El turismo chino en España

La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo

Daniel Tomás Gaimundiz

dani.tomas@gmail.com

Con la colaboración de:

CTRI China Outbound Tourism Research Institute

Financiado por:

Obra Social Fundación "la Caixa"

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO 2010-2011

TÍTULO: EL TURISMO CHINO EN ESPAÑA: LA ADAPTACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES AL MERCADO TURÍSTICO MÁS GRANDE DEL MUNDO

AUTOR: DANIEL TOMÁS GAIMUNDIZ

TUTOR ACADÉMICO: Dr. D. ENRIQUE SANTOS PAVÓN

RESUMEN: En vista a la creciente importancia del turismo emisor chino en el contexto mundial, y en respuesta a la necesidad de la industria turística española de adaptar su oferta y servicios a este mercado, la presente investigación supone un estudio completo y con una visión holística sobre el turismo chino en España. En él pueden encontrarse datos y estadísticas (algunos de ellos inéditos hasta la fecha) sobre su origen, estado actual y perspectivas futuras, así como un extenso análisis del perfil del y características básicas de este turista. En función de ello y de experiencias vigentes, se proponen una serie de medidas segmentadas por sector y ámbito de actividad, para adaptar los destinos y establecimientos a la llegada de turistas chinos.

PALABRAS CLAVE:
Turismo, chino, China, España, adaptación, perfil, estadísticas

ABSTRACT: Due to the worldwide increasing importance of the Chinese outbound tourism, and due to the Spanish tourist industry needs for adapting its offers and services toward this market, this paper aims to be a compete and holistic research about Chinese outbound tourism in Spain. Relevant and authoritative data and statistics (some of them yet unpublished), so as a wide analysis and forecasts about this market and its tourist profile, can be found. According to this data and current experiences, this research also proposes several advices and suggestions to adapt companies and destinations (by sector and tourist segments) to the arrival of Chinese tourists.

KEYWORDS:
Tourism, Chinese, Outbound, China, Spain, adaptation, profile, statistics

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecer a la Fundación "La Caixa" la posibilidad de haberme permitido, a través de su programa de becas, cursar el Máster en Dirección y Planificación de Turismo en la Universidad de Sevilla sin el cual la realización de la presente investigación no hubiera sido posible.

También quiero agradecer al China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) por haberme permitido realizar una estancia durante el verano de 2011 en su sede principal ubicada en Heide (Alemania), gracias a la cual he podido tener acceso a multitud de datos y documentación que, de otro modo, me hubiera resultado extremadamente difícil conseguir. En especial quiero mencionar al equipo humano formado por el Dr.Wolfgang Georg Arlt, Berenice Aceves, Elina Vikmane, Silvia Fedrizzi y He Xi, cuya ayuda y consejos tendré siempre en alta estima.

Es mandatorio también mostrar mi agradecimiento a mi tutor del Trabajo de fin de máster, el Profesor del Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Sevilla, Enrique Santos Pavón, por su guía, ayuda y consejos para la elaboración de la presente investigación, así como todo su tiempo dedicado a ello.

Deseo también mencionar y agradecer a todos aquellos profesionales que han dedicado parte de su tiempo a rellenar los cuestionarios sobre el turismo chino en España y que han colaborado de forma decisiva, compartiendo sus experiencias y ofreciéndome una clara perspectiva sobre la situación en el sector.

Por último, aunque no menos importante, quiero también agradecer al Dr. Kurt Grötsch, director del Museo del Baile Flamenco de Sevilla y creador del sistema Chinese Friendly, por su ayuda y colaboración para la realización de la entrevista y el caso de estudio en la presente investigación.

A todos ellos, así como a mi familia, pareja y amigos por su comprensión y apoyo, muchas gracias de nuevo.

INDICE DE SIGLAS

ADS: Approved Destination Status

AAVV: Agencias de Viajes

BCE: Banco Central Europeo

BTA: Beijing Tourism Administration

BCG: Boston Consulting Group

CATS: China Association of Travel Services

CNTA: China National Tourism Association

COTRI: China Outbound Tourism Research Institute

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

CTA: China Tourism Academy

ETC: European Travel Comission

FRONTUR: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras

IET: Instituto de Estudios Turísticos

INE: Instituto Nacional de Estadística

Turismo **MICE:** Meetings Incentives Conferences and Exhibitions

OMT: Organización Mundial del Turismo

PATA: Pacific Asia Travel Association

RMB: Renminbí, moneda de curso legal en China también conocida como Yuan

SAR: Special Administrative Region (estatus actual de los territorios de Hong Kong y Macao dentro de la República Popular China)

TNS: Taylor Nelson Sofres (Consultoría)

UE: Unión Europea

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 1
2. JUSTIFICACIÓN 3
3. OBJETIVOS 5
4. METODOLOGÍA 6
5. EL TURISMO CHINO AL EXTERIOR 7
5.1. De los orígenes hasta 1949: 7
5.2. De 1949 a 1995: 7
5.3. De 1995 hasta la actualidad: 8
5.4. Perspectivas futuras: 12
6. EL TURISMO CHINO EN ESPAÑA 13
6.1. Evolución del Turismo Chino en España 13
6.1.1. Antecedentes 13
6.1.2. De 2004 hasta la Actualidad 14
6.2. El turismo Chino en Cifras 15
6.2.1. Número de llegadas 15
6.2.2. Número de visados concedidos 19
6.2.3. Llegadas de turistas chinos por Comunidades Autónomas 20
6.3. La imagen de España en China: 21
7. EL PERFIL DEL TURISTA CHINO 24
7.1. Características básicas 25
7.2. ¿De dónde vienen? 26
7.3. ¿A dónde van y a dónde quieren ir? 28
7.4. ¿En qué fechas viajan? 28
7.5. Propósito y motivaciones del viaje 29
7.6. Factores que inciden en la decisión del viaje 30
7.6.1. Fuente de Información sobre el destino: (respuesta múltiple). 30
7.6.2. Tipo de Información buscada: (respuesta múltiple). 31
7.6.3. Principal factor que influye en la elección del destino: (respuesta única) 31
7.6.4. Principales consideraciones para la elección de agencia de viajes: (respuesta múltiple) 32
7.6.5. Reserva del viaje: 33
7.7. Características del viaje: 33
7.7.1. Tipología: 33

7.7.2. Estancia Media: 34
7.7.3. Alojamiento....34
7.7.4. Principales motivos de las quejas y reclamaciones de los turistas 35
7.8. Estructura de Gasto....35
7.8.1. ¿Cuánto gastan?....35
7.8.2. ¿En qué gastan?....37
7.8.3. ¿Cómo gastan?....40
7.8.4. ¿Dónde gastan?....41
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA:....43
9. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DAFO:....51
9.1. Análisis DAFO:....51
9.2. Análisis y perspectivas futuras:....53
9.2.1. Debilidades....53
9.2.2. Amenazas: 54
9.2.3. Fortalezas: 54
9.2.4. Oportunidades:....54
10. ACCIONES NECESARIAS PARA LA ADAPTACIÓN DE DESTINOS Y LA MEJORA DE LA COMPETITTIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL HACIA EL MERCADO TURÍSTICO CHINO:....55
10.1. Medidas en origen: una mayor presencia en el mercado chino 55
10.1.1. Promoción Turística:....55
10.1.2. Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos sobre la materia:....57
10.1.3. Mayor presencia en Internet y Redes Sociales chinas: 61
10.1.4. Mayor presencia en revistas y magazines especializados: 64
10.2. Medidas en destino: 65
10.2.1. Hoteles y alojamientos: 65
10.2.2. Restaurantes, gastronomía y vino:....68
10.2.3. Tiendas y Shopping: 69
10.2.4. Agencias de viajes y Guías turísticos:....71
10.2.5. Destinos y lugares de interés turístico: 74
10.2.6. Turismo Cultural....77
10.2.7. Turismo MICE....77
10.2.8. Turismo de Naturaleza:....78
10.2.9. Cruceros:....79

10.2.10. Sol y Playa....79
10.2.11. Deporte:....80
10.2.12. Turismo idiomático....81
10.2.13. Juego y Casinos:....83
10.3. Formación y mejora continua:....84
11. CASO DE ESTUDIO: EL MUSEO DEL BAILE FLAMENCO DE SEVILLA Y EL SISTEMA CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL....85
12. CONCLUSIONES....90
13. RECOMENDACIONES....93
BIBLIOGRAFÍA....94
APÉNDICES....97

LISTADO DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 5.1. Países con acuerdos ADS en el año 2010 (en rojo)....9
Figura 5.2. El turismo emisor chino en millones de cruces fronterizos (1995 – 2010)....10
Figura 5.3. Llegadas turísticas por regiones continentales (1950 – 2020)....10
Tabla 5.1. Los 25 principales destinos internacionales del turismo chino en 2010....11

Tabla 6.1. Evolución de la población de origen chino en España (2000-2010)....13
Figura 6.1. Puntos destacados del acuerdo ADS entre la UE y China (2004)....14
Figura 6.2. Evolución del número de turistas chinos en España 2000-2010....16
Tabla 6.2. Los 10 principales destinos europeos del turismo chino en 2010....17
Figura 6.3. Llegadas de ciudadanos chinos a aeropuertos españoles entre 2000-2010....17
Tabla 6.3. Número de vuelos directos semanales con China y Hong Kong en diferentes países europeos (mayo de 2011)....18
Figura 6.4. Total de visados españoles concedidos a ciudadanos chinos 2000-2010....19
Figura 6.5. Principales destinos de los turistas chinos en España (2010)....20
Figura 6.6. Países europeos más citados por los ciudadanos chinos (más citados)....21

Figura 7.1. Distintos segmentos del mercado de turismo emisor chino....24
Figura 7.2. Promedio de ingresos mensuales de los turistas chinos....26
Figura 7.3. Localización de las tres principales regiones de procedencia del turista chino....27
Tabla 7.1. Destinos preferidos por los turistas chinos para una próxima visita (2009)....28
Figura 7.4. Razones para visitar Europa según los turistas Chinos....30
Figura 7.5. Obtención de información sobre el destino a visitar (fuentes consultadas)....31
Figura 7.6. Tipo de información buscada sobre el destino....31
Figura 7.7. Factores que influyen en la elección del destino....32
Figura 7.8. Criterios para la elección de la agencia de viajes....32
Figura 7.9. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas chinos....34
Figura 7.10. Motivos de insatisfacción de los turistas chinos (2009)....35
Tabla 7.2. Los 10 países con mayor gasto turístico total en el exterior 2005-2010....36
Figura 7.11. Distribución de los gastos de viaje de los turistas chinos (2009)....36
Tabla 7.3. Gasto medio por viajero y viaje del turista chino (excluido el transporte)....37
Figura 7.12. Consumo per cápita de los turistas chinos en el extranjero (por viaje y en %)....37
Tabla 7.4. Gasto total de los turistas chinos en 2010 en diferentes países europeos....38
Figura 7.13. Distribución por conceptos del gasto de los turistas chinos en Alemania (2010)....38
Figura 7.14. Distribución por conceptos del gasto de los turistas chinos en el R.Unido (2010) 38
Figura 7.15. Distribución por conceptos del gasto de los turistas chinos en Italia (2010)....39
Figura 7.16. Objetos de compra preferidos por los turistas chinos en el extranjero....40
Tabla 7.5. Métodos de Pago de los turistas chinos en el exterior (2005-2009)....40
Tabla 7.6. Principales destinos del turismo chino según el total de gasto (2004-2012)....41

Figura 10.1. Campaña de Marketing de Turespaña en China 56
Tabla 10.1. Principales ferias internacionales sobre el turismo emisor chino en China 58
Tabla 10.2. Principales ferias provinciales sobre el turismo emisor chino en China 59
Tabla 10.3. Principales ferias internacionales en el extranjero con especial énfasis en el turismo emisor chino 60
Figura 10.2. Gráfico comparativo entre las redes sociales chinas y occidentales 61
Tabla 10.4. Principales redes sociales en China 62
Figura 10.3. Las redes sociales y la confianza del consumidor en distintos países 62
Tabla 10.5. Principales revistas de turismo y viajes en China 64
Tabla 10.6. Principales portales de turismo y viajes en China 65
Tabla 10.7. Diferencias entre el chino simplificado, tradicional, japonés y coreano 75
Tabla 10.8. Universidades chinas con programas de enseñanza de español 81
Figura 11.1. Esquema del funcionamiento del sistema Chinese Friendly 85
Figura 11.2. Ejemplo de folleto del Museo del Flamenco traducido al mandarín 86

读万卷书不如行万里路

Mejor viajar 10.000 leguas que leer 10.000 libros

(Proverbio chino)

1. INTRODUCCIÓN

Desde 1978, el proceso de apertura económica y política iniciado por la República Popular China, ha sorprendido a propios y curiosos por su intensidad, magnitud y especialmente por unas repercusiones a escala global cuyas características empezamos apenas a vislumbrar. La transición de una economía prácticamente autárquica y de un país aislado, a uno de los principales motores económicos de la economía mundial ha sido y es un proceso extremadamente complejo que supone grandes retos y desafíos. Proceso que, desde nuestra óptica, debe ser visto no tanto con inquietud, sino como una recuperación natural del papel de gran potencia global que a China le ha correspondido históricamente por cultura, peso económico y población. En los próximos 20 años asistiremos a la emergencia definitiva de China como superpotencia global, lo cual redefinirá por completo las relaciones económicas mundiales, de los cuales el turismo forma una importante parte.

Una de las muchas consecuencias del proceso de apertura chino ha sido la creciente importancia del turismo dentro su economía y en consecuencia, el boom que el turismo emisor chino está experimentando en muchos destinos y que, tarde o temprano, acabará por llegar a nuestro país. Según la OMT para 2020 unos 100 millones de turistas chinos saldrán al exterior cada año, y eso no supone un final del trayecto, sino un paso más de un proceso que en pocos años llevará a China a las primeras posiciones, indiscutibles e indiscutidas, de todos los rankings turísticos mundiales. La mayoría de las situaciones que se muestran en la presente investigación han de tomarse como una parte o un escalón más del mismo. Como una foto fija que es a la vez reflejo de su pasado y base para el futuro.

A pesar de que muchos todavía lo ven con escepticismo o incluso como una tendencia pasajera, el turismo chino no sólo ha llegado para quedarse sino que en muchos aspectos puede redefinir el turismo a escala planetaria. En España la pregunta no es ya si debemos o no adaptarnos al turismo chino. La pregunta es cómo adaptarnos. El presente estudio se propone responder a ello realizando un análisis exhaustivo de la situación del turismo chino en España, su contexto mundial y su perfil básico, que sirvan como una sólida base para plantear iniciativas para la adaptación de nuestros destinos y la mejora competitiva de nuestra oferta hacia el mercado chino.

La investigación puede dividirse en dos grandes partes diferenciadas. Por un lado la parte teórica, donde entre otras cosas se exponen datos estadísticos, algunos de ellos inéditos, sobre el turismo chino en España y en el mundo, así como también su perfil medio. Estos datos deben ayudar a la comprensión y contextualización del fenómeno del turismo emisor chino, a través del análisis de su situación actual y de sus perspectivas futuras, sirviendo de base para la elaboración de la parte práctica.

En la parte práctica se muestran los resultados de la investigación y el diagnóstico de la situación actual del turismo chino en España, que sirven de base para la exposición de una serie de medidas necesarias para la mejora de la competitividad de la oferta turística española hacia el

mercado chino. Dentro de la misma se agrupan las medidas en tres grandes tipologías: medidas en origen, medidas en destino y medidas de formación. El estudio aborda de manera individualizada los sectores de actividad y segmentos turísticos específicos donde es más necesario incidir para nuestra mejora competitiva.

En resumen, la presente investigación, no sólo desea cubrir un terreno poco tratado por la investigación turística en nuestro país sino que también quiere aportar a la industria una herramienta fundamental que sirva como base para empezar a trabajar en la adaptación de nuestra oferta al que se convertirá, en pocos años, en el principal mercado emisor de turistas del mundo. Para ello se ponen a la disposición todos los datos recabados, así como también las experiencias personales y profesionales de mis más de seis años dedicados a la lengua y cultura chinas, tres de los cuales residiendo en Beijing, y de todos aquellos profesionales del sector que con sus consejos y opiniones han contribuido al proyecto.

Dado que para España el turismo constituye uno de sus principales motores de creación de riqueza, la mejora de nuestra competitividad turística hacia el mercado chino debe ser vista como un apoyo fundamental del proceso de redefinición y fortalecimiento de nuestros lazos comerciales con el país asiático.

2. JUSTIFICACIÓN

Nuestro país y gran parte de nuestros destinos turísticos disponen de una dilatada experiencia de más de 50 años en la recepción de turistas extranjeros. España cuenta hoy con una sólida posición de liderazgo internacional en materia turística, no sólo en número de visitantes sino también en calidad del servicio turístico ofrecido. Ello conlleva que el turismo se haya convertido en uno de los principales pilares para la economía española y que, por ello, la planificación y gestión de estos flujos turísticos sea un asunto de gran importancia. Sin embargo, el sector turístico español presenta una excesiva dependencia con respecto a sus mercados turísticos tradicionales y por ello se hace cada vez más imperativo un cambio gradual de enfoque que nos permita adaptar nuestra oferta turística a nuevos segmentos de demanda como los que ofrece el mercado chino.

En un contexto internacional de progresivo debilitamiento de los tradicionales mercados emisores y de creciente competencia entre destinos por atraer nuevos y mejores segmentos turísticos, cobra especial relevancia la atracción de nuevos mercados, especialmente aquellos con un elevado nivel de gasto por cápita. El mercado de turismo chino al exterior encaja perfectamente con estas necesidades, y añade también otras oportunidades para desestacionalizar la demanda y diversificar la oferta turística, al coincidir sus períodos vacacionales con fechas valle en la ocupación turística española. Las cifras de crecimiento que el turismo chino al exterior está experimentando durante la última década nos permiten prever su creciente importancia en un futuro a medio plazo.

No obstante, nuestra posición de liderazgo en materia turística no se corresponde en absoluto con nuestro grado de entendimiento y comprensión de una realidad tan compleja como la china. España cuenta con unos lazos políticos, económicos y culturales mucho más débiles que nuestros vecinos (y competidores) europeos y ello se traduce a su vez en un recíproco desconocimiento de la realidad española por parte del ciudadano chino de a pie. Este desconocimiento mutuo nos sitúa en una situación inicial de desventaja a la hora de captar a este tipo de turistas, por lo cual nuestro esfuerzo por atraerlos deberá ser aún mayor. De nada sirve una gran experiencia en servicios turísticos si desconocemos totalmente las características y necesidades de nuestro mercado objetivo o bien de nuestros potenciales consumidores. Si en un momento como el actual, donde la demanda turística china se encuentra todavía en una fase inicial de expansión o definición, somos capaces de sentar unas sólidas bases que configuren una oferta competitiva y plenamente adaptada a sus necesidades, tendremos mucho terreno ganado. Si por el contrario para hacer frente a retos de esta magnitud confiamos solo en nuestra experiencia turística, ofreciendo servicios sin tener en cuenta la procedencia o la singularidad del turista, nuestra inicial desventaja competitiva será cada vez mayor.

Por último también quisiera resaltar el peso que mi experiencia personal ha supuesto en la realización de este estudio y la elección de su temática. Ya en 2005 empecé a familiarizarme con la realidad cultural y lingüística china a través de la Licenciatura de Estudios de Asia

Oriental, cursada durante 2 años académicos. En verano de 2007 la Fundación ICO (Instituto de Crédito Oficial) me concedió la posibilidad de continuar e intensificar mis estudios en éste campo a través de la concesión de una de las becas de su programa Asia-Pacífico en la prestigiosa Beijing Foreign Studies University, con el proyecto de mejorar la competitividad de la industria turística española en su adaptación al emergente turismo chino. Después de una experiencia satisfactoria en el primer año, la beca me fue renovada en 2008. Al año siguiente, el Ministerio de Asuntos Exteriores, a través de sus becas para estudios de posgrado en el extranjero, me permitió la posibilidad de prolongar mi estancia en la universidad durante un año más para adquirir un dominio aún mayor de la lengua china mediante la asistencia a asignaturas regulares, no ya sólo para estudiantes extranjeros, sino para los propios universitarios chinos. En Beijing, pude también compaginar mis estudios con actividades laborales como traductor, guía turístico e intérprete para turistas españoles en China. Al finalizar mi período en China, y con el convencimiento de que había llegado el momento de poner en práctica en nuestro país todos los conocimientos adquiridos, decidí regresar a España y cursar el Máster en Dirección y Planificación de Turismo para familiarizarme con la situación actual del sector turístico en general y español en particular. Para ello tuve el inestimable apoyo de una de las becas de la Fundación "La Caixa" en su programa de másteres en España de la cual, actualmente, sigo siendo beneficiario.

Por todos los motivos expuestos anteriormente, y por la motivación personal fruto de mi experiencia, considero que se hace hoy más necesaria que nunca, la elaboración de estudios e investigaciones turísticas enfocadas al mercado chino que contribuyan a reforzar nuestro conocimiento y capacidad competitiva. Después de más de 3 años de estancia en China y más de 5 dedicados al estudio de su lengua y cultura, supone para mí un reto y un desafío poder realizar una pequeña contribución a este cometido.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación es la elaboración de un estudio de referencia y con datos actualizados que sirva a la industria turística española para mejorar a corto plazo la competitividad de su oferta hacia el mercado de turismo emisor chino. En este sentido, el presente estudio pretende servir no sólo como un documento de partida a aquellas empresas y organismos oficiales que nunca antes hayan trabajado con éste tipo de mercado, sino también facilitar información actualizada, predicciones y nuevas tendencias a aquellos con experiencia en el mercado de turismo chino.

Como objetivos secundarios, y con la creencia de que todo buen análisis debe contar con unos buenos documentos estadísticos de base, el estudio también pretende aportar un poco de luz sobre los datos del turismo chino en España, hasta la fecha algo confusos y contradictorios, dada la inexistencia de cifras oficiales.

En segundo lugar, y dada la muy diversa y dispersa literatura e informes existentes acerca de la materia — el turismo chino al exterior en general (especialmente) y hacia España en particular (hasta el momento escasos) — uno de los objetivos de la investigación es realizar un esfuerzo de síntesis para recopilar en un único documento los aspectos más relevantes de toda la información disponible.

Otro de los objetivos también es poder establecer un diagnóstico lo más riguroso posible acerca de la situación actual de España dentro del mercado de turismo emisor chino, conocer en qué situación estamos, nuestras fortalezas y debilidades, compararnos con nuestros competidores inmediatos y conocer y difundir ejemplos y experiencias que actualmente se están llevando a cabo en España u otros países.

Por último, mediante el presente trabajo también se pretende, a través del análisis estadístico y documental, analizar las últimas tendencias de demanda de los turistas chinos en el mercado internacional que puedan servir de ejemplo o base para el diseño, creación o comercialización de nuevos productos turísticos y estrategias de captación.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados se utilizará una metodología basada en los siguientes seis aspectos:

1. **Análisis documental y bibliográfico:** para conocer la historia, características del turista, pautas de consumo o tendencias del turismo chino se ha utilizado una gran cantidad de literatura previa sobre la temática, como obras de referencia, artículos en revistas especializadas, informes de organismos oficiales, estudios de mercado de consultorías y empresas privadas y asistencia a congresos y conferencias.

2. **Análisis estadístico:** para la búsqueda de datos estadísticos tales como el número de llegadas, características del viaje y la estancia o el gasto medio, se han consultado cifras y estadísticas en anuarios oficiales sobre el turismo emisor chino, bases de datos de empresas privadas y estadísticas de varios de los organismos de turismo oficiales, sean de carácter nacional o internacional.

3. **Encuestas a representantes del sector:** para establecer un correcto diagnóstico sobre el estado actual del turismo chino en España, contar con una opinión filtrada de muchos turistas chinos a través de sus intermediarios y orientar las preferencias de las empresas a la hora de elaborar el apartado de acciones necesarias para la adaptación a las necesidades de éste segmento de mercado, se ha realizado un cuestionario a varias empresas y guías turísticos con experiencia o autorización para trabajar con el turismo emisor chino.

4. **Elaboración de análisis DAFO:** con los datos obtenidos en el análisis documental, estadístico y a través de la encuesta, y para reforzar y resumir las conclusiones establecidas en el diagnóstico, se ha elaborado un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre el turismo chino en España.

5. **Estudio de Caso:** para dar a conocer ejemplos y experiencias existentes en España sobre la adaptación de la oferta y del producto al turismo chino, se ha elaborado un estudio de Caso sobre el Museo del Flamenco de Sevilla y el sistema Chinese Friendly, incluyendo una entrevista con su responsable el Dr. Kurt Grötsch.

6. **Estancia en centro de investigación:** Para un mayor acceso a fuentes de información y para contar con opiniones y consejos relevantes de reconocidos expertos mundiales en el turismo emisor chino, he tenido la oportunidad de realizar unas prácticas, de junio a octubre de 2011, en el China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), cuya sede central se ubica en Heide (Alemania). COTRI es un instituto de investigación independiente líder mundial en investigación, consultoría y evaluación de calidad sobre el mercado del turismo emisor chino.

5. EL TURISMO CHINO AL EXTERIOR

5.1. De los orígenes hasta 1949:

En la historia y la literatura chinas no son muy abundantes las crónicas de viajes al exterior del Imperio Chino. Durante los más de cuatro milenios de historia de la civilización china, los relatos del monje Xuanzang de sus viajes a la India durante el siglo VII d.C. (Wriggins, 1996) y las expediciones navales del Almirante Zheng He durante el S.XV (Finlay, 1995) constituyen hasta nuestra era los dos principales puntos de referencia de viajeros chinos fuera de sus fronteras.

No obstante, si consideramos la enorme extensión del territorio chino, tanto en la actualidad como en la antigüedad, podemos entender perfectamente que el viaje, ya sea por razones militares, comerciales, religiosas o por la mera complejidad administrativa de gobernar un territorio tan vasto, ha ocupado siempre una parte fundamental en la idiosincrasia del pueblo chino. Lejos de la idea de China como un país cerrado y hermético a toda influencia externa, un breve repaso a su historia nos permite observar un imperio que incorporó y asimiló distintas regiones y culturas durante siglos (Hansen, 2000). No obstante, la gestión de ésta gran diversidad conllevó que las sucesivas dinastías encontraran sistemáticamente grandes y complejas dificultades para controlar y articular el Imperio Chino, hechos que actuaron durante siglos como inhibidores de una política activa de relaciones con el exterior (Arlt, 2006).

No obstante, la violenta irrupción de las potencias colonialistas en Asia Oriental durante el siglo XIX forzó al imperio Chino a una apertura al comercio y cultura occidentales. Las dos Guerras del Opio y los sucesivos establecimientos de enclaves comerciales en territorio chino, sumados al debilitamiento del poder imperial, sentaron las bases para el inicio de una importante diáspora china hacia el Sudeste Asiático y los EEUU. No obstante, estos movimientos de población no representaron en absoluto un cambio de tendencia gubernamental hacia los viajes al exterior. No fue hasta 1911, con la caída de la última dinastía imperial Qing y la proclamación de la República, que movimientos reformistas tomaron el control del Estado y empezaron a promover los viajes formativos de sus estudiantes a Japón, EEUU y las potencias europeas durante los años 20 y 30 del siglo XX, tendencia que terminaría de forma abrupta con el estallido de la guerra civil China y la guerra Sino-Japonesa (Zhang, Pine y Zhang, 2000).

5.2. De 1949 a 1995:

Desde la proclamación de la República Popular China en 1949 los viajes al exterior de ciudadanos chinos, incluso dentro del bloque soviético, fueron duramente controlados, precisando de permisos y dilatados trámites burocráticos (Arlt, 2006). El régimen Maoísta consideraba los viajes al exterior un símbolo burgués y un lujo innecesario además de una pérdida de divisas y un elemento desestabilizador para el Estado (Zhang, 1989). Así, durante

años los viajes al exterior quedaron limitados a delegaciones oficiales o estudiantes con permiso especial.

Después de 1980, una vez entraron en vigor las primeras reformas económicas, el gobierno empezó a flexibilizar tímidamente su política hacia los viajes al exterior, en línea con una visión más positiva del turismo hacia China como una forma de obtención de divisas. No obstante, en una primera fase los viajes al exterior tan solo se contemplaron como un mecanismo para estrechar lazos familiares o de amistad con la diáspora china en los territorios próximos a la República Popular, y siempre y cuando los costes fueran asumidos por los anfitriones (Gao y Zhang, 1983). Así, en 1983, después de la inclusión de China como miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se permitió a aquellos ciudadanos chinos que pudieran acreditar vínculos de algún tipo cruzar la frontera de Hong Kong y Macao, mientras que en los años siguientes y hasta 1992 se amplió el número de destinos autorizados a Tailandia, Malasia, Singapur y Filipinas. Los trágicos hechos de Tiananmen en 1989, retrasaron pero no interrumpieron la progresiva apertura al turismo exterior del régimen comunista.

5.3. De 1995 hasta la actualidad:

En 1995 se abrió una nueva fase en la historia del turismo emisor chino con la introducción del sistema de Destinos Aprobados ADS (Approved Destination Status en sus siglas en inglés), complementado en 1997 con una ordenanza provisional para la regulación de viajes al exterior. Con ello, por primera vez se reconocía legalmente la existencia de viajes privados al exterior fuera de la órbita gubernamental. El sistema ADS se basa en un acuerdo bilateral entre China y un destino extranjero, mediante el cual ambos países permiten a los ciudadanos chinos visitar el destino en calidad de grupos turísticos. El acuerdo permite la agilización y liberalización de trámites burocráticos tales como la obtención del pasaporte chino (tradicional mecanismo de control legal de flujos al exterior por parte del régimen), los visados o el cambio de moneda. Además, contar con el estatus ADS también permite a agencias y turoperadores del país de destino operar en el mercado chino, aunque para ello deban actuar legalmente en colaboración con un socio local (Keating y Kris, 2008). Los acuerdos ADS únicamente facilitan la obtención de visados turísticos en caso de tratarse de viajes en grupos. Para la obtención de visados individuales, los ciudadanos chinos deben atenerse a las condiciones fijadas por cada país en particular, lo que en el caso de los visados Schengen en varios destinos europeos puede acarrear largos y costosos trámites.

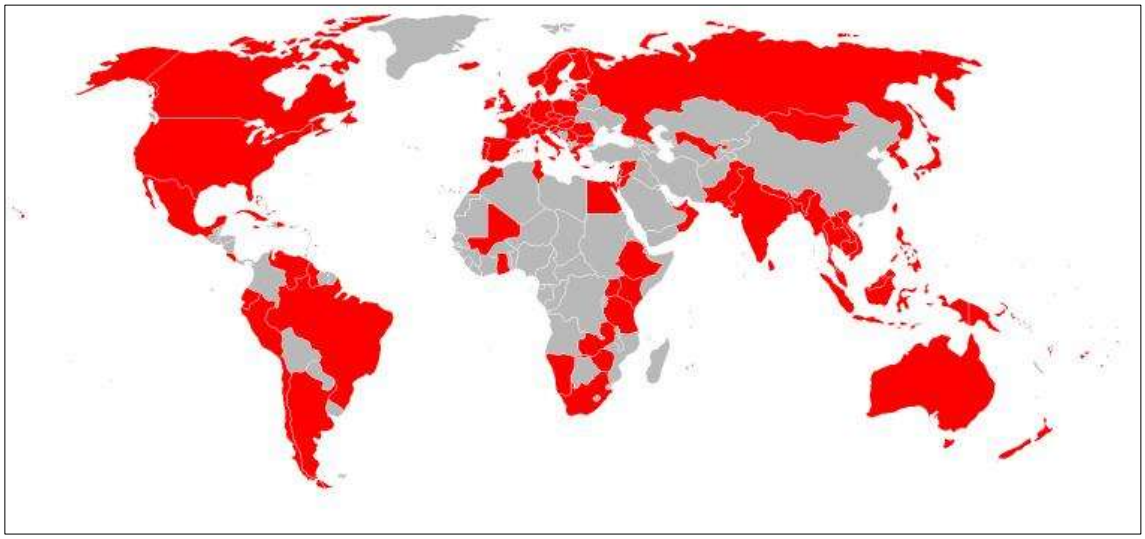
Aparte de los destinos ya aprobados con anterioridad, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda fueron los primeros países en recibir el estatus de destino ADS entre 1998 y 1999. Desde entonces hasta 2010, un total de 141 destinos pertenecientes a 110 países han obtenido el estatus ADS[1]. España, junto con la mayor parte de países de la UE recibió la aprobación en el

[1] Véase APÉNDICES: Países y regiones con estatus ADS en Diciembre de 2010.

año 2004 (CTA, 2011), lo que en la práctica permitía la visita a múltiples países europeos con un único visado.

No obstante, aunque un país o destino no cuente con el estatus ADS no significa que no esté autorizado a recibir turistas chinos, sino tan solo que éstos no pueden beneficiarse de las condiciones más ventajosas para solicitar visado que ofrece el acuerdo en caso de viajar en grupos. Habitualmente aquellos destinos sin acuerdos ADS suelen suponer para los ciudadanos chinos una mayor dificultad en la tramitación de visados (ya sean turísticos, de negocios, de estudios o de visita a familiares) en forma de un mayor coste económico o de unos trámites más dilatados y no siempre con garantía de concesión. Algunos territorios como Hong Kong o Macao cuentan desde 2003, en paralelo a los acuerdos ADS, con el sistema IVS (Individual Visit Scheme) que facilita enormemente a los ciudadanos de las 49 principales ciudades chinas la solicitud de visados individuales para éstos destinos[2]. Con ello, los ciudadanos chinos pueden hoy en día visitar casi cualquier lugar del mundo, sentando las bases para un espectacular desarrollo en los próximos años.

Figura 5.1. Países con acuerdos ADS en el año 2010 (en rojo)

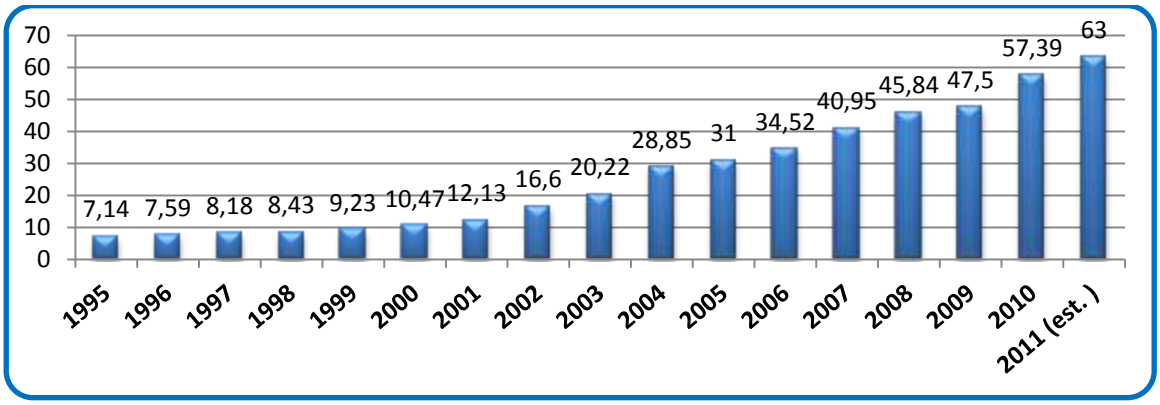


FUENTE: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

Desde 1995 hasta la actualidad el número de visitas al extranjero por parte de ciudadanos chinos ha crecido incesablemente y nada indica que en los próximos años se pueda revertir esta tendencia. Ya en el año 2002 China rebasó a Japón como principal emisor de turistas en el continente asiático (OMT, 2006). En 2010 se dieron 57 millones de cruces fronterizos y para 2011 se estima que la cifra alcance los 63, mientras que para antes de 2020 la OMT prevé que se alcanzarán los 100 millones, lo cual situaría a China como el principal mercado emisor de turistas del mundo.

[2] Véase: http://www.tourism.gov.hk/english/visitors/visitors_ind.html

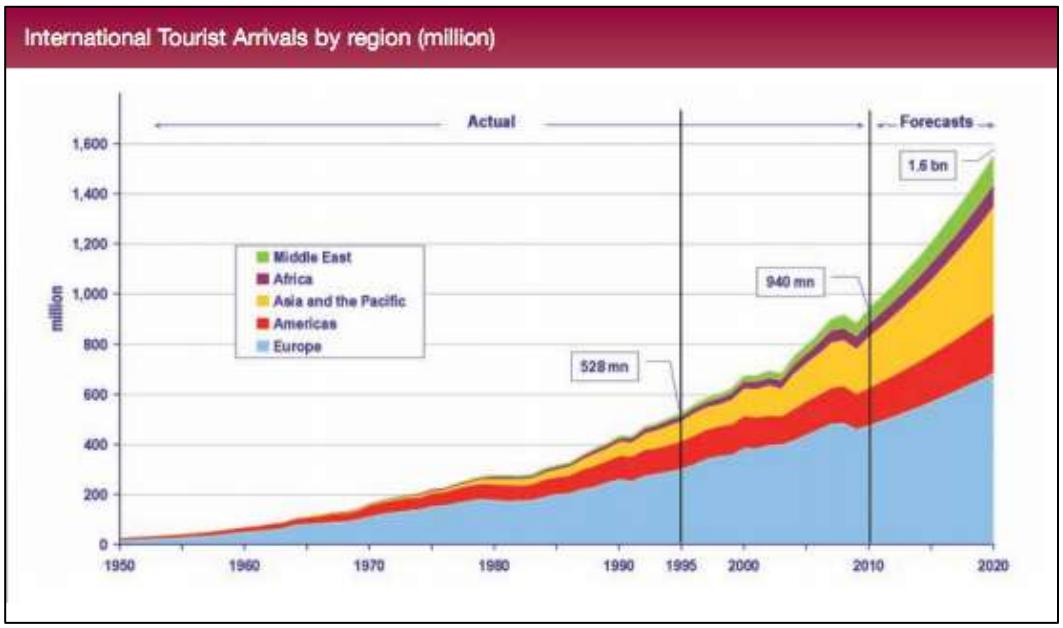
Figura 5.2. El turismo emisor chino en millones de cruces fronterizos (1995 – 2010)



FUENTE: Elaboración propia con datos de COTRI y CNTA

Ésta tendencia puede enmarcarse en el creciente peso de Asia en la economía global, lo cual se refleja también en un peso cada vez mayor dentro del total de llegadas turísticas mundiales, como puede observarse en el siguiente gráfico (en amarillo):

Figura 5.3. Llegadas turísticas por regiones continentales (1950 – 2020)



FUENTE: OMT (2010)

En lo que a destinos se refiere, en 2010 el 90% de los flujos turísticos procedentes de China son hacia destinos ubicados en el continente asiático, mientras que Europa es el segundo continente más visitado con un 4,1% del total de las visitas [3]. Aunque hay que tomar precauciones a la hora de analizar las estadísticas de visitas en varios países puesto que se

[3] Según datos de la China National Tourism Administration (CNTA)

utilizan diferentes metodologías de registro[4], en 2010 los 25 destinos mundiales preferidos por los turistas chinos (entre los cuales no se encuentra España) fueron los siguientes:

Tabla 5.1. Los 25 principales destinos internacionales del turismo chino en 2010

Núm.	Top 25 destinos mundiales 2010	Visitantes
1.	Hong Kong SAR	23.099.000
2.	Macao SAR	16.121.000
3.	Japón	1.968.900
4.	Corea del Sur	1.968.800
5.	Taiwán	1.661.900
6.	Vietnam	1.211.000
7.	Malaysia	1.130.261
8.	EEUU	1.077.600
9.	Tailandia	1.014.700
10.	Singapur	825.800
11.	Rusia	710.900
12.	Francia	567.294
13.	Alemania	510.611
14.	Indonesia	470.000
15.	Australia	454.000
16.	Suiza	286.420
17.	Canadá	194.979
18.	Mongolia	193.730
19.	Filipinas	187.446
20.	Austria	182.282
21.	Camboya	177.636
22.	Laos	161.854
23.	Emiratos Árabes Unidos (EAU)	156.000
24.	Italia	149.000
25.	Nueva Zelanda	120.000

FUENTE: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

En la tabla podemos observar como Hong Kong y Macao ocupan con mucha diferencia las primeras dos posiciones. Pese a que ambos territorios pertenecen a la República Popular China, el hecho de que cuenten aún con una autonomía real sobre el control de sus fronteras, y especialmente dado que los ciudadanos chinos no residentes en ellos deban solicitar visado para visitarlos, son computados como destinos extranjeros. Podemos ver también como nueve de los

[4] Existen diferentes metodologías para hacer un recuento de visitantes tales como las pernoctaciones hoteleras, los visitantes en frontera, las estimaciones en base al número de visados o los cruces fronterizos desde China. Muchas veces los datos difieren enormemente según qué metodología se utilice. Además, algunos países no diferencian en sus estadísticas aquellos turistas provenientes de China Continental de aquellos que vienen de Hong Kong, Macao o Taiwán. En la tabla elaborada por COTRI se muestran, en aquellos casos que dispongan de ellos, los datos facilitados por los respectivos organismos oficiales de cada país, contrastados o corregidos en función de los datos facilitados por la CNTA, la OMT y la evolución de los flujos turísticos durante el último decenio.

diez primeros destinos son asiáticos, no sólo por su mayor proximidad a China sino porque muchas veces en las estadísticas se computan por igual las estancias turísticas y los meros cruces fronterizos por cuestiones de diversa índole.

5.4. Perspectivas futuras:

De acuerdo con las tendencias observadas, se puede afirmar que en los próximos años tanto el gobierno chino como la mayoría de destinos turísticos mundiales cada vez concederán más facilidades para que los ciudadanos chinos viajen al exterior, incluso con fórmulas como el visado en destino o su total exención (Zhang, 2011).

En un contexto global, la necesidad de equilibrar los abultados déficits comerciales que muchos países mantienen actualmente con China, juntamente con el creciente flujo de turistas extranjeros hacia China (en 2010 desbancó a España como tercer destino turístico mundial) (Zeng, 2011), y la progresiva revalorización del Yuan con respecto a las divisas occidentales, actuarán como un poderoso acicate en este sentido. A modo de ejemplo, en agosto de 2011 el gobierno Japonés decidió rebajar considerablemente los requisitos económicos para la obtención del visado turístico individual a los ciudadanos chinos[5], y es previsible que medidas de este tipo sean adoptadas por un número cada vez mayor de destinos.

También cabe destacar que desde mayo de 2011[6] el gobierno chino permite a los turoperadores extranjeros operar con turismo exterior (anteriormente tan sólo se les permitía operar con turismo receptor y doméstico). Las empresas TUI China, CITS American Express y JTB New Century International, representantes de los mercados europeo, americano y japonés respectivamente, cuentan ya, aunque todavía en colaboración con agencias locales, con la licencia para operar en China con el mercado de turistas chinos hacia el extranjero. A pesar de que se trata aún de una tímida apertura, es previsible que en los próximos años cada vez más agencias puedan obtener acuerdos y licencias para actuar con turismo emisor, lo cual repercutirá no sólo en unas mayores facilidades para viajar al exterior sino también en grandes oportunidades para cualquier destino turístico que desee priorizar este mercado sin depender excesivamente de acuerdos con turoperadores locales.

Con unas facilidades cada vez mayores para viajar al exterior, es previsible que la importancia de contar o no con acuerdos ADS por parte de determinados países o destinos se vaya diluyendo con el tiempo, dejando de ser progresivamente una ventaja competitiva si no lo ha dejado de ser ya. Con ello, para mejorar la competitividad turística, en los próximos años será cada vez más fundamental el diseño de nuevas estrategias y productos turísticos para adaptar la oferta y los destinos a uno de los mercados turísticos del mundo con mayor potencialidad.

[5] Véase: http://www.chinadaily.com.cn/china/beijing_tokyo/2011-08/23/content_13168336.htm
[6] Véase: http://www.gov.cn/english/2011-05/24/content_1870059.htm

6. EL TURISMO CHINO EN ESPAÑA

6.1. Evolución del Turismo Chino en España

6.1.1. Antecedentes

Dado que el turismo chino hacia nuestro país es un fenómeno reciente, para analizar los antecedentes históricos de visitantes del país asiático es necesario un breve repaso a los flujos migratorios de la diáspora china hacia España.

La presencia de ciudadanos chinos en España se remonta a la época de la II República, cuando los primeros comerciantes y vendedores ambulantes establecieron pequeños negocios en la Península Ibérica y el sur de Europa. Posteriormente, debido al contexto de guerra e inestabilidad, este flujo migratorio inicial se detuvo y no cobró un nuevo impulso hasta la década de los años 60-70, en paralelo al boom del turismo extranjero. Con la recuperación económica de los países del norte de Europa y el incremento del poder adquisitivo de la clase media, muchos inmigrantes chinos empezaron a abrir restaurantes de comida china dirigidos a un público europeo. Pocos años después, con el desarrollo turístico del litoral mediterráneo y junto a la gran afluencia de turistas europeos, varios restauradores chinos abrieron también en España el mismo modelo de negocio que ya funcionaba con éxito en otros países. Cuando muchos de estos negocios se consolidaron, y también junto a la progresiva diversificación hacia otras actividades económicas, la afluencia de ciudadanos chinos a España empezó a provenir directamente de China, y no ya únicamente de inmigrantes previamente asentados en otros países (Beltrán, 2010).

Durante la última década, y en paralelo al incremento de viajes propiamente turísticos de ciudadanos chinos hacia España, se ha vivido también una tercera etapa de inmigración china hacia nuestro país, manteniendo su carácter fuertemente empresarial y diversificando enormemente sus actividades económicas, pero también ya como asalariados. Observando el gran incremento de población china en España durante los diez últimos años, no es descartable en absoluto que una parte del incremento de los flujos turísticos registrado en los últimos años, se deba a un mayor número de viajes con motivaciones familiares o de negocios.

Tabla 6.1. Evolución de la población de origen chino en España (2000-2010)

POBLACIÓN CHINA EN ESPAÑA 2000-2010											
AÑO	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
POBLACIÓN	19.000	27.589	37.522	51.091	62.257	86.964	104.789	108.258	126.979	146.336	154.119
% AUMENTO	26,1%	31,1%	26,4%	26,5%	17,9%	28,4%	17,0%	3,2%	14,7%	13,2%	5,0%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE)

A partir del año 2004 empezó a entrar en vigor el acuerdo ADS entre China y la mayor parte de países de la UE, lo cual abrió para España nuevas perspectivas de atracción de viajeros chinos.

6.1.2. De 2004 hasta la Actualidad

El 12 de febrero de 2004 se firmó un memorándum de acuerdo entre la Comisión Europea y la CNTA por el cual se concedía a 12 países de la UE (Francia, España, Italia, Portugal, Grecia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Austria, República Checa, Finlandia y Suecia) el estatus de Destino Autorizado (ADS). Posteriormente, y dentro del mismo año, otros 13 países europeos se sumaron al acuerdo.

El acuerdo permitió flexibilizar las barreras para la llegada de grupos de turistas chinos a Europa. Antes de su aplicación los países enviaron a las autoridades chinas un listado de agencias de viaje y turoperadores interesados en trabajar con turismo chino. A su vez, la CNTA facilitó un listado de las agencias y operadores chinos autorizados para enviar turistas chinos a Europa. En el caso de España, inicialmente se inscribieron 91 empresas aunque actualmente la cifra se ha doblado hasta alcanzar las 182[7]. Una cifra aún baja si la comparamos con países como Francia, Alemania o Italia, con cifras hasta cuatro veces superiores[8].

Aún contando con un número relativamente bajo de empresas interesadas y pese a que la lista se ha ido actualizando regularmente, en 2004 el entonces Subdirector General de Cooperación y Coordinación Turística, D. Andrés Contreras, afirmaba que en modo alguno esperaba que la totalidad de las empresas inscritas acabaran trabajando con éste turismo: "*No hemos hecho una criba de empresas. Las propias empresas chinas, después de las negociaciones con operadores españoles, son quienes acaban decidiendo quienes trabajan con ellos*[9]". Con ello, se pone de manifiesto que junto a la necesidad de adaptar oferta y destino, cabe también destacar la gran importancia de labrarse contactos personales y profesionales en China a la hora de establecer convenios y colaboraciones para la llegada de turistas chinos.

Figura 6.1. Puntos destacados del acuerdo ADS entre la UE y China (2004)

- *El número mínimo de personas en un grupo turístico no podrá ser inferior a 5.*
- *Se expedirá a cada persona un Visado Schengen con una vigencia máxima de 30 días.*
- *Las agencias de viaje, tanto las chinas como las europeas, deberán avisar a las autoridades competentes si algún turista abandona el grupo y no vuelve a su país con él. En caso de repatriación forzosa, el operador chino es el último responsable de cobrar el dinero del pasaje de vuelta al afectado (por ello la mayoría de operadores chinos obligan al viajero a depositar una fianza antes del viaje, que se recupera a la vuelta).*
- *Las agencias chinas responsables del viaje designarán a un "tour leader", que acompañará a cada grupo de turistas chinos durante su estancia en Europa. Los operadores europeos, a su vez, podrán asignar a un guía a cada grupo.*

FUENTE: Diario Oficial de la Unión Europea (20-3-2004)

[7] Véase APÉNDICE: Agencias españolas autorizadas para la recepción de turistas chinos en 2011.
[8] Los listados están disponibles en www.cnta.gov.cn
[9] Véase el reportaje en la Revista Hosteltur de mayo de 2004 titulado "Las puertas de la Gran Muralla se abren al turismo", disponible en www.hosteltur.com

El 5 de abril de 2010 los 25 países del área Schengen adoptaron un único código de visados, que unificaba los trámites y requisitos de solicitud, haciendo el proceso mucho más transparente, fácil y barato[10]. En paralelo, el Ministerio de Asuntos Exteriores ha manifestado su intención de flexibilizar la tramitación de visados turísticos mediante la concesión del servicio a una empresa privada en medio centenar de embajadas y consulados, entre las cuales las presentes en China[11].

Con ello, es previsible que en los próximos años las barreras que actualmente suponen los dilatados trámites burocráticos para la recepción de turistas chinos desaparezcan paulatinamente. Las medidas afectarán especialmente a aquellos ciudadanos chinos que opten por viajar a España de forma individual, y no ya sujetos a las restricciones de los viajes en grupo. En consecuencia, numerosos destinos españoles que hasta hoy quedaban fuera de los circuitos pautados por agencias y turoperadores estarán en condiciones de atraer a una cantidad considerable de turistas si desarrollan adecuadamente su oferta y sus estrategias de marketing hacia el mercado turístico chino.

6.2. El turismo Chino en Cifras

6.2.1. Número de llegadas

Antes de elaborar políticas y estrategias hacia un segmento específico del mercado turístico, es fundamental poder contar con buenas y fiables fuentes estadísticas que sirvan de base no sólo para un análisis y un diagnóstico acertado, sino también para planificar futuras acciones.

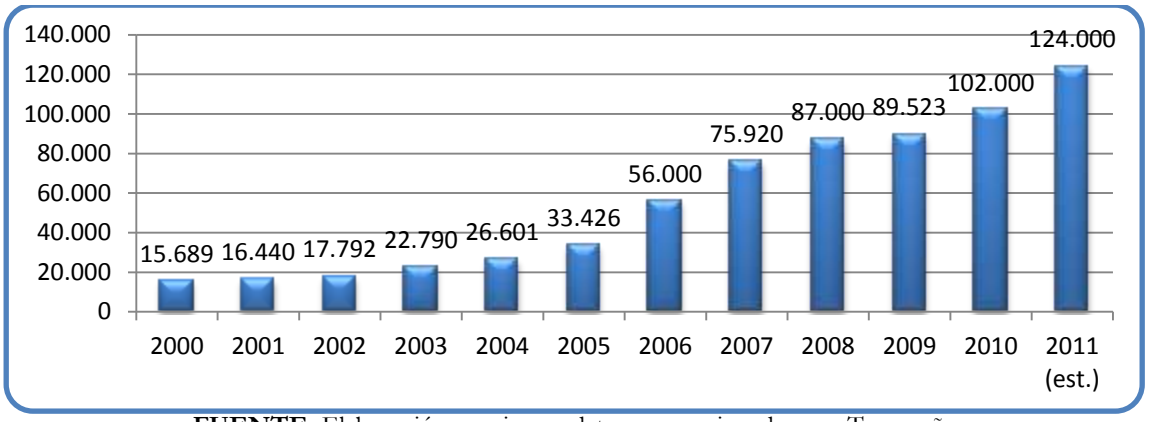
No obstante, pese a la gran importancia que se concede al mercado chino a nivel de discursos oficiales, y a diferencia de otros países europeos, actualmente en España no existen (al menos públicamente) cifras oficiales concernientes a las visitas de turistas chinos antes del año 2010. Ni la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, a cargo del IET)[12], ni la Encuesta de Ocupación Hotelera[13] (a cargo del INE), tradicionalmente las fuentes más fiables para la obtención de datos de visitantes extranjeros a nuestro país, muestran datos desagregados para los turistas chinos, que son incluidos dentro de las cifras generales de turistas provenientes de mercados hasta hoy minoritarios para el conjunto de España.

Con ello, los únicos datos disponibles corresponden a las estimaciones de Turespaña (Ruiz de Lera, 2011) basadas en el número de visados concedidos y en las estadísticas de la Policía Nacional recopiladas en los puntos de control aeroportuarios y avaladas por la CNTA en

[10] Nota de prensa disponible en: www.europa.eu
[11] Véase: http://www.hosteltur.com/115760_visados-turisticos-gobierno-contratara-empresa-privada-agilizar-tramitacion.html
[12] Véase: http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Paginas/default.aspx
[13] Véase: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

base a los datos de cruces fronterizos desde China. Sobre ellos, se basarán los análisis acerca de los flujos turísticos de China hacia España.

Figura 6.2. Evolución del número de turistas chinos en España 2000-2010



FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por Turespaña

Variación										
2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**Promedio**
4.8%	8.2%	28.1%	16.7%	25.7%	67.6%	35.6%	14.6%	2.9%	12%	21.62%

FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por Turespaña

Pese a que cuantitativamente no podemos hablar aún de uno de los mercados turísticos más importantes para España, sí podemos observar cómo el número de visitantes chinos hacia España se ha multiplicado por 4 en los últimos seis años. El potencial de crecimiento que se deriva de estas cifras, no puede ni debe ser minusvalorado. Durante los últimos diez años, la llegada de turistas chinos a España ha crecido a un promedio anual del 21,62%. Pocos mercados turísticos han registrado unas tasas de incrementos tan notorios desde el punto de vista español. Los porcentajes de incremento son similares e incluso superiores en otros destinos europeos, americanos o asiáticos[14]. Con ello podemos hablar ya de un auténtico boom del turismo chino en el mundo, cuyas dimensiones aún no alcanzamos a percibir.

Analizando los datos pormenorizadamente, cabe destacar la positiva influencia que supuso la firma del acuerdo ADS entre España y China en el año 2004, dado que a partir de esa fecha se observan incrementos substanciales de las llegadas. También cabe señalar una ligera ralentización del crecimiento durante el año 2009 debido al contexto de crisis internacional de caída generalizada de las llegadas. Pese a ello, el número de llegadas de turistas chinos no detuvo su firme y constante incremento. También cabe señalar que una parte importante de las llegadas corresponde al incremento de los flujos migratorios hacia nuestro país.

Entrando en el terreno de las previsiones, si el porcentaje de incremento registrado en los últimos 10 años se mantiene estable, para el global de 2011 se pueden alcanzar un total

[14] Estadísticas disponibles en la base de datos privada del China Outbound Tourism Research Institute (COTRI).

aproximado de 124.000 visitas. Si ampliamos el horizonte al año 2020, con crecimientos porcentuales alrededor del 21% se alcanzarían los 722.187 turistas anuales, con lo cual el mercado Chino supondría para España el segundo mercado turístico extra-europeo sólo por detrás de los EEUU. Aún no cumpliéndose estas previsiones, y con ritmos de crecimiento más moderados en línea con los registrados a nivel internacional, alrededor de 2020 es factible llegar a cifras cercanas al medio millón de visitas anuales.

Si comparamos las cifras del turismo chino con las de otros países europeos, vemos como aún queda mucho margen de mejora. En la siguiente tabla se muestran los 10 principales destinos europeos para los turistas chinos en 2010, donde España ocupa el noveno lugar:

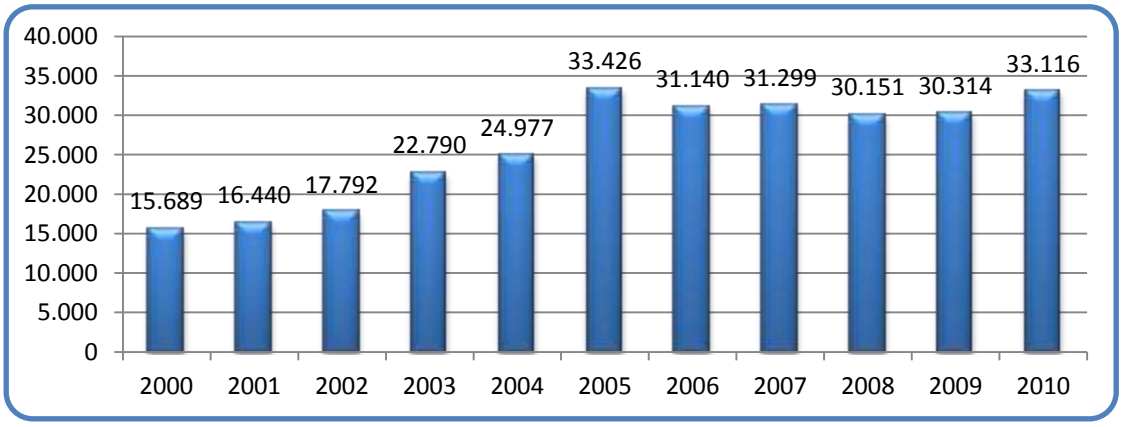
Tabla 6.2. Los 10 principales destinos europeos del turismo chino en 2010

Núm.	Top 10 destinos Europeos en 2010	Visitantes
1.	Rusia	710.900
2.	Francia	567.294
3.	Alemania	510.611
4.	Suiza	286.420
5.	Austria	182.282
6.	Italia	148.000
7.	Holanda	126.000
8.	Reino Unido	108.037
9.	***España***	***102.000***
10.	Bélgica	79.908

FUENTE: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

Por otro lado, existen también otras cifras útiles para calcular la evolución de flujos turísticos de China hacia España. La Policía Nacional dispone de un registro de llegadas de ciudadanos extranjeros en los diferentes aeropuertos españoles que arroja las siguientes cifras:

Figura 6.3. Llegadas de ciudadanos chinos a aeropuertos españoles entre 2000-2010



FUENTE: Elaboración Propia con datos proporcionados por la Policía Nacional a través del IET

Vemos cómo en los 3 primeros años las cifras coinciden con las estimaciones de Turespaña, suponiendo unos números superiores al ritmo de concesión de visados. No obstante, a partir de 2004, una vez entra en vigor el acuerdo ADS en la mayoría de países europeos, estas cifras no resultan ya muy fiables para estimar el número total de viajeros, dado que muchos turistas ya no efectúan su entrada a España casi exclusivamente a través de los aeropuertos, sino que disponen ya de otras vías como las fronteras terrestres (a través de viajes organizados por varios países europeos) o marítimas (cruceros internacionales) donde no se efectúa un registro detallado hacia este mercado.

No obstante, las cifras permiten constatar un estancamiento en el número de llegadas desde el año 2005 que refleja la nula evolución de la conectividad aérea existente entre España y China, hecho que según los agentes implicados supone uno de los principales obstáculos para la llegada de más viajeros a nuestro país. El fracaso de las 2 líneas abiertas por Air Europa y Air Plus Comet en 2006[15] supuso un freno a las expectativas de inversión de muchas compañías. Tan solo Air China opera desde 2007 el único vuelo directo entre España y China con cinco frecuencias semanales, muy pocas si nos comparamos con países de nuestro entorno. En mayo de 2011, 23 aeropuertos de 17 países europeos operaban un total de 476 vuelos semanales hacia destinos chinos (incluyendo Hong Kong debido a que muchos turistas chinos en las regiones del sur lo utilizan como aeropuerto de salida).

Tabla 6.3. Número de vuelos directos semanales con China y Hong Kong en diferentes países europeos (mayo de 2011)

País de destino	Número de vuelos
Alemania	95
Reino Unido	91
Francia	73
Rusia	60
Holanda	46
Italia	23
Finlandia	21
Turquía	14
Suiza	14
Dinamarca	7
Bélgica	7
Austria	6
España	***5***
Suecia	5
Hungría	4
Ucrania	3
Grecia	2

FUENTE: Elaboración propia con datos de ETC y SRS Analyser

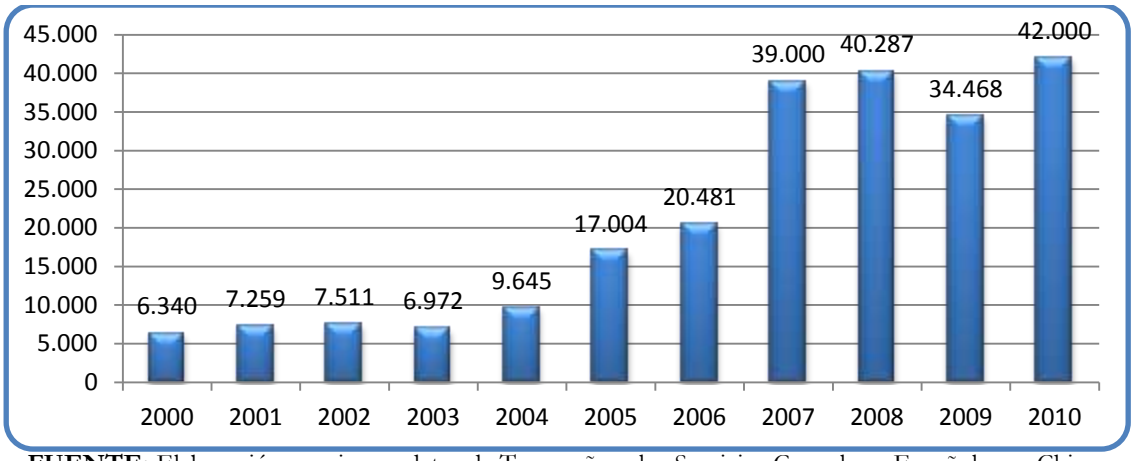
[15] Véase:http://www.elpais.com/articulo/economia/Air/Europa/cierra/unica/ruta/aerea/directa/Espana/China/elpporeco/20061019elpepieco_8/Tes

Como se observa, países con un flujo menor de turistas disponen de muchas más conexiones aéreas con China. Sin embargo, el déficit de conectividad aérea español no es únicamente un problema del mercado chino. Actualmente las conexiones de España con destinos del lejano oriente son escasísimas, siendo incluso inexistentes en países como Japón, pese a los cerca de 300.000 visitantes anuales que aporta a nuestro país[16]. La falta de relaciones históricas, económicas y empresariales de España con el gigante asiático pueden influir pero no lo explican todo. Con unos flujos turísticos crecientes, y algunos ya consolidados, existe un mercado más que suficiente para asegurar la rentabilidad de conexiones directas, máxime si se considera el potencial de nuestro país como enlace hacia otros destinos de Latinoamérica, aunque para ello es necesario que agencias y aerolíneas realicen una planificación coordinada y opten por un enfoque más segmentado en la línea de las nuevas tendencias emergentes en el campo de los de viajes (Oxford Economics, 2010).

6.2.2. Número de visados concedidos

En este aspecto España sí dispone de datos estadísticos fiables y contrastados, como son el número total de visados expedidos por los Servicios Consulares Españoles en China, que arrojan las siguientes cifras:

Figura 6.4. Total de visados españoles concedidos a ciudadanos chinos 2000-2010



FUENTE: Elaboración propia con datos de Turespaña y los Servicios Consulares Españoles en China.

Variación										
2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**Promedio**
14%	3%	-7%	38.3%	76.3%	22%	87%	3%	-14%	22%	24.46%

FUENTE: Elaboración propia con datos de Turespaña y los Servicios Consulares Españoles en China.

Observamos un crecimiento significativo desde el año 2005, una vez se empiezan a constatar las mayores facilidades para la tramitación de visados turísticos derivados de los acuerdos ADS. Si observamos el histórico de los últimos 10 años vemos cómo el ritmo de

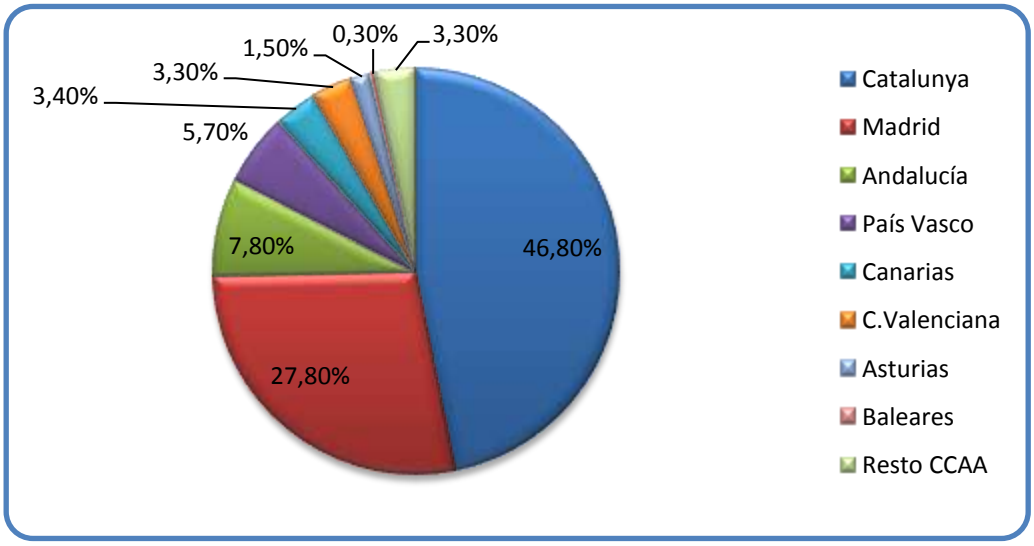
[16] Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

incremento en la tramitación y concesión de visados (24,46%) ha sido incluso superior a la del incremento de turistas en el mismo periodo. No obstante, en los últimos 4 años se puede constatar un ligero estancamiento causado por la incapacidad física de los Servicios Consulares actuales para tramitar más peticiones. Las limitaciones han podido superarse por el hecho de que una buena parte de los turistas chinos que visitan España lo hacen con visados de otros países Schengen, lo cual ha permitido cubrir buena parte de la creciente demanda.

6.2.3. Llegadas de turistas chinos por Comunidades Autónomas

Como se ha resaltado anteriormente, el Instituto de Estudios Turísticos a través de la encuesta FRONTUR no dispone de datos concernientes a los turistas chinos antes del año 2010. No obstante, en el informe elaborado por el Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana sobre el mercado emisor chino en Marzo de 2011[17] nos muestra la siguiente distribución por Comunidades Autónomas correspondiente al año 2010.

Figura 6.5. Principales destinos de los turistas chinos en España (2010)



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana y del IET.

Las cifras son cuotas sobre el total de llegadas registrado en España en 2010, dado que en años anteriores no existen datos al respecto, e incluyen el hecho de que muchos turistas visitan más de una Comunidad Autónoma en el mismo viaje

En el gráfico se aprecia por un lado la preferencia por Catalunya como destino, dado que el 46,80% de turistas chinos visitaron este destino en su estancia. Tal preponderancia puede ser debida fundamentalmente a la atracción por la ciudad de Barcelona, pero también por la mayor cercanía, sea en avión o en autobús, a otras grandes ciudades europeas. Hay que tener en

[17] Véase: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/Estudios_mercado/China_marzo_2011.pdf

cuenta que muchos turistas chinos perciben Europa como un destino único y visitan varios países y ciudades en un mismo viaje.

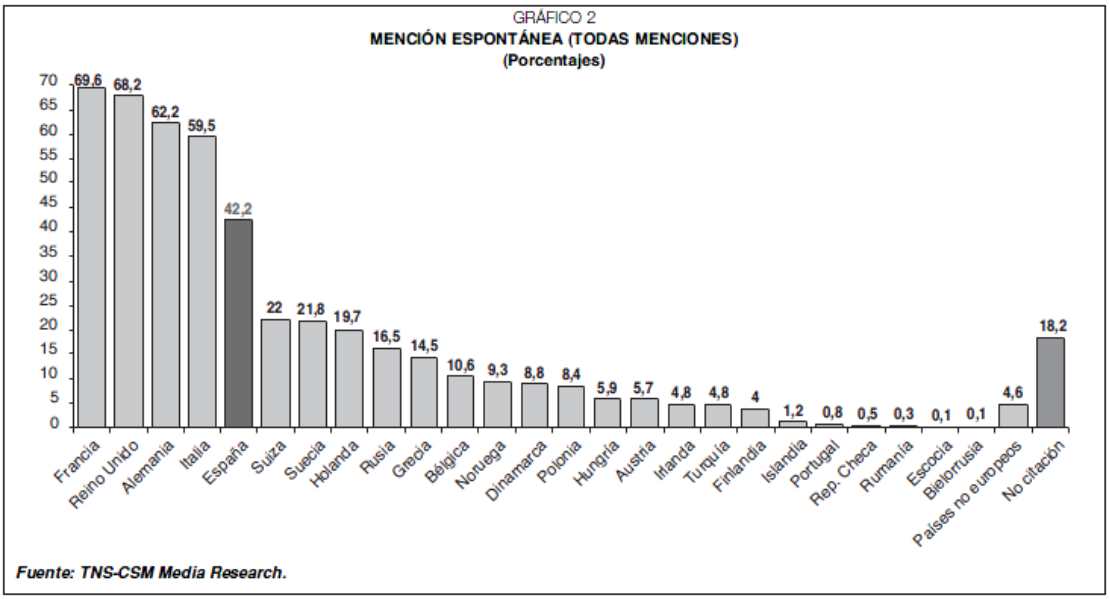
Por otro lado el peso abrumador sobre el total de Catalunya, Madrid y Andalucía, puede explicarse en parte por la oferta cerrada de tours organizados que incluyen en un mismo circuito, Barcelona, Madrid y las capitales andaluzas. Dadas las limitaciones que hasta hoy tiene el turista chino para solicitar un visado individual, el grueso de turistas acude bajo grupos organizados que incluyen sólo estos destinos en sus circuitos. Con la futura afluencia de más turistas individuales, muchos de ellos con segundas y terceras visitas, más destinos españoles hasta hoy no muy conocidos por el turista chino, podrán atraer más volumen de turistas sin depender de grandes agencias y turoperadores, siempre y cuando sean capaces de diseñar productos y ofertas atractivas.

6.3. La imagen de España en China:

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de establecer políticas y estrategias turísticas hacia el mercado chino, es conocer qué imagen se tiene de nuestro país. Hasta el momento los dos principales estudios sobre la imagen de España en China son el realizado por el Real Instituto Elcano en 2006 (Noya, 2007) y el realizado por la consultora TNS China (Taylor Nelson Sofres) en 2008 (Laso y Justo, 2009).

Según el estudio realizado por TNS China en abril del año 2008 para el Ministerio de Presidencia, España era el 5º país más citado por los chinos, solo por detrás de Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, y por delante de países como Holanda, Suiza o Austria, que nos superan en número de visitas de ciudadanos chinos.

Figura 6.6. Países europeos más citados por los ciudadanos chinos (más citados)



Fuente: TNS-CSM Media Research, 2008

No obstante, el estudio realizado por el Real Instituto Elcano en 2006 y basado en la encuesta del National Brand Index[18], aunque menos reciente, muestra como España aparece en la 13ª posición de un listado de 25 países del mundo (siendo el octavo europeo) para los ciudadanos chinos.

Ambos estudios coinciden en que España no es un país muy conocido en China, aunque en general no tiene una imagen negativa. Un 52% de los encuestados en el estudio de TNS China declaraba no conocer nada de España, mientras que del 48% restante la gran mayoría no tenía una imagen negativa, como sí ocurre en determinados momentos con EEUU, Japón o Francia, países asociados a conflictos políticos o diplomáticos que mantienen o han mantenido con China. El menor conocimiento puede explicarse por un menor contacto histórico entre los dos países, pero también por un menor número de relaciones comerciales o empresariales en comparación con nuestros vecinos.

Ambos estudios coinciden en señalar que los dos principales aspectos con los que los chinos vinculan a España están relacionados con la Tauromaquia y el Fútbol. Aunque aquellas personas con un mayor conocimiento de España también la asocian a los siguientes ámbitos:

- JJOO de Barcelona'92
- Flamenco
- Pasión
- Liga Española: Real Madrid y FC Barcelona

Económicamente nuestro país no tiene una imagen muy definida para los chinos. Aparte del Vino Tinto, pocos son capaces de nombrar un sector importante en nuestra economía, aunque dado que el último estudio es del año 2008, no ha tenido en cuenta el gran incremento de las exportaciones de Aceite de Oliva español en el mercado chino en los últimos años[19], por lo que es probable que actualmente muchos más chinos asocien a este producto una de las imágenes de España. No obstante Francia es mucho más asociada con el vino que nuestro país. Según los informes, otros productos españoles que podrían tener interés para el mercado chino son la Piel o el Cava.

También hay que hacer mención aparte a determinadas marcas. Las mejor conocidas en China son Zara, Mango y Cola Cao, aunque muchos desconocen que son españolas.

Los personajes históricos o de ficción más conocidos en China son el Quijote y Pablo Picasso. En los últimos años deportistas como Pau Gasol también son bastante conocidos. También hay que mencionar la gran imagen que tiene Juan Antonio Samaranch por su fuerte apuesta por Beijing como sede de los JJOO 2008.

[18] Consultable en: http://nation-branding.info/
[19] Véase: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/18/andalucia/1300478647.html

En lo que a presencia en la TV China se refiere, en 2008 se contabilizaron un total 434 programas sobre España, de los cuales 365 fueron de la liga de fútbol, 46 acerca de tauromaquia, 16 de otros deportes, 4 de ciencia y 3 de cinematografía.

En los últimos 5 años, especialmente en las grandes ciudades como Beijing o Shanghai donde el Instituto Cervantes dispone de sedes, la demanda de ciudadanos chinos que quieren aprender español ha crecido un 160%[20]. Con ello es previsible que también se incrementen en los próximos años el número de estudiantes chinos en España, ya sean con programas de lengua o cursando estudios superiores.

Por último, la imagen turística de España en China se asocia mayoritariamente con los Paisajes y la Naturaleza (89%), la cultura y los museos (71%) y con el Sol y la Playa (67%). Un 15% de los encuestados afirma querer venir de turismo a España, por detrás de Francia (32%) o EEUU (21%) pero por delante de Italia (13%) o Reino Unido (12%). Un 76% de los encuestados lo considera atractivo como destino turístico, aunque la seguridad y el precio son percibidos como desincentivos. En lo que a promoción se refiere, uno de cada cuatro afirma haber visto alguna publicidad de España como destino.

Pese a que la situación dista mucho de ser la ideal, y pese a que la imagen de nuestro país se sigue asociando a los tópicos y el tipismo, es probable que los éxitos deportivos de los últimos años hayan influido en una mayor presencia de España, como concepto y como destino, en China. Es probable que de realizarse un nuevo estudio de imagen nuestra posición pudiera mejorar ligeramente, aunque a corto y medio plazo, y pese a los esfuerzos en promoción turística, no es previsible que la imagen de nuestro país pueda cambiar demasiado para el ciudadano chino.

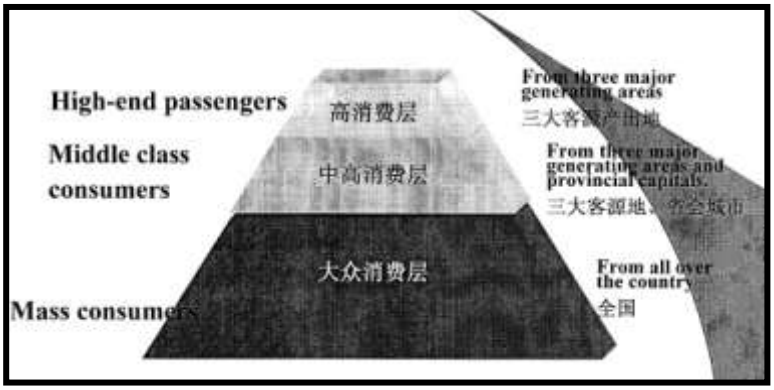
[20] Datos del Instituto Cervantes, consultables en: www.cervantes.es

7. EL PERFIL DEL TURISTA CHINO

En el presente estudio, cuando hablamos de Turistas Chinos, nos referimos siempre a aquellos visitantes procedentes de la República Popular China, sin computar aquellos provenientes de los territorios de Hong Kong, Macao o Taiwán.

Analizar China y sus consumidores desde una óptica europea es mucho más complejo de lo que parece a primera vista. Si nos olvidamos de tópicos y visiones reduccionistas podemos constatar que China, por población, dimensiones y diversidad étnica y cultural se asemeja más a un continente que a un país. Si analizamos los 57 millones de viajeros al exterior registrados en 2010 vemos que tan solo suponen un 4,4% de la población total de China. Si además tenemos en cuenta que de los 57 millones de visitantes un 68% corresponden tan solo a destinos fronterizos como Hong Kong y Macao, vemos como el porcentaje de población china que realizó viajes de larga distancia fue tan solo un 1,3%. Aunque en los próximos años es previsible que este porcentaje pueda incrementarse notoriamente, el viaje al exterior pues, sigue y seguirá siendo a corto y medio plazo, algo limitado a una minoría acomodada con elevado poder adquisitivo. No obstante, dadas las magnitudes demográficas de China, no estamos hablando en absoluto de un mercado minoritario.

Figura 7.1. Distintos segmentos del mercado de turismo emisor chino



FUENTE: Zhu, 2008

Así, en el caso del turismo exterior chino, nos referimos casi exclusivamente al sector High-end, con un elevado poder adquisitivo y a algunas capas de la clase media-alta. El mercado turístico de masas es fundamentalmente consumidor de turismo doméstico, y aún no se prevé a corto ni medio plazo una preferencia de este segmento por los viajes al exterior de forma masiva, dado que el nivel de precios se encuentra fuera de su alcance. Al analizar el perfil del turista chino pues, nos referimos a estos segmentos de elevado poder adquisitivo.

A continuación se muestran algunos datos básicos del perfil de los turistas chinos que viajan al extranjero, extraídos, excepto en los puntos señalados, de la encuesta "Outbound

Tourists Behavior Questionnaire" (中国公民出境旅游消费行为调查问卷)[21] realizada por la Academia Nacional de Turismo de China (CNTA) en las principales ciudades chinas durante el año 2010, y cuyas conclusiones pueden consultarse en el Informe Anual del Turismo Emisor Chino en su versión de 2011 (中国出境游发展研究报告 2011) (CTA, 2011)[22].

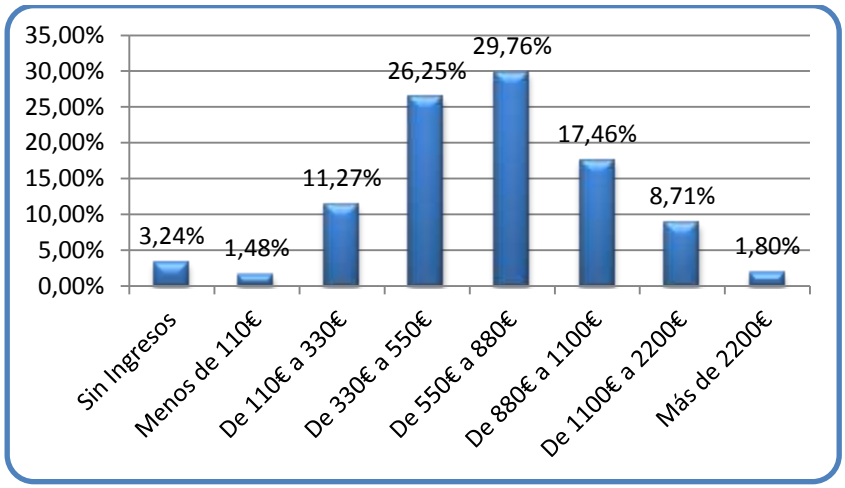
7.1. Características básicas

Como vemos a continuación, fundamentalmente se trata de un turista proveniente de ámbitos urbanos o de grandes ciudades, de mediana edad, con estudios superiores, con empleos cualificados y con un poder adquisitivo medio/alto dentro del contexto chino.

- **Edad:** Mayoritariamente entre 25 y 44 años (un 64%).
- **Sexo:** Sin diferencias significativas entre sexos, 52,98% hombres y 47,02% mujeres.
- **Nivel Educativo:** un 81% cuenta con estudios superiores (más allá de la Educación Secundaria)
- **Ocupación:** Una gran diversidad de profesiones, entre las cuales se muestran las 6 primeras, que representan cerca de un 50% de los turistas: Profesionales de la educación (11.75%), Empleados de la Industria Manufacturera (9.63%), Sector Financiero (8.31%), Sector de las nuevas tecnologías (7.91%), Estudiantes (6.79%) y Científicos e investigadores (5.71%)
- **Frecuencia de viaje:** en 2010 un 68,36% de turistas viajaron al extranjero por primera vez, mientras que un 31,64% ya tenía experiencia previa.
- **Compañía:** viaja fundamentalmente acompañado de familiares/cónyuge (46,98%), amigos (23,81%), Compañeros trabajo/estudios (13,66%) o individual (6.95%). En la franja de edad entre 26-35 años es más habitual el viajero independiente o bien como parte de programas de intercambio entre centros educativos, mientras que a partir de los 35 años es frecuente que las personas se ocupen a la vez del cuidado de sus hijos y de sus padres por lo que es habitual concertar el viaje a través de agencias o viajes organizados.
- **Ingresos medios mensuales:** Según el Banco Mundial[23], el ingreso medio per cápita en China en el año 2010 se sitúa en 4.260US$ anuales, al cambio actual del BCE[24] 1€=1,42 US$ (Septiembre 2011) unos 3.000€ aproximadamente. Los ingresos medios mensuales de los turistas chinos al exterior durante el año 2010 fueron los siguientes[25]:

[21] Disponible en: http://wenku.baidu.com/view/60149cd149649b6648d74797.html (en chino)
[22] Versión del mismo traducido al inglés en 2011.
[23] Véase: www.wordlbank.org
[24] Véase: www.ecb.int
[25] Los datos originales del informe figuran en la moneda china RMB. Las cifras han sido convertidas a Euros usando el tipo de cambio 1€=9.09RMB (1 de septiembre de 2009)

Figura 7.2. Promedio de ingresos mensuales de los turistas chinos



FUENTE: European Travel Comission

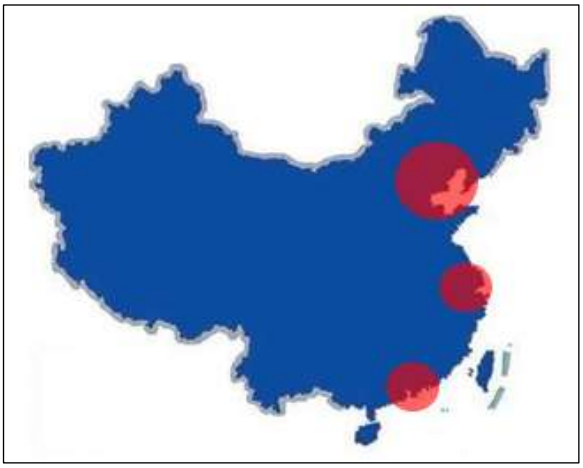
Aunque puedan parecer unas cifras modestas si lo comparamos con los ingresos medios en Europa, hay que considerar que el salario medio de un obrero no cualificado en China puede oscilar alrededor de los 100€ mensuales. Las cifras del gráfico reflejan ingresos por cápita y no por unidad familiar, por lo que dentro del contexto chino representan un segmento de elevado poder adquisitivo y capacidad de ahorro.

7.2. ¿De dónde vienen?

Las regiones de procedencia del turista chino son mayoritariamente tres (ETC, 2011) y coinciden también con las áreas económicamente más prósperas de China: la conurbación Beijing-Tianjin-Liaoning, la región de Shanghai-Delta del Yangtsé y por último el Delta del Río de la Perla en Guangzhou. Hay que destacar las enormes diferencias económicas y de desarrollo existentes entre distintas regiones de China, hechos que condicionan en gran manera el perfil del turista y su comportamiento.

No obstante, con el incremento del poder adquisitivo de la pujante clase media china, en los últimos años los viajes al exterior se están popularizando también en las ciudades de la segunda o tercera corona, tanto en provincias del litoral como del interior (Wuhan, Changsha, Hefei, Chengdu, Chongqing, Kunming, Qingdao, Jinan, Zhengzhou, Xi'an, Fuzhou o Xiamen). Cabe destacar que una de las características del mercado chino es que puede ser dividido en 3 coronas o anillos, en los que las tendencias que aparecen en las grandes capitales (1ª corona), se van propagando y generalizando lentamente hacia la 2ª y 3ª coronas (Madden, 2009).

Figura 7.3. Localización de las tres principales regiones de procedencia del turista chino



FUENTE: elaboración propia

De las tres regiones principales podemos analizar brevemente algunas de las tendencias en sus ciudades más significativas (CTA, 2011):

- **Beijing:** en 2010 las agencias de viajes asentadas en Beijing emitieron un total de 2.726.622 viajeros al extranjero. Las preferencias de los viajeros por Macao, Hong Kong y Taiwán pierden popularidad a favor de destinos europeos como Francia, Italia o Alemania. También empiezan a ganar una fuerte popularidad productos como los cruceros por el mar de China Oriental y Meridional, el Mediterráneo o el Caribe.
- **Shanghái:** en 2010 las agencias de viajes asentadas en Shanghái emitieron un total de 1.093.300 viajeros. Hong Kong y Macao pierden popularidad como destinos a favor de Taiwán o Francia. Aunque los viajes en grupo siguen representando un 70% del total, se registró un fuerte crecimiento de los viajes individuales (30% del total) aunque sólo hacia destinos próximos del continente asiático.
- **Guangzhou (Cantón):** en 2010 destinos como Tailandia, Bali o las Islas Maldivas ganaron popularidad, aunque el resto de destinos asiáticos siguieron con crecimientos importantes. La popularidad de los nuevos destinos va asociada a la apertura de nuevos vuelos directos y a unos productos con excelente relación calidad-precio. También aumenta el interés por los cruceros por el Sudeste Asiático con Hong Kong como puerto base.

Es en las grandes ciudades donde se inician las tendencias que en pocos años, por influencia cultural, pueden adoptarse paulatinamente en el conjunto de China por lo que es necesario estar muy atento a las nuevas preferencias de la demanda para adaptar los productos a sus necesidades.

7.3. ¿A dónde van y a dónde quieren ir?

Como hemos visto en el apartado 5.3, el 90% de los turistas chinos viaja a destinos asiáticos, aunque sin embargo, los destinos europeos y americanos están ganando cada vez más popularidad. En un informe elaborado por la consultora Nielsen en el año 2009 (Nielsen y PATA, 2009), un 43% de los encuestados afirmaba querer viajar a Europa en un corto plazo. En lo que a destinos preferidos se refiere, y dentro del mismo estudio, estas fueron los 11 principales destinos que los ciudadanos chinos encuestados afirmaron querer visitar próximamente:

Tabla 7. 1. Destinos preferidos por los turistas chinos para una próxima visita (2009)

Destino	%
Hong Kong	45%
Macao	31%
Taiwán	27%
Japón	19%
Francia	19%
Singapur	18%
Australia	16%
EEUU	16%
Reino Unido	15%
Corea del Sur	13%
Alemania	13%

FUENTE: Nielsen

En lo que a tipologías de destinos se refiere, según el IPK International World Travel Monitor[26] los turistas chinos tienen preferencia por destinos urbanos (40%), seguido de destinos de playa (30%) y viajes itinerantes (23%).

7.4. ¿En qué fechas viajan?

Las tres principales festividades en China son el Año Nuevo Chino (enero-febrero), el primero de Mayo y el día Nacional de China (1 de octubre). Entorno a ellas pueden encadenarse varios días festivos ("Golden Weeks") cuyas fechas pueden variar cada año. La introducción de las Golden Weeks en 1999, ha sido uno de los factores positivos que han contribuido al gran boom del turismo chino tanto en el ámbito doméstico como exterior[27].

Otras fechas festivas son el 1 de enero (Año nuevo), el Qingming (equivalente a Todos los Santos) a principios de abril, el festival del Barco del Dragón en Junio y el festival de Mediados de Otoño en Septiembre[28]. Ello es debido a que en 2007, a causa de la masificación

[26] Véase: http://www.ipkinternational.com
[27] Véase: http://www.china.org.cn/english/travel/128126.htm
[28] Puede consultarse el calendario chino oficial de vacaciones del año actual y los próximos en http://www.timeanddate.com/calendar/?year=2011&country=41

de muchas zonas turísticas chinas durante el puente de mayo, el gobierno chino decidió reordenar las festividades, convirtiendo la celebración de mayo en una festividad de tan sólo un día, dividiendo los tres días restantes en las fechas mencionadas. Si sumamos las festividades oficiales a los fines de semana, los ciudadanos chinos (aunque no todos ellos, por descontado) disfrutan de un total de 115 días vacacionales al año[29].

Existen además otros días festivos no oficiales vinculados a determinados colectivos: el Día de la Mujer (12 de marzo), el Día de la Juventud (4 de mayo), el día de la Infancia (10 de junio), el Día del Partido Comunista (1 de Julio), el Día del Ejército (1 de Agosto) y el Día del Profesor (10 de septiembre).

El calendario escolar y universitario incluye dos períodos vacacionales: las vacaciones de invierno en enero, que suelen encadenarse con el Año Nuevo Chino, y las vacaciones estivales en fechas comprendidas entre los meses de julio y agosto.

Como hemos visto, son casi todas ellas fechas que coinciden con periodos de baja ocupación turística en España, por lo que este perfil de turista resulta muy atractivo para desestacionalizar la oferta.

7.5. Propósito y motivaciones del viaje

Las cuatro principales propósitos de viaje son los siguientes: **Visita de lugares de interés** (49.30%), **Ocio o relax** (33.48%), **Visita a familiares y amigos** (5.59%) y **Negocios** (6.03%). En años anteriores las visitas a familiares y los viajes de negocio estaban entre las primeras motivaciones. Hoy en día siguen incrementándose, pero porcentualmente han descendido por el boom del turismo exterior.

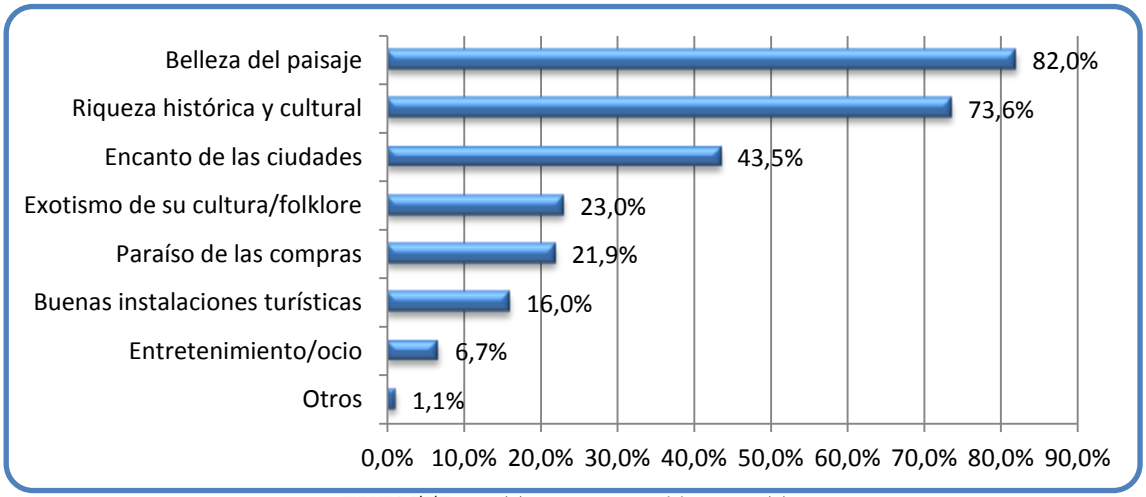
Aparte, también podemos destacar otras grandes e importantes motivaciones para el viajero chino como son el **prestigio social**, las **compras** o aprender **nuevas experiencias** y culturas (Arlt, 2011). Estas motivaciones tienen mucho más peso cuando se trata de viajes lejanos como Europa, Oceanía o América (Nielsen y PATA, 2009). Como hemos señalado, actualmente solo una minoría de ciudadanos puede permitirse viajes al exterior, por lo que el viaje de por sí se convierte automáticamente en un símbolo de estatus social entre el círculo de familiares y amigos.

Desde una óptica europea, hay que destacar que muchas veces el turista chino se siente defraudado por el nivel de servicio u hospitalidad que encuentra en Europa. La imagen de una sociedad híper-moderna en comparación con una China vista en un nivel inferior de desarrollo, se da a veces de bruces con la realidad contraria. Del mismo modo que el turista europeo sufre a veces un shock cultural al viajar a China, lo mismo ocurre con el viajero chino hacia Europa. Pero no todo es negativo. Europa es vista con respeto por su herencia cultural, su medio-ambiente y las libertades individuales, por lo que aquellas escenas que encajen con esta imagen

[29] Véase: http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content_7038742.htm

pre-definida son vistas con agrado (Graff y Hu, 2008). Aquellos viajeros sin experiencia previa, pueden poner más énfasis en las imágenes típicas del destino (la Torre Eiffel, el Coliseo o el Palacio de Buckingham) como oportunidades para tomar fotografías para mostrar a familiares y amigos para elevar su estatus (ETC, 2011), mientras que los viajeros experimentados muestran más interés en conocer el país y su oferta cultural más en profundidad (COTRI y PATA, 2011). A continuación se muestran las principales razones del turista chino para visitar Europa según el estudio elaborado por CATS, Ivy Alliance y PATA, del año 2011 (CATS, Ivy Alliance y PATA, 2011):

Figura 7.4. Razones para visitar Europa según los turistas Chinos



FUENTE: CATS, IVY Consulting y PATA

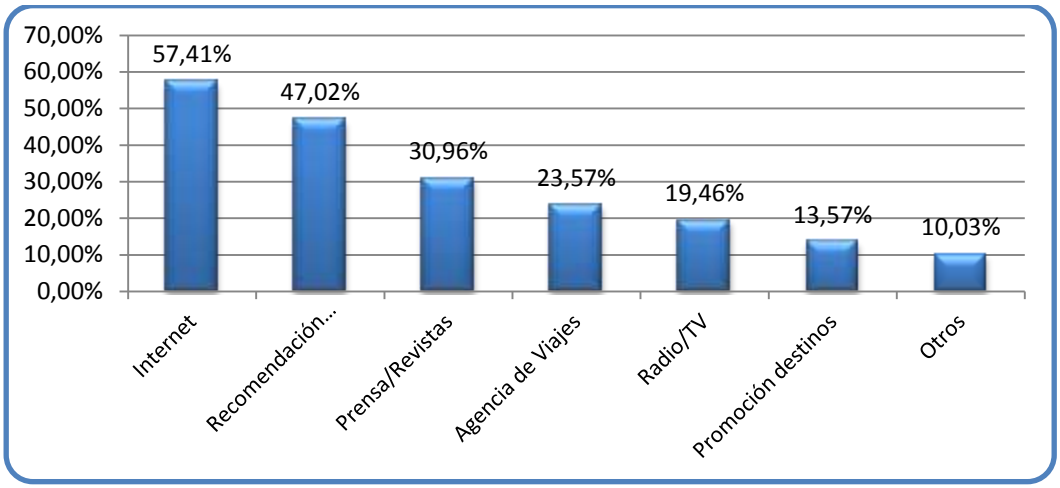
7.6. Factores que inciden en la decisión del viaje

A continuación, se muestran cinco categorías: fuente de información, tipo de información, factores que influyen en la elección del destino, consideraciones al elegir una agencia de viajes y finalmente la reserva del mismo.

7.6.1. Fuente de Información sobre el destino: (respuesta múltiple).

Se puede observar como la mayoría de los turistas chinos se informan sobre el destino a través de internet, que progresivamente desplaza la importancia de los medios de comunicación tradicionales. De aquí la gran importancia para los destinos de contar con un buen posicionamiento en la red china, así como también de información traducida al mandarín.

Figura 7.5. Obtención de información sobre el destino a visitar (fuentes consultadas)

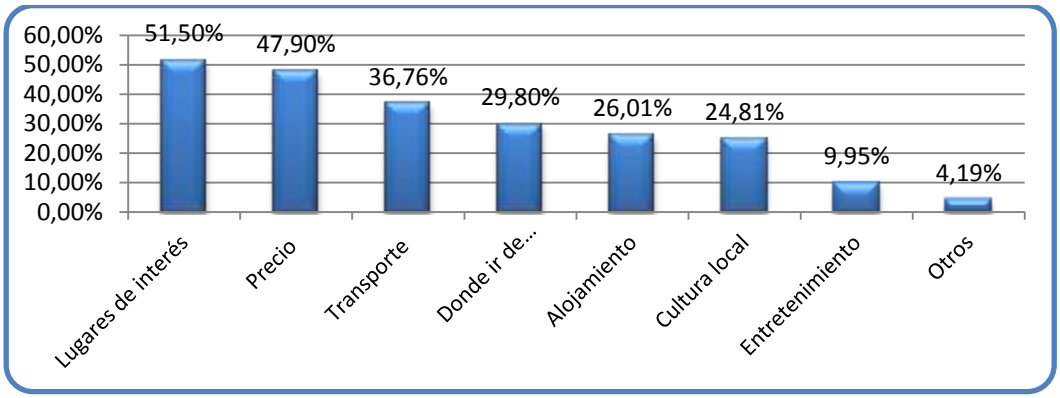


FUENTE: CTA

7.6.2. Tipo de Información buscada: (respuesta múltiple).

Los lugares de interés y el precio del viaje están a la cabeza entre el tipo de información buscada acerca del mismo. El alojamiento o el interés por la cultura local, a pesar de que muestran porcentajes significativos, no suponen una preocupación mayoritaria, posiblemente dada la fuerte incidencia de los viajes organizados, que suelen ofrecer menos opciones de elección en estos aspectos.

Figura 7.6. Tipo de información buscada sobre el destino

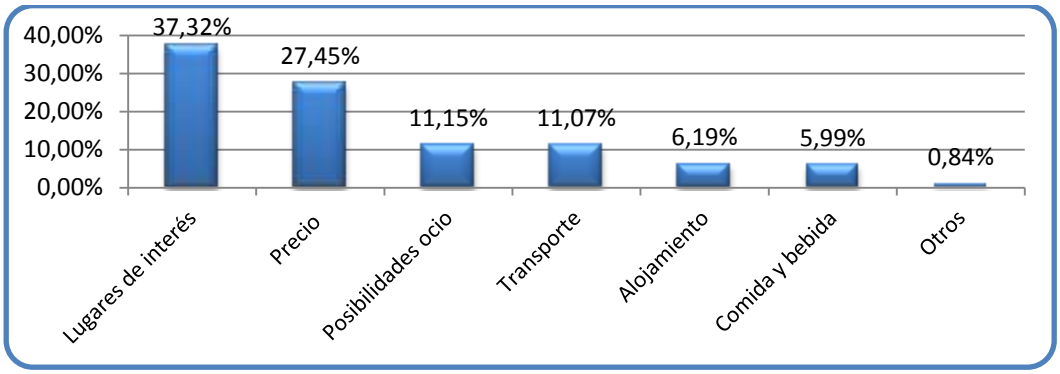


FUENTE: CTA

7.6.3. Principal factor que influye en la elección del destino: (respuesta única)

Los datos mostrados a continuación pueden complementarse con los del estudio elaborado por la consultora Nielsen en 2009 (Nielsen y PATA, 2009), donde a parte de los factores que aquí se muestran, también se observa una fuerte influencia del factor seguridad (63%), condiciones higiénicas del entorno (53%) o la dificultad para tramitar el visado (49%).

Figura 7.7. Factores que influyen en la elección del destino

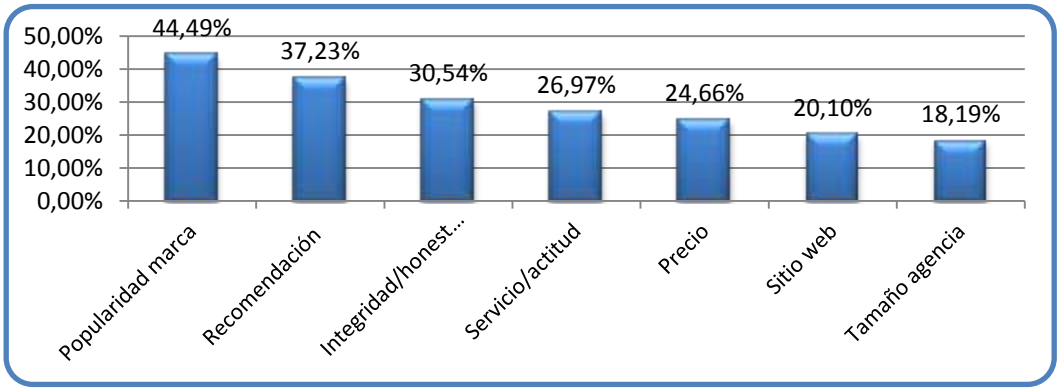


FUENTE: CTA

7.6.4. Principales consideraciones para la elección de agencia de viajes: (respuesta múltiple)

El espectacular incremento de la demanda de viajes al exterior no ha ido acompañado en los últimos años de un incremento parejo en el número de agencias emisoras autorizadas en China. Es por ello que en los últimos años ha sido frecuente la aparición de agencias en situación irregular, cuando no de clara ilegalidad, que ofrecían viajes al extranjero a precios muy reducidos que redundaban en un servicio claramente insatisfactorio (Zhang, 2011). En éste sentido son muy conocidos los "*Zero fee tours*"[30], donde los operadores ofrecen paquetes turísticos muy por debajo de su precio de coste tratando de incrementar las ganancias mediante comisiones en compras en lugares preestablecidos. Todo ello refleja que las tres primeras consideraciones para la elección de una agencia se basen en cuestiones de confianza, mientras que sólo un 24% afirma tener el precio del viaje como principal aspecto a considerar.

Figura 7.8. Criterios para la elección de la agencia de viajes



FUENTE: CTA

[30] Véase: http://www.chinadaily.com.cn/china/2006-11/09/content_728303.htm

7.6.5. Reserva del viaje:

La mayor facilidad para la obtención de un visado en el caso de viajar en grupo provoca que la mayor parte de los turistas chinos hagan su reserva a través de la agencia de viajes. Según el MasterCard's MasterIndex of Travel China del año 2008[31], el 71,9% de los turistas chinos reservó su vuelo a través de su agencia de viajes mientras que tan sólo un 11,7% reservó su vuelo a través de internet.

No obstante, las reservas a través de internet se están popularizando rápidamente y en gran medida. Según un estudio de la consultora iResearch[32], de enero de 2010 a enero de 2011 las reservas on-line de viajes al exterior pasaron de representar un 11,4% del total al 21,1%. Ctrip.com es la empresa líder con casi un 50% de la cuota de mercado.

7.7. Características del viaje:

7.7.1. Tipología:

Según el anuario elaborado por la consultora Ivy Alliance Tourism Consulting juntamente con la Pacific Asia Travel Association (PATA) en el año 2010 (CATS, Ivy Alliance y PATA, 2010), excluyendo Hong Kong y Macao donde los viajes individuales representan la mayor parte del total, el viaje en grupos organizados sigue siendo la principal vía utilizada para viajar al extranjero (50%). Suelen ser en grupos de 30 a 40 personas. La preferencia por estos viajes es aún mayor entre aquéllos sin experiencia previa en viajes al exterior y también en viajes hacia destinos remotos como Europa u Oceanía, no sólo por la dificultad de obtener visados individuales sino también por la mayor distancia cultural y la barrera del idioma. Otras tipologías de viaje son los viajes semi-organizados (viaje en grupo pero con mayor libertad de acción) con aproximadamente un 25%, viajes de negocios e incentivos (9%) y viajes individuales (4%).

Dentro de los viajes organizados, y analizando los paquetes turísticos por número de países que se visitan en un solo viaje vemos como, un 40,8% visitan de 1 a 2 países, un 31,6% visitan de 5 a 11 países y un 27,6% visitan de 3 a 4 países (CATS, Ivy Alliance y PATA, 2011).

En la actualidad los viajes de negocios y MICE son organizados fundamentalmente por organismos gubernamentales o compañías chinas, no tanto por turoperadores o agencias (aunque éstas puedan colaborar en su materialización). Fundamentalmente se da en los campos de la medicina, las nuevas tecnologías, el sector del automóvil y los seguros (Graff y Hu, 2008).

En los próximos años es previsible que los viajes individuales registren un importante crecimiento, especialmente entre aquellos viajeros experimentados. Los viajes individuales son algo frecuente en destinos asiáticos, y esta tendencia está empezando a registrarse también en destinos lejanos (ETC, 2011). Los viajeros suelen tener un mayor poder adquisitivo, un mayor

[31] Disponible para consultas on-line en: http://www.masterintelligence.com
[32] Datos parciales sobre el mismo disponibles en: www.iresearch.com.cn (en chino)

dominio de lenguas extranjeras, mayor nivel educativo y una edad entre 25 y 35 años (Tourism Australia, 2008). Hasta la fecha su crecimiento se ve limitado por las dificultades de obtención de visados individuales, aunque como hemos visto este aspecto puede cambiar a corto plazo.

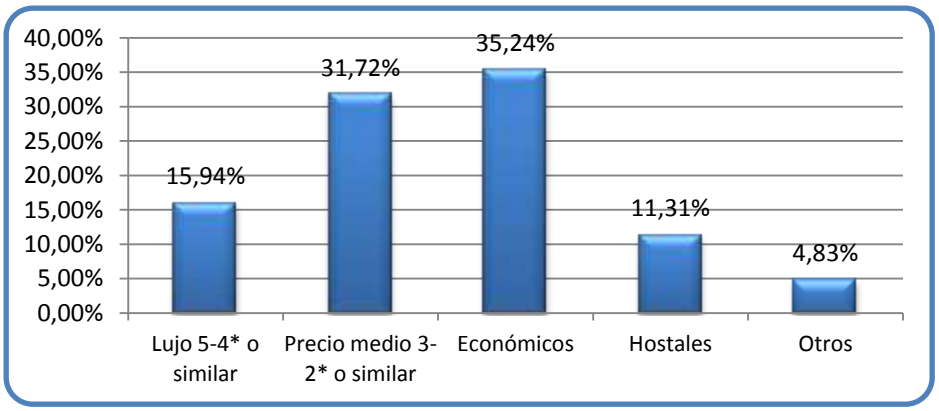
7.7.2. Estancia Media:

El 48,14% de los turistas chinos realiza una estancia media de 1 semana, el 24,65% de 2 a 3 días y un 19,90% de 2 semanas. Evidentemente cuando más lejano es el destino más prolongada tiende a ser la estancia media. Según datos de 2008 (Nielsen y PATA, 2009) la estancia media de los turistas chinos en Europa alcanzó los 9,2 días, mientras que en destinos próximos como Hong Kong o Macao fue de 4,8 y 3 respectivamente. No obstante si analizamos la estancia media en los países europeos uno a uno vemos como ésta es mucho más baja que el global del continente (Alemania 2.1; Francia 2.0; Italia 1.6) (ETC, 2011). Este hecho es debido a la incidencia de los tours multi-destino entre los turistas chinos, aunque a partir de segundas y terceras visitas los turistas optan más por un único destino, incrementándose así la duración de la estancia. La única excepción a esta tendencia es el Reino Unido, con una estancia media muy elevada de 21 días, debido en primer lugar a que no forma parte del espacio Schengen (no incluida en los tours multi-destino) y también a la mayor incidencia de visitas por motivos de estudio o por encuentros familiares.

7.7.3. Alojamiento

Los turistas chinos se alojan mayoritariamente hoteles de precio-medio o económicos. Ello es debido a que hasta el momento la mayor parte viaja en grupos organizados, que ajustan al máximo el precio de los packs turísticos rebajando la calidad del alojamiento, pero también a una de las características singulares de éste mercado: gastar poco en alojamiento y mucho en compras como se muestra más adelante.

Figura 7.9. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas chinos



FUENTE: CTA

No obstante, si observamos el segmento del turismo de Negocios la preferencia por hoteles de 4* y 5* supera el 70%, mientras que en el segmento de los viajeros independientes se

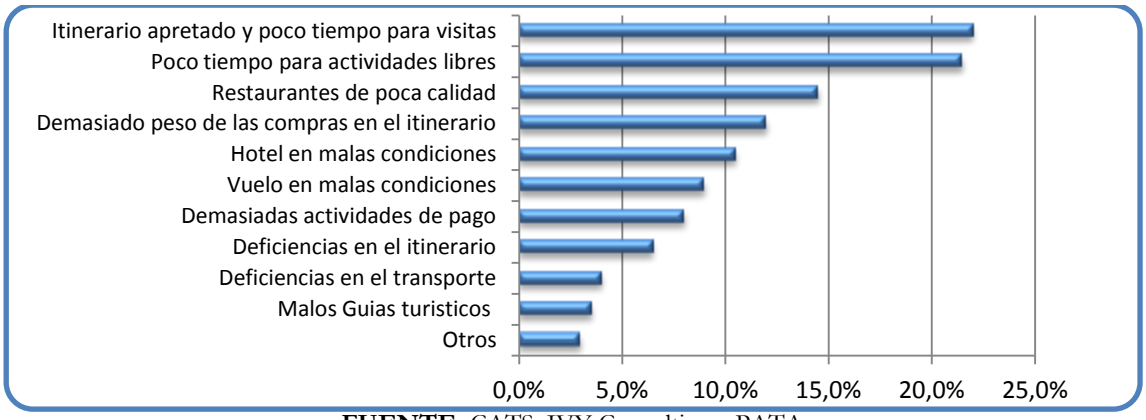
acerca al 60% (CATS, Ivy Alliance y PATA, 2010). Similares conclusiones pueden encontrarse en el MasterCard's MasterIndex of Travel China del año 2008. Como veremos más adelante, el alojamiento es una de las quejas frecuentes de los viajeros en grupos organizados, por lo que es probable que en sus segundos y terceros viajes opten por establecimientos de más calidad.

7.7.4. Principales motivos de las quejas y reclamaciones de los turistas

En el año 2010, el número de reclamaciones por parte de los turistas chinos que visitaron un destino extranjero se incrementó un 30,24% respecto al año anterior (Liu, 2011), un aumento superior al de la propia evolución del número de turistas (17,3%).

Según el anuario elaborado por la consultora Ivy Alliance Tourism Consulting juntamente con la Pacific Asia Travel Asociation (PATA) en el año 2010 (CATS, Ivy Alliance y PATA, 2010), los principales motivos de insatisfacción de los turistas chinos en sus viajes al extranjero fueron los siguientes:

Figura 7.10. Motivos de insatisfacción de los turistas chinos (2009)



FUENTE: CATS, IVY Consulting y PATA

Como puede observarse, son fundamentalmente aspectos vinculados a los viajes en grupo, que reflejan un creciente interés por la calidad del servicio y por una mayor libertad de acción en el destino.

7.8. Estructura de Gasto

7.8.1. ¿Cuánto gastan?

En 2010 los turistas chinos desplazaron a los británicos en el tercer puesto del ranking mundial en gasto turístico total. El ascenso al podio turístico del gasto turístico mundial responde al crecimiento sostenido experimentado en los últimos 6 años, a un ritmo medio del 18% anual. Incluso en un año de contracción de la demanda turística mundial como 2009, el turista chino no sólo creció en cifras absolutas sino que su gasto total en el exterior siguió incrementándose sin sobresaltos, siendo el único de los 10 países del ranking cuyas cifras no se

redujeron. El turismo chino supuso un alivio a la crisis del sector para aquellos destinos que lo tienen como uno de sus principales mercados, y puede afirmarse con rotundidad que en los próximos años lo continuará siendo.

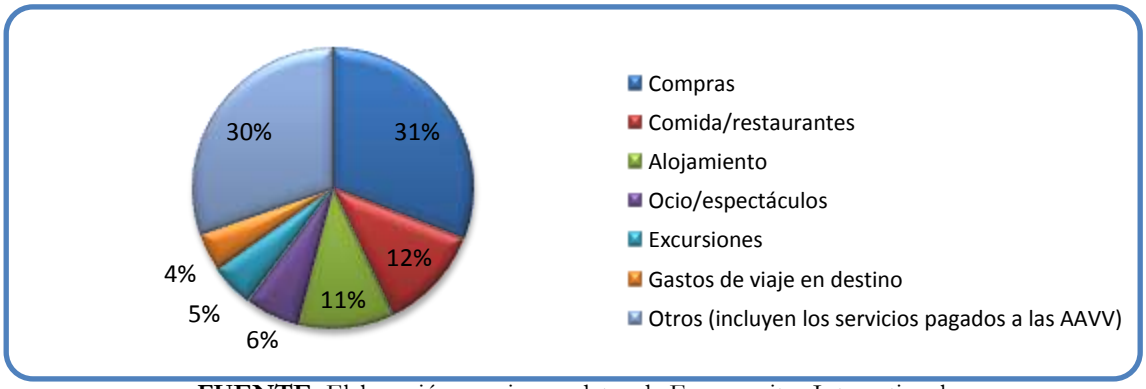
Tabla 7.2. Los 10 países con mayor gasto turístico total en el exterior 2005-2010[33]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Alemania (74.4)	Alemania (74.8)	Alemania (83.1)	Alemania (91.0)	Alemania (81.2)	Alemania (77.7)
2	EEUU (69.0)	EEUU (72.0)	EEUU (76.4)	EEUU (79.7)	EEUU (73.2)	EEUU (75.5)
3	R. Unido (59.6)	R. Unido (63.1)	R. Unido (71.4)	R. Unido (68.5)	R. Unido (50.3)	China (54.9)
4	Francia (31.2)	Francia (32.2)	Francia (36.7)	Francia (43.1)	China (43.7)	R. Unido (48.6)
5	Japón (27.3)	Japón (26.9)	China (29.8)	China (36.2)	Francia (38.5)	Francia (39.4)
6	Italia (22.4)	China (24.3)	Italia (27.3)	Italia (30.8)	Italia (27.9)	Canadá (29.5)
7	China (21.8)	Italia (23.1)	Japón (26.5)	Japón (27.9)	Japón (25.1)	Japón (27.9)
8	Canadá (18.2)	Canadá (20.5)	Canadá (24.7)	Canadá (26.9)	Canadá (24.2)	Italia (27.1)
9	Rusia (17.8)	Rusia (18.8)	Rusia (22.3)	Rusia (24.9)	Rusia (20.8)	Rusia (26.5)
10	Corea (18.2)	Corea (18.2)	Holanda (19.1)	Holanda (21.7)	Holanda (20.7)	Australia (22.5)

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo

En los últimos años, el gasto medio por viaje de los turistas chinos también está entre los más elevados del mundo. En 2011, los turistas chinos desbancaron a los rusos como los primeros turistas por gasto medio en compras[34]. Según un informe elaborado por Euromonitor International en el año 2010 (Euromonitor, 2010), en 2009 las compras fueron la principal partida de gasto de los turistas chinos en el extranjero, superando incluso el importe pagado a la agencia de viajes por el paquete turístico.

Figura 7.11. Distribución de los gastos de viaje de los turistas chinos (2009)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

Según el Informe de la European Travel Comission publicado en 2011, desde el año 2004 a 2009, el gasto medio de los turistas chinos en el extranjero presenta las siguientes cifras:

[33] Datos en miles de millones de US$.
[34] Véase: http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2011-02/25/content_12078244.htm

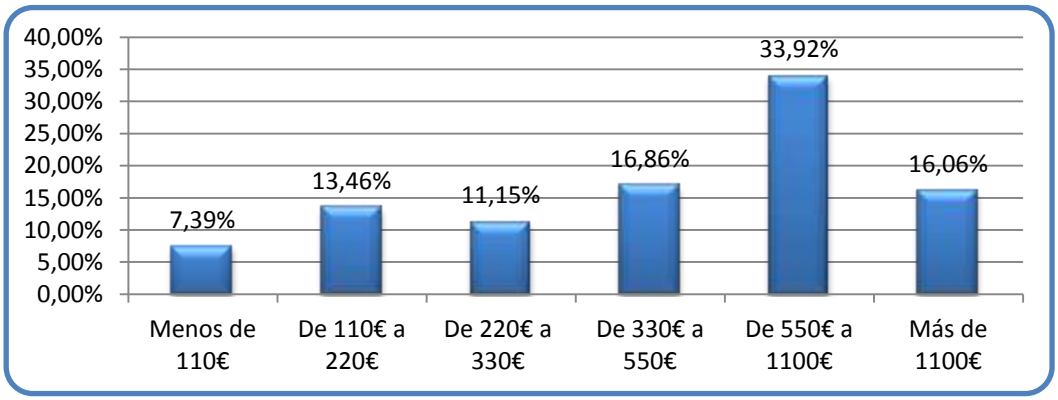
Tabla 7.3. Gasto medio por viajero y viaje del turista chino (excluido el transporte)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gasto medio por viajero y viaje (excl.Transporte)	470€	497€	501€	516€	559€	650€

FUENTE: Elaboración propia con datos de European Travel Comission[35]

Para el año 2010, según el Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011 CTA, 2011) el consumo per cápita de de los turistas chinos en el extranjero muestra la siguiente distribución:

Figura 7.12. Consumo per cápita de los turistas chinos en el extranjero (por viaje y en %)



FUENTE: CTA

No obstante, las cifras en ambos cuadros presentan un sesgo a la baja por la enorme predominancia de los viajeros hacia Hong Kong y Macao, que por la corta duración del viaje presentan un gasto menor. Si analizamos el gasto medio desde una óptica puramente europea vemos cómo los turistas chinos gastan una media de entre 1.500€ y 3.000€ por viaje (incluyendo los gastos de transporte), unos 300€ por persona y día aproximadamente (Graff y Hu, 2008). De todo ello se puede deducir que, aunque los turistas chinos intenten ajustar al máximo el precio del paquete contratado a la agencia de viajes, no escatiman en absoluto en su consumo privado durante el viaje.

7.8.2. ¿En qué gastan?

Otra de las formas más fiables de estimar el nivel de gasto del turista chino es su gasto medio en Tax Refund, es decir en la devolución a su salida del país del importe del IVA por las compras realizadas[36]. Según los datos de la principal empresa dedicada a la intermediación en la

[35] Datos originales en US$. Convertidos a Euros al tipo de cambio oficial de 1€=1,42. Banco Central Europeo (BCE). 1 de septiembre de 2011.

[36] Para más información sobre cómo funciona el procedimiento de Tax Refund en España véase: http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/Paginas/TaxFree.aspx

gestión del Tax Refund en Europa, Global Blue, en 2010 el gasto total en compras de los turistas chinos en tres de los principales destinos europeos fue el siguiente:

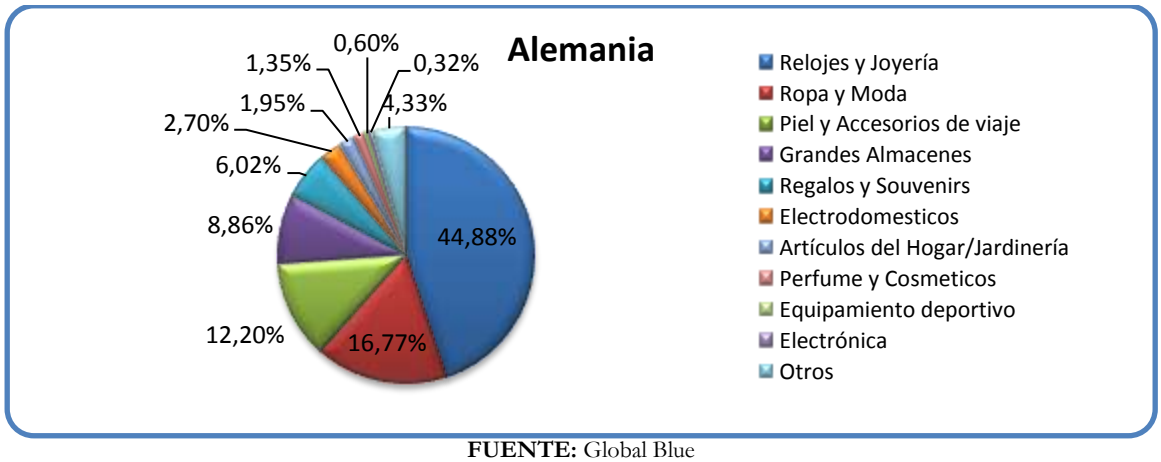
Tabla 7.4. Gasto total de los turistas chinos en 2010 en diferentes países europeos

GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS CHINOS EN 2010	
Alemania	184.315.225 €
Reino Unido	156.135.772 €
Italia	117.918.422 €

FUENTE: Global Blue

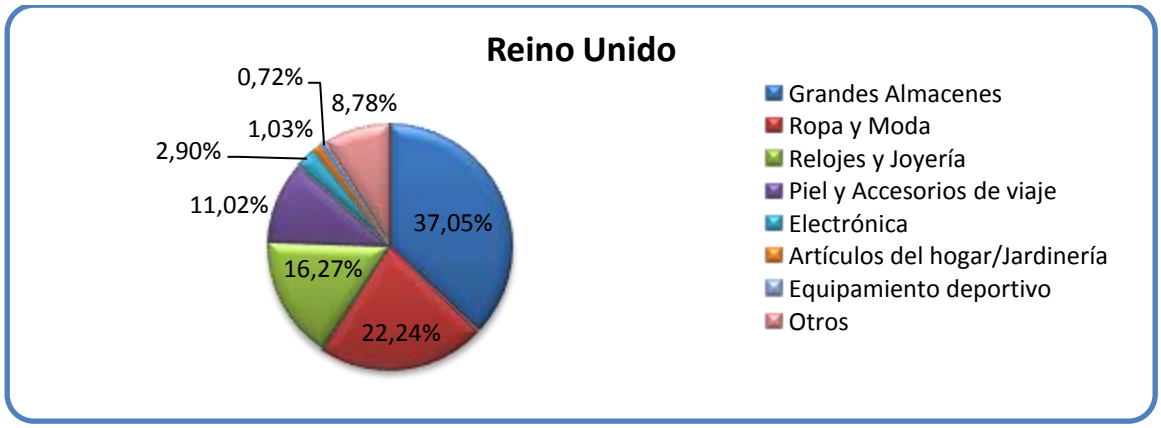
Las estadísticas incluyen únicamente aquellas compras de las cuales se ha reclamado la devolución del IVA, por lo que probablemente las cifras de gasto reales puedan ser aún mayores. Si analizamos las partidas u objetos a las que corresponde el gasto total tenemos la siguiente distribución:

Figura 7.13. Distribución por conceptos del gasto de los turistas chinos en Alemania (2010)



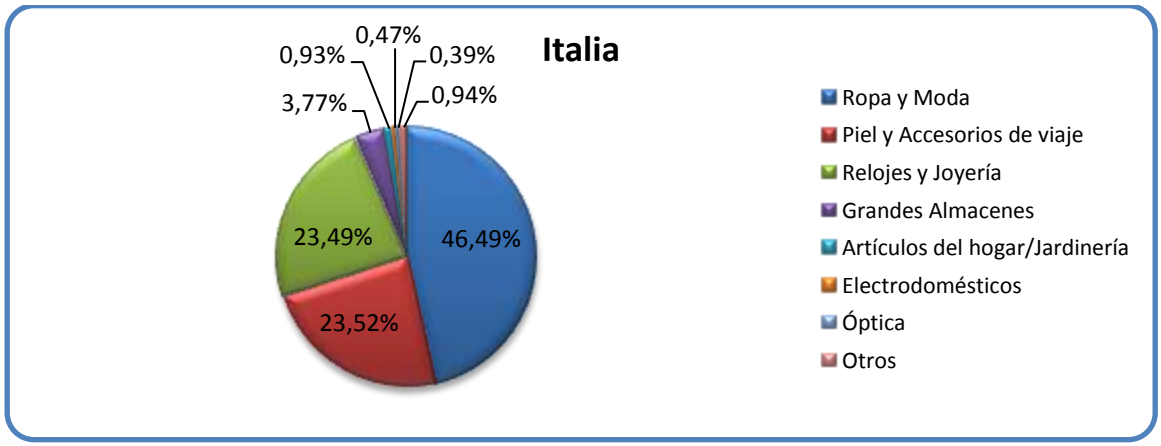
FUENTE: Global Blue

Figura 7.14. Distribución por conceptos del gasto de los turistas chinos en el R.Unido (2010)



FUENTE: Global Blue

Figura 7.15. Distribución por conceptos del gasto de los turistas chinos en Italia (2010)



FUENTE: Global Blue

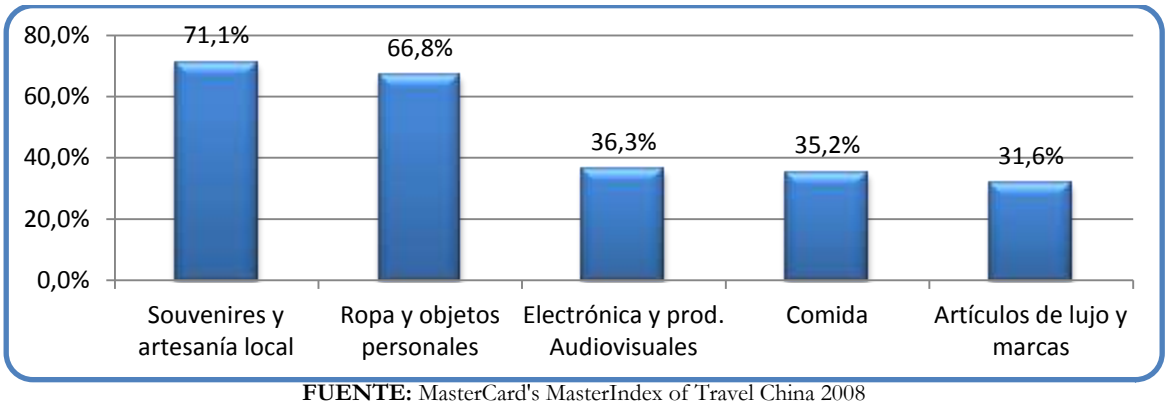
Como vemos, las principales partidas de consumo varían substancialmente dependiendo del país, pero se mueven en el ámbito de los productos de lujo. Mientras que en Alemania gastan principalmente en relojes y joyería, en el Reino Unido lo hacen en grandes almacenes (debido al mayor carácter residencial, estudiantil y de negocios del turismo chino allí) y en Italia en ropa y moda.

En el caso alemán Global Blue también dispone de datos sobre el porcentaje de gasto según la ciudad donde se realiza. En 2010, las cifras de los tres primeros destinos en gasto total arrojan un 41,3% en Frankfurt, un 12,7% en Múnich y un 10,3% en Berlín. Precisamente estas tres ciudades son las que cuentan con conexiones aéreas directas con China (62, 25 y 4 respectivamente[37]). Dado que los turistas chinos reciben el reembolso del IVA en el aeropuerto, muchos optan por reinvertir esa suma en nuevas compras en las tiendas Duty Free, por lo cual las cifras de consumo total se incrementan notoriamente. Por ello, los vuelos directos con China no sólo pueden representar una forma de facilitar la conectividad a los turistas, sino también un método para incentivar su consumo en el destino.

Hay que recordar que estas cifras y porcentajes, aunque muy útiles para establecer las pautas de consumo, corresponden sólo a su porcentaje en el gasto total en las compras. Ello explica la poca importancia en la estadística de las compras de suvenires, antigüedades o artesanía local que habitualmente presentan un coste mucho menor, pero que según el MasterCard's MasterIndex of Travel China del año 2008, representan uno de los productos preferidos por los turistas:

[37] Datos de la ETC y SRS Analyser

Figura 7.16. Objetos de compra preferidos por los turistas chinos en el extranjero



FUENTE: MasterCard's MasterIndex of Travel China 2008

La predilección por los artículos de lujo y las marcas se explica por el prestigio social que otorga al comprador, pero sobre todo porque en Europa u otros destinos extranjeros presentan un coste menor que en China, al ser artículos de importación. También hay que considerar que muchos de ellos son muy difíciles de encontrar en su país.

El elevado gasto en compras también se explica por la importancia que dentro de la cultura china tiene el concepto del regalo. Dentro del ámbito familiar es frecuente obsequiar a los familiares con un recuerdo del país visitado como una muestra de respeto. La misma costumbre suele observarse en los negocios, donde el precio y la calidad del regalo se asocian al grado de importancia o respeto concedido al destinatario (COTRI y PATA, 2011).

7.8.3. ¿Cómo gastan?

En la encuesta que sirvió de base para el MasterCard's MasterIndex of Travel China del año 2008, con respuesta múltiple, los turistas chinos declararon su preferencia por el pago de sus compras con dinero en efectivo (85.9%), aunque el uso de las tarjetas de crédito está también muy extendido (76.2%). Un 32% declaraba pagar con dinero en efectivo obtenido de cajeros automáticos y tan sólo un 5.5% hace uso de cheques de viaje.

Según el estudio elaborado por Euromonitor International en 2010 los métodos de pago de los turistas chinos en el período 2005-2009, presentaron la siguiente distribución:

Tabla 7.5. Métodos de Pago de los turistas chinos en el exterior (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
Efectivo	78%	76.1%	74.5%	73.2%	73%
Tarjeta Crédito	15%	17%	18.7%	20.1%	22%
Tarjeta débito	7%	6.9%	6.8%	6.7%	5.0%

FUENTE: Euromonitor International

Como vemos, a pesar de que el pago en efectivo sigue y seguirá siendo a corto plazo, el método de pago más difundido, el pago con tarjeta va ganando peso año tras año.

Aunque no se disponen de datos que lo corroboren, probablemente el uso de tarjetas de crédito es mucho menor en los destinos fuera de Asia, fundamentalmente por la existencia de más comercios que acepten tarjetas de crédito o débito chinas, muy habituales en destinos como Hong Kong o Macao. Las tarjetas chinas son expedidas por Union Pay, que es el suministrador en régimen de monopolio en el mercado chino (excluyendo las dos regiones autónomas), y desde el año 2011 el primero del mundo por delante de VISA y Master Card, con una cuota del mercado mundial del 29,2%[38]. Ello obliga a muchos turistas a viajar con grandes cantidades de dinero en efectivo, lo que a veces puede limitar su capacidad de consumo.

7.8.4. ¿Dónde gastan?

Los 10 principales destinos mundiales para el turista chino según el total de gasto son las siguientes:

Tabla 7.6. Principales destinos del turismo chino según el total de gasto[39] (2004-2012)[40]

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	*2010e*	*2011e*	*2012e*
Hong Kong	7.156	7.845	9.749	10.903	10.807	11.226	*11.709*	*12.271*	*12.909*
Macao	4.637	4.676	5.890	6.638	6.499	7.181	*7.598*	*7.917*	*8.194*
Australia	1.104	1.062	1.239	1.388	1.486	1.700	*1.875*	*2.074*	*2.300*
Japón	1.100	1.202	1.427	1.599	1.615	1.521	*1.473*	*1.456*	*1.482*
Corea del Sur	660	743	1.058	1.274	1.179	1.234	*1.289*	*1.344*	*1.397*
Tailandia	586	638	744	828	710	567	*624*	*667*	*716*
Francia	466	551	650	729	333	322	*326*	*334*	*344*
Singapur	463	513	705	825	924	813	*878*	*940*	*996*
Vietnam	273	330	347	380	335	322	*325*	*330*	*335*
EEUU	252	304	347	502	471	414	*489*	*562*	*652*

FUENTE: Elaboración propia con datos de Euromonitor International

Como vemos, los países asiáticos representan los principales destinos según el total de gasto. Los territorios de Hong Kong y Macao copan los dos primeros puestos, el primero por representar un destino de compras de fin de semana para muchos ciudadanos chinos, y el segundo es el principal destino de juegos y casinos, ya que el juego y las apuestas están prohibidos en China continental.

Australia es el tercer destino mundial en gasto a pesar de ser tan sólo el 15º destino por número de visitas en 2010, hecho explicable por la creciente ola de inversiones inmobiliarias de ciudadanos chinos en el país durante los últimos años[41].

[38] Véase: http://www.atmmarketplace.com/blog/6136/UnionPay-overtakes-Visa-to-become-world-s-largest-card-scheme

[39] Cifras en millones de €. Los datos originales del informe figuran en la moneda china RMB. Las cifras han sido convertidas a Euros usando el tipo de cambio oficial 1€=9.09RMB (1 de Septiembre 2011).

[40] Los datos de 2010 a 2012 corresponden a estimaciones.

[41] Véase: http://www.china.org.cn/business/2009-08/22/content_18380639.htm

El primer destino europeo es Francia, a pesar de la fuerte caída registrada en los años 2008 y 2009, producto del boicot de los ciudadanos chinos al país galo por los incidentes producidos en París durante el recorrido de la antorcha olímpica[42].

[42] Véase: http://www.guardian.co.uk/world/2008/jun/12/china.france

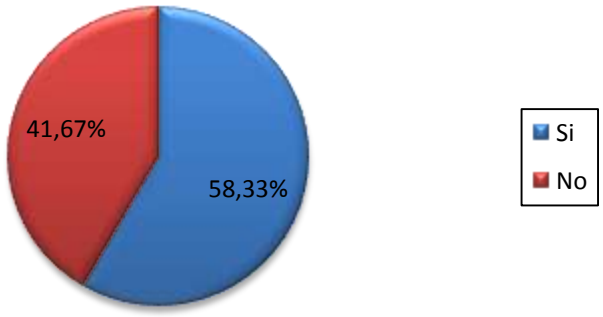
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

A continuación se analizan detalladamente los resultados de la encuesta enviada a más de 200 profesionales con experiencia o autorización para trabajar en el campo del turismo emisor chino, incluyendo agencias, guías turísticos y otros profesionales. De entre todos ellos se recibieron 36 cuestionarios rellenados con un total de 659 respuestas.

El objetivo de la encuesta es doble. Por un lado captar la opinión de los turistas chinos que visitan España a través de las opiniones filtradas por profesionales con experiencia en el trato directo con ellos, y por otro captar la opinión de estos mismos profesionales con respecto a la situación actual del turismo chino en España.

Los resultados de la encuesta han tenido una doble utilidad. Por un lado reafirman o contrastan algunas de las hipótesis y conclusiones expresadas en el presente estudio, y por otro han servido como base para la elaboración tanto del diagnóstico sobre la situación actual del turismo chino en España, como de las medidas necesarias para la mejora de la competitividad de los destinos. Las medidas hacen especial hincapié en aquellas donde existe un mayor interés o preocupación por parte de los encuestados.

1. **Desde muchos ámbitos, se ha lanzado la cifra-objetivo de 1.000.000 de turistas chinos para el año 2020. ¿Cree realista esta cifra?**



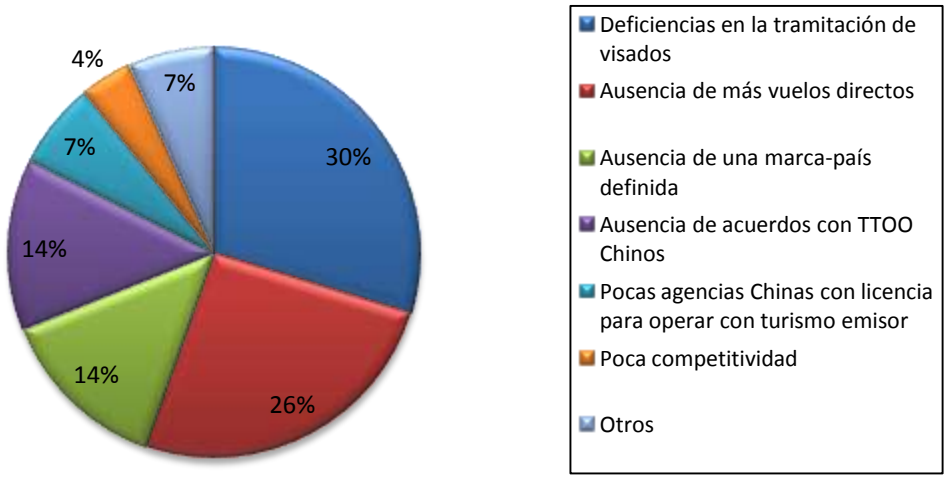
El 27 de Julio de 2011 el Ministro de Industria, Turismo y Comercio Miguel Sebastián presentó en Pekín el Plan China, que propone diversas actuaciones para mejorar la situación actual del turismo chino en España[43]. El Plan se marca como objetivo que España reciba un millón de turistas chinos al año en 2020. Ante la pregunta de si creen realista ésta previsión, la encuesta nos muestra unos resultados ajustados pero con una mayoría de respuestas hacia el sí.

Como se ha expuesto anteriormente, en los últimos 10 años el turismo chino hacia España ha crecido a un ritmo medio del 21% anual. Extrapolando este ritmo de crecimiento a los siguientes 10 años, se podría llegar a cifras alrededor de los 700.000 turistas anuales. No

[43] Véase:http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/nppresentacionplanturismochina270711.pdf

obstante y aunque seguiremos presenciando incrementos importantes, es poco probable que se mantenga este ritmo de crecimiento anual año tras año, considerando que el incremento medio mundial es ligeramente inferior, pero aun así puede ser perfectamente factible llegar a cifras de alrededor de 500.000.

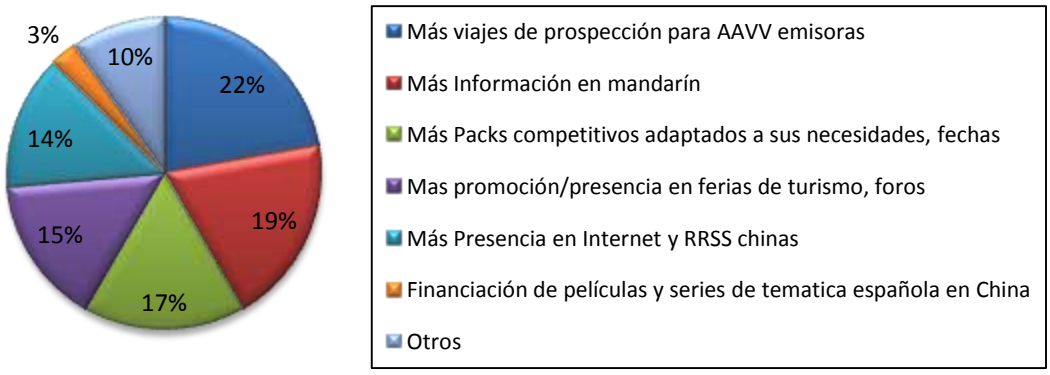
2. **¿Cuáles son los principales problemas que actualmente limitan la llegada de turistas chinos a España?**



La mayor parte de los encuestados coinciden en señalar las deficiencias en la tramitación de visados, la ausencia de más vuelos directos y de una marca-país definida como las tres principales carencias con las que actualmente cuenta España para recibir más turistas procedentes de China. Mientras la problemática con los visados está en vías de solucionarse con la externalización del servicio de tramitación hacia empresas especializadas, aún no existen planes ni a corto ni a largo plazo para el incremento del número de vuelos directos. En el caso de la ausencia de una marca-país, España tiene en este campo muchas oportunidades para generarla a través del turismo, ya que como hemos visto es aún un país muy poco conocido en China. Es por ello que la promoción en el destino a través de una mejora generalizada de la oferta turística debe ser tan importante o más que la hecha en el mercado de origen.

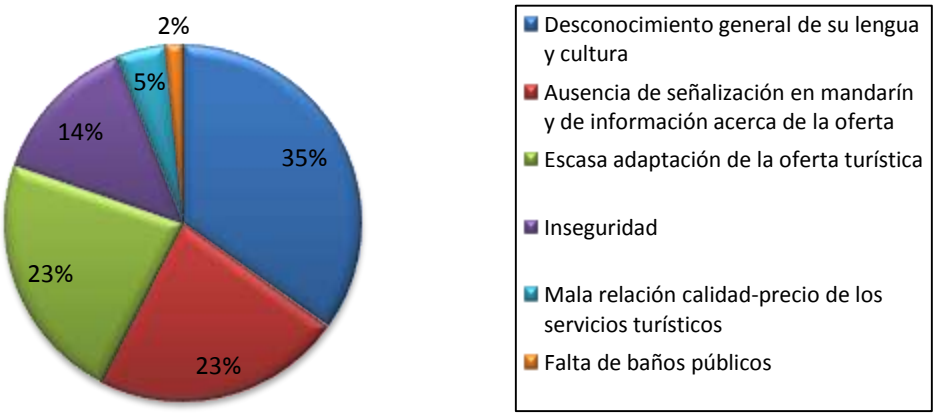
Las vías de solución a otros problemas señalados como la ausencia de acuerdos con grandes turoperadores chinos o la poca competitividad de nuestra oferta, pasan por la adopción de una actitud más decidida, tanto por parte de nuestras instituciones como de nuestro tejido empresarial, para apostar de una manera firme y sobretodo coordinadamente por este mercado.

3. ¿Qué medidas serían las más efectivas para atraer más turistas chinos a España?



En esta pregunta existe una gran diversidad de opiniones. En realidad todas las medidas son necesarias e incluso complementarias entre sí, aunque se pueden dividir en dos grandes ámbitos. Tres de ellas se pueden enmarcar dentro del ámbito de una mayor presencia o promoción en el país de origen, China, ya sea en forma física (ferias, foros, congresos) o virtual (redes sociales, películas, series). Las otras tres, pasan por adaptar la oferta en el destino y deben ir necesariamente asociadas entre sí. Una mayor presencia de la lengua china y más packs adaptados a precios competitivos y en fechas vacacionales chinas, son la mejor carta de presentación para aquellas empresas u organismos que opten por promocionar su destino a través de viajes de prospección para agencias chinas o incluso para personalidades influyentes en China.

4. ¿Cuáles cree que son las principales carencias que el turista chino detecta en su estancia en España?

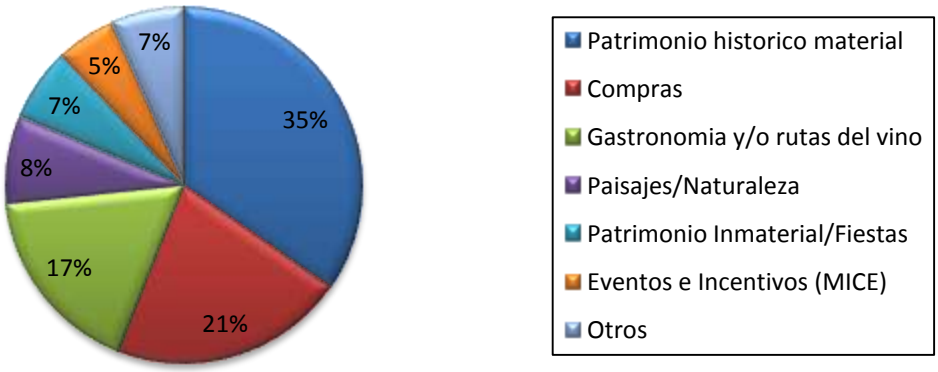


Más de un tercio de los encuestados afirma que una de las principales carencias que el turista chino detecta en España es el desconocimiento general de su lengua y cultura por parte de la población. Aunque sí es algo que muchos visitantes chinos pueden constatar, es evidente que se trata de un hecho que no es únicamente propio de España y por tanto, no supondría en

principio una desventaja competitiva respecto a los países de nuestro entorno. Para mitigar su efecto a corto plazo es fundamental poder contar con la colaboración de la comunidad china residente en España para la gestión de parte de los flujos turísticos. A largo plazo, con el incremento del peso de China dentro del contexto internacional y los crecientes intercambios comerciales y humanos entre ambos países, es posible que mejore el conocimiento general sobre la realidad china y su interés por conocerlo.

Otros aspectos donde sí es posible incidir más a corto plazo, son los relacionados con una escasa preparación de la oferta turística, mediante la formación o contratación de personal especializado en este segmento o la apuesta por iniciativas empresariales ya existentes para avanzar en este ámbito. Respecto a la inseguridad, se trata de un problema focalizado en aquellas áreas de mayor afluencia turística, para las cuales es posible diseñar planes de acción específicos desde las propias instituciones aunque para ello se requiera de más agilidad en su aplicación por parte de estas.

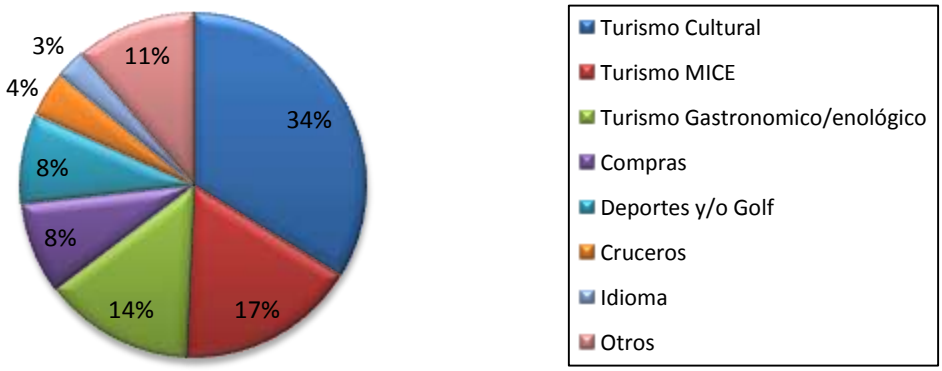
5. **En su opinión ¿Cuáles cree que son los principales atractivos que ofrecen los destinos españoles al turista chino?**



La mayoría de los encuestados opina que el patrimonio histórico material y las compras son los principales activos que los destinos españoles ofrecen al turista chino. Teniendo en cuenta que aún se trata de un tipo de turista que muestra preferencia por destinos urbanos y que aún, en su inmensa mayoría, no tiene experiencia previa de viaje, los monumentos más famosos y las compras encajan perfectamente con sus preferencias.

No obstante, en un futuro próximo, la relajación de los requisitos para la obtención del visado y un número cada vez mayor de turistas experimentados pueden provocar un cambio en sus preferencias hacia un mayor interés por rutas gastronómicas, paisajes o fiestas locales. Aquello que España puede ofrecer al turista Chino encaja con aquello que este espera de su estancia en Europa, por lo que nuestro país cuenta con la suficiente variedad de activos turísticos como para poder adaptar la oferta a cualquier segmento de este mercado.

6. ¿Cuál cree que es el principal segmento turístico en el que España como destino puede ser más competitiva en atraer turistas chinos con respecto a sus competidores inmediatos?



Casi un tercio de los encuestados afirman que el segmento de Turismo Cultural es aquel que nos da más opciones competitivas respecto a los países de nuestro entorno. España es el segundo país del mundo con más lugares declarados como Patrimonio Universal por la UNESCO[44] y cuenta con una rica y variada oferta cultural. Aunque países como Francia o Italia también cuenten con una oferta similar en este ámbito, sí se posee una clara ventaja competitiva sobre muchos otros destinos europeos. No obstante, hay que tener en cuenta que gran parte del turismo chino actual se mueve por motivaciones de prestigio o estatus social, por lo que para ellos no es tan importante el valor histórico del lugar en sí, sino su fama o prestigio internacional.

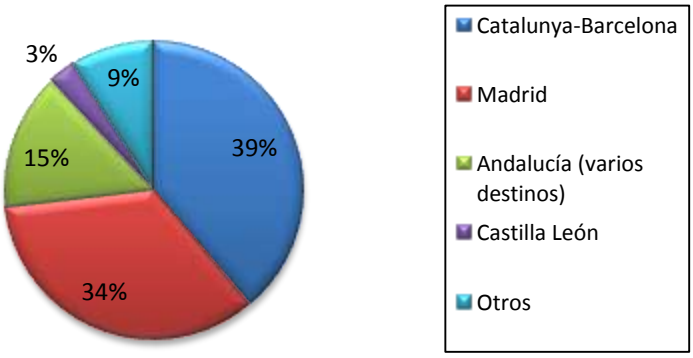
Para otros segmentos como el turismo MICE, el turismo gastronómico o enológico, los deportes o el golf y los cruceros, España puede aportar la ventaja competitiva de su clima suave, que permite el desarrollo de todas estas actividades durante la práctica totalidad de los meses del año.

Con respecto al turismo de compras, hasta el momento España parte con clara desventaja respecto a países como Francia, Italia o Suiza con unos productos o marcas muy asociados a su imagen de país. Pese a que en los últimos años la moda española, mediante firmas y diseñadores mundialmente conocidos está ganando terreno, probablemente aún se tarde bastante en tener una incidencia clara sobre las preferencias de compra de los turistas chinos.

Por último, el turismo idiomático es también uno de los ámbitos donde nuestro país cuenta con una clara ventaja competitiva, por la importancia global de la lengua y por los crecientes intercambios comerciales China y los países de habla hispana, hecho que ha influido en el creciente interés por aprender español registrado en China durante los últimos años.

[44] Véase: http://whc.unesco.org/en/list

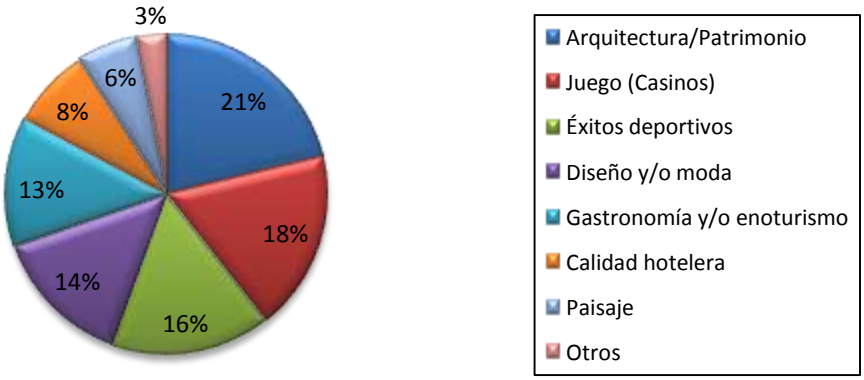
7. **¿Qué destinos españoles considera usted más competitivos o más bien posicionados para recibir turismo chino o bien ser incluidos en paquetes turísticos europeos destinados a turistas chinos?**



La gran mayoría de los encuestados considera que Catalunya-Barcelona, Madrid y varios destinos andaluces (fundamentalmente urbanos) son los mejor posicionados para recibir turismo chino o bien ser incluidos en paquetes turísticos transnacionales. De hecho, estos tres destinos ya son actualmente los más visitados por los turistas chinos en España por representar algunos de los reclamos internacionalmente más famosos de nuestro país, y también por ser parada obligatoria de la mayor parte de tours organizados.

No obstante, el incremento que en los próximos años experimentarán los viajes individuales dará a muchos destinos hasta hoy secundarios, grandes posibilidades de competir directamente si desarrollan una oferta adaptada y competitiva enfocada hacia segmentos concretos del mercado chino.

8. **A parte de aquellos ya conocidos ¿Que conceptos cree usted que deberían asociarse a los destinos españoles para que estos fueran más competitivos para atraer al turismo chino?**

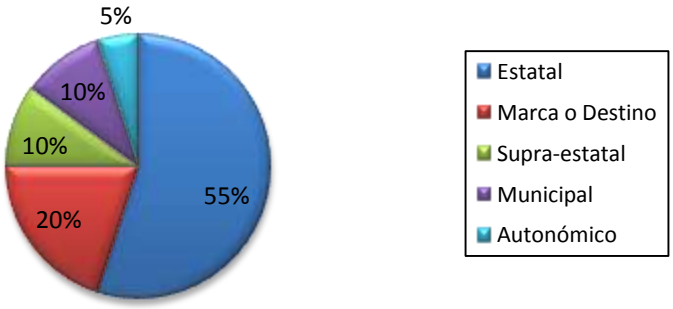


Actualmente la imagen de España en China se asocia aún de una forma muy intensa a tópicos que para muchos parecían desterrados de nuestro imaginario colectivo. A pesar de que

estos pueden todavía representar un reclamo para muchos turistas que visiten por primera vez España, a medio y largo plazo nuestro país debe esforzarse por crear una imagen reconocible a través del turismo hacia el mercado chino, como ya la tiene actualmente en el mercado japonés.

Para ello la mayor parte de los encuestados expresan diversidad de opiniones, entre las cuales destacan la arquitectura, el juego o los éxitos deportivos. Algunos de estos conceptos pueden ser complementarios (arquitectura, gastronomía, moda, paisaje, calidad hotelera) para ser promovidos hacia un público general, mientras que para otros (juego, éxitos deportivos) serán necesarias estrategias diferenciadas hacia los distintos segmentos del mercado emisor chino.

9. En su opinión, la promoción turística hacia el mercado chino será más efectiva si se efectúa a un nivel:

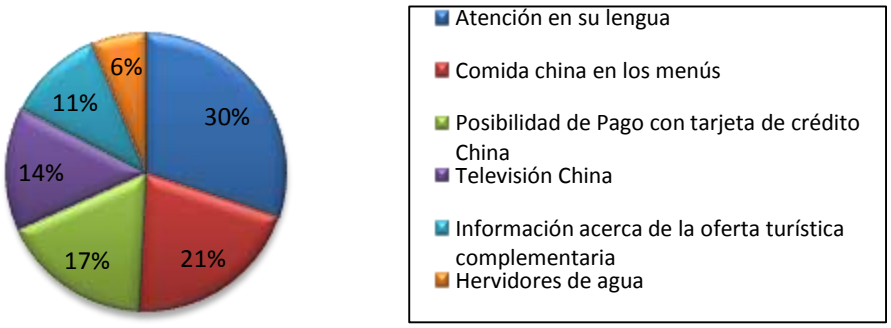


La mayoría de los encuestados opinan que la promoción hacia el mercado chino será más efectiva si se efectúa a nivel estatal, seguidos de aquellos que se decantan por una promoción de marca o destino turístico.

Para abordar estrategias de promoción hacia un mercado como el chino, con un conocimiento escaso de la realidad española y que tiende a percibir Europa como un destino único, cuando más coherente y sencillo sea el mensaje que se transmite, mejor. Si lo que se pretende es vender únicamente el destino España, la promoción a nivel estatal suele ser la más efectiva al simplificar el mensaje ofreciendo unas pocas imágenes significativas del destino.

Si se pretende una promoción a escala más pequeña (comunidad, región o municipio) esta únicamente tiene sentido si va enfocada a segmentos muy concretos y específicos, no tanto para vender el destino a un público general. Para la atracción de turistas a destinos específicos deben abordarse estrategias muy enfocadas a segmentos concretos (patrimonio, cruceros, enoturismo), posicionarse como complemento a destinos más conocidos, o incluso abordar estrategias de cooperación con otros destinos europeos de similares características para la articulación de rutas transnacionales.

10. ¿Cuáles de estas 'commodities' cree usted que más espera y valora el turista chino en su estancia en hoteles?



Como hemos visto, aunque presente un elevado nivel de gasto durante el viaje, el turista chino suele escoger alojamientos de gama media-baja. Ello puede ser debido a que las agencias suelen ajustar al máximo el precio del paquete turístico reduciendo la calidad del alojamiento, ya que en segmentos como el turismo individual o el turismo de negocios, se opta mayoritariamente por hoteles de una mayor gama.

No obstante y pese a la elevada categoría del hotel, muchos turistas se muestran descontentos con el servicio ofrecido al no estar nada adaptado a sus especificidades. Los hoteles, especialmente aquellos de mayor categoría, deben prestar atención a las singulares características del turista chino, adaptando su oferta con acciones como las que se muestran en el apartado 10 del presente estudio.

9. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DAFO:

Por todo lo visto y analizado hasta el momento, es posible elaborar un Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre la situación actual del turismo chino en España y sus retos futuros.

9.1. Análisis DAFO:

DEBILIDADES
- Deficiencias en la tramitación de visados: incapacidad de cubrir la creciente demanda. - Ausencia de más vuelos directos entre España y China. - Oferta turística poco adaptada a las demandas del turismo chino. - Ausencia de una marca-país conocida en China. - Ausencia de más acuerdos con grandes turoperadores chinos. - Poca presencia de empresas e instituciones españolas en foros, ferias de turismo. - Poca presencia en redes sociales chinas. - Desconocimiento general de la lengua, cultura y especificidades chinas por parte de la población. - Inexistencia de cifras reales sobre llegadas y gasto turístico antes de 2010 relativas al mercado chino en las estadísticas oficiales del turismo en España. - Escasez de referentes culturales e históricos compartidos entre España y China. - Lejanía sumada a períodos vacacionales relativamente cortos.

AMENAZAS
- Riesgo de nueva recesión global, ralentización del crecimiento económico chino y contracción de la actividad turística. - Percepción de destino inseguro ante los crecientes hurtos y robos sufridos por los turistas en algunos de los lugares más concurridos. - Aparición de nuevos incidentes diplomáticos entre Occidente y China que puedan derivar en boicots (como ya sucedió en 2008) hacia estos destinos. - Encarecimiento del precio del petróleo con la consiguiente subida del precio del transporte.

FORTALEZAS

- Abundancia de patrimonio histórico material e inmaterial en España
- Percepción de destino exótico.
- Clima suave que permite la realización de actividades relacionadas con el turismo durante la mayor parte del año.
- Gastronomía y enología españolas cada vez más reconocidas y apreciadas a nivel internacional.
- Éxitos deportivos del deporte español y una liga de fútbol muy seguida en China.
- Lengua española como factor de atracción de turismo idiomático.
- Presencia de una importante comunidad china residente en España.
- Pertenencia al área Schengen, que permite recibir visitas procedentes de otros países europeos y no únicamente desde China.

OPORTUNIDADES

- Implantación de un nuevo sistema de tramitación de visados a través de la concesión del servicio a empresas especializadas y progresiva relajación de las condiciones en cada vez más países.
- Gastronomía y enología españolas cada vez más reconocidas y apreciadas a nivel internacional.
- Apertura a Turoperadores extranjeros para operar en China con turismo emisor desde mayo de 2011.
- La ausencia de una imagen definida en China permite configurarla a través del turismo.
- Progresiva revalorización del Yuan o RMB con respecto al Euro, lo que hará nuestro destino más económico para el turismo chino.
- Posicionar a los aeropuertos españoles como enlace intermedio entre China y Latinoamérica para la atracción de más vuelos directos.

9.2. Análisis y perspectivas futuras:

9.2.1. Debilidades

España fue en 2010 el noveno destino europeo preferido por los turistas chinos y ni tan siquiera logró entrar en el ranking de los 25 destinos más visitados a nivel mundial. Se trata de una presencia demasiado testimonial para el potencial turístico de nuestro país hacia este mercado. Es evidente pues que queda aún muchísimo trabajo que realizar y que en muchos aspectos vamos a regazo de otros destinos ya no sólo asiáticos sino también europeos.

De las debilidades que aquí se exponen, el sector turístico coincide en cuáles son las cuatro principales:

- Deficiencias en la tramitación de visados
- Ausencia de más vuelos directos
- Ausencia de una marca de país definida en China
- Oferta turística escasamente adaptada a las necesidades de los turistas chinos

La solución a todas ellas no es sencilla y en algunos casos requiere de acciones a largo plazo. Actualmente en dos de ellas se trabaja para subsanar estas deficiencias: en el caso de los visados, la concesión del servicio a empresas privadas, como ya sucede con éxito en destinos como Rusia, probablemente permitirá a corto plazo que este aspecto deje de ser un problema notorio para la llegada de turistas. En el caso de la adaptación de la oferta, el Plan China aprobado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, estudios y trabajos de investigación como el presente y una mayor conciencia por parte del sector turístico para adaptarse a este mercado pueden hacer el resto.

En el caso de los vuelos, y pese al discurso oficial, será imposible mejorar si no se cuenta con una firme apuesta de aerolíneas y aeropuertos por la apertura de nuevas rutas. El potencial puede ser enorme si se posiciona España no sólo como destino final, sino también como enlace hacia otros destinos de Latinoamérica. No obstante, los precedentes con Japón, cuya ausencia total de vuelos directos con España es palmaria desde hace años, no invitan precisamente al optimismo. A corto y medio plazo pues, España seguirá dependiendo de otros países europeos para la atracción de turistas chinos, por lo que nuestro país deberá aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el visado Schengen para articular rutas y productos turísticos transnacionales.

En el caso de la ausencia de de una marca-país definida, es algo que requiere tiempo. En los últimos años, especialmente gracias a los éxitos deportivos, la palabra España ha aparecido más que nunca en los medios de comunicación chinos. Aprovechar esta dinámica positiva puede ser un factor para empezar a mejorar en este sentido a través de acciones de promoción en el mercado origen, aunque probablemente la imagen de España en China se acabe redefiniendo lentamente a partir de una mayor llegada de turistas chinos a nuestro país.

9.2.2. Amenazas:

Las principales amenazas para la llegada de turistas chinos hacia España están relacionadas en su mayor parte con hechos coyunturales y no estructurales. Es decir, que a pesar de que en un futuro próximo puedan darse situaciones que interrumpan o reduzcan el flujo de turistas hacia nuestro país, no serán en ningún caso un motivo para eliminar el gran incremento en los viajes al exterior por parte de ciudadanos chinos que está aún por llegar.

Incluso contemplando el riesgo de contracción económica en China, seguiría existiendo una clase acomodada lo suficientemente numerosa para mantener unos flujos turísticos muy considerables. El turismo chino no es una moda pasajera, ha llegado para quedarse.

9.2.3. Fortalezas:

España está en condiciones de ofrecer todo aquello que el turista chino en general busca en Europa: romanticismo, arquitectura singular, costumbres exóticas, compras, gastronomía y vinos y bellos paisajes. Es evidente que existe una demanda potencial interesada en nuestro producto, por lo que es esencial diseñar ofertas atractivas para atraerla y complementarlo con medidas para materializarlo.

Nuestro país cuenta también con algunas ventajas competitivas con respecto a otros destinos como son un clima suave, la percepción de destino exótico y singular, una alta reputación en materia deportiva y una comunidad china numerosa y en crecimiento que puede servir de gran apoyo. En un futuro inmediato, la competitividad de nuestra oferta y el éxito en comercializarla dependerá de cómo sepamos aprovechar estas ventajas.

9.2.4. Oportunidades:

El crecimiento del turismo emisor chino a nivel mundial es ya una tendencia imparable. No hay duda de que España como destino se beneficiará de ello, pero aun así existen también varios hechos que nos deben permitir sacar más provecho de esta situación, como la progresiva revalorización del Yuan o la apertura a los turoperadores extranjeros para operar en el mercado chino. Otras como la mejora en la tramitación de visados o la atracción de más vuelos dependerán más de nuestras capacidades para configurar una oferta atractiva que de una coyuntura exterior.

10. ACCIONES NECESARIAS PARA LA ADAPTACIÓN DE DESTINOS Y LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL HACIA EL MERCADO TURÍSTICO CHINO:

Para el sector turístico español, la adaptación al mercado de turistas chinos está dejando cada vez más de ser una opción para convertirse en una necesidad. Por ello, la motivación del presente estudio es elaborar un memorándum de acciones necesarias y consejos para la adaptación de nuestras empresas y destinos turísticos a la llegada del turismo chino. A la vez, pretende ser un primer paso para el análisis y la comprensión de éste mercado, a veces complejo, y cuya realidad o costumbres son aún muy desconocidas por la mayor parte de nuestra población.

Una de las pocas ventajas que tiene ser un país poco conocido en China es la de poder configurar lentamente una imagen del mismo a través del turismo. Para ello resultan claves e igualmente importantes tanto las acciones en origen como en destino.

De todas las acciones y consejos que aquí se exponen, algunas parecerán razonables y otras difíciles de entender o aceptar. Algunas son fáciles de promover y otras no tanto, pero cada compañía u organización debe escogerlas en función de sus necesidades y también de sus posibilidades. No obstante, toda aquella estrategia de marketing que se pretenda exitosa a corto, medio o largo plazo deberá complementarse necesariamente con una buena adaptación del producto y del destino.

Aunque el mercado turístico chino se encuentra aún en fase de formación y resulte difícil prever su comportamiento o tendencias futuras con exactitud, es altamente probable que a través de la adopción de las acciones y consejos que aquí se detallan, se incremente el nivel de satisfacción del turista chino con el producto escogido, especialmente si se tiene en cuenta de que se le recibirá en un entorno donde no es habitual observar señales de conocimiento o comprensión hacia su cultura. Todo ello resulta además clave para la mejora de la competitividad turística de nuestros destinos.

10.1. Medidas en origen: una mayor presencia en el mercado chino

10.1.1. Promoción Turística:

En el campo de la promoción turística, en los últimos años España ha sabido reorientar su política un tanto errática en años anteriores. Anteriormente la promoción turística española en Asia era similar o igual a aquella hecha hacia otros países o mercados completamente diferentes. Obviamente, no tenía en cuenta las peculiaridades de este mercado en particular, por lo que no contribuyó lo más mínimo en superar el elevado desconocimiento de nuestro país ni a

mejorar nuestra posición irrelevante en el ámbito turístico hacia el mercado chino. Tampoco ayudó una excesiva atomización de mensajes por parte de la promoción del Estado, de las Comunidades Autónomas y de algunas grandes ciudades, que acabó dispersando esfuerzos, difuminando el mensaje y que tampoco contribuyó a combatir el profundo desconocimiento hacia nuestro país.

Recientemente Turespaña ha realizado una campaña de promoción específica hacia el mercado asiático con los siguientes puntos destacables:

- Actores asiáticos en los spots para una mayor identificación con el público objetivo
- Promoción de la moda y las compras según su estética preferida en el vestir y colaboración con marcas ya conocidas en China como Mango.
- Especial énfasis en la gastronomía y el vino, el sector MICE, el turismo idiomático y los éxitos deportivos.

Figura 10.1. Campaña de Marketing de Turespaña en China

:

"Madrid. Con 18.000 bares ¿aún necesitas un mini bar en tu hotel?"

Pese a que estas nuevas iniciativas con un mejor enfoque suponen un gran paso adelante en nuestro objetivo hacia un mejor posicionamiento hacia el mercado chino, existen también otras iniciativas ligadas al campo de la promoción, y ya aplicadas con éxito por otros países, que podrían desarrollarse en los próximos años:

a. **Explotar referentes compartidos**: Como a muchos otros, al turista chino también le gusta visitar lugares con alguna relación con su país. Destinos como Trier en Alemania, se llenan cada año de visitantes chinos por ser la ciudad natal de Karl Marx, ideólogo del comunismo y durante años realzado por la propaganda china. Otros como Venecia, suman a su encanto el contexto histórico de los viajes de Marco Polo. Ambos aspectos se resaltan tanto en la promoción pública como privada. En este sentido, en España nos faltan referentes históricos compartidos, pero aún así personajes como Juan Antonio

Samaranch se han convertido en los últimos años en toda una celebridad en China por su apuesta por los JJOO de Beijing'2008, y podrían convertirse en un buen activo para nuestro país.

b. Cofinanciación de películas o series: Otra medida de promoción puede ser la cofinanciación de películas y series en China o por parte de actores chinos con una temática relacionada con nuestro país. Es una iniciativa que por parte de Turespaña ya se ha aplicado hacia el mercado indio y que en España cuenta con un precedente que es la serie de 23 capítulos ambientada en Barcelona "Secrets de Shanghai", coproducida por TV3 y una cadena china, patrocinada entre otros por la agencia Geoland Tours, y emitida tanto en la televisión China como en la cadena catalana[45]. En otras latitudes, como la isla japonesa de Hokkaido, estas medidas han reportado un espectacular incremento de turistas hacia este destino[46].

c. Invitación de personajes famosos: (véase apartado 10.1.3. Internet y redes sociales chinas)

d. Asociarse a otros destinos europeos: para gran parte de los turistas chinos, Europa es percibida como un destino único, aunque a ella quizás se le asocien imágenes pertenecientes sólo a Francia o Italia. Para un turista chino la gran ventaja que ofrece Europa es la cercanía entre los países lo cual les permite visitar varios en un mismo viaje. Por ello, en algunos segmentos puede ser mejor englobar la promoción del destino en unidades temáticas mayores, ya sean de carácter europeo, ibérico, mediterráneo, etc. Es decir, que aparte de promocionar el destino España, conviene también abrir la perspectiva y buscar entendimientos con otros destinos europeos vinculados a rutas europeas del vino, de arquitectura, literarias, etc. para ofrecer un producto único. Un ejemplo en éste sentido es el proyecto Transromanica [47] que actualmente está desarrollando una oferta conjunta para el mercado de turistas chinos.

10.1.2. Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos sobre la materia:

La asistencia a éste tipo de eventos relacionados con el turismo chino supone una buena oportunidad para establecer contactos con empresas e instituciones que sirvan de base a futuros pactos y acuerdos.

En el mundo de los negocios chinos el contacto directo, presentarse y entregar una tarjeta de contacto es una base para futuros pactos y acuerdos, y resulta fundamental antes de establecer cualquier tipo de entendimiento. Es importante acudir a ellos con la información traducida al chino, además de con un intérprete en caso de no dominar la lengua, siendo una

[45] Véase: http://www.20minutos.es/noticia/1108580/0/telenovela/chino-catalana/tv3/
[46] Véase: http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/AJ201109099797
[47] Véase: www.transromanica.com

forma inmejorable de mostrar interés por su mercado y su cultura. Las principales ferias, foros y congresos internacionales relacionados con el turismo chino son los que se muestran a continuación:

Tabla 10.1. Principales ferias internacionales sobre el turismo emisor chino en China

IFCOT (International Forum on Chinese Outbound Tourism)	
Organizador:	Ivy Alliance Tourism Consulting
Colaboradores:	CNTA, PATA, OMT, BTA, CATS, National Geographic Traveller
Sitio y Fecha	Beijing. Carácter anual. Junio.
Sitio web:	www.outbound-tourism.cn
Temática	Análisis de la situación y tendencias del Turismo Emisor Chino y planteamiento de soluciones. Plataforma de encuentro y colaboración entre agencias chinas y extranjeras
COTTM (China Outbound Tourism and Travel Market)	
Organizador:	Tarsus Group
Sitio y Fecha	Beijing. Carácter anual. Abril.
Sitio web:	www.cottm.com
Temática:	Feria para expositores y profesionales en Turismo Emisor Chino. Creación de acuerdos, alianzas y cooperaciones entre empresas turísticas y escaparate de promoción de la propia marca. Formación, trainings e intercambio de experiencias.
CITM (China International Travel Market)	
Organizador:	CNTA
Colaboradores:	Gobierno Provincial de Yunnan, Gobierno Municipal de Shanghai, Aviación Civil de China (CAAC)
Sitio y Fecha	Shanghai y Kunming en años alternos. Anual. Octubre o Noviembre
Sitio web:	www.citm.com.cn
Temática:	La feria de turismo más importante en la región de Asia-Pacífico con cerca de 100.000 visitantes. Punto de encuentro para expositores y empresas en turismo internacional. Seminarios, conferencias y exposición o presentación de productos turísticos.
CIBTM (China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition)	
Organizador:	Reed Exhibitions China
Sitio y Fecha	Beijing. Anual. Septiembre.
Sitio web:	www.cibtm.com
Temática:	Turismo MICE en China o para el mercado Chino. Enfocado a establecer de punto de contacto a organizadores de eventos, agencias, aerolíneas, hoteles y organismos oficiales de turismo. Cuenta con 400 expositores y casi 5.000 visitantes (2010)
ILTM Asia (International Luxury Travel Mart)	
Organizador:	Reed Exhibitions China
Sitio y Fecha	Shanghai. Anual. Junio.
Sitio web:	www.iltm.net/asia

Temática:	Feria de turismo enfocada al segmento del lujo en los mercados asiáticos.
HOTELEX	
Organizador:	Shanghai UBM Sinoexpo International Exhibition Co.,Ltd.
Sitio y Fecha	Shanghai. Anual. Marzo
Sitio web:	www.hotelex.cn
Temática:	Principal muestra del sector hotelero en China. Punto de encuentro entre empresas del sector y plataforma para la muestra de nuevos productos, equipamientos, servicios relacionados con la hostelería y la restauración.

También existen ferias anuales importantes a nivel provincial en otras ciudades como Beijing, Guangdong, Shanghai y Dalian:

Tabla 10.2. Principales ferias provinciales sobre el turismo emisor chino en China

BITE (Beijing International Tourism Expo)	
Organizador:	BTA
Colaboradores:	Conference & Exhibition Management Services, Beijing Relation Conference & Exhibition Services
Sitio y Fecha	Beijing. Anual. Junio
Sitio web:	www.bjbite.com
Temática:	Turismo receptor, doméstico y emisor. Más de 700 expositores, la mitad de los cuales extranjeros. Punto de encuentro entre profesionales del sector con la asistencia de autoridades nacionales, locales y de miembros de las delegaciones diplomáticas.
GITF (Guangzhou International Travel Fair)	
Organizador:	Hannover Fairs China Ltd.
Sitio y Fecha	Guangzhou. Anual. Marzo
Sitio web:	www.gitf.com.cn
Temática:	Feria turística más importante del sur de China, la principal región emisora de turistas al exterior.
WTF (World Travel Fair)	
Organizador:	Shanghai Tourism Commission y Holland Royal Exhibition Group
Sitio y Fecha	Shanghai. Anual. Mayo
Sitio web:	www.worldtravelfair.com.cn
Temática:	Evento importante para el mercado emisor del Delta del Yangtsé
IT & CM China (Incentive Travel & Conventions Meetings)	
Organizador:	MP International and TTG Asia
Sitio y Fecha	Shanghai. Anual. Abril.
Sitio web:	http://chinese.itcmchina.com
Temática:	Evento importante para el turismo MICE en el mercado emisor del Delta del Yangtsé
AITF (East Asia International Travel Fair)	

Organizador:	Liaoning Provincial Tourist Administration, Dalian Municipal Tourist Bureau y Dalian Northern International Exhibition co, Ltd.
Sitio y Fecha	Dalian. Anual. Octubre.
Sitio web:	www.sinoexhibition.com/tour/index_e.asp
Temática:	Feria de turismo receptor y emisor en la región del norte de China.

Otras ferias fuera de China donde se dedica una atención especial al turismo emisor chino son las siguientes:

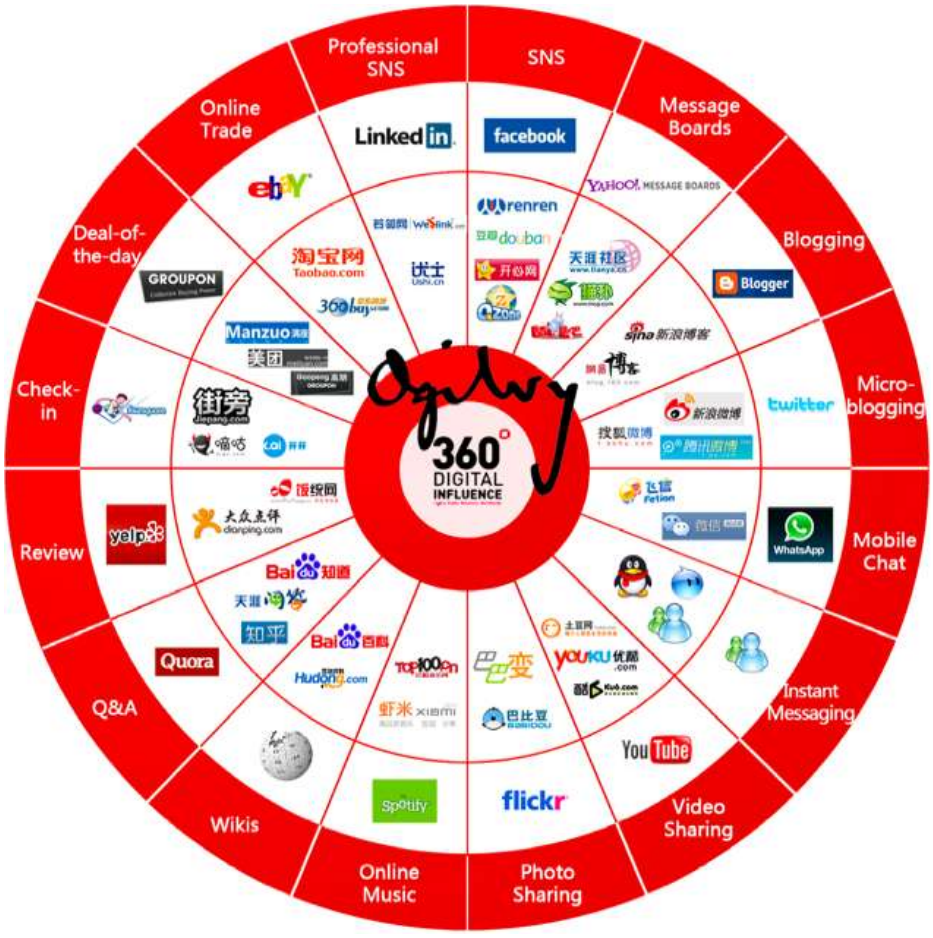
Tabla 10.3. Principales ferias internacionales en el extranjero con especial énfasis en el turismo emisor chino

ITB Asia Travel Market	
Organizador:	Messe Berlín
Colaboradores:	Singapore Exhibition & Convention Bureau
Sitio y Fecha	Singapur. Anual. Octubre.
Sitio web:	www.itb-asia.com
Temática:	Feria de turismo enfocada al mercado turístico de la región de Asia-Pacífico. Punto de encuentro entre las principales compañías turísticas de Asia-Pacífico con aquellas empresas e instituciones interesadas en este mercado. Acoge también conferencias, seminarios y mesas redondas.
ITB Berlín	
Organizador:	Messe Berlín
Sitio y Fecha	Berlín. Anual. Marzo.
Sitio web:	www.itb-berlin.com
Temática:	Una de las ferias de turismo más importantes del mundo con más de 170.000 visitantes y 10.000 expositores de más de 180 países pertenecientes a todos los ámbitos de la actividad turística. Se realizan seminarios, conferencias y talleres específicos sobre el mercado turístico chino.
WTM (World Travel Market)	
Organizador:	Reed Exhibitions
Sitio y Fecha	Londres. Anual. Noviembre.
Sitio web:	www.wtmlondon.com/
Temática:	Una de las ferias de turismo más importantes del mundo con cerca de 50.000 visitantes y 5.000 expositores de 189 países pertenecientes a todos los ámbitos de la actividad turística. Se realizan seminarios, conferencias y talleres específicos sobre el mercado turístico chino.

10.1.3. Mayor presencia en Internet y Redes Sociales chinas:

Uno de los puntos en que las empresas y destinos españoles deben mejorar para obtener un mejor posicionamiento en el mercado chino es en la presencia en internet y las redes sociales chinas, especialmente para captar a un público joven o de mediana edad. En los últimos años el uso de las redes sociales en China ha alcanzado cuotas asombrosas. No obstante, en la actualidad Facebook, Twitter, Youtube, Blogspot y muchos otros servicios ofrecidos por empresas extranjeras están censurados en el país y en consecuencia tienen una presencia residual en el mercado chino. Sin embargo, otras empresas chinas han ocupado su lugar con éxito por lo que actualmente el mapa chino de redes sociales presenta un aspecto bastante distinto al que conocemos en occidente:

Figura 10.2. Gráfico comparativo entre las redes sociales chinas y occidentales



FUENTE: Ogilvy's China

En este mapa conceptual podemos ver todo el elenco de redes sociales chinas y sus equivalentes en occidente. A continuación se muestran las más importantes o relevantes para la actividad turística (2011):

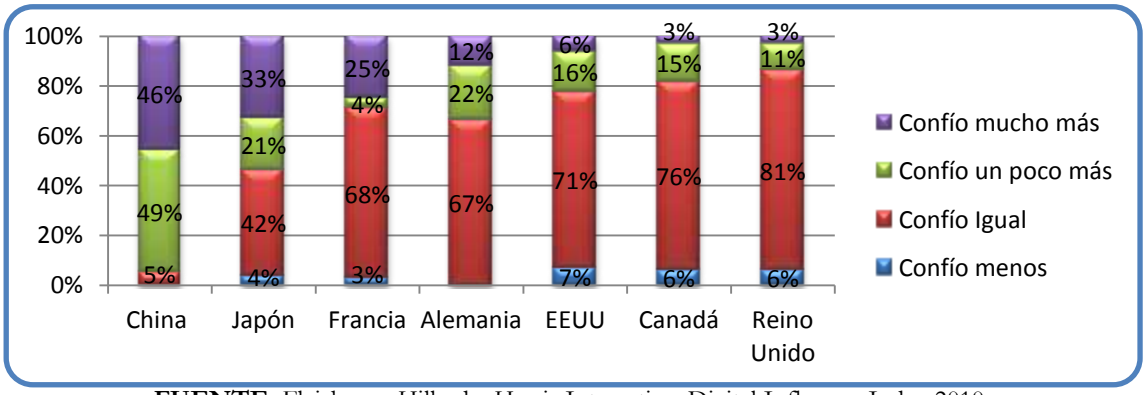
Tabla 10.4. Principales redes sociales en China

MICRO-BLOGS (Twitter)	**RED SOCIAL (Facebook)**
Sina Weibo (weibo.com)	Renren.com
Zuosa.com	Kaixin001.com
Tieba.baidu.com	51.com
Digu.com	Douban.com
Fanfou.com	Bai.Sohu.com
VÍDEOS (Youtube)	**BUSCADORES (Google)**
Youku.com	Baidu.com
Tudou.com	Sogou.com
Ku6.com	Soso.com
56.com	Yahoo.cn
Joy.cn	Bing.cn
PORTALES y BLOGS (Yahoo)	**RESERVAS ON-LINE (e-Dreams)**
Blog.sina.com.cn	Ctrip.com
Blog.sohu.com	eLong.com
Qzone.qq.com	Qunar.com
Hi.baidu.com	Mangocity.com
Blogbus.com	DaoDao.com
FOROS/BBS (Eskup)	**PHOTO-SHARING (Flickr)**
Tianya.cn	Yupoo.com
Club.163.com	Baibian.com
Xici.net	Jetphoto.cn
BBS.Sina.com.cn	DPDP.net
Club.sohu.com	Qudoo.net

FUENTE: Dragon Trail

La importancia de las redes sociales para cualquier empresa turística interesada en el mercado chino queda patente en la siguiente gráfica, extraída del estudio Understanding the Role of the Internet in the lives of Consumers (Harris, 2010) que muestra el grado de confianza de los consumidores de distintos países hacia las compañías con presencia en las redes sociales:

Figura 10.3. Las redes sociales y la confianza del consumidor en distintos países



FUENTE: Fleishman-Hillard y Harris Interactive. Digital Influence Index 2010.

En un país con un férreo control de los medios de comunicación, las redes sociales, blogs y otras vías de comunicación directa entre ciudadanos están asumiendo un rol informativo y una creciente credibilidad entre los internautas, de aquí su mayor importancia e influencia que en otros países. En este sentido, muchas celebridades o blogueros cuentan con una gran capacidad de influencia entre la población gracias a internet y las redes sociales, por ello, ofrecer viajes de familiarización o algún tipo de esponsorización a estos personajes para que narren sus experiencias y muestren sus fotos puede ser una buena vía de comercializar el producto turístico. Países como Suiza[48] o Nueva Zelanda[49] ya lo han aplicado con éxito.

Como hemos visto, Internet es ya el principal canal de búsqueda de información sobre los destinos por parte de los turistas chinos y el peso de las reservas on-line sube año tras año. China cuenta ya con más de 400 millones de internautas, más de la mitad de los cuales participan activamente en las redes sociales (Riegner, 2009). Para mejorar la presencia on-line en China es necesario tener en cuenta estos factores (BCG, 2010):

a. **Web en chino:** nuestra web en mandarín y con un dominio .cn nos dará más visibilidad en los buscadores chinos. Proveer contenido relevante y actualizaciones que motiven a seguir visitando la página.

b. **Diseño web:** conviene que esté muy poblado de contenido, con animaciones y colores, difiriendo de la simplicidad y el minimalismo de muchas webs occidentales (Graff y Hu, 2008).

c. **Aumentar conocimiento de la marca:** Es importante crear una imagen del producto o del destino on-line e incrementar el conocimiento de la marca. Si esto sucede no sólo atraeremos la atención de viajeros individuales, sino de agencias y turoperadores que lo verán como un producto atractivo que ofrecer a sus potenciales clientes.

d. **Confianza del consumidor:** El consumidor chino pasa una media de 3 horas on-line al día. Es necesaria una presencia constante en las redes sociales: actualización, feedback con los usuarios, enlaces a la página web, etc. Son detalles que ayudarán a ganar confianza y credibilidad en nuestra marca.

e. **Internet móvil:** Atención al crecimiento del mercado de internet en dispositivos móviles, que cuenta ya con más de 30 millones de usuarios (China Internet Watch, 2009). En este sentido el diseño o la creación de aplicaciones para móviles con información en Chino sobre el destino (museos, restaurantes u hoteles, sin duda puede tener una buena acogida entre este mercado). En éste sentido la empresa FDI Internet[50]

[48] Véase: http://www.videoportal.sf.tv/video?id=13ec84a8-d5f1-4c24-8b67-8b5ac0c6effa
[49] Véase: http://www.breakingtravelnews.com/news/article/renowned-chinese-actress-in-tourism-new-zealand-brand-ambassador-role/
[50] Véase: http://www.fdinternetmobile.com/

ya ha desarrollado aplicaciones con información turística en mandarín sobre varias ciudades españolas.

10.1.4. Mayor presencia en revistas y magazines especializados:

Después de Internet y las recomendaciones personales, la prensa y las revistas especializadas son otra fuente de información importante para los turistas chinos. Una mayor presencia en forma de reportajes, fotos, lugares con encanto, o sencillamente un lugar donde publicar publicidad de los mismos, puede ser una vía para atraer más turistas chinos hacia el destino o hacia su negocio. A continuación se muestran las principales revistas, periódicos y publicaciones relacionadas con el mundo de los viajes al exterior en China:

Tabla 10.5. Principales revistas de turismo y viajes en China

Travel & Leisure 旅游休闲	www.travelleisure.com.cn
World Traveller 旅行者	www.tclub.cn
Ctrip Magazine 携程自由行	www.zcom.com/m/xiechengziyouxing
National Geographic Traveler 时尚旅游	www.ngtraveler.cn
Travelling Scope 旅游天地	www.travellingscope.com
China City Travel 中国城市旅游网	www.zgcslyw.com
Voyage 新旅行	www.xinlvxing.com.cn
Tourism Magazine 旅游学刊	http://lyxk.qikan.com
Travel Daily 环球旅讯	www.traveldaily.cn
Traveler 旅行家	www.traveler.com.cn
Global Travel 环球旅报	www.yooso.net
China National Geographic 中国国家地理	www.cng.com.cn
Gootrip 玩家旅游	http://mag.gootrip.com
Air Travel 空中生活	www.airtravel.cn
Travel Weekly China 旅讯	www.travelweekly-china.com
Top Travel 世界	www.wtrip.com.cn
TTN China	www.ttnmedia.com
TTG China	www.ttgchina.com

FUENTE: Elaboración propia

También existen importantes portales on-line dedicados a los viajes o a la información sobre los mismos, aquí algunos de los más importantes:

Tabla 10.6. Principales portales de turismo y viajes en China

Toptour	www.toptour.cn
Lotour 乐途旅游	www.lotour.com
Travel 168	www.travel168.net
Travel.sohu.com	travel.sohu.com
lvyou168.cn 世界游网	www.travel168.net
Ctcnn.com 旅游新媒体	www.ctcnn.com
Xinhua travel 新华旅游	www.xinhuanet.com/travel

FUENTE: Elaboración propia

Otros medios de obtener visibilidad a través de revistas es focalizar en aquéllas leídas por un público de mayor poder adquisitivo. Así, mientras entre el público masculino se prefieren revistas de automóviles o informática, entre las mujeres son habituales las revistas de moda (Graff y Hu, 2008).

10.1.5. Radio y TV:

En China existen numerosas cadenas de TV ámbito provincial y local, todas de titularidad estatal. En el ámbito nacional la única es la televisión central de China (CCTV) que dispone de una numerosa oferta de canales, entre los cuales hay uno dedicado a los viajes (http://travel.cntv.cn/).

Las radios también pertenecen al estado en su totalidad y su perfil de oyentes son básicamente las generaciones de mayor edad, estudiantes y taxistas. La emisora más escuchada suele ser la Beijing Traffic Radio 北京交通广播 (http://www.fm1039.com) en la frecuencia 103.9 FM.

En el apartado de Apéndices puede consultarse un listado completo sobre los canales de televisión y otros medios de comunicación en China dedicados específicamente al turismo o con una atención especial hacia él[51].

10.2. Medidas en destino:

El mejor activo del sector turístico para mejorar su presencia en el mercado de origen, es contar con la sólida base que ofrecería un destino plenamente adaptado a las necesidades del turista chino. A continuación se detallan una serie de consejos y acciones para mejorar la competitividad turística en diversos sectores y segmentos:

10.2.1. Hoteles y alojamientos:

A continuación se muestran algunos consejos para hoteles o alojamientos de cualquier tipo, para conseguir captar o fidelizar a más clientes de este mercado. Las medidas se basan en

[51] Véase APÉNDICE: Medios de comunicación chinos relacionados con el turismo

diversas fuentes, como son el informe de la consultora HVS Global Hospitality Services (Voellm, 2011), en programas ya existentes como el Huanying (bienvenido en chino) aplicado por la cadena de hoteles Hilton en 13 países[52], en opiniones de expertos en turismo emisor chino reflejadas en publicaciones de COTRI (COTRI y PATA, 2011) y en experiencias personales durante mi estancia en China:

a. **Traducción al chino:** página web del hotel y carta, normas o folletos informativos del mismo en mandarín. (ver más en apartado 10.2.5.a. Señalética)**.**

b. **Personal:** contar con personas con conocimientos de lengua y cultura chinas, que sirvan una doble función: por un lado como persona de confianza a la que los turistas o clientes se dirijan, entregándoles una tarjeta con su nombre y su contacto para darles a entender que está a su disposición para lo que puedan necesitar, sugiriendo sitios donde ir o restaurantes que visitar, ayudando a que se perciba que se les da un trato especial y jugando un papel clave en fidelizar el cliente y ganar a nuevos por recomendación. Por otro lado, también puede orientar o solventar dudas a los demás trabajadores, incorporar experiencias y *feedback* para mejorar progresivamente el servicio.

c. **Trato:** para aquellos huéspedes de alto-standing, o jefes y directivos de grupos de turistas o viajeros de negocios es aconsejable dar la bienvenida a cargo de un empleado con dominio del mandarín y/o, siempre que sea posible, ser presentado al director o uno de los cargos superiores del hotel, como muestra de reconocimiento y respeto a su figura, dada la importancia que las jerarquías siguen teniendo en la sociedad y el mundo de los negocios chino. Por otro lado hay que tener en cuenta que el orden del nombre y los apellidos en China es inverso al nuestro: así, si vemos escrito Li Jiankang, será el Señor Li, no el Señor Jiankang. A modo de comparación, no causaría muy buena impresión si la primera vez que recibimos a un huésped le llamamos Señor José, en lugar de, por ejemplo, Señor García.

d. **Habitaciones:** los turistas chinos suelen ser más supersticiosos que la media. En China el 8 numero es el de la suerte (su pronunciación en mandarín y cantonés suena similar a la palabra 'enriquecerse'), mientras que el número 4 es el de la mala suerte (su pronunciación suena similar a la palabra 'muerte'). Por ello, es preferible evitar a toda costa asignarles habitaciones en la planta 4, o con los números 14 o 44, y por otro lado, agradecerán enormemente ser alojados en la planta 8, o que el jefe de la delegación se aloje en la habitación nº 88.

[52] Véase: http://www.preferente.com/noticias-hoteles/hilton-lanza-en-13-paises-su-programa-para-turistas-chinos-62630.html

e. **Feng-shui:** no se trata de algo ampliamente extendido y exigido, pero detalles como evitar formas angulosas en el mobiliario optando por formas más redondeadas, o evitar situar espejos en frente de la cama pueden ayudar.

f. **Hervidores de agua en la habitación:** en China es costumbre beber té o el agua caliente o recién hervida, no sólo en los menús sino también como bebida habitual. Para muchos, es habitual llevar un termo encima para hidratarse, incluso en los meses de verano.

g. **Zapatillas:** en cualquier hogar chino es costumbre descalzarse al entrar y ponerse unas zapatillas. En sus viajes no es habitual que los turistas chinos lleven sus propias zapatillas, por lo que es una muestra de hospitalidad que el hotel les facilite unas en la habitación.

h. **Televisión China:** para muchos hoteles con TV en la habitación es habitual poder sintonizar varias cadenas internacionales. Actualmente varias cadenas chinas, entre las cuales la estatal CCTV[53], que incluso dispone de página web traducida al español, emiten vía satélite para casi la totalidad de países del mundo.

i. **Comida china:** si es posible, inclusión de platos chinos en el menú del restaurante (ver sección restaurante). Si no es posible, al menos poner a su disposición paquetes de fideos instantáneos en la habitación o a la venta en la recepción.

j. **Banderas:** en muchos hoteles es habitual tener las banderas de varios países como muestra de bienvenida a los huéspedes. La presencia de una bandera china (permanentemente o bien en su día nacional, 1 de octubre) al lado de otras nacionalidades será visto como un símbolo claro de buena acogida.

k. **Llamadas a China:** es recomendable facilitarles la realización de llamadas directas a China a un precio no muy elevado, el envío de postales o la compra de recuerdos.

l. **Tarjetas de crédito chinas**: (ver apartado 10.2.3.a. Pago con tarjeta de crédito china)

m. **Precio:** (ver apartado 10.2.3.e. Precios)

n. **Ocio nocturno:** es poco probable que los turistas chinos opten por conocer la vida nocturna de la ciudad durante su estancia, no sólo por ser percibida como una actividad no del todo segura, sino también porque esta modalidad de ocio nocturno no suele ser habitual en su cultura. Tampoco es probable que acudan al teatro o al cine por razones

[53] Véase: www.cctv.com

de desconocimiento de la lengua. Por ello, actividades como Karaokes, desfiles de moda, baños o salones de masajes, internet café para los más jóvenes o simplemente disponer de TV en chino en la habitación o películas en su idioma a disposición del hotel pueden ser útiles para adaptar la oferta nocturna a sus características.

En general los turistas sin experiencia previa de viaje prefieren hoteles de planta nueva, mientras que aquellos más experimentados o viajeros independientes suelen preferir algo más auténtico o más acorde con su visión del país: hostales antiguos, casas rurales, hoteles con alguna historia detrás o alguna peculiaridad distintiva. También es posible agrupar toda esta serie de medidas bajo una marca o logo que muestre y publicite el compromiso del hotel con los visitantes chinos (por ejemplo el sistema Chinese Friendly, como se verá posteriormente en el caso de estudio, o el programa Huanying de los hoteles Hilton).

10.2.2. Restaurantes, gastronomía y vino:

A continuación se exponen normas y costumbres básicas sobre las comidas en la cultura china, cuya comprensión es fundamental no sólo para poder prestar un buen servicio a los turistas chinos en restaurantes o enotecas, sino también para aquellas personas que tengan trato con ellos en comidas de negocios:

a. **Comida:** en general tienen interés por probar la comida local durante el viaje, pero eso no implica que quieran comerla a todas horas, dado que suelen querer alternar con comida china siempre que sea posible. Aquellos platos locales con más similitudes con los productos utilizados en la cocina China suelen tener una mejor acogida: como la paella, la tortilla o el marisco. No suelen tener preferencia por grandes filetes. Tienen preferencia por comer caliente en las tres comidas: desayuno, almuerzo y cena. Para los desayunos es habitual comer fideos, arroz, gachas o pan al vapor entre otros platos. En caso de no poder ofrecer comida china, es aconsejable disponer de buffet donde se puedan elegir los platos o la posibilidad de compartirlos.

b. **Bebida:** es habitual tomar té no sólo después de la comida sino durante la misma. En las cenas de negocios o entre amigos también suele ser habitual tomar cerveza y alcohol de alta graduación y brindar efusivamente en varias ocasiones. El vino empieza también a gozar cada vez de más popularidad, y puede suponer uno de los grandes alicientes del viaje. Su consumo e importaciones siguen creciendo año tras año y existe interés no solo en probar el producto sino en conocer su proceso de elaboración.

c. **Protocolo:** la comida en grupo es un gran evento social en la cultura china. Es habitual comer alrededor de una mesa redonda especialmente en grupos grandes (nunca cuadrada o rectangular para grandes grupos). Se comparten los platos entre todos los comensales mediante un soporte giratorio y el ambiente suele ser distendido y ruidoso. Especialmente en las cenas de negocios es importante servir y ofrecer la carta respetando las jerarquías (Arlt, 2006): 1º estatus profesional, 2º edad, 3º género, en este

orden. Por ello es importante conocer con anterioridad quién es el director o la persona de mayor edad, o bien averiguarlo a través de la observación: habitualmente se le cede el paso, se sienta en la mesa primero o se le saluda primero. No es habitual decir gracias a los camareros, entablar conversación con ellos ni dejar propinas, aunque no hay que tomar eso como una muestra de descontento o de descortesía sino como su forma habitual de actuar en estos casos.

d. Trato: (ver apartado 10.2.1.c. Trato)

e. Horario: desayuno, almuerzo y cena a las 7.00, 12.00 y 18.00 respectivamente. Habitualmente se acuestan y levantan temprano.

f. Carta y rotulación: Es aconsejable la traducción de la carta al mandarín o en su defecto contar con cartas donde se muestren las fotos de los platos. Para visitas guiadas a bodegas o enotecas es fundamental la traducción de sus servicios al mandarín (ver más en 10.2.3.g. Rotulación y Señalética, en 10.2.5.a. Señalética e Información y en 10.2.3.c. Productos).

g. Precio: para atraer la atención hacia ciertos platos, menús o vinos es recomendable establecer precios específicos (ver apartado 10.2.3.e. Precios).

10.2.3. Tiendas y Shopping:

Una de las actividades preferidas del turista chino sea cual sea su destino son las compras, siendo para muchos de ellos igual o incluso más interesante que las visitas en sí mismas. Hay que recordar que además el turista chino es uno de los que presenta un mayor nivel de gasto y todo indica que en los próximos años ésta tendencia puede incrementarse aún más. A continuación se muestran algunas de las medidas que pueden ayudar a los comercios a mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente:

a. Pago con tarjeta de crédito china: Union Pay es prácticamente el único suministrador de tarjetas de crédito para el mercado chino y desde el año 2010 ya el 1º del mundo en volumen de tarjetas. A pesar de que muchos ciudadanos chinos (especialmente los de mayor edad) aún prefieren el pago en efectivo, el uso de tarjetas se extiende año tras año. Facilitar el pago con tarjeta de crédito o bien adaptar cajeros y terminales es especialmente útil en aquellos sitios como hoteles, restaurantes o tiendas donde el turista presenta un mayor gasto. Facilitar éste método de pago evita a muchos llevar una cantidad excesiva de dinero encima y sobre todo permite ahorrar al cliente las

comisiones derivadas del cambio de divisas. Establecimientos como El Corte Inglés ya facilitan desde mediados de 2011 el pago con tarjetas Union Pay[54].

b. **Facilitar la devolución del IVA:** hay que recordar que los viajeros de fuera de la UE, están exentos de pagar el IVA en compras con un importe superior a 90,15€. Esto es un hecho ampliamente conocido por los turistas chinos por lo que muchos ya pedirán de antemano la extensión de un cheque o factura tax-free por parte del establecimiento, aunque si no lo hacen es aconsejable ofrecérselo. Muchos buscaran establecimientos que ofrezcan éste tipo de facilidades, así que disponer de éste servicio y anunciarlo supone una clara ventaja competitiva. La factura, juntamente con el producto, se muestra en la Aduana a su salida de la UE y se le reembolsa el importe en la modalidad que el turista elija. Muchos optan por gastar de nuevo el dinero en las tiendas Duty-Free. Actualmente 3 empresas cuentan con la autorización de la Agencia Tributaria Española para actuar como intermediarias en éste procedimiento: Global Blue, Spain Refund y Premier Tax Free[55].

c. **Productos:** los productos de más éxito generalmente suelen ser aquellos por los que el destino es famoso (en el caso de España vinos, aceite, moda o merchandising deportivo), aunque no siempre es así. Hay que tener en cuenta que si un grupo de turistas chinos ha visitado París días antes de venir a España, probablemente haya comprado allí y no en nuestro país un perfume francés, igual que en Suiza con los relojes o el chocolate. Es un turista que compra básicamente por dos motivaciones relacionadas entre sí: estatus social y regalos para amigos y familiares. Por ello suele tener preferencia por artículos de lujo y de calidad y por ver una gran gama de productos antes de decidir cual comprar. En una cultura tan colectivista es muy frecuente que compren en grupo, es decir si alguien del grupo compra un producto típico, probablemente más gente del grupo también quiera adquirirlo. Por ello es recomendable para aquellos establecimientos que reciban o deseen recibir a turistas chinos, tener una buena cantidad en stock, dado que es probable que en caso de no haber para todos, finalmente nadie acabe comprando y opten por buscar en otro establecimiento.

d. **Calidad:** un problema frecuente de los turistas a la hora de hacer compras es saber si el producto (especialmente si es caro) vale realmente el precio que pagan. Si éste se adquiere en los sitios oficiales éstos suelen ofrecer ya todas las garantías de oficialidad y autenticidad. No obstante, los turistas chinos generalmente no están familiarizados con la relación calidad-precio en un país extranjero, por ello es probable que quieran asegurarse del valor de lo que compran (joyas u otros productos de lujo). Por ello

[54] Véase: http://www.globalasia.com/destacados-portada/el-corte-ingles-admitira-el-pago-con-tarjetas-de-china-union-pay

[55] Véase: www.global-blue.com/ , www.spainrefund.com/ y www.premiertaxfree.com

certificados oficiales, expedidos en mandarín por la marca del producto, pueden suponer para ellos una garantía fiable de su calidad o autenticidad.

e. **Precios:** en productos populares entre los turistas chinos es aconsejable aplicar un redondeo relacionado con el número 8, el número de la suerte en China asociado a la riqueza y la prosperidad. Como hemos visto en China se concede bastante importancia a la superstición, aunque a veces también está relacionado con el estatus. Precios como 8,88€, 88€, 888€ o 8.888€, o con el mayor número de 8 posibles, no sólo llamaran la atención del turista chino, sino que posiblemente tendrán más posibilidades de ser adquiridos. También es probable que algunos turistas intenten regatear el precio de los productos, dado que en China es lo más habitual en éstas situaciones. Si el establecimiento no acepta éstas prácticas, no debe extrañar o indignar éste tipo de conducta, tan sólo señalarles que no es una práctica habitual en el lugar.

f. **Personal con dominio del mandarín:** (ver apartado 10.2.1.b. Personal)

g. **Rotulación o señalética:** es aconsejable rotular en chino algunos productos o bien un rótulo o pequeño cartel en la entrada con un mensaje de bienvenida en mandarín como 欢迎光临 (Bienvenidos) o bien 热烈欢迎来自中国的客人 (damos una cálida bienvenida a nuestros clientes chinos). (ver más en 10.2.5.a. Señalética).

10.2.4. Agencias de viajes y Guías turísticos:

Para desarrollar productos o paquetes turísticos hacia el mercado chino es necesario en primer lugar saber a qué perfil de turista deseamos dirigirnos, aunque también es posible establecer algunas características básicas que presentan la mayor parte de nuestros clientes potenciales:

a. **Carácter:** el turista chino por lo general siente un fuerte orgullo por su historia y civilización, debido a sus casi 5.000 años de antigüedad. Por ello no debe ser extraño si no se sienten demasiado impresionados o atraídos por alguna atracción turística con "sólo" unos pocos cientos de años de antigüedad. El orgullo nacional e histórico se ha visto reforzado en las últimas décadas por el crecimiento económico y la recuperación de su lugar en el mundo. No obstante la china es a la vez una cultura profundamente marcada por la humillación occidental en los siglos XIX y XX, por eso tienen una altísima sensibilidad por cómo el mundo percibe a China y trata a los ciudadanos chinos. Desean el mismo trato que a cualquier otra nacionalidad y es probable que se sientan decepcionados si no se les da. Se trata de un perfil de turista que reclama mucho más que, por ejemplo, los japoneses y tienden a adaptarse menos a las costumbres locales.

b. **Puntualidad y horarios:** el respeto a la puntualidad suele ser bastante informal y no es en absoluto estricto en el caso de los viajeros, siendo ésta una característica en común

con las culturas mediterráneas como la nuestra. Es frecuente que si se requiere su presencia a las 5 en punto, puedan aparecer 10 o 15 minutos más tarde. Un hecho diferencial de la cultura china es la escasa distinción entre el tiempo de trabajo y el de ocio, que suelen estar entremezclados y poco diferenciados. Es por ello que muchos no comprendan la rigidez de horarios en muchos comercios o establecimientos existente en occidente, ya que entienden que en caso de haber una demanda real o potencial de un servicio, no tiene sentido que ésta no sea cubierta sólo por razones de horario.

c. **Colectivismo:** la china es una cultura con un fuerte componente colectivista, donde comportamientos individualistas no suelen ser vistos con agrado. El grupo turístico es percibido como una unidad, por lo que puede ser habitual buscar el consenso sobre dónde ir, qué comer o qué hacer, en muchas situaciones, en lugar de buscar experiencias que les diferencien del resto del grupo. Será habitual que el grupo opte por permanecer junto muchas veces. En un contexto cultural ajeno, el grupo es percibido como una especie de familia.

d. **Compras:** es frecuente que muchos turistas chinos prefieran estar más tiempo comprando que viendo cosas, porque la obligación social de comprar regalos para sus familiares y amigos es tan importante como el viaje en sí mismo. Gastan mucho dinero por estatus y también para dar una buena imagen de su país dado que muchos poseen una elevada consciencia de ser embajadores de su cultura. (Véase más en apartado 10.2.3. Tiendas y Shopping).

e. **Fotografías:** es habitual en todos los segmentos que tomen montones de ellas, cosa que en nuestro país puede resultar sorprendente. En aquellos viajes que incluyan muchos destinos en muy poco tiempo, tomar fotografías puede ser una forma de almacenar recuerdos en la cámara en lugar de disfrutarlos con tiempo, pero sobretodo como una muestra de estatus y una prueba de haber estado allí (Urry, 2002). Por otro lado también será habitual que tomen fotografías no sólo de los lugares de interés turístico sino también de las cosas o situaciones aparentemente más inverosímiles, dado que muchas de ellas no existen en su país y pueden ser vistas como ejemplos del exotismo del destino.

Teniendo en cuenta estas premisas, se pueden señalar algunos consejos básicos a la hora de elaborar nuestra oferta hacia el mercado de turistas chinos:

f. **Rol del Guía turístico:** el rol del guía turístico dentro de un viaje organizado o del tiempo que dure la visita programada es importantísimo. El dominio de la lengua en este caso es imprescindible ya que el conocimiento de otros idiomas no es algo ni muchos menos generalizado en China, especialmente entre aquellas personas nacidas antes de 1980. No sólo se espera de él que cumpla con el papel de guía sino también de

amenizador, traductor, fuente de información, mediador en algún conflicto que pueda surgir y persona de confianza.

g. **Duración del paquete turístico:** las vacaciones de los chinos suelen ser cortas, no más de una semana o 10 días (véase más en apartado 7.4. ¿En qué fechas viajan?). No son habituales periodos vacacionales de un mes o incluso más. Por lo ajustado del viaje puede que, especialmente entre aquellos viajeros sin experiencia previa en viajes al extranjero, sientan preferencia por visitar cuanto más sitios mejor, en lugar de conocer un lugar más en profundidad. No obstante, en aquellos viajeros con experiencia previa estas preferencias pueden ser todo lo contrario, por lo que a la hora de elaborar el paquete turístico es necesario pensar hacia qué tipo de turista nos dirigimos.

h. **Características del paquete turístico:** quieren visitar lo más típico de cada país o ciudad, que es generalmente lo que han visto u oído de él y lo que les ha motivado a venir hacia el destino. Lugares asociados a historias de libros, novelas o películas famosas en China o en el mundo pueden tener buena acogida. A diferencia de los turistas occidentales, que solemos preferir lugares recónditos apartados de las grandes masas, en general el turista chino prefiere sitios con mucho ambiente o mucha actividad ya que para ellos es la mejor señal de que se trata de un sitio de interés. También pueden explorarse otras vías de asociación con otros destinos europeos para ofrecer productos temáticos (véase más en apartado 10.1.1. Promoción Turística) ligados al golf, la gastronomía o el vino, los cruceros, los deportes o el patrimonio.

i. **Negociación y precios:** los turistas chinos suelen decidir el destino o viaje con muy poca antelación (Graff y Hu, 2008), ello conlleva que la agencia de viajes china o el tour operador también tengan que operar con unos márgenes de tiempo muy estrechos. Por ello, es habitual que los tour operadores chinos contacten con varias agencias a la vez demandando un pack turístico con determinadas características. En estos casos, aquella que suele presentar la oferta en un menor período de tiempo, gana. Por ello no es recomendable demorarse más de 1 o máximo 2 días para presentar la oferta. El precio y la calidad son importantes pero no lo son todo, puesto que una vez aceptado el encargo, es probable que empiece la negociación (o regateo) por el precio del tour o los lugares a visitar, por lo que es recomendable operar de antemano con cierto margen de maniobra.

j. **Hoteles:** (véase apartado 10.2.1. Hoteles)

k. **Comidas**: (véase apartado 10.2.2. Restaurantes)

l. **Mayor oferta de viajes de prospección:** hasta el momento los grandes turoperadores chinos copan casi totalmente el mercado emisor de turismo en grupos. Ello es debido en parte a que hasta mayo de 2011 no se permitía a las agencias extranjeras operar

directamente en China. Aunque lentamente, el mercado para muchas empresas extranjeras empieza a abrirse, pero a corto y medio plazo aún serán necesarios los acuerdos con agencias emisoras. El destino España es en general poco conocido por los chinos, pero también entre los propios profesionales del turismo en China. Es por ello que una mayor oferta de viajes de prospección para agencias emisoras es necesaria. No tan sólo como una forma de comercializar el producto sino también de establecer contactos profesionales, que representan la base de toda relación comercial en China.

m. **Nombre de la agencia en el mercado chino:** es frecuente que muchas compañías occidentales orientadas hacia el mercado chino traduzcan y adapten su nombre al mandarín, imitando la parte fonética en su pronunciación y adoptando un significado positivo. Ello generalmente redunda en un mayor conocimiento, confianza y aceptación del producto por parte del consumidor chino. Ejemplos al respecto los tenemos en empresas como Cola Cao, que en el mercado chino se conoce como 高乐高 (pronunciése Gao-Le-Gao), que en mandarín significa "Crece alto y feliz", o Carrefour, en China 家乐福 (pronúnciese Jia-le-fú), que significa la familia próspera y feliz. Por ello, asesorarse y buscar un nombre ingenioso para la marca o negocio puede redundar en unas mayores posibilidades de éxito.

10.2.5. Destinos y lugares de interés turístico:

El turista chino que visite España o cualquier país occidental se enfrentará a un medio totalmente extraño para él. El sentimiento de alienación es frecuente aun cuando la visita al destino no exceda de una o dos semanas. Es por ello que el turista chino siempre agradece experiencias en su estancia que le hagan sentir un poco más arropado culturalmente, y para ello es fundamental, juntamente con adaptar la oferta turística, disponer de un destino bien adaptado especialmente en aquellos lugares de mayor concurrencia turística:

a. **Señalética e Información:** es básico contar con señalética, folletos, audioguías, podcasts y mapas en chino en aquellos sitios más populares. En otros, puede representar un motivo para visitar el lugar o una ventaja competitiva respecto a otros establecimientos. También es necesario incorporar personal con conocimientos del idioma en los puntos de atención al turista. La señalética e información en chino son especialmente necesarias en aquellos lugares donde cuentan ya con rotulaciones en japonés. La presencia de una lengua y no de otra puede ser vista como un agravio comparativo, lo mismo que si se les confunde por japoneses. La rivalidad entre chinos y japoneses se basa en un resquemor no superado por los hechos acontecidos durante la 2ª Guerra Mundial en la invasión japonesa de China, y hoy en día aún existen algunos conflictos territoriales y diplomáticos que mantienen viva la tensión. Si no existe suficiente espacio, puede ser una buena idea rotular sólo en caracteres chinos tradicionales, usados en Hong Kong, Macao y Taiwán y comprendidos también por chinos y japoneses. Tampoco hay que confundir con el chino el alfabeto coreano, a

pesar de que las relaciones entre China y Corea son mucho más armoniosas. A continuación un ejemplo de las diferencias entre los cuatro sistemas de escritura usando la traducción de la palabra "Paella".

Tabla 10.7. Diferencias entre el chino simplificado, tradicional, japonés y coreano

Chino tradicional	西班牙大鍋飯
Chino simplificado	西班牙大锅饭
Japonés	パエリア
Coreano	빠에야

FUENTE: Elaboración propia

b. Soportes para escribir: al turista chino, como a muchos otros, le gusta también dejar constancia de su estancia en las atracciones turísticas que visita (sentimientos, algún poema o frase hecha, o sencillamente un "estuve aquí"). Por ello, proporcionarles un medio o soporte como una tabla de madera o un libro de visitas donde poder expresarse puede ser una buena forma de evitar alguna que otra inscripción en nuestro patrimonio histórico.

c. Sellos o tampones: En China también es frecuente que algunas atracciones turísticas cuenten con un sello o tampón (elemento importante en la tradición escrita en la cultura china) donde los turistas puedan sellar su agenda, guía o tickets. Por ello es recomendable que algunos de los sitios más populares entre los turistas chinos dispongan o creen sellos o tampones donde los turistas puedan llevarse un recuerdo. A modo de ejemplo, en la expo de Shanghái 2010 fue un éxito rotundo el pasaporte de la expo donde los visitantes acudían a los pabellones para sellarlos[56]. En este sentido una medida popular para atraer turistas chinos a ciertos sitios que queden fuera del itinerario turístico, podría ser la creación de un itinerario con varios sitios asociado a un pasaporte o libro donde poder sellar y llevárselo de recuerdo.

d. Baños públicos: una de las características de los destinos españoles, especialmente aquéllos que cuentan con atractivos al aire libre, es la escasez de baños públicos. Esto es un hecho que contrasta especialmente con la situación en China, donde son muy numerosos y es algo que muchos turistas constatan en su estancia en España. Construir más instalaciones de este tipo sería beneficioso en zonas de elevada concurrencia turística, y ya no únicamente para el turismo chino.

e. Aplicaciones para teléfonos móviles: (ver apartado 10.1.3.c. Internet móvil)

f. Seguridad: en los últimos años, debido a la creciente ola de robos en las zonas turísticamente más concurridas de nuestro país, se ha generado en muchos países la

[56] Véase: http://spanish.news.cn/expo2010/2010-05/02/c_13276078.htm

imagen de España como un destino inseguro. Como lamentablemente no se puede esperar, ni a corto ni a medio ni a largo plazo, una mejora en nuestro sistema judicial y penal que ponga coto a unas prácticas que cuentan con la más absoluta de las impunidades, por parte del destino sólo queda la posibilidad de facilitar medidas paliativas como una mayor presencia policial en las zonas de elevada afluencia turística o una mejora de la atención post-incidente a los afectados. En este sentido el Plan Japón diseñado por el Ayuntamiento de Madrid[57] constituye un ejemplo de buenas prácticas en nuestro país al proveer atención personalizada y en su idioma al afectado. Ampliar estas medidas a mercados como el chino y por parte de otras ciudades sería sin duda un efecto que contribuiría a mejorar la maltrecha imagen del destino.

g. **Años culturales:** en 2007 se celebró el año de España en China. Sin duda fue una buena iniciativa para ganar presencia en el mercado chino, pero estas medidas deberían ir acompañadas también de un año cultural de China en España, que probablemente tendría mucha más repercusión en el país asiático.

h. **Chinatown:** Es frecuente que los turistas chinos visiten los Chinatown de muchas ciudades o países durante su estancia (San Francisco, Nueva York, Londres, Sydney), tanto que se han convertido en punto de parada obligada de muchos tours. Es un hecho que puede sorprender desde nuestra óptica cultural pero tiene una explicación sencilla. Estos barrios son percibidos como una reminiscencia de cómo era China antes del período Maoísta, algo difícil de encontrar en la China de hoy. También son un símbolo de la capacidad de emprender de los emigrantes chinos y del impacto de la cultura china en el mundo. En este sentido barrios con una gran presencia de población china en ciudades como Barcelona o Madrid o sus alrededores, mediante un acuerdo con sus comerciantes, pueden articular una oferta atractiva no sólo hacia este mercado sino también hacia la propia población local.

i. **Diseño de nuevos productos:** Junto a la adaptación de lugares de interés turístico también es recomendable la creación de nuevos productos que puedan resultar de interés para este mercado, por lo que es básico buscar referentes compartidos entre España y China (ver apartado 10.1.1. Promoción Turística). En este sentido, alrededor del legado de Samaranch, los éxitos deportivos o incluso la participación en la Guerra Civil española de voluntarios chinos [58] se podrían estructurar productos turísticos atractivos para el turista chino.

[57] Véase:http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/ProyectosEstrategicos/03_PlanJapon/Ficheros/Planjapon.pdf

[58] Véase: http://www.publico.es/culturas/194037/los-chinos-que-lucharon-contra-franco

10.2.6. Turismo Cultural

La mayoría de turistas chinos que visiten España, probablemente lo harán atraídos por alguna temática relacionada con el turismo cultural. Nuestro patrimonio arquitectónico, pero también nuestras tradiciones y fiestas populares pueden convertirse en grandes atractivos para un mercado con especial preferencia por éste segmento.

Para la adaptación de empresas y destinos relacionados con este ámbito, pueden verse las medidas en el apartado 10.2.5. Destinos y lugares de interés turístico, así como también el caso de Estudio en el Apartado 11, dedicado al Museo del Baile Flamenco de Sevilla y su adaptación al mercado de turistas chinos.

10.2.7. Turismo MICE

La capacidad de atracción hacia España de un mayor número de turistas chinos en el segmento MICE será mayor cuanto mayores sean nuestras relaciones políticas o económicas. No obstante y hasta que esto no suceda, si se logran más vuelos directos es posible organizar breves actividades para este segmento como lugar de parada intermedia entre China y América del Sur o el Norte de África, como han logrado hacer destinos como Finlandia y Corea del Sur (Arlt, 2006).

Puesto que la mayor parte de este turismo acude a cargo de empresas e instituciones, que a su vez subcontratan a agencias de viajes para su materialización, este segmento depende más de factores relacionados con los contactos personales y de ofrecer un producto atractivo por parte de las agencias de viajes, que no de una adaptación exitosa del destino. Por ello, muchos de los factores para atraer al segmento MICE pueden también verse en el apartado 10.2.4.Agencias de Viajes),

Por otro lado, a continuación se exponen algunos consejos básicos en el protocolo de los negocios con chinos, que pueden ayudar a establecer largas y fructíferas relaciones comerciales:

- **Tarjeta de visita:** impresa por las dos caras, una en chino y la otra en inglés, con el nombre propio, el de la empresa y el cargo. Cogerla con las 2 manos.
- **Teléfono:** el 8 es el número de la suerte en China, pero su simbología también entra en el terreno del estatus social. Un teléfono con muchos 8 es símbolo de prestigio porque en China tienen un coste muy elevado, dará buena imagen de la empresa. Todo lo contrario ocurre con el numero 4.
- **Saludo:** dar la mano pero no enérgicamente, tampoco hacer una reverencia (eso es para los japoneses).
- **Trato:** mantener una actitud prudente y modesta en todo momento, evitar mirar directamente a los ojos al hablar, puesto que puede ser considerado de mala educación. Es posible que no sean muy efusivos, al tratarse de una cultura que evita mostrar los

sentimientos en público. En la conversación puede ser perfectamente normal preguntar la edad, trabajo, estado civil o sentimental, pero no lo son preguntas demasiado detalladas acerca de los familiares ni tampoco sobre política.

- **Comidas:** (ver apartado 10.2.2. Restaurantes)

Otros muchos consejos acerca del protocolo de negocios con personas de nacionalidad china pueden encontrarse en la web www.protocolo.org .

10.2.8. Turismo de Naturaleza:

China cuenta con una gran variedad de paisajes. Desde desiertos, a altas montañas o playas tropicales. Es poco probable que España o cualquier país europeo puedan ofrecer al turista chino un paisaje natural verdaderamente distintivo que no pueda encontrar en su país.

A diferencia del turista occidental, para el turista chino el paisaje no tiene valor en sí mismo si no es en base a su relación con el ser humano. La atracción por paisajes europeos como la Campiña francesa, los Alpes suizos o la Toscana italiana tiene interés por su relación con su visión romántica del modo de vida europeo y sus historias asociadas, no tanto por el placer producido al contemplar la belleza solitaria del mismo (Arlt, 2006).

Sólo hay que echar un vistazo a qué características presentan los parques naturales en China para averiguar qué tipo de atracción representan para ellos: alta concentración de visitantes, venta omnipresente de suvenires, conciertos y representaciones folklóricas, restaurantes, hoteles, parkings, intervención humana sobre el paisaje según los cánones estéticos chinos y un sinfín de medidas que en modo alguno serían aplicables o imaginables en nuestros parques.

Es por ello que un destino de naturaleza español para el turista chino, sólo será competitivo en la medida que esté relacionado con hechos históricos, novelas u otra relación que el ser humano haya podido tener con éste (como los campos de La Mancha y su relación con la novela del Quijote). También es posible elaborar una oferta atractiva de turismo de naturaleza si se complementa con la posibilidad de tener una experiencia con el modo de vida local (dormir en una casa rural, comer comida local, ver representaciones folklóricas o aprender a elaborar la artesanía de la región), hecho percibido como una experiencia llena de exotismo. También pueden tener éxito las actividades de turismo de aventura vinculadas al turismo de naturaleza. En general toda aquella oferta que pueda compaginar nuestro respeto por el paisaje con la voluntad del turista chino de realizar actividades de ocio durante el mismo puede representar un producto atractivo.

10.2.9. Cruceros:

La industria de los cruceros ha sido durante los últimos años uno de los subsectores de la actividad turística que ha registrado unas mayores tasas de crecimiento. El mercado chino no es ajeno a esta tendencia y cada vez son más los turistas chinos que optan por este tipo de modalidad.

Cada vez más empresas internacionales de cruceros establecen oficinas en China para la realización de cruceros para el mercado chino, tanto en Asia como en otros destinos. Las principales agencias que organizan cruceros para el mercado chino son las siguientes:

- Phoenix Holiday International Travel Service, Co., Ltd. (www.51tour.com)
- Huayuan International Tourism Co. (www.hytours.com)
- Beijing UTS International Travel Service, Co. (www.utourworld.com)

Como hemos visto, el factor coste y una duración del viaje no muy extensa son dos factores clave para el turismo chino. Aparte, un viaje de éstas características puede encajar con el romanticismo y el encanto que muchos turistas chinos buscan en Europa. Por ello el sector de los cruceros puede articular una oferta competitiva, aunque para ello se deben tener en cuenta algunas de las peculiaridades de este mercado:

a. **Entretenimiento:** en cualquier crucero, debido a las muchas horas que duran los viajes en alta mar, es fundamental una oferta atractiva de entretenimiento a sus viajeros. En el caso de los turistas chinos es necesario adaptar esta oferta a sus preferencias, dado que presentan unas pautas de consumo diferentes a las del público occidental: karaoke, salones de masaje, compras o salas de ordenadores o juegos para los más jóvenes suelen recibir mejor acogida que las discotecas o bares. (Ver apartado 10.2.1.n. Ocio Nocturno).

b. **Hospedaje:** (ver apartado 10.2.1. Hoteles)

c. **Etiqueta:** en China la importancia de la etiqueta en el vestir no es tan estricta como en occidente. Por ello se han dado casos de que en el banquete ofrecido por el capitán, muchos turistas no hayan acudido vestidos de la forma adecuada. Para ello es fundamental la comunicación con antelación, preferiblemente en mandarín.

d. **Comida:** Dado que muchas comidas se realizaran a bordo, hay que tener en cuenta las preferencias del turista chino en éste sentido (ver apartado 10.2.2. Restaurantes).

10.2.10. Sol y Playa

Existe el convencimiento entre muchos de que al turismo chino no le interesa lo más mínimo un turismo de sol y playa. Esta afirmación no es del todo cierta, aunque sí es verdad

que los hábitos y el comportamiento del turista chino en este ámbito pueden diferir mucho de las preferencias de un turista de cualquier país occidental.

- En China el canon de belleza enfatiza la blancura de la piel, no el moreno. Les gusta el mar, acercarse a la playa, bañarse, tomar fotos, pero no tomar el sol. Es habitual verlos (especialmente las mujeres) con paraguas en días soleados para evitar los rayos del sol sobre la piel.
- No es habitual un tipo de vacaciones uni-destino, en un solo hotel y descansando una o dos semanas en la playa. Es un tipo de producto poco atractivo para ellos si no se complementa con otras actividades de ocio o visitas.
- El ocio nocturno propio de muchas zonas costeras (bares y discotecas) no suele interesarles lo más mínimo (ver apartado 10.2.1.n. Ocio nocturno).
- Los destinos de sol y playa son atractivos para el segmento de *honeymooners* (viajes de novios). Tomarse fotografías cerca del mar, en un destino exótico, encaja con su pretensión de lograr estatus social o bien de tener unas vacaciones impregnadas de un romanticismo de estilo hollywoodiense. Destinos como Maldivas o Filipinas [59] han tenido un éxito rotundo en éste segmento.

La oferta de Sol y Playa que ofrece España, tal y como está planteada actualmente, es poco competitiva para el mercado chino por estar alejada de lo que buscan en este tipo de destinos, y también por la existencia de ofertas similares en el sudeste asiático o el Pacífico, más cercanas y con un nivel de precios con el cual no podemos ni debemos competir. No obstante, sí es posible diseñar un producto atractivo para honeymooners, que combine playas idílicas en nuestras costas con visitas, actividades culturales o gastronomía.

10.2.11. Deporte:

Una de las grandes limitaciones de España para la atracción de más turistas chinos es la ausencia de unos referentes históricos y/o culturales compartidos. No obstante, esta ausencia de referentes en los últimos tiempos puede subsanarse por el gran seguimiento y conocimiento del deporte español en China. El turismo vinculado al mundo de los deportes es aún un filón no suficientemente explotado en nuestro país.

En los últimos años los éxitos cosechados por equipos y deportistas españoles han supuesto para España una enorme campaña de promoción cuyo alcance es aún difícil de calcular. Equipos como el Real Madrid o el FC Barcelona cuentan con un creciente número de seguidores en China y cada vez son más los que acuden a nuestro país interesados en visitar sus instalaciones. A continuación se exponen algunas medidas que serían útiles para la atracción de más visitantes chinos con el deporte (especialmente el fútbol) como reclamo, algunas de las cuales ya se están aplicando con éxito actualmente:

[59] Véase: http://www.chinatraveltrends.com/2011/08/dfa-the-phillippines-named-honeymoon-destination-of-the-year-in-china/

a. **Horarios más adaptados a una audiencia china o asiática:** con 6-7 horas más de diferencia horaria, un partido de interés emitido en España a las 21.00 o 22.00, en China se emite a altas horas de la madrugada, perdiendo un enorme potencial de audiencia y también una consiguiente mayor recaptación por derechos televisivos.

b. **Deportistas chinos en España:** presencia de un jugador chino en la Liga Española de Fútbol o Baloncesto o bien diseño de propuestas atractivas para que equipos o deportistas chinos puedan prepararse o entrenarse en nuestras instalaciones.

c. **Deportistas españoles en China:** giras por China o incluso, como ya sucede en el caso de la Supercopa italiana de fútbol cuyo partido se disputa anualmente en China, la celebración de un partido oficial al año. También, establecer acuerdos con deportistas españoles para promocionar el destino turístico en sus campañas por el país asiático.

d. **Paquetes turísticos deportivos:** ofrecer en los paquetes turísticos la posibilidad de adquirir entradas para competiciones oficiales, incrementando el atractivo de la oferta.

e. **Patrocinios de marcas deportivas chinas:** una forma de ganar mayor notoriedad en el mercado chino es ofrecer o aceptar el patrocinio ya sea de equipo o individual a las principales marcas deportivas chinas, que actualmente buscan una mayor presencia internacional. Las cinco principales marcas deportivas chinas son Lining, Anta, China Hongxing Sports, Peak y Kangwei.

10.2.12. Turismo idiomático

En los últimos años ha sido creciente el interés por aprender el idioma español en China. Ello supone una gran oportunidad para la atracción de estudiantes por parte de universidades o academias de lengua. La posibilidad de que tengan una estancia muy prolongada en el destino con un gasto también mayor, y el potencial de atracción de visitas de familiares y amigos hacen del turismo idiomático un segmento atractivo.

A continuación se muestra el listado de todas las universidades chinas que cuentan con programas de enseñanza del español en el año 2011, con las que es posible intentar establecer acuerdos de intercambio de estudiantes o promover ofertas atractivas a los mismos para complementar sus estudios en España:

Tabla 10.8. Universidades chinas con programas de enseñanza de español

Beijing University 北京大学	www.pku.edu.cn
Nanjing University 南京大学	www.nju.edu.cn
Beijing Foreign Studies University 北京外国语大学	www.bfsu.edu.cn
Guangdong University of Foreign Studies 广东外语外贸大学	www.gdufs.edu.cn

Shandong University 山东大学	www.sdu.edu.cn
Shanghai Foreign Studies University 上海外国语大学	www.shisu.edu.cn
Xi'an Foreign Studies University 西安外国语大学	www.xisu.edu.cn
Tianjin Foreign Studies University 天津外国语大学	www.tjfsu.edu.cn
Jilin University 吉林大学	www.jlu.edu.cn
University of International Business and Economics 对外经济贸易大学	www.uibe.edu.cn
University of Heilongjiang 黑龙江大学	www.hlju.edu.cn
Communication University of China 中国传媒大学	www.cuc.edu.cn
Capital Normal University 首都师范大学	www.cnu.edu.cn
Beijing Language and Culture University 北京语言大学	www.blcu.edu.cn
Qingdao University 青岛大学	www.qdu.edu.cn
Hebei Normal University 河北师范大学	www.hebtu.edu.cn
Beijing International Studies University 北京第二外国语学院	www.bisu.edu.cn
Shandong Normal University 山东师范大学	www.sdnu.edu.cn
Dalian University of Foreign Languages 大连外国语学院	www.dlufl.edu.cn
Sichuan International Studies University 四川外语学院	www.sisu.edu.cn
Beijing Jiaotong University 北京交通大学	www.njtu.edu.cn
Anhui University 安徽大学	www.ahu.edu.cn
Southwest University of Science and Technology 西南科技大学	www.swust.edu.cn
Lanzhou Jiaotong University 兰州交通大学	www.lzjtu.edu.cn
Jilin Huaqiao Foreign Languages Institute 吉林华桥外国语学院	www.hqwy.com/hqwy
Changzhou University 常州大学	www.jpu.edu.cn
Nanjing University Jinling College 南京大学金陵学院	jlxy.nju.edu.cn
Kunming University College of Foreign Languages 昆明大学外国语学院	wyx.kmu.edu.cn
Changchun Normal University 长春师范学院	www.cncnc.edu.cn
Xianda College of Economics & Humanities Shanghai International Studies University 上海外国语大学贤达经济人文学院	www.xdsisu.edu.cn
Guangdong University of Foreign Studies South China Business College 广东外语外贸大学南国商学院	nanguo.gdufs.edu.cn
Chengdu Institute Sichuan International Studies University 四川外语学院成都学院	www.cisisu.edu.cn
Binhai School of Foreign Affairs of Tianjin Foreign Studies University 天津外国语学院滨海外事学院	bhws.tjfsu.edu.cn
Shandong Youth University of Political Science 山东青年政治学院	www.sdyu.edu.cn

FUENTE: www.gaokao960.cn

No obstante también es posible establecer acuerdos de intercambio con universidades chinas aunque estas no cuenten con programas o departamentos de lengua española. Cabe

destacar que China es ya el principal emisor de estudiantes al extranjero[60] con un total de 1,27 millones de alumnos en universidades foráneas en 2010, y que probablemente esta cifra continúe incrementándose en los próximos años, dado que la enseñanza en el extranjero se ha convertido, para muchas familias con recursos, en un atajo para sortear la elevadísima competencia existente en China para acceder a las mejores universidades del país.

En la página web del Ministerio de Educación (versión traducida al chino)[61] también es posible consultar una lista de todas las Universidades españolas que han subscrito acuerdos con Universidades chinas para el establecimiento de programas de intercambio de estudiantes[62].

Las Universidades Autónoma de Barcelona y de Alcalá de Henares cuentan ya con oficinas de representación en Shanghái. El Instituto Cervantes también cuenta con un buscador de cursos o programas de aprendizaje de la lengua española, donde es posible buscar aquellos centros acreditados para tal efecto y comparar sus ofertas[63].

10.2.13. Juego y Casinos:

En China continental el juego y las apuestas están prohibidas por el gobierno y no pueden ser practicadas de una forma legal (excepto en Macao). Este hecho provoca que muchos chinos aprovechen sus estancias en el exterior para practicarlo. El destino de juego por excelencia para los turistas chinos es Macao y, en menor medida, Las Vegas, que han sabido desarrollar una oferta totalmente al gusto de los consumidores chinos. No obstante no será extraño que algunos turistas aprovechen su estancia en el país para visitar casinos o salas de juego. La afición de los chinos por el juego se mezcla también con su carácter supersticioso, que suele ser más acentuado en aquéllos con afición al juego, es por ello que hay que tener en cuenta algunas peculiaridades hacia este segmento (Lam, 2006):

a. **Creencias:** China es un país mayoritariamente budista, aunque ni mucho menos toda la población es practicante y en sus creencias pueden mezclarse aspectos de otras religiones. Algunos pueden realizar algún tipo de ritual o rezo a sus dioses para pedir suerte en sus apuestas antes de empezar (ofrenda de frutas o incienso a una figura de Buda), por ello puede ser una buena medida contar con un pequeño espacio dedicado a estos ritos en el casino. También se asocian a la buena suerte en las partidas llevar ropa interior de color rojo, o ir al baño para interrumpir una mala racha.

b. **Feng-shui:** (ver apartado 10.2.1.e. Feng-shui). Para muchos un lugar adaptado a los preceptos del feng-shui es un buen auspicio que puede generar energías positivas que influencien en sus apuestas. Puede que eviten entrar por la entrada principal, por lo que es bueno contar con una entrada secundaria que puedan utilizar.

[60] Véase: http://usa.chinadaily.com.cn/china/2011-04/18/content_12342187.htm
[61] Véase: http://www.educacion.gob.es/exterior/cn/cn/conchina/estudiarenespana.shtml
[62] Véase: http://www.educacion.gob.es/exterior/cn/cn/conchinaedu/china.pdf
[63] Véase: http://eee.cervantes.es/es/resultados.asp

c. **Números:** como hemos visto anteriormente el número 8 y el 4 son asociados a la buena o mala suerte por lo que tenderán a ser escogidos o evitados en función de eso. Los números 3, 6 y 9 también se consideran propicios. Otras combinaciones propicias son: 84, 18, 1388, 998 y 168 (en chino suena similar a la expresión "siempre próspero").

d. **Época del año y horarios:** es frecuente jugar durante la festividad del Año Nuevo Chino, por lo que, en esas fechas, adornar el establecimiento con motivos relacionados con éste u ofrecer ofertas y promociones será siempre un buen reclamo. Muchos pueden llegar a jugar hasta 24 o 48 horas seguidas.

e. **Juego:** el Baccarat suele ser su juego favorito y con el que están más familiarizados.

10.3. Formación y mejora continua:

Para dotar a nuestra oferta turística de un nivel de servicios valorado por parte de los turistas asiáticos, y especialmente garantizar su sostenibilidad a largo plazo y su mejora continua son necesarias también acciones complementarias como:

a. **Formación:** cursos de formación específicos sobre lengua y cultura chinas para formar profesionales del turismo españoles.

b. **Universidades:** refuerzo de los programas de Turismo existentes en nuestro país con una asignatura específica sobre el turismo chino o asiático, dada la creciente importancia que adquirirá en los próximos años y las peculiaridades que lo distinguen enormemente de otros mercados emisores.

c. **Certificados de calidad:** articular todas las iniciativas tanto públicas como privadas bajo un certificado de calidad y servicio hacia los turistas asiáticos serviría para dar más visibilidad a estas iniciativas y transmitir en conjunto una imagen de destino amigable y acogedor hacia los turistas chinos, además de representar una plataforma donde poder compartir experiencias y aplicarlas para una mejora continua del servicio (ver más en apartado 11. Caso de Estudio).

11. CASO DE ESTUDIO: EL MUSEO DEL BAILE FLAMENCO DE SEVILLA Y EL SISTEMA CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL

El Museo del Baile Flamenco - Cristina Hoyos de Sevilla abrió sus puertas en el año 2006, siendo el primer museo de Andalucía y el único de España con absolutamente toda la información y servicios ofrecidos en mandarín para explicar a sus visitantes la cultura del baile flamenco. Habiendo notado un incremento del número de visitantes chinos, el Museo concibió un sistema de calidad para mejorar la atención y el servicio hacia ellos: el sistema y la marca Chinese Friendly gestionada por la empresa Chinese Friendly International, S.L. con sede en el Museo del Baile Flamenco.

Figura 11.1. Esquema del funcionamiento del sistema Chinese Friendly.

Chinese Friendly está concebido como un sistema de calidad y de comunicación integral, abierto y útil tanto para empresas como para el destino en su conjunto. Se basa en cinco aspectos principales:

- **Formación** y trainings sobre las características del mercado de turistas chinos así como fórmulas y técnicas de hospitalidad. En colaboración con COTRI y la consultora Consultur, Tea Cegos.
- **Adaptación** de los establecimientos a las exigencias de calidad del mercado chino (traducción, señalización, uso, etc.) y distinción con placa acreditativa.
- **Información** continúa a los miembros sobre la evolución y tendencias del mercado de turistas chinos.
- **Promoción en origen**: en redes sociales chinas, a través de representación en ferias comerciales o en la asistencia a foros y congresos sobre la materia. En colaboración con la empresa de marketing turístico en China, Dragon Trail.

- **Promoción en destino**: distribución de un catálogo físico sobre todos los establecimientos distinguidos a disposición de los viajeros, tanto en el destino como en origen. Inclusión en sistemas de información Wireless y en aplicaciones para móviles orientados hacia los turistas chinos.

El sistema pretende incrementar la competitividad de la oferta turística española hacia el mercado chino a través de una oferta avanzada servicios que no se encuentren en otros lugares. Se pretende a la vez estructurar la mayor parte de oferta receptiva en una única plataforma que ofrezca un modelo reconocible en niveles de atención y calidad, que redunde en un mayor conocimiento del destino por parte de los turistas chinos, y que contribuya a la creación de una imagen de destino amable y acogedor hacia ellos.

Figura 11.2. Ejemplo de folleto del Museo del Flamenco traducido al mandarín

Los representantes del Museo también han participado en numerosos viajes comerciales a China para promover sus instalaciones, la cultura del flamenco y el patrimonio andaluz. El buen trabajo realizado ha despertado el interés de varios inversores chinos, así como de agencias de viajes, empresas de gestión de eventos y varios medios de comunicación del país asiático. El museo y Chinese Friendly también han podido contar con la colaboración de su fundadora, Cristina Hoyos, quien ha desempeñado un papel activo en la promoción del Museo y del baile flamenco en China. Todo ello ha reportado importantes logros como:

- La viceministra de cultura china, Zhao Shaohua realizó una **visita oficial** al Museo del Flamenco en 2010.
- En enero de 2011 **Cristina Hoyos** fue nombrada **Embajadora de Turismo** de la ciudad de Beijing.
- En abril de 2011, en la feria COTTM, el Museo fue galardonado con el premio ***Chinese Tourism Welcome Award*****,** concedido a aquellas empresas y destinos con una mejor adaptación de su oferta hacia el turismo chino.

Chinese Friendly es hoy una marca comunitaria registrada en 27 países europeos. Se registró además en Brasil, India y EEUU. La marca está protegida en cualquier ámbito de la actividad turística, principalmente hostelería, restauración, cultura y ocio, incluyendo hoteles, restaurantes, sitios culturales o de entretenimiento y hasta organismos oficiales de turismo. El

diseño de la marca se desarrolló alrededor del carácter chino 友 que significa 'amistad'. Actualmente el Museo del Baile Flamenco sirve como una plataforma de difusión y laboratorio del sistema, que ofrece a los profesionales del sector turístico la posibilidad de conectar su oferta con las demandas de los turistas chinos. Chinese Friendly International y el Museo del Baile Flamenco también desarrollan programas específicos de formación para estudiantes chinos como talleres culturales o cursos de baile.

A continuación se incluye una entrevista con el Director del Museo del Baile Flamenco y creador del sistema Chinese Friendly, el **Dr. Kurt Grötsch**.

¿Cómo empezó el sistema Chinese Friendly? ¿Desde qué año se aplica al Museo del Baile Flamenco?

El Museo abrió sus puertas en 2006 con la apuesta decidida de prepararse para el mercado de turistas chinos. Es uno de los primeros establecimientos culturales en España y el único en Andalucía, que desde su apertura se prepara para el viajero chino. Todos los textos y locuciones del propio Museo están en chino, su página web está en chino y sus estructuras de servicios se ofrecen en chino. Una placa distintiva en la entrada el Museo identifica al mismo como un lugar Chinese Friendly. El Museo del Baile Flamenco de Sevilla tiene registrada la marca y desde marzo de 2011, el sistema está ya plenamente operativo y gestionado por la empresa "Chinese Friendly International".

¿Puede explicarnos cómo funciona?

Se trata de un programa para facilitar el conocimiento de un país, ciudad o varios destinos de un viaje. Al mismo tiempo, se pretende que beneficie a las empresas adscritas a través de una estrategia de diferenciación. Facilitará al turista el uso de los equipamientos turísticos del destino, el disfrute de su gastronomía y de su cultura y la integración en sus sistemas de hospitalidad. Primero se imparten cursos de formación y se aconseja sobre buenas maneras en este ámbito, recibiendo la acreditación. Luego la colaboración no acaba aquí, sino que sigue a través de información continua, la promoción conjunta en origen y en destino, etc.

¿Por qué el mercado de turistas chinos es importante para ustedes?

Para muchos europeos, el propio turismo chino es todavía una incógnita que se observa con cierta curiosidad. Pero por otro lado, hace tiempo que se detectan señales que llaman la atención sobre un mercado turístico emergente que todavía busca sus maneras de madurar y que está preparando su participación en los mercados de una forma definitiva. El mercado de

turistas chinos será el más importante del mundo en pocos años, en varios sitios lo es ya, sólo es cuestión de tiempo. Por eso decidimos apostar por él desde un inicio.

Desde que el sistema se aplica en el Museo del Baile Flamenco, ¿han detectado un incremento substancial de visitantes procedentes de China?

Hemos detectado incrementos año tras año, aunque no podemos hablar aún de cifras espectaculares. La mayor parte de turistas chinos que acuden al museo son individuales o pequeños grupos, no grandes grupos a través de agencias. Lo que sí es verdad es que muchos entran atraídos por el logo de Chinese Friendly que tenemos en la entrada. Les llama mucho la atención porque aunque no conozcan el Museo o el flamenco, sí sienten curiosidad por conocer que hay allí.

¿No reciben grupos de turistas de agencias y turoperadores?

No muchos. En nuestros viajes a China hemos hablado varias veces con agencias y turoperadores chinos, y el principal problema es que muchos no han estado nunca en Sevilla y otros directamente no conocen la ciudad. El producto les interesa, pero el principal problema es que la ciudad aún queda fuera de los grandes itinerarios europeos y algunos españoles. Si hubiera muchas más empresas o productos adaptados al turismo chino, sería más fácil ofrecer un producto competitivo y atraer más visitas.

¿Qué puede ofrecer Chinese Friendly a aquellas empresas u organizaciones turísticas interesadas en ganar turistas chinos? ¿Qué beneficios puede reportarles?

El proyecto y la marca preparan las infraestructuras turísticas europeas para el turismo chino distinguiendo establecimientos de 'commodity' como hoteles, restaurantes, y equipamientos de singularidad cultural y de ocio para poder recibir al turista chino con unos parámetros en la diferenciación de la oferta, de calidad y de comunicación. En este sentido, Sevilla y Andalucía tendrían una ventaja competitiva en este mercado emergente mediante una estrategia de posicionamiento inteligente. El sistema ofrece a las empresas formación, preparación, la posibilidad de diferenciarse de sus competidores ofreciendo un servicio personalizado al cliente, y a la vez sumar esfuerzos e integrarse en un sistema común con otras empresas, y evidentemente también comunicar su oferta al mercado chino de una forma más efectiva.

¿Qué puede ofrecer Chinese Friendly al turista chino?

El programa Chinese Friendly es un servicio de calidad para el viajero y turista chino en Europa. Actualmente el principal problema que existe es la comunicación. Escasos conocimientos de inglés y nulos conocimientos de otros idiomas por parte china, se encuentran con nulos conocimientos de los europeos del idioma chino, de la cultura, de los hábitos y requerimientos de los visitantes. El viajero chino de nivel medio-alto exige igual, como los

viajeros de otros países, requiere una elevada calidad en los servicios turísticos, en los hoteles, restaurantes, equipamientos culturales, de ocio etc. El programa Chinese Friendly por ello representa para el viajero chino una puerta de entrada al mundo cultural europeo, le abre los contenidos culturales, le hace disfrutar con más criterio de las gastronomías locales, y le transforma su viaje en una profunda y emotiva experiencia turística.

A corto-medio plazo, ¿ve usted a los destinos españoles bien posicionados para atraer al turismo chino?

No, en absoluto. Aunque está claro que el turismo chino cada vez será más importante, ha faltado apoyo institucional en los últimos años más allá de los discursos. Incluso hay que recordar que hasta hace muy pocos años, destacados dirigentes del turismo en Andalucía afirmaron que "China quedaba muy lejos" y que ese mercado no valía la pena, que había que apostar por otros mercados más cercanos. Aparte, cuando se hace promoción de Andalucía en China, para nada se incluye el Museo, que con una oferta ya adaptada podría ser uno de sus mejores activos. Desde aquí hace tiempo que estamos abiertos a cooperar, pero de momento no hemos encontrado mucha colaboración.

12. CONCLUSIONES

Los espectaculares crecimientos registrados por el turismo chino en los últimos años corresponden a un movimiento global de redefinición de los flujos turísticos y no a una tendencia o moda pasajera. Asia concentra cada vez un porcentaje más alto de la actividad turística mundial y en los próximos años rebasará a Europa como principal continente en este ámbito. A pesar de que en el horizonte puedan existir hechos coyunturales que puntualmente puedan limitar o rebajar la llegada de turistas chinos hacia España, existe una tendencia estructural que no se detendrá, aún contemplando un escenario hipotético de recesión económica en China durante las próximas décadas.

Actualmente España ocupa el noveno lugar en el ranking de destinos europeos preferidos por los turistas chinos y ni tan siquiera está entre los primeros 25 a nivel mundial. Está claro que se trata de una posición muy por debajo de su potencial, pero es un hecho explicable en parte por el gran desconocimiento que de España se tiene en China, especialmente si lo comparamos con el de algunos de nuestros vecinos. En los próximos años existe la oportunidad de redefinir el conocimiento de España en China a través del turismo.

En los últimos años las claras limitaciones observadas en la expedición de visados no han impedido que el ritmo de visitantes chinos hacia España siga creciendo año tras año. En este sentido España se ha beneficiado claramente de la pertenencia al espacio Schengen y de los acuerdos ADS firmados en 2004 por la mayor parte de destinos europeos, que permiten la entrada en España con visados expedidos en otros países de la UE. En los próximos años está prevista la implantación de un nuevo sistema de concesión de visados a través de la contratación del servicio a empresas externas especializadas. Es un sistema que ya ha funcionado con éxito en países como Rusia, por lo que es probable que el número de visados expedidos pueda llegar a cuotas inimaginables años atrás.

Tras siete años de funcionamiento, se puede concluir que en nuestro país el sistema ADS ha servido para incrementar notablemente los flujos turísticos de ciudadanos chinos, aún contemplando que parte de éstos puedan ser debidos al espectacular incremento de población china residente en España. No obstante, la generalización del sistema ADS a un número cada vez más elevado de países provoca que no podamos hablar ya de una ventaja competitiva, especialmente al ver que cada vez más países optan por rebajar los requisitos para la solicitud de visados individuales. Se puede afirmar que existe una tendencia en este sentido, reforzada por dos factores de largo alcance como son los elevados déficits comerciales de muchos países con China y la revalorización del Yuan que abarata los viajes al extranjero.

El número de agencias españolas interesadas en el mercado chino (182) sigue siendo muy bajo en comparación con nuestros vecinos europeos, máxime considerando que muchas de ellas en realidad no trabajan aún con éste mercado. Si bien es cierto que hasta hace unos meses la mayor parte de agencias debía operar con el turismo emisor en cooperación con socios

locales, desde mayo de 2011 el gobierno chino ha empezado a abrir la puerta a agencias extranjeras para operar directamente con turismo emisor chino.

A pesar de que el discurso oficial concede mucha importancia a este mercado, en estos momentos España sigue siendo uno de los pocos países europeos que no cuenta con estadísticas fiables sobre la llegada o el gasto medio de los turistas chinos. La previsión de 1.000.000 de llegadas para el año 2020 puede ser algo exagerada, pero las cifras reales pueden oscilar entre las 500.000 y las 800.000, lo cual convertiría China en el primer mercado asiático para España y en el segundo extra-europeo sólo por detrás de los EEUU.

Uno de los factores que pueden limitar la llegada de turistas chinos a España es la falta de vuelos directos entre los dos países. El incremento de flujos turísticos coincide en los últimos años con un estancamiento en las llegadas por aeropuerto, por lo que resulta obvio que cada vez más turistas utilizan las fronteras marítimas o terrestres para acceder a nuestro país. Actualmente España ocupa el 13º lugar europeo en el número de vuelos directos con China. A pesar de que es evidente que existe un enorme potencial de crecimiento, y de que es técnicamente posible promocionar España como una parada intermedia hacia Latinoamérica, las reticencias de aeropuertos y aerolíneas y la poca coordinación con el sector no hacen prever una mejora en este sentido, máxime considerando las malas experiencias pasadas o la inexistencia de conexiones hacia destinos como Japón, que supone uno de nuestros mercados turísticos más importantes.

Catalunya, Madrid y Andalucía son los tres destinos preferidos por los turistas chinos en España. Ello se debe no sólo a una cuestión de mayor interés turístico, sino a que gran parte del turismo chino hasta ahora acude en grupos organizados y en paquetes cerrados. No obstante, la creciente tendencia de viajeros independientes y experimentados puede abrir las puertas a muchos destinos hoy secundarios para competir con una oferta atractiva hacia este mercado.

El turismo al exterior sigue y seguirá siendo a corto y medio plazo una tendencia reservada a las clases acomodadas chinas. No obstante, su gran volumen hace que se trate de un mercado nada desdeñable. El poder adquisitivo de las clases medias, a pesar de no ser muy alto desde la perspectiva europea, sí lo es en el contexto chino. Los turistas proceden fundamentalmente de 3 regiones: Beijing-Norte de China, Shanghai-Delta del Yangtsé y Guangdong-Río de la Perla. No obstante, los viajes al exterior empiezan a popularizarse entre los habitantes de ciudades ubicadas en la 2ª y 3ª corona. Los cambios de tendencias observados en las capitales suelen transmitirse luego al resto del país por lo que pueden servir como indicadores fiables del desarrollo futuro del turismo emisor chino.

El turista chino viaja en fechas vacacionales distintas a las de los países europeos. Estas fechas coinciden con períodos de baja ocupación turística en España, por lo que suponen una gran oportunidad para desestacionalizar la oferta. Sus principales motivaciones son el ocio y conocer nuevos lugares, pero especialmente el prestigio social que otorga el viaje al exterior. De

Europa les atrae la belleza del paisaje, la riqueza histórica, el encanto de las ciudades y su cultura exótica, aspectos todos ellos que puede ofrecer España.

Internet y las recomendaciones personales constituyen las principales vías para la elección del destino o agencia. También se observa la gran importancia de aspectos relacionados con la confianza para la elección del servicio dadas las deficiencias en el servicio que presentan las malas prácticas en las que incumben algunas agencias. La presencia en Internet y las redes sociales chinas se ha demostrado una de las mejores formas de ganar confianza y credibilidad. Otra puede ser contar con un destino bien adaptado, por lo cual ambos deben convertirse en nuestros mayores objetivos.

En general gastan poco en alojamiento al optar por establecimientos de menor categoría. No obstante, este aspecto es debido en parte a la fuerte componente de turismo organizado que hasta hoy presenta este mercado, que suele ajustar al máximo los costes para ofrecer un producto atractivo. Si observamos los segmentos MICE y de turistas individuales, vemos como prefieren alojamientos de mayor categoría. No obstante, el poco gasto en alojamiento contrasta con una tendencia al gasto desmedido en las compras. En los últimos años China ha ascendido de forma continua en el ranking de gasto mundial, ocupando actualmente la 3ª posición y encaminándose inexorablemente al liderazgo mundial en los próximos años. En Europa suelen gastar entre 1.500 y 3.000€ por persona y viaje, de los cuales las compras representan su mayor partida de gasto. Suelen comprar lo más típico de cada país, por ello es básico disponer y ofrecer productos asociados a la marca-país. Las motivaciones de las compras suelen ser el prestigio social y los regalos a familiares y amigos, ambas relacionadas entre sí. La modalidad de pago generalmente utilizada es el efectivo, aunque las compras con tarjeta se incrementan año tras año. Al estar exentas de IVA la mayoría de sus compras suelen solicitar el Tax-Refund, por lo que es recomendable que los establecimientos dispongan de este servicio. Muchos de ellos reinvierten la devolución del IVA en nuevas compras en el aeropuerto a la salida de la UE, por lo que disponer de más vuelos directos supone también una forma de incentivar el consumo.

En general, se puede concluir que actualmente España no está preparada para los importantes incrementos en las llegadas de turistas chinos que se esperan para los próximos años. A pesar de que existen ya iniciativas en este sentido, estas son todavía muy aisladas y escasamente coordinadas, por lo que no podemos hablar aún de una tendencia en este sentido.

Para ser competitivo, un país como España precisa de una adaptación lo más generalizada posible, que vaya desde medidas en el mercado origen a medidas en destino y una coordinación entre las mismas. Todo ello debe complementarse con una formación constante de profesionales, ya sea a través de cursos, de asignaturas específicas en los programas de estudios turísticos o de la creación de un certificado de calidad que agrupe todas las iniciativas y sirva para compartir experiencias y mejorar progresivamente.

13. RECOMENDACIONES

Entre otras motivaciones, el presente estudio pretende cubrir un vacío existente en España en lo que se refiere a la investigación sobre la relación entre nuestro sector turístico y el mercado emisor chino. No obstante, el trabajo representa tan sólo una foto fija de la situación del turismo chino en 2010 y 2011, por lo que será necesario que en el futuro más estudios aborden los nuevos datos, tendencias o situaciones que, con toda seguridad, aparecerán con el tiempo.

Es necesario tener en cuenta que el mercado chino se encuentra aún en fase de maduración, por lo que en los próximos años serán necesarios más estudios que analicen su evolución y tendencias de forma segmentada. Para ello podrán contar con la base que supone este estudio, que recoge datos, conocimientos y experiencias en este campo durante los últimos 10 años, pero es fundamental que se dé continuidad a la investigación sobre este mercado desde una perspectiva española, dado que la oferta turística en nuestro país necesitará en consecuencia readaptarse a él.

También puede ser necesario para futuras investigaciones ahondar más en un segmento de mercado específico o un sector concreto de la actividad turística, e incluso elaborar estudios que analicen si las medidas aplicadas han tenido o no éxito y cuáles se deben corregir o mejorar. Para ello, la colaboración de las distintas empresas e instituciones para compartir experiencias deberá constituir una sólida base.

Por último, para futuras investigaciones se recomienda también que el investigador cuente con el apoyo de una empresa, institución u organismo oficial, dado que facilita mucho más la obtención de datos estadísticos o el acceso a la documentación que si se realiza en solitario. En este sentido reitero de nuevo mi agradecimiento al China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), que me ha facilitado una estancia de investigación en Heide (Alemania) para concluir este trabajo durante el verano de 2011.

BIBLIOGRAFÍA

ARLT, Wolfgang (2006): *China's Outbound Tourism*. Routledge. Nueva York.

ARLT, Wolfgang (2010): "Outbound Tourism" en THRAENHART, Jens (ed.) (2010): *Essential China Travel Trends*. China Travel Trends, Beijing. (pp.45-50).

BELTRAN, Joaquín (2010): "Comunidades Asiáticas en España. Movilidad transnacional en un territorio de frontera". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, Nº 92 (pp. 15-37).

BCG BOSTON CONSULTING GROUP (ed.) (2010): *China's Digital Generations 2.0. Digital media and commerce go Mainstream*. BCG, Beijing.

CATS, IVY Alliance y **PATA** (eds.) (2010): *China Outbound Travel Yearbook 2009*. CATS, IVY Alliance y PATA, Beijing.

CATS, IVY Alliance y **PATA** (eds.) (2011): *China Outbound Travel Yearbook 2010*. CATS, IVY Alliance y PATA, Beijing.

CHINA INTERNET WATCH (ed.) (2009): *China internet Statistics Wallpaper 2009*. ChinaInternetWatch.com, Beijing.

COTRI y **PATA** (eds.) (2011): *Are You Ready? For international Chinese Travelers*. COTRI, Heide (Alemania).

CTA (ed.) (2011): *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011*. Tourism Education Press. Beijing.

ETC (ed.) (2011): *ETC Market Insights: China*. ETC Executive Unit. Bruselas.

EUROMONITOR INTERNATIONAL (ed.) (2010): *Tourism Flows Outbound – China*. Euromonitor, Londres.

FINLAY, Robert (1995): *The Treasure-Ships of Zheng He: Chinese Maritime Imperialism in the Age of Discovery*. Variorum, Aldershot (Hampshire).

FUSTER LAREU, Joan (2004): "Las puertas de la Gran Muralla se abren al turismo". *Revista Hosteltur*. Nº 123. (pp. 6-42)

GAO, Dichen y **ZHANG**, Guangrui (1983): "China's Tourism: Policy and Practice". *Tourism Management,* Vol. 4, Nº 2, (pp. 75–84).

GRAFF, Roy y **HU**, Huanming (2008): *The China Outbound Travel Handbook 2008 中国出境游旅游业 2008 年手册*. DPS China, Beijing.

HANSEN, Valerie (2000): *The Open Empire. A History of China to 1600*. Norton. Nueva York.

HARRIS Interactive y FLESHMAN HILLARD (2010) *Understanding the Role of the Internet in the lives of Consumers. Digital influence index*. FLESHMAN HILLARD, St. Louis (Missouri).

KEATING, Byron y KRIZ, Anton (2008): "Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda". *Journal of Hospitality and Tourism Management,* Vol.15, Nº1 (pp. 32-41).

LAM, Desmond (2006) *Chinese Gambling Taboos* . University of Macau, Macao.

LASO, Gregorio y **JUSTO**, Pierre (2009): "La imagen de España en China". *Boletin económico del ICE,* Nº2972 (pp. 95-110).

LIU, Deqian (2011): "Analyses and Prospects of China's domestic Tourism 2010-2011" en ZHANG, Guangrui, SONG, Rui y DEQIAN, Liu (eds.) *Green Book of China's Tourism 2011. China's Tourism Development Analysis and Forecast.* COTRI. Beijing. (pp. 105-128).

MADDEN, Normandy (2009): "Winning Consumers in China. The Top 10 Things Marketers Need to Know to Succeed in the World's Fastest Growing Market". Advertising Age. Detroit.

NIELSEN y PATA (eds.) (2009): *China Outbound Travel Monitor. Nielsen Annual Survey 2009. 26 cities.* PATA. Bangkok.

NOYA, Javier (Dir.) (2007): *La imagen de España en China*. Real Instituto Elcano de Estudios Estratégicos. Madrid.

OMT (ed.) (2006): *China. The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series.* UNWTO, Madrid.

OXFORD ECONOMICS Y AMADEUS (eds.) (2010): *La fiebre del oro de los Viajes 2020.* Oxford Economics, Oxford.

RIEGNER, Cate (2009): *Media Shift to Social. China (转向社交.中国).* Netpop Research, San Francisco (California).

RUIZ DE LERA, Enrique (2011): "Turespaña, una estrategia para Asia" en *II Congreso Internacional sobre Turismo Asiático: el impacto del turismo asiático en Europa.* Casa Asia. Barcelona. Disponible en: http://www.casaasia.es/congresoturismo/ppt/Enrique-Ruiz-de-Lera.pdf

THRAENHART, Jens (ed.) (2010): *Essential China Travel Trends*. China Travel Trends, Beijing.

TOURISM AUSTRALIA (ed.) (2008): *The Chinese Traveler. Segmentation of the Chinese market.* Tourism Australia, Sydney.

URRY, J. (2002): *The Tourist Gaze.* Sage publications Ltd., Londres.

VOELLM, Daniel J. (2011): The 21st Century game-changer up close: China Outbound Tourism. HVS Global Hospitality Services, Hong Kong.

WRIGGINS, Sally H. (1996): *Xuanzang, a Buddhist Pilgrim on the Silk Road*. Westwiew Press, Boulder (Colorado).

ZENG, Bowei (2011): "China Inbound Tourism Analyses, Forecasts and Prospects", en ZHANG, Guangrui, SONG, Rui y DEQIAN, Liu (eds.) (2011): *Green Book of China's Tourism 2011. China's Tourism Development Analysis and Forecast.* COTRI. Beijing. (pp. 77-88).

ZHANG, Guangrui (1989): "Ten Years of Chinese Tourism: Profile and Assessment" *Tourism Management*, Vol.10, Nº1, (pp. 51–62).

ZHANG, Guangrui, **PINE** Ray y **ZHANG** Qiu Hanqin (2000): "China's International Tourism Development: The Present and Future". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 12, Nº 5, (pp. 282-290).

ZHANG, Guangrui, SONG, Rui y LIU, Deqian (eds.) (2011): *Green Book of China's Tourism 2011. China's Tourism Development Analysis and Forecast.* COTRI. Beijing.

ZHANG, Guangrui (2011): "Analyses and Forecasts on China Outbound Tourism Development 2010-2011" en ZHANG, Guangrui, SONG, Rui y DEQIAN, Liu (eds.) *Green Book of China's Tourism 2011. China's Tourism Development Analysis and Forecast.* COTRI. Beijing. (pp. 89-104).

ZHU, J. (2008), Chinese Market report from the Nacional Tourism Office of New York City in Shanghai. NYC&Co, Nueva York.

APÉNDICES

Países y regiones con estatus ADS en Diciembre de 2010	
Año de firma del acuerdo	**Países/Regiones (110)**
1983	**(2)** Hong Kong y Macao
1988	**(1)** Tailandia
1990	**(2)** Malasia y Singapur
1992	**(1)** Filipinas
1998	**(1)** Corea del Sur
1999	**(2)** Australia y Nueva Zelanda
2000	**(5)** Brunei, Camboya, Japón, Myanmar, Vietnam
2002	**(4)** Egipto, Indonesia, Malta, Nepal
2003	**(9)** Alemania, Croacia, Cuba, Hungría, India, Maldivas, Pakistán, Sri Lanka, Suráfrica
2004	**(35)** Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Etiopia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Islandia, Italia, Jordania, Kenia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Mauricio, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Seychelles, Suecia, Suiza, Tanzania, Túnez, Zambia, Zimbabue
2005	**(13)** Antigua y Barbuda, Barbados, Brasil, Chile, Fiyi, Gran Bretaña, Islas Marianas del Norte, Jamaica, Laos, México, Perú, Rusia, Vanuatu
2006	**(4)** Bahamas, Granada, Mongolia, Tonga
2007	**(12)** Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgaria, EEUU, Marruecos, Mónaco, Namibia, Omán, Siria, Uganda, Venezuela
2008	**(4)** Costa Rica, Israel, Polinesia Francesa, Taiwán
2009	**(9)** Cabo Verde, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, Ghana, Guyana, Mali, Montenegro, Papúa Nueva Guinea, República Dominicana
2010	**(6)** Canadá, Corea del Norte, Líbano, Micronesia, Serbia, Uzbekistán

FUENTE: Elaboración propia con datos de la CNTA

AGENCIAS ESPAÑOLAS AUTORIZADAS PARA LA RECEPCION DE TURISTAS CHINOS EN 2011		
NOMBRE		UBICACIÓN
1	A TASTE OF SPAIN TRAVELS	11010 CÁDIZ
2	ABACCO INTERNATIONAL	08902 L'Hospitalet (BARCELONA)
3	ABIES TRAVEL	29620 Torremolinos (MÁLAGA)
4	ABRAMAR VIAJES LUFTHANSA CITY CENTER	36201 Vigo (PONTEVEDRA)
5	ACCION VIAJES	29590 Campanillas (MÁLAGA)
6	ADRIANO VIAJES	41001 SEVILLA
7	AIGE VIATGES	08224 Terrassa (BARCELONA)
8	AIP TRAVEL AGENCY	46010 VALENCIA
9	ALACARTA WINE TOURS	37008 SALAMANCA
10	ALISGOLF	08008 BARCELONA
11	ALL SPAIN TRAVEL	28028 MADRID
12	ANDALUCÍA TRAVEL INTERNATIONAL	41018 SEVILLA
13	AQUATRAVEL	46007 VALENCIA
14	ARMAGEDON TOURS	43500 Tortosa (TARRAGONA)
15	ATLANTA VIAJES	28004 MADRID
16	ATLÁNTIDA TOURS VIATGES	08007 BARCELONA
17	AVANT VIAJES	08204 Sabadell (BARCELONA)
18	BACARA VIAJES	28015 MADRID
19	BARAKA CLUB DE VIATGES	08222 Terrassa (BARCELONA)
20	BARCELONA ON LINE	08009 BARCELONA
21	BARROS Y ARENAS - VIAJES EUROCHERRY	11500 El Puerto de Santa María (CÁDIZ)
22	BAYRES VIAJES	46020 VALENCIA
23	BIKE BREAKS	17004 GERONA
24	BLUE 360 GRADOS	08034 BARCELONA
25	BUJALDON VIATGES	08420 Canovelles (BARCELONA)
26	CALYPSO EXCURSIONS ESPAÑA	29620 Torremolinos (MÁLAGA)
27	CHINA INTERNACIONAL TRAVEL	28013 MADRID
28	COSTAVISIÓN INCOMING SERVICES SPAIN	08002 BARCELONA
29	D'ARTE VIAJES Y EXPANSION	11407 Jerez de la Frontera (CÁDIZ)
30	DYNASTY HOLIDAY	28045 MADRID
31	EASYTOUR UNIVERSAL	28037 MADRID
32	ENTRETES	46701 Gandía (VALENCIA)
33	EUROBUSINESS VIAJES	08208 Sabadell (BARCELONA)
34	EUROPA 21 TRAVEL SERVICE	28620 Torremolinos (MÁLAGA)

35	EUROPA TRAVEL	46003 VALENCIA
36	EUROPEO SOL	08013 BARCELONA
37	EXCLUSIVEARTH	08150 Parets del Vallès (BARCELONA)
38	FAUST TOUR	17258 Torroella de Montgrí-Estartit (GERONA)
39	FLORIDA TRAVEL	03007 ALICANTE
40	GEOLAND TOURS	08202 Sabadell (BARCELONA)
41	GESTORA DE VIAJES Y NEGOCIOS	14006 CÓRDOBA
42	GRUPO TURÍSTICO TRANSHOTEL	28700 San Sebastián de los Reyes (MADRID)
43	GULLIVERS TRAVEL ASSOCIATES	28013 MADRID
44	HOLE IN ONE	08302 Mataró (BARCELONA)
45	HOTELBEDS SPAIN	07714 Mahón (MENORCA)
46	IANS GOLF VIAJES	08870 Sitges (BARCELONA)
47	IBEROCHINA TRAVEL	08011 BARCELONA
48	IBEROSERVICE INCOMING SERVICES	07010 Palma (MALLORCA)
49	IMAGINE BY CLICK ON LINE	28023 MADRID
50	INOUT TRAVEL	28003 MADRID
51	INSUR TRAVEL	29620 Torremolinos (MÁLAGA)
52	INTERNATIONAL EVENTS BUREAU	41001 SEVILLA
53	JAEN 100% TRAVEL	23680 Alcalá la Real (JAÉN)
54	JUMBO TOURS ESPAÑA	07009 Palma (MALLORCA)
55	KARMA VIAJES	36211 Vigo (PONTEVEDRA)
56	KUONI DESTINATION MANAGEMENT	28004 MADRID
57	LECRIN VALLEY HOLIDAYS	18658 Melegís (GRANADA)
58	LIBERTY INTERNATIONAL SPAIN	08010 BARCELONA
59	LOMTOUR VIAJES	03201 Elche (ALICANTE)
60	MARCEN VIATGES	08292 Esparreguera (BARCELONA)
61	MASCOT VIAJES	28850 Torrejón de Ardoz (MADRID)
62	MUNDIEXPANSIÓN TRAVEL	46023 VALENCIA
63	NEOFELIS TRAVEL	08402 Granollers (BARCELONA)
64	NEVERLAND TOURS	30510 Yecla (MURCIA)
65	NEXTEL SERVICIOS DE RESERVA	08034 BARCELONA
66	OCIO AVENTURA	03003 ALICANTE
67	OCOA TRAVEL CONSULTING	08173 San Cugat del Vallés (BARCELONA)
68	ORGANIZACIÓN ROYAL 2007	07007 Palma (MALLORCA)
69	ORIENTA 7 MARES	50001 ZARAGOZA
70	PACIFIC OCEAN VIAJES	46007 VALENCIA

71	PEGASUS-PEGATUR	28037 MADRID
72	PLUS TRAVEL SPAIN	08029 BARCELONA
73	PRODUCTO PROPIO	03007 ALICANTE
74	QUALITY TOURS	07010 Palma (MALLORCA)
75	RESERVASLEON.COM	24007 LEÓN
76	RHODES TOUR OPERADOR	17480 Roses (GERONA)
77	ROMOTUR	48012 Bilbao (VIZCAYA)
78	ROMPIENDO BARRERAS TRAVEL	28002 MADRID
79	RUTAS DE VINO	09200 Miranda de Ebro (BURGOS)
80	S.T.I.- SERVICIOS TURÍSTICOS INTEGRALES	48960 Galdakao (VIZCAYA)
81	SBD TRAVEL SERVICE	08201 Sabadell (BARCELONA)
82	SET TRAVEL VIATGES	08370 Calella (BARCELONA)
83	SEVILLE EVENTOURS	41003 SEVILLA
84	SINOWIND VIAJES	08010 BARCELONA
85	SMILO DESTINATION MANAGEMENT	07121 Palma (MALLORCA)
86	SPAINMANIA TOURS	09003 BURGOS
87	STANDING TOURS	08013 BARCELONA
88	SUNNY DAY VIAJES	07817 Sant Jordi (IBIZA)
89	SURWAYS OSBAR	11402 Jerez de la Frontera (CÁDIZ)
90	SYR VIAJES	14002 CÓRDOBA
91	TA DMC SPAIN	08006 BARCELONA
92	TAMITRIP	28013 MADRID
93	TEA TOURS	08014 BARCELONA
94	TERMINAL TOUR	43500 Tortosa (TARRAGONA)
95	TIANHE CHI-SPA TOURS	08010 BARCELONA
96	TORNASOL AVENTURA	17500 Ripoll (GERONA)
97	TOUS EVENEMENTS REUSSIS	41003 SEVILLA
98	TRANSHOTEL	28700 San Sebastián de los Reyes (MADRID)
99	TRANSHOTEL INTERNACIONAL	38006 Santa Cruz de Tenerife (TENERIFE)
100	TRANSMES SHUI VIAJES	28008 MADRID
101	TRANSVACACIONES	28700 San Sebastián de los Reyes (MADRID)
102	TRAVEL ART LLORET	17310 Lloret de Mar (GERONA)
103	TRAVEL DOS SERVIRAPID	41011 SEVILLA
104	TRAVELSOL INCOMING	35217 Valsequillo (GRAN CANARIA)
105	TU I LLEIDA	25610 Os de Balaguer (LÉRIDA)
106	TUI TRAVEL PLC	07007 Palma (MALLORCA)
107	TUMLARE	28013 MADRID
108	TURATLANTICA VIAJES	36210 Vigo (PONTEVEDRA)

109	ULTRAMAR EVENT_TUI ESPAÑA TURISMO	28013 MADRID
110	VERONIA TOURS	37007 SALAMANCA
111	VES QUE VINC	08902 Hospitalet de Llobregat (BARCELONA)
112	VIA MUNDO CR	37500 Ciudad Rodrigo (SALAMANCA)
113	VIA MUNDO IBERIA	37007 SALAMANCA
114	VIAJES 10.000 MILLAS	28760 Tres Cantos (MADRID)
115	VIAJES AIRBUS	36201 Vigo (PONTEVEDRA)
116	VIAJES ALFA	29620 Torremolinos (MÁLAGA)
117	VIAJES ALSINA	46009 VALENCIA
118	VIAJES ALTEA TRAVEL	03590 Altea (ALICANTE)
119	VIAJES ÁNFORA	41015 SEVILLA
120	VIAJES ATLÁNTICO	15702 Santiago de Compostela (LA CORUÑA)
121	VIAJES AUSTRAL	28009 MADRID
122	VIAJES AZOR CENTRO	28901 Getafe (MADRID)
123	VIAJES BLANDA	17300 Blanes (GERONA)
124	VIAJES BOREAL	41001 SEVILLA
125	VIAJES CATAI	28009 MADRID
126	VIAJES CHALLENGER	29001 MÁLAGA
127	VIAJES CHANTAL	29640 Fuengirola (MÁLAGA)
128	VIAJES CHINA-ESPAÑA	08027 BARCELONA
129	VIAJES CLEMENTE	09400 Aranda de Duero (BURGOS)
130	VIAJES CONTRERAS	23680 Alcalá la Real (JAÉN)
131	VIAJES CORVETA	34002 PALENCIA
132	VIAJES DALSOL	17600 Figueres (GERONA)
133	VIAJES DAYVER	41702 Dos Hermanas (SEVILLA)
134	VIAJES EL CORTE INGLES	28042 MADRID
135	VIAJES ENNA TOURS	17310 Lloret de Mar (GERONA)
136	VIAJES ESPASIR	23008 JAÉN
137	VIAJES EUROGlauka-TOURS	03450 Banyeres de Mariola (ALICANTE)
138	VIAJES EXPLOTACIONES VICANE	35100 San Fernando de Maspalomas (GRAN CANARIA)
139	VIAJES GAMMA TOURS	17310 Lloret de Mar (GERONA)
140	VIAJES GARBÍ STAR	17310 Lloret de Mar (GERONA)
141	VIAJES HIMALAYA	28014 MADRID
142	VIAJES IBÉRICA OVERSEAS	28925 Alcorcón (MADRID)
143	VIAJES INSULAR	35011 GRAN CANARIA
144	VIAJES ISLA VISION	07010 Palma (MALLORCA)

145	VIAJES ITAMARACÁ	33204 Gijón (ASTURIAS)
146	VIAJES ITB	08002 BARCELONA
147	VIAJES LIBERTAD	29620 MÁLAGA
148	VIAJES MARSOL	09006 BURGOS
149	VIAJES MARTEL CANARIAS	35100 San Bartolomé de Tirajana (GRAN CANARIA)
150	VIAJES MIRALLUM	08013 BARCELONA
151	VIAJES MUNDO GALAICO	27004 LUGO
152	VIAJES MUNDOJET	07006 Palma (MALLORCA)
153	VIAJES PASAMAR	28341 Valdemoro (MADRID)
154	VIAJES PROMOCHINA	28013 MADRID
155	VIAJES PUJOL	08036 BARCELONA
156	VIAJES RICO	11001 CÁDIZ
157	VIAJES SALAMANCA	37002 SALAMANCA
158	VIAJES SANABRIA	49018 ZAMORA
159	VIAJES SÉPTIMA AVENIDA	30008 MURCIA
160	VIAJES SHANGLI-LA	28023 Aravaca (MADRID)
161	VIAJES SIDETOURS	07014 Palma (MALLORCA)
162	VIAJES SUITOURS	08397 Pineda de Mar (BARCELONA)
163	VIAJES TERRAMAR TOUR	17310 Lloret de Mar (GERONA)
164	VIAJES TOUR HABANA	46017 VALENCIA
165	VIAJES TOUR OASIS	41309 San José de la Rinconada (SEVILLA)
166	VIAJES VILORIA	15702 Santiago de Compostela(A CORUÑA)
167	VIAJES ZOETROPE	08014 BARCELONA
168	VIAP BUSINESS TRAVEL	08017 BARCELONA
169	VIATGES BONAVIA TOURS	08360 Canet de Mar (BARCELONA)
170	VIATGES COSMA-TOUR	08397 Pineda de Mar (BARCELONA)
171	VIATGES GUIFRÉ	17310 Lloret de Mar (GERONA)
172	VIATGES INDIC 2	08720 Vilafranca del Penedés (BCN)
173	VIATGES MACUVI	08003 BARCELONA
174	VIATGES ON ANIRÉ	12593 Moncofa (CASTELLÓN)
175	VIATGES SARBUS	08290 Cerdanyola del Vallés (BARCELONA)
176	VIATGES VORAMAR	17310 Lloret de Mar (GERONA)
177	VISTA TRAVEL	18009 GRANADA
178	VRT	38650 Los Cristianos-Arona (TENERIFE)
179	WIAJERA MEDINA Y MARTÍNEZ	14004 CÓRDOBA
180	WORLDMICE	08019 BARCELONA
181	YATRAVEL	02640 Almansa (ALBACETE)
182	ZAFIRO TOURS	03016 ALICANTE

FUENTE: Elaboración propia con datos de la CNTA

1. **Desde muchos ámbitos, se ha lanzado la cifra-objetivo de 1.000.000 de turistas chinos para el año 2020. ¿Cree realista esta cifra?**

☐ Si ☐ No

2. **En su opinión ¿Cuáles son los principales problemas que actualmente limitan la llegada de turistas chinos a España? Cite únicamente 2:**

☐ a. Ausencia de una imagen de marca / país definida

☐ b. Ausencia de más vuelos directos

☐ c. Deficiencias en la tramitación de visados

☐ d. Ausencia de grandes acuerdos con turoperadores chinos

☐ e. Precios poco competitivos

☐ f. Escasez de agencias de viajes chinas con licencia para operar con turismo emisor

☐ g. poca coordinación entre comunidad china residente en España y oferta turística local

☐ h. Otros

3. **En su opinión ¿qué medidas serían las más efectivas para atraer más turistas chinos a España? Cite únicamente 2:**

☐ a. Mayor participación en ferias de turismo

☐ b. Más viajes de prospección para AAVV emisoras

☐ c. Información turística (webs, folletos, etc...) traducida al mandarín

☐ d. Mayor coordinación con la comunidad china residente en España

☐ e. Ofrecer packs adaptados con precios competitivos en fechas vacacionales chinas

☐ f. Mayor presencia en internet y redes sociales chinas

☐ g. Co-financiación de películas con temáticas relacionadas con España

☐ h. Otros

4. **¿Cuáles cree que son las principales carencias que el turista chino detecta en su estancia en España?**

☐ a. Inseguridad (robos)

☐ b. Desconocimiento general de su lengua y cultura

☐ c. Ausencia de señalización y/o información en su lengua

☐ d. Escasa adaptación de la oferta turística a sus necesidades

☐ e. Mala relación calidad-precio en los servicios turísticos

☐ f. Otros

5. En su opinión ¿Cuáles cree que son los principales atractivos que ofrecen los destinos Españoles al turista chino? Cite únicamente 2:

☐ a. Gastronomia/enoturismo

☐ b. Sol y playa

☐ c. Patrimonio histórico material

☐ d. Patrimonio histórico inmaterial

☐ e. Compras

☐ f. Turismo MICE

☐ g. Paisaje/Naturaleza

☑ h. Idioma

☐ Otros

6. Cuál cree que es el principal segmento turístico en el que España como destino puede ser más competitiva en atraer turistas chinos con respecto a sus competidores inmediatos? Cite únicamente 2:

☐ a. Turismo de negocios / MICE

☐ b. Turismo cultural

☐ c. Turismo de sol y playa

☐ d. Turismo de aventura

☐ e. Turismo de compras

☐ f. Turismo gastronómico / enoturismo

☐ g. Turismo de naturaleza

☐ h. Turismo idiomático

☐ i. Turismo de Golf

☐ j. Turismo de Cruceros

☐ k.Turismo escolar (visitas escolares)

☐ l. Turismo religioso

☐ m. Turismo deportivo

☐ n. Otros

7. ¿Qué destinos españoles considera usted más competitivos o más bien posicionados para recibir turismo chino o bien ser incluidos en paquetes turísticos europeos destinados a turistas chinos?

Escriba 2: **y**

8. ¿A parte de aquellos ya conocidos, que conceptos cree usted que deberían asociarse a los destinos españoles para que estos fueran más competitivos para atraer al turismo chino?

- ☐ a. Diseño (moda)
- ☐ b. Éxitos deportivos
- ☐ c. Gastronomía
- ☐ d. Calidad Hotelera
- ☐ e. Arquitectura o Patrimonio Material e Inmaterial
- ☐ f. Paisaje-Naturaleza
- ☐ g. Juego (casinos)
- ☐ Otros

9. En su opinión, la promoción turística hacia el mercado chino será más efectiva si se efectúa a un nivel:

- ☐ a. Supra-estatal (UE)
- ☐ b. Estatal
- ☐ c. Autonómico
- ☐ d. Gran ciudad / municipalidad
- ☐ e. Marca o destino turístico (Ej.: Costa Brava)

10. ¿Cuáles de éstas *commodities* cree usted que más espera y valora el turista chino en su estancia en hoteles? (citar únicamente 2)

- ☐ a. Disfrutar de comida china en los menús
- ☐ b. Posibilidad de pago con tarjeta de crédito china
- ☐ c. TV China en su habitación
- ☐ d. Ser atendido en su lengua
- ☐ e. Información acerca de la oferta
- ☐ f. Otros

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CHINOS RELACIONADOS CON EL TURISMO 中国旅游业媒体		
Nombre	**Email**	**Temática**
Anhui TV	zsz@webmail.ahtv.cn	General
Asia Pacific Journal of Tourism	hmkchon@inet.polyu.edu.hk	Turística
AsiaTourJNU	huangxiang630@hotmail.com	General
Beijing Daily	yangxun23@126.com	General
Beijing TV	btvsuggest@btv.com.cn	General
Beijing Youth Daily	xyc@ynet.com	General
CCTV International	liuping@cctvgb.com.cn	General
CCTV International Biz China	nnvy@sina.com	General
CCTV ChinaBroadcasting International Service CO. LTD	lxb929@126.com	General
Channel CCTV.COM	ucctv@ucctv.com	General
China Radio International	lxb929@126.com	General
China Travel Agent	news@lxsmedia.com	Turística
China National Geography	marketing@cng.com.cn	Geografía
China Beijing TV Station	btvmali@hotmail.com	General
China Contact	peter.tichauer@owc.bj.cn	General
China Renmin University Press	dy201@263.net	General
China Traveler Magazine	zhang_mingyun@yahoo.com.cn	General
ChinaWorldTravel Fair 2008 Shanghai	worldtravelfair@vnuexhibitions.com.cn	Turística
CNR2 China Business Radio	lltang@umgchina.com	General
CRI Newsradio	xiewei@cri.com.cn	General
Cruise tourism channel	gddtinfo@163.com	Turística
CTN China Tourism Newpaper	outbound_china@hotmail.com	General
Dragon TV	adv@smg.sh.cn	General
Economic	groupinfo@hket.com	General
Fashion Tourism	travelchina@trends.com.cn	General
Fujian TV	wangzhan@vip.fetv.cn	General
GroupJinn'sPublishers (H.K.) CO. LTD. / Travel Trend news media	mschinadoll@hotmail.com	Turística
GroupPremierHotels & Resorts China ilx Media	jparker@ilxmedia.com	Turística
Guangdong TV	gdtv@gdtv.com.cn	General
Guangxi TV	gxtv@gxtv.com.cn	General
Hubei TV	kzzz@hbtv.com.cn	General
Jiangsu TV	service@jsbc.com	General

Joint Publishing Company SDX	lonelyplanetcn@126.com	Turística
Lihpao Daily	chyng@lihpao.com	General
Metropolian News	webmaster@hangzhou.com.cn	General
Nanfang Daily	xwxxzx@mail.nanfangdaily.com.cn	General
PATA News	patanews@patanet.org	Tendencias
Phoenix Chinese News & Entertainment	pikwan.cheng@phoenixcnetv.com	Turística
Qiangjiang Daily	zjrb@zjnews.com.cn	General
Shangdong TV	webmaster@sdtv.com.cn	General
Shangxi TV	mail@sxrtv.com	General
Shanghai News	ishenbao@163.com	General
Shanghai weekly	shweekly@vip.163.com	General
Sichuan TV tourism channel	yjl6868@126.com	Turística
The China People's Daily	kgqy@263.net	General
The Oriental Press Group	travel@oriental.com.uk	General
The Beijing News	88665465@sina.com	General
Traveller	traveller@tclub.cn	Turística
Traveling Experts	chief@traveler.com.cn	Turística
Travelling Scope	travellingscope@vip.sina.com	Turística
TTN Media	chi@jinns.com.tw	Turística
The Beijing News	88665465@sina.com	General
The China People's Daily	kgqy@263.net	Económica
The Oriental Press Group	travel@oriental.com.hk	General
Times Limites Hong Kong Economic	groupinfo@hket.com	Turística
Travel Agent	maggie@lxsmedia.com	Turística
Travel Daily	eva@traveldaily.cn	Turística
Travel Link Daily	hemiao@tlmchina.com	Turística
Travel Trend News Media	julialane@gmail.com	Turística
Travel+Leisure	jennifer@newmedia.sh.cn	Turística
TTG	paula.lei@ttgasia.com	Turística
TTG Asia Media Pte Ltd	paula.lei@ttgasia.com	General
TV Anhui	zsz@webmail.ahtv.cn	Turística
TV Beijing	btvsuggest@btv.com.cn	General
TV Dragon(Shanghai)	adv@smg.sh.cn	General
TV Guangdong	gdtv@gdtv.com.cn	General
TV Guangxi	gxtv@gxtv.com.cn	General
TV Hunan	fanxw@hunantv.com	General
TV Zhejiang	webmaster@mail.zrtg.com	General
United Daily News	hung.chang@udngroup.com	General

Wenhui-Xinmin United Press Group	news365@wxjt.com.cn	General
Xingguang Magazine	jewang@china.com.cn	General
Xinhua Agency	wangjingchengparis@hotmail.com	General
Yunnan TV	webmaster@yntv.com.cn	General
Zhejiang TV	webmaster@mail.zrtg.com	General
中国国家地理，China National Geography	marketing@cng.com.cn	General
中国旅游报	web@ctnews.cn	Turística
华夏地理	culturalgeography@trendsmag.com	Turística
当代旅游	dangdailvyou@0451.com	Turística
旅游中国	lyzgzk@vip.163.com	Turística
旅游天地 Travelling Scope	travellingscope@vip.sina.com	Turística
旅游纵览 Tourism Overview	webmaster@51766.com	Turística
时尚旅游 National Geographic Traveler	travelchina@trends.com.cn	Turística