

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Análisis de las ciudades medianas y pequeñas en el desarrollo
turístico costero – Un estudio de caso de Qingdao y Weihai

Autor: Chengxi Cai

Tutor: Nuria López Mielgo

11/6/2016

AUTORIZACIÓN

Dña. Nuria López Mielgo, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por D. Chengxi Cai, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

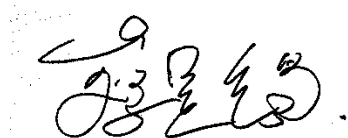
Gijón, 11, julio de 2016.



DECLARACIÓN

D. Chengxi Cai **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 11, julio de 2016.



Resumen

El turismo costero es una parte importante de la industria del turismo mundial y presenta un rápido crecimiento. En los últimos años, el rápido desarrollo de la industria turística de China ha propiciado el desarrollo de la industria del turismo de pequeñas y medianas ciudades costeras. Pero debido a las diferentes condiciones en cada ciudad, sobre la base de los recursos y de la localización se han generado diferencias en el desarrollo de su turismo.

Este trabajo se centra en dos ciudades costeras de la provincia de Shandong: Weihai y Qingdao y hace un estudio comparativo. Qingdao es una megalópolis, mientras Weihai es una ciudad de tamaño medio. Qingdao está la primera en el ranking de ciudades más competitivas de la provincia. En un segundo puesto, le siguen Yantai y Weihai. El objetivo de este trabajo es realizar un plan de desarrollo turístico para una ciudad costera de tamaño mediano: Weihai. Tras el análisis, se ha detectado que necesita mejorar establecimiento de la propia marca turística, diversificar y desarrollar los productos turísticos, ampliar los canales de promoción, mejorar la eficiencia de la publicidad y la estrategia de cooperación con otras ciudades de su entorno, especialmente con Qingdao.

Abstract

Coastal tourism is an important part of the global tourism industry which develops fastest. With the rapid growth of Chinese tourism industry in recent years, the tourism industry of some small and medium-sized coastal cities have also been driven in some degree. However, different basic conditions, economic structures and tourism resources lead to the diversity of coastal tourism development among different cities.

This paper focuses in two coastal cities of Shandong Province: Weihai and Qingdao and makes a comparative study. Qingdao is a metropolis, while Weihai is a medium-sized city. The huge gap between the sizes of the two cities directly causes the disparity of competitiveness. Qingdao is the first in the ranking of the most competitive cities in the province. In second place, Yantai and Weihai followed. After analysis, it was detected that needs to improve establishment of tourism brand itself, diversify and develop tourism products, expand promotional channels, improve the efficiency of advertising and strategy for cooperation with other cities of its surroundings, especially with Qingdao.

Índice

Introducción	1
Capítulo I . Descripción Qingdao y Weihai	3
1.1 Descripción de Qingdao	3
1.1.1 Información general	3
1.1.2 Estructura económica de Qingdao	5
1.2 Descripción de Weihai	8
1.2.1 Información general	8
1.2.2 Estructura económica de Weihai	11
Capítulo II . Análisis de un destino turístico	15
2.1 El papel del gobierno en turismo	15
2.1.1 El impacto del gobierno en Qingdao	17
2.1.2 El impacto del gobierno en Weihai	18
2.2 Análisis del destino – Qingdao	19
2.2.1 Recursos turísticos	19
2.2.2 Infraestructuras	21
2.3 Análisis del destino – Weihai	22
2.3.1 Recursos turísticos	22
2.3.2 Infraestructuras	24
Capítulo III. Estrategias para el desarrollo de Weihai	26
3.1 Comparación Qingdao y Weihai	26
3.2 Análisis DAFO de Weihai	28
3.2.1 Debilidades	28
3.2.2 Amenazas	29
3.2.3 Fortalezas	30
3.2.4 Oportunidades	31
3.3 Estrategia de desarrollo turístico para Weihai	31
3.3.1 Estrategia de imagen turística	31
3.3.2 Estrategia de productos turísticos	32
3.3.3 Estrategia de segmentación de mercado	34

3.3.4 Estrategia de desarrollo combinable.....	35
3.3.5 Estrategia de Marketing en Internet	36
Conclusiones.....	37
Bibliografía	39

Índice de Imágenes

Imagen 1. Ubicación de Qingdao	3
Imagen 2. La ciudad Qingdao	4
Imagen 3. Ubicación de Weihai.....	9
Imagen 4. La ciudad Weihai	10
Imagen 5. La imagen "Friendly Shandong"	16
Imagen 6. "La Reunión Anual de la Friendly Shandong" (Organiza: Oficina de Turismo Provincial de Shandong).....	17
Imagen 7. La lema por turismo de la ciudad Weihai.....	18

Índice de Tablas

Tabla 1. El porcentaje de PIB de la ciudad Qingdao de los tres principales industrias en el periodo 2000-2015.....	6
Tabla 2. Actividad económica de Weihai por sectores en el periodo 1978-2012.....	12
Tabla 3. Porcentaje de PIB de los tres principales industrias en el periodo 2012-2014 de la ciudad Weihai (Fuente: "Weihai Municipal Estadísticas 2014")	12
Tabla 4. Cuadro estadístico de la investigación en la industria del turismo competitividad de la base de Weihai (Miao, 2014)	26

Introducción

El turismo de sol y playa ha sido la principal fuente de ingresos y la mayor contribución al PIB de muchas regiones costeras españolas, propiciando innumerables beneficios sociales y aumento de la calidad de vida (YFP Vallejo, RJH Tabraue, 2007). Desde la reforma y apertura de China, el desarrollo de la economía de mercado socialista y el nivel de vida mejorado mucho, mientras que el turismo juega un papel mucho más importante que antes en la vida de ciudadanos. El papel del sector turístico se ha vuelto cada vez más importante en la economía nacional y su desarrollo ha sido muy rápido.

Las ciudades costeras de China son un componente básico del sector turístico en este país. Cada año un gran número de turistas visitan ciudades costeras para experimentar el turismo y generan enormes beneficios. Sin embargo, algunas de estas ciudades no analizan lo suficiente el mercado del turismo, no comprenden plenamente los recursos turísticos que poseen y ni su capacidad para desarrollar la economía en este sector. Carecen de un desarrollo estratégico en el ámbito turístico. Además, falta comunicación y cooperación entre ciudades, así como un plan de desarrollo turístico integral.

Todos estos problemas causaron una carencia de profesionalización del sector, tanto desde el punto de vista de los productos turísticos, como del servicio y del marketing. Por lo tanto, la forma de guiar a la ciudad turística costera de desarrollo científico y el uso de estos recursos costeros para obtener las ventajas distintivas únicas de competencia central se ha convertido a un importante tema de investigación en la industria del turismo.

El objetivo de este trabajo, consiste en realizar un plan de desarrollo turístico para la ciudad costera de Weihai, de tamaño mediano, y con un nivel de desarrollo del sector muy inferior a Qindao, ciudad vecina y con recursos, a priori, similares. Para ello, se realiza un análisis comparativo de las dos ciudades para, proponer, a continuación un plan de desarrollo que potencie el turismo de Weihai.

En este sentido, el trabajo se ha organizado del siguiente modo. En primer lugar, se presentan ambas ciudades en el Capítulo 1. En primer lugar, se muestra la información básica

y la estructura económica de las dos ciudades con especial énfasis en el papel del turismo. A continuación, en el capítulo 2, se analizan las dos ciudades como destino turístico. En primer lugar, se expondrá el papel del Gobierno ya que, tanto a nivel regional (provincia de Shandong) como local, se toman importantes medidas de promoción turística. Después, se presentan los recursos y condiciones del turismo de cada ciudad como dos destinos turísticos. El Capítulo 3, analiza la competitividad de Weihai, en comparación con Qindao, se presenta un análisis DAFO para la ciudad de Weihai y, en base a él, se diseñan una serie de medidas y estrategias para el desarrollo turístico de la ciudad. Finalmente, el trabajo se cierra con las conclusiones más relevantes del mismo y la bibliografía analizada.

Capítulo I . Descripción Qingdao y Weihai

1.1 Descripción de Qingdao

1.1.1 Información general

La ciudad de Qingdao, abrevia a Qing (significa verde), situada en la costa sureste de la península de Shandong, parte oriental de la península de Shandong, al este y al sur del Mar Amarillo. Ferente al mar está la península de Corea. Qingdao se encuentra en centro de la costa norte de China y al oeste tiene una tierra amplia. Debido a la importancia de la ubicación tiene muchas atenciones del país.



Imagen 1. Ubicación de Qingdao

Qingdao es la ciudad más grande en la provincia de Shandong, la ciudad de Qingdao se divide en seis distritos municipales y cuatro ciudades de nivel distrital. Tiene una área de 11.282 kilómetros cuadrados, como Andalucía y la Comunidad Valenciana juntas. Su población total es de 9,1 millones de habitantes, lo que supone la población de Asturias multiplicada casi

por 9; de los cuales más de la mitad 4,9 millones son urbanos (Qingdao Oficina Municipal de Estadísticas, 2015) .

En general, Qingdao tiene un clima templado con cuatro estaciones afectadas por el monzón, el clima subtropical húmedo en el estado de transición húmedo del clima continental, pero el clima subtropical húmedo es más pronunciada. El invierno está seco y hace mucho frío con viento, en verano hace calor y humedad, pero no mucho calor. Debido a que es una península, la clima entra un mes más tarde que en el interior del país en la misma latitud. La diferencia de temperatura es 6,3°C. El otoño es más suave que las zonas del interior de Shandong.



Imagen 2. La ciudad Qingdao

Qingdao tiene Haier, Hisense, La cerveza Tsingtao, Shuangxing y una serie de empresas y marcas, ganó varios títulos, por ejemplo "La ciudad de Marca China". En el año 2007 entró en las principales ciudades de China con mayor PIB en el top 10 y el PIB per cápita creció 67 veces más que en 1978, los ingresos disponible per cápita de residentes urbanos y ingreso neto per cápita de habitantes rurales creció 52 veces, 50 veces más que en 1978. En 2014 el PIB llegó 115.890 millones de euros, un incremento del 8,0%, el PIB per cápita alcanzó 12.870 euros. Qingdao tiene una nueva área a nivel estatal (costa oeste de Qingdao Distrito), la producción económica está tercera que después de Shanghai-Pudong New Area y Tianjin Binhai New Area (Estadísticas de China Red, 2015).

Qingdao, es la ciudad centro económico de la provincia de Shandong, la ciudad del Primer Grupo de Ciudades Costeras Abiertas¹, la ciudad histórica y cultural del estado, *National Civilized City, National Sanitary City, National Garden City, National Forest City*, también es La Ciudad Más Feliz de China². Además es "Ciudad de la cerveza del mundo", "Ciudad de las Velas del mundo", el Consejo de Estado aprobó la zona núcleo de Shandong Zona Económica península azul ciudades más importantes.

1.1.2 Estructura económica de Qingdao

Antiguamente su economía se basaba principalmente en la agricultura, especialmente la industria pesquera, pero después de la creación de Nueva China su modelo de económico cambió mucho. En la década de 1970, el crecimiento económico de Qingdao no alcanzó la media nacional, pero en la década de 1980, Qingdao fue catalogado como un centro económico nacional de la ciudad, ciudades y municipalidades costeras abiertas, había establecido una zona de desarrollo económico y tecnológico a nivel estatal, el crecimiento de económico fue restaurado. En el siglo XXI, el centro económico de la ciudad se movió al oeste y se estableció una estrategia de desarrollo integrado en el Bay central Tipo moderna ciudad internacional. En Enero del año 2011, se introdujo "El Plan de Shandong península azul Zona

¹ Ciudades costeras abiertas de China es una serie de ciudad que está abierto y ejerce unas políticas especiales de zona especial de economía en actividades económicas exteriores, es una extensión de las zonas económicas especiales.

² De acuerdo con "sistema de evaluación GN ciudad más feliz de China" llegado a las clasificaciones de la ciudad, 2014.

Económica de Desarrollo", Qingdao comenzó a desarrollar industrias de alta tecnología marina y servicios avanzados.

En el año 2012, se inició la construcción de la zona económica en la costa oeste, después la Red Island Zona Económica, la zona núcleo Blue Valley también se habían introducido. Hoy en día, Qingdao, en el ámbito económico se ha convertido en el centro de China ya que es la ciudad y el comercio, la base nacional de alta tecnología industrial. Con cuatro principales bases de industriales: electrodomésticos y electrónica, la construcción naval de la automoción, productos petroquímicos y nuevos materiales. Se formaron los aparatos electrónicos, productos petroquímicos, automóvil, la construcción naval, puertos, acero los seis grupos principales de industriales, ha construido el puerto, el turismo y la economía marina como pilares del sistema económico de la ciudad.

En la Tabla 1 se pueden observar los datos del peso relativo de los sectores primario, secundario y terciario en la economía de Qingdao desde el año 2000 hasta 2014.

Sector (%) Año	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
2000	11.8	46.6	41.6
2005	6.6	51.8	41.6
2010	4.9	48.7	46.4
2011	4.6	47.6	47.8
2012	4.4	46.6	49.0
2013	4.3	45.6	50.1
2014	4.0	44.8	51.2

Tabla 1. El porcentaje de PIB de la ciudad Qingdao de los tres principales industrias en el periodo 2000-2015.

Desde 2000 a 2005, en los cinco años la producción del sector primario se desplomó y el sector secundario tenía un gran crecimiento, pero el sector terciario no ha cambiado significativamente. Después del año 2005 el sector terciario se elevó cada año y al fin en el año

2013 subió por encima del 50%. Al mismo tiempo, otros dos sectores fueron disminuyendo gradualmente cada año. Entonces podemos decir que ahora el sector terciario juega un papel muy importante en la estructura económica de la ciudad Qingdao.

Desde 2000 a 2010 en esta época el sector secundario es el más importante, pero a cada vez pesa menos en la economía, pasa del 11.8 al 4.9. En 2011 por primera vez el sector más importante es el terciario. Desde 2011 a 2014 continúa creciendo hasta suponer más del 50% de la economía del país. El sector primario permanece en torno al 4% mientras que el sector industrial pierde peso: pasa del 47.6% al 44.8%.

1) El sector primario

Una baja proporción con disminución constante. Qingdao es como una ciudad que abrió el puerto comercial más temprano en la época moderna, el proceso de industrialización se inició más temprano. La proporción del sector primario nunca fue muy alta. En el año 1952 (los años primeros de fundación, Nueva China se fundó en 1949) sólo ocupó el 26%. Después del año 1996 la proporción del sector primario bajó rápidamente hasta el año 2005 al 6.6% y luego bajó muy lentamente.

2) El sector secundario

Una caída constante. La industrialización de Qingdao comenzó anteriormente y fue la ciudad industrial más importante de la nueva China. En el año 1970 el sector secundario en la economía nacional representó más del 60%, alcanzando el 62,2%, tras el cambio de proporción estructura industrial de Qingdao entró en una nueva etapa. Los sectores primario y secundario cayeron y el beneficio del terciario aumentó. Desde el año 1992 hasta ahora, la proporción del sector secundario en la economía nacional se redujo de 49,8% a 45,5%, una disminución de sólo el 8,6%, puede ser descrito como de forma constante. Al mismo tiempo, el sector secundario también logró una estructura industrial de clase alta, transición de la industria base de baja tecnología a la industria pesada, alta tipo industrial basado en la tecnología.

3) El sector terciario

Un crecimiento constante y superior que el sector secundario. El sector terciario en la economía nacional en 1992, la proporción se elevó desde 33,4% a más de 50% a 50,1% en

2013 por primera vez, y en 2011 por primera vez superó al sector secundario para convertirse del principal motor de desarrollo económico nacional de Qingdao (Li, 2015) .

En papel de la estructura de la industria del turismo, desde del año 2000 hasta 2007, el crecimiento anual de los ingresos del turismo del 19,13%, que es superior a el crecimiento anual del PIB del 16,3%, lo que indica que un rápido crecimiento del desarrollo de la industria del turismo en Qingdao. El ingreso del turismo ocupa 27% del sector terciario.

A través del análisis anterior, con el desarrollo de Qingdao urbano, el turismo y la estructura industrial se optimiza constantemente, pero en comparación con el promedio nacional de todos los departamentos de la industria del turismo, todavía hay desigual entre los, lo que restringe mejora de la eficiencia global de la industria del turismo Qingdao.

1.2 Actividad económico Weihai

1.2.1 Información general

Weihai también se llama Weihaiwei, lo que significa Megatron el mar. Weihai es la ciudad de China más cercana a Japón y Corea del Sur. También es la cuna de la primera mariana china (La mariana Beiyang) y el sitio de La primera guerra sino-japonesa. Weihai se encuentra en la costa norte-oriental de Shandong y su área administrativa incluye el extremo oriental de la península de Shandong. La ciudad está rodeada por el mar en tres lados. El lado este y sur está el mar Amarillo, el norte relativa a la península de Liaodong, el oriente está la península de Corea a través del mar, al oeste de la frontera es la ciudad Yantai de Shandong.



Imagen 3. Ubicación de Weihai

La ciudad de Weihai, tiene una superficie total de 5797 kilómetros cuadrados, aproximadamente la mitad de la extensión de costa del Principado de Asturias. 985,9 kilómetros de costa y 2,8 millones de habitantes, casi el triple del número de habitantes de Asturias, de los cuales son 651.864 urbanos (Weihai Oficina de Estadística, 2014).

Weihái se encuentra en una zona de transición entre el clima subtropical y el continental húmedo que está fuertemente influenciado por el mar Amarillo que la rodea y retrasa el calentamiento y el enfriamiento de la primavera a otoño por un mes. El clima es agradable, durante todo el año no es muy seco ni muy húmedo, tiene características obvias de clima marítimo. La temperatura media anual es de 12°C. En verano, la temperatura media es de 22,8°C y la temperatura media del agua es de 15°C. La temperatura diurna promedio durante todo el año es de tan sólo 6,73°C, los inviernos son fríos y secos, pero es más caliente que lugares situados a la misma latitud. La temperatura media en enero es de -0,9°C, mientras los veranos son calurosos y húmedos a un promedio en agosto de 24,7°C. Más de dos tercios de la precipitación anual se produce a partir de junio a septiembre, y hay cerca de 2540 horas de sol al año.



Imagen 4. La ciudad Weihai

La ciudad de Weihai en el año 2015 alcanzó un PIB de 40.021 millones de euros, la primera vez que superó la marca de 40 mil millones, de acuerdo a precios constantes aumentó en un 8,5% respecto al año anterior. El desarrollo conjunto de tres industrias juega un papel muy importante en la economía. En 2014, la ganadería y la pesca de la ciudad generaron un valor de 2.995,86 millones de euros, un aumento del 4,5% añaden, situándose en la provincia primer cuatro, cinco industria para lograr un crecimiento global.

Weihai es uno de los "Tres Hai y Una Men"³. En 1984, Weihai se convirtió Las Primeras Ciudades Costeras Abiertas de China, es la primera ciudad que tiene el título *National Sanitary*. Además es la ciudad que tiene unos títulos como: *National Civilized City*, *National Garden City*, *National Forest City*.

En 25 de febrero del 2015, Weihai se convirtió en el primer modelo ciudad de *China–South Korea Free Trade Agreement*. *China–South Korea Free Trade Agreement* define expresamente Weihai e Incheon (Zona Económica Libre de Corea del Sur) como una zona de demostración cooperación económica regional, desempeñan un papel ejemplar y líder. Ya en 1990, Weihai e Incheon abrió primera ruta marítima entre los dos países. Después de 20 años de desarrollo, Weihai se ha convertido en la ciudad que tiene la relación más estrecha y más intercambios económicos y comerciales con Corea del Sur. Análisis de expertos, *China–South Korea Free Trade Agreement* traerá un gran papel en la promoción del desarrollo de las industrias conexas entre los dos países, al tiempo que ayuda a estabilizar la economía china. Se ha informado de que la reciente el distrito Tsui de Weihai firmará un acuerdo marco de amistad y cooperación con la Oficina del Distrito de Incheon, un nuevo auge de Cooperación Económica de China y Corea del Sur está desarrollando.

1.2.2 Estructura de economía

En la Tabla 3 se pueden observar los datos relativos a la proporción de los tres sectores de la ciudad Weihai en su economía en 1978: El sector primario, representa el 56,01%, el sector secundario el 28,06% y el sector terciario el 15,93%. Desde 1978 a 1989, la proporción del sector primario disminuyó mientras que los sectores secundario y terciario aumentaron establemente, esto es como resultado de la reforma y el ajuste de la política nacional de apertura. Desde 1989 a 1996, la proporción del sector primario se redujo rápidamente, la proporción del sector secundario y terciario aumentó constantemente. Debido a la reforma y apertura los efectos institucionales de transformación rural disminuyeron relativamente, se redujo la ventaja comparativa de agrícola, las políticas de desarrollo tienden a crear una

³ "Tres Hai y Una Men": Hai en chino significa mar y Men significa puerta. Weihai es una de las cuatro ciudades costeras de China que más adecuado para la vida humana, incluyendo: Beihai (de la provincia Guangxi) , Zhuhai (de la provincia Guangdong) , Weihai (de la provincia Shangdong) y Xiamen (de la provincia Fujian) .

enorme industria de beneficios. En 1996, el sector terciario primera vez superó el sector primario. Desde 1996 a 2008, la proporción del sector secundario y terciario aumentó constantemente pero del sector primario tenía una disminución fuerte. Desde el año 2008, la proporción del sector secundario se redujo un poco pero del sector terciario siguió una aumentación fuerte (Feng, 2014) .

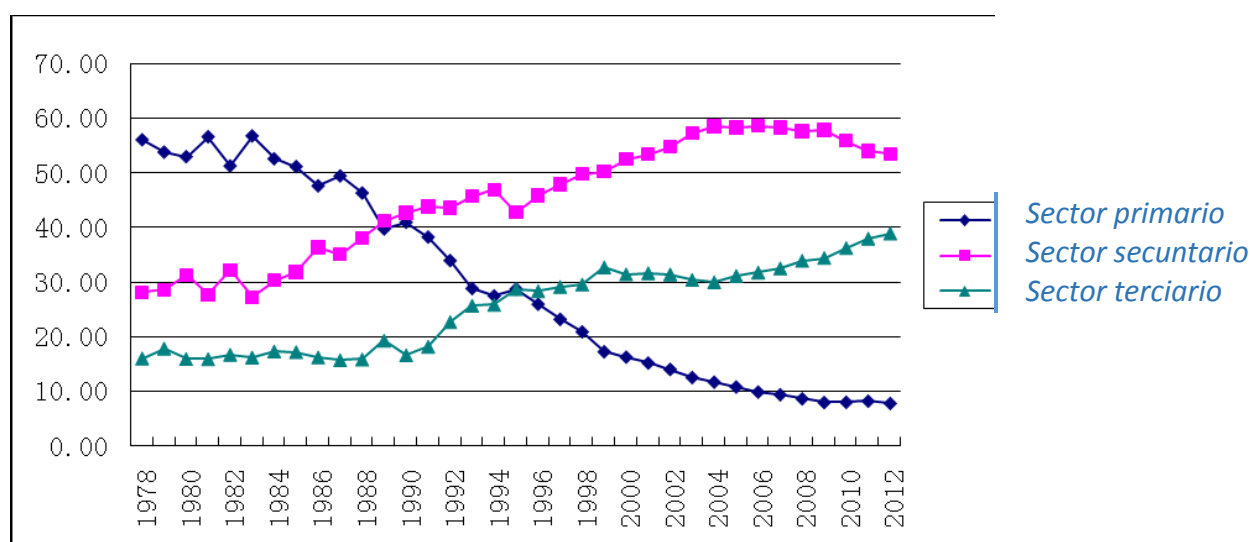


Tabla 2. Actividad económica de Weihai por sectores en el periodo 1978-2012 (%)

En el año 2014 el PIB de la ciudad llegó a 37.245,33 millones de euros, un incremento del 9,8% respecto al año anterior. Entre ellos, el sector primario añadió 2.860 millones de euros, un aumento del 4,2% respecto al año anterior. El sector secundario, añadió 18.801 millones de euros, un aumento del 10,0% y el sector terciario añadió 15.543,6 millones de euros, un aumento del 10,6%.

Sector (%) \ Año	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
2012	7,7	53,4	38,9
2013	8,0	51,5	40,5
2014	7,7	50,5	41,8

Tabla 3. Porcentaje de PIB de los tres principales industrias en el periodo 2012-2014 de la ciudad Weihai (Fuente: "Weihai Municipal Estadísticas 2014")

1) El sector primario

En el año 2014 los valores agregados de anual son: la agrícola de 721,73 millones de euros, un aumento del 1,8% respecto al año anterior, la silvicultura de 48 millones de euros, un aumento del 1,9% respecto al año anterior, la ganadería de 422,13 millones de euros, un aumento del 4,3% respecto al año anterior, la pesca de 1.617,6 millones de euros, un aumento del 5,0% respecto al año anterior. El valor agregado en total de 92,27 millones de euros, un aumento del 9,7%.

2) El sector secundario

El sector industrial presenta una tendencia creciente, especialmente en relación al número de empresas, que el año pasado creció un 11,8% y alcanzó un total de 1.517 empresas. Entre ellos, las empresas por acciones cumplió un aumento del 11,7% del valor añadido, las empresas con inversión de Hong Kong, Macao, Taiwán y extranjera cumplió un aumento del 14,1% del valor añadido, la industria pesada aumentó 13,2% del valor añadido. En las 36 categorías de la industria, 31 de la industria lograron un crecimiento, un aumento mayor en las industrias son: Máquinas y equipos para la industria de fabricación aumentó en un 19,8%, la industria de fabricación de productos farmacéuticos aumentaron en un 15,0%, las empresas industriales medianas dieron cuenta de un aumento del valor añadido de 9,6 %.

3) El sector terciario

- Comercio interior: en el año 2014, las ventas al por menor de bienes de consumo (Total Retail Sales of Consumer Goods) llegaron a 157.582,66 millones de euros, un aumento del 12,9% respecto al año anterior. A partir de la clasificación de la industria, las ventas al por menor de la industria del vender por menor y por mayor llegó 12.367,33 millones de euros, un aumento del 13,0%, la industria del alojamiento y de la restauración ventas al por menor de 1.390,93 millones de euros, un aumento del 11,2%.
- Comercio exterior: en el año 2014, las ventas de importación y exportación llegó 21.563 millones de euros, una reducción de 3,3%. Entre ellos, las exportaciones de 14.783 millones de euros, un aumento del 6,3%, las importaciones ascendieron a

6.779 millones de euros, un aumento de 19,1%. Incluyendo el comercio con Corea del Sur de 39.202 millones de euros, básicamente los mismo con el año pasado, lo que representa el 31,5% del mercado, el parte del Japón son 2.385 millones de euros, una reducción de 3,7%, lo que representa el 11,1% del mercado (Estadísticas de China, 2014) .

En el año 2015, de las tres principales industrias, el sector terciario fue el líder en crecimiento. Jugó un papel significativo en el desarrollo económico del año pasado. El sector terciario alcanzó un valor añadido de 181.627 millones de euros, un aumento del 9,5% respecto al año anterior. La ciudad mantiene un desarrollo sano y estable de la industria de servicios, las cuentas de la industria de servicios de la proporción del PIB alcanzó el 45,4%, 1,4 puntos porcentuales más que el año pasado, por primera vez superior a la media provincial. A finales de 2015, la proporción de tres industrias se ajustó a: 7,2% del sector primario, 47,4% del sector secundario, 45,4% del sector terciario. La tasa de crecimiento del sector terciario superó crecimiento del PIB y del sector secundario. El ingreso del turismo ocupa 31,3% del sector terciario.

Capítulo II . Análisis de un destino turístico

2.1 El papel del gobierno en turismo

El gobierno es el principal forjador y comunicador de la imagen de destino, también es un grupo de interés directo en el proceso de difusión. Debido al fuerte efecto multiplicador (Multiplier Effect) del gobierno se puede ampliar los indicadores de la producción de industrias relacionadas con destino. El turismo de calidad será uno de los indicadores de su evaluación de rendimiento. El gobierno, ostenta la mayor jerarquía en la jurisdicción del destino turístico. Representa una imagen de "oficial" y tiene una gran influencia en la comunicación de marketing. Además, turístico por los ingresos que aporta también es una parte directamente interesada en el crecimiento.

El Gobierno como una parte importante del proceso de comercialización de destino, asume la responsabilidad de la formación y la promoción de la imagen de destino.

Desde 2003, el gobierno de la provincia de Shandong para desarrollar el turismo como un punto de crecimiento económico clave en la provincia de Shandong, incluyó en el programa de La planificación "Décimo cinco años"⁴ y emitió. "Las Opiniones sobre la aceleración del desarrollo del turismo", que es para promover enérgicamente la industria del turismo el desarrollo. En el noveno Congreso de la provincia de Shandong determinó "Friendly Shandong" como la imagen de destino turístico. Partió de un sistema de organización, de marketing, de comunicación y de desarrollo del mercado coordinando actividades relacionadas con la imagen "Friendly Shandong".

⁴ China's Five-Year Plans: es un plan sobre el desarrollo económico que empezó desde 1950 en China.



Imagen 5. La imagen "Friendly Shandong"

Antes que el gobierno de la provincia Shandong empiece promoción de la imagen "Friendly Shandong", desde 2000 a 2003, la imagen que representaba la ciudad era "una montaña, agua y un santo". Pero esta imagen no representaba la herencia cultural ni la imagen general, era una imagen demasiado específica. En los años 2000 a 2003, los ingresos por turismo representaron el 4,8%, 5,2%, 5,7%, 4,6% de los ingresos total de la provincia, el año 2003 era un año pico de del turismo, pero solo llegó 7.645,33 millones de euros, bajo que el nivel medio de los ingresos del turismo nacional.

Desde del año 2003 la provincia Shandong se centró en la creación de una nueva imagen de turismo "Friendly Shandong". En 2004 la llegada de turistas logró 1 millón por la primera vez desde la reforma y la apertura. En 2007 con sólo tres años de tiempo el número de turistas se duplicó alcanzando, los 200 millones y logrando un gran desarrollo sin precedentes del turismo. En 2006 los ingresos por turismo internacional son 1.156 millones euros, en 2007 a 1.541 millones, un aumento de 33,3%, ocupa el séptimo lugar en los ingresos del turismo del nivel nacional. En el tiempo de Expo Universal Shanghai 2010, la provincia de Shandong recibió dos millones de turistas entrantes visitantes (turistas nacionales son 200 millones de personas), después del final de Expo rodeado con la tema "nuestras vacaciones", el gobierno de la provincia de Shandong con 17 municipios y 14 departamentos provinciales copatrocinaron dirigieron el segundo "La Reunión Anual de la Friendly Shandong", durante este tiempo recibió 41.577 millones de pasajeros de los turistas nacionales y extranjeros, los ingresos por turismo son 4.932 millones de euros. En 2010, la provincia de Shandong cumplió los ingresos del turismo total de 40.784 millones de euros, un aumento del 24,7%, los ingresos del turismo representó el 7,7% del PIB de la provincia (Estatica China, 2009).



Imagen 6. "La Reunión Anual de la Friendly Shandong" (Organiza: Oficina de Turismo Provincial de Shandong)

Entonces Qingdao y Weihai son ciudades de la provincia Shandong, las planificaciones y promociones del gobierno provincial juegan un papel bastante importante a las dos ciudades, pero para establecer una imagen de un destino específico es depende el gobierno local de la ciudad.

2.1.1 El impacto del gobierno en Qingdao

Desde 2005, la promoción de la imagen turística "Friendly Shandong" promovió desarrollo turístico de la ciudad Qingdao, también mejoró la estructura del turismo y producto turístico. Los ingresos turísticos aumentaron cada año, hasta el año 2009 ya llegó a 66.666 millones de euros, se puede decir Qingdao juega el papel de líder en la industria de turismo en la provincia Shandong.

El gobierno municipal de Qingdao aprovechó la oportunidad de la época olímpica y se esforzó en construir la imagen turística de "Capital de la Vela". Se formó para mejorar la estructura turística en torno a una única imagen y potenciar la distribución de recursos turísticos. Basado en turismo tradicional, desarrollar productos turísticos y vacaciones especiales, grandes inversiones en mejorar la infraestructura urbana y promover normalizar la industria de servicios, grandes esfuerzos para desarrollar proyectos de turismo marino, todas actividades hacen un buen cambio en el destino turístico de Qingdao y creó nuevos aumentos turísticos.

Por el impacto de la promoción de la imagen " Friendly Shandong", el gobierno municipal de Qingdao fortaleció la aplicación de la ley y la supervisión y control de la industria turística, potenciando su infraestructura, como las instalaciones de los servicios. En el año 2009, los ingresos de turismo aumentaron significativamente, el número de llegadas turistas particularmente la parte de la frontera aumentó significativamente. En general, se puede decir que la actuación política dió buenos resultados (Guo, 2011) .

2.1.2 El impacto del gobierno en Weihai

La ciudad de Weihai, en el proceso del desarrollo del turismo siempre busca crear una buena marca de turismo para incrementar la competitividad y mejorar la calidad de servicio turístico. En el año 2008, creó la marca en general de "Azur Capital del ocio, La Ciudad Habitable del Mundo" y la lema por turismo de la ciudad como "East or west, Weihai is the best". No sólo promovió el rápido desarrollo del turismo, sino también mejoró mucho la visibilidad y la reputación de la ciudad de Weihai.



Imagen 7. La lema por turismo de la ciudad Weihai

El gobierno municipal de Weihai presta gran atención al desarrollo del turismo, emitió una serie de políticas y medidas para apoyar, desarrollar y estandarizar el desarrollo del turismo.

- 1) Declaró el pilar de la industria del turismo. En 1998, en XI Congreso del Partido ha dedidado que desarrollar el turismo como uno de los cuatro pilares de la industria en la

- región e identificar las principales directrices de desarrollo turístico de Weihai.
- 2) En el año 2004 convocó una conferencia especialmente sobre la industria de servicios de la ciudad y turismo, formuló las "Opiniones sobre la aceleración del desarrollo del turismo", estableció el objetivo estratégico ambicioso: construir Weihai como la Mejor Ciudad para Viajar de China y hacer turismo, veranear, vacaciones, negocios, convalecer, reunidos todos juntos en un destino turístico costero moderno e internacional.
 - 3) Para aumentar los esfuerzos de desarrollo del mercado de turismo, estimular y apoyar vigorosamente a las agencias de viajes. Promocionar la hospitalidad para atraer a los turistas nacionales y extranjeros viajan a Weihai, en conformidad con las políticas y las regulaciones estatales pertinentes, junto con la situación real de Weihai, elaboró la ley de "Provisionales actividades sobre recompensa promoción de las agencias de viajes para atraer visitantes".
 - 4) Para parar las actividades ilegales que perturben el mercado de turismo, fortalecer la contribución de integridad, establecer y mejorar el mecanismo a largo plazo de supervisión del mercado turístico, mejorar el orden del mercado turístico, optimizar el entorno para el desarrollo turístico, el gobierno de Weihai elaboró una leyes por ejemplo: "Proyecto de regular el orden del mercado turístico", "Plan de gestionar guías turísticas de sociales" y "Medidas provisionales Weihai excursiones de un día de turismo"

El gobierno de la Provincia de Shandong también concede una gran importancia para el desarrollo del turismo de Weihai. "La plan director de desarrollo turístico provincia de Shandong" presentó el objetivo general de establecer la línea de turística con La Costa Oro, designó la zona de Weihai como turista del nivel primera. En 2005 el gobierno de la provincia de Shandong presentó el objetivo de crear la zona de turismo sin barreras e integrar el turismo de la península, especialmente preparó el plan de desarrollo turístico de la península. Sin duda, era una oportunidad excelente para el desarrollo turístico de Weihai (Liu, 2005) .

2.2 Análisis del destino – Qingdao

2.2.1 Recursos turísticos

Qingdao es un destino turístico famoso en su país y también a nivel internacional por sus recursos turísticos únicos y ricos, conjunto el mar, las montañas y la ciudad es su característica distintiva. Qingdao costa costa total de 730 kilómetros, con 70 islas de distintos tamaños, incluidos *Little Qingdao Isle* y *La Isla Tianheng* se han llevado a cabo el desarrollo del turismo en profundidad. Laoshan es lugar sagrado famoso de taoísta, también es la única montaña con altitud superior a 1 kilómetro en toda la costa de China, la montaña está en el lado del mar y famosa por su único paisaje, tiene un honor de "La Primera Montaña en el Mar". La Primera Guerra Mundial dejó una gran cantidad de arquitectura alemana, por lo que toda la ciudad se llena de un rico estilo europeo.

1) Recursos Naturales

Por condiciones naturales y geográficas se han creado muchos recursos turísticos naturales. Una ciudad como Qingdao que tiene montañas y al lado del mar no es muy común en ningún lugar del mundo. La región de Laoshan y la región de la costa Qingdao son dos áreas escénicas del nivel nacional. Excepto la montaña Laoshan en áreas urbanas tienen más que 10 montañas de distintos tamaños, en suburbano tiene por ejemplo Dazeshan y Zhushan los otros destinos turísticos muy conocidos. Los recursos marinos, el más famoso es la región de *Shilaoren*⁵, excepto esto en la costa de oeste tiene *La Playa Jinyin* y unas islas de distintos tamaños. El sistema de agua en montaña, tales como manantiales, arroyos, cascadas, lago también tiene altas funciones ornamentales y curativas.

Como una región de la especie vegetal más rica en norte de China, Qingdao tiene muchas especies raras y únicas diversas, unos árboles viejos que tienen más de cien o mil años tienen un alto valor ornamental y también para la investigación científica. *Mashan de Jimo* es único entorno natural de protección del nivel nacional en Qingdao.

2) Recursos Culturales

Qingdao es la ciudad histórica y cultural de la nación, la ciudad importante por la conservación histórica, también es la ciudad del primer lote de *La Ciudad Turística Excepcional*

⁵ Shilaoren: en chino es 石老人, es un complejo turístico del nivel nacional construido en 1992, situado en la mejor zona del oeste mar.

de China⁶. Qingdao, un total de 34 unidades importantes de reliquias culturales de protección nacionales, tiene 131 excelentes edificios históricos (total de la provincia Shandong es 300). En la zona de conservación histórica hay 85 residencias antiguas de celebridades, 26 han sido incluidos en el directorio protegido. Debido a las condiciones climáticas la ciudad Qingdao es muy conocido por un lugar de veraneo del país.

Sintetiza los principales recursos turísticos, se le puede llamar "una línea, ocho regiones y una serie de puntos". Línea, que es realmente una línea costera turística primera línea del mar. Ocho regiones son: la zona turística Shilaoren, la Montaña Lao, la Isla Fénix (la Isla Xuejia), Langyatai, la Montaña Daze, Masan Shilin, la Montaña Hua y la Montaña Ao. Se refiere a una serie de puntos están dispersos en el interior urbano relativamente independiente de las atracciones, como muchas de las características de los barrios, plazas, museos y parques temáticos colinas. Hasta el año 2012, Qingdao tiene un total de 66 *zonas turísticas nacionales certificadas*⁷, 1 del AAAAA, 18 del AAAA, 30 del AAA, 15 del AA y 2 del A.

2.2.2 Infraestructuras

Las infraestructuras del turismo en Qingdao generalmente se relacionan con tres aspectos: las agencias de viajes, infraestructura hotelera y el transporte.

Qingdao ahora tiene un total de 372 agencias de viajes, que tienen calificación de la Oficina de Turismo Qingdao más que *el nivel estándar 3A*⁸ son 40 (El red del turismo del gobierno Qingdao, 2012) .

La ciudad de Qingdao tiene 155 hoteles turísticas de estrellas, el número total de hotel de gran estrella en Qingdao llegó a 36, incluyendo ocho hoteles de cinco estrellas, 28 hoteles de cuatro estrellas (La oficina del turismo Qingdao, 2012) .

⁶ La Ciudad Turística Excepcional de China: es un título para las ciudades turísticas, se empezó desde 1998.

⁷ En China el gobierno diferencia las zonas turísticas certificadas en cinco niveles de calidad distintos. En orden de mayor a menor AAAAA, AAAA, AAA, AA, y A. Acuerdo con la ley "Calidad de las atracciones turísticas y nivel de división de Evaluación", con la revisión estándar nacional, galardonado con el título "zona turística nacional del nivel clase-A", es un indicador importante para medir la calidad del complejo.

⁸ Las autoridades nacionales de turismo siguen un sistema normalizado de indicadores, los viajes en clase A se ha convertido en un símbolo de empresas y servicios turísticos de calidad, según la norma, las agencias de viajes se dividen en 3A, 4A, 5A tres grados, el máximo es 5A.

Transporte en Qingdao está muy desarrollada. Se puede analizar desde cuatro aspectos: la aviación, el transporte ferroviario, el marítimo y el transporte por carretera.

- 1) Aviación. El aeropuerto internacional de Qingdao-Liuting, opera ahora un total de 78 rutas nacionales y 14 rutas internacionales, con 47 destinos nacionales y ocho destinos internacionales, tiene más de 1.400 vuelos por semana.
- 2) Ferrocarril. La estación de tren de Qingdao originario diaria entrena a 47 parejas, de los cuales seis pares de trenes de alta velocidad, moviéndose camión de 20 pares.
- 3) El transporte marítimo. El puerto de Qingdao es el segundo más grande del comercio exterior de China, sobre todo es para el transporte de mercancías y en menor medida para pasajeros.
- 4) El transporte por carretera. La zona urbana de Qingdao cuenta con un total de nueve estaciones de autobuses, tienen las líneas de autobuses de larga distancia con acceso a todas las áreas claves de nacional y de la provincia Shandong. En la actualidad, tiene 16 autopista que a través de Qingdao, las carreteras principales son la carretera estatal 204 y 308.

Excepto los autobuses, trolebuses, taxis y la línea de metro 3 que está en construcción el tráfico interno de Qingdao, más distintivo son: el túnel submarino más largo en China - *Qingdao Jiaozhou Bay tunnel*, el puente sobre agua más largo del mundo - *El puente de la bahía de Qingdao* y el transbordador. Un modo distinto de transporte puede ser un tipo viaje divertido y diferente.

2.3 Análisis del destino – Weihai

2.3.1 Recursos turísticos

Los recursos turísticos de Weihai son muy ricos y variados. Tiene más de diez tipos

recursos naturales: hay islas, playas, jardines urbanos. Además presenta recursos culturales e históricos de calidad: sitios históricos y costumbres populares. En total tiene una zona turística de nivel nacional AAAAA, 8 lugares turísticos del nivel AAAA, 6 lugares turísticos del nivel AAA, un lugar turístico del nivel AA, cuatro complejos turísticos provinciales y 80 lugares recomendados para visitar.

1) Recursos naturales

Los recursos naturales se pueden dividir en cinco items: mar, montañas, islas, manantiales y bosques.

- Mar. Weihai cuenta con un total de 1.000 kilómetros costa, lo que representa un tercio de la provincia de Shandong. La costa es muy tortuosa y presenta muchos fiordos. Es una costa típica de puerto. Distribuye Yanwei, Shidao, Rushan tres principales zonas de pesca en costera, y 300 kilómetros cuadrados de bancos (Shoals). El marisco es extremadamente sabroso. Hay más de 10 playas naturales.
- Montañas. En la montaña Kunyu, es donde la *Escuela Quanzhen*⁹ del taoísmo en el siglo 12. Es la montaña más alta en Weihai, la montaña Shengjing situado en sur de la montaña Kunyu, es un parte de la montaña Kunyutu, también está muy famosa por taoísmo, además tiene cuatro zonas turísticas del nivel AAAAA.
- Islas. La ciudad tiene total de 114 islas, de las cuales 84 tienen más de 500 metros cuadrados. La isla Liugong se le conoce como la «cuna de la primera armada moderna de China» (Wikipedia, 2014), es única zona turística del nivel AAAAA en Weihai.
- Manantiales. La península de Shandong tiene 14 manantiales, de los que 9 están en Weihai. Además, los manantiales de Weihai son marinos, que tienen un alto valor médico. Por eso Weihai se llama "La ciudad balneario de China". Tangbo Spa Resort y Tianmu Spa Resort son los más famosos. Las zonas turísticas tienen nivel AAAA.
- Bosques. La tasa de cobertura forestal de Weihai alcanza el 38,2%. La cobertura verde alcanzó 46,37%, el área verde de parque por habitante de 23,92 metros cuadrados, muy superior a la media nacional. También tiene un Parque Forestal Nacional en Likoushan.

⁹ Uno de los fundadores de la escuela fue el taoísta Wang Chongyang, que vivió durante la subida de la dinastía Jin.

2) Recursos culturales

Recursos humanos Weihai representados en la cultura Qin y Han, cultura popular, la cultura taoísmo, la cultura entre China y Japón, la cultura británica de arrendamiento. En total de 490 reliquias culturales inmuebles de la ciudad están registrados, tiene 85 unidades de reliquias culturales, incluyendo dos unidades clave de protección nacional, 29 unidades de protección a nivel provincial, 54 unidades del nivel ciudad. En el que el memorial de guerra chino-japonesa en la Isla Liugong, Acantilado de la montaña Shengjing, arquitectura británica de Weihai, la reliquia de revolución de Tianfushan, estos sitios tienen un impacto significativo en el país.

Se puede resumir los recursos turísticos de Weihai a: "Una línea (en miles de kilómetros de costa) y seis regiones (ciudad central, los ecosistemas costeros, estilo pesca, spas, cultura tradicional, ocio)".

2.3.2 Infraestructuras

Número de hoteles estrellas de la ciudad de Weihai llegó a 98, incluyendo dos de cinco estrellas, 18 de cuatro estrellas, 61 de tres estrellas, hotel de tres estrellas que ocupa el tercer lugar en la provincia. El número de agencias de viajes avanza 105, incluyendo 20 agencias de viajes del estándar A.

El transporte por carretera y el transporte marítimo son los más desarrollados. El ferrocarril y la aviación tienen un bajo nivel de desarrollo. El ferrocarril conecta las ciudades principales de la provincia. La aviación sólo tiene dos destinos extranjeros: Corea del Sur y Japón.

1) Aviación

El desarrollo del aeropuerto Weihai comenzó tarde, limitado en la capacidad de transporte exterior por pasajeros y mercancías, las rutas de navegación y la densidad de vuelo no se puede comparar con otros aeropuertos de las ciudades cercanas como Yantai y Qingdao. El desarrollo de las necesidades de transporte aéreo deben reforzarse. Principalmente las rutas nacionales son para 16 principales ciudades como Beijing y Shanghai, destino importante de las rutas internacionales son para destino Corea del Sur.

2) Ferrocarril

El ferrocarril de Weihai presenta dificultades geográficas e institucionales, por este motivo su desarrollo va con retraso. En el año 2015 se inauguró el tren de alta velocidad, siendo los destinos principales las ciudades de la provincia Shandong.

3) El transporte marítimo

Weihai cuenta con cinco rutas internacionales de pasajeros y una nacional. En la gama Weihai hay 21 transbordadores a la Isla Liugong, 3 buques de pasajeros desde Weihai a Dalian (la ciudad costera de la provincia Liaoning) . Especialmente en la provincia hay 7 rutas a Corea del Sur shandong y Weihai ocupa 5 de todo, además tiene buques de transporte de a isla, barcos de recreo y yates por pasajeros. Al año mueve cinco millones de pasajeros. En los últimos años, basado en el inicio del desarrollo de proyectos "Crucero Jiadewei" para turismo del mar, empezó la construcción del "Crucero Qiaoxiang".

4) Carreteras

El tráfico por carretera de Weihai está muy desarrollado. Es el canal de transporte externo más importante. Hay 6 estaciones de pasajeros más del nivel II, el grado de la conectividad de red de la carretera está sólo después de Qingdao. El 74% de transporte de mercancías y el 94% del transporte de pasajeros de la ciudad se realizan por carretera. La carretera es el modo de transporte más importante de Weihai.

Weihai de acuerdo con la estrategia de promoción "la promoción del turismo sigue hasta dónde llega el transporte", aumentó la promoción del mercado turístico en nacional e internacional. En la parte del mercado de la entrada de frontera, presentó la idea "Viajar a Corea del Sur empieza desde Weihai, viajar a China empieza desde Weihai" por mercado de Corea de Sur. Weihai como la ciudad está más cerca y se abrió a la navegación más pronto en China con Corea del Sur, hay nueve rutas marítimas y dos rutas aéreas con Corea del Sur. En el año 2012 recibió un total de 371.000 pasajeros de Corea del Sur, un aumento anual del 13%. En este año, Weihai fue la ciudad de la provincia de Shandong que recibió más turistas procedentes de Corea del Sur.

Capítulo III. Estrategias para el desarrollo de Weihai

3.1 Comparación Qingdao y Weihai

Este epígrafe compara de los datos críticos relacionados con los indicadores turísticos, con la comparación se puede analizar ventajas y competitividad de turismo Weihai.

Índice de competitividad	Contenidos	Qingdao	Weihai
Recursos del turismo costero	Longitud de la costa (Km)	817	986
	Número de isla	70	114
	Días aptado para nadar (%)	75	64
	Índice de Salud de playas	97	95
	La calidad del mar (%)	97	99
	Número de puerto	49	30
Productos del turismo costero	Número de zonas turísticas del clase A	66	35
	Número de playas y islas desarrolladas	19	14
	Número de productos de la pesca de recreo	16	21
	Número de Club de cruceros y yates	13	6
Infraestructuras del turismo	Nivel de entorno ecológico	*	Nacional
	Ranking de Desarrollo Integrado de Turismo	15	40
	La accesibilidad del transporte	1	2
Soft-Power del turismo	Número de hoteles con estrellas	155	98
	Calidad de profesionales de la industria	29	20
Poder de promoción del turismo	Efecto de marketing oficial	19	130
	Número de agencias viajes	338	103
Imagen turística	Satisfacción de Seguridad Social (%)	96,25	97,69
	Satisfacción de turistas (%)	76,48	81

Tabla 4. Cuadro estadístico de la investigación en la industria del turismo competitividad de la base de Weihai (Miao, 2014) .

Si comparamos cada uno de los seis índices de competitividad se puede ver la ventaja de Weihai:

1) Recursos del turismo costero

Weihai tiene más larga costa, más islas y mejor calidad del mar. Pero por el razón de clima Qingdao tiene más días adaptado para navegar que Weihai, las playas y puertos de Qingdao

están más desarrollados por su desarrollo económico. Weihai necesita más desarrollo en los recursos naturales.

2) Productos del turismo costero

Weihai tiene debilidad en esta parte excepto número de productos de la pesca de recreo. Debido a Weihai está empujando a la reestructuración económica marina y el desarrollo de las pesquerías marinas modernas, la pesca recreativa se ha desarrollado muy rápidamente. Hasta ahora, Weihai tiene 15 empresas de pesca deportiva, 10 bases de pesca recreativa nacional y 11 campos de pesca recreativa del nivel provincial.

3) Infraestructuras del turismo

Qingdao como la ciudad tiene buen desarrollo en economía y turismo, mayor nivel del transporte es razonable. Pero el entorno ecológico del nivel nacional es una ventaja para Weihai.

4) Soft-Power del turismo

Qingdao tiene ventajas obvias en el número de hoteles con estrellas y calidad de profesionales de la industria. En la parte del tamaño de ciudad y el nivel del desarrollo turístico Qingdao tiene ventajas obvias.

5) Poder de promoción del turismo

El número de agentes de viajes de Qingdao es tres veces más que de Weihai, pero el efecto de marketing oficial de Weihai es más significativo. El gobierno de Weihai juega un papel muy importante en promoción y planificación, pero en otro lado se puede decir el mercado turístico falta auto-promoción.

6) Imagen turística

Turistas están más satisfechas por seguridad social y viajes en Weihai. Un desarrollo rápido de turismo y falta de administración del gobierno normalmente lleva unos problemas turísticos, por ejemplo falta aparcamiento y baños públicos en alta temporada.

3.2 Análisis DAFO de Weihai

3.2.1 Debilidades

- 1) Breve historia del desarrollo urbano. El grado de desarrollo económico no se puede comparar con otras ciudades grandes como Qingdao y Yantai, en comparación con otras ciudades grandes, Weihai no es tanto conocido como Qingdao o Yantai.
- 2) Corta temporada turística. Como una ciudad costera del norte, la principal temporada turística se concentra en verano, cada año desde noviembre hasta abril el número de los visitantes reduce claramente.
- 3) Bajo nivel de desarrollo de los productos turísticos. No tiene ningún producto turístico que prolongue el tiempo de permanencia de los turistas. El enfoque estratégico que del turismo es demasiado simple. Falta combinación de la industria turística y otras industrias. El uso de los recursos turísticos está ineficiente y falta sobresaliente de una serie de recursos turísticos. La planificación y el desarrollo del turismo tiene unos problemas de repetitivos y similares.
- 4) Debilidades de las empresas turísticas. Aunque hay muchos hoteles y agencias turísticas, ningún hotel tiene la marca muy famosa y faltan agencias turísticas de internacionales. Además falta de grupo turístico integrado a gran escala.
- 5) La infraestructura turística de la ciudad necesita ser mejorado. Debido su localización y falta de las ferrocarriles y líneas de aviación, tiene mala accesibilidad, lo que resulta en la pérdida de los turistas. En el aeropuerto, estaciones de ferrocarril, muelles y centro comercial etc, falta el centro de información turística. Necesita mejorar los servicios públicos, tiene problema como insuficiencia de los baños públicos y irregular símbolos de información pública.
- 6) El orden del mercado turístico necesita mejorar. Principalmente algunos hoteles y restaurantes que presentan problemas de salubridad, mal servicio, seguridad etc.. La calidad del servicio del turismo no es muy alta, lo que afecta la calidad general de los productos turísticos.

3.2.2 Amenazas

- 1) La publicidad tradicional turismo se enfrenta a retos. Actualmente en muchas ciudades tiene gran importancia el desarrollo turístico. Hay mucha competencia publicidad TV en el mercado del turismo. Debido a que muchas ciudades usan la publicidad en televisión de CCTV,¹⁰ la atención del público se desvaneció. El coste-rendimiento también se redució mucho. En el año 2011, los gastos de publicidad de turismo de la ciudad de Weihai en CCTV alcanzan 4 millones de euros, aunque hay algún efecto, el coste también es grande.
- 2) Necesita mejorar la promoción del mercado turístico. Ahora el marketing del turismo entró en la nueva era. El marketing moderno ya no se limita a los periódicos, la radio, la televisión y otros formatos de medios tradicionales. Mensajes de texto, vídeo, sitios web, blogs y otros nuevos medios de comunicación están teniendo un profundo impacto en la comercialización del turismo. La manera de marketing está más diversificada y sistemática que antes, especialmente la promoción en internet tiene un gran impacto a está cambiando la idea y la manera de consumir. El marketing de la marca del turismo de Weihai es simple, debe enfrentarse las nuevas tecnologías.
- 3) El tráfico todavía no es adecuado. Aunque Weihai ha mejorado mucho en los medios de transporte de turismo, la localización tiene un problema con el transporte, que limita mucho en el desarrollo del turismo. De acuerdo con las estadísticas de la encuesta muestran que la temporada turística para los visitantes, mayor problema es difícil de adquirir, entrar, el tráfico, el alojamiento y volver.
- 4) La falta de productos turísticos de invierno. Afectada por el clima, Weihai tiene la característica de temporalidad. La temporada alta es verano y principalmente los productos turísticos están relacionados con esta estación, faltan productos turísticos de invierno. Aunque se iniciaron proyectos de turismo spa, su impacto es pequeño.
- 5) La intensa competencia de las ciudades costeras. Aunque tiene las ventajas de recursos turísticos, sino situado en el medio de varios centros turísticos grandes. Tales como Dalian, Qingdao y Yantai las ciudades costeras también tienen recursos marinos y están más desarrolladas que Weihai, le da la competencia de productos homogéneos. Frente a la creciente madurez del mercado de turismo, si no se puede continuar desarrollo de nuevos

¹⁰ CCTV: China Central Television.

productos, la competitividad será afectada.

3.2.3 Fortalezas

- 1) Ventajas geográficas. Weihai es la ciudad está más cerca con Corea del Sur en norte de China, ocupa una posición muy importante por *China–South Korea Free Trade Agreement*, también juega un papel muy importante en la zona económica de la península Shangdong. Entonces tiene fuerte competitividad en el turismo regional. Como una ciudad costera abiertas, tiene un cierto atractivo para el mercado del interior.
- 2) Ventajas medioambientales. Weihai entorno ecológico es conocido en el país y el mundo, ha sido galardonado con la primera "Ciudad Sanitaria Nacional", el primer grupo de "Protección Ambiental Nacional de la Ciudad Modelo", el primer lote de "National Garden City", "Dubai Global a mejorar las condiciones de vida de los más buenos ejemplos de la ciudad", Premio Hábitat de la ONU y el título de "la ciudad forestal nacional". Como uno de los mejores calidad del aire en China, en el año2011, la tasa de buena calidad de aire es de 96,2%, ocupando el primer lugar en la provincia de Shandong. Los días anuales de buena calidad del aire alcanzaron 351 días, de cuales 162 días son de norma "excelente". En la evaluación de la calidad del aire de 17 ciudades en la provincia de Shandong, durante 12 meses Weihai ocupando primer lugar lugar. El buen entorno ecológico es una gran atracción para turistas urbanas, especialmente para el grupo de mayores.
- 3) Ventajas de recursos. Rica en recursos turísticos naturales y culturales, especialmente en la parte de los recursos marítimos tiene las características prominentes en la pesca. Mar, playas, aguas termales y otros recursos en comparación con otras ciudades costeras, tiene mayor cantidad y calidad.
- 4) Ventajas de imagen. Debido a un cierto apoyo del gobierno Weihai en el desarrollo turístico, la imagen turismo de Weihai está más conocido en el país. En 1999, Weihai empezó primero en promoncionar la publicidad de la imagen turismo en CCTV, con el slogan "Weihai-China" esteve bien conocido. En el año 2008, con la lema "East or west, Weihai es the best" atrajo más atenciones otra vez, creó la imagen de la ciudad moderna, feliz, habitable y abierta. La nueva imagen de la ciudad ofrece mayor fuerza de atracción para los turistas urbanas y mayores.

3.2.4 Oportunidades

- 1) La tendencia de envejecimiento de la población trae oportunidades al desarrollo de turismo ocio. La población mundial envejece rápidamente trae mercado al desarrollo a la salud y la médica las industrias del ocio. Según las estadísticas, en los países desarrollados, envejecimiento de la población con una tasa de crecimiento anual promedio de 1,9%, en el año 2050 la población de la tercera edad se crecerá desde de 264 millones a de 416 millones. Weihai el entorno de vida adecuado y el paisaje costero tiene un fuerte atractivo para el segmento de mercado de tercera edad.
- 2) El consumo de ocio tiene tendencia alcista. Aunque hasta ahora se nota el impacto de crisis financiera internacional, la economía de recreo ha integrado en la estructura industrial global y la vida laboral. El mundo ha entrado en "El tiempo ocio". En el año 2011, el consumo de ocio residente llegó aproximadamente un 380 billones de euros, lo que equivale al 15,53% de las ventas minoristas totales, ocupa el 6,05% del PIB. Mientras en el apoyo de las políticas nacionales, zonas de recreo se convierten en un punto neurálgico de la inversión, industria del ocio ha estado estrechamente vinculada con la gestión de la ciudad y bienes inmuebles, se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento económico.
- 3) La cooperación económica regional ofrece la posibilidad de la interacción flujo turístico a gran escala. Con la construcción de trenes interurbanos de Qingdao, Yantai y Weihai las tres ciudades, la península Shandong se convertirá en un destino turístico unificado. El desarrollo de transporte trae un gran mercado turístico. La cooperación en el noreste de Asia, Weihai está también en una posición buena para aprovechar. Maduración productos de viajes de ocio tiene una fuerte atracción a Corea del Sur y Rusia, entre los dos países con una población total de más de dos millones. Es un enorme potencial de mercado turístico en el extranjero (Li, 2013) .

3.3 Estrategia de desarrollo turístico para Weihai

3.3.1 Estrategia de imagen turística

La imagen del turismo de Weihai tiene que agrandar al máximo las ventajas del mar, esforzarse por construir la marca de "El capital azul del ocio, la ciudad habitable del mundo ".

En primer lugar cabe subrayar el "azul". El azul es el símbolo del mar, la cultura azul contrasta con la cultura amarilla del interior, por eso le da impacto visual. En otro lado, Weihai como la ciudad clave de la zona económica azul de la península Shangdong, debe usar el "azul" como un atributo importante de la marca urbana. Difundir la idea de la ciudad Weihai es la ciudad oceánica, también en el plano de la economía.

En segundo, debe destacarse el ocio. El ocio es el futuro de las economías emergentes, el turismo de ocio es el tema principal de la nueva era de desarrollo turístico. Industria del ocio con una alta eficiencia económica, bajo consumo de recursos, menor contaminación ambiental, que cubre tres sectores de la economía, con la capacidad de conducción fuerte, de acuerdo con el modo de transferencia, la dirección de las exigencias del desarrollo económico y el ajuste estructural. Weihai tiene un entorno natural único, soleado, arena suave, paisaje de la isla, numerosas fuentes termales, especialmente adecuado para desarrollar el turismo, cultura, entretenimiento, deportes y otros servicios de la industria del ocio. La marca de ocio como una connotación de la ciudad, es significa Weihai es la ciudad con alta calidad de vida.

El tercer punto a destacar es la habitabilidad. La mayor ventaja comparativa de Weihai es el buen ambiente ecológico. Un buen efecto de la promoción de la lema "East or west, Weihai es the best" ayuda mucho a construir la característica de "La ciudad habitable del mundo". Esta es un buen posicionamiento para el desarrollo urbano.

En resumen, el "azul" es la verdadera naturaleza de Weihai, "ocio" es el futuro de Weihai, "habitable" es la búsqueda de Weihai. La marca urbana de "el capital azul de ocio, la ciudad habitable del mundo" es un posicionamiento preciso del desarrollo urbano, que refleja intuitivamente la imagen y el concepto del desarrollo de la ciudad de Weihai. Esto es bueno para ampliar más la influencia del turismo Weihai y aumentar la visibilidad y la competitividad de la ciudad Weihai.

3.3.2 Estrategia de productos turísticos

La base de construcción de una marca de turismo urbano son los productos turísticos, los

productos turísticos son un apoyo importante por marca turística de la ciudad. El gurú del marketing Philip Kotler dice en su libro "Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control" que 4Ps son el núcleo de la estrategia de marketing: Product, Price, Place y Promotion, de las cuales el Product es el más importante. Weihai debería centrarse en un producto relacionado con el posicionamiento "el capital azul de ocio, la ciudad habitable del mundo".

- 1) Turismo marino. Pone en juego sus ventajas de recursos a construir la marca marítima, por ejemplo: acelerar el desarrollo de ruceros, yates, vela, pesca, hoteles costeros y propiedad Seaview Resort como el núcleo del turismo marítimo, planificar y construir el el Parque Nacional Marino, promover el turismo costero de gran escala, explotar las islas deshabitadas, formar los productos turísticos como eventos, boda y restauración marino.
- 2) Turismo termal. Con los recursos termales, se puede construir el turismo termal como el producto principal para atraer a los visitantes por temporada baja. Combinación de spa, preservar la salud, convalecer y cosmética como un desarrollo del producto termal, se puede añadir el valor de la industria termal del turismo. Tiene que recomendar a la promoción de la cultura de spa y buenas actividades temáticas de Festival Internacional Termal, así puede promover la marca de "la ciudad balneario de China".
- 3) Turismo cultural. Explotar plenamente las culturas típicas de Weihai y crear productos culturales del turismo con uas características distintas, por ejemplo: la cultura historial de La Isla Liugong, la cultura de invocación de Chengshangtou, la cultura ecológica de La Lago Cisnes, la cultura budista del Templo Fahua, la cultura de taoismo de La Montaña Shengjing, la cultura de preservar la salud y la cultura de la pesquería etc.. Destacar la particularidad de habitable, en apoyo de unas actividades como la feria de vivienda y la exposición de productos domésticos, diseñar la ruta de viaje por hábitat como "ver residencia + viaje" y "comprar residencia + viaje". Además la cultura coreana puede ser una característica y diseñar una ruta de la cultura coreana, desarrollar La Calle de Estilo Coreano, las tiendas coreanas y organizer más actividades coreanas pueden ser una atraeción distinta.
- 4) Turismo de salud. Además de la ventaja de los recursos marinos y termales como reclamo turístico, se debe potenciar su faceta medicinal y complementarla con otro tipo de recursos como, montañas, bosques, y naturaleza en general para desarrollar productos de salud. En China, la cultura de la salud y el cuidado corporal está muy desarrollada y Weihai

presenta todos los recursos naturales necesarios para potenciarla al más alto nivel. Construir zonas para preservar la salud especialmente para mayores, promover la marca de "El campo de larga vida". Introducir la tecnología y los equipos de cosmetología de Corea del Sur, desarrollar nuevo consumo en el turismo de salud.

- 5) Turismo rural. Con ricos recursos de islas y campos de pesca puede desarrollar el turismo rural. Normalizar los servicios rurales y construir más hosteles rurales a satisfacer distintas demandas, promover a un nivel más alta, crear la característica especial de Weihai.
- 6) Turismo matrimonial. Rodeado con la tema boda, promover las actividades matrimoniales con uso de los recursos turísticos. Buenas paisajes son elecciones populares para sacar foto de boda, puede combinar con cruceros organizar la boda del mar y planear la viaje de amor en Weihai, es bueno para promover la imagen de "la ciudad romántica".
- 7) Turismo deportivo. Promover la integración de deportes y turismo, activo organización del campeonato nacional de vela, el triatlón de larga distancia internacional y otros eventos importantes. La organización de carreras, ciclismo y otros eventos deportivos, mejorará la calidad y enriquecerá los contenidos de la experiencia turística. Poner en juego las ventajas de las instalaciones deportivas del mar, acelerar la construcción del centro deportivo integrado marino y la base de industria de los deportes de mar para desarrollar el turismo deportivo.
- 8) Turismo de compras. Promover activamente el desarrollo de productos turísticos, especialmente los productos del mar y productos naturales. Establecer la marca "Made in Weihai". Concentrar en la creación de la marca particular con avíos de pescar, pepinos de mar y seires productos coreanos los tres tipos de productos. Organizar activamente ferias, por ejemplo Turismo Feria de Mercancías y Turismo de Mercancías concurso de diseño creativo y otras actividades, para promover y mejorar el nivel de productos turísticos.

3.3.3 Estrategia de segmentación de mercado

La correcta elección del mercado objetivo es muy importante en desarrollo turístico. Desde la perspectiva de las variables demográficas, la edad y la estructura de ingresos hacen mayor impacto en las ganancias de destino turístico.

- 1) Un mayor nivel de consumo del mercado de la juventud. Esta parte del mercado ha sido

el foco de la competencia para un destino turístico, pero los consumidores jóvenes tienen la idea más moderna en consumo y hay más sustitutos de ocio para ellos. Las agencias de viaje están siguiendo con atención este mercado, normalmente influyen en compras con promociones y instrucciones. En la actualidad, posicionar la oferta turística para este consumidor pero debe intentarse porque tiene mucho atractivo a largo plazo.

- 2) China ha entrado en una sociedad envejecida. Las personas mayores tienen más tiempo libre, menos sustitutos, más poder adquisitivo, en general. Las agencias de viajes trabajaron mucho en el desarrollo del mercado de mayores y casi todos los destinos turísticos tienen competencia en este mercado. Debido al problema de salud y falta de conocimiento de viajar, normalmente a mayor edad prefieren comprar servicios de agencias de viajes. Por eso, el destino turístico tiene que coordinar con las agencias de viajes el desarrollo de este mercado.
- 3) Trabajadores son mayoría de mediana edad, este grupo tiene medio y alto poder adquisitivo, su tiempo libre está más concentrado, el concepto de consumo está moderno, hay muchos sustitutos. El mercado de trabajadores actualmente es el foco de la competencia en el mercado del turismo. Esta parte del mercado es enorme que es el enfoque de marketing turístico de la ciudad Weihai.
- 4) Los grupos de alto ingreso desde cualquier punto de vista debe ser la parte más importante del atractivo para el mercado turístico. Actualmente en China esta parte del mercado es pequeña, pero está aumentando gradualmente, es una parte importante del mercado turístico de la competencia. Weihai puede atraer más turistas con los productos de viajes de ocio de alto nivel.

3.3.4 Estrategia de desarrollo combinable

La competencia en el mercado moderno no es competencia irracional. Los competidores saben en la competición la cooperación, el beneficio mutuo es la manera del desarrollo conjunto. Por un destino turístico, para realizar sus objetivos estratégicos tiene que cooperar con otros destinos turísticos en productos turísticos, rutas de viajes, transportes, comercialización y otros aspectos, se puede desarrollar con una formación regional. Fortalecer la cooperación regional es buena para desplegar fortalezas, promover marcas, amplificar mercado, bajar coste de promoción y aumentar atracción y competitividad de regional.

Qingdao, Yantai, Weihai las tres ciudades con ciudades costeras abiertas en la península de Shandong. Aunque los recursos son reemplazables y las tres ciudades son competidores en turismo, tienen diferencias en sus productos. Qingdao tiene *La Montaña Lao*, Yantai tiene *Penglai Pavilion* y *Las islas Changsan*, Weihai tiene *La Isla Liugong*. El transporte entre las tres ciudades es muy conveniente, por eso se puede decir ellas tiene la base de cooperación.

En el año 2001, las tres ciudades firmaron "El acuerdo marco de promoción conjunta", que es para trabajar juntos para construir "la línea turística Costa de Oro de China". La cooperación entre ciudades dentro del área común puede mejorar la competitividad global y lograr ganar juntos.

3.3.5 Estrategia de Marketing en Internet

El siglo XXI es la era de la información, la comercialización del Internet se ha convertido en una forma importante de la comercialización del turismo de China. En el año 2012, alcanzó un 564 millones de usuarios de Internet, más y más usuarios acceden a la información de viaje de Internet. Entonces el Internet es una importante herramienta de marketing en turismo.

- 1) Las autoridades de turismo pueden estudiar el desarrollo de los programas de marketing en Internet, mejorar la página web oficial del turismo, promover el desarrollo de diseño rutas de viajes y los productos turísticos combinados libres.
- 2) Fortalecer la cooperación estratégica con los operadores más desarrolladas en redes profesionales de turismo nacional, tales como *Baidu*¹¹. Ampliar sus actividades de medios de publicidad, promover influencia del turismo de Weihai.
- 3) Establecer el Matrix code (código de dos dimensiones) del turismo Weihai, imprimir en toda la publicidad exterior, material promocional y otros medios de comunicación, para facilitar conocimiento de las informaciones turísticas de Weihai. Promover el desarrollo de aplicaciones de móviles a ofrecer los servicios más convenientes.

11 Baidu: es un motor de búsqueda en idioma chino con sede en Pekín fundado a finales de 1999, Su diseño es similar al de Google e incluye la posibilidad de búsqueda de noticias, imágenes y canciones, entre otras funciones.

Conclusiones

Este trabajo aborda un análisis del desarrollo turístico de la ciudad costera de Weihai, en comparación con otra ciudad más desarrollada en el mismo entorno: la ciudad Qingdao. Qingdao y Weihai son dos ciudades que están situadas al este de la península Shandong. Pero tanto en la economía, como en el tamaño de ciudad y en el grado de desarrollo turístico, se encuentran diferencias significativas. Qingdao es la ciudad principal de la provincia Shandong, desde un punto de vista económico. Juega un papel de líder en la industria del turismo. Weihai también es una ciudad costera y está muy cerca de Qingdao pero tiene una posición de inferioridad. Los impactos históricos y políticos han afectado a las dos ciudades en el desarrollo del turismo llegando a la actualidad a una situación de gran desigualdad. Sin embargo, una ciudad mediana como Weihai, también tiene recursos para ser competitiva y espacio estratégico para desarrollar su turismo.

En el primer capítulo se analizó el contenido de las condiciones básicas y la estructura del turismo en Qingdao y Weihai las dos ciudades. Se ha llegado a la conclusión que los factores como ubicación, tamaño, población, clima y economía tienen relaciones directas con el desarrollo del turismo local. En comparación entre las dos ciudades, Qingdao es un destino turístico muy desarrollado, pero Weihai está en etapa de desarrollo. En relación a sus estructuras económicas, se puede encontrar en el año 2014 el sector terciario de Qingdao tiene más peso que en Weihai. Esta diferencia, refleja la distancia del turismo de las dos ciudades.

En el segundo capítulo se analizaron el impacto del gobierno, los recursos turísticos y las infraestructuras de los dos destinos. Con apoyo de sus gobiernos locales, ambas ciudades crearon sus propias señas de identidad a través de imágenes y *slogans*. El gobierno de Weihai juega un papel más activo en los últimos años y el éxito ha sido importante. Aunque, si comparamos recursos e infraestructuras, Qingdao está en un nivel más alto que Weihai, en el nicho de recursos naturales, Weihai tiene más espacio para explotar y desarrollar.

En capítulo tres se analizó la competitividad del turismo de Weihai y presentó estrategias

para desarrollar su turismo. En primer lugar se puede encontrar Weihai tiene ventajas competitivas en los recursos naturales, el medio ambiente y la imagen turística. De acuerdo con el análisis DAFO, se ha llegado a las siguientes conclusiones: necesita mejorar establecimiento de la propia marca turística, diversificar y desarrollar los productos turísticos, ampliar los canales de promoción, mejorar la eficiencia de la publicidad y la estrategia de cooperación. Todo ello aportaría ventajas a la ciudad de Weihai, ya que el mercado turístico es muy competitivo y así mejoraría su posicionamiento y resultados.

Bibliografía

1. Yaiza Fernández-Palacios Vallejo, Ricardo J. Haroun Tabraue (2007): "TURISMO RESPONSABLE EN EL MEDIO MARINO. EL CASO DE CANARIAS", *Estudios Turísticos*, Nº. 172-173, pp. 241-246.
2. Li Zhaocheng (2015): *Qingdao estructura industrial y el análisis de correlación de urbanización*, Documento de trabajo: F592.3, Cambridge: Qingdao University.
3. Feng Yanling (2014): *La previsión ajuste de la estructura industrial de región - un estudio empírico de la ciudad de Weihai*, Documento de trabajo: F121.3, Cambridge: Qufu Normal University.
4. Guo Feng (2011): *Government's role localization and function in destination marketing*, Documento de trabajo: F592.1, Cambridge: Nankai University.
5. Liu Aijing (2005): *Estrategia de marketing turístico weihai*, Documento de trabajo: F592.752, Cambridge: Shangdong University.
6. Miao Haiyun (2014): *Research on Core Competitiveness of Weihai Tourism*, Documento de trabajo: F592.7 F299.27, Cambridge: Dalian Maritime University.
7. Li Wenju (2013): *Weihai city tourism brand marketing research*, Documento de trabajo: F592.7, Cambridge: Guilin University of Technology.