



**El auge del turismo chino en España: estudio del certificado de
calidad *Chinese Friendly* en la ciudad de Sevilla**

Trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por Tamara Jiménez Laó, siendo el tutor del mismo el profesor Dr. Fernando Criado García-Legaz

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

Dr. D. Fernando Criado García-Legaz

D^a. Tamara Jiménez Laó

Sevilla, noviembre de 2016.



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

**EL AUGE DEL TURISMO CHINO EN ESPAÑA: ESTUDIO DEL
CERTIFICADO DE CALIDAD *CHINESE FRIENDLY* EN LA CIUDAD DE
SEVILLA**

AUTOR:

TAMARA JIMÉNEZ LAÓ

TUTOR ACADÉMICO:

Dr. D. FERNANDO CRIADO GARCÍA-LEGAZ

RESUMEN:

La importancia del turismo chino en España es un factor relevante para las empresas, ya sean estas pertenecientes al sector turístico o a otros sectores de actividad. Debido a esto, el presente trabajo de investigación desarrolla los aspectos esenciales del turismo chino y, a partir de estos, se destacarán certificados de calidad con los que se hará que este tipo de turismo acuda a un establecimiento de confianza y calidad. Estos certificados son el *China Outbound Tourism Quality Service Certification Program* (QSC) y, principalmente, el *Chinese Friendly* sobre el que versa gran parte del presente trabajo. Se pretende que las empresas conozcan este segmento del turismo y, además, las diferentes formas de consolidarlo.

PALABRAS CLAVE:

Turismo Chino, *Chinese Friendly*, Calidad turística, certificación de calidad en turismo

ABSTRACT:

The significance of Chinese tourism in Spain has become a relevant factor for all companies, both from the tourism industry and others. On this basis, the present research work covers the essential aspects of Chinese tourism, focusing on the quality certificates that attract these tourists to one or another establishment, based on reliance and service quality. These include the *China Outbound Tourism Quality Service Certification Program* (QSC) and specially the *Chinese Friendly* seal, which makes up the most important part of this work. The main purpose is to present this new client segment to the companies and the different ways to consolidate it.

KEYWORDS:

Chinese Tourism, *Chinese Friendly*, Tourism Quality, Quality Tourism Certification

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	2
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	2
1.5. METODOLOGÍA.....	3
CAPÍTULO 2: HISTORIA DEL TURISMO CHINO	4
2.1. ANTECEDENTES	4
2.2. SITUACIÓN DEL TURISMO CHINO EN ESPAÑA.....	7
2.3. PERSPECTIVAS FUTURAS.....	11
CAPÍTULO 3: CERTIFICACIONES SINGULARES DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	14
3.1. CERTIFICACIÓN <i>CHINESE FRIENDLY</i>	14
3.2. CERTIFICACIÓN <i>KOSHER</i>	18
3.3. CERTIFICACIÓN <i>HALAL</i>	20
CAPÍTULO 4: LA OFERTA ACTUAL DE <i>CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL</i> EN ESPAÑA	24
4.1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS CON CERTIFICADO <i>CHINESE FRIENDLY</i>	24
4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS CERTIFICADAS EN LA CIUDAD DE SEVILLA.....	27
CAPÍTULO 5: ESTUDIO EMPÍRICO	31
5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	31
5.2. METODOLOGÍA.....	32
5.3. RESULTADOS.....	32
5.3.1. Empresas certificadas por <i>Chinese Friendly International</i>	32
5.3.2. Empresas no certificadas por <i>Chinese Friendly International</i>	36
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES, PERSPECTIVAS Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
6.1. CONCLUSIONES.....	40
6.2. RECOMENDACIONES.....	41
6.3. PRINCIPALES LIMITACIONES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SEGUIDO	41
6.4. PERSPECTIVAS Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	49
ACRÓNIMOS.....	76

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

China es un país donde el turismo inicialmente no era muy considerado, incluso se encontraba restringido, pero al cabo de los años, principalmente, en 1997 se crean los acuerdos internacionales en materia turística conocidos como *Approved Destination Status* (en lo sucesivo, ADS). Esto significa que se produce la apertura del turismo a países adheridos a este acuerdo entre los que nos encontramos a España que se adhirió en el año 2004 (Arlt y Aceves, 2010).

La creación de los acuerdos ADS ha producido un incremento considerable de turistas al cabo de los años. En el último decenio este incremento ha sido muy importante, principalmente, para el destino España, ya que, en 2006 visitaron nuestro país unos 21.000 turistas chinos (Claudio y Saavedra, 2008) y en el año 2015 la cifra llegó a 400.000 turistas chinos (Hosteltur, 2016).

Este gran incremento, se debe a la incorporación de nuevas líneas aéreas que facilitan los viajes desde China al destino España. Los destinos deben facilitar la entrada de turistas al país, por este motivo, las instituciones públicas deben de facilitar los trámites burocráticos a las empresas que quieren atraer turistas de otras nacionalidades con mayores dificultades para poder acceder al destino.

La importancia del turismo chino es de tal relevancia que para el año 2020 las previsiones estiman que la cifra de turistas se multiplicara por tres respecto a los 400.000 turistas que nos visitaron en el año 2015, es decir, los turistas chinos que visitaran nuestro país llegarán a la increíble cifra de un millón (Europa Press, 2016a).

Para poder responder de forma eficaz y eficiente a la llegada de este gran número de turistas chinos, el destino España debe adaptarse a su cultura y necesidades.

Si los establecimientos o ciudades quieren adecuarse a este tipo de turista es recomendable acudir a la entidad *Chinese Friendly International* (en lo sucesivo, CFI) la cual forma, acredita y promociona frente al mercado chino.

Este certificado de calidad es muy importante para este mercado, ya que, los turistas chinos cuando acuden a nuestro destino encuentran complicaciones, principalmente, en el idioma. Por este motivo CFI forma al establecimiento en la cultura y forma de actuar frente a este tipo de turista lo cual es un factor positivo frente a estos.

Además, la entidad promociona al establecimiento certificado en sus redes sociales, documentos, ferias de turismo, entre otros lo cual hace que el turista acuda por referencia de la entidad CFI a sabiendas de que es un establecimiento adecuado a su cultura y necesidades específicas.

Es importante destacar que las empresas adheridas al certificado *Chinese Friendly* (en lo sucesivo, CF) pueden acceder al *China Outbound Tourism Quality Service Certification Program* (en adelante, QSC) cumpliendo los requisitos del certificado CF. El obtener los dos certificados es un doble distintivo frente al turista chino y, además, el programa QSC incorpora al establecimiento en su base de datos y dado a conocer a las agencias de viajes y turistas chinos.

En conclusión, consideramos el turismo chino un segmento de futuro al cual debemos de entender y adecuarnos, debido a que, no tienen los mismos requisitos que los turistas occidentales y, además, el gasto producido por el turista oriental puede llegar a ser cuatro veces el que producen otros turistas. Por este motivo, el gasto de adaptarnos al turismo chino se verá recompensado considerablemente a medio/largo plazo.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los motivos que me han llevado a la elección de este tema son el interés por el turismo y, principalmente, por la calidad turística y sus diferentes formas de certificación.

Por otro lado, nos centramos en el turismo chino por la importancia de china en la economía mundial, el impacto en la renta disponible, la mejora de la capacidad de gasto en turismo, etc.

Además, debido a los atentados y acontecimientos políticos acaecidos en lugares de destino del turismo chino como Reino Unido, París, Bruselas, Estambul, etc. provocará que de forma indirecta estos turistas cambien sus viajes a destinos más seguros y atractivos como es España, ya que, es un lugar donde pueden encontrar aspectos relevantes para este tipo de turista como es el turismo de compras de lujo, principalmente, en ciudades como Madrid y Barcelona.

Las empresas deben prestar un servicio de calidad a los clientes, ya que, este es uno de los factores más importante y valorado por parte del turista. Por este motivo, se describen diferentes certificados de calidad incidiendo en uno de los más importantes y reconocido como es el *CFI* el cual ofrece formación para adaptarse al turista chino y, además, certifica a los establecimientos y ciudades que se adecuan al turista chino y esto provocará un aumento considerable de turistas, ya que, estos prefieren un servicio de calidad adecuado a su cultura y tradición que un destino enfocado únicamente al turista occidental.

Por último, queremos contribuir con nuestro trabajo a ayudar al tejido empresarial español, principalmente, andaluz a aprovechar esta ineludible oportunidad de acercar sus productos y servicios a las necesidades y expectativas singulares del turista chino.

1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

En el presente trabajo se pretende analizar y dar respuesta a una serie de objetivos que se detallan a continuación:

- Profundizar en el conocimiento de las características del mercado turístico chino.
- Establecer las etapas evolutivas del turismo chino.
- Identificar certificaciones singulares de ámbito geográfico en materia de turismo.
- Investigar sobre los requisitos del certificado *CF*.
- Fijar un perfil actual de la oferta turística española que está certificada por el *CFI*.
- Identificar qué razones están presentes en aquellas empresas que en la actualidad están y no están adheridas a la certificación *CF* en la ciudad de Sevilla.
- Ayudar en lo posible a la entidad *CFI* a incrementar su presencia en el tejido empresarial andaluz.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo consta de seis capítulos presentando la siguiente estructura básica: los tres primeros pretenden dar repuesta a los 3 primeros objetivos fijados, dejando los 2 siguientes para atender a los objetivos empíricos definidos; el último capítulo contiene las principales conclusiones alcanzadas que nos permiten incorporar las recomendaciones que recogemos. Además, este último capítulo se dedica a abordar las principales limitaciones de nuestro trabajo, así como a fijar las líneas futuras de investigación que se nos abren en trabajos posteriores.

El primer capítulo lo iniciamos con una introducción al tema objeto de estudio y, además, comentamos la justificación del trabajo, los objetivos planteados, la metodología empleada, así como la estructura del mismo.

En el segundo analizamos y describimos la historia del turismo chino, es decir, lo iniciamos con los antecedentes, seguido de la situación del turismo en España en el momento actual y, en último lugar, describimos las perspectivas futuras de este tipo de turismo.

En el tercer capítulo describimos tres certificaciones singulares de ámbito geográfico. Estas son la certificación *Kosher*, *Halal* y *CF*.

El cuarto se enfoca en la oferta que actualmente ofrece la entidad *CFI* y, la clasificamos y describimos, principalmente, para la ciudad de Sevilla.

En el quinto capítulo desarrollamos un estudio empírico de este certificado *CF* buscando respuesta a diferentes cuestiones, tales como, si conocen este certificado o los beneficios que puede llegar a repercutirles.

En el sexto capítulo presentamos las conclusiones, recomendaciones y limitaciones a las que hemos llegado tras el desarrollo de este trabajo. Además, se describen las perspectivas y las líneas futuras de investigación en este ámbito.

Por último, finalizamos el trabajo con las referencias bibliográficas utilizadas siguiendo para ello el formato indicado en la plantilla para el Trabajo Fin de Máster y, además, los anexos y acrónimos utilizados.

1.5. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los tres primeros objetivos fijados operamos en primer lugar realizando una identificación de las principales fuentes bibliográficas de carácter científico; posteriormente procederemos a realizar una profunda revisión de la anterior con la finalidad de seleccionar aquellas fuentes que han sido consideradas como más adecuadas y actualizadas. Con ello tratamos de conocer la historia, las políticas y el desarrollo del turismo emisor chino, y así, nos hemos basado en libros especializados, revistas científicas y otros documentos de interés. Así mismo, analizaremos los datos conseguidos de Turespaña, el Instituto Nacional de Estadística (en lo sucesivo, INE) y otras fuentes estadísticas relevantes.

Los objetivos empíricos definidos trataremos de alcanzarlos mediante el desarrollo de un estudio empírico, a través del cual, analizamos qué razones sustentan el que las empresas del sector turístico se adhieran o no se adhieran al certificado *CF*. Para ello, utilizamos la combinación de entrevistas personales a la entidad *CFI* y el envío de cuestionarios a las empresas que se encuentran certificadas y las que en la actualidad no lo están.

El envío de encuestas se desarrolló vía email, pero también, a través de diversas redes sociales como *Facebook* y *LinkedIn* y, por último, llamadas telefónicas.

Junto a las metodologías anteriores, se ha utilizado la plataforma *TweetDeck* como herramienta de monitorización y conocimiento de las últimas novedades sobre el tema objeto de estudio. Así, hemos monitorizado 3 cuentas de *Twitter* y 4 *hashtags* que consideramos que pueden ofrecernos información de calidad y de interés. Los elementos monitorizados son:

- @CFCities
- @InstitutoHalal
- @soniafdezbarrio
- #libroblancodelturismochino
- #hotelAlanda
- #kosherespaña
- #hotelkosher

CAPÍTULO 2: HISTORIA DEL TURISMO CHINO

En el presente capítulo se va a describir la historia del turismo chino en base a sus antecedentes, la situación del turismo chino en España y, en último lugar, se describen las perspectivas futuras debido a diversos acontecimientos que ocurren en destinos predilectos para el mercado chino.

2.1. ANTECEDENTES

Los dos puntos de referencia de los viajeros chinos fuera de sus fronteras son los relatos del monje Xuanzang en sus viajes a la India durante el siglo VII d.c. (Wriggins, 1996) y las expediciones navales del Almirante Zheng He durante el siglo XV (Finlay, 1991).

Con la caída de la última dinastía imperial Qing y la proclamación de la República en 1911, se empezó a promover los viajes formativos de los estudiantes hacia Japón, EEUU y las potencias europeas durante los años 20 y 30 del siglo XX, lo cual, terminó con el estallido de la guerra civil china y la guerra Chino-Japonesa (G. Zhang, Pine, & Zhang, 2000).

Desde la fundación de la República Popular China en 1949 los viajes al exterior de los ciudadanos chinos fueron duramente controlados, precisando de permisos y dilatados trámites burocráticos (Arlt, 2006).

Así, durante años, en la China comunista el turismo era una actividad de sólo unos privilegiados que podían viajar al extranjero: delegaciones oficiales, marineros o estudiantes con permiso especial. Cualquier tipo de actividad turística era considerada como una pérdida de divisas y, principalmente, como un elemento desestabilizador para el Estado (Arlt & Aceves, 2010).

En 1978 se produce la apertura económica y política de la República Popular China, aunque, no es hasta 1997 con la creación de los acuerdos internacionales en materia de turismo, denominados *ADS*, cuando las autoridades chinas facilitaron el crecimiento del número de viajeros de este país. Este mecanismo se ha utilizado para controlar el número y destino de los turistas que viajan al exterior del país (Arlt & Aceves, 2010).

Después de 1980, una vez entraron en vigor las primeras reformas económicas, el gobierno empezó a flexibilizar su política hacia los viajes al exterior, en línea con una visión más positiva del turismo hacia China como una forma de obtener divisas. Sin embargo, en una primera fase los viajes al exterior tan solo se contemplaron como un mecanismo para estrechar lazos familiares o de amistad con china en los territorios próximos a la República Popular, y siempre y cuando, los costes fueran asumidos por los anfitriones (Dichen & Guangrui, 1983).

En 1983, después de la inclusión de China como miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se permitió a los 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 Tiananmén en 1989, también conocidos como protestas de la Plaza de Tiananmén, masacre de Tiananmén, la revuelta de Tiananmén o el incidente del 4 de junio, consistió en una serie de manifestaciones lideradas por estudiantes en la República Popular China, lo cual, retraso, pero no interrumpió la progresiva apertura al turismo exterior del régimen comunista (Pascual, 2016).

En 1995, se abrió una nueva puerta en la historia del turismo emisor chino con la introducción del Sistema *ADS*, complementado en 1997 con una ordenanza provisional para la regulación de viajes al exterior. Este mecanismo, que continua actualmente, se basa en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos participantes permiten a los turistas chinos viajar por ocio, aunque no en forma individual, siempre como parte de un grupo y

con un visado especial. Además, contar con el sistema *ADS* permite a agencias y turoperadores del país de destino operar en el mercado chino, aunque para ello deben actuar legalmente en colaboración con un socio local (Keating & Kriz, 2008).

Los acuerdos *ADS* sólo facilitan la obtención de visados turísticos en caso de viajar en grupos. Para la obtención de visados individuales, los ciudadanos deben tener en cuenta las condiciones fijadas por cada país en particular.

Aparte de los destinos ya aprobados con anterioridad (Hong Kong y Macao), Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda fueron los primeros países en recibir el estatus de destino *ADS* entre los años 1998 y 1999. Desde entonces hasta 2010, hay un total de 141 destinos que han obtenido el estatus *ADS*. España junto con la mayor parte de países de la Unión Europea (UE) recibió la aprobación en el año 2004 (Arlt & Aceves, 2010), lo que en la práctica permitía la visita a múltiples países europeos con un único visado.

A continuación, en la imagen 2.1.1. podemos observar los países que disponen del estatus *ADS*.

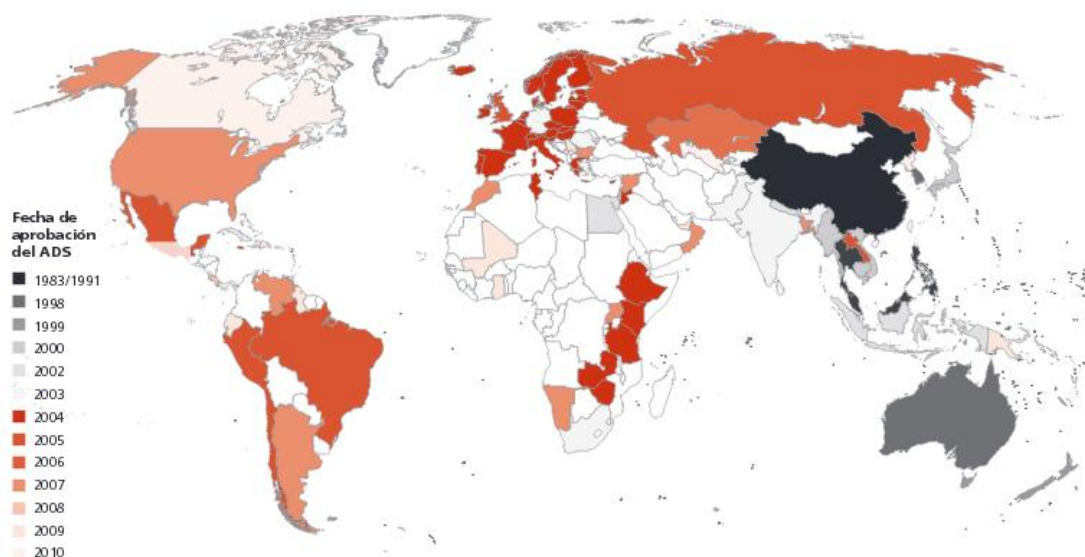


Imagen 2.1.1. Países con acuerdo *ADS* en 2010

Fuente: *China Outbound Tourism Research Institute* (china-outbound.com; 01/07/16)

Los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, lo primero que deben realizar es tener el reconocimiento *ADS*, a continuación, desarrollar o adaptar sus ofertas a las especificidades del mercado chino. Y, por último, iniciar una campaña activa de promoción del nuevo destino. En cuanto a la obtención del reconocimiento, Malta fue el primer país europeo en obtenerlo, seguido de Alemania en 2002. A partir de 2003 se produjo un incremento caótico en la autorización *ADS*, pasando de los primeros 16 en 2002 a 61 destinos a finales de 2004. En 2011, la mayoría de los destinos turísticos importantes ya son parte del mapa *ADS*, que asciende, como comentábamos anteriormente, a un total de 141 destinos (Arlt & Aceves, 2010).

Según Rodríguez (2013; p.17), “en el último decenio entre 2000 y 2010, se pasó de 10,5 millones de turistas hasta 57,3 millones de turistas”. A continuación, y siguiendo las mismas fuentes, observamos cómo estos resultados son producto de diversas causas:

- Una política más liberal hacia el turismo.
- En el año 2002 se incluyeron convenios entre varios países de la Comunidad Europea y la ex Unión Soviética.
- A partir de 2003 se dio un gran incremento en la autorización de acuerdos *ADS*.

- Reestructuración del calendario de festividades nacionales y los días sueltos. En 1999 el gobierno chino introdujo las llamadas “*Golden Weeks*” o también llamadas “*Semanas Doradas*”. Esta semana es un periodo de vacaciones de 7-9 días. Los turistas chinos prácticamente visitan todos y cada uno de los 141 destinos a los que tienen la posibilidad de viajar.
- A partir de 2008 se reordeno los periodos de vacaciones.
- Además de los acuerdos *ADS* aplicables al turismo en grupo, actualmente los turistas chinos también pueden solicitar visados para viajar individualmente a destinos específicos, como Hong Kong, Macao, Australia, Nueva Zelanda, Japón y Dinamarca, entre otros.

El 5 de abril de 2010 los 25 países del área *Schengen* adoptaron un código único de visados, que unificaba los trámites y requisitos de solicitud, haciendo el proceso más barato, fácil y transparente. Además, 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.

En los próximos años las barreras que suponen los trámites burocráticos desaparecerán y esto afectará, especialmente, a aquellos ciudadanos chinos que opten por viajar a España de forma individual, y no ya sujetos a la restricción de los viajes en grupo.

Para analizar el comportamiento de los turistas chinos al seleccionar un destino se utilizó una estructura de anillos concéntricos denominado “*Distancia Cultural*” (Arlt & Aceves, 2010). La Distancia Cultural (en lo sucesivo, DC), según Shenkar (2001) mide la proporción en la que las culturas nacionales son diferentes o similares a la cultura del anfitrión. Los turistas tienen una mayor propensión a seleccionar los destinos más cercanos geográficamente ya que tienen una mayor identificación cultural. En la imagen 2.1.2. podemos observar las zonas establecidas para el mercado turístico chino:



Imagen 2.1.2. Anillos distancia cultural mercado chino
Fuente: Arlt y Aceves (2010; p. 328).

- Primer anillo: son destinos con menor DC, lo cual tiene mayor probabilidad de ser seleccionado por los turistas chinos.
- Segundo anillo: son destinos con una DC intermedia, son países con alto porcentaje de población china.
- Tercer anillo: son países fuera del mundo chino, existe mayor probabilidad de conflictos, debido a las diferentes percepciones de comportamiento turístico entre occidentales y chinos.

2.2. SITUACIÓN DEL TURISMO CHINO EN ESPAÑA

España obtuvo el *ADS* en el año 2004, esto facilitó el tránsito de turistas chinos hacia España. En primer lugar, sólo podían visitar el país en grupos, pero posteriormente se consiguió que los ciudadanos chinos pudiesen conseguir visados individuales para poder visitar los 141 destinos adheridos al estatus *ADS*.

A continuación, vamos a describir la evolución que este tipo de turismo ha tenido hacia el destino España en el último decenio (2006-2015). Para ello, nos hemos servido de noticias del ámbito turístico ya que no hay informes ni encuestas que muestren información fiable sobre el turismo emisor chino hacia nuestro país.

En primer lugar, en 2006 visitaron nuestro país unos 21.000 turistas chinos (Claudio & Saavedra, 2008).

Según Adiego (2012; p. 230), en 2007 “*visitaron 75.920 turistas chinos España mientras que, en 2008 la cifra se incrementó a 87.500*” Si observamos el año 2006 y 2008 se ha multiplicado por cuatro las visitas de este tipo de turistas hacia nuestro país.

Además, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio consideró que el turismo chino tenía un gran crecimiento, concretamente, en 2009 llegaron a España 89.523 turistas (Sebastian, 2011).

España en 2010 recibió 102.000 turistas chinos, constatado por el Secretario General de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, durante el VI Foro España China según Europa Press (2011).

Según Globalasia (2012), “*José Manuel Soria ha afirmado que los turistas chinos que visitaron España en 2011 incrementaron hasta 130.000 debido al aumento de la flexibilidad en la emisión de visados*”.

En Europa Press (2014b), observamos que en 2012 de los 80 millones de turistas chinos que viajaron al exterior, tan sólo 177.000 llegaron a España.

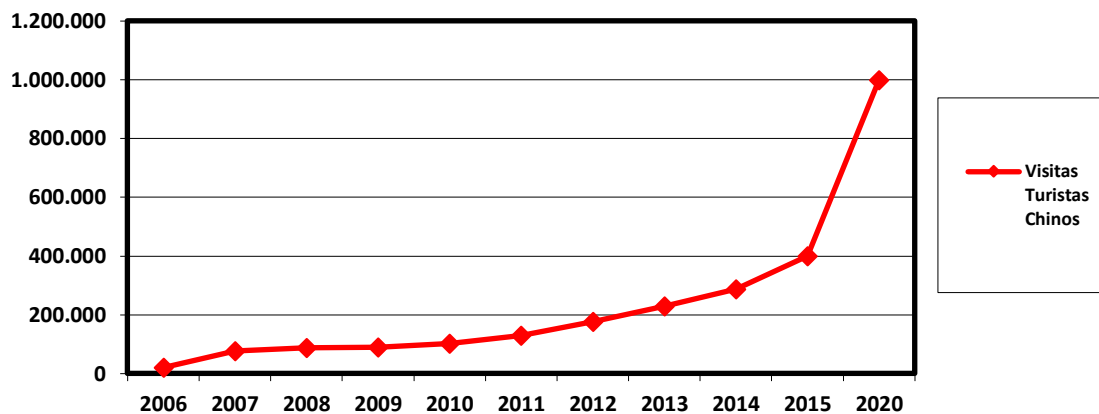
Para Pastrano (2014), España recibió en 2013 a 60.66 millones de turistas extranjeros, pero de esta cifra tan sólo unos 230.000 visitaron España.

En Hosteltur (2015), observamos que los turistas chinos que visitaron España en 2014 alcanzó los 287.873 visitantes.

En Hosteltur (2016), podemos ver que en 2015 llegaron cerca de 400.000 turistas chinos a nuestro país y esto se debe a que los vuelos facilitan el acceso de los viajes desde China a España.

Las previsiones para el año 2020 según Europa Press (2016a) son que “*el mercado chino se multiplicará por tres respecto al año 2015 y esto representa que las llegadas alcanzarían un millón de turistas*”.

A continuación, en el gráfico 2.2.1 mostramos los datos obtenidos y podemos observar de forma más rápida el potencial crecimiento de este mercado hacia nuestro país.



Gráfica 2.2.1. Evolución turismo chino emisor hacia España
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos anteriormente

Tras el análisis del turismo emisor chino hacia España en el último decenio y las previsiones para el año 2020, se va a describir la situación actual que vivimos en nuestro país respecto al turismo emisor chino a fecha de junio de 2016.

Según la ficha ejecutiva de Turespaña (2016), “España recibe 68.215.225 turistas internacionales, lo que equivale al 0,6% del total emisor de los chinos continentales, concretamente, 399.741 turistas chinos”.

En lo relativo a los destinos, 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 visitas (Jing, 2013).

Los destinos más visitados por este tipo de turista en España son Madrid y alrededores, Barcelona, grandes ciudades de Andalucía, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Valencia, Castilla-León y Valencia. A continuación, en el gráfico 2.2.2. observamos el porcentaje correspondiente de este tipo de turista por destino.

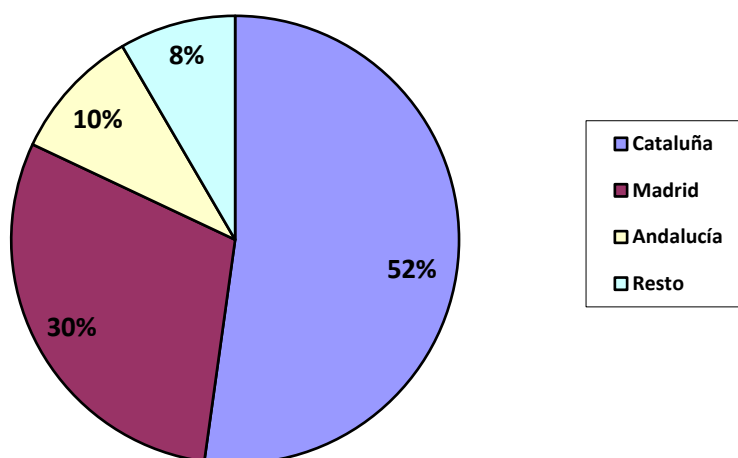


Gráfico 2.2.2. Destinos Turistas chinos
Fuente: elaboración propia a partir de www.tourspain.es (06/06/16).

Para Turespaña (2016), la cuota del destino España en este mercado está en unos niveles típicos de un mercado emergente (0.34%). Según el *China Outbound Tourism Research Institute* (en lo sucesivo, COTRI), el número de turistas chinos al extranjero durante el primer semestre de 2015 (enero-junio) ha crecido un 12,1% respecto al mismo periodo en 2014.

Los turistas chinos tienen como destinos preferidos los mercados asiáticos, comentados anteriormente, que concentran el 89%. Fuera de sus fronteras, los países con mayor número de visitas son Estados Unidos (EEUU), Rusia y Australia.

El producto clave para el turista chino que viaja por primera vez a Europa es el circuito turístico por 4 países con una duración total entre 10-14 días, principalmente, centrado en la “*semana dorada*”. En sus viajes combinan turismo cultural e histórico, turismo de compras, turismo gastronómico-enológico, servicios de alto nivel y excelentes conexiones.

En España la demanda china acude en temporada baja ya que tiene el mejor clima de Europa a un precio asequible.

La clase media urbana china considera que España y Europa son destinos de compras de artículos de prestigio y marca reconocida.

En el gráfico 2.2.3. observamos como las llegadas de turistas chinos en 2015 incrementaron sustancialmente un 38.9% respecto al año anterior (2014). En el primer trimestre de 2016, la cifra de turistas chinos ha disminuido, aunque parece que se producirá un nuevo incremento en el próximo trimestre del año.

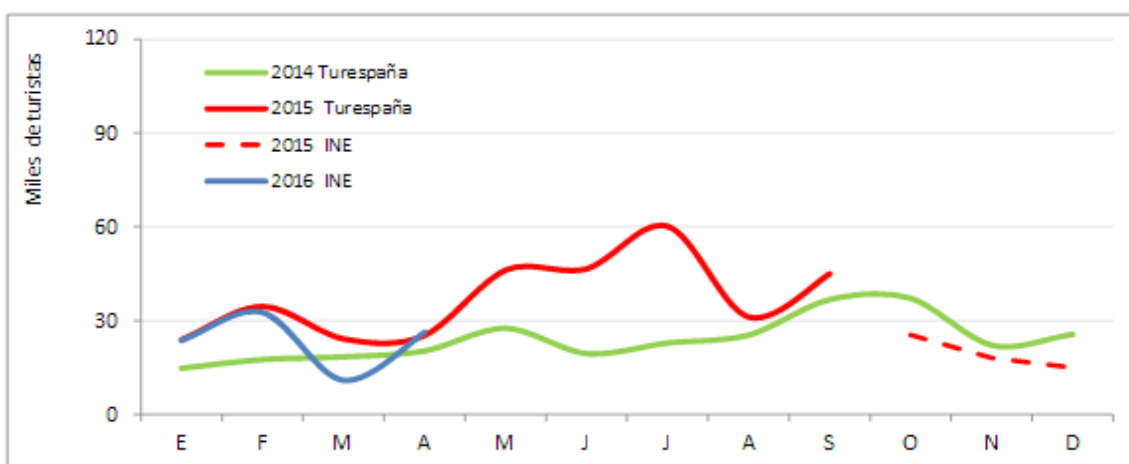


Gráfico 2.2.3. Llegada de turistas - Frontur
Fuente: www.tourspain.es (06/06/16).

En el gráfico 2.2.4. vemos como el gasto creció un 62% respecto al año anterior (2014). El gasto medio por persona y día ascendió a 2.062 y 266 euros respectivamente.

Según la encuesta sobre gastos que realizó *China Tourism Academy* (en lo sucesivo, CTA), el 33% de personas considera las compras lo más costoso en su viaje, un 21% pensaban que el transporte es la segunda actividad más costosa y la tercera actividad es la restauración.

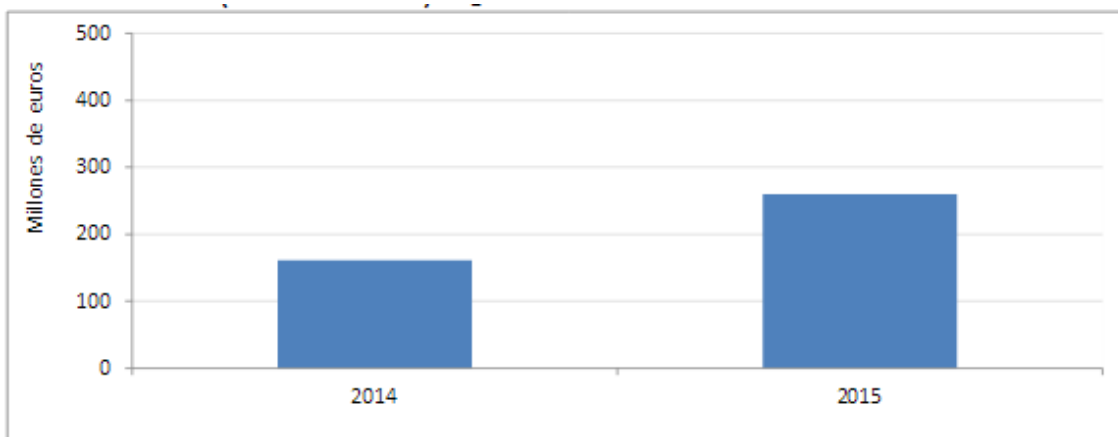


Gráfico 2.2.4. Gasto total (millones de euros) – Egatur
Fuente: www.tourspain.es (06/06/16).

La estancia media se situó en 7.7 noches, es decir, es un tipo de turismo que pernocta en una misma ciudad una semana y realiza un gran gasto en productos de alto nivel adquisitivo cosa que otro tipo de turismo es impensable.

Respecto a las pernoctaciones hoteleras, en el gráfico 2.2.5. observamos que cerraron el año con un incremento del 36.3%, incremento que se mantiene en el primer cuatrimestre de 2016 en un 29.2%.

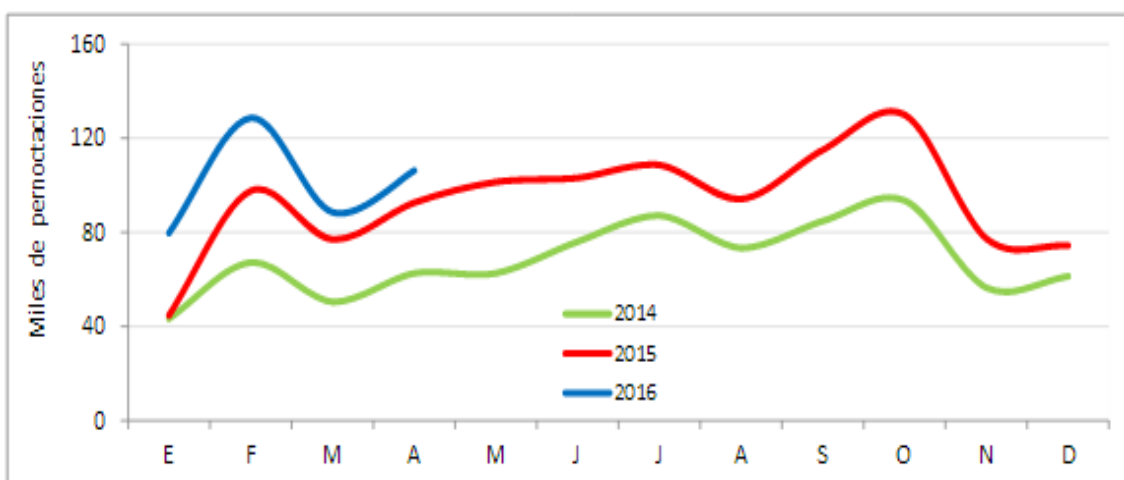


Gráfico 2.2.5. Pernoctaciones Hoteleras – INE (EOH)

Fuente: www.tourspain.es (06/06/16).

En el gráfico 2.2.6. podemos observar como las previsiones de capacidad aérea según www.aena.es muestran un crecimiento destacable para los próximos meses y esto se debe a la incorporación del vuelo directo entre Hangzhou y Madrid operado por Beijing. Además, destacar la próxima incorporación de nuevos vuelos entre Shanghái y Madrid, tanto de China Eastern, para junio, como de Iberia, para el próximo invierno.

	Año 2016		
	Vuelos previstos		
	Junio	Julio	Agosto
% VARIACIÓN INTERANUAL ASIENTOS	54,5%	131,1%	179,7%

Gráfico 2.2.6. Vuelos previstos

Fuente: www.aena.es (06/06/16).

El perfil del turista chino en base a Agent travel (2016) se compone de las siguientes características:

- La edad media del turista chino que visita el destino España se sitúa entre los 25 y 55 años.
- Aproximadamente el 50% de los turistas chinos viajan en familia, un 26% con amigos y el resto de forma individual.
- Gastan 5 veces más que los turistas de otras nacionalidades, principalmente, en compras de lujo y en un alojamiento de alta categoría. El resto de su gasto se destina al ocio un 16% y el 12% a actividades turísticas.

Además, según Porras (2016) podemos dividir el perfil del turista chino en 5 tipologías que se detallan en la tabla 2.2.7.

Exploradores Detallistas	Conectores Prudentes	Buscadores de Experiencias	Caprichosos	Buscadores de Placer
Lo compone el 25% de los turistas chinos	Lo componen el 25% de los turistas chinos	Lo componen el 17% de los turistas chinos	Lo componen el 12% de los turistas chinos	Lo componen el 21% de los turistas chinos
Son nacidos entre los años 60-70	Son nacidos entre los años 60-70	Son nacidos entre los años 80-90	Son nacidos en los años 80	Son los <i>Millennials</i> que nacen en los años 90
Son innovadores y optimistas	Proceden de ciudades secundarias	Proceden de las ciudades principales	Viajan para darse un gusto y demostrar su poder	Hay más mujeres que hombres
Les gusta aprender y explorar	Son personas responsables de familia que viajan con ellos	Les atrae los hoteles elegantes y el asesoramiento profesional para disfrutar de las actividades locales culturales	Se alojan en hoteles con un número de estrellas elevado	Gran interés por la estética y viajan por placer
Planifican sus viajes hasta el último detalle	Prefieren hoteles seguros y aptos para toda la familia	Viajan para enriquecer su experiencia y son independientes y ambiciosos	Suelen ir a excursiones de aventura locales	Buscan un alojamiento con buena relación calidad-precio

Tabla 2.2.7. Perfiles del turista chino

Fuente: elaboración propia a partir de www.hosteltur.com (19/08/2016)

2.3. PERSPECTIVAS FUTURAS

Según Zhang (2016) en su artículo “*el turismo chino no es futuro. Ya es presente*”. Los turistas chinos empezaron a salir de su país hace 10 años, concretamente en 2004 cuando entró en vigor el estatus *ADS* y desde entonces la cifra de turistas que han visitado Europa ha crecido de forma exponencial.

Según el *Global Shopping Forum*, hace 10 años salieron de China unos 28 millones de chinos, en 2015 en España nos visitaron unos 320.000 turistas y en solo cuatro años multiplicaremos esa cifra por 3 llegando a más de un millón de turistas en 2020.

España se está convirtiendo en un destino deseado por el turismo chino, además, es el turista que más gasto realiza. El gasto medio del turista europeo es de unos 400 euros mientras que el del turista chino está próximo a los 1.800 euros (Zhang, 2016).

Los diferentes acontecimientos que se producen en el mundo originan que el turismo chino incremente o disminuya en nuestro país. Entre estos acontecimientos nos podemos encontrar numerosos atentados perpetrados, principalmente, en París, Bruselas y Túnez. Además, destacar relevantes temas políticos como el “*Brexit*” que provocara un cambio en el panorama turístico al que estamos acostumbrados.

Según la agencia EFE (2016b), las cifras del turismo se mantienen pese a las tensiones geopolíticas y los atentados terroristas, sin embargo, países marcados por el terrorismo como Túnez, Egipto o Turquía son más difíciles para mantener la cifra turística estable, ya que, estos son reacios a ir a un país donde la amenaza terrorista es constante.

Entre los numerosos atentados acontecidos vamos a destacar los tres que consideramos que más pueden afectar al turista chino con el consecuente beneficio turístico para España.

En primer lugar, los atentados de París en noviembre de 2015 consistieron en varios ataques terroristas perpetrados por un grupo yihadista del Estado Islámico (en lo sucesivo, EI).

Para García (2016), París era uno de los lugares más importantes para los turistas asiáticos, ya que, estos son importantes compradores en el sector del lujo y París cumplía con todos sus requisitos, pero tras los atentados acaecidos en París el número de turistas chinos disminuyó considerablemente.

Estos hechos provocan que los turistas chinos busquen otros destinos más seguros como es el caso de España que cumple con la motivación principal de este tipo de turismo: las compras de artículos de alta gama o lujo, principalmente, en las grandes capitales como Madrid o Barcelona.

En segundo lugar, los atentados de Bruselas en marzo de 2016 realizados por el EI en el aeropuerto y la red de metro. Estos lugares son de gran tránsito de personas y donde el turismo entra a la ciudad, por lo que, son factores negativos para las personas que pretende llegar a la ciudad belga.

El Mundo Economía y Negocios (2016), nos explica que los ataques terroristas en Bruselas afectarán al turismo y a la economía en general y esto preocupa, principalmente, a los turistas que reciben de EEUU, China y Japón los cuales buscaran como ocurría en París destinos más seguros y ahí es donde España debe aparecer para captar ese turismo que acudía a ese país.

Según Alcover (2016), “*estos atentados provocaron una gran disminución de la ocupación hotelera pasando de un 82% al 25%*”, por lo que vemos que estos atentados afectaron muy considerablemente al país. Un atentado es un acontecimiento el cual hace a las personas reacias a acudir a un destino y prefieren buscar nuevos lugares que visitar que le ofrezcan lo mismo que el anterior.

En último lugar, el atentado en Estambul (Turquía) en junio de 2016 realizado por el EI en el aeropuerto internacional Atatürk, uno de los más transitados del mundo. Además, destacar el intento de golpe de Estado de Turquía en julio de 2016 organizado por el ejército turco para derrocar el gobierno del Presidente de la República de Turquía, principalmente en la capital de Ankara y en la ciudad de Estambul el cual fracasó.

En este caso comentamos Turquía porque el ministro de exteriores turco y el de china tras una reunión vieron la necesidad de aumentar el número de los turistas chinos a Turquía (TRT, 2016).

Según Olivas (2016), el impacto del terrorismo en Turquía ha sido bastante importante ya que se ha producido una reducción del 34,7% en el número de turistas. Antes de estos ataques terroristas Turquía se encontraba en el sexto lugar de ingresos por turismo a nivel mundial.

Con estos datos podemos deducir que el país tendrá dificultades para volver a captar al turismo que acudía a su país, ya que no solo fue un atentado, sino que ha sido una serie de ellos y eso produce en las personas desconfianza.

En conclusión, los ataques terroristas que se han producido en estos tres lugares son una gran oportunidad para que España realice campañas de marketing en el país chino y capten a esos turistas que acudían a esos destinos.

Además, es importante el *Brexit*¹ que ha afectado a altos mandatarios rusos y chinos ya que la salida de Reino Unido supone una debilitación de la UE. Para los negocios chinos es una mala noticia debido a que la devaluación de la libra esterlina no le es favorable a los grandes magnates chinos, ya que, frenaría grandes proyectos de inversión con el consecuente beneficio económico para estos (Amón, 2016).

En cuanto al turismo el *Brexit* favorecerá el incremento de turismo en su país debido al desplome de la moneda británica, lo que abarata los bienes y servicios del país para compradores extranjeros. Los turistas chinos realizaron reservas para sus vacaciones en Reino Unido, ya que, es un tipo de turismo de compras de nivel adquisitivo alto y al disminuir el precio de la moneda estos productos también disminuirán su precio. La caída de la libra es un incentivo para las compañías de artículos de lujo, ya que, los turistas chinos son los principales compradores de bienes de alta gama (Bloomberg, 2016).

En consecuencia, el *Brexit* afectará negativamente a España en cuanto al turismo chino, ya que, estos dirigirán sus viajes a Reino Unido donde aprovechan el abaratamiento de la moneda para realizar una de sus motivaciones principales cuando visitan un destino: las compras de lujo.

¹ *Brexit* es la abreviatura de dos palabras en inglés, *Britain* (Gran Bretaña) y *exit* (salida) que significa la salida del Reino Unido de la UE.

CAPÍTULO 3: CERTIFICACIONES SINGULARES DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

En el presente capítulo se va a realizar una definición y estudio de tres certificaciones singulares de ámbito geográfico significativas en el sector turístico, si bien, haremos especial hincapié en el certificado *CF*, ya que, va a ser en este en el que centraremos el presente trabajo.

3.1. CERTIFICACIÓN *CHINESE FRIENDLY*

La empresa *CFI* (chinesefriendly.com) fundada por el Doctor Kurt Grötsch en 2011 surge para dar respuesta a las necesidades del mercado chino. Específicamente, es una consultora especializada que permite la certificación *CF* para que las empresas se ajusten de forma eficaz y eficiente a la llegada de los turistas chinos (imagen 3.1.1.).



Imagen 3.1.1. Certificado *CF*
Fuente: chinesefriendly.com (08/06/2016)

La información que se expondrá a continuación, ha sido extraída de la documentación facilitada por la entidad *CFI* y la entrevista personal realizada a Cristina Vera (*Executive Manager*) y Javier Ponce (*International Project Manager*) (Véase anexo 3).

El equipo de *CFI* lo componen ocho empleados permanentes tanto de origen occidental como oriental. Además, tiene delegaciones por toda España (Sevilla, Madrid, Murcia, Comunidad Valenciana y Zaragoza), en Beijing y Colombia.

Es importante destacar que cuenta con *partners* en Italia, Portugal, Alemania y Francia. Entre los más destacados podemos mencionar la *China Friendly Russia*, la Organización Mundial del Turismo (OMT), la *China International Travel Agency* (CIT), el *Travel Trade*, *Dragon Trail*, *Catedra China*, *EnClaveChina*, etc.

También dispone de acuerdos de colaboración por toda la zona del Mediterráneo, Argentina, Estados Unidos, América Central y Latina, Rusia, Asia Central y China.

Hay que tener en cuenta que *CFI* tiene cuatro competidores principales. Dos de ellos a nivel internacional (*Welcome Chinese* y *Attract China*) y otros dos a nivel nacional (*Quorum Asia* y *Henkuai*):

- ***Welcome Chinese*** es una empresa creada en 2013 en Italia. Otorga el certificado de servicios estándar de viaje y plataforma de viajes reconocido por la *CTA* según su página web <http://www.welcomechinese.com.cn/> (05/09/2016). Las áreas de certificación son:

- Estaciones y compañías de tren.
- Aeropuertos y compañías aéreas.

- Parques.
 - Oficinas de turismo.
 - Oficinas de alquiler de coches.
 - Autobuses turísticos.
 - Guías turísticos.
 - Cruceros.
 - Establecimientos de alojamiento turístico.
 - Tiendas.
 - Museos.
 - Restaurantes.
 - Apartamentos.
- **Attract China** es una empresa norteamericana que no se encarga de certificar, pero crea innovación digital de marketing, es decir, a un coste efectivo atrae clientes chinos, según su página web <http://www.attractchina.com/> (05/09/2016).
 - **Quorum Asia** según su página web www.quorumasia.es/ (05/09/2016) es una agencia de comunicación y marketing especializada en el mercado oriental. Destacar que no se encarga de otorgar certificaciones, sino que, únicamente apoya a las empresas en la comunicación con este segmento de mercado.
 - **HenKuai** al igual que las dos agencias anteriores se encarga de la comunicación con el mercado asiático según su página web <http://henkuai.es/> (05/09/2016).

Los requisitos básicos para obtener el certificado *CF* según nos han sido descritos en las entrevistas realizadas son los siguientes:

- En primer lugar, el cliente recibe un curso de formación sobre el turismo chino, su cultura y forma de comportarse, entre otros aspectos.
- En segundo lugar, se entrega una *Check-list* a los clientes que variará en función de la naturaleza del negocio (establecimiento de alojamiento, tiendas, museos, restaurantes, etc.). Cuando el establecimiento lo recibe, lo aplicará de forma progresiva, por ejemplo, las cartas de los restaurantes deben tener traducción al chino. Cuando se cumplan los puntos de la *Check-list* y estos hayan sido comprobados por la entidad *CFI*, es cuando se certifica el establecimiento y se le hace entrega de la placa para que puedan colocarla fuera de éste. Además, el logotipo del certificado se puede usar en su propia imagen corporativa y en sus estrategias de comunicación para el mercado del turismo chino.
- En último lugar, se da a conocer por la entidad *CFI* en sus redes sociales, emails, *newsletters*, catálogos y, además, se les propone que acudan junto a éstos a ferias de turismo y otros eventos relacionados con el sector.

También, en las entrevistas mantenidas con el personal directivo de *CFI* se nos explicitó cómo se mantiene dicho certificado, así como las ventajas que ellos sostienen dispone el certificado. Con relación al mantenimiento del certificado podemos decir que se siguen una serie de pasos muy simples:

- Se vuelve a pasar la *Check-list* de forma periódica, concretamente, anualmente.
- Se refresca la formación, principalmente, por nuevas incorporaciones de la plantilla.
- Se paga la cuota anual perteneciente a los servicios relativos a dicho certificado.

Las personas encargadas de la formación, revisión y auditoría de dicho certificado tienen un perfil muy concreto, ya que, son personas de nacionalidad china, que han vivido en dicho lugar o que han tenido una relación profunda con España y China, además, la persona debe de tener la formación de profesor

Con relación a las ventajas de adherirse al certificado *CFI* encontramos las siguientes:

- Proporciona un sello de calidad con reconocimiento internacional.
- Se puede hacer uso del logo en su imagen corporativa.
- Los criterios de calidad de *CFI* están reconocidos y homologados por el programa *QSC* que veremos en el punto 4.1. del presente trabajo.
- Los criterios de calidad de *CFI* son específicos para cada tipo de servicio turístico. No es lo mismo los criterios de calidad para un restaurante que para un hotel.
- Favorece la confianza de los turistas chinos, las agencias chinas, los turoperadores y otras empresas relacionadas con el sector turístico.
- Impulsa el posicionamiento del producto en el mercado chino.

Según entrevista mantenida al fundador de la empresa *CFI* en la emisora *CRIonline* 92.9 Fm de Madrid, concretamente, en el programa Punto de Contacto: el punto de acceso a la china de hoy (2016), se comenta que la empresa nace porque se observan problemas en los turistas chinos para comunicarse en los destinos turísticos. Por este motivo esta empresa se encarga de preparar hoteles, restaurantes y ciudades mediante formación y comunicación en chino.

La característica principal del turismo chino es su curiosidad y que quieren saber más. Por este motivo *CFI* ofrece la posibilidad, por ejemplo, de preparar museos con guías que hablan chino o que son nativos para acompañar a los visitantes en el museo. Se realiza una preselección de las obras que pueden causar mayor interés para este tipo de turismo para que la visita no tenga una duración de tres horas sino como máximo de una hora para que se realice un aprovechamiento máximo de la visita completa al destino. Otro ejemplo consiste en recomendar a los restaurantes sobre los gustos de los clientes chinos ya que no todo lo que gusta a los occidentales gusta a los orientales.

Además, destaca la importancia de la Administración Pública en España ya que se esfuerza en facilitar la concesión de visados, aunque podrían ser más rápidos, pero todo depende de la UE no solo de un país y, además, la incorporación de nuevas líneas aéreas que facilitan el acceso de este tipo de turismo a nuestro país.

Para atraer más turistas chinos a España se debe comunicar más y mejor o desarrollar mejores campañas de marketing, ya que, nuestro destino es conocido, principalmente, por el fútbol y tenemos una gran cantidad y variedad de recursos para potenciar e incrementar el turismo en el país.

En España los destinos menos conocidos son los que se sitúan en el norte como Galicia o el País Vasco, por ello, se han desarrollado Jornadas sobre Turismo Chino en estos lugares para potenciar el conocimiento de estos destinos en el mercado chino. La I Jornada sobre Turismo Chino en el País Vasco se desarrolló el 21 de septiembre de 2015 mientras que la I Jornada de Turismo Chino en Galicia está prevista para el 21 de julio de 2016.

Por otro lado, los destinos más conocidos son los situados en el sur, principalmente, Andalucía.

Destacar que actualmente se está desarrollando el proyecto turístico “*Ruta de la Seda*” de *CFI*. Este proyecto consiste en dotar de vida a la mítica ruta que tanto hizo por el intercambio cultural, comercial y el crecimiento de respeto mutuo de dos civilizaciones tan lejanas y distintas como la europea y la asiática. En la imagen 3.1.2. podemos observar los puntos turísticos por los que se desarrollara esta ruta.



Imagen 3.1.2. Ruta de la Seda
Fuente: chinesefriendly.com (08/06/2016)

En cuanto a las dificultades para atraer turismo chino podemos destacar la colaboración de las agencias chinas con las agencias españolas, pero esto se está solventando con la incorporación de estas agencias chinas en España sin necesidad de intermediación.

Por ejemplo, según EFE (2016a) en el mes de mayo de 2016 un grupo de 2.500 empleados chinos del Grupo Tiens visitaron Madrid, Toledo y Barcelona como viaje de incentivos dejando unos ingresos de 7 millones de euros. El empresario chino Li Jinyuan, premiaba a sus trabajadores con un programa de actividades lúdicas y culturales, visitas guiadas y una matinal taurina.

Esta misma fuente sostiene que para la llegada de estos turistas se reservaron unos 20 vuelos que llegaron al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y cuatro trenes de alta velocidad completos, además, se realizaron 1.650 reservas de habitaciones en unos diez hoteles madrileños y se contrató una flota de 70 autobuses. Este viaje se organizó por primera vez como actividad de intercambio cultural entre China y España que establecieron relaciones diplomáticas hace 42 años.

Este viaje realizado por la comunidad china a España ha generado un importante impacto económico en el sector servicios y como consecuencia nos muestra que hay que potenciar este segmento, ya que, son un destino que deja una gran cantidad económica al lugar que visitan.

Gracias a la información facilitada por *CFI* podemos destacar los siguientes casos de éxito:

- La cadena de hoteles Barceló.
- La cadena de hoteles Silken.
- El hotel Ritz de Madrid.
- El caso de éxito más importante es la ciudad de Zaragoza en la que el turismo chino incremento en un año y medio un 400%.

Gracias a estos casos de éxito podemos ver que el turismo chino es un segmento en auge del cual todos los sectores de actividad pueden verse gratamente beneficiados.

Por último, *CFI* según nos manifestó su equipo directivo dispone de su propia marca editorial:

- El catálogo *CFI* se actualiza periódicamente y, además, aparece información sobre los clientes así como de la actividad que desarrollan. Se utiliza como herramienta de promoción.
- El libro Murong Yindao en el cual Murong que es ilustrador chino muestra su experiencia por las tierras españolas a través de sus dibujos. En este se pueden ver ciudades como Barcelona, Zaragoza, La Rioja, Segovia, Madrid, Granada y Sevilla.
- El I Libro Blanco del Turismo Chino en España versa sobre experiencias, reflexiones, estudios del estado actual del turismo chino en España.
- El II Libro Blanco del Turismo Chino en España recoge testimonios de expertos sobre el turismo chino.
- Las futuras publicaciones se prevén que sean El Libro Blanco del Turismo Chino en África, El Libro Blanco del Turismo Chino en Asia Central y El Libro Blanco de la Ruta de la Seda.

En el capítulo 4 vamos a desarrollar la oferta de certificación que actualmente dispone la empresa *CFI* en España haciendo especial hincapié a las empresas certificadas en la ciudad de Sevilla donde se encuentra su sede nacional.

3.2. CERTIFICACIÓN *KOSHER*

Según la Asociación Española para la Calidad (AEC), en su página www.aec.es (03/06/2016) define la palabra *Kashrut* como “*apto o adecuado a las normas religiosas impartidas al pueblo judío*”. Las leyes *kosher* tienen su origen en la Biblia y detalladas en la Talmud y en otros códigos de la tradición judía.

Según estas mismas fuentes, la Biblia proporciona una lista de las categorías de alimentos que son *kosher*. Entre estos alimentos que pueden consumir nos encontramos:

- Productos lácteos: leche y derivados.
- Cárnicos: carne de vaca, oveja, cabra y ciertas aves como el pollo, pavo, pato y ganso.
- Parve o Neutro: no contienen ni carne ni lácteos en sus ingredientes. Por ejemplo, las frutas, granos y vegetales en estado natural, los huevos y aquellos pescados que no tienen escamas ni aletas.

Es importante y hay que tener en cuenta que:

- Las carnes no pueden consumirse junto a los productos lácteos.
- Para que la comida sea *kosher*, el animal debe estar bien cuidado y no hacerlos sufrir cuando son sacrificados.

Según www.ok.org (03/06/2016) los alimentos certificados de *kashrut* tienen unas etiquetas con los siguientes símbolos:



Establecida en 1935, entre las más respetadas organizaciones de certificación *kosher*



La mayor organización de certificación *kosher*



Establecido en Teaneck, NJ. 1968

Según www.todokosher.com (03/06/2016) para certificar un producto como *kosher* en España tenemos las siguientes agencias de certificación *Kosher* y rabinatos asociados:

- *The Chief Rabbinate*: Madrid.



- *Kosher Consultancy*: Barcelona.



- C.I.T. Torremolinos.



Según www.todokosher.com (03/06/16), la certificación *kosher* tiene los siguientes beneficios:

- Una mayor credibilidad en la calidad de los productos.
- Una mayor credibilidad en las transacciones comerciales.
- La posibilidad de crear canales exclusivos *kosher* paralelos a los existentes en la actualidad.
- Valor agregado y diferenciación a la hora de entrar en cadenas de supermercados.
- Mayor fidelidad del cliente a la certificación *kosher*.
- Posibilidad de entrar en forma directa en mercados muy competitivos como EEUU, Canadá, Reino Unido, Francia e Israel.

A continuación, se describen varios productos *kosher* desarrollados en territorio español:

- Según Agudo (2013), la cooperativa San Vicente de Mogón (Jaén) produce aceite de oliva para el mercado judío. Para ello reciben el certificado de que el alimento se ha producido dentro de los estándares de la tradición judía mediante el visto bueno que le da un rabino. Para esta empresa no resultó complicado conseguir el certificado *kosher*, ya que, aunque hay que seguir unas normas bastante estrictas, en lo que consiste es en hacer básicamente bien las cosas.
- Según Itongadol (2016), Samsung ha desarrollado su primer Smartphone *Kosher*. Este bloquea el contenido desagradable y fue aprobado por un rabino y un juez.

- Por último, adentrándonos en el sector turístico solo existe un hotel *kosher* en España, concretamente, en la Costa del Sol. Este es el Hotel N.Ch** Kosher ubicado en el centro de Torremolinos (Málaga) el cual sigue las normas del “*shabat*”².

Según el reportaje de RTVE realizado por Perales y Carazo (2013), el *shabat* “*es el día festivo para los judíos*”. A partir del atardecer del viernes hasta que oscurece el sábado, no pueden realizar ningún acto relacionado con el trabajo como:

- Pulsar un interruptor.
- Responder al teléfono.
- Usan internet.
- Utilizan electrodomésticos por lo que se preparan todos los alimentos antes, ya que, no se puede cocinar durante el *shabat*.
- Comerciar por lo que no utilizan dinero durante ese día.
- Usar vehículo.

Por estas razones lo más importante del certificado *kosher* en un hotel es que, al no poder pulsar ningún interruptor, hay que incorporar mecanismos con temporizadores para graduar la luz, los ascensores y otros elementos que necesiten ser pulsados por las personas.

En la página Tripadvisor.es donde los clientes pueden dejar comentarios después de la visita y experiencia a un establecimiento hemos observado el siguiente comentario relativo a este hotel “Hotel grande con servicios descuidados” del 9/11/2014. En este comentario aparecen quejas por los ascensores ya que durante el *shabat* el ascensor suele estar durante todo el día funcionando automáticamente y su ruido puede molestar a las habitaciones más cercanas.

En resumen, es necesario estudiar el mercado, conocer en profundidad sus características y desarrollar los requisitos que ellos necesitan de la mejor forma posible sin causar inconvenientes a ninguna de las personas que los rodean.

3.3. CERTIFICACIÓN *HALAL*

Según la web del Instituto Halal (institutohalal.com; 03/06/2016) creado en 1986, el término *halal* “*comprende todo lo que está permitido, autorizado, sano, ético o no abusivo, y por tanto, es beneficioso y saludable para el ser humano, los animales y la protección del medio ambiente propiciando una mejora de la calidad de vida y la reducción de riesgos para la salud*”.

Halal son todos los alimentos, exceptuando aquellos identificados como *Haram*³ por la *Sharia*, como el cerdo, los animales sacrificados incorrectamente, el etanol y otros tóxicos, los animales carnívoros, la sangre, los alimentos contaminados y peligrosos, etc.

Además, podemos observar el término *Masbouq* que se refiere a todo lo que no se puede determinar claramente su origen, por este motivo, se prefiere no emitir certificaciones con alimentos dudosos.

Hoy en día, los musulmanes entienden el término *Halal* como un estilo de vida que afecta a los quehaceres cotidianos como la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía, la moda, el comercio o el turismo.

Según el informe *The Blueroom Project* (2016; p.10), este tipo de turismo en España “*supone un 4% del total de turistas que recibió en 2014, alcanzando una cifra de 2,6 millones*”. Es el decimosexto país más visitado por los musulmanes y, además, es importante destacar que nuestro país cuenta con la importante feria “*Expo Halal Spain*”.

² Séptimo día de la semana y también es el día sagrado de la semana judía.

³ Término que hace referencia a todo aquello que está prohibido, es dañino o abusivo para las personas.

El Instituto Halal es la entidad que se encarga de certificar tanto bienes como servicios aptos para el consumo de los musulmanes. Además, promueve un desarrollo normalizado del mercado *Halal* en España, a través de iniciativas, acciones y proyectos que favorezcan la integración del estilo de vida Halal. En la imagen 3.3.1. podemos ver el certificado de garantía *halal*.



Imagen 3.3.1. Certificado Halal
Fuente: www.institutohalal.com (06/06/2016)

Las estimaciones del Instituto Halal prevén que este tipo de turismo alcance en 2020 un gasto de 233.000 millones de dólares, lo que significa un 13% del gasto mundial en turismo.

Dado que el crecimiento medio anual de este tipo de turismo ronda el 8,5% se ha creado la *Halal International Tourism* (HIT) que es una iniciativa conjunta del Instituto Halal e *Innova Taxfree Group* que nace con el propósito de posicionar a España como uno de los principales destinos turísticos *Halal*. Promocionará el turismo *Halal* en España, y aglutina todas las ofertas turísticas *Halal* (Europa Press, 2016b).

La certificación *Halal* la podemos observar en 4 sectores claramente diferenciados:

- En primer lugar, para la certificación en alimentación el producto debe ajustarse a la normativa islámica que se recoge en el Corán, en las tradiciones del Profeta Muhammad y en las enseñanzas de los juristas islámicos.
- En segundo lugar, para certificar el sector servicios deben cumplir las condiciones requeridas por los musulmanes en cuanto a comidas, hospedaje, transportes, local para la oración e instalaciones necesarias para la práctica de las abluciones.
- En tercer lugar, para certificar productos de cosmética algunas de las condiciones requeridas son que sean producidos con materias primas *halal*, se debe tener cuidado para que no exista contaminación cruzada con otros productos y que se mantiene la trazabilidad del proceso, someterlos a una analítica de detección de ADN de elementos *Haram* y deben ir provistos de etiqueta autorizada por el Instituto Halal.
- Por último, para certificar centros de salud como hospitales o clínicas médicas debe existir distintivo de que la habitación cumple con la normativa *Halal*, distribución de comidas garantizando la condición *Halal*, acceso a una sala de oración y a un lavatorio para realizar las abluciones⁴. En cuanto a la industria farmacéutica las condiciones para certificarse son ser producidos por materias primas *Halal*, no deben contener ninguna materia prohibida, no existir contaminación cruzada y que se mantenga la trazabilidad del proceso, realización de analítica de detección de ADN de elementos *Haram*, los envases irán con etiqueta del Instituto Halal.

En estos momentos el Instituto Halal tiene 282 certificaciones a nivel mundial. Centrándonos en las certificaciones turísticas (sector servicios) en España las podemos observar en Andalucía, Cataluña, Islas Baleares y Madrid. Si lo desglosamos por actividad nos encontramos lo siguiente:

⁴ Ritual de purificación de algunas partes del cuerpo antes de realizar actos religiosos.

- Agencias de viajes.
- Catering.
- Hotel.
- Restaurantes.
- Rutas Turísticas Segway.

De las cinco áreas turísticas que hemos descrito nos vamos a enfocar en los hoteles dado que el mayor número de empresas adheridas al certificado halal en nuestro país son establecimientos de alojamiento turístico y nos centraremos en esos que están ubicados en Andalucía, concretamente, el Alanda Hotel**** de Marbella y el Tryp Córdoba Hotel*** de Córdoba.

Según Vargas (2015), el Alanda Hotel**** en Marbella es el primer hotel certificado halal en España. Pertenece al grupo saudí Fawaz Al Hokair desde 2013 y cuenta con 200 habitaciones. Ofrece servicios orientados al mercado musulmán centrados sobre todo en una concreta gastronomía. No se sirven productos derivados del cerdo ni bebidas con alcohol, se les ofrece un alfombrín para rezar y las habitaciones tienen señalada la dirección de la Meca. El Tryp Córdoba Hotel*** cumple las mismas condiciones que acabamos de destacar en el Hotel Alanda.

Según el Instituto Halal entre los beneficios del certificado podemos observar los siguientes:

- Acceso a más de 57 países emergentes y a más de 1.700 millones de potenciales clientes a nivel mundial (44 millones en Europa).
- Entrada a un mercado valorado en más de 3 billones de dólares.
- Acceso a 2 millones de ciudadanos musulmanes y 2 millones de turistas musulmanes en España.
- Superar barreras a la entrada en países en donde la certificación es obligatoria para poder operar.
- Obtener una marca de garantía reputada y reconocida a nivel mundial por la población musulmana.
- Contar con las acreditaciones internacionales de los países de mayoría musulmana.
- Genera confianza entre los consumidores, facilitando su fidelización.
- Diferenciarte de la competencia, posicionándote como una empresa Muslim Friendly.
- Añadir valor a tu producto. Garantía de Calidad, Salubridad y Sostenibilidad.
- Obligatoria para los musulmanes y atractiva para los no-musulmanes.

Según Meriem (2015), “en 2014 un total de 2,6 millones de turistas halal visitaron España, lo que supone un 8% del total de turistas musulmanes del mundo”. Los países emisores de turismo son los que presentan mayor poder adquisitivo como Kuwait, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí. Es importante destacar que el gasto medio del turista musulmán en España supera en más de un 200% al turista medio que acude a España y que este tipo de turismo favorece la desestacionalización del destino, ya que no disponen de una fecha concreta a la hora de viajar, es decir, viajan durante todo el año. Por último, destacar que España representa la novena posición en el ranking *The Muslim Travel Index* (2015) como destino Halal por lo cual deberíamos de acomodar y certificar más establecimientos para facilitar la visita del turismo musulmán a España. Por ejemplo, Granada recibió un millar de visitantes en 2013 y no existe ningún hotel o restaurante con sello de garantía halal en la ciudad.

Los musulmanes acuden a España como destino Halal principalmente por su patrimonio andalusí, las magníficas infraestructuras turísticas, la rica y variada gastronomía, clima espléndido, oferta cultural maravillosa, los mejores equipos del mundo de fútbol, etc. (Roger, 2016).

En resumen, como ocurría con el certificado *kosher* es necesario estudiar el mercado y adaptarnos a éste. Concretamente, el sector musulmán es muy potente en nuestro país y deja una gran cantidad económica con sus visitas, pero España y los establecimientos no reaccionan en ofrecer calidad al mercado musulmán y lo que se debe hacer es analizar y estudiar el mercado y adecuar los establecimientos a los requisitos de este mercado.

CAPÍTULO 4: LA OFERTA ACTUAL DE *CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL* EN ESPAÑA

La empresa *CFI* surge, como comentábamos anteriormente, para dar respuesta a las necesidades del mercado chino.

La certificación *CF* tal y como se recoge en su web se otorga a las empresas que desarrollan su actividad de forma eficaz y eficiente a la llegada del turismo chino.

A continuación, se va a realizar una clasificación del tipo de entidades que pueden ser acreditadas por el certificado de calidad *CF* y, posteriormente, se describen las entidades certificadas en la ciudad de Sevilla.

4.1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS CON CERTIFICADO *CHINESE FRIENDLY*

El punto en el que nos encontramos ha sido extraído de la página web chinesefriendly.com (05/06/2016).

Los clientes adaptados al sistema *CF* para recibir con éxito al turismo chino se clasifican en las ocho categorías que observamos a continuación:

- Centro de Idiomas.
- Museos.
- Ciudades.
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Hoteles.
- Recintos deportivos.
- Restaurantes.
- Tiendas.
- Transportes.

En base a la clasificación anterior, vamos a describir los 56 establecimientos específicos que se encuentran adheridos al certificado *CF* en España (Véase anexo 1).

La categoría con mayor número de establecimientos son las ciudades y las ciudades Patrimonio de la Humanidad, concretamente están adheridas a dicho certificado 24 ciudades en total. *CFI* firmó un convenio con Ciudades Patrimonio de la Humanidad para desarrollar acciones de promoción en el mercado emisor de China y facilitar la adaptación de este grupo de ciudades a los viajeros chinos. Además, *CFI* formó a los técnicos de las 15 ciudades sobre los gustos e intereses de este mercado con el fin de que los destinos se adapten a estos turistas (Canalis, 2014).

Encontramos 17 hoteles localizados principalmente en las grandes ciudades como Sevilla, Madrid y Barcelona. Según Hosteltur (2012), “*el certificado de calidad Chinese Friendly es más que una distinción ya que se certifican cinco meses de preparación básica al idioma chino, nociones elementales para la atención a este tipo de turista y asesoramiento para nombrar a un responsable encargado de la recepción y acogida de los turistas chinos*”.

Observamos un total de 16 restaurantes centrados principalmente en las ciudades de Sevilla, Madrid y Toledo.

Los museos que se componen concretamente de son 4 y están localizados en Sevilla, Madrid, Zaragoza y Málaga.

Otro de los elementos claves en el turismo es el transporte. En el caso del certificado *CF* tenemos tres empresas, tales como, MedCruise dedicada a los cruceros, Grandoure enfocada en los mini bus de lujo y, por último, una de las más destacables es la App MyTaxi que además

de facilitar el servicio al turista forma a los taxistas en la cultura de los visitantes a la ciudad promoviendo un servicio de calidad que ocasionará un aumento de las visitas a la ciudad.

Disponemos de centros de idiomas certificados en dos ciudades como Madrid y Ronda. Es extraño no ver en esta categoría a ciudades tan importantes como Sevilla y Barcelona las cuales disponen de certificados en casi todas las categorías.

Finalmente, con una certificación nos encontramos un recinto deportivo, concretamente, un campo de golf en la ciudad de Sevilla y, por otro lado, una tienda de complementos en la ciudad de Salamanca. Nos llama la atención que solo exista un certificado de ambas siendo categorías importantes, principalmente, porque el golf es uno de los deportes estrella del turismo chino y además son compradores de alta gama por lo que grandes empresas deberían informarse acerca de este segmento y adecuarse a él.

En base a la documentación facilitada por la entidad *CFI* y la entrevista personal realizada (Véase anexo 3) podemos decir que a corto plazo se pretende entrar en el segmento de los aeropuertos y el alquiler de coches. A medio plazo se estudia el Turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) y los guías turísticos y, por último, a largo plazo el turismo náutico, los parques de atracciones y los parques acuáticos.

Hemos detectado que es importante destacar el programa *QSC* que está dirigido por la *China Association of Travel Services* (en adelante, *CATS*) y apoyado por la *China National Tourism Administration* (en adelante, *CNTA*) y, además, cuenta con la colaboración de otros organismos relacionados con el turismo en China, asociaciones industriales, organizaciones internacionales y las agencias y turoperadores líderes en el mercado turístico emisor chino.

QSC es un sistema que pretende destacar la calidad de los proveedores de servicios turísticos mediante criterios de excelencia exigidos por el turismo chino. En España sería el equivalente a la “Q” de calidad turística.

El objetivo del programa es poder recomendar a las agencias de viajes chinas y a los propios turistas chinos aquellos proveedores de servicios turísticos que garanticen una experiencia turística completa, es decir, calidad, comodidad y confianza. Esto hace posicionar los productos turísticos de calidad en el mercado chino.

La adhesión al programa tiene una serie de ventajas:

- Se proporciona un sello de calidad con reconocimiento internacional.
- Cuenta con el apoyo de la *CATS*, que es la autoridad China en el sector turístico a nivel internacional.
- Se ofrece unos criterios de calidad específicos para cada tipo de servicio turístico, además, de los criterios generales que se deben cumplir.
- Favorece de forma directa la confianza de los turistas chinos, así como de agencias, turoperadores y otras empresas chinas relacionadas con el sector turístico.
- Garantiza el posicionamiento del producto en el mercado chino.

Las empresas certificadas por la entidad *CFI* pueden homologar sus criterios con los criterios necesarios para poder optar al certificado del programa *QSC*. Para optar a dicha certificación, las empresas certificadas por *CFI* deben cumplimentar un formulario de solicitud, una carta de presentación y recomendación, la *Check-list* del certificado *CF* y, además, llevar al menos seis meses adheridos al certificado para que la entidad *CFI* presente dichos documentos a la *CATS* y que dicha institución dé su aprobación oficial.

El programa *QSC* cuenta con tres niveles de certificación:

- *Blue Label (Primary Qualification)*



- *Purple Label (Standard Qualification)*



- *Gold Label (Optimal Qualification)*



Las empresas certificadas por *CFI* que quieren disponer del certificado *QSC* solo pueden disponer de la certificación *Blue Label*, ya que, cumple con los requisitos básicos del programa *QSC*.

La certificación *Blue Label* implica que:

- El proveedor acepta los criterios del programa *QSC*.
- Se compromete a seguir los principios y reglas del programa.
- Proporciona un servicio de calidad a los viajeros chinos.
- Los servicios proporcionados por el proveedor podrán ser revisados (dicha revisión corresponderá con la renovación anual de la adhesión al certificado *CF*).

Cuando el cliente ya está adherido de manera oficial al programa *QSC* aparecerá en la lista de adheridos al programa que se encuentra en su página www.qualitytourism.cn (10/06/2016) y, además, podrá disponer del sello *QSC* lo que significa un distintivo de calidad para los turistas chinos. En el Anexo 2 se pueden observar los 25 establecimientos certificados en España.

De estos 25 establecimientos solo los dos establecimientos de Sevilla fueron recomendados por la entidad *CFI* esto significa que el Hotel Silken Al-Andalus y el Hotel Barceló Renacimiento disponen tanto del certificado *CF* como del *QSC*, es decir, disponen de un doble distintivo de calidad para los turistas chinos lo cual es un valor añadido para el establecimiento.

Además de la recomendación de *CFI*, aparecen las empresas El Corte Inglés y BULGARI recomendadas por *Global Blue* y la empresa Nextel Servicios de Reserva S.L. recomendada por el Patronato de Turismo de Cataluña. El resto de establecimientos accedieron a dicho programa de forma directa.

A día de hoy, *CFI* es la única entidad en territorio español que puede recomendar las empresas al programa *QSC* y, en este sentido es el *partner* exclusivo del programa en todo el territorio nacional. Esto implica que todas las empresas que quieran adherirse al programa *QSC* antes deben estar certificadas por el certificado *CF*, disponiendo así de una doble certificación de calidad frente al mercado asiático.

Finalmente, las revisiones del programa *QSC* no son realizadas por la entidad *CFI* sino por el propio programa *QSC*. *CFI* se encarga de ayudar a la empresa a entrar en el programa y una vez dentro, la propia estructura de *QSC* es la encargada de todo el proceso de certificación (auditoría, certificación, seguimiento, formación, etc.).

4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS CERTIFICADAS EN LA CIUDAD DE SEVILLA

Tras clasificar todas las empresas certificadas con el distintivo de calidad *CF* en España, vamos a enfocarnos en las empresas localizadas en la ciudad de Sevilla.

En primer lugar, comentamos la ciudad de Sevilla la cual es la primera *Chinese Friendly City* europea. Este convenio se firmó en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en 2012 y se pretende incrementar este tipo de turismo en la ciudad de Sevilla y que sea un destino prioritario. Además, Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla, declaró que “*la mejor marca que puede tener España es la marca Sevilla*” (ABC, 2012).

Al ser la primera *Chinese Friendly City*, la primera conferencia mundial *Chinese Friendly Cities* se celebró en 2013 en el hotel Barceló Renacimiento de Sevilla. En esta conferencia se analizó cómo captar al turismo chino, las posibilidades que ofrece este tipo de turismo, herramientas de formación, calidad... (Hosteltur, 2013).

En segundo lugar, el Museo del Baile Flamenco el cual abrió sus puertas en el año 2006 cumpliéndose este año su décimo aniversario. Hoy en día, además se encuentra la delegación de *CFI*. El Dr. Kurt Grötsch, como comentábamos anteriormente, es el CEO de *CFI* y, además, es el director del Museo del Baile Flamenco. Por este motivo, nos podemos encontrar la sede común para los dos lugares.

Es el primer museo en Andalucía y España en ofrecer toda la información y servicios en mandarín para explicar la cultura del baile flamenco mediante instalaciones multimedia, así como cursos individuales o de grupo sobre el baile y la percusión, además de los espectáculos diarios (Tomás, 2011). En la imagen 4.2.1. podemos ver como en la tienda el personal es de origen mandarín para facilitar el trato con este tipo de cliente y, en la imagen 4.2.2. observamos como las pantallas multimedia incluyen el idioma mandarín entre otros.



Imagen 4.2.1. Personal mandarín
Fuente: www.museoflamenco.com (12/07/2016)



Imagen 4.2.2. Idiomas Pantallas Interactivas
Fuente: www.museoflamenco.com (12/07/2016)

Según *CFI* es uno de los lugares de arte flamenco preferidos por los turistas chinos. En 2011, la bailarina Cristina Hoyos, patrocinadora del museo, fue elegida como Embajadora de Turismo Cultural de Beijing y, además, el mismo año 2011 se consiguió el Premio Popular de Oro por parte del Instituto de Investigación de Turismo en el Exterior de China por su calidad en la recepción del turismo chino.

En tercer lugar, el Real Club de Golf de Sevilla se inauguró en el año 1992 y cuenta con uno de los mejores campos de Europa diseñado por José María Olazábal. Para www.voittogolf.com (12/07/2016), el golf es un nuevo deporte en China, ya que, se practica desde hace dos décadas. Lo importante es especializarse en el turismo de golf chino porque son un segmento de alto nivel adquisitivo y ha sido la sede del Open de Sevilla y Andalucía durante varios años.

En cuarto lugar, vamos a destacar la App MyTaxi. La sede de *CFI* en Sevilla ofreció a los taxistas sevillanos adheridos a esta App un curso de formación para adquirir las nociones básicas para poder recibir de manera adecuada al turismo chino.

Con esta formación se pretende formar a los taxistas en los principales términos y la cultura no verbal del mercado asiático para acogerlos de forma más correcta y cercana.

Entre las palabras principales nos encontramos el “*Ni hao*” (hola) para recibir a este turista, además, se aprenden gestos y formas de comunicación no verbal como evitar el contacto físico o no mirarles directamente a los ojos. Con este vocabulario y técnicas se pretende la fidelización de ese mercado chino (Martínez, 2016).

En cuanto a los restaurantes adheridos a dicha certificación se les da información sobre el idioma, principalmente, la carta debe estar traducida al chino. Además, como comentábamos anteriormente, se les ofrece información sobre los gustos de los turistas orientales, ya que tienen gustos culinarios claramente diferentes que los occidentales, por lo cual se deben adaptar los menús a sus gustos o, por ejemplo, ofrecer agua caliente y té.

A continuación, mostramos los cinco restaurantes que están adheridos al certificado *CFI* en la ciudad de Sevilla:

- Hard Rock Cafe Sevilla.
- Mesones El Serranito.
- Catalina Casa de Comidas.
- Restaurante La Quinta.
- Restaurante Asador Salas.

En último lugar, vamos a comentar las características que deben tener los hoteles para adherirse al certificado *CF* y, además, comentamos los establecimientos que nos encontramos en la ciudad de Sevilla.

Las características que debe poseer un hotel *CF* según Merino (2016) son:

- Personal con formación sobre el turismo chino y su idioma.
- No asignar nunca a un turista chino una habitación con el número cuatro o situada en la planta cuarta, ya que, su pronunciación en mandarín es casi idéntica a la palabra “*muerte*”. Por el contrario, están encantados con el número seis (relacionado con la fluidez y la falta de obstáculos) y el ocho (ganar fortuna, enriquecerse).
- La habitación debe estar provista de un *kettle*⁵ con agua caliente para elaborar el té o sopa de fideos de arroz que ellos portan.
- Disponer de té de China ya que solo toman té de calidad.
- Tener siempre a mano arroz, leche de soja y salsa de soja.
- Carta de restaurante traducida y explicada en el idioma mandarín.
- Los baños deben disponer de bañera o jacuzzi no de una ducha.
- Disponer de información y rutas por las tiendas más lujosas de la ciudad.
- Letreros del hotel en el idioma mandarín.
- Canal internacional chino.
- Prensa diaria.
- Zapatillas en las habitaciones.
- Luz natural.
- Como comentábamos en la App MyTaxi no debe haber contacto físico en los saludos y las tarjetas de presentación deben entregarse sosteniéndolas con las dos manos.

La ciudad de Sevilla dispone de cuatro hoteles certificados por el distintivo *CF*:

- El Hotel Barceló Sevilla Renacimiento***** fue elegido en 2012 como el primer hotel *CF* de nuestro país. Además, es el primer establecimiento que dispone del certificado *QSC* y, por tanto, la doble certificación aludida anteriormente.
- El Hotel Silken Al-Andalus**** fue certificado en 2014 junto a otros cinco hoteles de la cadena Silken, aunque, el hotel ubicado en Sevilla fue el primero en certificarse de la cadena (Europa Press, 2014a). Recientemente ha sido certificado por el programa *QSC*, siendo el segundo hotel en obtener la mencionada doble certificación de calidad frente al mercado chino.
- El Hotel Palacio de Villapanés***** junto al histórico barrio de Santa Cruz del siglo XVIII construido por Don Manuel López Pintado.
- Los Apartamentos Turísticos Los Venerables se encuentra en el corazón del barrio de Santa Cruz, junto al Hospital de Los Venerables.

Además de las categorías comentadas anteriormente, es importante destacar que la Universidad de Sevilla es la primera *Chinese Friendly University* de Europa (Europa Press, 2012). Este distintivo da a conocer la Universidad como “*un destino preparado social, cultural y académicamente para la acogida de estudiantes chinos*”.

Uno de los puntos más destacados ha sido que la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Sevilla acordó participar en la primera conferencia mundial de *Chinese Friendly Cities* en la ciudad de Sevilla siendo ésta la primera ciudad certificada con el distintivo *CF*. Además, la Universidad desarrolla programas de intercambio para integrar y acoger a estudiantes chinos.

⁵ Tetera o caldero.

Es importante destacar que, de las categorías comentadas anteriormente, hay dos en las cuales la ciudad de Sevilla no tiene la certificación *CF*. Estas dos categorías son los centros de idiomas y las tiendas, por lo que sería recomendable analizar estas dos categorías y ver el motivo de que no exista dicha certificación en la ciudad, principalmente, siendo la sede de la delegación *CFI*.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Las empresas analizadas se encuentran en Sevilla capital. Para la selección de establecimientos de alojamiento turístico nos hemos guiado por el listado que ofrece la Asociación de Hoteles de Sevilla (www.hotelesdesevilla.com; 15/07/2016) y, para los restaurantes por la Guía Michelin 2016 (www.viamichelin.es; 15/07/2016) para obtener el listado de empresas.

En cuanto a las empresas certificadas, la entidad *CFI* nos facilitó los contactos obteniéndose los contactos de las empresas no certificadas a través de la página web oficial del establecimiento, redes sociales (*Facebook* y *LinkedIn*) o vía telefónica.

A continuación, en la tabla 5.1.1. podemos observar la ficha técnica del trabajo de investigación.

Tipo de estudio	Exploratorio
Universo	Empresas certificadas por <i>CFI</i> y empresas no certificadas de alojamiento turístico ubicadas en Sevilla capital: hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, apartamentos de 2 y 3 llaves y, restaurantes
Método de selección de la muestra	Envío por correo electrónico en varias ocasiones, <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> y vía telefónica
Tamaño población	481 establecimientos
Población estratificada	472 establecimientos no certificados (189 alojamientos turísticos y 283 restaurantes) 9 establecimientos certificados (4 alojamientos turísticos y 5 restaurantes)
Tamaño de la muestra	117 establecimientos
Muestra válida	24 establecimientos
Muestra válida estratificada	19 establecimientos no certificados 5 establecimientos certificados
Ámbito geográfico	Sevilla (zona centro)
Fecha realización del estudio	Julio-Octubre 2016
Software utilizado	Excel 2016

Tabla 5.1.1. Ficha técnica del trabajo de investigación
Fuente: elaboración propia

5.2. METODOLOGÍA

Se han diseñado dos cuestionarios online, es decir, uno para las empresas certificadas por *CFI* y otro para las que no lo están en la actualidad. Cuando se obtuvo el enlace del cuestionario se adjuntó tanto por correo electrónico como por las redes sociales comentadas anteriormente (*Facebook* y *LinkedIn*); pudimos comprobar que las empresas son más activas en las redes sociales que por ejemplo el correo electrónico.

Para la preparación de los cuestionarios se procedió a seleccionar y diseñar preguntas para incluir en el cuestionario donde se obtengan respuesta a los objetivos de investigación marcados inicialmente.

A continuación, se procedió a validar los cuestionarios tanto por un profesor del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla como por dos personas pertenecientes a la entidad *CFI*, quienes sugirieron los cambios pertinentes para su validación (véase anexos 4 y 5).

Para el desarrollo de los cuestionarios se ha utilizado la herramienta “*Google Documents*” donde pudimos elaborarlos de manera acorde a nuestras necesidades, dada la enorme flexibilidad que ofrece dicha plataforma (así, por ejemplo, permite elegir entre muy diversas tipologías de preguntas con respuesta corta, larga, de selección múltiple, etc.).

En ambos cuestionarios se consideran 12 variables de las que buena parte de ella son sino similares, idénticas; el resto de variables analizadas fueron planteadas de manera diferente al objeto de poder recabar datos singulares que nos permitiesen segmentar los elementos muestrales y poder realizar comparaciones válidas.

El proceder de los encuestados era muy simple en la medida que únicamente debían clicar el link que se les remitió en el correo electrónico o mensaje en redes sociales y el mismo les dirigía directamente al cuestionario, para el que estimamos debían dedicarle entre 5 y 8 minutos.

Para la recogida de la información se han realizado varios envíos de email y contactos por redes sociales desde el mes de julio al mes de octubre de 2016. Las empresas se encuentran localizadas en la zona centro de Sevilla y su elección se debió a, por un lado, los estudios muestran que el turista chino prefiere la zona centro a cualesquiera otra de la ciudad y su área metropolitana y, por otro, porque la entidad *CFI* mostró preferencia específica por esta zona de la ciudad.

Como forma de incentivar a las empresas a colaborar en la investigación, nos hemos comprometido a remitirle un resumen de los resultados obtenidos, toda vez que nuestro trabajo sea defendido ante la comisión evaluadora pertinente.

5.3. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados más relevantes obtenidos con los instrumentos realizados tanto para las empresas que se encuentran certificadas por *CF* como para las que no lo están.

5.3.1. Empresas certificadas por *Chinese Friendly International*

Los resultados obtenidos tras realizar el cuestionario a las empresas certificadas tanto de alojamiento turístico como de restauración pueden observarse el anexo 6.

A continuación, mostramos los resultados que consideramos de mayor interés e importancia en el estudio.

En primer lugar, comentar que se encuentran muy pocas empresas adheridas al certificado *CF* respecto a la gran cantidad de establecimientos de alojamiento turístico y restauración que nos encontramos en la ciudad de Sevilla. Concretamente, sólo se encuentran 9

establecimientos certificados de los cuales 4 se corresponden a establecimientos de alojamientos turísticos y 5 a restaurantes.

Vemos importante destacar la forma en la que las empresas conocen el certificado de calidad *CF* (tabla 5.3.1.1.), ya que, esto nos muestra la forma en la que las empresas nos conocen y para futuras campañas de promoción observar cuál de las vías es la más conocida por los establecimientos.

Ferias, congresos y convenciones	2
Redes Sociales	0
Visita directa de Chinese Friendly International	1
Revistas del sector	1
Referencias de terceros	2
Otros	0

Tabla 5.3.1.1. Forma en la que conocen el certificado *CF*
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que las empresas conocen el certificado principalmente por referencia de terceros seguido de las ferias, congresos y convenciones. Las vías que no son utilizadas por las empresas son las revistas del sector, la visita directa de la entidad *CFI* o las redes sociales.

Otro de los resultados que consideramos importante destacar es el motivo de adhesión al certificado *CF* (tabla 5.3.1.2.) junto a si este cumple sus expectativas (gráfico 5.3.1.3.). Consideramos importante su comparación ya que, las empresas pueden adherirse por un motivo principal pero posteriormente pueden o no cumplirse sus expectativas.

Incrementar número de turistas chinos	5
Diversificar la oferta	5
Incrementar la facturación	4
Promoción Internacional	5
Imitar competidores	2
Actualizar nuestra oferta a segmentos de demanda	0
Otros	0

Tabla 5.3.1.2. Motivo de adhesión al certificado *CF*
Fuente: Elaboración propia

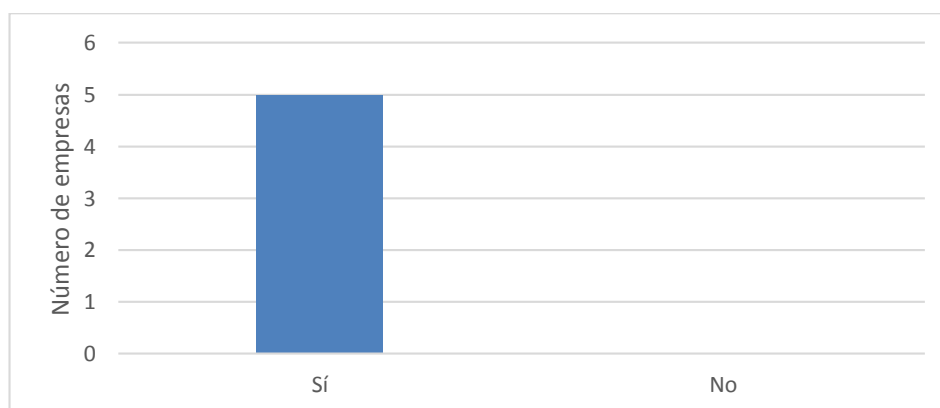


Gráfico 5.3.1.3. Cumplimiento de las expectativas del certificado *CF*
Fuente: Elaboración propia

Tras los resultados obtenidos observamos que los principales motivos por los que se adhieren las empresas son el incrementar el número de turistas chinos, la promoción

internacional, diversificar su oferta a otros segmentos de mercado y, por último, incrementar su facturación. Si observamos el gráfico vemos que las empresas que contestaron el cuestionario piensan que se cumplen sus expectativas iniciales tras adherirse al certificado *CF*.

Con estos resultados podemos decir que las empresas que quieran adherirse a este certificado, principalmente, por los motivos comentados con anterioridad tendrán una alta índice de satisfacción al ver cumplidas la totalidad de expectativas planteadas previamente, tal y como sostienen de manera clara las empresas que ya se encuentran certificadas.

Otro de los resultados que consideramos importante destacar es si ha aumentado el número de turistas chinos (tabla 5.3.1.4.) y el porcentaje en el que incremento la llegada de turistas chinos a los establecimientos (gráfico 5.3.1.5.).

Sí	5
No	0

Tabla 5.3.1.4. ¿Aumento de turistas chinos?

Fuente: Elaboración propia

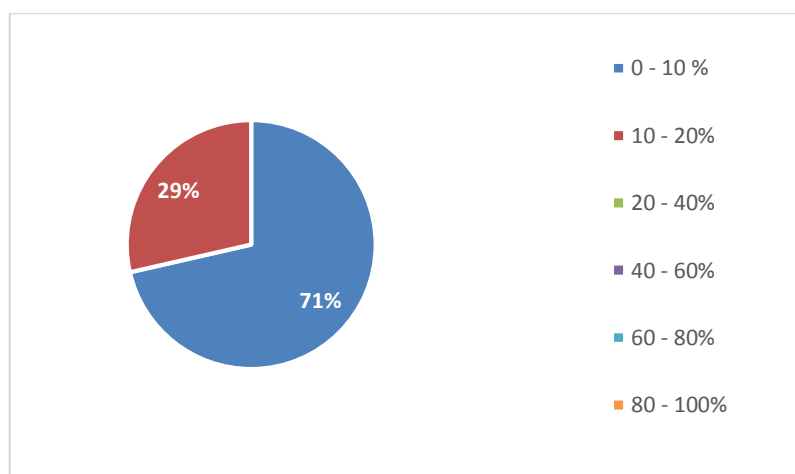


Gráfico 5.3.1.5. Porcentaje aumento de turistas chinos

Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que gracias a la obtención del certificado *CF* el número de turistas chinos aumenta.

Centrándonos en el gráfico anterior, podemos aseverar que la mayoría de empresas aumenta el número de turistas chinos hasta un máximo del 10% y, eso se debe a que este segmento de mercado es mucho menor que otros segmentos y, en comparación a los demás es mucho más pequeño pero su número aumenta respecto a las empresas que no se encuentran certificadas. Destacar que dos empresas de restauración son las que se posicionan con un aumento del 10–20% de turismo chino, siendo un dato relevante a tener en cuenta por las empresas que no se encuentran certificadas.

Respecto al certificado *CF* podemos concluir comentando el resultado de si las empresas certificadas recomiendan a las empresas adherirse a dicho certificado (gráfico 5.3.1.6.).

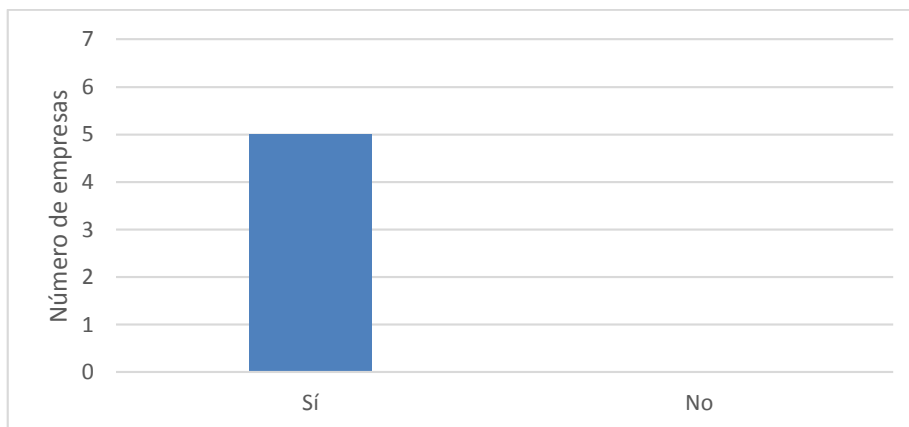


Gráfico 5.3.1.6. Recomienda adherirse al certificado CF

Fuente: Elaboración propia

Se observa claramente que las empresas que se encuentran certificadas recomiendan a las empresas que no se encuentran adheridas que lo hagan, hecho que se evidencia y es consecuencia del elevado grado de satisfacción con el certificado de estas empresas certificadas.

Otro de los aspectos a los que se hace referencia en el cuestionario es a la adhesión al programa QSC. En la tabla 5.3.1.7 observamos los resultados de si las empresas conocen el programa y en la tabla 5.3.1.8. si se encuentran adheridas a este.

Sí	4
No	1

Tabla 5.3.1.7. ¿Se conoce el programa QSC?

Fuente: Elaboración propia

Sí	2
No	3

Tabla 5.3.1.8. ¿Se encuentra la empresa adherida al programa QSC?

Fuente: Elaboración propia

En base a estos resultados, podemos decir que la mayoría de las empresas certificadas conocen el programa QSC, pero solo dos empresas se encuentran adheridas a este programa, concretamente, dos hoteles.

El motivo principal de la adhesión a dicho programa es el aumento de turistas chinos, mientras que, el motivo de la no adhesión es el desconocimiento del programa y otros motivos (gráfico 5.3.1.9.).

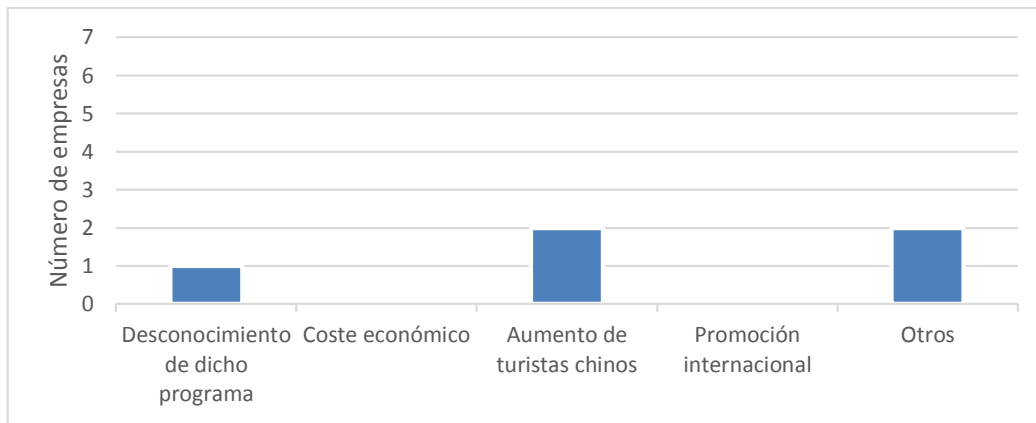


Gráfico 5.3.1.9. Motivos de adhesión y no adhesión al programa *QSC*

Fuente: Elaboración propia

En base a este resultado, se recomienda a la entidad *CFI* que informe a las empresas que se encuentran certificadas sobre dicho programa, ya que, el principal factor de no adhesión es el desconocimiento y, para acceder a dicho programa es mediante la entidad *CFI* porque es requisito imprescindible disponer del certificado *CF*.

5.3.2. Empresas no certificadas por *Chinese Friendly International*

Los resultados obtenidos tras realizar el cuestionario a las empresas no certificadas de alojamiento turístico pueden observarse el anexo 7. Las empresas de restauración no quisieron colaborar en el estudio tras varios intentos de comunicación con ellos, hecho que pudiere significar el escaso interés por la certificación ofrecida por *CFI* y, probablemente, también por el turismo chino.

A continuación, mostramos los resultados que consideramos de mayor interés y relevancia que han sido obtenidos en el estudio.

En primer lugar, comentar el volumen de turistas chinos que acuden a estos establecimientos no certificados (gráfico 5.3.2.1.) y la forma en la que captan a este segmento de turismo (tabla 5.3.2.2.).

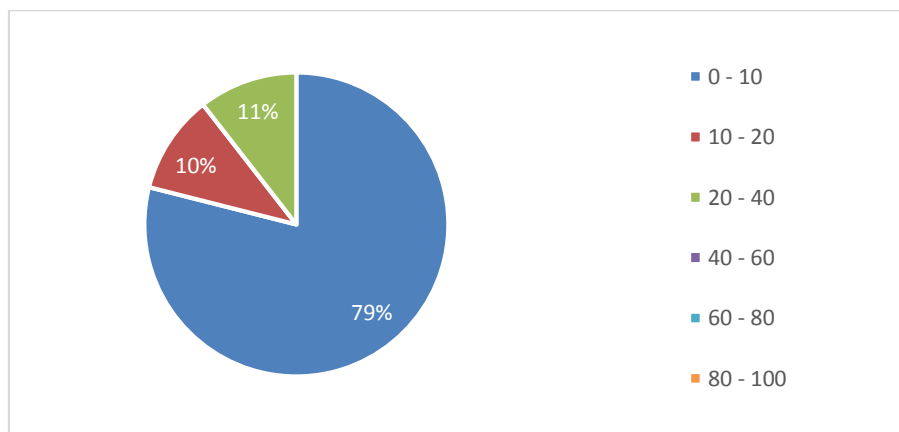


Gráfico 5.3.2.1. Volumen de turistas chinos que acuden al establecimiento

Fuente: Elaboración propia

Visita Directa	10
Agencia de Viajes	3
Páginas web	6
Redes Sociales	5
Publicidad en revistas y periódicos chinos	0
Otros	4

Tabla 5.3.2.2. Forma de captar al turismo chino
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, el 80% de las empresas encuestadas contestó que el volumen de turistas chinos que acuden a sus establecimientos se encuentran entre el 0-10% que, aunque parece un leve porcentaje, se debe a que como comentábamos anteriormente este segmento de turismo dentro del gran volumen de turismo mundial tiene una menor proporción que otros segmentos como puede ser el turismo alemán, inglés, francés, etc. También observamos empresas que en una menor proporción reciben entre el 10-20% y el 20-40% de turistas chinos.

A nuestro entender, una vía adecuada para aumentar el volumen de turistas chinos es adherirse al certificado *CF* lo que, además, supondría mejoras en la prestación del servicio, mejorando los estándares de calidad del servicio prestado a este singular segmento de clientes. A medio y largo plazo entendemos que también ayudará a la fidelización de los clientes chinos

La forma en la que las empresas de alojamiento turístico captan al turismo chino es principalmente por la visita directa del cliente, seguido de las páginas web y las redes sociales. La forma en la que no captan al turismo chino es por publicidad en las revistas y periódicos chinos y por agencias de viajes.

En el caso de la visita directa es muy importante la primera imagen que el cliente se lleva del establecimiento, ya que, estos clientes recomendarán a futuros clientes el acudir al establecimiento y, por este motivo, las empresas deben de estar previstos para que este tipo de turista salga satisfecho y con ganas de volver al establecimiento. En el caso de las páginas web y las redes sociales ya el cliente va con unas expectativas tras leer los comentarios de anteriores clientes.

Se recomienda a empresas de alojamiento turístico que reciban un mínimo porcentaje de turistas chinos adherirse al certificado *CF*, ya que, no solo es tener el certificado sino la formación y la forma en la que debe tratarse a este tipo de turista porque tienen una cultura diferente a la nuestra y, tenemos que adaptarnos para tratarlos de forma especial y cumplir las expectativas de estos.

A continuación, es importante comentar si las empresas de alojamiento turístico conocen el certificado *CF* (tabla 5.3.2.3.) y los motivos de su no adhesión (gráfica 5.3.2.4.).

Sí	3
No	16

Tabla 5.3.2.3. Conocen el certificado *CF*
Fuente: Elaboración propia

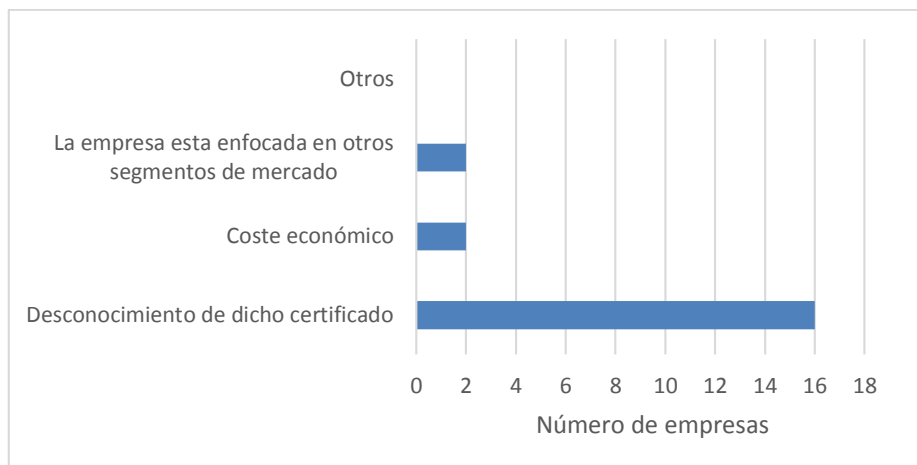


Gráfico 5.3.2.4. Motivos de no adhesión
Fuente: Elaboración propia

Es importante comentar que la gran mayoría de las empresas encuestadas no conocen el certificado *CF* y, ello se debe, como podemos observar en el gráfico, al desconocimiento de dicho certificado de calidad.

Por otro lado, las empresas que si conocen el certificado *CF* no se adhieren porque su empresa está enfocada a otros segmentos o por el coste económico de adherirse a este.

En este caso recomendamos a la entidad *CFI* realizar una campaña de marketing en todas sus vertientes.

El dar una mayor visibilidad y conocimiento a este certificado puede provocar que un gran número de empresas se adhieran al certificado, ya sea, para fidelizar el número de turistas chinos que acude ya a su establecimiento como para elevar el número de turistas chinos que acuden a este.

Por otro lado, al igual que en las empresas certificadas se realizaron preguntas sobre el conocimiento del programa de calidad *QSC*. A continuación, mostramos si las empresas conocen el programa (tabla 5.3.2.5.), si el establecimiento se encuentra adherido (tabla 5.3.2.6.) y, por último, los motivos de su adhesión o no adhesión al programa (gráfico 5.3.2.7.).

Sí	0
No	19

Tabla 5.3.2.5. Conocen las empresas el programa *QSC*
Fuente: Elaboración propia

Sí	0
No	19

Gráfico 5.3.2.6. Empresas adheridas al programa *QSC*
Fuente: Elaboración propia

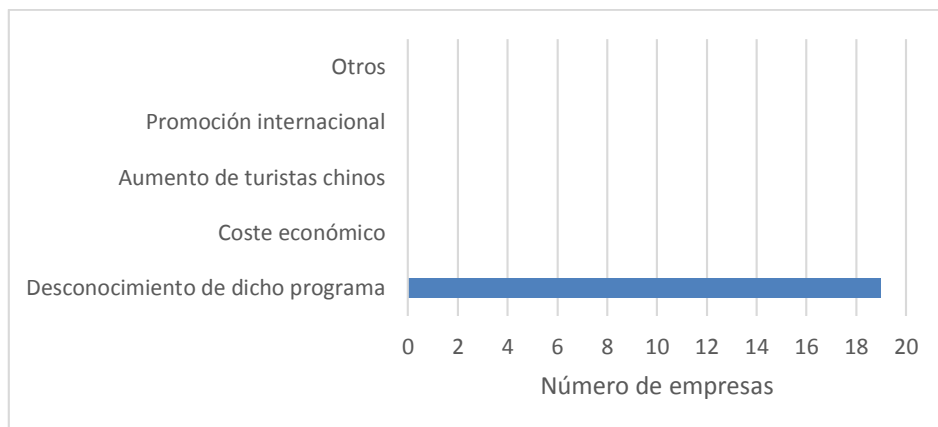


Gráfico 5.3.2.7. Motivos de adhesión o no adhesión al programa *QSC*

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar, que el 100% de las empresas que contestaron no conocen el programa *QSC* por lo cual no se encuentran adheridas al programa. El principal motivo de su no adhesión, claramente, es el desconocimiento del programa.

En este caso, se recomienda a la empresa *CFI* no solo promocionar el certificado *CF*, sino que pueden promocionar ambos certificados, ya que, como comentamos anteriormente el obtener el certificado *CF* abre las puertas a la obtención del certificado *QSC* lo cual es un doble distintivo de calidad frente al mercado chino el cual es muy exigente con el servicio que se les presta.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES, PERSPECTIVAS Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se plantearon inicialmente una serie de objetivos, tanto teóricos como prácticos, a los cuales se les ha dado respuesta a lo largo del trabajo que se ha desarrollado.

En cuanto a los objetivos teóricos planteados hemos profundizado en el conocimiento de las características del mercado turístico chino, sus orígenes y eclosión gracias al sistema *ADS* y, nos centramos en el turismo chino en España.

También, identificamos otras certificaciones internacionales de ámbito geográfico como la certificación dirigida a musulmanes *Halal* y el certificado judío *Kosher* de las que se han descrito sus principales características descriptivas.

Centramos nuestra atención en el certificado *CF*, recabando la información y los datos necesarios de fuentes secundarias diversas, así como adquiridas en las dos entrevistas mantenidas con personal directivo de *CFI*. De dicho proceso hemos identificado y detallado los requisitos generales para poder obtener el certificado *CF* y poder acceder al programa *QSC*. Se ha descrito éste programa, así como las facilidades que ofrece el anterior certificado para obtener la doble certificación a través del distintivo *Blue Label* o nivel básico del programa *QSC*.

En lo relativo a los objetivos empíricos, hemos descrito la oferta turística actual de empresas certificadas por el *CFI* en España, donde podemos observar que existen establecimientos muy variados vinculados al turismo. Desde alojamientos turísticos, restaurantes, museos, recintos deportivos, centros de idiomas, ciudades y ciudades patrimonio de la humanidad, tiendas y transportes. Concretamente, nos hemos enfocado en Sevilla donde a fecha de hoy se encuentran 13 establecimientos certificados. La actividad turística que mayor número de certificados dispone en España son los alojamientos turísticos, así como los restaurantes. Este fue el principal motivo que nos llevó a analizar estos dos tipos de negocios en el alcance de nuestra investigación.

Hemos identificado las razones por las que las empresas se encuentran certificadas por el *CF* y aquellas que no lo están en la actualidad. En este sentido, las empresas certificadas se adhieren al certificado *CF* para aumentar el número de turistas chinos y obtener cierta promoción internacional y, en este caso, las empresas que respondieron al cuestionario manifiestan que el certificado cumple con sus expectativas iniciales, es decir, que se encuentran satisfechos con su adhesión al certificado. Además, las empresas que se encuentran certificadas han confirmado que el número de turistas chinos ha aumentado, por lo que, el certificado *CF* llama la atención a este segmento de turismo ya que, el distintivo muestra a estos turistas que es un lugar donde el servicio va a ser de calidad y adecuado a su cultura. Por otra parte, destacar que las empresas adheridas recomiendan a las empresas adherirse a dicho certificado, lo cual nos muestra, que el coste económico inicial para la obtención del certificado se ve recompensado posteriormente con el incremento de turistas chinos al establecimiento.

Por otro lado, queremos destacar el hecho de que las empresas que no se encuentran certificadas en su mayoría, no conocen el certificado *CF*. Un escaso número de empresas conocen el certificado, pero no se adhieren debido a que, bien se encuentran enfocados en otros segmentos de clientes, o bien por el coste económico de acceder al certificado *CF*.

Finalmente, hemos intentado ayudar a la entidad *CFI* y en este sentido hemos abierto el siguiente apartado. Tal y como mostramos en el anexo 8, la entidad nos muestra su

agradecimiento por el trabajo realizado y por el inicio de futuras colaboraciones en el campo de la investigación.

6.2. RECOMENDACIONES

Tras el estudio y análisis de los datos obtenidos en el presente trabajo recomendamos a la entidad *CFI* las siguientes vías de mejora:

- Realizar una revisión continua y mantener una comunicación permanente con las empresas que se encuentran certificadas en la actualidad, a través de nuevas propuestas de valor como aportar datos e información actualizada sobre el turismo chino que llega a Sevilla.
- En la medida de lo posible, informar con antelación a las empresas certificadas los posibles clientes derivados de las actuaciones de *CFI*.
- Diseñar y poner en marcha actuaciones en el campo del marketing, sino un plan estratégico de marketing, sí al menos, actuaciones en el ámbito de la información, comunicación y promoción de la marca *CF* dirigida a empresas de diversos segmentos de actividad.

6.3. PRINCIPALES LIMITACIONES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SEGUIDO

Como investigadora novel debemos reconocer que son numerosas las limitaciones con las que nos hemos encontrado a lo largo del proceso de investigación seguido; en futuros trabajos trataremos de eliminarlas o, al menos minimizarlas.

Las principales limitaciones son:

- Escasa literatura científica sobre la temática abordada que nos ha llevado a dedicar mucho tiempo a la identificación y el filtrado de las fuentes.
- Nuestro estudio se centra en dos actividades concretas vinculadas al turismo: la hotelería de tres estrellas hasta cinco y la restauración. Por ello, no pueden inferirse conclusiones referidas a cualesquiera de las otras actividades incluidas o relacionadas con el turismo en general.
- El alcance del estudio se ha fijado en Sevilla y dado que *CFI* dispone de certificados por toda España y algunos en el extranjero, no pueden extrapolarse los resultados y conclusiones obtenidas.
- El tamaño de la muestra de las empresas no certificadas es reducido y sólo pertenecientes a actividades de hotelería, ninguno de los más de una veintena de restaurantes respondió nuestro cuestionario.

6.4. PERSPECTIVAS Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo chino es un segmento de mercado que desde que empezó su salida al exterior se ha incrementado considerablemente como hemos comentado en el presente trabajo.

Reflexionando sobre *el futuro y las perspectivas o escenarios* que pudieren abrirse a medio y largo plazo, nos lleva a pensar que seguirá creciendo de manera importante el turismo chino incluso llegando a desbancar a otros segmentos tradicionales del mercado. No tanto provocado por el incremento del número de turistas sino más bien en lo referente a los ingresos, ya que como es sabido por diferentes estudios, el gasto medio del turista chino

supera en cuatro veces más que otros segmentos de mercado como pueden ser el turista francés, inglés, alemán o norteamericano.

Por otro lado, el terrorismo y numerosos acontecimientos políticos acaecidos en los últimos tiempos están provocando que el turista chino deje de acudir a mercados a los que era fiel como Francia, Estambul o Turquía. Así, acude a lugares más seguros como España donde pueden encontrar su motivo principal de viaje que es el turismo de compras en lugares como Barcelona o Madrid principalmente.

Con relación a las *líneas futuras de investigación* comentar que la importancia del turismo chino y la necesaria adaptación al mismo que deben realizar las empresas que estén interesadas en este segmento de clientes, requiere el desarrollo de investigaciones diversas que profundicen en el perfil de este singular turista (deseos, necesidades y expectativas y, capacidad de compra). También, se requiere ahondar en los requerimientos que deben cumplir las empresas que pretendan captar y fidelizar al turista chino.

En este sentido, convendría adentrarse en el estudio de otros segmentos de actividad empresarial no abordados en nuestra investigación como, por ejemplo: turismo deportivo, turismo idiomático, turismo cultural, actividades de transporte, guías turísticos o los parques de atracciones, entre otras.

Otros campos de investigación pueden situarse en la comparación entre las especificaciones de requisitos que están vigentes en otros estándares de calidad como los aquí recogidos (*Halal* y *Kosher*).

Así mismo, el análisis comparativo de la evolución y el desarrollo del certificado *CFI* en diferentes ámbitos geográficos nacionales, también creemos puede ser un interesante campo de estudio. Ello podría llevarnos a conocer porqué determinadas ciudades y zonas de España concentran mayor demanda del turismo chino y, a partir de ahí, conocer que características más relevantes están presentes en estos destinos y, en definitiva, qué factores o aspectos consideran los turistas chinos a la hora de elegir España, y una ciudad o zona concreta, para realizar el turismo

Finalmente, en el ámbito de las instituciones y los organismos públicos vinculados al turismo, podrían analizarse los planes y actuaciones singulares dirigidas a este segmento de turistas y determinar los resultados reales obtenidos. A partir de aquí, podrían desarrollarse propuestas de mejora encaminadas a maximizar la eficacia y eficiencia de las inversiones públicas en promociones, campañas publicitarias, creación de foros, etc.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS, REVISTAS CIENTÍFICAS, PERIÓDICOS, INFORMES, CONGRESOS, ETC.

- ABC. (2012). "Sevilla, primera «Chinese Friendly City» europea", *abc.es*, 18 de enero, Recuperado de <http://sevilla.abc.es/20120118/sevilla/sevi-sevilla-primera-chinese-friendly-201201181236.html> (Consultado: 12/07/2016)
- Agent Travel. (2016). "Hoteles Silken se alía con CTRIP by AsialinkSpain y refuerza su apuesta por el turismo chino", *agenttravel.es*, 19 de julio, Recuperado de http://www.agenttravel.es/noticia-024294_Hoteles-Silken-se-alia-con-CTRIIP-by-AsialinkSpain-y-refuerza-su-apuesta-por-el-turismo-chino-.html (Consultado: 17/08/2016)
- Agudo, A. (2013). "Virgen extra con certificado «kosher»", *abc.es*, 13 de enero, Recuperado de <http://sevilla.abc.es/andalucia/jaen/20131213/sevi-aceite-oliva-virgen-extra-201312131846.html> (Consultado: 06/07/2016)
- Alcover, A. (2016). "Turismo y terrorismo", *ultimahora.es*, 01 de abril, Recuperado de <http://ultimahora.es/noticias/economico/2016/04/01/184996/turismo-terrorismo.html> (Consultado: 06/07/2016)
- Amón, A. (2016). "China y Rusia digieren el Brexit", *theluxonomist.es*, 01 de julio, Recuperado de <http://www.theluxonomist.es/2016/07/01/china-y-rusia-digieren-el-brexite/abel-amon> (Consultado: 04/07/2016)
- Arlt, W. G. (2006). *China's outbound tourism*. Nueva York: ROUTLEDGE.
- Arlt, W. G., & Aceves, A. B. (2010). Sociedad y Cultura. En Real Instituto Elcano, Fundación CIDOB y Casa Asia (Ed.), *Anuario Asia Pacífico 2010* (pp. 327-334). Barcelona: Anuario Asia Pacífico
- Bloomberg. (2016). "Con el Brexit, los turistas corren a Londres a comprar", *elfinanciero.com*, 29 de junio, Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/con-el-brexite-los-turistas-corren-a-londres-a-comprar.html> (Consultado: 04/07/2016)
- Canalis, X. (2014). "Chinese Friendly International firma un convenio con Ciudades Patrimonio", *hosteltur.com*, 26 de marzo, Recuperado de http://www.hosteltur.com/144390_chinese-friendly-international-firma-convenio-ciudades-patrimonio.html (Consultado: 08/07/2016)
- Claudio, G., & Saavedra, J. (2008). Sectores Económicos. En M. Martínez (Ed.), *China: El Regreso del Imperio del Centro* (p. 77). España: Netbiblo
- Dichen, G., & Guangrui, Z. (1983). China's Tourism: policy and practice. *Tourism Management*, 4(2), 75-84.

- EFE. (2016a). "Comienza el desembarco de 2.500 turistas chinos que dejará ingresos de 7 millones", *republica.com*, 04 de mayo, Recuperado de <http://www.republica.com/2016/05/04/comienza-el-desembarco-de-2-500-turistas-chinos-que-dejara-ingresos-de-7-millones/> (Consultado: 08/07/2016)
- EFE. (2016b). "El turismo se mantiene pese a las tensiones geopolíticas y los atentados", *listindiario.com*, 16 de enero, Recuperado de <http://www.listindiario.com/las-mundiales/2016/01/16/404140/el-turismo-se-mantiene-pese-a-las-tensiones-geopoliticas-y-los-atentados> (Consultado: 06/07/2016)
- El Mundo Economía y Negocios. (2016). "Ataques terroristas de Bruselas podrían afectar al turismo y la economía general Bélgica", *noticierovenevision.net*, 27 de marzo, Recuperado de <http://www.noticierovenevision.net/economia/2016/marzo/27/152872=ataques-terroristas-de-bruselas-podrian-afectar-el---turismo-y-la-economia-general-belgica> (Consultado: 06/07/2016)
- Europa Press. (2011). "España recibió 102.000 turistas chinos en 2010 pero solo emitió 42.000 visados", *europapress.es*, 06 de julio, Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-espana-recibio-102000-turistas-chinos-2010-solo-emitio-42000-visados-20110706135512.html> (Consultado: 06/07/2016)
- Europa Press. (2012). "CFI concede a la Universidad de Sevilla el título de primera Chinese Friendly University de Europa", *europapress.es*, 13 de diciembre, Recuperado de <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-cfi-concede-universidad-sevilla-titulo-primera-chinese-friendly-university-europa-20121213141552.html> (Consultado: 17/08/2016)
- Europa Press. (2014a). "Los hoteles Silken se convierten en «Chinese Friendly»", *europapress.es*, 09 de septiembre, Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-hoteles-silken-convierten-chinese-friendly-20140909112227.html> (Consultado: 12/07/2016)
- Europa Press. (2014b). "Los turistas chinos gastan en España dos mil euros de media", *lavanguardia.com*, 05 de marzo, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/viajes/20140305/54402044596/turistas-chinos-gastan-espana-dos-mil-euros-media.html> (Consultado: 06/07/2016)
- Europa Press. (2016a). "El turismo chino crece más de un 300% y se convierte en el emisor de mayor potencial en Málaga", *20minutos.es*, 28 de enero, Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2659717/0/turismo-turismo-chino-crece-m-300-se-convierte-emisor-mayor-potencial-m-laga/> (Consultado: 06/07/2016)
- Europa Press. (2016b). "Plataforma Halal International Tourism aglutinará las ofertas turísticas Halal en España", *europapress.es*, 23 de enero, Recuperado de <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-plataforma-halal-international-tourism-aglutinara-ofertas-turisticas-halal-espana-20160123190948.html> (Consultado: 07/07/2016)

- Finlay, R. (1991). The Treasure-Ships of Zheng He: Chinese Maritime Imperialism in the Age of Discovery. *Terrae Incognitae*, 23(1), 1-12.
- García, P. (2016). "¿Cómo afecta el terrorismo al mercado de lujo?", *huffingtonpost.es*, 27 de mayo, Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2016/05/27/terrorismo-lujo_n_10141832.html (Consultado: 06/07/2016)
- Globalasia. (2012). "Soria: Crecen los turistas chinos en España, 130.000 en 2011", *globalasia.com*, 18 de septiembre, Recuperado de <http://www.globalasia.com/actualidad/economia/soria-crecen-turistas-chinos-espana-130-000> (Consultado: 06/07/2016)
- Hosteltur. (2012). "Hoteles «Chinese Friendly», algo más que una distinción", *hosteltur.com*, 20 de noviembre, Recuperado de http://www.hosteltur.com/117650_hoteles-chinese-friendly-algo-distincion.html (Consultado: 08/07/2016)
- Hosteltur. (2013). "Primera conferencia mundial Chinese Friendly Cities", *hosteltur.com*, 13 de marzo, Recuperado de http://www.hosteltur.com/139290_primera-conferencia-mundial-chinese-friendly-cities.html (Consultado: 12/07/2016)
- Hosteltur. (2015). "Los turistas chinos que visitaron España en 2014 se incrementaron un 14%", *hosteltur.com*, 18 de marzo, Recuperado de http://www.hosteltur.com/110257_turistas-chinos-visitaron-espana-2014-crecieron-14.html (Consultado: 06/07/2016)
- Hosteltur. (2016). "Las nuevas rutas aéreas entre Madrid y China impulsan el turismo de compras", *hosteltur.com*, 29 de junio, Recuperado de http://www.hosteltur.com/116832_nuevas-rutas-aereas-madrid-china-impulsan-turismo-compras.html (Consultado: 06/07/2016)
- Itongadol. (2016). "Avances. Samsung presentó su primer Smartphone Kosher", *itongadol.com*, 05 de junio, Recuperado de <http://itongadol.com/noticias/val/97119/avances-samsung-presento-su-primer-smartphone-kosher.html> (Consultado: 06/07/2016)
- Jing, L. (2013). *Análisis del Turismo Emisor Chino* (Trabajo Fin de Máster). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10651/18136> (Consultado: 08/07/2016)
- Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32-41.
- Martínez, V. (2016). "Taxistas que saben hasta chino" [Vídeo]. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2016/07/11/videos/1468246949_617631.html (Consultado:12/07/2016)
- Meriem, T. (2015). "6 razones por las que apostar por el turismo halal" [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://www.thehotelfactory.com/blog/6-razones-por-las-que-apostar-por-el-turismo-halal/> (Consultado: 07/07/2016)

- Merino, I. (2016). "Cosas que debe tener un hotel «Chinese Friendly»" [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/viajero-astuto/2016/05/cosas-que-debe-tener-un-hotel-chinese-friendly-.html> (Consultado:12/07/2016)
- Olivas, O. (2016). "¿Cómo afectan el terrorismo y la violencia al turismo?", *merca20.com*, 05 de julio, Recuperado de <http://www.merca20.com/afectan-terrorismo-la-violencia-al-turismo/> (Consultado: 06/07/2016)
- Pascual, V. (2016). "Hong Kong rinde homenaje a las víctimas de Tiananmen", *elpaís.com*, 04 de junio, Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/04/actualidad/1465062118_207037.html (Consultado: 04/07/2016)
- Pastrano, F. (2014). "¿Qué buscan los turistas chinos en España?" [Mensaje en un blog], Recuperado de <http://abcblogs.abc.es/orientaciones/public/post/que-buscan-los-turistas-chinos-en-espana-16007.asp/> (Consultado: 06/07/2016)
- Perales, T., & Carazo, E. (2013). "Comando actualidad - Los otros creyentes - Judíos" [Vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/comando-actualidad/comando-actualidad-otros-creyentes-judios/2141812/> (Consultado: 06/07/2016)
- Pérez-Cerezo, J. (2012). Turespaña en China o cómo atraer turistas chinos de valor añadido a España. En Instituto Nacional de Administración Pública. *22 casos prácticos sobre administración pública* (p. 230). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Porras, C. (2016). "Los cinco perfiles del turista chino", *hosteltur.com*, 24 de julio, Recuperado de http://www.hosteltur.com/117246_cinco-perfiles-turista-chino.html (Consultado: 17/08/2016)
- Punto de Contacto: el punto de acceso a la china de hoy. (2016). "Entrevista con el fundador de Chinese Friendly, Dr. Kurt Grötsch" [Vídeo]. Recuperado de <http://espanol.cri.cn/1986/2016/04/15/1s381793.htm> (Consultado: 08/07/2016)
- Rodríguez, F. (2013). El auge del mercado turístico chino ¿Otra oportunidad perdida para México? *Realidad Económica*, 17-25.
- Roger, V. (2016). "El Turismo Halal: ¿Una oportunidad para España?", *hosteltur.com*, 23 de mayo, Recuperado de http://www.hosteltur.com/comunidad/004933_el-turismo-halal-una-oportunidad-para-espana.html (Consultado: 07/07/2016)
- Sebastian, M. (2011). "Prevén la llegada de un millón de turistas chinos a España en 2020", *hosteltur.com*, 06 de julio, Recuperado de http://www.hosteltur.com/122290_preven-llegada-millon-turistas-chinos-espana-2020.html (Consultado: 06/07/2016)
- Shenkar, O. (2001). Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519-535.

- The Blueroom Project. (2016). *Panorama Turístico Español: La imposición de los nichos*. Madrid: The Blueroom Project. Recuperado de <http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2016/01/Panorama-Tur%C3%ADstico-Espa%C3%B1ol-2016-por-The-Blueroom-Project-1.pdf> (Consultado: 08/07/2016)
- Tomás, D. (2011). *El turismo chino en España: la adaptación de destinos turísticos españoles al mercado turístico más grande del mundo* (Trabajo Fin de Máster). Facultad de Turismo y Finanzas, Sevilla.
- TRT. (2016). "Turquía y China refuerzan las relaciones económicas", *trt.net*, 27 de abril, Recuperado de <http://www.trt.net.tr/espanol/economia/2016/04/27/turquia-y-china-refuerzan-las-relaciones-economicas-479189> (Consultado: 06/07/2016)
- Turespaña. (2016). Ficha Ejecutiva China Junio 2016. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, 2016.
- Vargas, Á. (2015). "Alanda Hotel Marbella, primer hotel certificado halal de España", *hosteltur.com*, 13 de marzo, Recuperado de http://www.hosteltur.com/110195_alanda-hotel-marbella-primer-hotel-certificado-halal-espana.html (Consultado: 07/07/2016)
- Wriggins, S. H. (1996). *Xuanzang, a Buddhist Pilgrim on the Silk Road*. Boulder (Colorado): Westview Press.
- Zhang, G., Pine, R., & Zhang, H. Q. (2000). China's international tourism development: Present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 282-290.
- Zhang, J. (2016). "El turismo chino no es futuro. Ya es presente", *cincodias.com*, 26 de enero, Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2016/01/26/empresas/1453837762_075522.html (Consultado:04/07/2016)

WEB CONSULTADAS

ENTIDAD	DIRECCIÓN WEB	FECHA DE CONSULTA
Turespaña	http://www.tourspain.es	06/06/2016
Cotri	http://china-outbound.com/	01/07/2016
Aena	http://www.aena.es	06/06/2016
Asociación Española para la calidad	http://www.aec.es/	03/06/2016
Kosher Certification	http://www.ok.org/	03/06/2016
Todo Kosher	http://www.todokosher.com/	03/06/2016
Instituto Halal	http://www.institutohalal.com/	03/06/2016
Chinese Friendly International	http://chinesefriendly.com	08/06/2016
Museo del Baile Flamenco	http://www.museoflamenco.com/	12/07/2016
Voitto Golf & Events	www.voittogolf.com	12/07/2016
China Outbound Tourism Quality Service Certification (QSC)	http://qualitytourism.cn/	10/06/2016
Attract China	http://www.attractchina.com/	05/09/2016
Certificación Welcome Chinese	http://www.welcomechinese.com.cn/	05/09/2016
Quorum Asia Comunicación	http://www.quorumasia.es/	05/09/2016
HenKuai	http://henkuai.es/	05/09/2016
Asociación de Hoteles de Sevilla	http://www.hotelesdesevilla.com/	15/07/2016
Guía Michelin	https://www.viamichelin.es/	15/07/2016

ANEXOS

ANEXO 1: CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS AL CERTIFICADO *CHINESE FRIENDLY* EN ESPAÑA

CENTRO DE IDIOMAS	
MADRID	RONDA
Escuela de Chino Lun Yu	Centro Internacional de Estudios de Español de Ronda

MUSEOS			
SEVILLA	MADRID	ZARAGOZA	MÁLAGA
Museo del Baile Flamenco	Museo Thyssen-Bornemisza	Museo Goya	Museo Interactivo de la Música de Málaga (MIMMA)

CIUDADES	
IBIZA	RONDA
CUENCA	TERUEL
VILLENA	TOLEDO
VALLADOLID	ZARAGOZA
SEGOVIA	SEVILLA

CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	
ALCALÁ DE HENARES	MÉRIDA
ÁVILA	SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA
BAEZA	SALAMANCA
CÁCERES	SANTIAGO DE COMPOSTELA
CÓRDOBA	TARRAGONA
CUENCA	TOLEDO
IBIZA	ÚBEDA

TRANSPORTES		
MedCruise	Grandoure	MyTaxi

TIENDAS
SALAMANCA
FLAGSHIP STORE: "LAURA MÁRQUEZ"

HOTELES								
SEVILLA	TOLEDO	MADRID	ALHAURÍN EL GRANDE	PAMPLONA	BILBAO	BARCELONA	ZARAGOZA	MÁLAGA
Hotel Palacio de Villapanés	Hotel Beatriz Toledo Auditórium & Spa	Vitium Urban Suites	Hotel El Mirador	Hotel Tres Reyes	Gran Hotel Domine Bilbao	Hotel Silken Gran Havana Barcelona	Hotel Goya	Hotel Vincci Posada del Patio
Barceló Sevilla Renacimiento		Hotel Ritz				Hotel Silken Ramblas		
Apartamentos Los Venerables		Hotel VP Jardín Metropolitano				Hotel Rivoli Rambla		
Hotel Silken Al-Andalus		Hotel Silken Puerta América						

RECINTOS DEPORTIVOS
SEVILLA
Real Club de Golf de Sevilla

RESTAURANTES						
SEVILLA	MADRID	TOLEDO	MÁLAGA	SEGOVIA	ALICANTE	ZARAGOZA
Hard Rock Cafe	La Cocina de San Antón	Musakaya	Café de Chinitas	Restaurante Casares	Bodegas Francisco Gómez	La Jamonería
Mesones El Serranito	Restaurante Cinco Jotas	Com.es				
Catalina Casa de Comidas	La Bola	La Abadía				
La Quinta		El Trébol				
Restaurante Asador Salas		Alfileritos 24				

ANEXO 2: CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS AL CERTIFICADO QSC (CHINA OUTBOUND TOURISM QUALITY SERVICE CERTIFICATION PROGRAM) EN ESPAÑA

MADRID	TENERIFE	GRANADA	MARBELLA	TORREMOLINOS	CÓRDOBA	PALMA DE MALLORCA	BARCELONA	SEVILLA
Meliá Avenida América	Gran Meliá Palacio de Isora	Meliá Granada	Gran Meliá Don Pepe	Sol Príncipe Hotel	Hotel Tryp Córdoba	Gran Meliá Victoria	Tryp Apolo Barcelona Hotel	Hotel Silken Al-Andalus
ME Madrid Reina Victoria Hotel				Meliá Coste del Sol Hotel		Gran Meliá de Mar Hotel	Meliá Barcelona Sarria	Barceló Sevilla Renacimiento
Tryp Madrid Atocha						Sol Katmandu Park & Resort	Nextel Servicios de Reserva S.L.	
Gran Meliá Fénix							El Corte Inglés	
Tryp Madrid Alameda Aeropuerto							BULGARI	
Westrip S.L.								
Meliá Madrid Princesa								
El Corte Inglés								
BULGARI								

ANEXO 3: ENTREVISTA ENTIDAD *CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL*

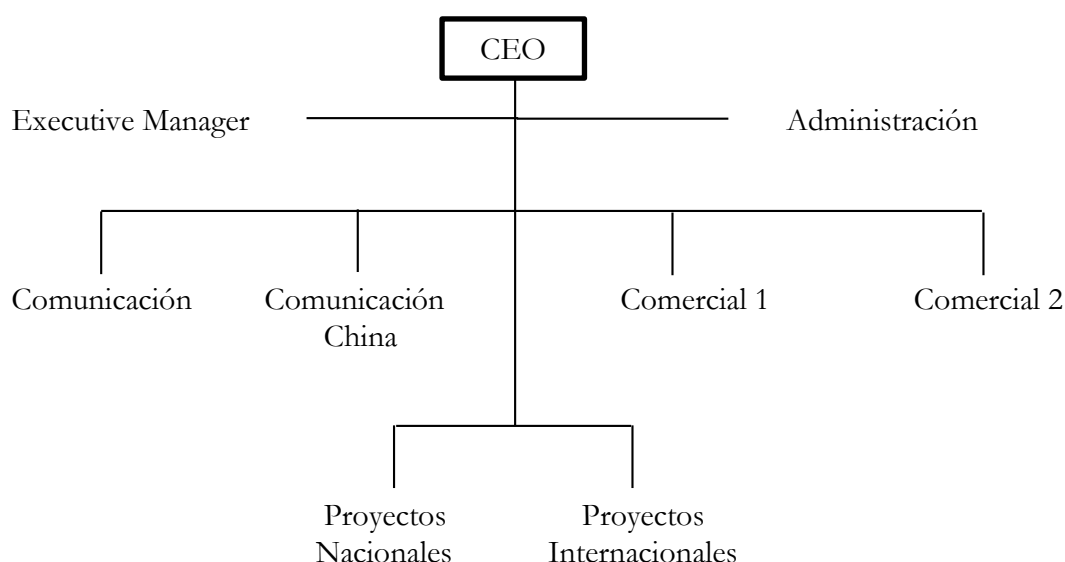
1. Nombre Completo

Cristina Vera López y Javier Ponce Collado

2. Cargo y tiempo transcurrido en la institución

Executive Manager e International Project Manager

3. Organigrama de la institución



4. Ámbito geográfico del certificado

Es de ámbito internacional pero la mayoría de certificaciones son nacionales debido a que los centros de formación se encuentran en territorio español.

De ámbito internacional únicamente nos encontramos Seychelles, Uzbekistán y Kazajistán y la empresa de cruceros MedCruise

5. ¿Quiénes son sus competidores en España, Europa y a nivel internacional?

Competidores internacionales: *Welcome Chinese* y *Attract China*

Competidores en España: Quorum Asia Comunicación y HenKuai

6. ¿Cuáles son sus principales partner –administraciones públicas, asociaciones, empresas, universidades, fundaciones, etc.- en España, China y resto del mundo?

China: Empresa de comunicación Dragon Trail (facilitan el trabajo en el exterior), Travel Trade (organización de ferias), Luis Luk (Aplicación promoción destinos con guías visuales), etc.

España: Catedra China, EnClaveChina, etc.

Universidades: Minzu University of China y convenios con universidades españolas como Bellas Artes en Sevilla o Teruel.

7. Mantenimiento y proceso para mantener dicho certificado

Se vuelve a pasar la *Check-list* de forma periódica (anualmente), se refresca la formación y, finalmente, se paga la cuota anual.

8. Características y perfil de los “auditores o formadores” que están dentro del procedimiento

Formador es chino y profesor (crea los contenidos que se muestran).

Además, pueden ser personas chinas, que han vivido parte de su vida en china o que tiene experiencia y relación con España-China.

9. ¿Cómo los clientes de *Chinese Friendly* obtienen el certificado *QSC*? ¿Se necesita algún requisito adicional aparte de los obtenidos para el certificado *Chinese Friendly*?

El programa *QSC* permite la homologación de la *Check-list* de *Chinese Friendly*. Además, se realizan tramites como carta de presentación y recomendación, la *Check-list* completada y, por último, llevar al menos seis meses con el sello *Chinese Friendly*.

10. ¿*Chinese Friendly* se encarga de las revisiones y renovaciones del certificado *QSC*?

No, una vez que entran al programa *QSC* están en contacto con ellos de forma directa.

11. Ordene las siguientes actividades del sector turístico que consideráis que a medio y largo plazo pueden ser nichos de mercados que os permitan el crecimiento y expansión de la marca.

ACTIVIDAD TURÍSTICA	ORDEN PREFERENCIA
Parques de atracciones	6
Parques acuáticos	7
Aeropuertos	1
Alquiler de coches	2
Guías Turísticos	4
Turismo MICE	3
Turismo náutico	5
Otro: _____	

12. Líneas de investigación y publicaciones futuras

Libro Blanco del Turismo Chino en África
Libro Blanco del Turismo Chino en Asia Central
Libro Blanco de la Ruta de la Seda

13. ¿Quiere incluir algún comentario, información, dato o lo que estime, al objeto de enriquecer nuestro proceso de investigación?

Las personas y empresas no son conscientes de la oportunidad que el turismo chino presenta en el momento actual y en el futuro.

Hay que pensar que este tipo de turismo está en crecimiento y que en el futuro será uno de los más potentes del mercado, además, de ser uno de los que más gasto turístico producen en destino.

**MUCHAS GRACIAS POR SU COMPROMISO Y DEDICACIÓN Y LES
MANTENDREMOS CUMPLIDAMENTE INFORMADOS DE LOS
RESULTADOS OBTENIDOS, ASÍ COMO DE LAS CONCLUSIONES QUE
ESPEREMOS LES SEAN DE UTILIDAD**

ANEXO 4: CUESTIONARIO PARA EMPRESAS CERTIFICADAS POR *CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL*

El propósito de esta encuesta consiste en recabar datos e información relevantes con el fin de poder facilitar la realización de la parte empírica del trabajo Fin de Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla.

1. Cargo

- Dirección
- Departamento de calidad
- Otros: _____

2. Área de actividad

- Alojamiento Turístico
- Restauración

3. Plantilla media fija

- < 5 Trabajadores
- 5 – 10 Trabajadores
- 10 – 50 Trabajadores
- > 50 Trabajadores

4. Plantilla media discontinua

- < 5 Trabajadores
- 5 – 10 Trabajadores
- 10 – 50 Trabajadores
- > 50 Trabajadores

5. Si su establecimiento es de restauración, ¿Cuál es el número de mesas del que dispone?

- < 10 Mesas
- 10 – 30 Mesas
- 30 – 50 Mesas
- > 50 Mesas

6. Si su establecimiento es de alojamiento turístico, ¿Cuál es el número de habitaciones del que dispone?

- < 10 Habitaciones
- 10 – 30 Habitaciones
- 30 – 50 Habitaciones
- > 50 Habitaciones

7. ¿Cómo captan al turismo chino?

- Visita directa
- Agencias de viajes
- Página web
- Redes Sociales
- Publicidad en revistas y periódicos chinos
- Otros: _____

8. ¿Cómo conoció el certificado *Chinese Friendly International*?

- Ferias, congresos y convenciones
- Redes Sociales
- Visita directa de Chinese Friendly International
- Revista del sector
- Referencia de terceros
- Otros: _____

9. Año de obtención del certificado *Chinese Friendly International*

- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016

10. ¿Cuál fue el motivo de adhesión? (puede elegir más de uno)

- Incrementar número de turistas chinos
- Diversificar la oferta
- Incrementar facturación
- Promoción internacional
- Imitar a competidores
- Actualizar nuestra oferta a segmentos de la demanda
- Otros: _____

11. ¿Cumple el certificado *Chinese Friendly International* con sus expectativas?

- Si (pase a la pregunta 12)
- No (pase a la pregunta 13)

12. ¿Qué grado de cumplimiento de sus expectativas se han cumplido hasta la fecha respecto a? (Señale 1 poco grado de cumplimiento y 10 máximo grado de cumplimiento):

- Formación

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Incremento de turistas chinos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Promoción internacional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Facilidad adherirse programa *QSC*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Otros: _____

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. ¿Por qué no se han cumplido sus expectativas? (puede elegir más de uno)

- Falta de formación
- Número de turistas chinos estable
- No se da a conocer el establecimiento internacionalmente
- No hay facilidad para adherirse al programa QSC
- Otros: _____

14. ¿Ha aumentado el número de turistas chinos gracias al certificado *Chinese Friendly International*?

- Si (pase a la pregunta 15)
- No (pase a la pregunta 16)

15. ¿Cuál fue el volumen aproximado en el que incremento (%)?

- 0 - 10
- 10 - 20
- 20 - 40
- 40 - 60
- 60 - 80
- 80 - 100

16. ¿Considera complicado y costoso adaptarse a este tipo de turistas o, por el contrario, lo considera un factor positivo a medio/largo plazo?

1	2	3	4	5
Muy Poco Complicado	Poco Complicado	Ni poco complicado ni complicado	Complicado	Muy Complicado

1	2	3	4	5
Muy Poco Costoso	Poco Costoso	Ni poco costoso ni costoso	Costoso	Muy Costoso

17. ¿Recomendaría a las empresas adherirse al certificado *Chinese Friendly International*?

- Si
- No

18. ¿Conoce el Programa QSC (China Outbound Tourism Quality Service Certification Program)?

- Si (pase a la pregunta 19)
- No (pase a la pregunta 21)

19. ¿Se encuentra su empresa adherida a dicho programa?

- Si
- No

20. Coméntenos los motivos de su adhesión o no adhesión a dicho programa

- Desconocimiento de dicho programa
- Coste económico
- Aumento turistas chinos
- Promoción internacional
- Otros: _____

21. Si desea realizar algún tipo de sugerencia, comentario, etc. utilice el espacio que observa a continuación.

SI DESEA QUE SE LE REMITAN LOS RESULTADOS AGREGADOS, ASÍ COMO LAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO INCLUYA AQUÍ LA EMPRESA, PERSONA RECEPTORA Y CORREO ELECTRÓNICO.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5: CUESTIONARIO PARA EMPRESAS NO CERTIFICADAS POR *CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL*

El propósito de esta encuesta consiste en recabar datos e información relevantes con el fin de poder facilitar la realización de la parte empírica del trabajo Fin de Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla

1. Cargo

- Dirección
- Departamento de calidad
- Otros: _____

2. Área de actividad

- Alojamiento Turístico
- Restauración

3. Plantilla media fija

- < 5 Trabajadores
- 5 – 10 Trabajadores
- 10 – 50 Trabajadores
- > 50 Trabajadores

4. Plantilla media discontinua

- < 5 Trabajadores
- 5 – 10 Trabajadores
- 10 – 50 Trabajadores
- > 50 Trabajadores

5. Si su establecimiento es de restauración, ¿Cuál es el número de mesas del que dispone?

- < 10 Mesas
- 10 – 30 Mesas
- 30 – 50 Mesas
- > 50 Mesas

6. Si su establecimiento es de alojamiento turístico, ¿Cuál es el número de habitaciones del que dispone?

- < 10 Habitaciones
- 10 – 30 Habitaciones
- 30 – 50 Habitaciones
- > 50 Habitaciones

7. ¿Cuál es el volumen aproximado de turistas chinos que acuden a su establecimiento (%)?

- 0 - 10
- 10 - 20
- 20 - 40
- 40 - 60
- 60 - 80
- 80 - 100

8. ¿Cómo captan este tipo de turismo?

- Visita directa
- Agencias de viajes
- Página web
- Redes Sociales
- Publicidad en revistas y periódicos chinos
- Otros: _____

9. ¿Conoce el certificado *Chinese Friendly International*?

- Si
- No

10. ¿Cuáles son los motivos de su no adhesión?

- Desconocimiento de dicho certificado
- Coste económico
- La empresa está enfocada en otros segmentos de mercado
- Otros: _____

11. ¿Conoce algún competidor que esté adherido a esta certificación?

- Si
- No

12. ¿Considera complicado y costoso adaptarse a este tipo de turistas o, por el contrario, lo considera un factor positivo a medio/largo plazo?

1	2	3	4	5
Muy Poco Complicado	Poco Complicado	Ni poco complicado ni complicado	Complicado	Muy Complicado

1	2	3	4	5
Muy Poco Costoso	Poco Costoso	Ni poco costoso ni costoso	Costoso	Muy Costoso

13. ¿Conoce el Programa *QSC* (China Outbound Tourism Quality Service Certification Program)?

- Si (pase a la pregunta 14)
- No (pase a la pregunta 16)

14. ¿Se encuentra su empresa adherida a dicho programa?

- Si
- No

15. Coméntenos los motivos de su adhesión o no adhesión a dicho programa

- Desconocimiento de dicho programa
- Coste económico
- Aumento turistas chinos
- Promoción internacional
- Otros: _____

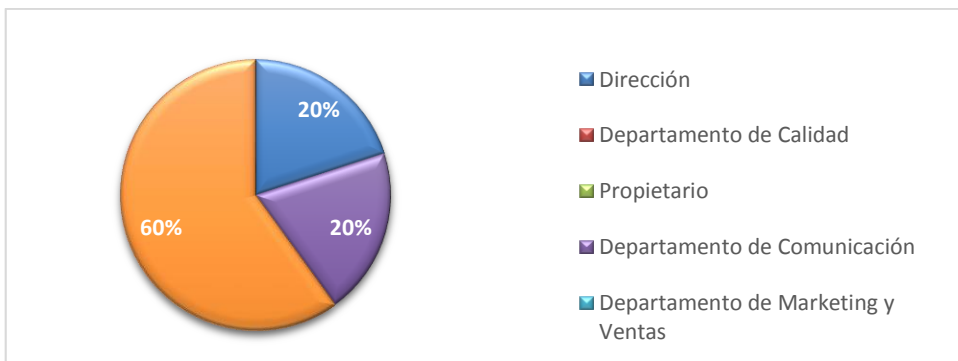
16. Si desea realizar algún tipo de sugerencia, comentario, etc. utilice el espacio que observa a continuación.

SI DESEA QUE SE LE REMITAN LOS RESULTADOS AGREGADOS, ASÍ COMO LAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO INCLUYA AQUÍ LA EMPRESA, PERSONA RECEPTORA Y CORREO ELECTRÓNICO.

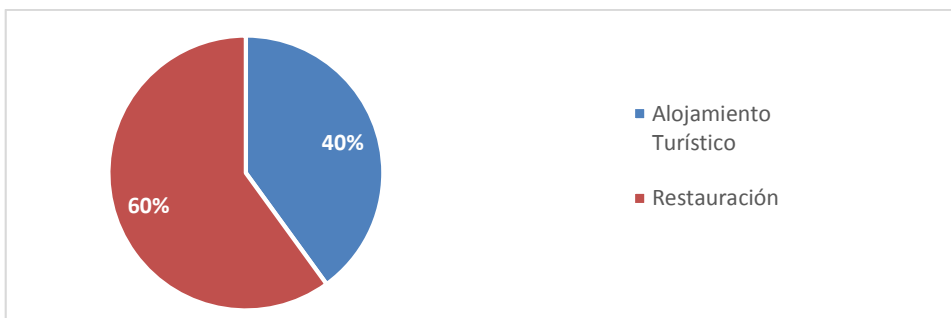
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6: ANÁLISIS EMPRESAS CERTIFICADAS

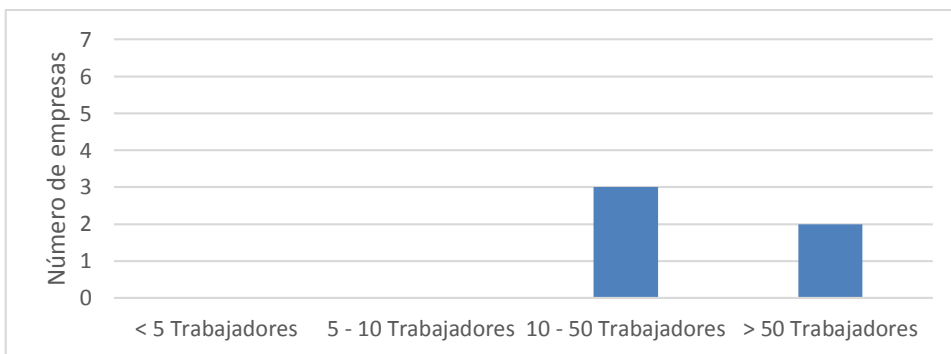
1. Cargo



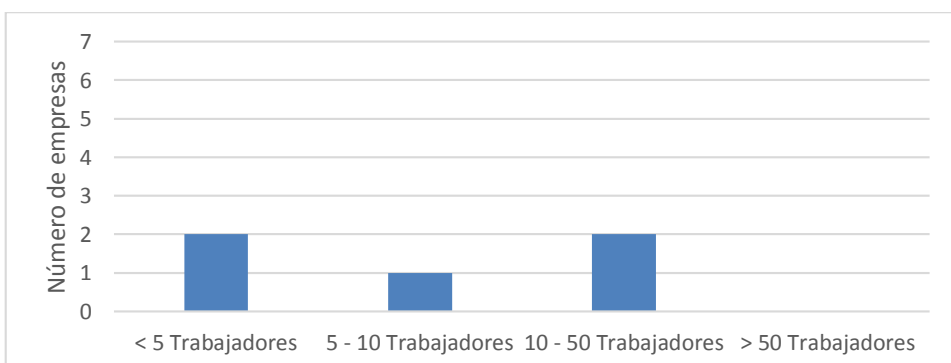
2. Área de actividad



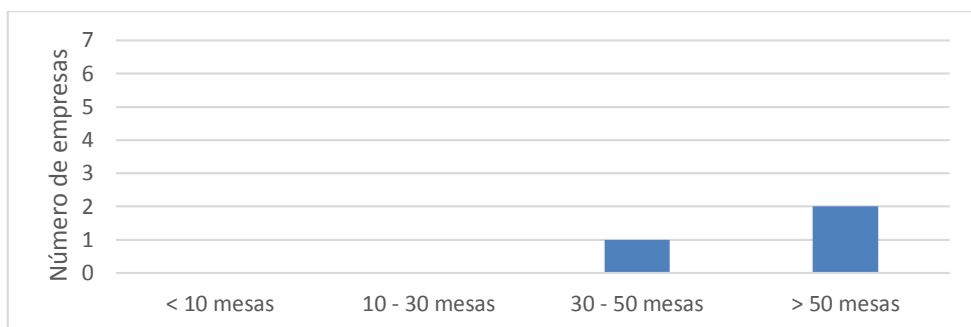
3. Plantilla Media Fija



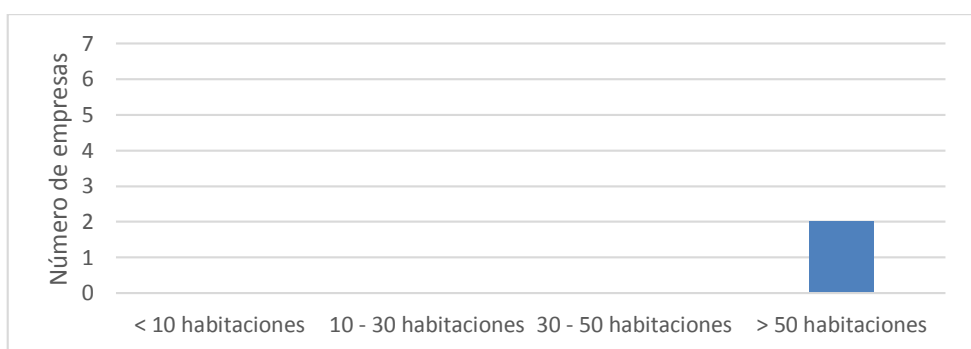
4. Plantilla Media Discontinua



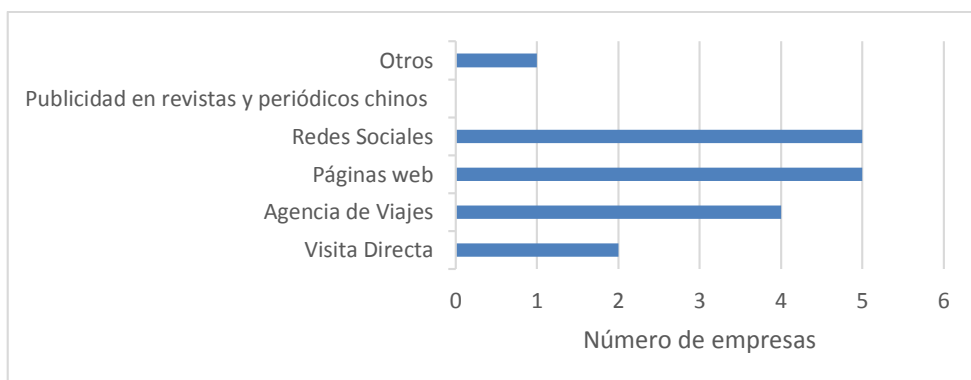
5. Número de mesas



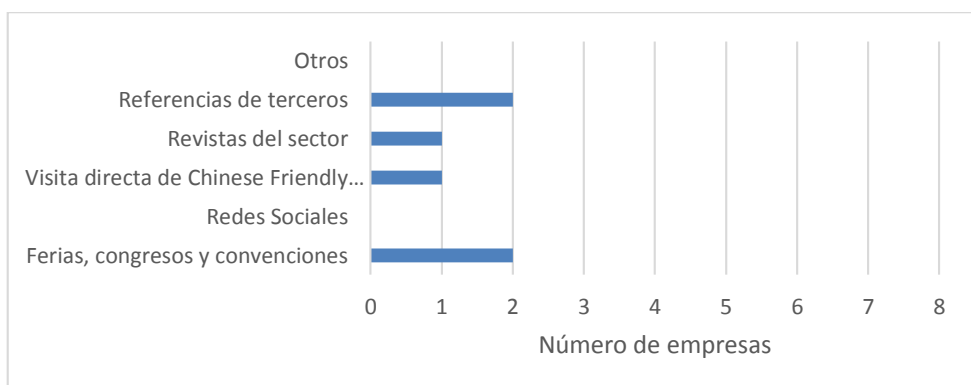
6. Número de habitaciones



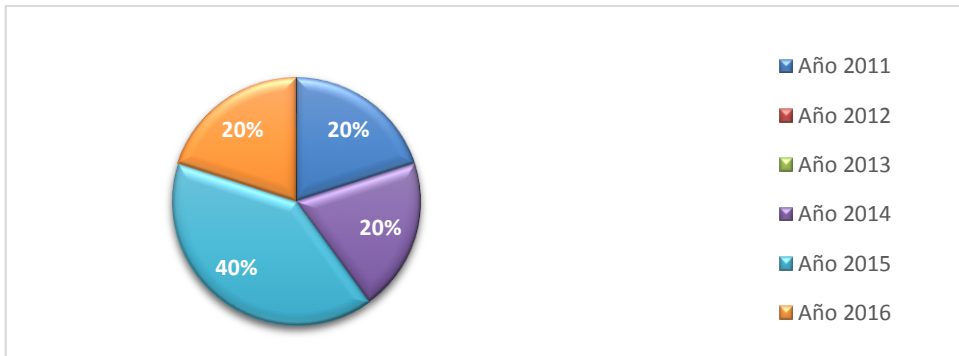
7. ¿Cómo captan al turismo chino?



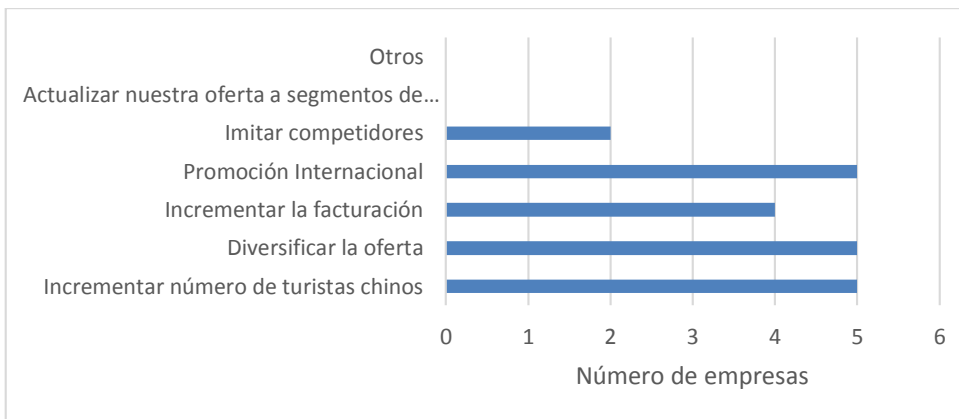
8. ¿Cómo conoció el certificado *Chinese Friendly*?



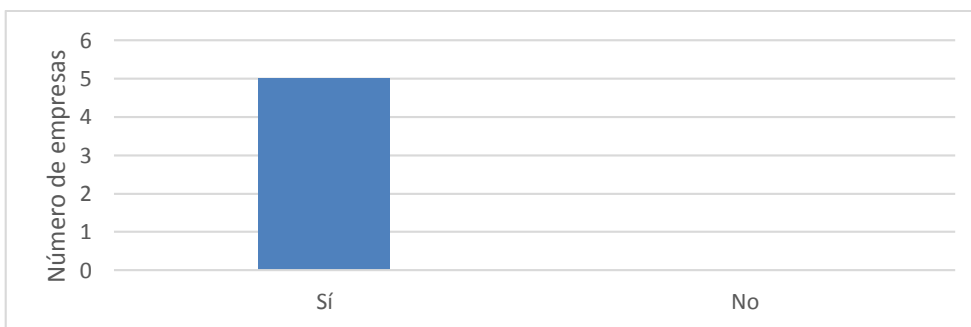
9. Año de obtención del certificado *Chinese Friendly*



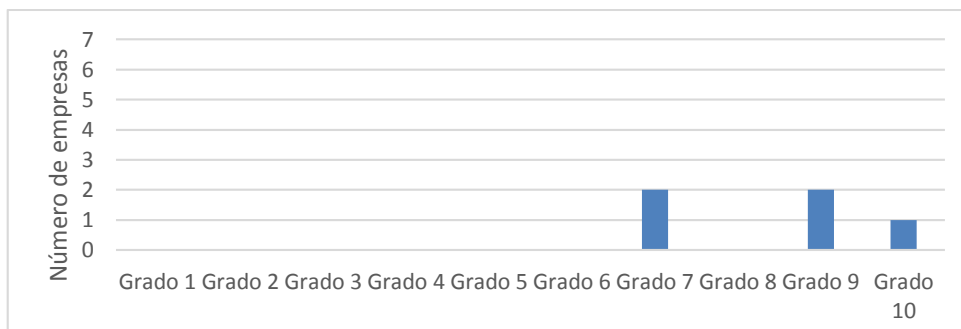
10. Motivo de adhesión al certificado



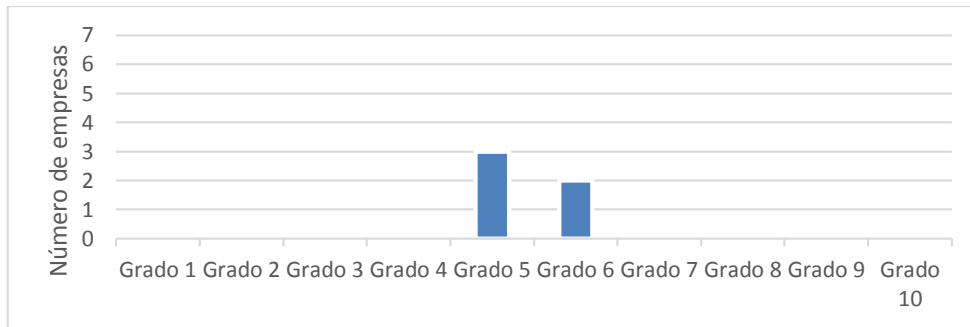
11. ¿Cumple el certificado con sus expectativas?



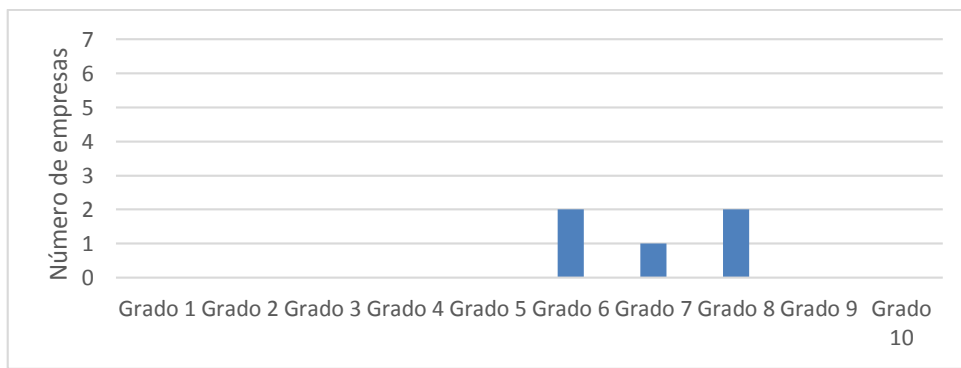
12. Grado de cumplimiento de sus expectativas respecto a formación



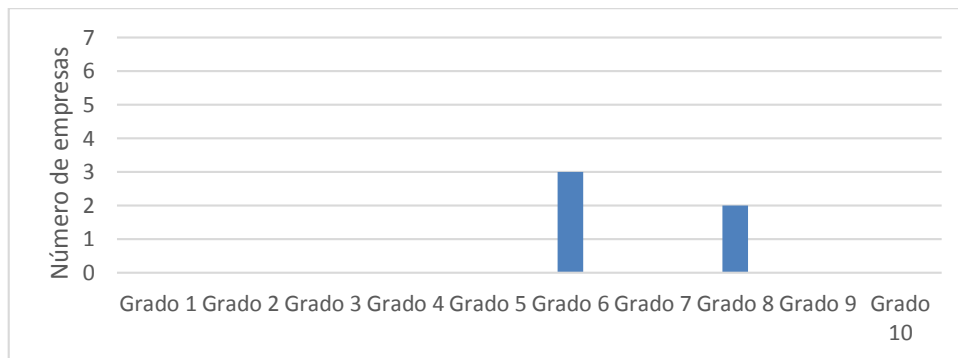
13. Grado de cumplimiento de sus expectativas respecto a incremento de turistas chinos



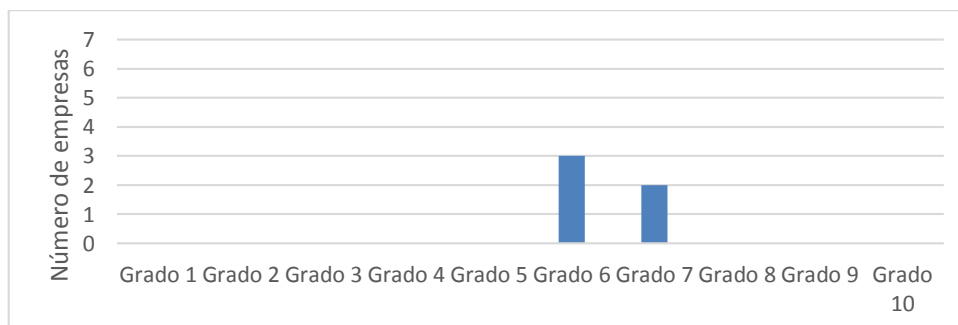
14. Grado de cumplimiento de sus expectativas respecto a promoción internacional



15. Grado de cumplimiento de sus expectativas respecto al programa QSC



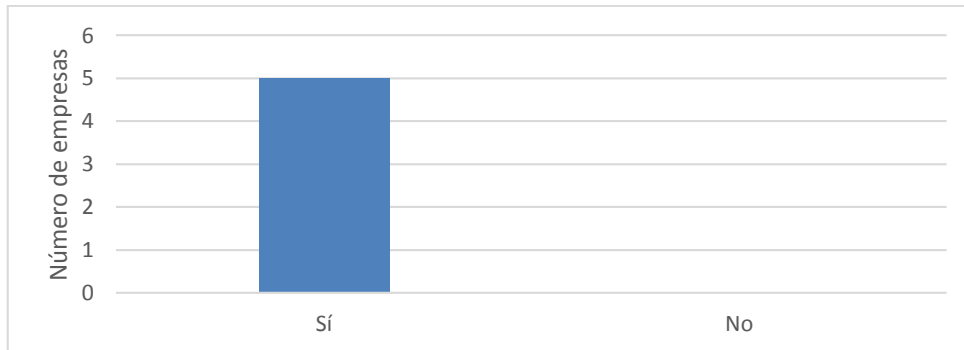
16. Grado de cumplimiento de sus expectativas respecto a otros



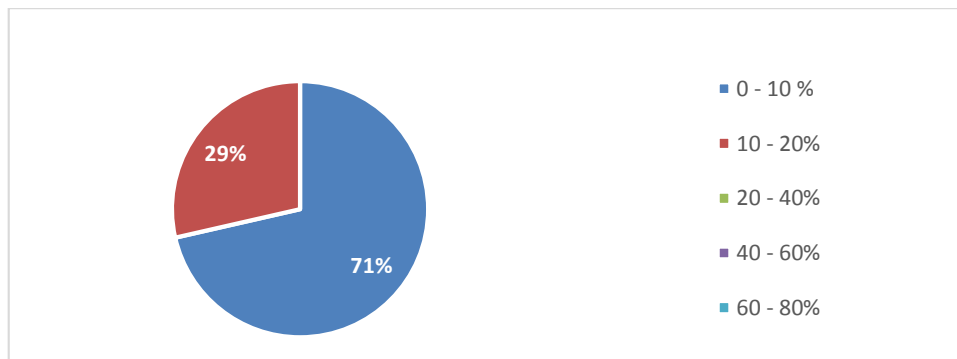
17. ¿Por qué no se han cumplido sus expectativas?

Las cinco empresas que contestaron el cuestionario contestaron que se han cumplido sus expectativas

18. ¿Ha aumentado el número de turistas chinos gracias al certificado *Chinese Friendly*?



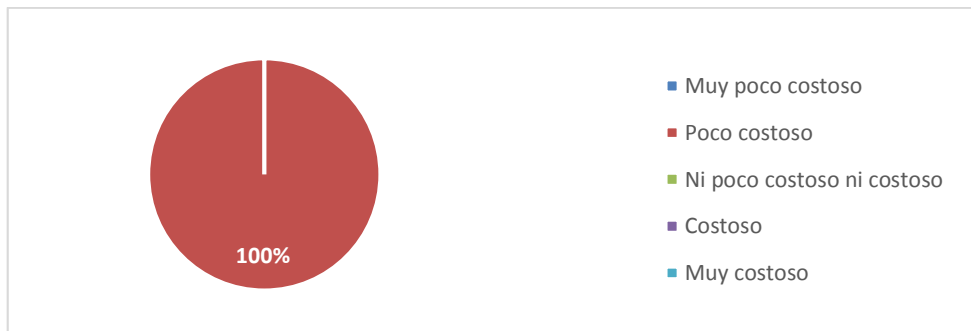
19. Volumen en el que incremento el número de turistas chinos



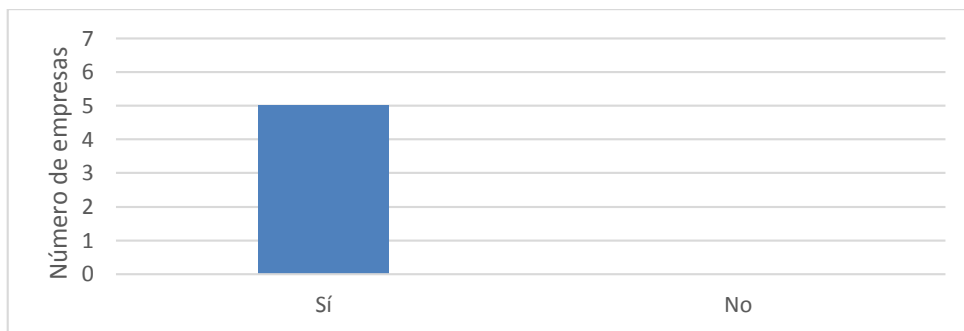
20. ¿Considera complicado adaptarse a este tipo de turismo?



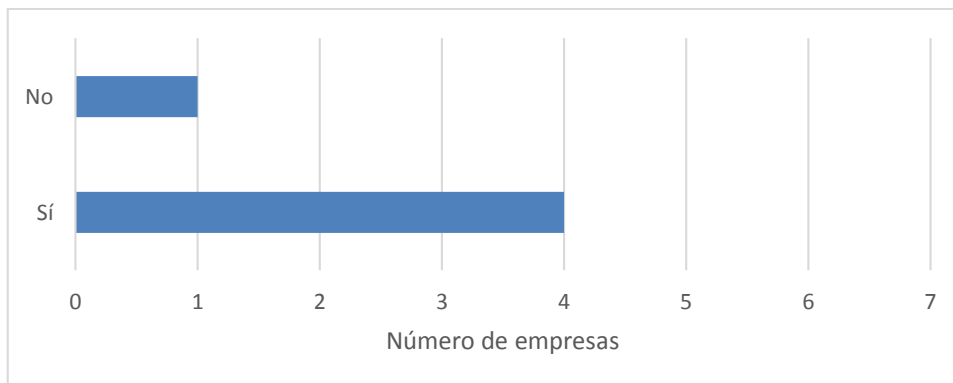
21. ¿Considera costoso adaptarse a este tipo de turismo?



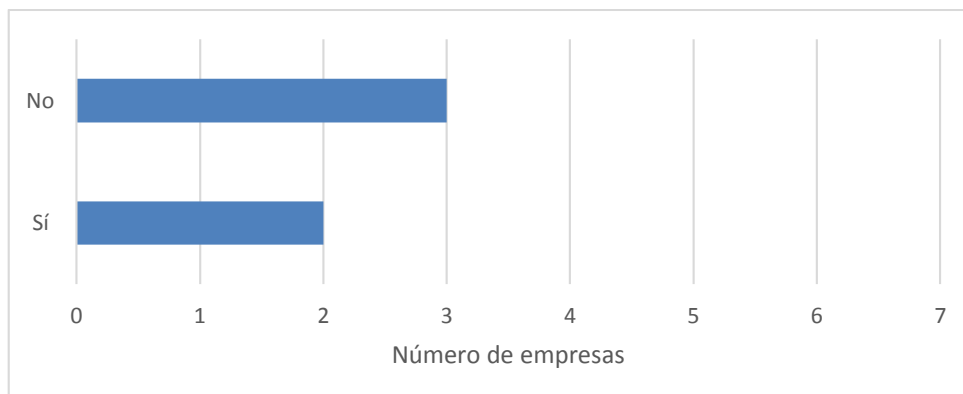
22. ¿Recomendaría a las empresas adherirse al certificado *Chinese Friendly*?



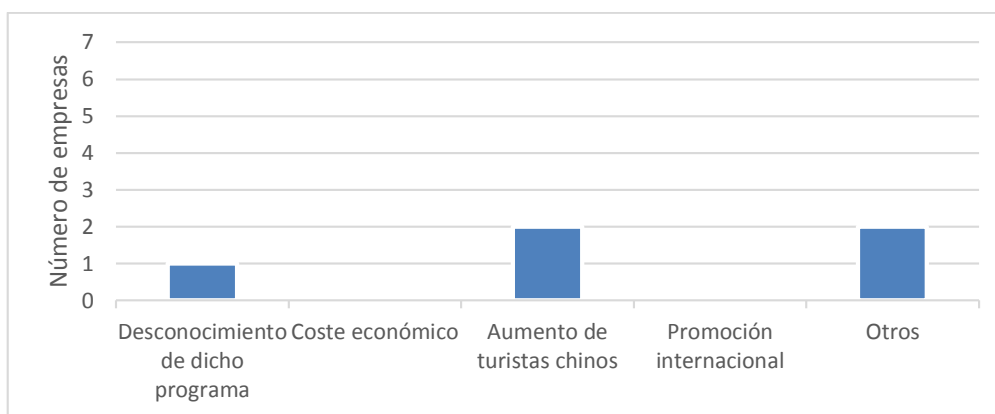
23. ¿Conoce el programa *QSC*?



24. ¿Se encuentra su empresa adherida a dicho programa?

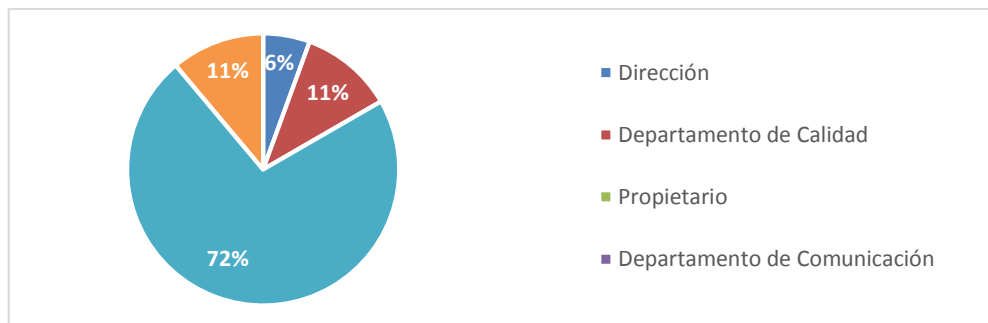


25. Motivos de adhesión o no adhesión a dicho programa



ANEXO 7: ANÁLISIS EMPRESAS NO CERTIFICADAS

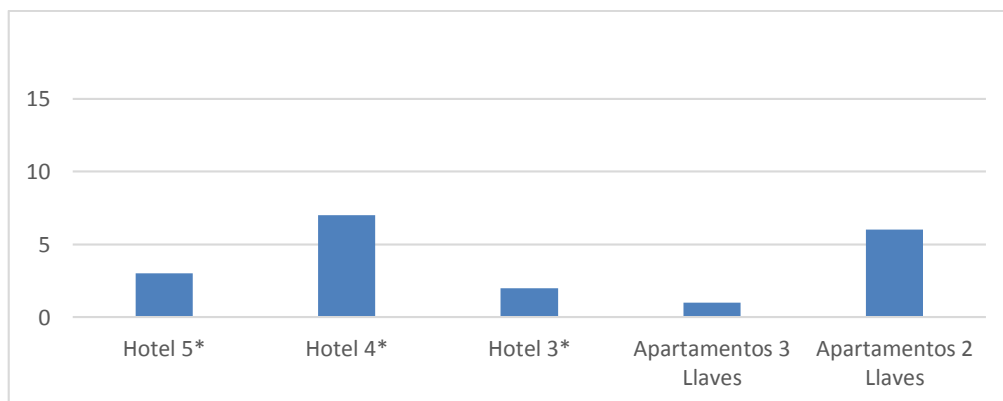
1. Cargo



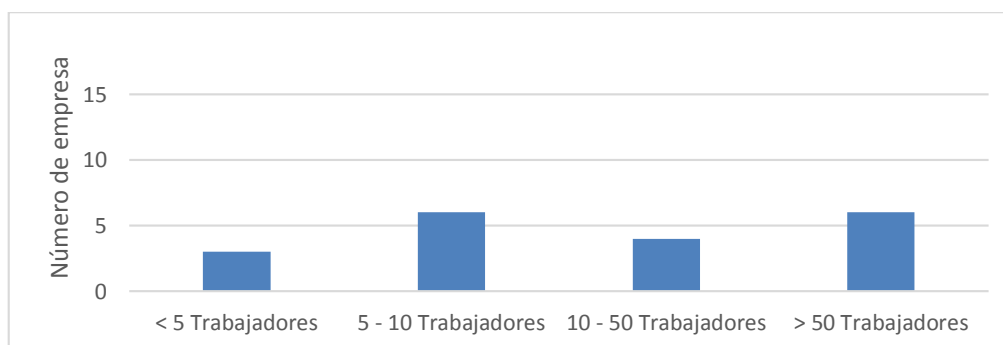
2. Área de actividad



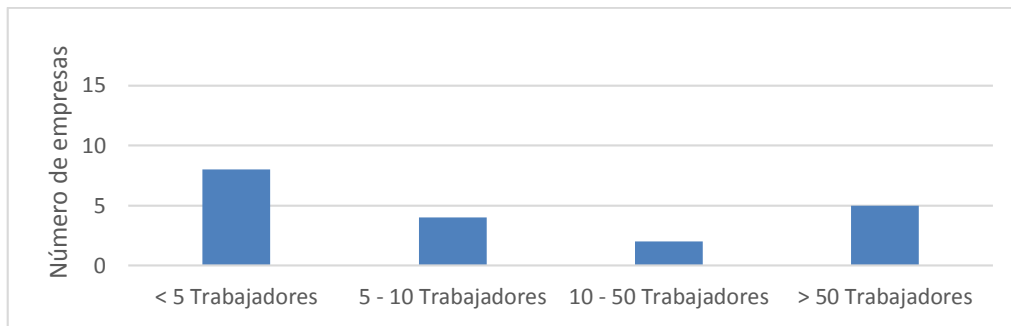
3. Categoría de establecimientos turísticos



4. Plantilla Media Fija



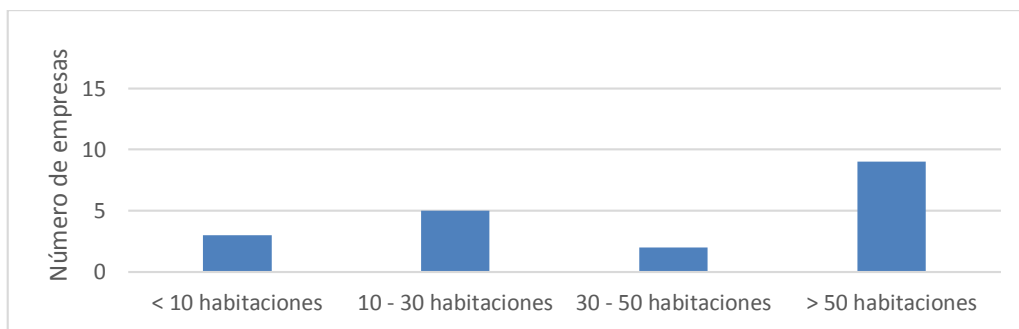
5. Plantilla Media Discontinua



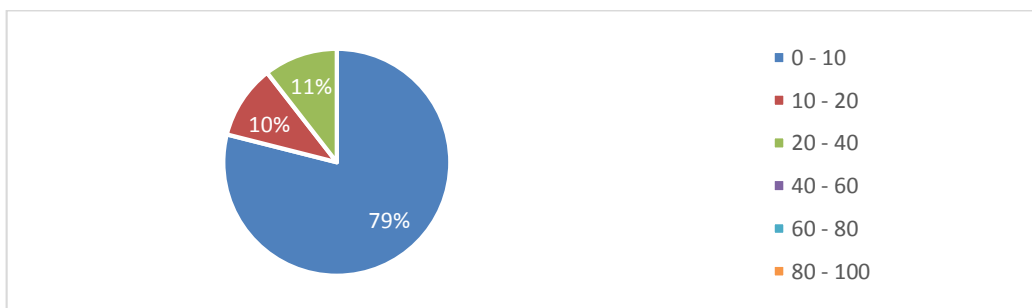
6. Número de mesas

No contesto ningún establecimiento

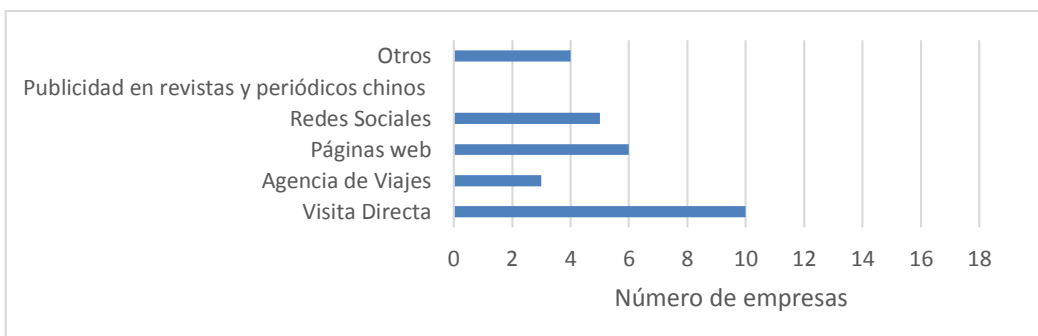
7. Número de habitaciones



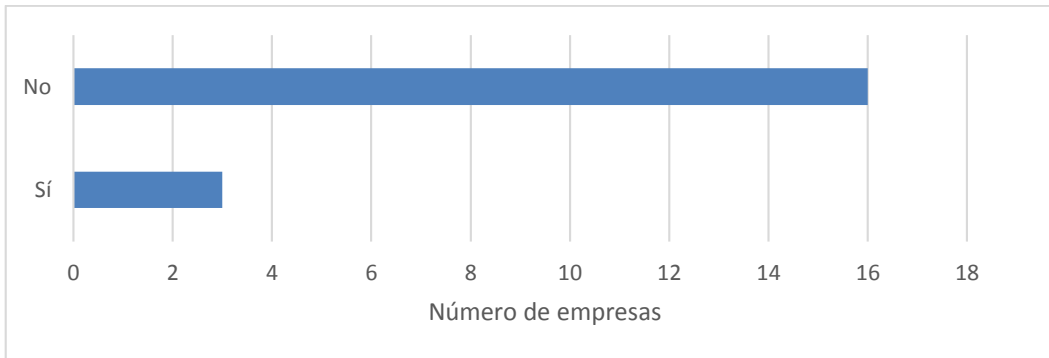
8. ¿Cuál es el volumen aproximado de turistas chinos que acuden a su establecimiento %?



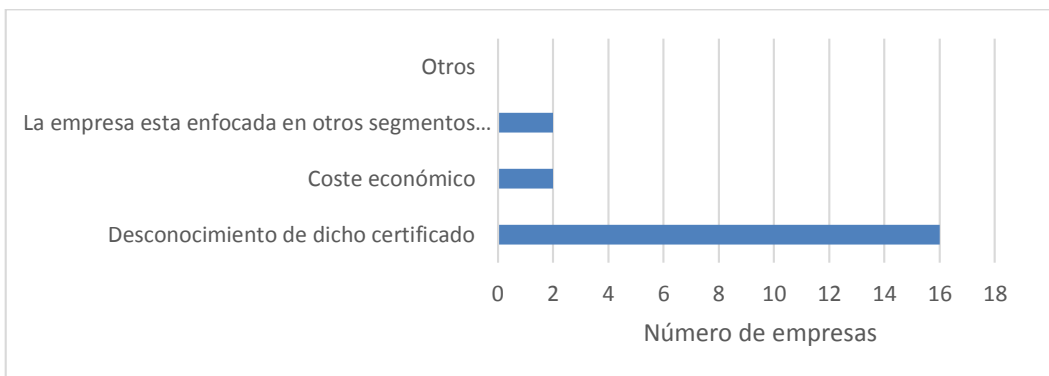
9. ¿Cómo captan al turismo chino?



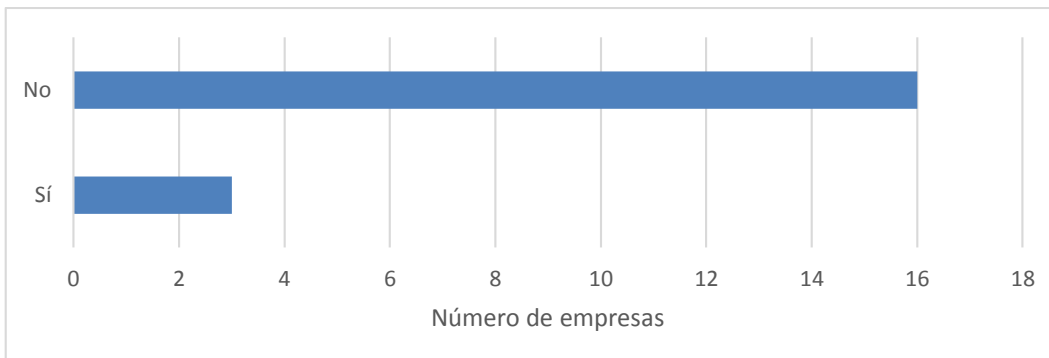
10. ¿Conoce el certificado *Chinese Friendly*?



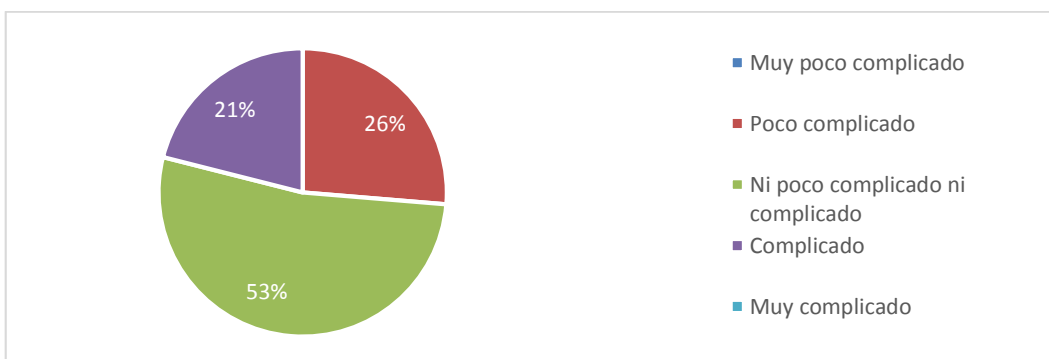
11. ¿Cuáles son los motivos de su no adhesión?



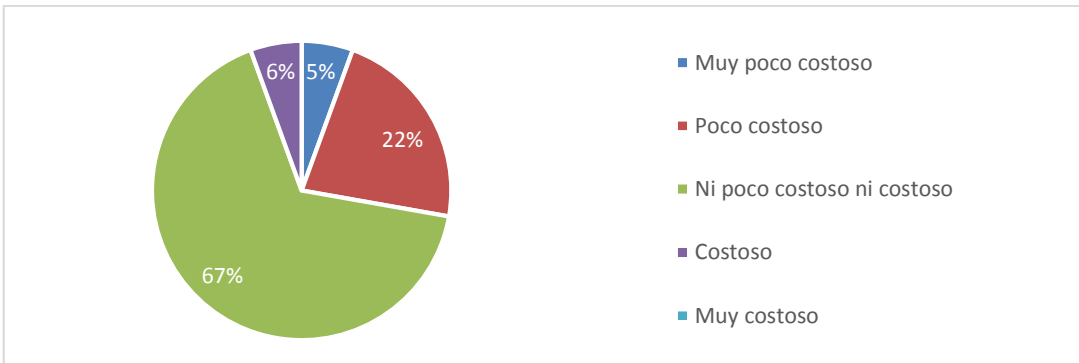
12. ¿Conoce algún competidor adherido a dicho certificado?



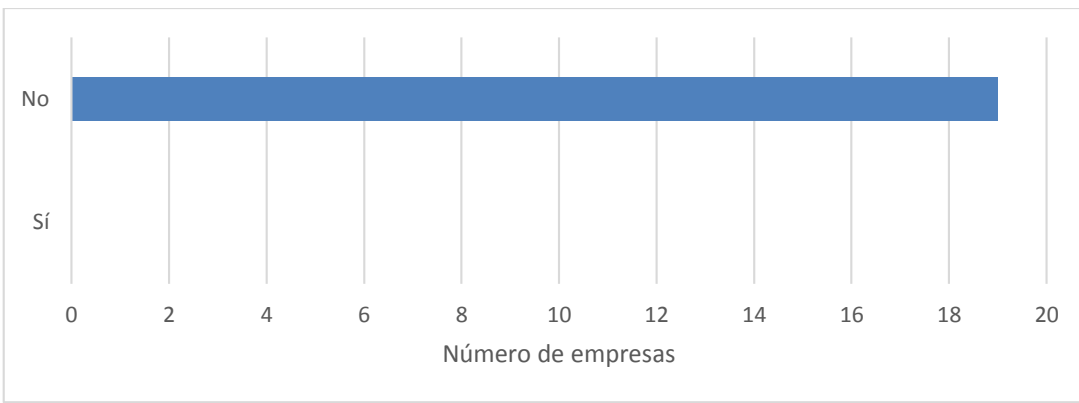
13. ¿Considera complicado adaptarse a este tipo de turismo?



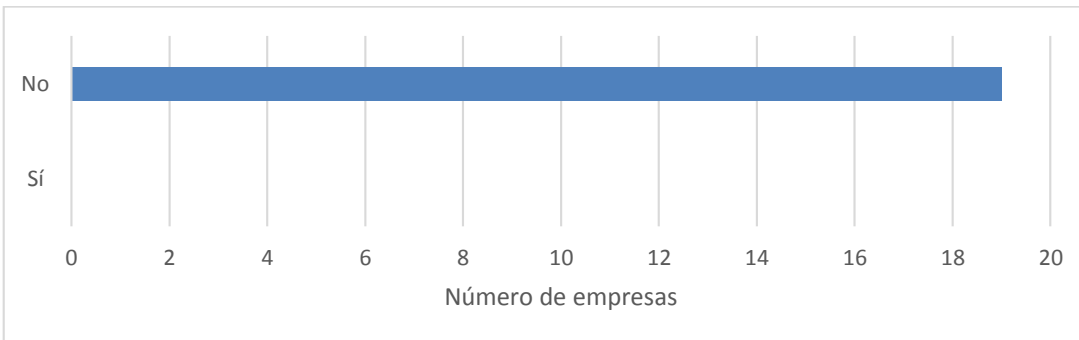
14. ¿Considera costoso adaptarse a este tipo de turismo?



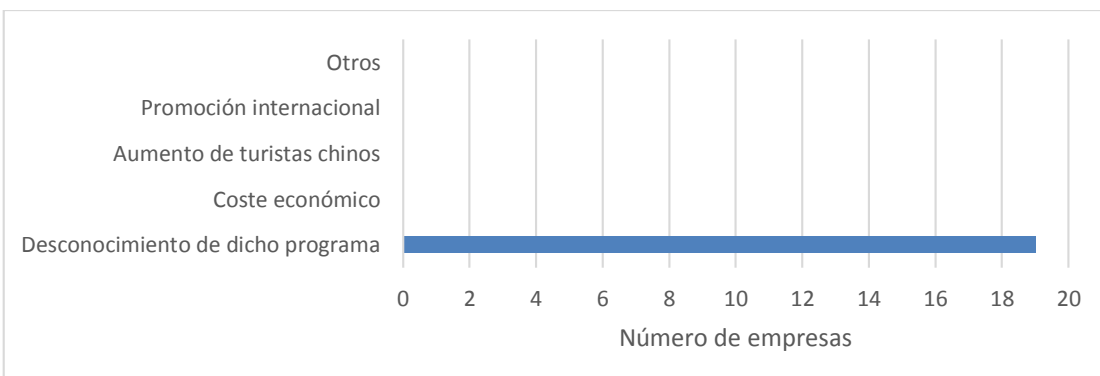
15. ¿Conoce el programa QSC?



16. ¿Se encuentra su empresa adherida a dicho programa?



17. Motivos de adhesión o no adhesión a dicho programa



ANEXO 8: AGRADECIMIENTO DE LA ENTIDAD *CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL*



CHINESE FRIENDLY INTERNATIONAL

Desde Chinese Friendly queremos agradecer la labor de investigación llevada a cabo por **Tamara Jiménez Lao** en su trabajo de fin de máster en el ámbito de estudio sobre el Turismo Chino y en particular sobre el sello de certificación de Chinese Friendly y Certificado QSC.

Estamos seguros que a la vista de los resultados obtenidos, el trabajo mostrado y la implicación aplicada por parte de Tamara, el desarrollo de su estudio pasará a convertirse en una herramienta muy provechosa para todo aquel interesado en la realidad del turismo chino en nuestro país en la actualidad.

Un afectuoso saludo,

Javier Ponce

International Project Manager en Chinese Friendly



Chinese Friendly International
C/ Manuel Rojas Marcos, 3
41004 Sevilla Spain
www.chinesefriendly.com
www.chinesefriendlycities.com

1

ACRÓNIMOS

Acrónimo	Significado
ADS	<i>Approved Destination Status</i>
AEC	Asociación Española para la calidad
AENA	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
CATS	<i>China Association of Travel Services</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> o Director Ejecutivo
CF	<i>Chinese Friendly</i>
CFI	<i>Chinese Friendly International</i>
CNTA	<i>China National Tourism Administration</i>
COTRI	<i>China Outbound Tourism Research Institute</i>
CTA	<i>China Tourism Academy</i>
DC	Distancia Cultural
EFE	Agencia de Noticias EFE
EEUU	Estados Unidos
EI	Estado Islámico
EOH	Encuesta de Ocupación Hotelera
FITUR	Feria Internacional del Turismo
HIT	<i>Halal International Tourism</i>
INE	Instituto Nacional de Estadística
OMT	Organización Mundial del Turismo
QSC	<i>China Outbound Quality Tourism Certification Program</i>
RTVE	Radio Televisión Española
TURESPAÑA	Turismo de España
UE	Unión Europea