 1.85% |

| | | |
|----------|-----|-------|
| Otros | 1 | 0.62% |
| 本题有效填写人次 | 162 | |

第 28 题 ¿ Qué tipo de producto quiere comprar en su viaje? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|----------------------------------|-----|--------|
| Comida (Jamón, Aceite de olivar) | 92 | 54.12% |
| Ropa y accesorio | 64 | 37.65% |
| Artesanías | 100 | 58.82% |
| Producto medico | 13 | 7.65% |
| Cosmética o perfume | 52 | 30.59% |
| Vino, cava etc. | 52 | 30.59% |
| Joyas | 23 | 13.53% |
| Otros | 0 | 0% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

第 29 题 ¿Qué marca española conoce usted? [多选题]

| 选项 | 小计 | 比例 |
|------|-----|--------|
| ZARA | 131 | 77.06% |

| | | |
|---------------|-----|--------|
| LOEWE 罗意威 | 47 | 27.65% |
| COLA CAO 高乐高 | 59 | 34.71% |
| MANGO 芒果 | 65 | 38.24% |
| TOUS 富贵熊 | 32 | 18.82% |
| ROCA 乐家 | 28 | 16.47% |
| MASSIMO DUTTI | 26 | 15.29% |
| OYSHO | 22 | 12.94% |
| FESTINA | 6 | 3.53% |
| BLANCO | 21 | 12.35% |
| PULL&BEAR | 34 | 20% |
| SPRINGFIELD | 19 | 11.18% |
| SFERA | 14 | 8.24% |
| HISPANITAS 熙拜 | 8 | 4.71% |
| Otros | 2 | 1.18% |
| 本题有效填写人次 | 170 | |

