



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Turistas Chinos En El Reino Unido, Enfocando En Las
Preferencias De Viaje De La Generación Y**

Trabajo Fin de Grado presentado por Qiaotong Liang, siendo la tutora de la misma la profesora María Del Mar Torreblanca López.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dña.

Dña.

Sevilla. junio de 2019



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

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

TÍTULO:

TURISTAS CHINOS EN EL REINO UNIDO, ENFOCANDO EN LAS PREFERENCIAS DE VIAJE DE LA GENERACIÓN Y

AUTORA:

QIAOTONG LIANG

TUTORA:

MARÍA DEL MAR TORREBLANCA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

RESUMEN:

Este trabajo fin de grado pretende analizar los turistas chinos de la Generación Y en el Reino Unido. Por un lado, realiza un repaso teórico de la conceptualización de Generación, define la Generación Y de China y su relación con el turismo. Además, estudia la evolución del turismo chino en el Reino Unido.

Por otra parte, investiga profundamente las preferencias de viaje de los turistas chinos de la Generación Y cuando visitan el Reino Unido. De este modo, también propone un plan de promoción turística del Reino Unido destinado a los jóvenes viajeros chinos.

PALABRAS CLAVE:

Generación Y; Turismo chino; El Reino Unido; Preferencias de viaje; Plan de promoción.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
1.1.1	Introducción	1
1.1.2	Justificación	4
1.2	OBJETIVO	5
1.3	METODOLOGÍA	5
1.3.1	Fuentes secundarias	5
1.3.2	Fuentes primarias	6
2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	GENERACIÓN Y	7
2.1.1	La Generación Y en China	8
2.1.2	La Generación Y china y el turismo.....	10
2.2	EL TURISMO CHINO EN EL REINO UNIDO	11
2.2.1	Evolución del turismo al exterior de China	11
2.2.2	Turismo chino actual en el Reino Unido.....	12
2.2.3	Motivos de viajar al Reino Unido para los jóvenes chinos	13
3	ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE VIAJE DE LOS TURISTAS CHINOS DE LA GENERACIÓN Y	15
3.1	LA ENCUESTA	15
3.1.1	Introducción a la encuesta.....	15
3.1.2	Resultados.....	22
3.1.3	Limitaciones.....	31
3.2	CONCLUSIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE VIAJE DE LA GENERACIÓN Y	32
3.2.1	Conclusión global	32
3.2.2	Perfil de los Gen Y-ers turistas chinos	33
4	PLAN DE FOMENTO A LOS GEN Y-ERS CHINOS	35
4.1	La marca “Great Britain”	35
4.1.1	Promoción online: Weibo y WeChat.....	36
4.1.2	Promoción online: KOL marketing.....	38
4.1.3	Promoción offline: ferias del turismo y Pop-up store	38
4.2	Fidelizar los Gen Y-ers	40
4.2.1	Programa de fidelización para los Gen Y-ers chinos	41

4.2.2	Una experiencia conectada: pago móvil.....	41
4.3	Productos innovadores	43
4.3.1	Rutas temáticas: análisis de una ruta temática con éxito.....	43
4.4	Otros consejos	45
4.5	Calendario de promoción.....	46
5	CONCLUSIÓN	47
	BIBLIOGRAFÍA.....	49
	ANEXOS.....	53

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas, el turismo ha sido uno de los sectores que más ha crecido tanto en número de viajeros como en cifras económicas. Ya se considera el sector turístico como un componente esencial en la economía mundial, y, cada vez tiene un papel más importante. Además, tras el desarrollo de la economía internacional y el cambio de la estructura del mercado turístico, han aparecido mercados emergentes que están sustituyendo poco a poco a los “big spenders” de los mercados tradicionales (Yang et al., 2015).

En particular, el protagonismo del desarrollo del turismo chino no puede ser ignorado hasta el punto de que la OMT (la Organización Mundial del Turismo) considera que el mercado turístico chino es el más grande y el que tiene un crecimiento más rápido en el turismo emisor.

La idea de este proyecto ha surgido de los intereses de la autora quien es de origen chino, tras comentar con sus familiares y amigos chinos sobre viajar al Reino Unido y las preferencias de viaje. Entre ellos, la mayoría de la gente que le ha hablado de este tema tiene una edad de 20 - 40 años. Después de leer una serie de publicaciones y materiales relacionados, decidió concentrar el trabajo en estudiar profundamente las preferencias de viaje de los turistas chinos de la Generación Y, en particular, en el mercado inglés.

En este primer capítulo, veremos la introducción y la justificación de por qué realizar este trabajo, la metodología de cómo ha realizado el trabajo, y sobre todo, los objetivos fundamentales de dicho trabajo.

1.1.1 Introducción

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico en que los visitantes realizan unas actividades por motivos personales (ej. turismo de ocio) o profesionales (ej. turismo de MICE, el acrónimo de turismo de “Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions”) fuera de su lugar residencial, es decir, se desplazan a un sitio que se encuentra fuera de su entorno habitual. Además, cuando estos visitantes se consideran turistas cuando se encuentran fuera de su entorno más de 24 horas, o sea, su viaje incluye por lo menos una pernoctación. (OMT, 2008)

Históricamente, el turismo nunca ha estado ausente, desde la Edad Antigua, por ejemplo, Marco Polo y sus viajes a los países de oriente; o Zheng He, un militar chino de la Dinastía Ming (1368 – 1644), que viajó 7 veces a los países occidentales. Y después de la revolución industrial del siglo XVIII, por el desarrollo de la automatización de la producción, la gente empezaba a tener más tiempo libre, así, los ricos y las primeras clases medias comenzaron a buscar el turismo de ocio, el ejemplo más representativo es el Gran Tour. Más tarde, después de la primera y la segunda guerra mundial, el turismo ha empezado el período dorado de su desarrollo, ya que la situación política mundial estaba más estable que antes: desde el principio hasta mediados - finales del Siglo XX, el turismo masivo, es decir, los viajes de grupo o los viajes organizados, han tenido un papel muy importante en la industria. En las últimas décadas, bajo el desarrollo de la economía y tecnología, la forma de viajar también está cambiando. Más y más productos de “Niche Tourism” (turismo de nicho: formas especiales de viajar, en que los turistas eligen la forma de viaje según sus propios intereses o necesidades, ej. ecoturismo o turismo cultural) se han lanzado al mercado turístico.

Conforme a las estadísticas de la OMT, en el año 2018, la cifra de turistas internacionales en todo el mundo alcanzó los 1.400 millones, un 6% más comparado con el año anterior, siendo el segundo año con un mayor crecimiento desde 2010 (OMT, 2019). A partir de eso, las llegadas de turistas internacionales de 2018 han excedido la previsión para 2020 la cual fue publicada por la OMT en “Turismo Hacia 2030”. (Figura 1.1)

Tendencias reales vs Previsiones 2030 - Mundo

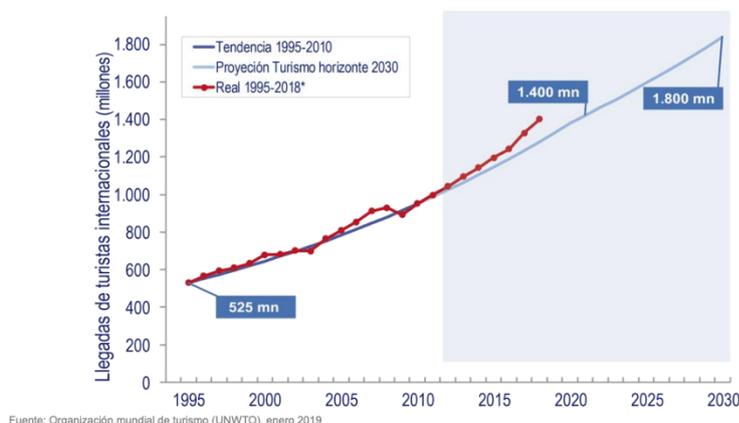


Figura 1.1. Tendencias reales vs Previsiones 2030

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Por otro lado, sin duda, en la última década, el fenómeno de los turistas chinos ha sorprendido al mundo. Gracias al fuerte crecimiento de la economía china y las políticas gubernamentales favorables, más y más ciudadanos chinos tienen la oportunidad de viajar fuera del país (Huang et al., 2015). En el año 2012, por primera vez China ha superado a Alemania y EE. UU. en el ranking de gastos por turista a nivel internacional, con un récord de 102.000 millones de dólares (OMT, 2013). Desde entonces, el turismo chino mantiene su liderazgo en los gastos turísticos internacionales (Figura 1.2).

Principales mercados emisores por gasto 2017 (miles de millones \$ EE.UU.)



Figura 1.2. Principales mercados emisores por gasto 2017

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Según la última estadística publicada por WTCF (World Tourism Cities Federation) sobre el mercado turístico chino, los países europeos junto a los países asiáticos han sido los destinos más visitados por los turistas chinos. Y entre todos los países europeos,

el Reino Unido y Francia fueron los dos países preferidos por ellos, sobre todo, la capital del Reino Unido – Londres, se encuentra en la primera posición de los destinos favoritos para realizar un viaje de larga duración.

Durante los tres primeros trimestres del 2018, el Reino Unido ha recibido más de 297,000 viajeros chinos, un 8,04% más comparado con el mismo periodo del año anterior. En particular, la cifra de llegadas de turistas chinos ha incrementado un 24,21% en el primer trimestre (Figura 1.3.).

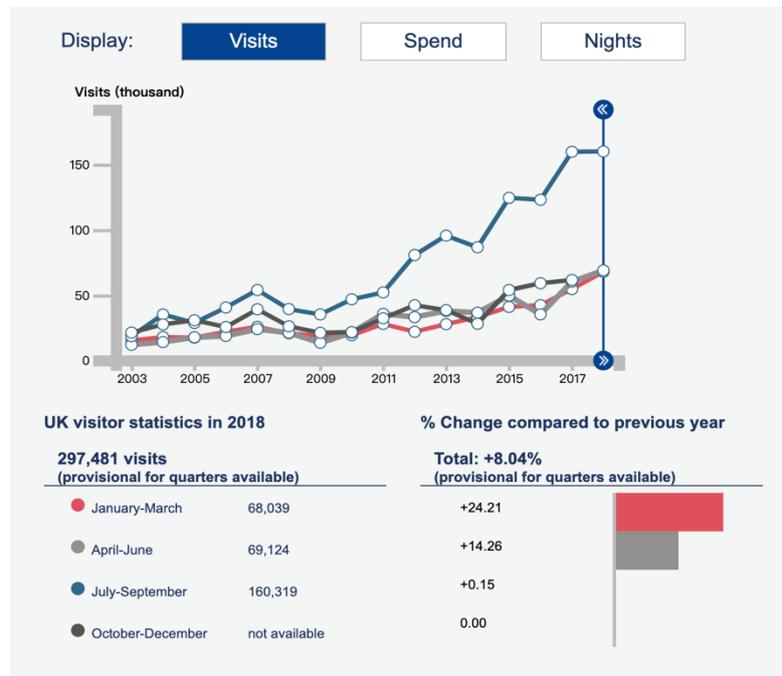


Figura 1.3. Último dato trimestral de visitas generales en el Reino Unido del mercado chino

Fuente: VisitBritain

Otro aspecto que destacar es que uno de cada dos visitantes chinos pertenece al segmento de 25 – 44 años (Figura 1.4.), o bien, más de 4 de cada 10 viajeros chinos tienen una franja de edad de 16 a 34 años. Además, la tendencia de edad de los turistas chinos va a ser cada vez más joven. Por otra parte, los jóvenes de entre 20 – 40 años, es decir, las personas que han nacido entre 1980 y 1999, son considerados como la Generación Y, por lo tanto, esa generación ocupa la mayor parte de los turistas chinos que viajan al Reino Unido.

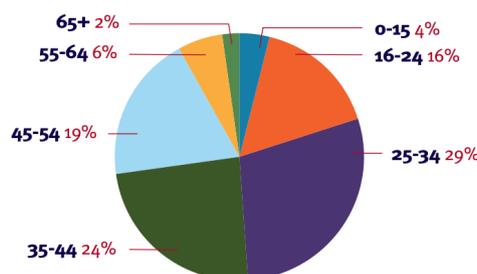


Figura 1.4. grupo de edad de los turistas chinos en el RU

Fuente: VisitBritain

1.1.2 Justificación

Existen varias razones para justificar este trabajo, una de las fundamentales es la influencia de la Generación Y para la sociedad actual, especialmente en el sector turístico.

En primer lugar, el sector turístico es un sector dinámico, influido por diversos factores, ya que muchos estudios e investigaciones han demostrado que el desarrollo del turismo depende del grado de rendimiento de los productos y los servicios turísticos ofrecidos. Para perfeccionar estos productos y servicios hay que identificar los diferentes nichos de turistas y clasificarlos según sus necesidades y expectativas. Los nichos normalmente están agrupados por criterios de edad porque se encuentra una homogeneidad en las tomas de decisiones y los comportamientos de los miembros del mismo grupo edad cuando realizan un viaje. Actualmente, muchos investigadores consideran que la edad es una de las mejores formas de segmentar a los consumidores del sector turístico. Sin embargo, la segmentación según la edad ya no solo se conceptualiza por la edad cronológica, sino también se está teniendo en cuenta las relaciones entre las cohortes que pertenecen al grupo de misma edad y el periodo temporal, es decir, los investigadores tienden a estudiar comportamientos de los consumidores implantando el criterio generacional. (Huang et al., 2009) Por tanto, la segmentación según generación también se considera un medio importante para realizar los estudios de mercado de la industria del turismo.

En segundo lugar, la Generación Y es uno de los segmentos más potentes para el sector turístico. La Generación Y ocupa a un 24% de la población global, y estos 168 millones de jóvenes representan más de un 20% de todos los viajeros internacionales. Según la OMT, los viajes realizados por los turistas jóvenes tienen un valor elevado para la industria turística, ya que han acumulado gastos totales de 286 billones de USD en el 2014. (Figura 1.5) Además, la OMT estima que la cifra total de los jóvenes turistas alcanzará 370 millones acompañada por el gasto total de más de 400 billones de USD en el 2020.

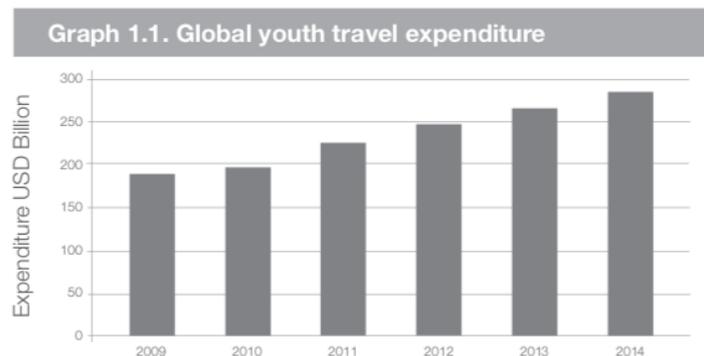


Figura 1.5. Gasto de viaje juvenil global

Fuente: OMT y WYSE

Por último, frente a las incertidumbres del Brexit, parte de los turistas europeos ha perdido su interés en visitar el Reino Unido. En concreto, 69% de los europeos demostraron su intención a viajar al país en el octubre de 2018, sin embargo, esta cifra era 76% en el 2016. En consecuencia, el número total de visitantes internacionales ha caído un 5,3% en 2018. Además, según las perspectivas de VisitBritain, la cifra de los viajeros europeos seguirá cayendo en 2019. Por tanto, captar más turistas de los mercados emergentes, como China, podría ser una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de Reino Unido.

1.2 OBJETIVO

Los objetivos fundamentales de este trabajo son:

- 1) Hacer un análisis exhaustivo sobre las preferencias de viaje de los turistas chinos que pertenecen al nicho de mercado de la Generación Y. Ahora bien, como aparece en el nombre de este proyecto, nuestro primer objetivo es demostrar cuáles son los aspectos más interesantes para los viajeros chinos de la Generación Y cuando viajan al Reino Unido.

Para alcanzar el objetivo principal se proponen unos objetivos secundarios que son los siguientes,

- El primero de ellos, consiste en estudiar cuáles son las características de la Generación Y de China, las similitudes y diferencias entre las de la Generación Y China y la de los países occidentales, además, el rendimiento de la generación en la sociedad.
- En segundo lugar, vemos cómo han revolucionado los turistas chinos en el Reino Unido a través de las cifras económicas o estadísticas, los intereses de su viaje, las actividades turísticas y los productos turísticos.
- A continuación, realizar un análisis detallado basado en una encuesta para averiguar las preferencias específicas de viajes de los turistas chinos de la Generación Y.

Los primeros dos objetivos secundarios se desarrollarán en el siguiente capítulo, mientras, el último, lo veremos más adelante, en el capítulo 3.

- 2) Después de estudiar las preferencias de la Generación Y china, en el último capítulo de este estudio, se elaborará un plan de fomento para captar turistas de este segmento. Y para este objetivo, relacionarán los resultados de la encuesta del objetivo anterior y las informaciones existentes, y se harán unas recomendaciones.

1.3 METODOLOGÍA

A lo largo de este trabajo, las metodologías utilizadas incluyen tanto fuentes primarias como fuentes secundarias.

1.3.1 Fuentes secundarias

Las informaciones o materiales de fuentes secundarias consisten en las informaciones o publicaciones que ya existen en el mercado, es decir, están publicadas y son accesibles. Por tanto, para realizar este trabajo con éxito, las informaciones o las publicaciones de las fuentes secundarias con calidad son imprescindibles. Recopilamos informaciones de las publicaciones oficiales de las organizaciones autorizadas o los departamentos oficiales de las administraciones públicas, los estudios publicados en las revistas profesionales del sector turístico, los libros específicamente relacionados con el tema investigado y las noticias de prensa fiables. Sin embargo, hay una gran parte de esas materias mencionadas que están disponibles exclusivamente en los idiomas extranjeras como el inglés o el chino dependiendo del origen de los autores, por lo tanto, el uso de los diccionarios de los idiomas correspondientes ha sido importante para tener una expresión más correcta.

En conclusión, la forma de reorganizar los materiales y los datos obtenidos ha sido:

- En primer lugar, hemos revisado si son fiables o no estas informaciones.

- En segundo lugar, hemos realizado una investigación de escritorio¹ utilizando las informaciones existentes y disponibles tanto de forma físicas como de forma digital, adaptándolas a nuestras necesidades temáticas.

1.3.2 Fuentes primarias

Además de los temas de fuentes secundarias, las de fuentes primarias también han jugado un papel muy importante en nuestro proyecto, sobre todo, una encuesta que veremos más adelante, en el capítulo 3. Para obtener resultados precisos y fiables, la encuesta está realizada en forma de cuestionario basado en un trabajo de campo, integrando las informaciones secundarias.

Por otra parte, en cuanto a la encuesta, el cuestionario contiene 25 preguntas en total, y estas veinticinco preguntas están divididos en seis secciones, incluyendo preguntas en distintos aspectos que pueden afectar las decisiones de viaje, por ejemplo, las experiencias de viaje, la forma de viaje y etc. Los detalles sobre el cuestionario o la encuesta, los veremos más adelante.

¹ Investigación de escritorio (desk research en inglés) es una metodología de realizar la recopilación y la organización de las informaciones o las publicaciones de fuente secundaria.

MARCO TEÓRICO

2.1 GENERACIÓN Y

En este epígrafe, haremos un repaso sobre el concepto de generación, en particular nos centramos en los términos relacionados con la Generación Y.

En primer lugar, según la teoría de Mannheim, generación es un marco teórico sociocultural dinámico. Los estudios de generación pretenden investigar los comportamientos colectivos y las características comunes de cada generación. (Mannheim, 1952; Pendergast, 2009) Se define la generación como un grupo de personas con edades aproximadas que comparte una serie de experiencias similares o vive bajo la misma tendencia socioeconómica en la etapa formativa de su vida. En la misma teoría, se propone que estas experiencias compartidas afectan mucho a las perspectivas y los comportamientos de los miembros de la misma generación. Por tanto, se encuentran características y pensamientos idénticos en una generación. Además, las características o personalidades generacionales son únicos, es decir, son poco aplicables a otras generaciones. (Gardiner et al., 2013)

En segundo lugar, en los estudios de generación, no se determina claramente un intervalo de tiempo para cada generación. Sin embargo, tanto los demógrafos, como los investigadores de mercado, o incluso los medios comunicaciones, definen que el intervalo de una generación es 20 años aproximadamente. (Benckendorff et al., 2009, pp.2)

En la siguiente tabla, mostramos las generaciones actuales según las teorías que hemos mencionado antes. (Tabla 2.1)

Año de nacimiento	Nombre de la generación	Rango de edad en 2019
1901 – 1924	GI	>95
1925 – 1942	Silencio (Silent)	77 – 94
1943 – 1960	Baby Boomer	59 – 76
1961 – 1981	Generación X	38 – 48
1982 – 2002	Generación Y	17 – 37
2003 – 2023	Generación Z	<16

Tabla 2.1. Resumen de las generaciones vivas

Fuente: elaboración propia partir de Tourism and Generation Y (2009, pp.2)

Si nos fijamos en el rango de edad de cada generación en 2019, podemos identificar las generaciones que tienen más probabilidad de viajar son la generación de los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z. Por otra parte, actualmente los miembros de la Generación Y tienen una edad de 17 a 37 años, en otras palabras, son jóvenes y están en una etapa ascendente de su vida. Por eso, consideramos que los Gen Y-ers (sigla de los miembros de la Generación Y en inglés) son los clientes con más potencial para el sector turístico.

En cuanto a la Generación Y, los Gen Y-ers han nacido en una época llena de cambios. Por ejemplo, la proliferación de las nuevas tecnologías, la crisis de 2008 y los atentados terroristas. Estos cambios han marcado la Generación Y como una generación especial.

Con respecto a las características identificables de la Generación Y, son las siguientes: (Pendergast, 2009; Huang et al., 2009)

1. Los Gen Y-ers son nativos digitales (digital natives), es decir, son unos expertos en las nuevas tecnologías. Ellos viven en la era digital, por consiguiente, las tecnologías forman una parte imprescindible de su vida cotidiana.
2. Es una generación optimista, ya que los Gen Y-ers confían en sus habilidades y capacidades para enfrentar cualquier incertidumbre.
3. Los miembros de la Generación Y normalmente están bien protegidos por sus familiares. Se preocupan particularmente por asuntos de seguridad como el crimen, la violencia escolar y el terrorismo.
4. Además, en cuanto a las experiencias escolares y laborales, los Gen Y-ers suelen estar más orientados hacia grupo. En general, ellos valoran mucho las opiniones o los comentarios de los miembros del grupo.
5. Por último, los jóvenes de esta generación están más preparados que las generaciones anteriores ya que han tenido más oportunidades de acceder a la formación de alto nivel.

2.1.1 La Generación Y en China

El concepto de la Generación Y es de origen norteamericano y normalmente está aplicado a los anglófonos, o sea, a la población cuya lengua materna de inglés o cuya sociedad tiene ascendente cultural muy relativo a la lengua inglesa. Sin embargo, bajo la globalización y la penetración de las nuevas tecnologías, sobre todo, el acceso al internet y los teléfonos móviles inteligentes, la teoría de generación ya no solo se aplica a los anglófonos, sino también puede ser apto para otras sociedades.

Ahora bien, es cierto, que la situación social de China es muy diferente a la de los países desarrollados tanto en su sistema político como en los aspectos culturales. No obstante, el desarrollo de tecnologías no se ha quedado atrasado en China, es decir, a través de internet, los jóvenes chinos tienen más contactos con el mundo comparado con las generaciones anteriores, por lo tanto, los jóvenes internautas chinos están teniendo experiencias similares al resto de los jóvenes del planeta tierra y comparten las características generacionales entre ellos. Por consiguiente, la teoría generacional también es aplicable a la sociedad china.

Cuando se ha de definir la Generación Y china, había varios criterios por delante: hay unos sociólogos que tienden a clasificar las generaciones chinas dependiendo de las etapas del desarrollo social y los eventos importantes en el período histórico, por ejemplo, la generación de la Guardia Roja corresponde a la época de la Revolución Cultural China (1966 – 1976). También hay algunos investigadores que determinan que la Generación Y coincide con la cohorte de los “balinghou” o bien, la población “post-1980s”, en otras palabras, las personas que han nacido en los años ochenta. Sin embargo, la mayoría de los expertos está de acuerdo con definir la Generación Y China como el conjunto de los “balinghou” y los “jiulinghou” (post-1990s), es decir, los grupos que han nacido en 1980s y 1990s. (Long et al., 2015)

Aunque los post-1980s y los post-1990s han nacido bajo la política de hijo único, eso no quiere decir que sea una población pequeña, según las estadísticas internacionales, entre 1980 y 1990, durante estos 20 años, han nacido más de 40 millones de niños en China, es decir, la proporción en la población total de China es del 33,33%, y de un 5,71% a nivel mundial (UN, 2019).

Los Gen Y-ers chinos han nacido en una época relacionalmente estable, ya que esta generación no ha sufrido la Segunda Guerra Mundial (1937 - 1945) ni la Guerra Civil de China (1945 – 1949) como la generación de los abuelos de los Gen Y-ers, tampoco ha padecido el “Gran Salto Adelante” (1958 – 1960) ni la Revolución Cultural (1966 – 1976) como sus padres. Ellos son testigos del fuerte desarrollo de China después de la Reforma Económica China (1978 - 1980), también de los momentos históricos de la sociedad china más importantes del Siglo XX como la transferencia de soberanía de Hong Kong (1997) y Macao (1999), además, viven bajo la globalización y la proliferación de la TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Por otra parte, los Gen Y-ers chinos o bien, la mayoría de ellos son hijos únicos o ha crecido en un entorno de hijo único, por consiguiente, ellos han tenido la máxima atención de la familia, mejores condiciones de vida y educación de calidad.

Por tanto, los Gen Y-ers chinos están etiquetados como: (O’Hara-Devereaux, 2013)

1. Individualistas.
2. Materialistas.
3. Patrióticos.
4. Más preparados académicamente.
5. Optimistas.
6. Mentas abiertas.

Si comparamos las personalidades generacionales de los Gen Y-ers chinos con las de los países occidentales, podemos encontrar más similitudes que diferencias entre ellas. En cuanto a las similitudes, ambos tienen rasgos comunes como la unicidad; tienen mucha confianza en sí mismos; están muy protegidos por los padres y los abuelos; y están más preparados que nunca. Además, tienen el efecto evidente de las influencias de las nuevas tecnologías y las opiniones de los amigos o compañeros.

Por el contrario, los Gen Y-ers chinos son más individualistas y menos orientados al grupo en el trabajo. Por un lado, teniendo en cuenta la diferencia sociocultural entre China y los países occidentales, los hijos únicos chinos están demasiado mimados por su familia, y por defecto, ellos son relacionalmente egocéntricos, es decir, ellos piensan en sí mismos primero. Por otro lado, debido al sistema educativo diferente, los millennials chinos realizan menos trabajos de grupo durante sus años escolares. En consecuencia, ellos tendrán menos espíritu de equipo y son más competitivos como individuos. Aparte de eso, ellos también son más conservadores comparados con los Gen Y-ers de los países occidentales.

En el aspecto económico, la economía china se reconoce como una de las más potentes del mundo, actualmente se encuentra en la segunda posición de las economías más grandes del mundo. Bajo el crecimiento actual de la economía, la clase media china juega cada vez un papel más importante. Sin embargo, a lo largo de estos años, la clase media china siempre ha aparecido como un misterio. Mucha gente en Europa piensa que el país asiático no tiene una clase media, sino que solo existen la clase alta y la clase obrera. Recientemente, han publicado unos cuantos estudios sobre la clase media de China. En estas publicaciones, se define la clase media china como las personas que ganan de 60.000 a 229.000 RMB (9.000 a 34.000 USD), y predicen que hasta el 2022, hay más de un 75% de la población china urbana que pertenecerá a la clase media. Por lo tanto, podemos hacernos una idea de la escala de la clase media de la Generación Y china.

Según Mckinsey & Company (Barton et al., 2013), hasta 2012, se supone que hay 20 millones de consumidores de la Generación Y china, un 15% del consumo urbano, y dentro de una década, la cifra pasaría al 35%.

Con respecto al comportamiento de consumo, la Generación Y china es la generación más occidentalizada del momento, por lo tanto, los Gen Y-ers chinos de la clase media prefieren productos de mejor calidad sin importar mucho el precio, y les gusta probar cosas nuevas y valoran mucho las experiencias previas y los comentarios online y offline. Además, ellos buscan las satisfacciones emocionales en el consumo, y pretenden priorizar los productos de nicho, o sea, eligen más a los productos personalizados que los de marcas masivas.

2.1.2 La Generación Y china y el turismo

“Un mayor componente del turismo mundial y una influencia positiva para el desarrollo de los jóvenes tanto a nivel personal como a nivel social”, así es cómo la OMT define el turismo juvenil. (OMT, 2008; Pendergast, 2009) Según la OMT, los jóvenes turistas superarán 370 millones, con un gasto turístico estimado de 400 billones de dólares para el 2020. Hasta entonces, la Generación Y sería el segmento líder. Por otro lado, la población de la Generación Y china ocupa más de un 30% de la población global de China. Además, se consideran los miembros de esta generación como fans fieles del turismo. (Wang, 2019)

Actualmente, la Generación Y china forma una gran parte del turismo chino tanto de turismo interior como de turismo al exterior, ya que, en el 2017, los post-80s junto a los post-90s ocupan cerca de un 80% de los turistas que viajan al extranjero. (Figura 2.2)

Figure 7 Age Distribution of China's Outbound Tourists

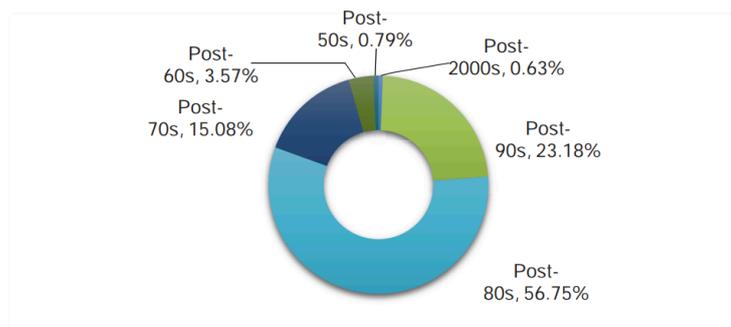


Figura 2.2. Distribución de edad

Fuente: WTCF, 2018

Según un estudio de WTCF, los perfiles de los viajeros Gen Y-ers chinos son: estar acostumbrados en viajar y cada vez más joven. Los Gen Y-ers chinos empiezan a tener experiencia en desplazarse a países extranjeros a sus veinte años. Específicamente, los post-80s empezaron a viajar al extranjero por primera vez con una edad media de 26 años, mientras los post-90s han iniciado sus viajes con 20,6 años, así, comparado con las generaciones anteriores, por ejemplo, la Generación X de China ha realizado su primer viaje al extranjero, ya con una edad superior a los 30 años. La mayoría de los Gen Y-ers tienen incluso más experiencias de viaje al extranjero que sus padres, por consiguiente, los millennials chinos han viajado de media 4,86 veces al extranjero, además, cada vez viajan más frecuentemente.

Por último, para el sector turístico, la Generación Y china junto sus características generacionales, le diferencia de los turistas chinos de otras generaciones, ya que los Gen Y-ers chinos tienen una expectativa más alta en aspectos de los destinos, los servicios ofrecidos, la comida y las actividades turísticas.

2.2 EL TURISMO CHINO EN EL REINO UNIDO

2.2.1 Evolución del turismo al exterior de China

Por razones históricas y políticas, la historia de la industria turística china no ha sido muy larga, sobre todo, el turismo emisor no se ha empezado a desarrollarse hasta después de la Reforma Económica (1978 – 1980).

En el 1983, una agencia de viajes de la provincia de Guangdong organizó los primeros grupos turísticos con destino a Hong Kong y Macao para que los residentes de la provincia pudiesen visitar a sus familiares en esas dos ciudades que en aquellos entonces todavía eran colonias del Reino Unido y Portugal. Aunque organizaron esos grupos turísticos al extranjero, el turismo internacional de China realmente puso en marcha, en los años 90, cuando el gobierno chino promulgó las primeras regulaciones para el turismo internacional. (Huang et al., 2015)

En los últimos años del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, después de que gobierno chino y varios países europeos firmaran el acuerdo ADS (sigla de “Approved Destination Status”) para permitir que los grupos turísticos organizados por agencias cualificadas viajen legalmente a esos países europeos. Y en los años sucesivos, bajo la tendencia de la globalización, más y más países lanzaron visados para turistas individuales chinos. (Gaimundiz, 2011) Desde entonces hasta aquí, el turismo chino al exterior por fin se ha convertido en una normalidad.

Solo ha pasado una década, China ya se conoce como el mercado de turismo emisor más potente y que más ha crecido en el mundo, gracias al fuerte y constante crecimiento económico del país y la flexibilidad de las normas turísticas tanto a nivel nacional como internacional. Durante los primeros 5 años de 2010s (2010 – 2014), hubo una proliferación de turismo al exterior de China con una media de un 18% de crecimiento anual, y se lograron unas cifras totales de 100 millones de turistas salientes en el 2014. En el 2017, el número de turistas que vistan el extranjero alcanzó 130,51 millones, con un crecimiento del 7% comparado con el año anterior. (Figura 2.3)

Figure 1 Amount of China's Outbound Tourists

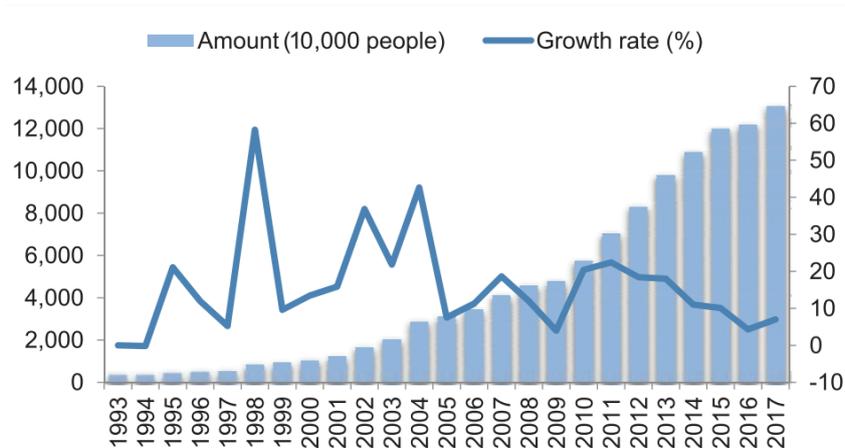


Figura 2.3. Cifras de turistas salientes de China

Fuente: WTCF, 2018

En esa tendencia de crecimiento, tanto la OMT como algunos investigadores del turismo pronostican que el turismo chino va a seguir creciendo en los próximos años.

2.2.2 Turismo chino actual en el Reino Unido

En el caso del turismo chino en el Reino Unido, el país fue el último de la Unión Europea en firmar el acuerdo ADS con China en el 2005. Pero, después de eso, el país siempre ha sido uno de los destinos privilegiados para los turistas chinos.

Según los datos de VisitBritain, de 2010 - 2017, las llegadas de turistas de origen chino han crecido 208%, y sólo en el 2017, Reino Unido ha recibido 337.000 turistas chinos. Mientras tanto, los gastos de estos trescientos mil visitantes cerraron con 649 millones libras, y el gasto por visita de 2,059 libras, 3 veces más que el gasto medio global.



Figura 2.4. Cifras de turistas salientes de China

Fuente: Elaboración propia a partir de VisitBritain, 2018

En cuanto a los propósitos del viaje, más de la mitad de los turistas chinos busca una escapada en el Reino Unido, lo que quiero decir es que ese 54% de turistas chinos visita el país por turismo vacacional. (Figura 2.5) En las siguientes posiciones podemos encontrar que los otros objetivos de viaje para los turistas chinos son negocios, visitar amigos o familiares y estudiar. Estos turistas normalmente vienen acompañados, solo un 14% de ellos viajan solos, la mayoría viajan con su pareja (72%).

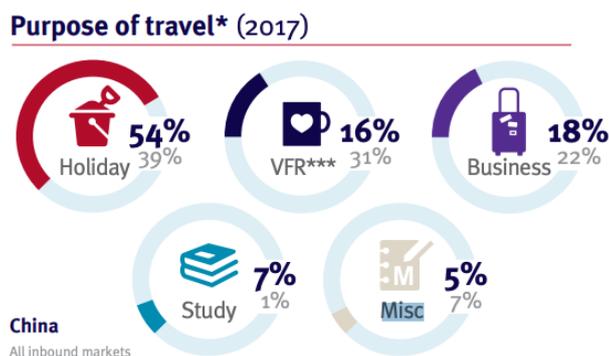


Figura 2.5. Propósitos de viaje

Fuente: VisitBritain, 2018

2.2.3 Motivos de viajar al Reino Unido para los jóvenes chinos

Para empezar a profundizar cuáles son los motivos de los turistas chinos para viajar al Reino Unido tenemos que saber que el país británico no es poco conocido para la población china, una de las dos regiones administrativas especiales – Hong Kong fue durante más de 150 años territorio británico, por esta razón, todos los jóvenes chinos que tuvieron experiencias educativas en China habían visto alguna vez el nombre del país en los manuales escolares.

En segundo lugar, según un estudio de MarketingtoChina, el término más buscado sobre el turismo en el Reino Unido por Baidu (el motor de búsqueda líder de China) es “turismo de glamour”. Muchos turistas chinos asocian el Reino Unido con algo de lujo. Por eso, muchas veces los destinos ingleses se consideran como un destino de la clase alta y de lujo.

Además, por una parte, para los turistas chinos, el Reino Unido les ofrece una política de visado más libre que otros países europeos. Desde el 2016, si los ciudadanos chinos solicitan sus visados de categoría visitante general en China, podrían obtener el visado con un plazo de validez de 2 años en vez de 6 meses (Gov.uk). En cambio, la validez de los visados del mismo tipo de los otros países europeos es normalmente de 30 días a 90 días. Por otra parte, en el Reino Unido, los turistas de los países No – UE, en este caso, los viajeros chinos, pueden conseguir una devolución de IVA de sus compras superiores a 30 libras (Gov.uk).

Por último, el Reino Unido se considera un destino muy atractivo para los jóvenes chinos por su cultura, su moda y su gastronomía. Conforme a la publicación de VisitBritain, los 10 puntos más interesantes del Reino Unido como un destino turístico son (Figura 2.6): la familia real, Shakespeare, la comida, Sherlock Holmes, el metro, Harry Potter, las marcas británicas de moda, el festival de Edimburgo, la merienda y la famosa serie de ITV, Downton Abbey.



Figura 2.6. Elementos atractivos del Reino Unido

Fuente: VisitBritain, 2018

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE VIAJE DE LOS TURISTAS CHINOS DE LA GENERACIÓN Y

3.1 LA ENCUESTA

En este apartado, vamos a profundizar realizando una investigación empírica sobre los turistas chinos de la Generación Y, enfocándonos en qué les gusta más y cómo quieren hacer un viaje, en otras palabras, cuáles son sus preferencias cuando viajan al Reino Unido. Para entender mejor cuáles son las preferencias de viaje de los jóvenes turistas chinos, hemos elaborado una encuesta para este proyecto.

3.1.1 Introducción a la encuesta

Las razones por qué la encuesta está convocada son las siguientes:

- En primer lugar, tras un análisis detallado de las publicaciones ya realizadas, aunque existen varias encuestas hechas sobre las preferencias de viaje de los turistas chinos, estas encuestas presentes formaban parte de otros proyectos, eso significa que sus resultados no son cien por cien apropiados para nuestra investigación. Además, con respecto al tema de los turistas de la Generación Y china, no existen muchas informaciones sobre dicho tema de fuentes primarias.
- Además, aunque hay algunos estudios sobre el turismo o los comportamientos turísticos con relación a la Generación Y de otros países, pero esas investigaciones junto a las informaciones disponibles son anticuadas, en concreto, son publicaciones de hace más de una década, por la característica dinámica del sector turístico, muchas informaciones ya no son adecuadas para esta investigación.
- Por último, como he de proponer un plan de fomento al final de trabajo, es mejor tener informaciones recientes, propias y comprensivas sobre nuestro segmento, la Generación Y de China. Una encuesta con originalidad puede ayudarnos a obtener este tipo de informaciones requeridas para luego realizar un análisis más profundo.

Una vez nos decidimos a realizar esta encuesta, comenzamos a diseñarla. La actual encuesta está dividida en seis secciones con un total de 25 preguntas. Para recoger los resultados de una manera más fácil y con menos respuestas erróneas al mismo tiempo, teniendo una distribución de los datos en una visión más directa, hemos diseñado la mayoría de las preguntas en forma de tipo test, incluyendo varias preguntas de selección única y algunas de selecciones múltiples dependiendo de qué tipo de información queremos sacar de la pregunta concreta. A pesar de todo, también, se ha incluido unas cuantas preguntas de valoración en puntos para tener una visión más clara de cómo han contestado los encuestados, así podemos conocer mejor sus opiniones.

Las seis secciones de la encuesta son informaciones básicas, expectativas de viaje, forma de viaje, actividades turísticas en el destino, el alojamiento y, por último, las decisiones de compra. Las preguntas concretas de la encuesta se detallan en la tabla de abajo (Tabla 3.1):

Sección I: informaciones básicas	tipo pregunta
1. ¿Cuál es su género? <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Género
2. ¿Qué es su profesión? <input type="checkbox"/> Funcionario <input type="checkbox"/> Empleado de una empresa privada <input type="checkbox"/> Directivo de una empresa, o empresario <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Freelancer (trabaja por cuenta propia) <input type="checkbox"/> Otro: -----	Profesión
3. ¿Qué nivel de educación tiene usted? <input type="checkbox"/> Bachillerato o inferior <input type="checkbox"/> Título universitario <input type="checkbox"/> Máster o superior	Formación
4. El nivel de inglés <input type="checkbox"/> Apenas entiende inglés <input type="checkbox"/> Nivel inicial (entiende un poco) <input type="checkbox"/> Nivel intermedio (B1, CET-4 ²) <input type="checkbox"/> Nivel intermedio-alto (B2, CET-6 ²) <input type="checkbox"/> Nivel alto (C1-C2, TEM-8 ¹)	Formación/idiomas
Sección II: Expectativas de viaje	
5. ¿Ha ido alguna vez al Reino Unido? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Experiencia
6. ¿Tiene usted intención de viajar al Reino Unido? (Puntuar de 1-5, 1=no tiene intención, 5=con mayor intención) <hr/>	Expectativa
7. ¿Por qué el Reino Unido es atractivo para usted? (Selección múltiple) <input type="checkbox"/> Numerosos monumentos y museos <input type="checkbox"/> Compras, es el pionero de la moda <input type="checkbox"/> Ambiente artístico	Expectativas

¹ CET-4, CET-6 y TEM-8 son exámenes de la lengua inglesa para los universitarios chinos. Los alumnos aprobaron CET-4, se considera que tienen un nivel de inglés medio, mientras, los que aprobaron CET-6 tienen el nivel medio alto. Por otra parte, el examen de TEM-8 es un examen exclusivo para los estudiantes especializados en estudios de la lengua inglesa, por lo tanto, los que obtienen el certificado de TEM-8 normalmente tienen un nivel alto de inglés.

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Paisaje natural <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Un destino preferido para los famosos o políticos importantes <input type="checkbox"/> Aparece frecuentemente en las obras de cine o literatura <input type="checkbox"/> No considero un destino muy atractivo, solo siendo teniendo más recursos si hubiera ido al Reino Unido. <input type="checkbox"/> Otros: (_____) 	
<p>8. ¿Cuál sería su presupuesto cuando viaja al Reino Unido (por persona)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Igual o menos que 10000 yuanes¹ <input type="checkbox"/> 10001 – 20000 yuanes <input type="checkbox"/> 20001 – 30000 yuanes <input type="checkbox"/> Igual o mayor a 30000 yuanes 	Presupuesto
<p>9. ¿En qué época del año desea de viajar al Reino Unido?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En las “Golden Weeks” (El Año Nuevo Chino, o Semana del Día Nacional de China) <input type="checkbox"/> En el verano <input type="checkbox"/> Otro: (_____) 	Tiempo
<p>10. ¿Cuándo tiempo duraría su viaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menos de 7 días <input type="checkbox"/> 7 – 15 días <input type="checkbox"/> 15 – 30 días <input type="checkbox"/> Más de 30 días 	Duración del viaje
<p>11. ¿Cómo buscaría las informaciones turísticas del Reino Unido? (Selección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Periódicos, revistas <input type="checkbox"/> Sitio web de viajes (guías o experiencias de viajes) <input type="checkbox"/> Agencias de Viajes <input type="checkbox"/> Redes sociales (Weibo, Wechat, Xiaohongshu y etc.²) <input type="checkbox"/> Sitios web oficiales de las oficinas de turismo del destino <input type="checkbox"/> Con ayuda de los hijos o amigos para buscar información¹ <input type="checkbox"/> Otro: (_____) 	Búsqueda de información
<p>12. Cuando lee un artículo sobre el destino turístico, ¿qué aspectos le llamarán más la atención? (Selección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ha estado algún famoso allí. <input type="checkbox"/> Está de moda en las redes sociales 	Búsqueda de información

¹ 1 yuan (RMB) = 0,13€. (día 31/05/2019)

² Weibo es una plataforma online equivalente a Twitter o Facebook en China, mientras, WeChat es una combinación de Instagram y WhatsApp. Y Xiaohongshu es una comunidad virtual donde la gente comparte sus recomendaciones sobre los productos o servicios.

<input type="checkbox"/> Han aparecido alguna vez en las obras de cine o de televisión <input type="checkbox"/> Las leyendas del destino <input type="checkbox"/> Otro: (_____)	
Sesión III: Forma de viaje.	
<p>13. ¿Qué le preocupa más cuando viaja al extranjero? (Elegir las 3 opciones que le considera más importantes para usted.)</p> <input type="checkbox"/> El idioma <input type="checkbox"/> La seguridad <input type="checkbox"/> Comprar billetes/entradas <input type="checkbox"/> Atracciones turísticas <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Cambio de moneda <input type="checkbox"/> Transporte en el destino <input type="checkbox"/> La comida <input type="checkbox"/> Otro: (_____)	Preocupación
<p>14. Cuando viajas al Reino Unido, ¿de qué forma le gustaría viajar?</p> <input type="checkbox"/> En un paquete turístico organizada por las Agencias de Viajes <input type="checkbox"/> En un paquete turístico semi-guiada <input type="checkbox"/> Viaje independiente con familiares o amigos <input type="checkbox"/> Viaja solo/sola <p>Atención: si ha respondido a las dos primeras repuestas, continúe con la pregunta 15; si ha respondido las dos ultimas, salte a la pregunta 16.</p>	Forma de viaje
<p>15. ¿Por qué elige viajar de forma organizada con un paquete turístico?</p> <hr/>	Forma de viaje
<p>16. ¿Por qué elige viajar de forma independiente?</p> <hr/>	
<p>17. ¿Qué tipo de paquete turístico prefiere?</p> <input type="checkbox"/> Un grupo grande con un itinerario estándar, es decir, tiene todo incluido en el paquete, pero menos tiempo libre, con un precio relativamente bajo comparado con la siguiente opción. <input type="checkbox"/> Un grupo pequeño con un itinerario exclusivo según sus gustos, con lo cuál profundiza más en pocos destinos, pero no podría ver todos los monumentos y atracciones, además, el precio suele ser más alto.	Forma de viaje (grupo)

<p>18. ¿Qué considera más importante cuando planea su viaje?</p> <p><input type="checkbox"/> En tiempo limitado, cuando visita más ciudades, monumentos o atracciones mejor.</p> <p><input type="checkbox"/> Una ruta que se busca más experiencia en profundidad en pocas ciudades, un viaje más cómodo y especial.</p>	<p>Forma de viaje (individual)</p>
<p>Sección IV: Actividades turísticas en el destino</p>	
<p>19. ¿A qué ciudades/regiones quieres ir en el Reino Unido? (Elige las 5 opciones que le considere más atractivas)</p> <p><input type="checkbox"/> Londres</p> <p><input type="checkbox"/> Cambridge</p> <p><input type="checkbox"/> Oxford</p> <p><input type="checkbox"/> York</p> <p><input type="checkbox"/> Birmingham</p> <p><input type="checkbox"/> Liverpool</p> <p><input type="checkbox"/> Leeds</p> <p><input type="checkbox"/> Bath</p> <p><input type="checkbox"/> Glasgow</p> <p><input type="checkbox"/> Edimburgo</p> <p><input type="checkbox"/> Belfast</p> <p><input type="checkbox"/> Stratford</p> <p><input type="checkbox"/> Manchester</p> <p><input type="checkbox"/> Distrito de los lagos (la región de los lagos y montañas en el noroeste de Inglaterra.)</p> <p><input type="checkbox"/> Peak Distrct (la zona de montaña situado en el norte de Derbyshire)</p> <p><input type="checkbox"/> Tierras altas de Escocia</p> <p><input type="checkbox"/> Otras ciudades/regiones: _____</p>	<p>Destino</p>
<p>20. ¿Qué tipo de turismo prefiere en el Reino Unido? (Selección Múltiple)</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo natural (ecoturismo)</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo deportivo (fútbol, juegos olímpicos y etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo rural</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de estilo “check-in”¹</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: (_____)</p>	<p>Tipo de turismo</p>

¹ Turismo estilo “check-in”, un término de turismo ampliamente aparecido en las redes sociales chinas. Es un tipo de turismo que profundiza poco en los destinos, en otras palabras, los turistas que viajan de este estilo sólo visitan a las principales atracciones turísticas sin participar en otras actividades turísticas. Dicho tipo de turismo se suele encontrar en los grupos turísticos masivos.

Sección V: El alojamiento	
<p>21. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando viaja al Reino Unido?</p> <p><input type="checkbox"/> Hoteles de las grandes cadenas hoteleras</p> <p><input type="checkbox"/> Hoteles locales</p> <p><input type="checkbox"/> Apartahotel</p> <p><input type="checkbox"/> Apartamento turístico (ej. Airbnb)</p> <p><input type="checkbox"/> Albergues o hostales</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: (_____)</p>	Alojamiento
<p>22. En las siguientes opciones, considera importante: (puntuación 1-5, 1=sin importancia, 5=muy importante)</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Higiene</p> <p><input type="checkbox"/> Comodidad</p> <p><input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Conveniencia de transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Los servicios y la clasificación del alojamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Si el personal del establecimiento hotelero habla chino</p>	Problemas relacionados con el alojamiento
Sección VI. Sobre las actividades de compras	
<p>23. ¿Tiene planes de hacer compras durante su viaje en el Reino Unido?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>Atención: si su repuesta es sí siga a la siguiente pregunta de la encuesta, en caso contrario, terminar la encuesta.</p>	Compra
<p>24. ¿Qué tipo de productos quiere comprar durante el viaje? (selección múltiple)</p> <p><input type="checkbox"/> Souvenirs representativos o productos locales</p> <p><input type="checkbox"/> Productos cosméticos o de maquillajes</p> <p><input type="checkbox"/> Productos digitales</p> <p><input type="checkbox"/> Prendas de marca</p> <p><input type="checkbox"/> Productos de lujos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: (_____)</p>	Tipo de compra
<p>25. ¿Cuánto gastaría en las compras durante el viaje?</p> <p><input type="checkbox"/> Igual o inferior de 2000 yuanes</p> <p><input type="checkbox"/> 2001 – 5000 yuanes</p> <p><input type="checkbox"/> 5001 – 10000 yuanes</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor que 10000 yuanes.</p>	Presupuesto de compra

Tabla 3.1. Cuestionario de preferencias de viaje

Fuente: elaboración propia

Estas 25 preguntas completan el cuestionario.

La primera sección del cuestionario tiene como objetivo de conocer mejor nuestro grupo objetivo, incluyendo 4 preguntas demográficas que influyen decisivamente en las decisiones o las preferencias de viaje, sobre todo, la profesión es el elemento principal porque afecta fundamentalmente a la situación económica de una persona. Y el nivel de inglés, en este caso, se puede considerar como una facilidad o un obstáculo a la hora de elegir su destino de viaje.

En la segunda sección del cuestionario, se investigan las expectativas sobre Reino Unido como un destino turístico, como en la pregunta de intención de viajar al país, la de los puntos atractivos del Reino Unido y la de las razones para viajar a dicho país. Estas preguntas nos ayudan a hacernos una idea del nivel atractivo del Reino Unido. También, en la misma sección, hay preguntas sobre el presupuesto, la duración y la época del viaje para poder tener una opinión y para tener una previsión de las épocas mejores para realizar las campañas turísticas y el lanzamiento de las ofertas turísticas consiguientes. Además, la forma de buscar información también ha sido una pregunta de esta sección. El objetivo de esta pregunta es muy obvio; se trata de saber mejor en qué tipo plataforma es más eficiente promocionar los productos turísticos.

En la tercera sección, nos concentramos en la forma de viaje de nuestro grupo objetivo con esas preguntas podemos obtener una visión clara para el diseño de los productos turísticos adecuados para la Generación Y china.

En las últimas tres secciones, se pregunta sobre tres aspectos fundamentales para la mayoría de los turistas cuando toman las decisiones de viaje. Las preguntas son de esta sección: las actividades turísticas, es decir, qué puede hacer en el destino; el alojamiento y, el consumo, o sea, las compras.

El cuestionario es de elaboración propia, teniendo en cuenta las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de la OMT con el objetivo de averiguar las preferencias de viaje de los turistas de la Generación Y china.

En cuanto al grupo objetivo del estudio, en este caso, son los turistas de la Generación Y China que han viajado o los que tienen intención de viajar al Reino Unido. Pero, ya sabemos que la población total de la Generación Y ocupa más de 30% de la población total, o sea más de 40 millones de personas, por lo tanto, es casi imposible a obtener información de cada individuo de nuestro grupo objetivo. En consecuencia, hemos reducido la escala de nuestro grupo meta, en otras palabras, pretendemos hacer un estudio piloto. La muestra elegida es la Generación Y de una ciudad mediana del sur de China que se llama Jiangmen, y es de la Provincia Guangdong (esa provincia es una de las regiones chinas con más turistas salientes). La primera razón por la cual esa ciudad ha sido elegida, es que dicha ciudad es que una ciudad mediana, es decir, ni es una metrópoli como Pekín y Shanghai, ni es una ciudad poco desarrollada. Además, el PIB per cápita de esta ciudad es 9105,894 USD (Great Bay Area, 2018), está un poco por encima de el del país en general (8826,994 USD), por eso, su población puede representar una parte de la clase media china la cual tiene más posibilidades de viajar fuera de su país.

Por otro lado, para alcanzar mejor a la población objeto de estudio, el cuestionario ha sido repartido por dos de las plataformas online más populares en China, WeChat y Weibo, equivalente al Whatsapp y Twitter aquí en España, con una pregunta filtrada al principio de la encuesta “¿Usted ha nacido entre 1980 - 1990?”. Además, para facilitar a que los encuestados lo respondieran de forma más fácil y eficaz, el cuestionario estaba disponible en chino mandarín (Anexo_1).

3.1.2 Resultados

En seguida, veremos los resultados de la encuesta. Gracias a la forma de difundir el cuestionario, había 149 personas que lo respondieron, y el cien por cien de esas respuestas fueron válidos, es decir, el cuestionario fue respondido en su totalidad.

La distribución del sexo de los encuestados fue 60 hombres (40,3%) y 89 mujeres (59,7%), ya que las personas que están más interesadas de viajar al Reino Unido son las mujeres.

Además, la mayoría de ellos están trabajando (86.6%), sobre todo, en el sector privado (57,04 %). También, había una parte de ellos que no se puede ignorar, que son los estudiantes (13,4%). Normalmente, ellos no tienen un ingreso fijo como otras profesiones, eso significa que puede influir en sus presupuestos de viaje. (Figura 3.1.)

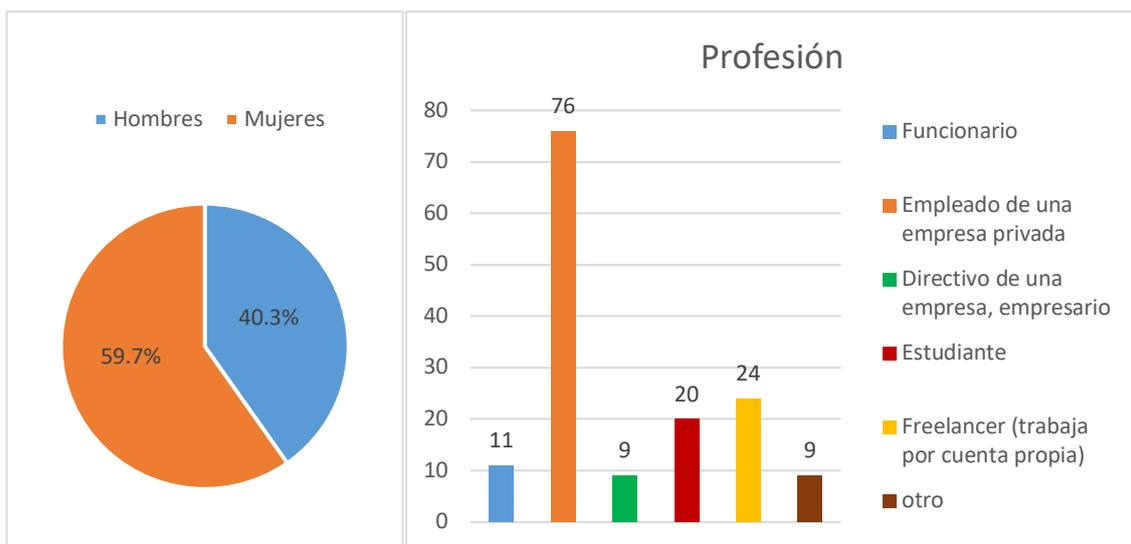


Figura 3.1. Resultados: Género y Profesión

Fuente: elaboración propia

Más de un 80% de los encuestados tienen un nivel de educación alta, es decir, por lo menos han hecho una carrera universitaria. Por lo tanto, podemos reflejar la sociedad china de hoy en día, ya que la mayoría de los jóvenes chinos tiene acceso a un alto nivel de educación.

A pesar de tener una educación a nivel alto, también ha demostrado que la población de la Generación Y tiene cierto nivel de inglés. Más del 50% de ellos consideran que su nivel de inglés está entre el nivel medio y alto, mientras, un 39% de ellos piensan que su conocimiento de inglés solo está a nivel inicial. (Figura 3.2)

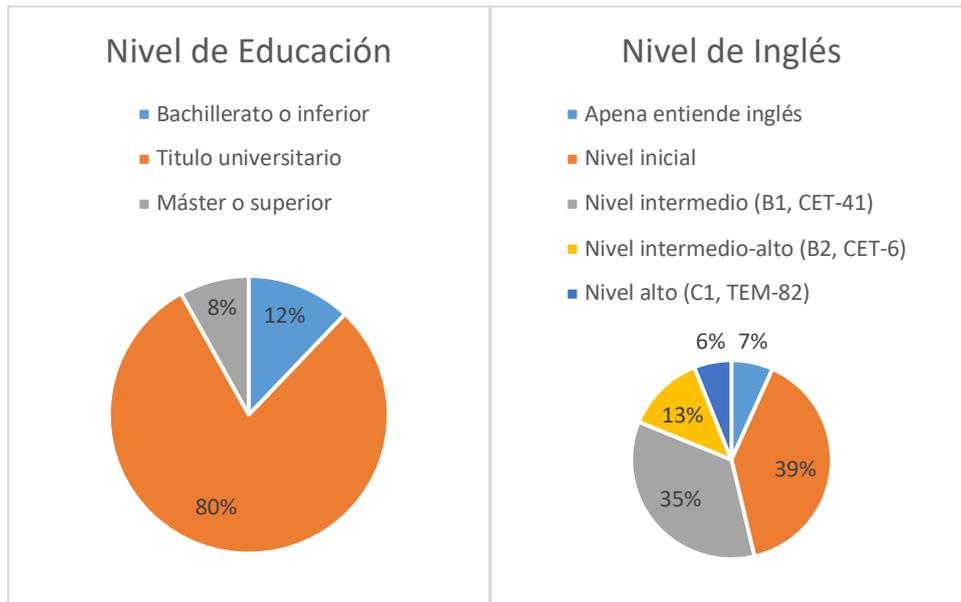


Figura 3.2. Resultados: Educación

Fuente: elaboración propia

Así, bajo el resultado del buen nivel de inglés de esos jóvenes turistas chinos, el idioma extranjero puede que ya no se considere como el obstáculo principal para impedirles realizar sus viajes, porque solo hay un 7% que dice que no entiende nada de inglés, y el resto (93%) tiene cierto nivel de inglés, especialmente, más del 50% de la población joven tiene desde un nivel intermedio a un nivel alto.

Sorprendentemente, en cuanto a la experiencia de viajar al Reino Unido, solo un 7% de la población ha tenido esa experiencia, sin embargo, un 83,22% de nuestra población tiene alguna intención de viajar al país (los que pusieron una puntuación igual o mayor que 3). En realidad, cerca de un 50% de ella tiene muchas ganas de visitar el país (que ha puntuado 4-5 sobre 5), eso significa que el Reino Unido es un destino atractivo para la mayoría de la Generación Y China. (Figura 3.3)

Por otra parte, el 91% de los turistas que ha tenido experiencia de visitar el país, quiere repetir su viaje y lo recomiendan a sus amigos y familiares, lo que quiero decir, es que la reputación del Reino Unido como un destino turístico es muy buena. (Figura 3.3.)

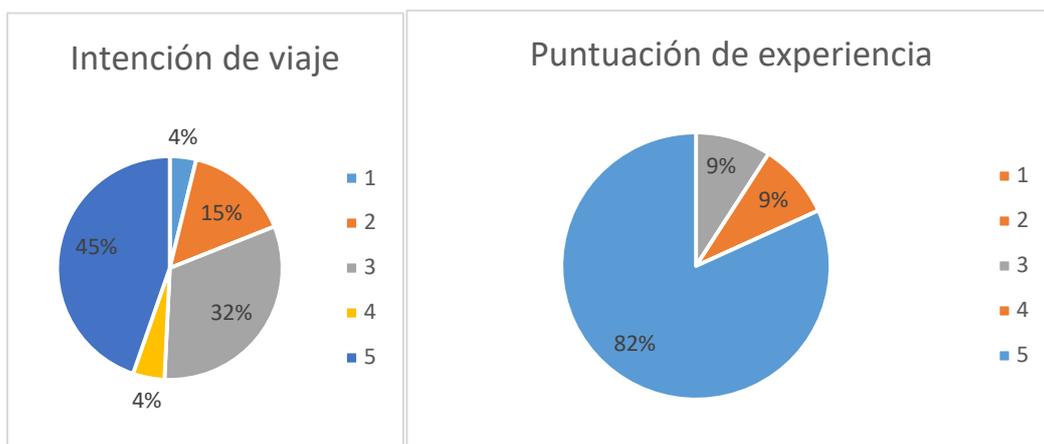


Figura 3.3. Resultados: Intención de viaje y Reputación

Fuente: elaboración propia

Los tres aspectos más atractivos del Reino Unido son los monumentos históricos y los numerosos museos (68,46%), el paisaje natural (60,40%) y su atmósfera artística (53,02%). (Figura 3.4.) Y en la cuarta posición encontramos las compras, que también son actividades turísticas muy atractivas en el destino (45,64%) porque la ciudad capital del país donde se celebra la famosa London Fashion Week, y se considera como un centro pionero de la moda, además, el estilo inglés ha sido siempre un tema candente entre los jóvenes chinos. Y otro aspecto atractivo del Reino Unido que no aparece en las respuestas, pero lo ha sido mencionado por algunos de nuestros informantes es el fútbol.

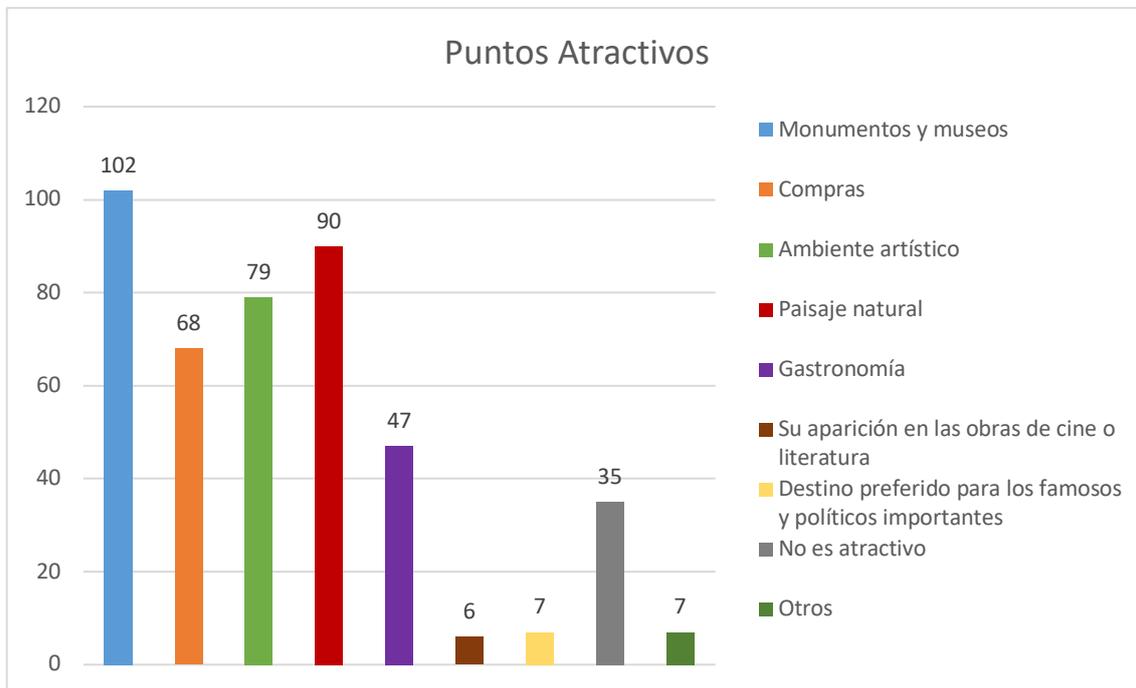


Figura 3.3. Resultados: Aspectos atractivos

Fuente: elaboración propia

En cuanto al presupuesto del viaje, casi un 50% de la población tiene un presupuesto de 10001 – 20000 RMB (unidad monetaria china, 1 RMB = 0,13 EUR), es decir, el presupuesto medio para visitar el Reino Unido es de 1300 a 2600 euros. Sin embargo, también hay una proporción muy pequeña de la población (3%) que tiene un fuerte poder económico que puede sostener un viaje con presupuesto mayor de 3900 EUR, dicha población posiblemente proviene de la clase alta.

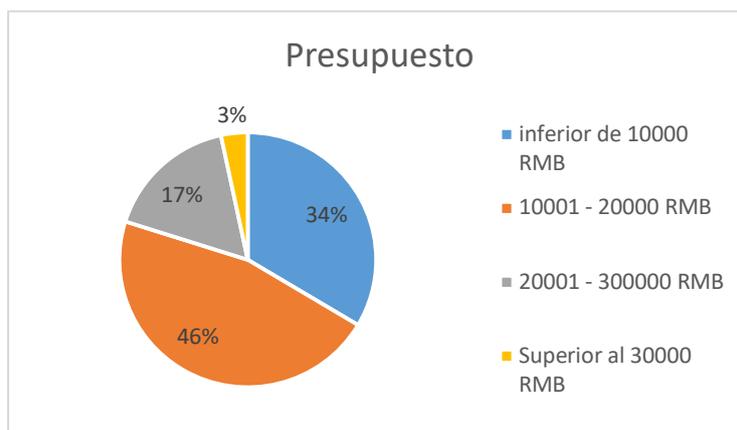


Figura 3.4. Resultados: Presupuesto de viaje

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las vacaciones o posible tiempo libre es muy diferente a la sociedad occidental, es decir, en China, los días festivos son distintos a los de Europa. En China, no se celebra ni la Semana Santa ni la Navidad como en los países europeos. Las vacaciones oficiales son la semana de Año Nuevo Chino (de 1 a 7 de enero del calendario chino) y la semana del Día Nacional de China (de 1 a 7 de octubre), que las llamamos “Golden Weeks” (Semana Doradas). En nuestra encuesta, las dos “Golden Weeks” (Semanas Doradas) fueron elegidos por el 23,49% de la población como su temporada preferida de realizar su viaje. No obstante, un 46,31% de la población prefiere viajar en el verano por motivo del clima del Reino Unido, o sea, en el verano normalmente es la mejor temporada para viajar al país, porque no hace mucho frio y llueve menos que el resto de las temporadas. También, como hay una proporción grande de nuestra población que trabaja en el sector privado, por lo tanto, su periodo de vacaciones depende de en qué fecha hayan caído sus vacaciones anuales. Otro aspecto para destacar que un 14,77% de la población plantea su viaje al Reino Unido en temporada baja por encontrar un mejor precio en los vuelos o en los alojamientos.

Además, un 85% de la población prefiere un viaje de 7-15 días, una duración intermedia, considerando la distancia entre China y el Reino Unido, la duración del vuelo y el aumento del gasto de un viaje de más duración.

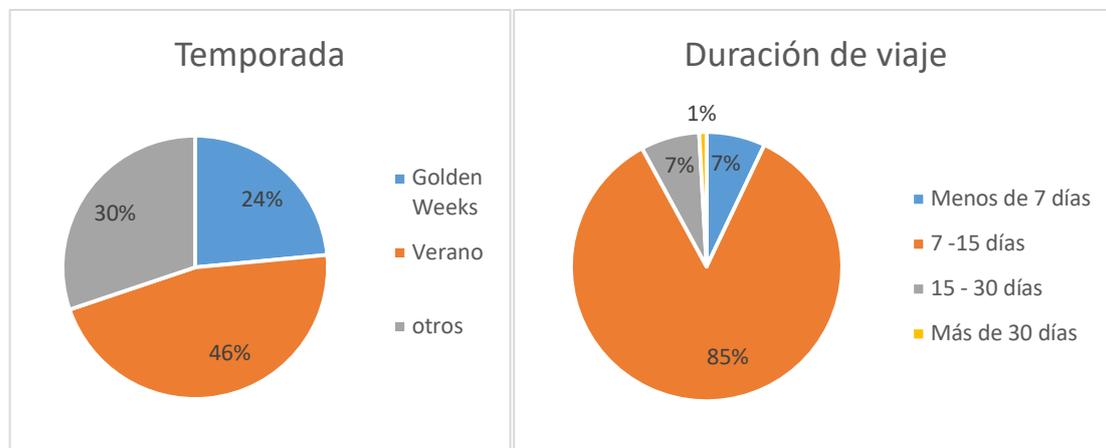


Figura 3.5. Resultados: Temporada y duración de viaje

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las fuentes de información turística más populares son los sitios webs de viajes incluyendo las comunidades o los foros online donde la gente comparte sus experiencias turísticas; y las redes sociales como WeChat, Weibo y Xiaohongshu. En cambio, los medios tradicionales como los periódicos, las revistas o las agencias viajes, han dejado de ser formas preferidas para la búsqueda de informaciones turísticas entre la Generación Y. (Figura 3.6.)

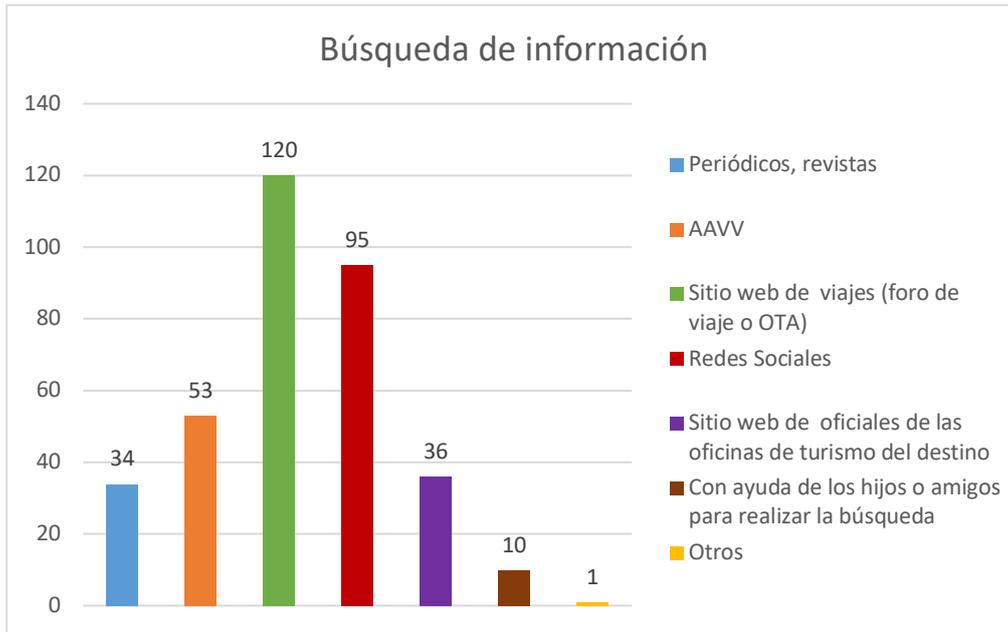


Figura 3.6. Resultados: Búsqueda de información

Fuente: elaboración propia

Entre las informaciones buscadas sobre los destinos, las que llaman más la atención tienen puntos comunes que son temas candentes, o sea, temas de los que la gente habla mucho por las redes sociales del momento. La intensa aparición en las obras audiovisuales o literarias también se encuentra como otro aspecto atractivo de las informaciones turísticas. Además, las leyendas de los destinos turísticos atraen mucho a la población, tal como la leyenda famosa del monstruo del Loch Ness. (Figura 3.7)

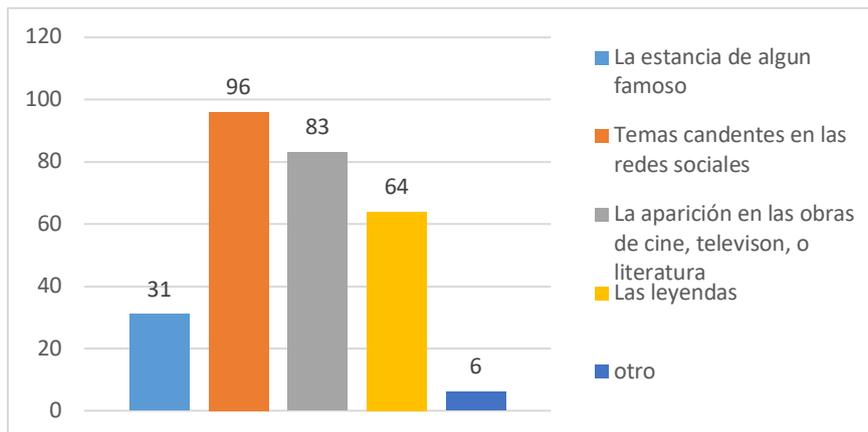


Figura 3.7. Resultados: Tipo de información atractiva del destino

Fuente: elaboración propia

A continuación, vemos los tres aspectos que más preocupan a los Gen Y-ers chinos, que son:

- La seguridad (75,17%). Los jóvenes viajeros chinos se preocupan principalmente por la seguridad en el destino, sobre todo, en el problema del robo.
- El idioma (62,41%). A pesar de casi toda la población tiene cierto conocimiento de la lengua inglesa, entre la variedad de los acentos del inglés en el Reino Unido, puede que a los turistas chinos les resulten difícil de usarlo para comunicarse con otros.

- El transporte (42,95%) también es uno de los asuntos más importantes para los turistas chinos, por ejemplo, el precio elevado de los taxis; la complicación de las líneas de transportes públicos en las ciudades grandes; y el sentido de circulación diferente.

A partir de esos tres asuntos, la comida también es otra preocupación más mencionado (25,5%) de los turistas chinos ya que hay una diferencia llamativa de las costumbres de comida entre China y el Reino Unido. (Figura 3.9.)

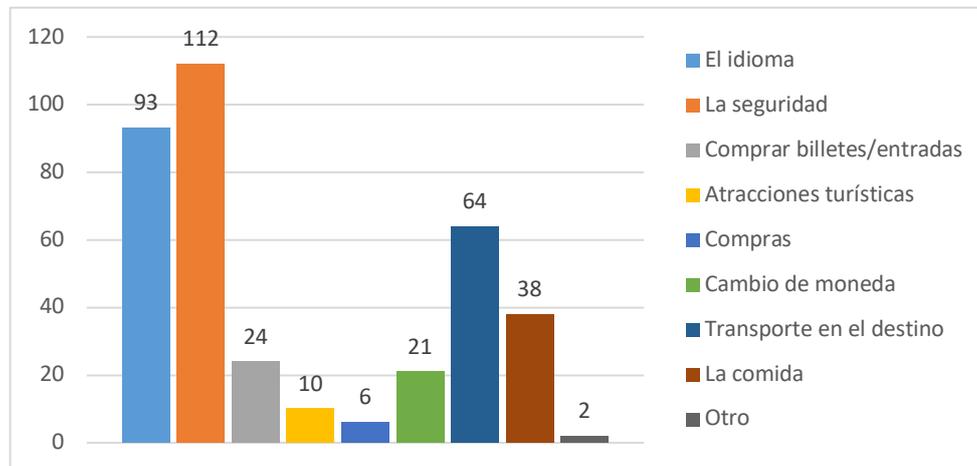


Figura 3.9. Resultados: Preocupación en un viaje al extranjero

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a la pregunta de forma de viaje, una de las preguntas fundamentales de esta investigación, aparece uniformemente igualado. Los jóvenes turistas chinos elegirían tanto paquetes turísticos (48,32%) como viajes de forma independiente (51,68%) para visitar el Reino Unido. (Figura 3.10)

Aun así, dentro de los viajeros que han elegido paquetes turísticos, más de un tercio han elegido productos semi-independientes, es decir, un paquete turístico con visitas grupales guiadas, pero también con tiempo libre para que los visitantes disfruten sus propias visitas.

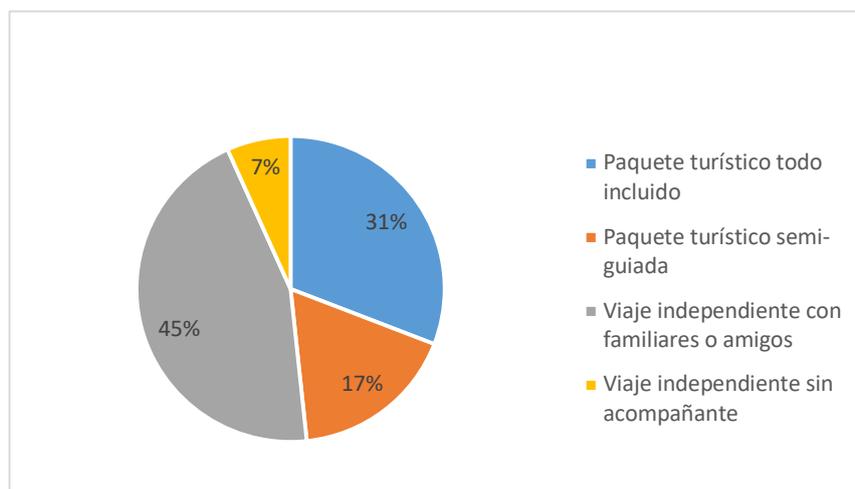


Figura 3.10. Resultados: Forma de viaje

Fuente: elaboración propia

Las razones para elegir participar en algunos paquetes turísticos están centradas en la conveniencia de los paquetes turísticos (fue la respuesta de 39 encuestados en total y una proporción del 26,17%), es decir, no tiene que preocuparse nada del transporte, el alojamiento, la comida entre otros. Además, también consideran es más seguro (19 encuestados respondieron la pregunta con esta repuesta, una proporción del 12,75%) viajar acompañada por un guía con experiecnia que ir independientemente. El problema del visado también está mencionado en las respuestas recibidas. Con respecto a la selección de los paquetes, los jóvenes turistas chinos prefieren irse con un grupo más pequeño con itinerario exclusivo y más profundo (75%) que con un grupo masivo con visitas estándares compactas (25%), aunque el precio de la primera opción puede ser relativamente elevado. (Figura 3.11)



Figura 3.11. Resultados: Preferencias de paquetes turísticos

Fuente: elaboración propia

En cambio, las explicaciones de por qué prefieren un viaje independiente, son muy variadas, pero, la mayoría de los encuestados mencionaron la libertad durante el viaje como el motivo principal de decidir su forma de viaje. Además, las malas experiencias con los paquetes turísticos, también les motivan para elegir a viajes independientes. Otras razones que podemos encontrar son estar satisfechos con las experiencias previas de viajes individuales o por tener personas conocidas en el destino.



Figura 3.12. Resultados: Expectativas del itinerario

Fuente: elaboración propia

El punto de vista para planear los itinerarios, para la mayor parte (70%) de la población se inclina hacia un viaje más profundizado en el destino, más relajado sin prisa del desplazamiento, aunque solo pueda concentrarse en pocos destinos, por el contrario, el resto (30%) desea visitar cuantos más destinos o más monumentos mejor. (Figura 3.12)

Así, una vez que conocemos los patrones de formas de viaje de la población, analizamos los destinos preferidos para los Gen Y-ers chinos. Los 5 destinos con mayor puntuación fueron sin duda, Londres (139 votos), seguido de Cambridge (90 votos), Edimburgo (81 votos), Oxford (68 votos) y las Tierras Altas de Escocia (49 votos). (Figura 3.13)

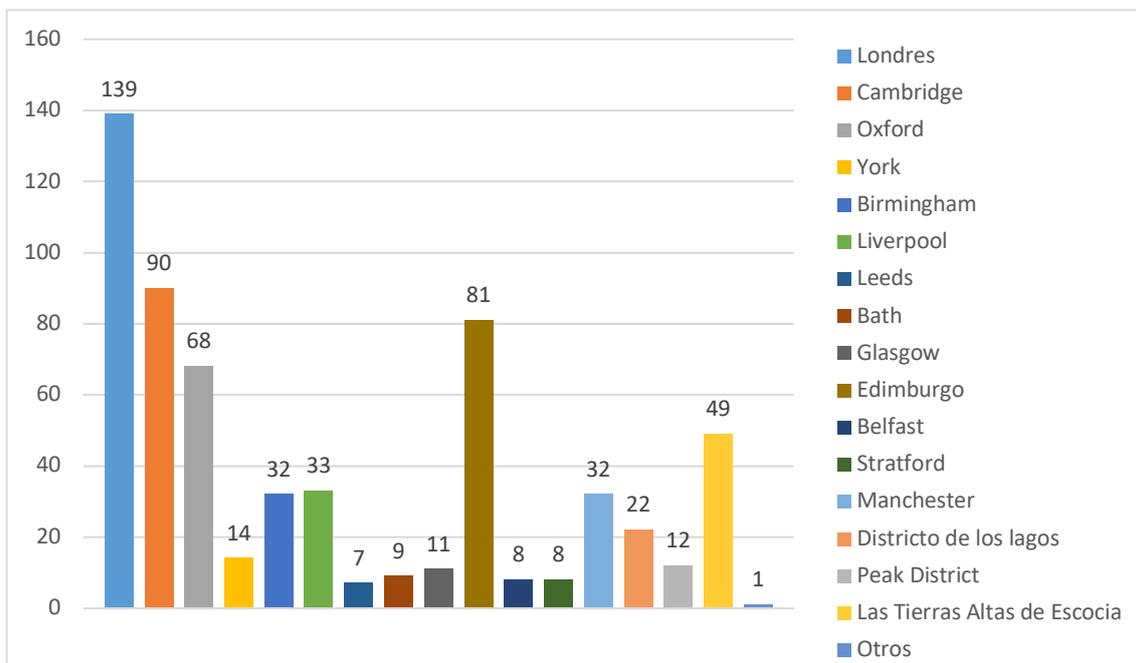


Figura 3.13. Resultados: Destinos

Fuente: elaboración propia

Entre estos destinos populares, las actividades o el tipo de turismo preferentes son el ecoturismo, el turismo cultural y, el turismo rural por lo cual la población tiene un interés especial en explotar las mansiones tradicionales inglesas. Así, esos tres tipos de turismo tiene una diferencia grande respecto a otros tipos de turismo. (Figura 3.14)

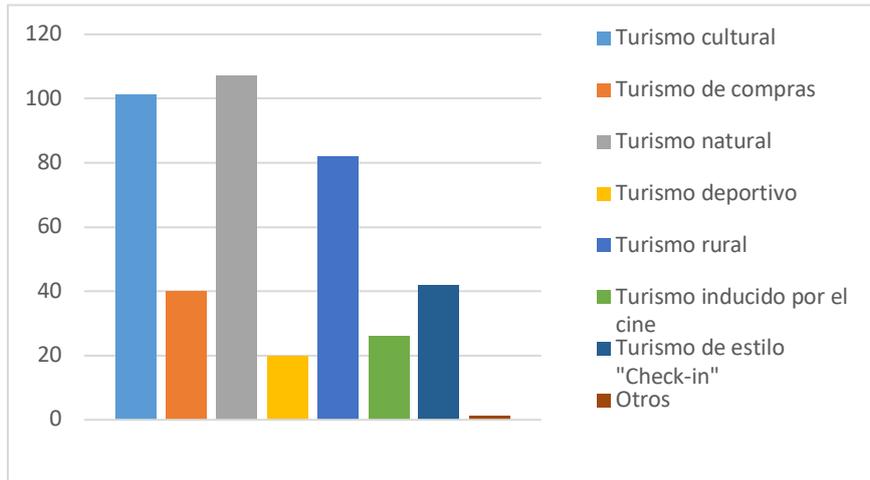


Figura 3.14. Resultados: Destinos

Fuente: elaboración propia

Cuando hablamos de los tipos de alojamiento, los hoteles de distintas categorías son las primeras elecciones para nuestra población (64,30%), en el segundo lugar, encontramos los alojamientos de tipo apartamentos (hotel-apartamento o viviendas turísticas como Airbnb) que también son populares entre los jóvenes turistas. (Figura 3.15)

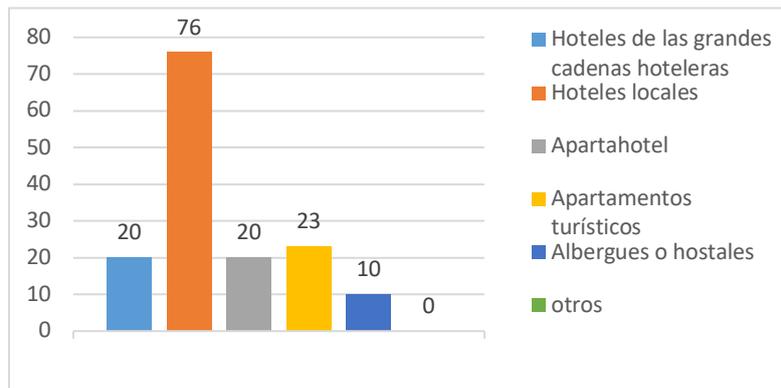


Figura 3.15. Resultados: Tipo alojamiento

Fuente: elaboración propia

Los asuntos fundamentales para los viajeros chinos de la Generación Y cuando valoran si el alojamiento cumple su criterio, son la seguridad, la higiene y la facilidad de conexión de transporte. El precio del alojamiento para la población tiene menos importancia que los tres aspectos que acabamos de mencionar. (Figura 3.16)



Figura 3.16. Resultados: Ranking de prioridades sobre el alojamiento

Fuente: elaboración propia

Por último, nos concentramos en las compras durante la visita. 115 de los encuestados (77,18%) dicen que realizarán algún tipo de compra, entre ellos, los souvenirs representativos aparecen en el primer lugar del tipo de compra, seguidos de los productos cosméticos y maquillajes, en la tercera posición, está la ropa de marca, y en la siguiente posición encontramos los productos de lujo de alta gama. Y con respecto al presupuesto de compra podemos ver el resultado en la figura 3.17.



Figura 3.17. Resultados: Tipo de productos que va a consumir y presupuestos

Fuente: elaboración propia

3.1.3 Limitaciones

Una vez la encuesta ha sido completada, hemos reflexionado sobre el proceso del diseño de la encuesta y analizado los datos obtenidos. A partir de eso, también hemos recibido consejos y sugerencias de los informantes. De este modo, es posible mejorar la encuesta para futuros estudios.

Los encuestados nos dieron unos consejos sobre la encuesta realizada. Primero, aunque no ocupaban mucho tiempo para contestar, el cuestionario es demasiado largo, nos aconsejaron reducir el número de preguntas. En segundo lugar, nos daban algunos feedback sobre la plataforma donde puse la encuesta, Microsoft Forms, que había fallos técnicos cuando contestaban la encuesta, tal como no les salta a las secciones correspondientes según sus respuestas. Es cierto, que los fallos técnicos no solo afectaron a la contestación de la encuesta, sino también han surgido en los resultados. En consecuencia, algunos resultados tuvieron que volver a ser calculados manualmente.

La pregunta “¿Tiene intención de viajar al Reino Unido?” ha sido una de las más criticadas en toda la encuesta por su contestación en una forma ambigua - valorando la intención de 1 a 5, ya sabemos de 1 es no tiene intención, 5 es mayor intención, pero las valoraciones intermedias no están tan claras de qué grado de intención pertenece,

por lo tanto, cuando resumimos los resultados de esa pregunta, tuvimos que contar una a una las respuestas para tener una visión más clara.

Por último, la mayor limitación de esta encuesta tiene que tener cuenta que nuestra población objetivo es gigante ya que estamos hablando de una población de más de 40 millones. Por lo tanto, es posible que tenga alguna desviación entre los resultados de nuestra encuesta y la situación real de la población total. Aun así, los resultados obtenidos en esta encuesta representan una parte de nuestro grupo objetivo.

3.2 CONCLUSIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE VIAJE DE LA GENERACIÓN Y

En este apartado, realizamos una conclusión global de las preferencias de viaje relacionados con los resultados obtenidos en la encuesta y con las informaciones de fuentes secundarias para crear un perfil de los turistas chinos de la Generación Y en el Reino Unido.

3.2.1 Conclusión global

Entre los miembros de la Generación Y china, los de género femenino están más interesados en viajar al Reino Unido. En general, ellos tienen una educación universitaria, un cierto nivel de inglés y, la mayoría de ellos trabajan en sectores privados como empleado de una empresa u organización. Los más jóvenes todavía se están formando, es decir, estudiando.

Además, solo una parte muy pequeña de ellos han viajado al Reino Unido, sin embargo, casi todos ellos quieren realizar una visita al país. Decisivamente, la reputación del Reino Unido es muy positiva entre los jóvenes chinos, ya que, hoy en día, los comentarios, las recomendaciones u otros factores que afectan a la reputación de los destinos turísticos. Por otra parte, como hemos comentado antes, una de las características generacionales de la Generación Y es que a los miembros de esta generación les importan mucho las palabras de otras personas, especialmente, las de los amigos o familiares. Por lo tanto, consideramos que, en cierto grado, la reputación de un destino turístico afecta decisivamente si seleccionar o no este destino para sus futuros viajes.

Por una parte, por llevar poco tiempo trabajando, los Gen Y-ers chinos no tienen un presupuesto muy alto para un viaje, aun así, la mayoría de ellos piensan en realizar compras durante su viaje. Por otra parte, casi la mitad de ellos consideran que el verano es la mejor temporada para poner en marcha su viaje al Reino Unido por el clima, ya que en el verano, suele llover menos y hace menos frío en las regiones de lagos y de montañas. Debido a los gastos y la duración de las vacaciones, tres cuartos de la población plantea tener un viaje de duración media, o sea de 7 – 15 días.

Una de las características más llamativas y más conocidas de esa generación es que los Gen Y-ers están siempre conectado a internet. Según los resultados de la encuesta, tampoco podemos excluirla porque la forma más común de buscar información es por plataformas online tanto en sitios web del sector como en las redes sociales. Además, se puede notar la importancia de internet y de la reputación del destino turístico para esta generación ya que, buscando informaciones de forma online, las informaciones encontradas muchas veces vienen con comentarios o reacciones personales de la persona quien ha publicado el artículo, el vídeo o de otros formatos. Por tanto, es evidente que la mejor forma de promocionar y vender sus productos o servicios turísticos a los Gen Y-ers es de forma online para poder llegar a el público objetivo más cerca posible.

En cuanto a la forma de viaje, esa generación ya no está satisfecha con una experiencia común con mucha prisa y sin profundizar en el destino, sino que busca experiencias

únicas, personalizadas y más relajadas sin regatear en cada centavo. Así que, el turismo de forma independiente es más popular entre ellos para tener mayor tiempo libre y realizar las actividades según sus necesidades o gustos.

Inglaterra y Escocia son las dos regiones más valoradas para los Gen Y-ers chinos, entre los destinos, Londres, Cambridge y Edimburgo son los tres favoritos para ellos. Estos destinos, atraen a los turistas chinos por su riqueza de patrimonio tanto histórico como artístico, el paisaje natural y la moda.

Con respecto a las compras, los productos representativos del país son la primera opción de compra. Estos productos pueden ser de muchas cosas, por ejemplo, las galletas, té inglés, incluso pueden ser los ositos Teddy.

Por último, los Gen Y-ers chinos están extremadamente preocupados por los problemas de la seguridad porque han ocurrido varios atentados terroristas en algunas ciudades grandes del Reino Unido en los últimos años.

3.2.2 Perfil de los Gen Y-ers turistas chinos

PERFIL DE LOS GEN Y-ERS TURISTAS CHINOS	
Edad	20 – 39
Profesión	Empleado en el sector privado
Nivel Educación	Alto
Nivel de inglés	A2 – B1
Nivel Adquisitivo	Medio
Intención de visitar el Reino Unido	Sí
Presupuesto de viaje	10001 – 20000 yuanes (1293,21 – 2586,43€)
Temporada de viaje	Verano
Duración de viaje	7 – 15 días
Fuentes de información	Plataformas online
Forma de viaje	Turismo independiente con amigos o familiares
Destinos	Londres, Cambridge, Edimburgo
Tipo turismo	Ecoturismo, turismo cultural, turismo rural
Actividades turísticas	Visitar museos y monumentos
Tipo alojamiento	Hoteles locales
Compras	Sí
Tipo de compras	Suvenires y productos representativos
Gasto de compra	2001 – 5000 yuan

Tabla 3.2. Perfil de Gen Y-ers chinos

Fuente: elaboración propia

PLAN DE FOMENTO A LOS GEN Y-ERS CHINOS

En este último capítulo, elaboramos un plan de fomento del turismo para el Reino Unido, adaptando las características generacionales y las preferencias de viaje de los turistas chinos de la Generación Y.

Como todos los planes para fomentar o promocionar un producto, un servicio o una marca, los objetivos fundamentales de este plan son:

- Consolidar el turismo del Reino Unido en el mercado de nicho de la Generación Y de China
- Convertir Reino Unido en el destino turístico privilegiado para los Gen Y-ers chinos.
- Crear una imagen del país como un destino turístico innovador y “Chinese Friendly”.

Una vez fijamos los objetivos del plan, estableceremos las estrategias para lograrlos, es decir, determinar la orientación de cómo alcanzamos esos objetivos. Pues, para conseguir estos objetivos, se incorporan las siguientes estrategias:

1. Marcar el turismo del Reino Unido bajo la marca “Great Britain”.
2. Fidelizar los turistas jóvenes chinos y captar los visitantes potenciales.
3. Diferenciar el destino Reino Unido al resto de destinos europeos.

4.1 La marca “Great Britain”

Igual a otros los top destinos turísticos, por ejemplo, España, que se conoce mundialmente como “Marca España” en el mundo turístico, el Reino Unido también tiene su propia marca – “Great Britain” (significa: el Reino Unido es genial). La marca se lanzó en el 2012 con motivo de promocionar el jubileo de diamante de la Reina Isabel II y los juegos olímpicos que se celebraron en Londres. La marca fue promocionada en 13 mercados claves incluyendo China y tuvo gran éxito. Hasta aquí, ya tenemos los dos aspectos esenciales que favorecen el valor de la marca: la imagen positiva y la popularidad de la marca.



Figura 4.1. Logo de la campaña “Great Britain”

Fuente: *Greatbritaincampaign.com*

Gracias al posicionamiento favorable de la marca, podríamos promocionar el turismo del país utilizando directamente la misma marca sin tener que crear otra.

4.1.1 Promoción online: Weibo y WeChat

Hoy en día, bajo el fenómeno de la digitalización, las plataformas digitales, como las redes de sociales o las plataformas de audiovisuales, tienen millones de visitantes cada día. Aparte de eso, el fácil acceso y la conveniencia de internet, ha convertido a las plataformas online como una herramienta eficaz y eficiente para el marketing. Además, para los turistas jóvenes, la vía preferida de obtener informaciones necesarias para su viaje es en línea.

Por tanto, para acercar lo más posible a nuestro público objetivo, en este caso, la Generación Y, tanto las informaciones del turismo del Reino Unido como los detalles de la marca tienen que estar expuestos en las redes sociales y las plataformas de contenido audiovisuales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otras plataformas más visitadas. Sin embargo, debido a la especial política china, muchas plataformas destacadas en los países occidentales no son accesibles en China. En cambio, en la red china, disponen unas plataformas equivalentes a las plataformas que hemos mencionado antes, como Weibo, WeChat, Tik Tok y Youku. (Figura 4.2)

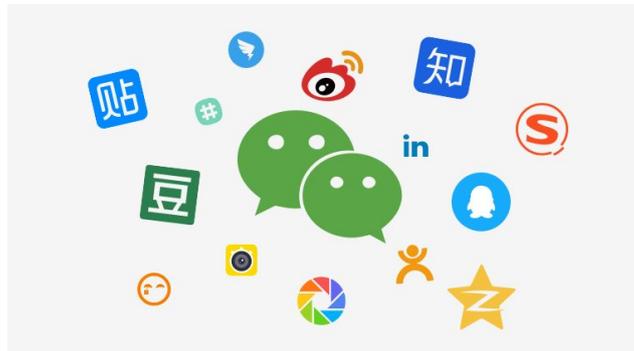


Figura 4.2. Redes de sociales chinas

Fuente: www.sekkeistudio.com

Entre ellos, las dos redes de sociales más activas tanto en número de usuarios como en frecuencia de uso, son Weibo y WeChat. La primera se conoce como el Twitter o el Facebook y la siguiente es una combinación de WhatsApp y Instagram. Weibo tiene 462 millones usuarios activos (CIW Team, 2019) y 66,8% son Gen Y-ers, mientras, WeChat tiene más de 1 billón de usuarios (Statista, 2019) y 60% de ellos son millennials (Parulis, 2017). Además, estas 2 plataformas no solo ganaron en el aspecto de usuarios, también fueron las fuentes de información turística más consultadas según nuestra encuesta, es decir, son los canales de información turística preferidos para la Generación Y de China.

Igual a Facebook o Instagram, las plataformas como Weibo y WeChat ofrecen a las empresas privadas cuentas diferenciadas a las del resto de los usuarios, es decir, disponen de cuentas “business” para facilitar a las empresas promocionar sus productos o servicios. (Figura 4.3)



Figura 4.3. Ejemplo de la cuenta verificada de VisitBritain en Weibo

Fuente: weibo.com

Por este motivo, surge la primera acción de nuestro plan de promoción: crear cuentas oficiales de la marca “Great Britain” en estas 2 plataformas online para alcanzar a los Gen Y-ers chinos eficientemente.

Una vez tenemos estas cuentas de RRSS, el siguiente paso es interrelacionarlas con nuestro público objetivo. Por un lado, en vez de utilizar las técnicas tradicionales de ventas agresivas (hard sell), por ejemplo, invertir en anuncios masivos; es mejor usar unas técnicas de ventas moderadas (soft sell advertising), o sea, posicionarnos en los perfiles de los Gen Y-ers chinos y hacernos “amigos” de ellos. Además, estos amigos tienen que ser muy visibles, en otras palabras, las cuentas tienen que estar muy activas, publicando posts o artículos con regularidad. En los posts y los artículos que se suben a las RRSS, deberían encontrarse con contenidos interesantes sobre los aspectos turísticos del Reino Unido, por ejemplo, destinos turísticos atractivos, los recursos y los productos turísticos del país, sobre todo, las novedades del sector turístico y las ofertas más llamativas del Reino Unido. (Figura 4.4)

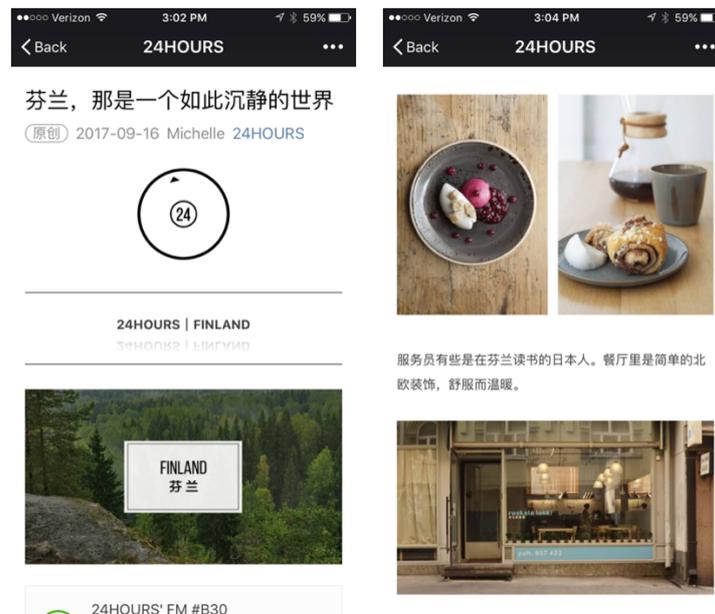


Figura 4.3. Ejemplo del formato de artículo publicado en WeChat

Fuente: www.parklu.com

Por otro lado, ya que, según una de las características de la Generación Y, esa generación es una generación visual (Benckendorff et al, 2009), es decir, los miembros de la generación valoran mucho lo que se ven. Por lo tanto, los contenidos con un formato bonito, simple y vistoso, les llamarán más atención.

A través de esas publicaciones en la red social, podemos inspirar a los potenciales turistas chinos su viaje al Reino Unido. También, es posible utilizar esas plataformas digitales como herramientas para promover la colaboración entre la marca “Great Britain” y las empresas turísticas de los destinos turísticos para lograr resultados mejores en la promoción turística.

4.1.2 Promoción online: KOL marketing

La segunda acción que vamos a elaborar en este plan de fomento, es una más de promoción online, sin embargo, no la consideramos como una complementaria a la primera, sino es una operación con otra estrategia esencial de marketing hoy en día, que es la técnica de “boca a boca”. Esta técnica de marketing ya no es nada nueva, pero sigue siendo una de las técnicas más aprovechadas por los comerciantes actualmente.

KOL, sigla para Key Opinion Leader, su significado literal es líder de opinión clave que aparece muchas veces por el mundo online. Los KOLs se refieren a las personas particularmente influyentes en Internet, o sea, los llamamos influencers coloquialmente, y uno de los aspectos más identificables de este grupo de personas es tener muchos seguidores activos. La ventaja de colaborar con los KOLs para promoción turística es obvia. Los KOLs tienen una fuerte influencia entre sus seguidores, realmente como un amigo online, creando una imagen de credibilidad sobre sus recomendaciones. De este modo, puede influir en la toma de decisiones de los turistas. Les proporcionan inspiraciones para los consumidores jóvenes, por lo tanto, podemos considerar los KOLs como un canal valorado de promocionar productos turísticos.

Además, comparado con las colaboraciones con los celebrities de otros sectores como cantantes o actores, los KOLs tienen una segmentación más clara, es decir, hay un segmento de KOLs dedicado exclusivamente a compartir sus experiencias o consejos de viaje que normalmente los conocemos como Travel Bloggers o Vloggers.

Por lo tanto, colaboraremos con los top KOLs chinos, sobre todo con los Travel Bloggers, para promover los destinos turísticos en el Reino Unido. Les invitaremos a visitar los destinos turísticos tanto los destinos populares tal como Londres, Cambridge o Edimburgo, como los destinos menos conocidos. De este modo, pueden mostrar más atracciones de los destinos destacados, además de señalar al público otras aventuras posibles en los destinos discretos. Así, puede crear una imagen de diversidad del turismo del Reino Unido.

4.1.3 Promoción offline: ferias del turismo y Pop-up store

A partir de las promociones online, las promociones offline también son importantes para la difusión de imagen de la marca y la de los productos. La fortaleza del marketing offline es la posibilidad de dar una visión clara de la marca e incentivar a los consumidores a través de materiales tangibles. Para conseguir que nuestra promoción offline llegue al público preciso, la haremos lo siguiente:

1. Participar en las ferias de turismo.
2. Montar Pop-up stores en los sitios con mucha corriente de gente para las campañas especiales.

Con respecto a la primera propuesta, primero, tenemos que conocer las ferias de turismo más valoradas en China. A nivel nacional, se encuentran:

- COTTM (Chinese Outbound Tourism & Tourism Market): es la única feria de turismo en China que se dedica exclusivamente al turismo emisor. También, se enfoca en B2B (Business to Business) y atraen a más de 4000 compradores

chinos (son empresas y organizaciones turísticas como las agencias de viajes o los tour operadores) del sector turístico.

- CITM (China International Travel Mart): es la feria profesional de turismo más grande en Asia. Sus expositores vienen de distintos sectores relevantes al turismo como sector hotelero, sector transporte y los intermediarios turísticos. Además, diferenciado de la anterior, CMIT está abierto al público.
- ITB China, es una sucursal de la marca ITB para el mercado chino.

Segundo, aparte de las ferias nacionales, también hay una gran cantidad de ferias del turismo a nivel regional. Debido a la masificación de esas ferias regionales, solo se mencionarán las que se sostengan con regularidad y en los mercados regionales donde tienen más turistas emisores. Las que cumplen esas condiciones son SWTF (Shanghai World Travel Fair), CITE (Chengdu International Travel Expo) y GITF (Guangzhou International Travel Fair). Gracias a las ferias del turismo, las empresas de sector turístico o las de los sectores relevantes pueden comunicarse tanto con los profesionales del sector como con sus públicos objetivos.

En cuanto a Pop-up store, es un método candente para el marketing de China. El concepto de los Pop-up stores consiste en montar un establecimiento temporal con forma de una tienda o un quiosco en una ubicación estratégica, con el fin de promover que el público conozca una marca nueva o un producto nuevo. En general, los Pop-up stores no están concentrados en generar beneficios, sino que apuntan específicamente a acercar a los clientes potenciales presentando unas actividades o experiencias particulares al público. Y normalmente, su decoración es muy llamativa y es un reflejo de la marca misma. (Figura 4.4)



Figura 4.4. Un Pop-up store en China

Fuente: zhihu.com

Por la particularidad de las Pop-up stores, los jóvenes chinos se sienten muy atraídos por estos establecimientos, de este modo, este método de marketing se encuentra cada vez más utilizado para un lanzamiento de producto nuevo o para una promoción de una marca. Además, se considera un buen intermediario que puede compaginar las promociones online con las offline maximizando la efectividad de una campaña de publicidad, gracias a su característica “instagrammable”, en otras palabras, los contenidos audiovisuales que se han subido a las RRSS llamaron atención de los followers. En la siguiente figura (Figura 4.5), se tendría una visión más clara de cómo es el impacto de un Pop-up store. A través de la difusión de los posts con hashtags o localizaciones, los interesados irán a visitar la store, y al final de su visita, volverán a compartir sus experiencias en las RRSS, así con un efecto de bola de nieve.



Figura 4.5. Ciclo de influencia de un Pop-up store

Fuente: Elaboración propia

Al Reino Unido, siendo un destino lejano del mercado chino, los viajeros potenciales solo le conocen a través de los medios de comunicación, las palabras de otras personas, o bien, a través de fotos y videos. Un Pop-up store reproducido con forma de los monumentos representativos del destino o prestando una experiencia de estilo inglés combinado con las nuevas tecnologías como las gafas RA, transmitirá una imagen directa sobre el país para que los futuros visitantes tenga una impresión previa del destino.

4.2 Fidelizar los Gen Y-ers

En la adquisición de productos, los clientes suelen repetir sus compras porque están satisfechos con el precio, la calidad de los productos o la conveniencia de cómo conseguirlos, en otras palabras, los turistas vuelven a los destinos turísticos porque les resultan convenientes o están satisfechos.

El motivo para enmarcar las dos medidas que vamos a desarrollar a continuación es: según la estadística de Nielsen, las decisiones de compras de los turistas chinos dependen de dos factores principales que son los descuentos y los métodos de pago ofrecidos por las tiendas o comercios locales. (Figura 4.6)

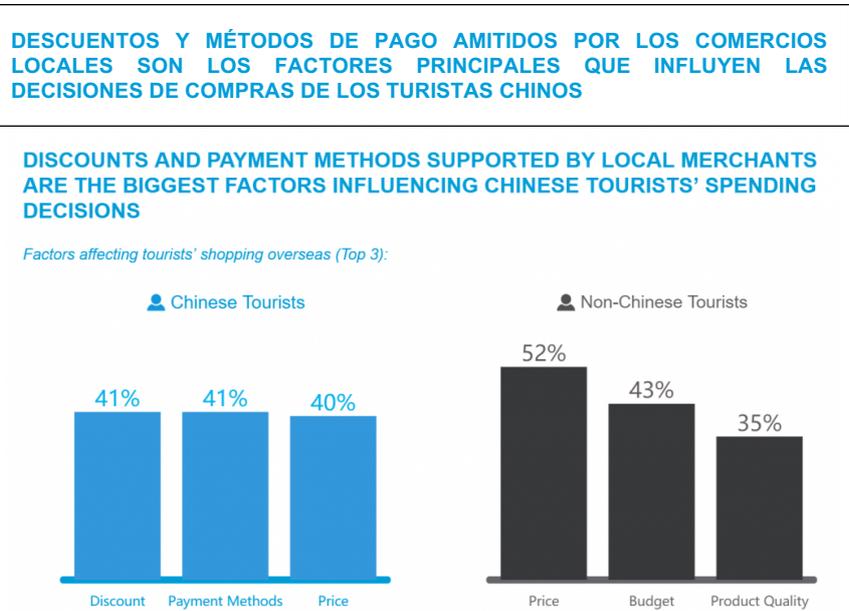


Figura 4.6. Factores emotivos a las decisiones de los turistas internacionales

Fuente: Nielsen

4.2.1 Programa de fidelización para los Gen Y-ers chinos

Según la encuesta previa, el nivel adquisitivo de la Generación Y de China es medio, es decir, los gastos afectan decisivamente a las tomas de decisiones de viaje para los jóvenes chinos. Ya que en Europa, para motivar los jóvenes turistas, tanto en los medios de transporte como en las tiendas locales, les ofrecen una proporción de descuentos por las compras.

Por otra parte, las empresas de medios transporte o las grandes cadenas hoteleras muchas veces proponen programas de fidelizaciones para sus clientes. Los clientes que repiten tendrán más ventajas, por ejemplo, en el caso de las compañías aéreas, cuando más puntos se acumulan, los miembros del club de lealtad tendrían más descuentos para su próximo viaje. Así, los consumidores que pretenden tener más beneficios del club suelen repetir sus consumos en la misma compañía. Sin embargo, los compradores de la Generación Y cada vez tienen menos fidelidad en una sola marca que las generaciones anteriores. Ellos se fijan más en la relación calidad-precio de productos o servicios.

Por tanto, para aumentar la reputación entre los clientes chinos y fidelizarles lo máximo posible, elaboramos un programa de fidelización. (Tabla 4.1) En este programa, se colabora con los establecimientos hoteleros, los locales comerciales, las organizaciones de las atracciones turísticas, los restaurantes, las empresas de medios transporte y otras organizaciones que proveen productos o servicios a los jóvenes turistas chinos.

Formato	Dispone de forma Online y a través de Apps (plataformas online: las redes sociales chinas y las OTAs; además creará una aplicación para los dispositivos móviles)
Modelo de afiliación	De forma gratuita
Estrategia de fidelización	Es un programa de puntos (cuando más puntos se acumulen, tendrán más ventajas para realizar las actividades turísticas en el destino)
Mecánica de participación	Premiar a los turistas que frecuentemente realizan viajes al Reino Unido con puntos que se transforman en descuentos en viajes posteriores.
Programa de incentivos	Directo y por sorteo (descuentos particulares en los destinos turísticos por ser miembro fiel del club. También, colaboramos con las empresas y organizaciones turísticas locales para hacer sorteos con premios atractivos)

Tabla 4.1. Ejemplo del programa de fidelización para los Gen Y-ers chinos

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Una experiencia conectada: pago móvil

En breve, veremos la penúltima medida para el plan de fomento que es promover la cooperación entre las empresas turísticas del Reino Unido y las plataformas o aplicaciones de pago móvil de China para que las formas de pago móvil se implanten

en los establecimientos turísticos. Esta medida no pretende directamente fidelizar los jóvenes chinos, sino se trata de una estrategia indirecta pero eficiente a la vez, demostrando que los destinos turísticos son “Chinese Friendly”.

Dado que hay una diferencia de formas de pago entre China y los países europeos, en concreto, los ciudadanos chinos están más acostumbrados a las APPs de pago ya que ellos utilizan los teléfonos móviles como método de pago en su vida cotidiana. En concreto, en China, hay un 79,4% de los usuarios de teléfonos móviles inteligentes que pagan sus cuentas a través de pago móvil. (eMarketer, 2018) En cambio, los europeos todavía consideran los formas de pago móvil son unas alternativas al pago en efectivo o a las tarjetas de crédito. Por este motivo, los jóvenes turistas chinos se quejan mucho cuando viajan al extranjero, por la forma de pago, que, en los países europeos, aunque aceptan muchas veces tanto Union Pay China, como otras tarjetas de crédito, el pago con los móviles todavía no está muy extendido.

Existen 2 plataformas líderes en prestar servicio de pago móvil en el mercado chino, una de ellas es Alipay con una cuota de mercado del 54%. Mientras, la otra se llama WeChat Pay que es un programa incorporado en WeChat, una de las RRSS más populares, con una proporción de 38% de usuarios totales en el mismo mercado. (Retex, 2018)

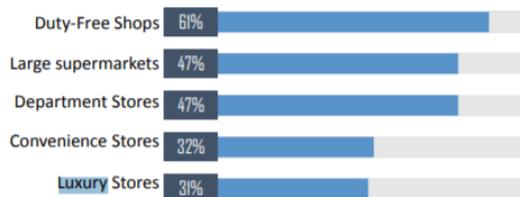


Figura 4.7. Alipay y WeChat Pay

Fuente: RETEX

Con el objetivo final de convertir el Reino Unido en el destino preferido para los Gen Y-ers chinos y aumentar los gastos en los destinos turísticos, aconsejamos a todos los establecimientos turísticos, especialmente los locales comerciales como las tiendas libres de impuestos, los supermercados o los centros comerciales que dispongan por lo menos una forma de pago móvil para los clientes chinos. (Figura 4.8)

POPULAR SHOPPING LOCATIONS FOR OUTBOUND CHINESE TOURISTS



Source: Nielsen

Figura 4.8. Lugares destacados para las compras de los turistas chinos

Fuente: Nielsen

4.3 Productos innovadores

4.3.1 Rutas temáticas: análisis de una ruta temática con éxito

Los productos son componentes imprescindibles para un plan de promoción. Por lo tanto, hemos decidido implantar la última propuesta del este plan de fomento que es crear unas rutas temáticas dirigidas a los Gen Y-ers chinos.

Hasta aquí, es probable que piense ¿por qué las rutas temáticas pueden ser una oportunidad para atraer los Gen Y-ers chinos? Primero, para lograr tener éxito en cualquiera estrategia de marketing, el elemento esencial se encuentra en los productos. De igual modo, en cuanto a la promoción del turismo, los productos turísticos también son fundamentales. Por un lado, las rutas turísticas o los itinerarios turísticos son uno de los tipos de productos turísticos más representativos y contienen las principales actividades turísticas en el destino. Por otro lado, las rutas turísticas muchas veces no son productos independientes, sino se suelen encontrar junto a otros productos o servicios complementarios como el alojamiento y el transporte, para formar una experiencia turística completa, en otras palabras, las rutas turísticas pueden tener un papel como el motor impulsando el desarrollo de los otros sectores relacionados con el turismo.

En segundo lugar, según las características generacionales, los viajeros Gen Y-ers cuando consumen productos y servicios turísticos, normalmente se concentran más en adaptar a sus gustos y aficiones, es decir, ellos prefieren aquellos productos o servicios con una experiencia especial o con un toque personalizado. A partir de esto, las rutas temáticas se definen como productos turísticos diseñados para satisfacer las necesidades particulares de un nicho de mercado. Por lo tanto, crear rutas temáticas buenas puede ser una estrategia eficiente para atraer turistas Gen Y-ers chinos.

¿En qué consiste una ruta temática buena o atractiva? Ahora vamos a ver un ejemplo de una ruta temática popular entre los jóvenes sobre Harry Potter. Como todos sabemos, la famosa serie de novelas de J.K Rowling junto a las películas, ha creado un fenómeno global que lo conocemos como el “Efecto Harry Potter”. En China, todos los años, hay numerosos de turistas, particularmente, los turistas millennials, viajan al Reino Unido por Harry Potter. Si busca las palabras claves “Harry Potter” y “turismo” en Baidu¹, podría encontrar más de 30.000 resultados incluyendo las rutas temáticas de Harry Potter diseñados tanto para grupos turísticos como para turistas individuales. (Figura 4.9)



Figura 4.9. Resultados de búsqueda en Baidu

Fuente: elaboración propia a partir de baidu.com

“La Huella de Potter” es una ruta temática que pertenece al nicho de turismo de cine y literatura. Dicha ruta se trata de explorar los sitios en Edimburgo que inspiraron a J.K Rowling a escribir la historia de Harry Potter acompañada por un guía vestido de mago. (Figura 4.10) Es una ruta diseñada para todos los interesados, pero, especialmente para

¹ Baidu es el motor de búsqueda más usada en China.

los fans de Harry Potter. Además, aunque es una ruta guiada, los participantes del tour pueden elegir si dejar unas propias para el guía o no al final de la ruta, es decir, el tour es teóricamente “gratis”.



Figura 4.10. Ruta temática “La Huella de Potter”

Fuente: www.pottertrail.com

En qyer.com, una de las OTAs (Online Travel Agency) más usadas por los jóvenes viajeros chinos, esta ruta es la más destacada de Edimburgo en el ranking de la página, y tiene una valoración de 9,7 sobre 10. (Figura 4.11) Entre las reseñas de la página de Qyer, casi todas de ellas comentan positivamente de la ruta.

A screenshot of the Qyer website showing the 'The Potter trail' (La Huella de Potter) route in Edinburgh. The page features a navigation bar with categories like '爱丁堡', '城市指南', '景点玩乐', '美食', '酒店', '旅行商城', '游记攻略', and '行程路线'. Below the navigation, there is a breadcrumb trail: '目的地 > 英国 > 爱丁堡 > 爱丁堡游览线路 > 哈利波特之旅'. The main heading is 'The Potter trail 哈利波特之旅 La Huella de Potter'. A large green star rating of 9.7 is displayed, along with five stars and the text '爱丁堡全部游览线路中排 第1名'. A callout box highlights 'No 1 en las rutas turísticas de Edimburgo'. There is also a '写点评' button and a note about a reward for the top 10 reviews. A small photo shows the interior of a shop. At the bottom, the address is listed: '地址: Greysfriars Bobby's Bar, Candlemaker Row, Edinburgh EH1 2QE, Scotland(查看地图)'.

Figura 4.11. Ruta temática “La huella de Harry Potter” en la página web de Qyer

Fuente: *elaboración propia a partir de www.qyer.com*

Esta ruta no es una ruta compleja ni glamurosa, sino que es una sencilla pero fascinante. El éxito de esta ruta temática viene dado de su originalidad. Aunque existen una gran cantidad de rutas temáticas de Harry Potter, esta ruta trata de visitar y experimentar, desde otro punto de vista, una experiencia especial de Harry Potter. En vez de hacer un tour de visita a los sitios donde la película se grabó, se llevan a los aficionados a lugares donde la novela ha sido inspirada. Por otra parte, gracias a la interacción entre el guía y los visitantes, la ruta se ha convertido en una ruta más interesante y atractiva. Los turistas que participan en la ruta se sienten como uno de los personajes del libro o de la

película. Por tanto, la segunda razón de que esta ruta tenga éxito es porque ha creado una experiencia sensorial para los participantes. Ese tipo de experiencia es exactamente una de las expectativas de los Gen Y-ers cuando ellos buscan una experiencia turística especial.

En conclusión, en una ruta temática atractiva para los turistas jóvenes chinos, hay que tener cuenta la originalidad de la ruta, la experiencia sensorial que pueden sentir los turistas y, sin duda, la adaptación de la ruta a los gustos de los clientes chinos.

Y tras el desarrollo de las nuevas tecnologías, es más fácil de tener experiencias sensoriales a través de los aparatos móviles, especialmente los de tecnología RA (realidad aumentada o AR en inglés, es un conjunto de tecnologías que permite los usuarios visualizar una versión igual o distinta que parte del mundo real a través de un dispositivo inteligente).

Utilizando las nuevas tecnologías, crear rutas temáticas innovadores colaborando con las organizaciones tanto del sector público como del sector privado para satisfacer las necesidades y los gustos de los jóvenes chinos en distintos nichos del mercado, particularmente en el turismo cultural y el ecoturismo que son los turismos de nichos preferidos de ellos.

4.4 Otros consejos

En el 2014, la agencia turística nacional del Reino Unido – VisitBritain lanzó el programa “the GREAT China Welcome” con el objetivo final de convertir el Reino Unido en el destino más acogedor de Europa para los turistas chinos. Las sugerencias que se propusieron en el programa siguen siendo muy útiles para promocionar el turismo del Reino Unido a los millennials chinos.

El programa se centraba en ayudar a los turistas a identificar los hoteles, las atracciones turísticas, los minoristas y los mayoristas en una manera más fácil y más eficiente. Por lo tanto, aconsejaba a las empresas y las organizaciones turísticas para preparar bien la recepción para los turistas chinos proporcionando informaciones en su lengua, es decir, en chino mandarín o en chino cantonés, además, adaptando los productos o servicios presentes a formatos adecuados tanto el mercado chino como para la cultura china.

Según el criterio del programa, si una empresa o una organización turística cumple uno o más de uno de los siguientes requisitos, se considera que está preparada para los turistas chinos: (VisitBritain)

- Ofrece productos o servicios para acoger turistas chinos, respetando la cultura china, y estos productos o servicios pueden satisfacer las necesidades y las expectativas de los turistas chinos.
- Tiene experiencia en recibir viajeros chinos
- Colabora con personal cualificado que puede comunicarse con los clientes en chino mandarín o cantonés.
- Dispone informaciones en chino para los visitantes potenciales tanto en su plataforma online como en formato impreso.
- Señaliza las informaciones necesarias en chino en la página web y en el establecimiento
- Los empleados de recepción tienen alguna formación para entender y respetar la cultura china.
- Facilita la forma de pago de Union Pay China para los clientes.

- Colabora de manera formal con alguna organización del sector turístico en China.

4.5 Calendario de promoción

Para finalizar este plan de fomento, elaboramos un calendario de promoción para tener una visión con máxima claridad de las fechas importantes para lanzar o promocionar los distintos productos turísticos a los Gen Y-ers chinos.

En este calendario (Figura 4.12), por un lado, se han incluido las fechas consideradas fundamentales para promocionar los nichos de turismo más buscados por los turistas Gen Y-ers. Esos nichos son turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de compras, turismo de deporte y, por último, turismo de cine. Por otro lado, también incorporamos las vacaciones públicas las cuales tienen una duración suficiente para realizar un viaje al extranjero (5 días o más).

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Festivales principales de China		Año nuevo chino			Golden Week del Día Laboral		verano			Golden Week del Día nacional		
Turismo cultural			St. Patrick's Day					Festival de Edimburgo Notting Hill Carnival Manchester Pride		Belfast International Arts Festival	Bonfire night	
Ecoturismo	[Barra amarilla]											
Turismo rural	[Barra azul]											
Turismo de compras	Winter Sale							Summer Sale	London Fashion Week		Black Friday	Winter Sale
Turismo de deporte	Premier League de Inglaterra							Premier League de Inglaterra				
						Campeonato de Wimbledon						
Turismo de cine									Festival de Cine de Londres			

Figura 4.12. Calendario de promoción (Referencia del año 2019)

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIÓN

En esta parte final de este trabajo fin de grado, me gustaría exponer, en primer lugar, los motivos de elección de la temática "Turistas chinos en el Reino Unido, enfocando en las preferencias de viaje y la Generación Y". Por un lado, como un miembro de la sociedad china y de la Generación Y, estoy particularmente interesada en conocer si los miembros de esa generación, realmente comparten o no rasgos comunes, sobre todo a la hora de planear y realizar un viaje. Además, otro hecho que justifica esta elección, es la circunstancia especial que actualmente hay dada en el Reino Unido con el Brexit. Este problema sociopolítico, ha provocado un clima de incertidumbres en todo el país y por ello, nos podríamos realizar la pregunta de si los jóvenes turistas chinos siguen manteniendo sus intenciones de visitar el país de Reino Unido.

A lo largo del trabajo, como bien hemos visto, hemos hecho una profunda reflexión acerca de estas cuestiones. Algunos de los aspectos que hemos tratado han sido:

1. Un análisis de la conceptualización de las generaciones a través de las publicaciones existentes declarando poco a poco tanto las características comunes de la Generación Y en general como las particulares de la misma generación de China.
2. Un repaso de la evolución del turismo chino posicionando el papel de los Gen Y-ers en la industria turística, sobre todo, el rendimiento de la generación como turistas emisores. Además, averiguamos por qué el Reino Unido es un destino turístico atractivo para los Gen Y-ers chinos.
3. Un estudio del mercado incorporando una encuesta con originalidad. Frente a un grupo objetivo enorme, hemos usado la metodología de encuesta muestral para que nuestra investigación fuese accesible. Después de analizar los resultados de la encuesta, conseguimos un perfil de los turistas chinos de la Generación Y.
4. Un plan de fomento dedicado a dar consejos para las administraciones públicas y las empresas turísticas del Reino Unido, con el objetivo de captar más turistas chinos de la Generación Y, teniendo en cuenta tanto sus características generacionales como sus preferencias de viaje.

Para comenzar con las conclusiones, haremos en primer lugar, un resumen de los puntos más llamativos del perfil de los turistas chinos de la Generación Y que sacamos por medio nuestra encuesta:

- Los jóvenes chinos están muy interesados en la seguridad que hay en el destino turístico.
- Aunque tienen un cierto nivel de inglés, siguen pensando que el idioma es un obstáculo cuando realizan un viaje.
- A ellos les gusta viajar independientemente.
- Las experiencias más buscadas son culturales, naturales y rurales.
- Suelen realizar algún tipo de compra durante sus viajes.
- Consideran que viajar es como un medio de buscar una escapada, una experiencia.
- Londres, Cambridge y Edimburgo son los 3 destinos favoritos para los jóvenes chinos.
- En cuanto a la búsqueda de información durante la preparación del viaje, la manera preferida es a través de la red.

El perfil de los jóvenes turistas chinos corresponde a ciertas características generacionales, como las obtenidas en nuestro estudio previo, que son:

- Los millennials chinos están acostumbrados en visitar al extranjero y comienzan a viajar en edades tempranas.
- Ellos tienen expectativas altas en los viajes.
- Además, como los miembros de la Generación Y de otros países, ellos también consideran que las nuevas tecnologías son imprescindibles para su vida.

Después de la lectura de la bibliografía, observamos que las llegadas de turistas chinos al Reino Unido han crecido, en la última década, más de un 100%. La buena reputación del Reino Unido como un destino turístico atractivo para los jóvenes turistas chinos, ha venido dada por la imagen glamurosa del país, el paisaje natural, las obras de arte del país, el cine, la televisión, la literatura, la moda, el estilo inglés entre otros.

Por otra parte, para enfrentar los posibles impactos del Brexit en el sector turístico, pienso que es necesario tener un plan orientativo para promocionar el turismo del país con el objetivo de captar visitantes potenciales de los mercados emergentes como China.

Con respecto al plan de fomento, la elaboración del plan está basada en dos conceptos fundamentales: la conectividad y la interacción entre los proveedores y los clientes, en este caso, las empresas y organizaciones turísticas del Reino Unido y los viajeros chinos de la Generación Y. Tras analizar distintos métodos de marketing, podemos concluir los factores claves para tener éxito en una promoción turística con los jóvenes chinos como grupo objetivo:

- Es importante la presencia online, especialmente en las redes sociales, ya que los jóvenes chinos siempre están conectados en internet.
- La colaboración con los KOLs a través de la estrategia de marketing de “boca a boca”, inspirando así a los turistas a elegir el Reino Unido como su próximo destino de viaje.
- La promoción offline como algo complementario a la online ya que combina las nuevas tecnologías y tendencias de promover los consumidores de la Generación Y china. Esta combinación maximiza la eficiencia de las campañas de promoción.
- Para fidelizar a los jóvenes turistas, deberíamos concentrarnos en la satisfacción de ellos en el destino, facilitándoles los productos o servicios que se consideren más convenientes para ellos, por ejemplo, poder pagar con el móvil.
- Para promocionar este destino, se deben crear productos turísticos originales que adaptados los gustos y las necesidades de los turistas millennials chinos. Esto debe ser el foco de la promoción.

Por último, con la realización de este trabajo, he encontrado varios puntos en los que profundizar más, como por ejemplo, qué diferencias existen entre las generaciones anteriores de China y la Generación Y, en la toma de decisión de viaje; o si los resultados serían iguales si fuera la Generación Y de otros países.

Bibliografía

Referencias de artículos en revistas:

Fiona X. Yang, Virginia M.C. Lau, (2015) "'LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 Issue: 7, pp.1685-1706, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>

Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. Journal of Travel Research, 52(3), 310–324. <https://doi.org/10.1177/0047287512467699>

Long, Geng & Wang Lei (noviembre 2015). 谁是青年：“Y 世代” 在中国语境中的解读. Recuperado de <http://xb.cyu.edu.cn/xwgg/xwdt/201509/W020150925585384008976.pdf>.

:Luo, J., Journal of Business Research (2018). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.

Mannheim, K. (1970). THE PROBLEM OF GENERATIONS. Psychoanalytic Review, 57(3), 378. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1310157020?accountid=14744>

Songshan (Sam) Huang, Byron W. Keating, Anton Kriz & Vincent Heung (2015): "Chinese Outbound Tourism: An Epilogue", Journal of Travel & Tourism Marketing, 32:1-2, 153-159

Ting Jin, Vera Shanshan Lin & Kam Hung (2014) China's Generation Y's Expectation on Outbound Group Package Tour, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19:6, 617-644, DOI: 10.1080/10941665.2013.806939

Referencias de libros:

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2009). Tourism and generation y, MA: CAB International, Cambridge.

Naciones Unidas & organización Mundial del Turismo (2010), Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008, UN, Nueva York/Madrid.

Nielsen (2017). Outbound Chinese tourism and consumption trends. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/cn/docs/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends.pdf>.

Organización Mundial del Turismo (2013), Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2013, UNWTO, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2015), Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2013, UNWTO, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2018), Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018, UNWTO, Madrid.

World Tourism Cities Federation, & Ipsos (2018), Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018). Recuperado de <http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913025210427.pdf>

World Tourism Organization (2016). Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of the youth travel. UNWTO, Madrid. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf.

Referencia de trabajo académico en línea:

Gaimundiz, Daniel Tomás. (2011). El turismo chino en España: la adaptación de destinos turísticos españoles al mercado turístico más grande del mundo (Trabajo fin de máster, Universidad de Sevilla). Recuperado de http://www.fundacionico.es/wp-content/uploads/2017/08/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf.

Referencia de artículo en prensa digital (Internet):

Barton, D., Chen, Y., Jin, A. (junio 2013). Mapping China's middle class. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class>

Canalis, Xavier (29 enero 2013). Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html.

FeríasInfo (s.f.). Ferias de turismo en China – los nombramientos de junio 2019. Recuperado de <https://www.feriasinfo.es/Ferias-de-turismo-China-FSL340-L47-S1.html>.

Ferrer, Roser (16 abril 2018). Who are the Millennials? Recuperado de <http://www.caixabankresearch.com/en/who-are-millennials>.

Keegan Matthew (8 noviembre 2018). Mobile Payments in China Are Growing So Fast, Predictions Can't Keep Up. Recuperado de <https://jingdaily.com/mobile-payments-in-china-predictions/>.

Mariano, Kristin (10 julio 2018). 'Experience England' makes it easy for Chinese tourists to explore Britain. Recuperado de <https://www.traveldailymedia.com/experience-england-tourism-campaign-chinese-tourists/>.

Organización Mundial del Turismo (28 noviembre 2018). El turismo, líder entre los principales sectores económicos mundiales. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-11-28/el-turismo-lider-entre-los-principales-sectores-economicos-mundiales>.

Organización Mundial del Turismo (21 enero 2019). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>.

Peck, Sally (25 julio 2017). The truth about Chinese travellers. The Telegraph. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/china/how-chinese-tourists-travel-etiquette-and-money/>.

Retex (23 agosto 2018). Alipay and WeChat Pay: caught between local fines and international needs. Recuperado de <https://www.retexspa.com/en/digest/alipay-wechat-fines-government>.

Wilson, Antonia (22 enero 2019). Tourist numbers to the UK down while global figures continue to rise. Recuperado de <https://www.theguardian.com/travel/2019/jan/22/tourist-numbers-to-the-uk-down-while-global-figures-continue-to-rise>.

Wong, Kyle (13 diciembre 2016). How Millennials and Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#55b030372868>.

Referencia de artículo en web o post en blog (Internet):

CIW Team (6 marzo 2019). Weibo monthly active users grew to 462 million in Dec 2018, 93% on mobile. [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.chinainternetwatch.com/28566/weibo-fiscal-2018/>.

Chernavina, Kate (12 mayo 2019). Influencer Marketing in China: Where to start in 2019 [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.hicom-asia.com/kol-marketing-in-china/>.

China Tourism Academy & Ctrip Group (2018). 2017 China.Europe Tourism Market Data Report [Documento en web]. Recuperado de <https://www.chinatravelnews.com/images/201801/4103dfd7b458c94a.pdf>.

COTTM (s.f.). Introducción de COTTM. Recuperado de <http://www.cottm.com/show-supporters/event-partners>.

Desk research (Investigación de escritorio) (s.f.) Recuperado de <https://estudiosdemarketinggdr.wordpress.com/desk-research-investigacion-de-escritorio/>.

Equipo inboundCycle (10 septiembre 2016) Las 4 “P” del marketing que debes conocer. [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>.

Greater Bay Area (2019). Major Social and Economic Indicators (2018) [Datos en web]. Recuperado de <https://www.bayarea.gov.hk/en/about/jiangmen.html>.

Departamento for Digital, Culture, Media & Sport; VisitBritain and The Rt Hon Maria Miller (3 diciembre 2013). UK campaign to become China’s most welcoming tourist destination. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/news/uk-campaign-to-become-chinas-most-welcoming-tourist-destination>.

ITB China (s.f.). One world. One industry. One trade show. Recuperado de <http://www.itb-china.com/about-us/itb-global/>.

Hallanan, Lauren (12 octubre 2017). Travel KOLs are Key in Influencing Chinese Millennial Tourists [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.parklu.com/travel-kols-chinese-millennial-tourists/>.

Jordan Peter (2016). How are Millennials influencing marketing and product development in tourism [Documento en web]. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf.

Kane, Sally (17 abril 2019). The Common Characteristics of Generation X Professionals [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682>.

O’ Hara-Devereaux, Mary (23 julio 2013). China’s ME (Gen Y) Generation [Artículo en un blog]. Recuperado de <http://www.globalforesight.dreamhosters.com/future-of-china-emerging-markets/the-me-gen-y-generation/>.

Olivos Sheyla (26 enero 2017). Tipos de programas de fidelización: Ejemplos de éxito. [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://blog.gestazion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos>.

Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario Básico [Artículo en web]. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turismo%20interno>.

Organización Mundial del Turismo (21 enero 2019). Resultado del turismo internacional 2018 y perspectivas 2019 [Documento en web]. Resuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_sp.pdf.

Producto: The Potter Trail. (11 mayo 2019) Recuperado de <https://place.qyer.com/poi/V2UJZFFvBzNTYFI9/>.

Página oficial de “The Potter Trail.” (s.f.) Recuperado de <https://www.pottertrail.com/>.

Statista (2019). Number of monthly active WeChat users from 4th quarter 2011 to 4th quarter 2018 (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>.

SWTF (s.f.). Homepage. Recuperado de <http://www.worldtravelfair.com.cn/>.

VisitBritain (2019). About the Great China Welcome Charter [Artículo en un web]. Recuperado de <https://www.visitbritain.org/about-great-china-welcome-charter>.

VisitBritain (octubre 2018). China snapshot: inbound tourism overview [Documento en web]. Recuperado de https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/china_snapshot_oct2018.pdf.

VisitBritain (2019). Great China welcome [Mensaje en web]. Recuperado de <https://www.visitbritain.org/great-china-welcome>.

VisitBritain (enero 2019). Inbound Tourism Trends Quarterly, Quarter 3 2018. [Documento en web]. Recuperado de https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/inbound_tourism_trends_q3_2018.pdf.

VisitBritain (2019). Latest quarterly data for the UK overall [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.visitbritain.org/latest-quarterly-data-uk-overall>.

VisitBritain (noviembre 2018). Market and trade profile China [Documento en web]. Recuperado de https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/markets/visitbritain_marketprofile_china_nov2018.pdf.

VisitBritain (2019). Market & Segments Markets: China [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.visitbritain.org/markets/china>.

VisitBritain (2019). Marketing to China [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.visitbritain.org/marketing-china>.

VisitBritain. The Chinese Travel industry [Artículo en web]. Recuperado en https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Travel%20Industry_tcm29-40987.pdf.

VisitBritain (2019). Understanding Chinese travelers & intermediaries [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.visitbritain.org/understanding-chinese-travellers>.

Yang Regina (22 mayo 2018). Top 10 China Influencers (KOL) – Travel. Recuperado de <https://www.dragonsocial.net/blog/china-travel-kol/>.

Referencia de diccionarios:

Anexos

Anexo 1. Encuesta de las preferencias de viaje del Reino Unido

关于英国旅行偏好的调查问卷
第一部分：基本信息
<p>1. 您的性别是？</p> <p><input type="checkbox"/> 男</p> <p><input type="checkbox"/> 女</p> <p>2. 您的职业</p> <p><input type="checkbox"/> 公务员</p> <p><input type="checkbox"/> 企业职员</p> <p><input type="checkbox"/> 企业管理层，老板</p> <p><input type="checkbox"/> 学生</p> <p><input type="checkbox"/> 自由职业者</p> <p><input type="checkbox"/> 其他：_____</p> <p>3. 您的教育程度</p> <p><input type="checkbox"/> 高中或以下</p> <p><input type="checkbox"/> 大专或大学本科</p> <p><input type="checkbox"/> 研究生或以上</p> <p>4. 您的英语程度</p> <p><input type="checkbox"/> 几乎不懂</p> <p><input type="checkbox"/> 略微懂点</p> <p><input type="checkbox"/> 还算可以，过了英语 4 级</p> <p><input type="checkbox"/> 比较流利，过了英语 6 级</p> <p><input type="checkbox"/> 听说读写没问题，过了专业 8 级或雅思、托福等专业考试</p>
第二部分：旅游情况
<p>5. 您去过英国旅行吗？</p> <p><input type="checkbox"/> 有</p> <p><input type="checkbox"/> 没有</p> <p>6. 您有去英国旅行的意向吗？（评分 1 – 5 分，1=无意向，5=很想去）：_____</p> <p>7. 英国吸引您的原因？（多选，最多可选 3 个）</p> <p><input type="checkbox"/> 众多的古迹及博物馆</p> <p><input type="checkbox"/> 购物，时尚之都</p> <p><input type="checkbox"/> 艺术氛围</p> <p><input type="checkbox"/> 自然风光</p> <p><input type="checkbox"/> 美食</p> <p><input type="checkbox"/> 明星、政要对此地的偏爱</p> <p><input type="checkbox"/> 影视文学作品中经常出现</p> <p><input type="checkbox"/> 没有什么特别吸引的，单纯觉得去了有面子</p>

- 其他：_____
8. 您到英国旅行的预算（以单人计算）
- 10000 元以下
- 10001 – 20000 元
- 20001 – 30000 元
- 30000 元以上
9. 您会在一年的什么时间段前往英国旅行？
- 春节、国庆等黄金周
- 暑假时间
- 其他：
10. 您计划的旅行会是多长时间？
- 7 天以下
- 7 – 15 天
- 15 – 30 天
- 30 天以上
11. 您是如何搜集英国旅游信息？（多选）
- 报纸、杂志
- 旅游网站（攻略、指南等）
- 旅行社
- 社交媒体（微信、微博、小红书等）
- 目的地旅游局的官方网站
- 让朋友、子女帮忙搜集
- 其他：
12. 当您看到目的地的介绍时，哪些方面会最吸引您的注意？（多选，最多 3 项）
- 名人曾经到访
- 在社交媒体上有极高的讨论度
- 曾经在影视作品中出现过
- 关于此地的传说
- 其他：_____

第三部分：出行方式

13. 您出国旅行时最担心什么？（多选，最多 3 项）
- 语言
- 安全
- 购票
- 旅游景点
- 购物
- 货币兑换
- 当地交通
- 饮食
- 其他：_____

14. 当您前往英国旅行的时候，您会采取哪种方式前往？

- 旅行社组织的团体旅游
- 半自助游
- 与家人或朋友一起自由行
- 独自旅游

备注：若选择前两个选项的请前往 15 题，而选择后两个选项的请跳至 16 题

15. 您选择跟团旅行的原因是

16. 您选择自助游的原因？

17. 您更倾向哪种旅游产品？

- 多人成团，统一的行程安排，有计划省心但没有太多自助时间，同时价格相对较低。
- 精品小团，根据喜好制定专属行程，有深度但不能看遍所有景点，但价格相对较高。

18. 在制定行程的时候您希望？

- 在有限的时间内去尽可能多的城市，走遍著名景点，紧凑的行程。
- 在少数的城市里做更深入的体验，舒适而特别的行程。

第四部分：旅行目的地与活动

19. 您想去英国的那些城市？（最多选 5 个）

- 伦敦
- 剑桥
- 牛津
- 约克
- 伯明翰
- 利物浦
- 利兹
- 巴斯
- 格拉斯哥
- 爱丁堡
- 贝尔法斯特
- 斯特拉福德
- 曼彻斯特
- 湖区
- 峰区
- 苏格兰高地
- 其他：_____

20. 您会喜欢英国的游览主题是？（多选）

- 文化之旅
- 购物之旅
- 自然风光之旅
- 英超之旅（奥运之旅）
- 英式庄园之旅
- 影视之旅
- 著名景点打卡之旅
- 其他：_____

第五部分：关于旅行中的住宿

21. 您偏好哪种类型的住宿？

- 连锁酒店
- 当地具有特色的酒店
- 酒店式公寓
- 短租公寓（如：Airbnb）
- 青年旅舍
- 其他：_____

22. 您在选择住宿时会比较关心：（评分 1 – 5 分，1=不重要，5=很重要）

- 价格
- 卫生
- 舒适性
- 安全性
- 交通是否方便
- 酒店的服务、星级等
- 工作人员是否会中文

第六部分：关于购物

23. 您到英国旅行是否打算进行购物？

- 是
- 否

备注：选是，则继续回答 24 题。若选否，则结束问卷。

24. 您会购买些什么？（可多选）

- 当地特色纪念品
- 护肤品、保养品、彩妆
- 电子产品
- 品牌服饰
- 奢侈品
- 其他：_____

25. 您预计会花费多少钱在购物上？

- 2000 元或以下
- 2001 – 5000 元
- 5001 – 10000 元
- 10000 元以上