



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Adaptación de las empresas españolas al turista chino: la nueva era post pandemia del turismo emisor chino

Trabajo Fin de Grado presentado por Rocío Laorden Ruiz, siendo el tutor del mismo el profesor Juan Domingo Ganaza Vargas.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Juan D. Ganaza Vargas

Dña. Rocío Laorden Ruiz

Sevilla. Julio de 2022



**GRADO (O DOBLE GRADO) EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS AL TURISTA CHINO: LA NUEVA ERA POST PANDEMIA DEL TURISMO EMISOR CHINO

AUTOR:

ROCÍO LAORDEN RUIZ

TUTOR:

D. JUAN DOMINGO GANAZA VARGAS

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

China, uno de los principales mercados emisores de turistas a Europa, ha mantenido sus fronteras herméticamente cerradas debido a la pandemia de Covid-19. La recuperación económica del país ha tenido un impacto positivo en su sociedad que planea retomar los viajes al extranjero con mayor intensidad tan pronto como se restablezca el funcionamiento de estos.

La inminente reanudación del turismo emisor chino ofrece a las empresas turísticas y destinos de nuestro país la oportunidad de volver a acercarse a este segmento de mercado que suele alcanzar los más de 100.000 millones de desplazamientos al año y el primer puesto a nivel mundial, por encima de Alemania y Estados Unidos, en capacidad de gasto, con una mejor preparación y mayores garantías de éxito.

Con este trabajo se pretende romper las barreras que distancian a nuestras empresas del éxito en el mercado chino para que sean capaces de generar una nueva realidad ante las nuevas tendencias del turismo chino de post pandemia.

PALABRAS CLAVE:

Turismo chino; turistas chinos; nueva era post pandemia; adaptación; protocolo chino.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1	INTRODUCCIÓN.....	3
1.2	JUSTIFICACIÓN	3
1.3	OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
1.4	ESTRUCTURA DEL TRABAJO	5
1.5	METODOLOGÍA.....	5
2	LA NUEVA ERA DEL TURISMO EMISOR CHINO	7
2.1	EVOLUCIÓN DEL MERCADO EMISOR CHINO EN LOS AÑOS ANTERIORES A LA PANDEMIA.....	7
3	EL TURISTA CHINO	9
3.1	EL ATRACTIVO DEL TURISTA CHINO	9
3.2	PROBLEMÁTICA PERCIBIDA SOBRE EL TURISTA CHINO.....	10
3.3	EVOLUCIÓN DEL TURISTA CHINO	12
4	ESTUDIO EMPÍRICO	15
4.1	ESTUDIO EMPÍRICO DIRIGIDO AL VIAJERO CHINO	15
4.1.1	Población y muestra de estudio	15
4.1.2	Metodología.....	16
4.1.3	Resultados	16
4.2	ESTUDIO EMPÍRICO DIRIGIDO A EMPRESAS TURÍSTICAS	24
4.2.1	Población y muestra de estudio	24
4.2.2	Metodología.....	25
4.2.3	Resultados	25
5	PROTOCOLO CHINO	31
6	BIBLIOGRAFÍA.....	35
6.1	BIBLIOGRAFÍA.....	35
6.2	ENLACES:.....	36
7	ANEXOS.....	38
	ANEXO I: CUESTIONARIO A TURISTAS CHINOS	38

1 INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El turismo emisor de China ha crecido significativamente durante los últimos quince años debido principalmente a dos causas: el constante crecimiento de la economía del país que ha propiciado una expansión de la clase media-alta y la relajación de las medidas del gobierno en torno a las salidas al extranjero, ya sean éstas por motivos de ocio, negocios, educativos o relacionados con actividades. Según los datos presentados por la Asociación de Turismo España-China (en lo sucesivo, ATEC), el gasto del turista chino en España creció de forma exponencial desde los 192 millones de euros alcanzados en 2014 a los 1675 millones de euros de 2019. Las restricciones a la movilidad impuestas durante la pandemia de Covid-19 interrumpieron drásticamente esta tendencia debido a la limitación de salida de turistas chinos al extranjero.

Según los datos obtenidos por China Outbound Tourism Research en 2021, (en lo sucesivo COTRI) aunque con dificultades, la economía del gigante asiático se está recuperando con mayor velocidad que la del resto de países del G20. Esto ha tenido un impacto positivo en su sociedad, que planea retomar sus viajes al extranjero tan pronto como se restablezca el funcionamiento de la gestión de visados, las conexiones aéreas y la confianza en la seguridad sanitaria. La inminente reanudación del turismo emisor chino ofrece a las empresas turísticas y destinos de nuestro país la oportunidad de volver a acercarse a este segmento de mercado que suele alcanzar los más de 100.000 millones de desplazamientos al año y el primer puesto a nivel mundial, por encima de Alemania y Estados Unidos, en capacidad de gasto, con una mejor preparación y mayores garantías de éxito.

En la misma línea del mensaje enviado por el Dr. Taleb Rifal, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (en lo sucesivo, OMT), “el objetivo no ha de ser recuperar la normalidad existente antes de la pandemia, sino generar una nueva y mejor normalidad”, es crucial para España abrazar la oportunidad de afrontar esta nueva etapa de barbecho con resiliencia, realizando un análisis introspectivo de las carencias existentes en nuestro sector, poniendo fin a la brecha de conocimientos que nos aleja del mercado chino, comprendiendo que para ellos España es un destino más, inmerso en otro de índole superior que es Europa, y que nuestros países vecinos, competidores directos, ya nos han sacado mucha ventaja. Ponerse las pilas mirando a China no es un capricho, es una necesidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los motivos que me han impulsado a iniciar esta línea de investigación están directamente relacionados con mi trayectoria vital y profesional en China, país en el

resido desde 2012, y con el que he desarrollado un vínculo especial, especialmente con sus gentes.

Por un lado, al dedicarme a la docencia del español como lengua extranjera en diferentes universidades y centros educativos del país, he tenido la oportunidad de acompañar a grupos reducidos de estudiantes universitarios chinos durante sus viajes y estancias en España. Es principalmente de esta experiencia, y de las carencias encontradas durante la misma a la hora de atender al turista asiático en general y al chino en particular, de lo que surge esta idea de estudio.

Por otro lado, mis conocimientos de protocolo y del idioma nacional, me dieron la oportunidad de entrar en contacto con el mundo empresarial chino, estando presente en encuentros y reuniones de negocios entre empresas locales y españolas, pudiendo observar, aunque a la inversa, las dificultades que también enfrentaban los empresarios españoles en tierras mandarinas y que están muy relacionadas con las que los chinos encuentran en nuestra tierra.

Teniendo en cuenta el peso del turismo en la economía de nuestro país y la capacidad de gasto del turista chino en sus viajes internacionales, redefinir las nuevas líneas de España como destino receptor chino en la nueva era post Covid-19, ayudando al tejido empresarial de nuestro país a acercarse al cliente, creando sinergias entre empresas y destinos e implementar una serie de medidas básicas que mejoren la calidad en todas las facetas relacionadas con la atención a los viajeros chinos, es crucial para recuperar, y sobrepasar, las cifras de llegadas previas a la pandemia y lograr reducir la desventaja competitiva ya existente frente a otros destinos europeos. Además, las nuevas tendencias de viaje que se observan en los diversos estudios incluidos en este trabajo y de *Hernández (2018)*, hacen que el temido choque cultural, que generaba una serie de estereotipos y problemática percibida alrededor del turista chino, se reduzca, facilitando en gran medida las mejoras en la atención a este cada vez más codiciado segmento de clientes. Espero que esta pequeña contribución ayude a construir nuevos y mejores lazos de unión entre dos de los pueblos que han marcado tanto mi vida, España y China.

1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO

La presente investigación pretende realizar un análisis que logre alcanzar los siguientes objetivos.

- Analizar la situación del turismo emisor chino a Europa y España antes de la pandemia, así como los cambios de tendencia de la nueva era.
- Detallar la evolución realizada por el turista chino en el tiempo y las consecuencias de esta.
- Comprender las limitaciones y dificultades derivadas del desconocimiento del fuerte choque cultural existente entre ambos países
- Comprender las carencias y problemáticas que, desde el punto de vista del turista chino, posicionaban el destino España en desventaja frente a otros países europeos antes de la crisis sanitaria.
- Conocer las particularidades del destino España desde la mirada del viajero chino.
- Proporcionar una sencilla guía con recomendaciones de accesible implantación para que cualquier empresa, con o sin experiencia previa atendiendo turistas

chinos, pueda lograr una diferenciación en cuanto a la calidad de la prestación del servicio, que le sitúe en una posición de ventaja competitiva.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El siguiente trabajo se encuentra dividido en varios bloques.

Un primer bloque a modo de introducción en el que se detallarán las motivaciones de este estudio, la metodología empleada y la evolución del proceso.

Un segundo bloque, más teórico y analítico, que abarca los capítulos 2 y 3, centrado en ubicar la situación del turismo emisor chino en Europa y España en los últimos 20 años y analizar la idiosincrasia del turista chino y su evolución en el tiempo. Asimismo, explicaremos por qué este segmento de mercado ha sido, en diferentes espacios temporales, en uno de los más temidos y, a su vez, de los más deseados. Indagaremos en las causas de este fenómeno poniendo el foco en el choque cultural experimentado por los viajeros en destino.

Un tercer bloque que comprende dos estudios empíricos de elaboración propia, paralelos y complementarios, en el que podremos conocer tanto desde el punto de vista de turistas chinos con experiencia viajando por España, como desde del de las propias empresas turísticas españolas, las sensaciones, beneficios, y posibles problemáticas, que surgen para ambas cuando estas entran en contacto.

Por último, se incluye una pequeña guía, también de elaboración propia, con sencillas recomendaciones que facilitarán a las empresas de nuestro país mejorar el servicio ofrecido al turista chino, lo que posteriormente se traducirá en mayores beneficios para las mismas.

1.5 METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo este estudio.

1. Análisis documental: mediante el profundo escudriñamiento y posterior lectura de un extenso número de artículos y publicaciones en revistas especializadas, estudios de mercado de consultorías y empresas públicas y privadas, obras literarias de referencia, y asistencia a conferencias realizadas por organismos internacionales competentes en la materia.

2. Análisis estadístico: a través de la búsqueda de bases de datos y estudios estadísticos llevados a cabo por diferentes organismos de ámbito público y privado, nacional e internacional, en cuestiones a capacidad de gasto, número de llegadas, comparaciones en términos de llegadas entre diferentes países europeos, e información sobre destinos preferidos por el mercado emisor chino, entre otros.

3. Estudios empíricos: tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, realizando encuestas a turistas chinos que ya han viajado por España, en las que nos cuentan sin tapujos las dificultades que encontraron durante la preparación de su viaje, gestión de visados y estancia en destino, y del de la oferta, a través de un cuestionario dirigido a establecimientos turísticos públicos y privados de diversa índole que nos

acerca a la problemática a la que se enfrentan las empresas turísticas cuando entran en contacto con este perfil de viajeros.

4. Trabajo de campo: realizado a partir del año 2015 acompañando a estudiantes universitarios de español chinos en sus inmersiones idiomáticas en el país, observando de primera mano todas las dificultades que encontraban desde el primer momento que decidían venir a visitar nuestro país. Un trabajo de observación en el que se intentaba intervenir lo menos posible para que fueran ellos, los mismos protagonistas, los que aprendieran a desenvolverse por sí mismos en un destino exótico, pero también a veces hostil para ellos, como es España.

5. Elaboración de una guía: con sencillas líneas de actuación para que cualquier empresa, con o sin experiencia previa con este segmento de mercado, pueda optimizar su relación con el mismo y mejorar su posición competitiva.

2 LA NUEVA ERA DEL TURISMO EMISOR CHINO

2.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO EMISOR CHINO EN LOS AÑOS ANTERIORES A LA PANDEMIA

En los años anteriores a la pandemia, debido al constante crecimiento de la economía del país, el gigante asiático se posicionaba como uno de los principales mercados emisores de turismo a nivel global, tanto en términos de número de viajeros como en capacidad de gasto.

La OMT comunicaba en el año 2018 que China se había convertido en el primer mercado emisor del mundo, con 149.7 millones de viajeros y un gasto en destinos de 277.3 billones de dólares, lo que representaba más del 20% del gasto en turismo a nivel global.

Según los datos emitidos por el *Ministerio de Cultura y Turismo de China*, en su *boletín anual de 2020*, en tan solo diez años el país, que había permanecido prácticamente cerrado al mundo hasta bien entrada la década de los 90 del S.XX, habría triplicado el número de viajeros que salían de sus fronteras.

En la siguiente gráfica, realizada por *Statista* en el año 2020 a partir de los datos proporcionados por el gobierno de China, podemos observar la evolución del crecimiento durante la década, y el abrupto detenimiento de la tendencia ante la irrupción de la pandemia de Covid-19.

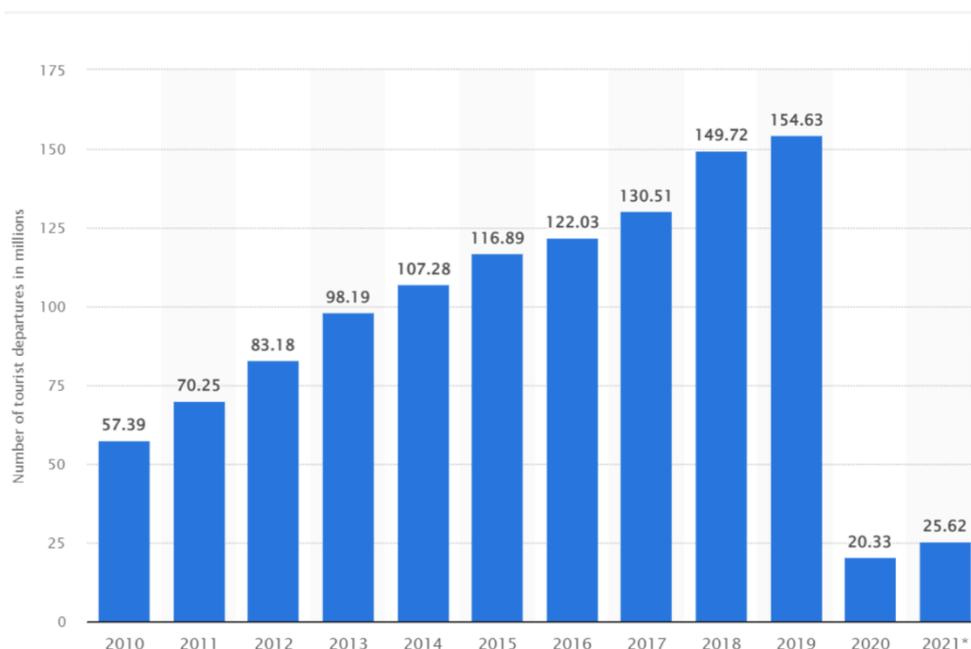


Imagen 2.1 Evolución del turismo emisor chino desde 2010 a 2020

Fuente: Statista, 2020

En 2018, cerca de 150 millones de chinos realizaron viajes fuera de sus fronteras, de ellos, 100 millones se dirigieron principalmente hacia las regiones administrativas

especiales de Hong Kong y Macao. Del total de viajeros chinos que salieron al extranjero ese año, se estima que un 15% eligió Europa como destino final.

Los estudios realizados por *COTRI* y *EU SME* muestran cuáles habrían sido los 15 destinos preferidos por los chinos para viajar entre 2011 y 2019. Como podemos observar en la tabla adjunta, las posiciones 1 y 2 se han repetido consecutivamente durante todos los años objeto de estudio, siendo las regiones administrativas especiales de Hong Kong y Macao, respectivamente, los destinos más visitados por los ciudadanos chinos.

Top 15 Most Preferred Destinations 2011-2019									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Hong Kong								
2	Macau								
3	South Korea	South Korea	Thailand	South Korea	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand	South Korea
4	Taiwan	Taiwan	South Korea	Thailand	South Korea	South Korea	Japan	Japan	Taiwan
5	Thailand	Thailand	Taiwan	Taiwan	Japan	Japan	South Korea	Vietnam	Thailand
6	Singapore	Singapore	Singapore	Japan	Taiwan	Taiwan	Vietnam	South Korea	Singapore
7	Vietnam	Malaysia	Vietnam	USA	USA	USA	USA	Singapore	Vietnam
8	Malaysia	USA	USA	Vietnam	France	Singapore	Singapore	USA	Malaysia
9	France	Japan	Malaysia	France	Italy	Vietnam	Italy	Malaysia	France
10	USA	Vietnam	France	Singapore	Singapore	Malaysia	Tawian	Taiwan	USA
11	Japan	France	Japan	Malaysia	Vietnam	Italy	Malaysia	Italy	Japan
12	Italy	Italy	Italy	Italy	Malaysia	France	France	France	Italy
13	Germany	Russia	Russia	Russia	Germany	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Germany
14	Indonesia	Germany	Germany	Germany	Indonesia	Germany	Germany	Cambodia	Indonesia
15	Australia	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Switzerland	Russia	Russia	Russia	Australia

Imagen 2.2 Los 15 destinos más visitados por los turistas chinos entre 2011 y 2019

Fuente: COTRI y EU SME, 2020

Otras zonas de Asia, por sus fuertes vínculos con el país y la cercanía, también recibían grandes cantidades anuales de turistas chinos, como Tailandia, Malasia y Singapur que son destinos muy valorados por ellos.

Como podemos extraer de esta tabla, ningún destino europeo ha alcanzado nunca el top 7, aunque sí podemos encontrar a Francia, Italia, Alemania y Rusia con asiduidad entre los 15 destinos favoritos del turista chino. Cabría destacar que España nunca se ha encontrado en estas posiciones, de lo que podemos deducir, que, en términos de número de llegadas, nuestro país se encuentra en una posición de desventaja frente a Francia, Italia y Alemania.

En 2014, *Hosteltur* destacaba la noticia que de los 97 millones de turistas que habían salido al extranjero en 2013, solo 250.000 habían decidido viajar a España, con una proyección, a final de periodo, mucho menor de la esperada por las autoridades españolas. Siguiendo en la misma línea, *Cinco días* en 2015, sacaba una noticia con el titular “*El turista chino desprecia a España como destino turístico*” en la que informaba de las quejas que los empresarios del sector turístico, que se lamentaban en aquel entonces de estar a la cola de Europa como receptores de los turistas que más ingresos por persona dejaban en nuestro país.

De hecho, en los estudios realizados este año por la *Universidad de Beijing* y liderados por el profesor de economía y turismo, Jiang Yiyi, cuyos resultados analiza en una entrevista realizada con *Global times* (2020), en los que analiza las grandes pérdidas

económicas que sufriría Europa debido a la paralización repentina del mercado emisor chino, hace una especial mención a España, manifestando que, a pesar de que nuestro país no se ha encontrado nunca en los 10 primeros puestos preferidos por los turistas chinos, sí se posicionaba en lo más alto en términos de gasto en destino.

Este análisis concuerda con las cifras mostradas por EGATUR Y FRONTUR (Instituto Nacional de Estadística, 2022) con respecto al año 2019 en el que España recibió 896.000 turistas chinos que dejaron en nuestro país 1.675.720 euros.

Como detalla Arlt, W. en su compilación *China's Outbound Tourism (2011)*, la carrera por la conquista del mercado emisor chino comenzó hace muchos años y España comenzó más tarde que otros países europeos a darse a conocer en el gigante asiático, siendo ese uno de los motivos por los que nuestros países vecinos nos sacan bastante ventaja. En 2014, El *II Libro blanco del turismo chino en España*, de Grötsch, K; Monasterio, M; Vera, C., intentó servir de guía y apoyo para empresas y destinos, y se pudieron observar cambios favorables a raíz del mismo, pero, como concluye Rodelgo, S. M. L. (2020), la crisis sanitaria estalló justo en el mejor momento de la industria turística en España que empezaba a escalar posiciones como destino para el mercado emisor chino.

Una de las medidas tomadas para acabar con esta situación de desventaja, y que más éxito ha tenido, fue llevada a cabo por *Turespaña*, que creó su propia cuenta oficial en 微信 *Wechat*, la red social y aplicación de mensajería instantánea más popular de China de la que hablaremos en el capítulo 4. *Turespaña* se posicionó en 2021 como la cuenta más vista de entre todas las de los principales destinos turísticos internacionales, superando incluso a las de Turismo de Tailandia y Japón. (*Hosteltur*, 2021). A su vez, las iniciativas llevadas a cabo por el Museo del Prado, creando durante la pandemia visitas virtuales especiales para los ciudadanos chinos a través de *Fliggy*, la plataforma de viajes online de Alibaba, tuvieron un éxito indiscutible, tanto que en el primer minuto de emisión ya había 410.000 usuarios conectados siguiendo la visita en directo desde China. (*Museo del Prado*, 2020). Tras la notoriedad obtenida, el Museo del Prado abrió sus fronteras, creando una exposición en la estación de metro Middle Longhua de Shanghái, en la que se podían contemplar 29 de sus obras más representativas. La exposición, que estuvo abierta de noviembre de 2021 a febrero de 2022, recibió más de un millón de visitantes. (*Museo del Prado*, 2021)

Se estima, y espera, que los esfuerzos realizados se vean traducidos en un mayor número de visitas ante la inminente apertura de fronteras.

3 EL TURISTA CHINO

3.1 EL ATRACTIVO DEL TURISTA CHINO

El turista chino se ha convertido en uno de los más codiciados a nivel mundial principalmente por su gran capacidad de gasto en destino, pero también por su

capacidad para romper la estacionalidad de algunos destinos, como por ejemplo, el caso de España.

La evolución económica del gigante asiático en los últimos años anteriores a la pandemia ha propulsado la capacidad de gasto de sus ciudadanos, así como aumentado el nivel de la clase media alta. Esto ha repercutido en el número de viajes que realizan, en un mayor número de salidas al extranjero, y en un aumento significativo del dinero que emplean en los mismos.

En términos de gasto, según el informe *Chinese International Travel Monitor* realizado en el año 2016 por *Hostels*, el turista del gigante asiático gasta de media en sus viajes internacionales unos 790€ al día, mayoritariamente en compras de lujo durante sus viajes. (*Hostels, 2016*)

Los datos presentados por la *Asociación de Turismo España – China* (en adelante, *ATEC*) durante el foro “*Turismo Chino, 2020*” celebrado en *FITUR* indicaban que de 2014 a 2019 el gasto del viajero chino en España había crecido exponencialmente de 192 millones de euros en 2014 a 1675 millones de euros en 2019. A pesar de que la irrupción de la crisis sanitaria haya paralizado radicalmente esta inyección económica, se estima que se vaya reanudando de manera inminente conforme la percepción de seguridad en transportes y en destino, así como el restablecimiento de gestión de visados y comunicaciones aéreas lo permitan.

Por otro lado, los mayores flujos de turistas chinos ocurren durante sus vacaciones nacionales, siendo estas durante el año nuevo chino que se celebran acordes al calendario lunar chino oscilando entre los meses de enero y febrero, meses en los que muchos destinos, entre ellos España, se encuentran en temporada baja en relación a la actividad turística, y la primera semana de octubre, en la que se conmemora el día nacional de China y todos los ciudadanos tienen 7 días libres que suelen emplear en viajar.

Recibir fuertes flujos de dinero en momentos del año en los que la actividad turística está estancada, hacen que este perfil de turistas esté muy cotizado. Aunque, como veremos en el siguiente apartado, no se encuentra exento de connotaciones negativas.

3.2 PROBLEMÁTICA PERCIBIDA SOBRE EL TURISTA CHINO

Progresivamente, hemos ido entrando en la dicotomía de la dualidad, puesto que el turista chino se ha convertido en el turista más codiciado, tras haber sido de los más temidos.

Invitamos a los lectores de este trabajo que escriban en cualquier buscador de internet “mal comportamiento de los chinos” para que puedan comprobar la gran cantidad de noticias y artículos de medios de comunicación de todo el mundo difundiendo información e historias sobre el comportamiento, o, mejor dicho, sobre “el mal comportamiento” de estos durante sus viajes.

El libro “*Pigs on the loose*” de *Echo Wang (2013)* relata sin tapujos una gran cantidad de situaciones rocambolescas generadas por los grupos numerosos de turistas chinos en los viajes, recopilado a través de todas esas noticias comentadas previamente.

Los tours organizados en grupos grandes y bajo la supervisión de un único guía suelen ser conflictivos sean de la nacionalidad que sea. El ruido, el espacio que ocupan, y el caos que se genera alrededor de ellos es molesto para el resto de turistas y para los

locales, que, en diversos puntos han empezado a desarrollar emociones negativas hacia los turistas, desencadenando, en el peor de los casos, el fenómeno conocido como turismofobia. Situación que se recalca en el libro de Walo (2019), que insiste en la necesidad de trabajarlo desde la ciudadanía.

De hecho, el volumen de noticias y quejas sobre los grupos de turistas chinos a nivel mundial fue tan alto que, en 2015, la administración nacional de turismo de China decidió poner fin a esta mala imagen mundial creando una lista negra con los nombres de los ciudadanos chinos que habían causado una mala reputación en el extranjero, a los que también se les retiraba el pasaporte, y fomentó la lectura de unos códigos de conducta antes de salir de sus fronteras. Situación también analizada por *Hosteltur* (2015).

A continuación, se exponen algunas de estas conductas que según diferentes medios de comunicación provocaron ese escándalo social y mediático, comportamientos que se analizan por *Gong et al.* (2019).

En 2013, un joven chino que viajaba en un grupo organizado grabó su nombre en un relieve en el templo de Amenofis III en Luxor. Entre 2012 y 2014 varios vuelos de Thai Airways sufrieron retrasos en las conexiones por pasajeros chinos que se negaban a ponerse el cinturón de seguridad, o se levantaban de sus asientos durante el aterrizaje o el despegue haciendo caso omiso a las instrucciones del personal de cabina con el que se ponían agresivos y violentos. Hordas de turistas que no respetaban los turnos de espera ni hacían cola a la entrada de museos o monumentos, generando gran caos y confusión en un gran número de atracciones turísticas. Bufets que se quedaban sin comida por que los grandes grupos de esta nacionalidad vaciaban directamente las bandejas en sus mesas para hacerse fotos con ellas, sin comerse la comida. Turistas chinos escupiendo en las calles y en el interior de atracciones turísticas, niños que orinaban igualmente en cualquier parte con el consentimiento de sus padres, y un largo etcétera de conductas. Noticias que ponen en relieve "el mal gusto" o la "mala educación" que parecen intrínsecas al ciudadano chino.

La falta de sensibilidad con la que ciertos medios de comunicación difunden este tipo de noticias puede generar una estereotipación del turista de esta nacionalidad como aquel que se comporta extremadamente peor que el resto, provocando una serie de prejuicios que pueden suponer un enorme obstáculo para el encuentro entre la población local, turistas de otras nacionalidades y ellos mismos.

La realidad es que los comportamientos objeto de críticas molestan, y que desde el punto de vista occidental y de algunos países orientales pueden considerarse graves faltas de respeto, pero sería más objetivo si realizásemos estas afirmaciones considerando la ausencia de mala intención en sus actos, como explican *Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G.* (2019), China ha sido un país herméticamente cerrado al mundo durante muchos años y cuando sus ciudadanos empezaron a salir al extranjero, el choque cultural era drástico.

El arraigo en el pensamiento occidental permite creer que esperar tranquilamente nuestro turno haciendo cola, comer con la boca cerrada, dar las gracias cuando alguien sujeta una puerta para que podamos pasar y otras fórmulas de cortesía son inherentes al ser humano, sin embargo, la realidad es bien distinta, puesto todas estas conductas, como se puede ver con gran detalle en el libro *Comunidades Imaginadas*, de *Anderson* (1983), han ido emergiendo históricamente dentro de determinados contextos, visiones que comparte con *Li* (2019).

El turista chino, cada vez más experimentado en sus viajes, ha modificado drásticamente sus conductas para acogerse también a lo dictado por el Código Ético del Turismo, siendo el respeto a la población local una premisa básica para sus viajes.

Aparte de la responsabilidad mostrada por el ciudadano chino tras ser conscientes de cómo llamaban la atención en sus viajes al extranjero, y como veremos en el apartado siguiente y en el capítulo posterior, la prácticamente total eliminación de esa modalidad de viaje en grupos muy numerosos y liderados por una sola persona ha repercutido muy positivamente en los destinos.

3.3 EVOLUCIÓN DEL TURISTA CHINO

Según el estudio realizado por *Turespaña* en *mayo de 2020*, a partir de los datos obtenidos por *FRONTUR* y *EGATUR*, y como podremos comprobar también en el estudio empírico realizado en el capítulo 4, en los años previos a la pandemia ya había ocurrido un significativo cambio de tendencia en los turistas chinos que empezaban a viajar de manera más independiente (el 56%) en detrimento de la adhesión a grupos organizados.

Este fenómeno está dando lugar a la aparición de un turista experimentado que busca la inmersión real en el destino y demanda una mayor diversidad de oferta turística local. Frente al tradicional perfil del turista chino se vienen observando nuevos segmentos de demanda: los *millennials*, jóvenes de clase media-alta que están transformando radicalmente el turismo emisor chino, y cuyo peso seguirá creciendo en años venideros, y los nuevos jóvenes denominados súper ricos.

El centro *Chinese International Travel Monitor* (en adelante, *CITM*) entrevistó en 2016 a 3000 ciudadanos de entre 18 y 54 años de la República Popular de China (sin contar a los ciudadanos de Taiwan y Hong Kong) que habían viajado al extranjero en los 12 meses anteriores al estudio. (*Hostels, 2016*)

El estudio concluía con una nueva clasificación en cinco grupos de los viajeros chinos que detallamos a continuación.

Detailed explorers Nacidos mayoritariamente en las décadas de los 60 y 70 y de muy alto poder adquisitivo. Entienden el viaje como una experiencia vital esencial, y buscan aprender y explorar durante la experiencia. Las principales actividades durante sus viajes son las compras y las visitas turísticas. Gastan una media de 2900RMB diarios (429€). Les gusta viajar con libertad, organizando ellos mismos sus itinerarios con libertad o sumergiéndose en paquetes turísticos semiabiertos con días libres para ellos mismos.

Cautious connectors Este grupo, también con fechas de nacimiento comprendidas entre las décadas de los 60 y 70, es el más numeroso junto a los "Detailed explorers" constituyendo un 25% del total. La motivación principal del viaje es disfrutar con sus amigos y pasar tiempo con su familia. Las principales actividades que realizan son compras, cenas en restaurantes y visitas turísticas. Gastan una media de 2600 RMB diarios (384€), al ser el grupo más numeroso también son los que inyectan más ingresos al sector turístico.

Experience Seekers Nacidos mayoritariamente a partir de los 90 y también incluidos en los millenials anteriormente mencionados. Les encanta viajar solos, escapar de su realidad y salir de la zona de confort. Las principales actividades que realizan son tours organizados por locales, asistencia a eventos culturales, fotografía y buscar la conexión con otros viajeros internacionales y la población local. El gasto por persona diario asciende a 3000RMB (443€). Prefieren organizar el viaje por ellos mismos de manera más libre y fácil o los tours de lujo privados.

Indulgers. Nacidos después de los ochenta, pertenecen al perfil de turistas denominado millenials. Buscan salir de su zona de confort, y durante sus viajes les gusta participar en actividades deportivas como golf, navegar, o esquiar, también les gusta hacer tours locales y actividades al aire libre como safaris. El gasto medio diario es de 3100RMB (459€), el mayor de todos los grupos. Les gusta participar en tours de lujo privados y en tours temáticos.

Basic Pleasure Seekers. Este grupo está conformado en su mayoría por mujeres nacidas después de los 90. Disfrutan saliendo de su zona de confort, disfrutando con los amigos y familia. Las principales actividades que realizan durante sus viajes son asistir a eventos como teatro, conciertos, musicales... hacer deporte y también se decantan por la asistencia a importantes eventos deportivos como el Mundial de fútbol, Formula 1, o la Premier League. Gastan una media de 2700RMB al día (399€). Les gusta viajar en grupos reducidos o bien durante todo el transcurso del viaje, o bien dejando algunos días libres.

En este estudio, que también fue compartido y analizado por *Hosteltur* en 2016, ya se puede observar el gran cambio desde los viajes organizados en grandes grupos acompañados de un guía y con grandes posibilidades de colapsar los enclaves turísticos más demandados, a la búsqueda de una experiencia de viaje más íntima y personalizada, en la que poder sentir y experimentar en primera persona la vida local de los sitios visitados.

A partir del año 2016 y hasta la llegada de la crisis sanitaria, esta clasificación ha ido desglosándose cada vez más en aras de un mayor individualismo y personalización de los viajes. La globalización y la evolución constante de las tecnologías también han sido motores de cambio que animan a los más jóvenes a viajar en solitario y “sin ayuda” de otras personas, cargados de aplicaciones de viaje en sus dispositivos móviles y siendo prácticamente obligatorio disponer de internet en todos y cada uno de los rincones de sus viajes. Aunque, esto último también está empezando a cambiar, y la búsqueda de lo remoto puede que empiece a ser una nueva tendencia para los viajeros chinos muy pronto.

4 ESTUDIO EMPÍRICO

Con el objetivo de comprender mejor las particularidades que rodean la atención al turista chino en España y la evolución en los patrones de sus viajes, se han realizado dos estudios empíricos independientes, tanto desde el punto de vista de la demanda, como del de la oferta, cuyos resultados, analizados en conjunto, puedan servir como base para identificar problemas, detectar oportunidades y promover una mejor experiencia para todas las partes implicadas. Además, se realizará la comparación de algunos de los datos más relevantes con otros estudios realizados previamente por centros especializados en la materia.

El estudio centrado en la demanda pone el foco de atención en las sensaciones de los viajeros chinos desde que inician los preparativos de su viaje hasta que regresan a casa y en cómo y en qué factores basan ellos la organización de sus viajes. Estas cuestiones nos proporcionarán una información de primera mano muy relevante para saber qué se está haciendo bien en nuestro país en aras de potenciar la llegada de este atractivo segmento de mercado, maximizar los beneficios derivados de su visita, detectar las principales carencias existentes y otras cuestiones que también requieran atención o mejoras.

Por otro lado, los diferentes establecimientos que conforman la oferta turística en destino nos proporcionarán una información sobre la idiosincrasia del turista chino, describiendo, si las encuentran, las diferencias o peculiaridades que les rodean con respecto a turistas de otras nacionalidades, las limitaciones o dificultades que encuentran los trabajadores del sector cuando tratan específicamente con ellos y los aspectos más positivos de trabajar con ellos.

4.1 ESTUDIO EMPÍRICO DIRIGIDO AL VIAJERO CHINO

4.1.1 Población y muestra de estudio

El cuestionario se ha dirigido a personas chinas que habían viajado previamente por España. Para garantizar la representatividad de la muestra, primeramente se ha enviado mediante la red social y aplicación de mensajería instantánea “*微信 Wechat*” a grupos de viajes a España.

A continuación, presentamos la ficha técnica del estudio.

Tipo de estudio	Empírico
Universo	Turistas chinos que ya han viajado por España
Método selección muestra	Envío por “ <i>微信 Wechat</i> ”
Tamaño de la muestra	105 personas
Ámbito geográfico	China
Fecha realización estudio	29 junio 2022- 09 julio 2022
Software utilizado	“ <i>问卷星 Wen Juan Xing</i> ”

Idioma empleado	Chino mandarín 普通话/ español
------------------------	-----------------------------

Tabla 4.1.1 Ficha técnica trabajo investigación en China

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Metodología

Debido a que en la República Popular de China existe un sistema censorador de internet, conocido como el Gran Cortafuegos, con el que el gobierno limita y controla los contenidos en línea, el acceso a los servicios de Google no es posible en el país. A pesar de que cada vez hay un mayor número de usuarios de la red que dispone de servicios de VPN que permiten la navegación libre saltando dicho cortafuegos, con el fin de facilitar el acceso al cuestionario y generar una mayor sensación de confianza entre el público objetivo, se ha optado por descartar la herramienta “Google Documents” y elaborarlo directamente a través de la plataforma china “问卷星 Wen Juan Xing”. Una vez obtenido tanto el enlace como el código QR del cuestionario, se procedió a su envío a través de la aplicación de mensajería instantánea “微信 Wechat”.

4.1.3 Resultados

Todos los resultados obtenidos en el cuestionario realizado a través de la plataforma china “问卷星 Wen Juan Xing” pueden observarse en el anexo 1.

En este apartado se presentarán los resultados que consideramos de mayor relevancia.

Respecto a la edad del viajero, cabe destacar que el 92.39% de los encuestados se encuentra entre los 18 y los 35 años. Así mismo, dentro de esta franja de edad, podemos diferenciar dos grupos, el mayoritario, comprendido entre los 25 y 35 años que representa más de la mitad de la población encuestada (54.29%) y entre los 18 y 25 años (38.1%).

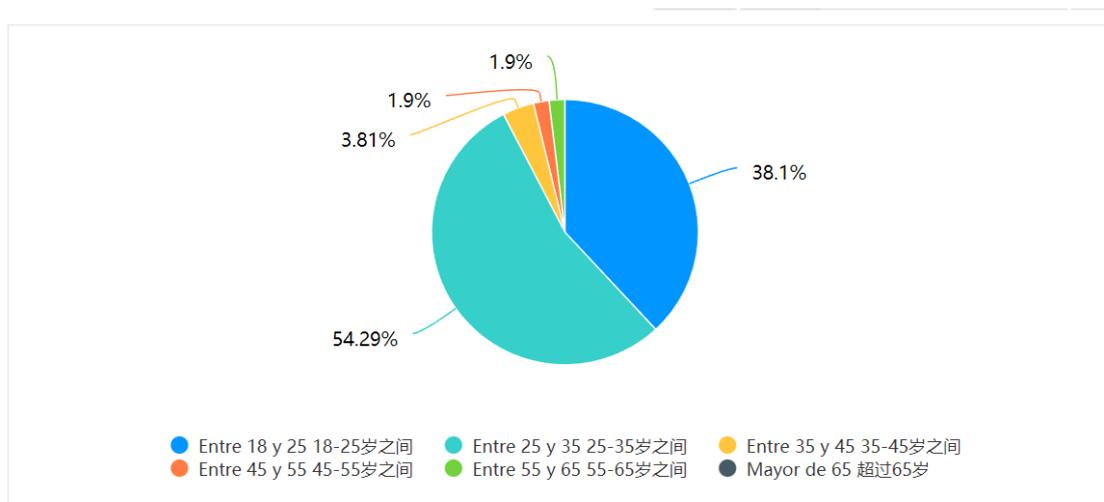


Figura 4.1.3.1 Edad de los viajeros encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

Estos resultados coinciden con los estudios realizados por *EU SME* en el año 2020, que muestran que los chinos viajan cada vez a edades más tempranas y con mayor inmersión en el mundo nómada digital y globalizado, coincidiendo también con lo detallado por Smed (2021) en el marco europeo y global. El estar más en contacto con el mundo, reduce en cierta medida el choque cultural experimentado en destino, pudiendo ser en menor medida necesario ajustar los protocolos de las empresas en destino a la idiosincrasia china.

Además, los resultados analíticos obtenidos por *Hurun* también en 2020, muestran que casi el 85% de los viajeros de lujo en China tienen edades comprendidas entre los 18 y los 36 años y salen del país a disfrutar de sus viajes unas 3 o 4 veces al año gastando de media en los mismos unos 640.000RMB, lo equivalente a unos 95.000€ anuales.

En conclusión, son cada vez más jóvenes, están acostumbrados a viajar por el mundo por lo que no habría que cuidar tanto el protocolo específico del turista tradicional chino y, además, dejan mucho dinero en destino.

Otro dato muy interesante es el cambio en la tendencia de viaje. Encontrar grupos organizados de turistas chinos siguiendo a su guía parece ser cosa del pasado. El 99.05% de los encuestados afirma haber organizado por su cuenta su viaje a España, y un 67%, además, ha viajado en solitario. Aunque en un principio consideramos que esto podía ser un sesgo de la encuesta, ya que, como se puede apreciar en la imagen, la selección de la opción “organizó su viaje mediante una agencia”, solicita información sobre el nombre de la misma, y, por tanto, podemos pensar que por evitar dar un nombre, o terminar el cuestionario más rápido, algunos de los encuestados hayan preferido seleccionar la opción “por tu cuenta”. Sin embargo, al contrastar los resultados de nuestro estudio con los de *China Tourism Academy (CTA)*, y *Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA)* observamos que los viajes organizados están reduciéndose de manera muy significativa, y los que se llevan a cabo, serían en grupos muy reducidos. Resultados similares vamos a encontrar en el análisis del estudio propio realizado a los establecimientos turísticos en España, detallado en el siguiente apartado.

第5题: ¿Cómo organizó su viaje a España? 您是怎样计划您的西班牙之旅的? [单选题]

选项	小计	比例
Por tu cuenta 自己安排计划	104	99.05%
Mediante una agencia 旅行社负责安排计划 Indique el nombre, por favor请写出旅行社名字 [详细]	1	0.95%
本题有效填写人次	105	

Figura 4.1.3.2 ¿Cómo organizó su viaje a España?

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

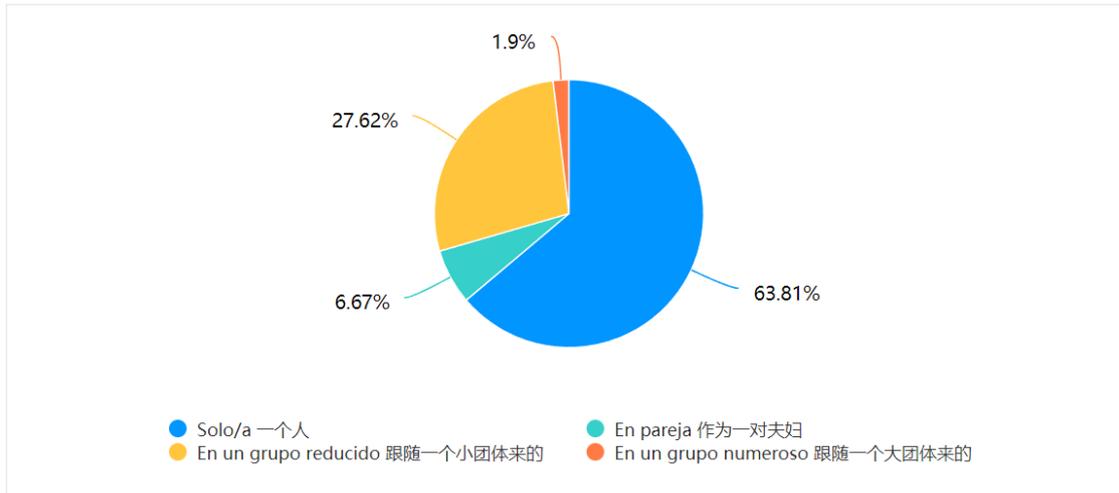


Figura 4.1.3.3 ¿Cómo viajó por España?

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

El siguiente dato de valor es que un 68.57% de los encuestados visitó otros países europeos antes o después de su viaje por España, siendo estos principalmente Francia e Italia, aunque también nombran países como Alemania, Inglaterra o Portugal.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos por *COTRI en 2020*, podemos deducir que España, para los asiáticos en general y los chinos en particular, ha de ser entendido como un destino inmerso dentro de otro de índole superior, como es el conjunto de Europa. Entendido de este modo, las empresas turísticas de otros países europeos serían rivales directos de las españolas, y lo mismo ocurre con los destinos. En 2019 el informe de *Chinese International Travel Monitor* mostraba que, en general, la motivación de un viajero chino no se centraba en exclusiva en un país europeo sino en visitar Europa. Dentro de Europa, el romanticismo de París, el orden de Alemania o la pasión de Italia y España iban haciendo seleccionar un lugar u otro.

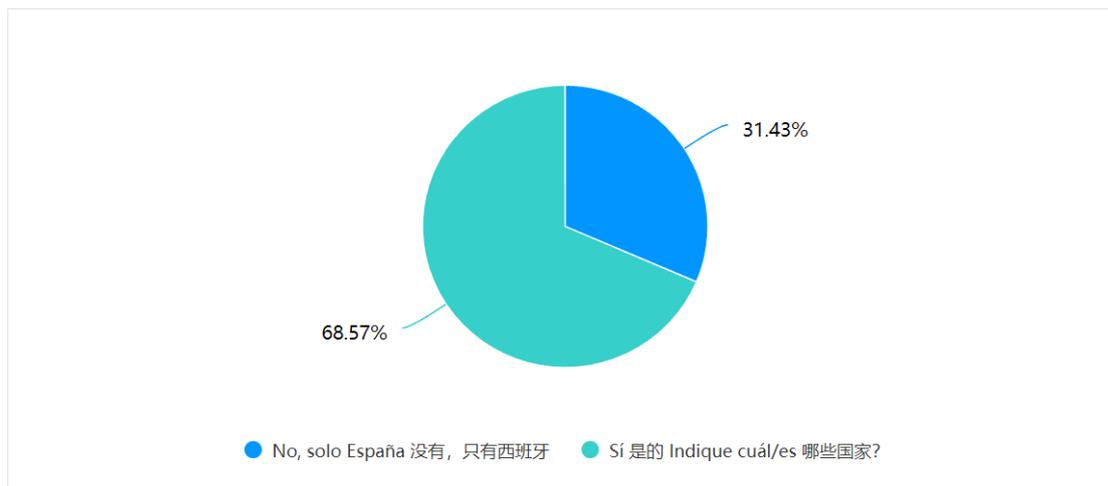


Figura 4.1.3.4 Cuando viajó a España, ¿visitó otros países europeos?

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

Además de la moda, aspectos como la conectividad aérea con China, la oferta patrimonial y la seguridad eran importantes para decantarse por un país u otro, o varios

de ellos, dentro de Europa. Antes, España era visto como un país bastante seguro para los chinos, pero según los resultados de nuestro estudio, esto está cambiando. A la pregunta de si consideran nuestro país un destino seguro, la mayoría respondieron que sí, salvo lugares como Madrid y Barcelona en los que especifican que hay que prestar mucha atención a las pertenencias personales especialmente en el metro y lugares muy concurridos. Casi un 30% de los encuestados afirma haber sido víctima de algún robo y otros afirman que hace unos años España era considerado un destino muy seguro en China, pero ya no es así debido a los continuos robos que sufren en las grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

A partir de 2016, España ganó cuota de mercado en detrimento de Francia debido a la sensación de inseguridad del viajero chino. Desde 2013, el propio gobierno de Pekín envió a su propia policía nacional a puntos turísticos de París para proteger a sus ciudadanos de los frecuentes robos durante sus estancias. El hecho de que hayan aumentado los robos en las principales ciudades visitadas por los chinos en nuestro país, pone en peligro el aumento de visitantes. En China, así como en muchos países asiáticos, las personas están acostumbradas a llevar sus teléfonos móviles en los bolsillos traseros y visibles al público, siendo el riesgo de robo prácticamente inexistente. Al llegar a Europa, en ciertos lugares concretos, se ven obligados a entrar en un estado de hipervigilancia que no les permite disfrutar del viaje.

Además, como veremos en los párrafos siguientes, cuando les preguntamos acerca de los elementos de su país que más echaron de menos durante su estancia en España, el no poder realizar sus pagos y transacciones económicas a través de su móvil con las aplicaciones 微信 Wechat o 支付宝 Alipay. Aunque cada vez más establecimientos disponen de soporte para la tarjeta bancaria *UnionPay*, como la mayoría no lo disponen todavía y es fácil poder sacar dinero con ella en un gran número de cajeros automáticos de España, suelen llevar encima grandes cantidades de efectivo, coincide con los análisis de datos de Li et al. (2019) y Peng et al. (2021). Siendo esto conocido por los temidos carteristas, suelen hacer de los asiáticos en general (por no saber distinguir entre sus facciones la nacionalidad concreta de la víctima) su objetivo más codiciado. Si se agrava esta situación, es posible que se reduzcan las llegadas y busquen destinos alternativos.

A continuación comentaremos los elementos de diversa índole que nuestros encuestados echaron especialmente de menos durante su estancia en España.

- Echan de menos encontrar más opciones de comida china en el país receptor. Esto coincide con las cifras extraídas de la pregunta número 9 en la que les preguntamos qué habían comido durante su estancia en España, y un 84.76% marcó la opción "Comida local y comida china". Les gusta probar la comida local, pero por las grandes diferencias culinarias entre ambas culturas, durante el viaje también quieren saborear platos de su país, especialmente en el desayuno para no sentirse incómodo durante el día y tener más energía, aunque reconocen que el típico chocolate con churros les

parece muy apetecible, sobre todo para hacer una foto que poder enseñar en redes sociales.

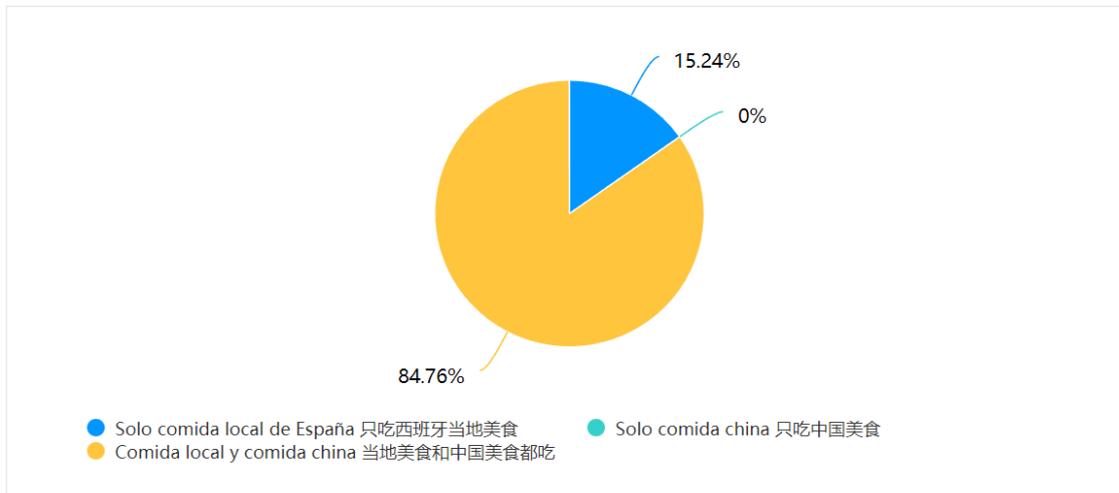


Figura 4.1.3.5 Durante su estancia en España, ¿qué comió?

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

- Ausencia de hervidores de agua y agua caliente en establecimientos hoteleros, bares o restaurantes. En China se bebe agua caliente, por un lado porque la medicina tradicional china predica que es vital para tener una buena salud y para equilibrar y curar diferentes enfermedades, y por otro lado porque en China, uno de los países más contaminados del mundo, no se puede beber agua directamente del grifo, no es potable, y hay que hervirla previamente a su consumo.

Durante su estancia en España, los encuestados afirman haberse sentido incómodos en ciertas ocasiones al solicitar agua caliente en bares, restaurantes u hoteles, porque algunos camareros o trabajadores de dichos establecimientos se han burlado de su petición con frases como: “¿Agua caliente con el calor que hace?”, “Os va a dar una diarrea”, “tú lo que quieres es una manzanilla” etc.

Estas respuestas ante la petición de agua caliente son un ejemplo más del fuerte choque cultural entre nuestras culturas. Ante el choque cultural, todos los individuos reaccionamos de diferentes formas, siendo comprensible (que no aplaudido) que si gastar bromas forma parte de la cultura local, en un bar de barrio en el que no hay contacto con personas de fuera puedan tener cabida este tipo de respuestas, aunque molesten a las personas no locales al no saber interpretarlas o entenderlas. Sin embargo, es evidente que estas respuestas no están a la altura de un servicio profesional ofrecido en establecimientos hoteleros o de restauración que reciben diariamente a turistas de diferentes nacionalidades.

Es tal la importancia que el agua caliente tiene en su rutina diaria, que muchos turistas encuestados afirman que elegirían pernoctar en un hotel aunque estuviera más lejos del centro o fuera de menor categoría si tuviera hervidor de agua caliente en las habitaciones.

- Poder pagar con el móvil mediante las aplicaciones 微信 Wechat o 支付宝 Alipay, lo que les ahorraría tiempo y reduciría el riesgo de robo de dinero en efectivo en cajeros con acceso a *UnionPay* situados en enclaves turísticos. Teniendo en cuenta, como hemos dicho anteriormente, que el dinero en efectivo en China está en desuso y que ellos manejan unas cantidades importantes de dinero durante sus desplazamientos,

aparte de sentir que realizan una regresión en el tiempo, los deja desprotegidos y expuestos a situaciones de vulnerabilidad, tal y como analiza también. Pesenti (2018). Por otro lado, las elecciones de compra se ven también reducidas a aquellos establecimientos donde se pueda utilizar la tarjeta *UnionPay*. Si un establecimiento tiene *UnionPay*, ellos afirman que entran a buscar algo que poder comprar o consumir en él, simplemente por el hecho de ser un guiño a su cultura. Y este es el caso de *‘El Corte Inglés’* que ha sabido anticiparse al resto de establecimientos generando una ventaja competitiva dentro del mercado emisor chino.

Cuando se les pregunta qué se podría hacer en España para mejorar la atención al turista procedente de China, la mayoría de las respuestas giran en torno a la barrera idiomática. Según los resultados obtenidos el servicio lingüístico sería bastante deficiente en nuestro país. Afirman que es prácticamente imposible encontrar a personal que hable chino en establecimientos y lugares turísticos, así como encontrar carteles o letreros con información turística en mandarín. También se quejan de la falta de personal con capacidad para hablar bien inglés en nuestro país. Recomiendan contratar personal que hable chino, al menos en los enclaves turísticos más frecuentados y tener a disposición de los clientes alguna información básica escrita en caracteres.

Además, un 78,1% ha utilizado principalmente el español para comunicarse a lo largo de su viaje.

第12题: ¿Cómo se comunicó con los locales durante su estancia en España? 在西班牙逗留期间, 您是如何与当地人沟通的? [单选题]

选项	小计	比例
En español 用西班牙语	82	78.1%
En inglés 用英语	19	18.1%
En chino 用中文	0	0%
Otra persona (guía/familiar/amigo) me ayudaba 有人(导游/家人/朋友)帮我翻译	4	3.81%
本题有效填写人次	105	

Figura 4.1.3.6 Durante su estancia en España, ¿cómo se comunicó con los locales?

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

Aunque la siguiente imagen no se encuentre en español, sí podemos apreciar el mayor tamaño de los caracteres en color azul 语音问题. Esos caracteres significan “problemas con el idioma”. Como veremos en el apartado siguiente durante el análisis del cuestionario realizado a las empresas españolas, la atención en chino es prácticamente inexistente y no hay una marcada diferencia entre la atención en español o en inglés. Parece que la mala fama que tiene España en el mundo por no hablar inglés es merecida.

respetan solo porque soy china o no conocen bien China, por ejemplo, la historia”, “por lo general la gente tiene muchos prejuicios sobre mi país”, “el racismo”.

El racismo a los asiáticos en general, y a los chinos en particular, se ha extendido en los últimos años por el mundo, especialmente en Estados Unidos y Europa, siendo este un racismo cargado de ironía y escondido bajo un halo de humor que resulta de mal gusto y despectivo. No sabemos si el comentario “los camareros se ríen cuando les pido agua caliente” también podría tener tintes racistas, pero en todo caso, un profesional no debería reírse en ningún momento de un cliente.

Además, como también podemos observar con más detalle en la pregunta 19 del anexo 1, muchos de ellos fueron confundidos con japoneses, surcoreanos o personas asiáticas en general. Aunque a la mayoría de ellos no les preocupa puesto que ellos mismos pueden tener a veces algunas dificultades para diferenciarse a primera vista, otros se muestran incómodos cuando los relacionan con japoneses por la rivalidad histórica entre ambos países.

Otras situaciones que les hacen sentir incómodos están relacionadas con el choque cultural. Algunas de ellas en relación al contacto físico que tan poco se estila en Asia: “las personas se acercan demasiado a veces”, “la gente te abraza aunque no te conozcan”, “no respetan tu espacio personal”, “te hablan demasiado cerca”, otras en cuestiones de horarios: “las tiendas no abren 24 horas”, “las tiendas no abren los domingos”, “cenan demasiado tarde”, “el horario de comidas es muy tarde”, algunas de ellas coinciden también en los puntos de vista aportados desde los establecimientos turísticos que han participado en el estudio.

La situación generada por la crisis sanitaria en la que el mundo se ha visto envuelto en los dos últimos años, también se ve reflejada en este estudio, en el que un 30% de los encuestados ha mostrado en diversas preguntas su preocupación por la seguridad ante la Covid-19.

Todo no podía ser negativo y vamos a cerrar este apartado con las mejoras detectadas en este estudio, que ha realizado nuestro país como receptor de viajeros del gigante asiático. En concreto, las relacionadas con una optimización del proceso de tramitación de visados.

En los años anteriores a 2014, los ciudadanos chinos que deseaban venir a España se aconsejaban entre ellos en foros de discusión abiertos en plataformas como 微博 *Weibo* no acudir a los consulados de España para solicitar el visado porque aseguraban que el proceso era mucho más lento y engorroso que en los consulados de Francia o Italia en China. Es por este motivo que nuestro estudio ha dedicado un apartado en exclusiva a este supuesto problema.

第3题: ¿A través de qué consulado tramitó su visado para ir a España? 您通过哪个领事馆办理了前往西班牙的签证? [单选题]

选项	小计	比例
Consulado de España en China 西班牙驻中国领事馆	93	88.57%
Consulado de Francia en China 法国驻中国领事馆	2	1.9%
Consulado de Italia en China 意大利驻中国领事馆	1	0.95%
Otros 其他	9	8.57%
本题有效填写人次	105	

Figura 4.1.3.9 Consulados de tramitación de visados a Europa/Espacio Schengen para ciudadanos chinos

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en “问卷星 Wen Juan Xing”

Como pueden ver en la imagen, antes del inicio de la pandemia un 88.57% de los sondeados habían tramitado el visado para venir a España a través de sus propios consulados en China, rompiendo esa presunta tendencia previa.

Ya en 2016, y según los datos obtenidos de las oficinas consulares de España en China, el número total de visados expedidos por las oficinas consulares de España en China había aumentado un 32.33% respecto a 2015. En ese periodo se agilizaron los trámites y se abrieron nuevos centros de tramitación de visados, que se mantienen hasta la fecha actual, en otros lugares distintos a los tradicionales Beijing, Guangzhou-Cantón y Shanghai, facilitando a las personas realizar los trámites en lugares más cercanos a su lugar de residencia. El Consulado de España en Hong Kong también atiende a la otra región administrativa especial de China.

En 2017, los resultados obtenidos por Forwardkeys en su anual *Chinese New Year international travel Outlook*, indicaban que España había sido el país que había experimentado un mayor crecimiento en el número de llegadas de turistas chinos durante el año nuevo chino 2017. Aunque la elasticidad de la demanda depende de un gran número de factores, la apertura de nuevos centros de gestión de visados pudo afectar positivamente a este aumento del número de llegadas.

En un subapartado comprendido dentro de la pregunta de la gestión de visados, realizamos una consulta relacionada con posibles problemas, si se hubieran encontrado, a la hora de tramitar el visado. Más de la mitad de respuestas indican no haber tenido ningún problema y los que sí los tuvieron están relacionados principalmente con el tiempo de espera, largos procedimientos, y problemas con el idioma.

Recordamos que el informe original se encuentra disponible en el anexo 1.

4.2 ESTUDIO EMPÍRICO DIRIGIDO A EMPRESAS TURÍSTICAS

4.2.1 Población y muestra de estudio

Este estudio se ha dirigido a empresas dedicadas a la actividad turística en España. Todas las empresas contactadas que notificaron no tener experiencia previa atendiendo a clientes de China, no formaron parte del estudio o fueron eliminadas sus respuestas. Para la selección de los establecimientos nos hemos guiado por diferentes listados de empresas como los ofrecidos por la *Asociación de hoteles de Sevilla*, el *Instituto de*

Turismo de la Región de Murcia, el *Directorio de Museos de España*, entre otros. Muchos otros establecimientos se han ido buscando de manera individual realizando búsquedas relacionadas con atención a viajeros chinos.

Tipo de estudio	Empírico
Universo	Empresas turísticas ubicadas en España que atendían a turistas chinos antes de la eclosión de la pandemia Covid-19
Método selección muestra	Envío por <i>correo electrónico y llamadas telefónicas</i>
Tamaño de la muestra	80 establecimientos
Ámbito geográfico	España
Fecha realización estudio	29 junio 2022- 11 julio 2022
Software utilizado	Google Drive Forms
Idioma utilizado	Español

Tabla 4.2.1 Ficha técnica trabajo investigación en España

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Metodología

Para realizar este estudio se realizó una tormenta de ideas con una serie de interrogantes a los que se quería dar respuesta, una vez concretados, se tradujeron en preguntas concretas y con ellas se elaboró un cuestionario a través de la herramienta de *Google Drive Forms*, que fue posteriormente compartido mayoritariamente vía correo electrónico, *Whatsapp* y realizando llamadas telefónicas registrando personalmente las respuestas.

4.2.3 Resultados

Todas las respuestas obtenidas en este estudio se encuentran en el anexo 2. En este apartado realizaremos un análisis y reflexión de los datos considerados más relevantes.

A pesar de que el tamaño de la muestra es de 80, obtuvimos alrededor de 150 respuestas. Casi la mitad de ellas nos manifestaban no tener la experiencia suficiente tratando a turistas chinos y, en consecuencia, no poder ayudarnos. Agradecemos igualmente su interés en el estudio y deseamos que en el futuro puedan trabajar con este segmento de mercado.

En primer lugar, observamos que el estudio lo han conformado empresas dedicadas a diversas actividades turísticas, y, a pesar de la pluralidad veremos a continuación que las sensaciones sobre los chinos han sido similares o relativamente cercanas (Alojamiento, restauración, servicios de guía/acompañamiento, intermediación, oficinas de turismo, agencias de viajes, visitas turísticas, empresas dedicadas al turismo idiomático, tiendas de souvenirs, tiendas de lujo, museos, actividades recreativas, etc.) de diversos puntos de España.

1. Indique el área de actividad de su empresa

80 respuestas

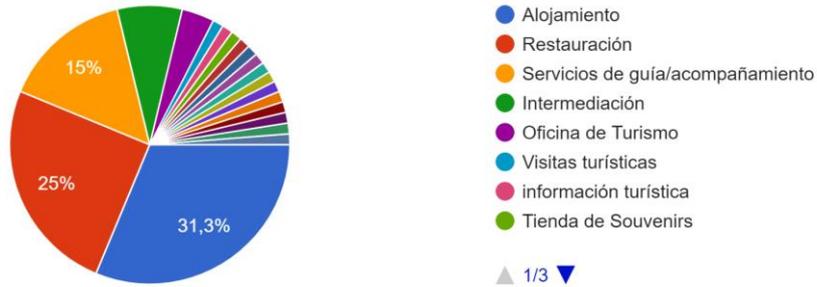


Figura 4.2.3.1 Área de actividad de los establecimientos turísticos consultados

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

Antes del inicio de la pandemia de Covid-19, el 71.6% de las empresas objeto de estudio atendían a un volumen aproximado de chinos de entre un 0% y un 20%. Si desglosamos este dato para una mayor exactitud, el 32.1% de los establecimientos tenían menos de 10% de clientela china, frente al 39.5% que tenían entre un 10% y 20%. Para más detalle, podemos observar el siguiente gráfico:

3. Antes del inicio de la pandemia, ¿cuál era el volumen aproximado de turistas chinos que atendía en su negocio?

81 respuestas

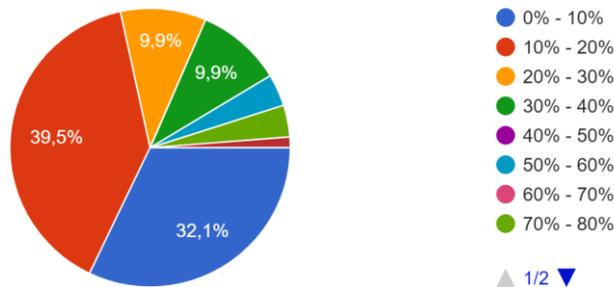


Figura 4.2.3.2 Volumen aproximado turistas chinos por establecimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

Uno de los datos más interesantes que cabe resaltar de este estudio es que solo el 40,5% de empresas indican que el turista acude a su negocio a través de agencias intermediarias, siendo esta cifra superada en un 1,3% por las visitas directas.

4. ¿Cuál es la principal vía de captación del turista chino?

79 respuestas

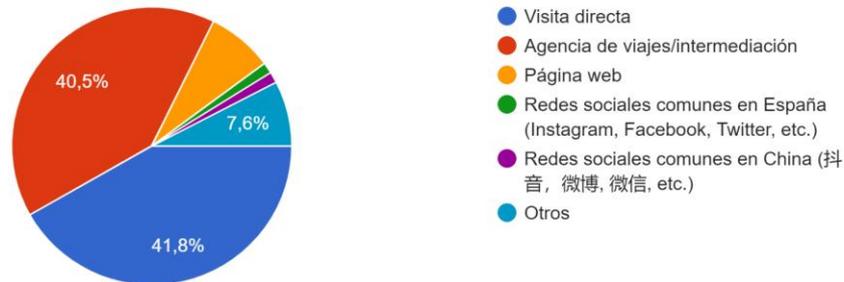


Figura 4.2.3.3 Principal vía de captación del turista chino

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

Sumando a la visita directa, el 7,6% de reservas que se realizan directamente en la web del establecimiento, el porcentaje de turistas que contactan directamente con el establecimiento asciende al 49,4%.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el cuestionario realizado a turistas chinos y los estudios realizados por *COTRI*, también detallados en el punto 4.1 de este trabajo, podemos observar una nueva tendencia del viajero chino a organizar los viajes al extranjero por su cuenta, en detrimento de unirse a grupos ya organizados. Profundizando más, solo un 17,3% viajaría en grupos numerosos, lo que implica una reducción muy significativa de esta forma de viaje.

Adjuntamos el siguiente gráfico en el que podemos observar con más detalle el nuevo modo de viajar que marca una nueva era.

5. Normalmente, el turista chino acude a su negocio...

81 respuestas

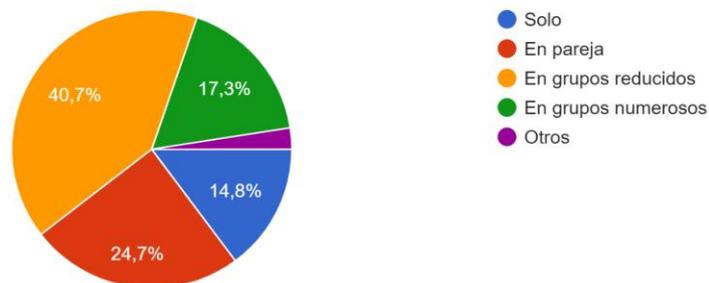


Figura 4.2.3.4 Cómo viaja el turista chino

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

Esta nueva propensión en estilo de viajes tiene un gran número de ventajas. Por un lado, desde el punto de vista de la comunidad local, la reducción de grupos numerosos que suelen ser más ruidosos y generar más caos en las zonas de choque con la población local y con otros turistas, y con respecto a la oferta, el hecho de que sean más jóvenes y estén dispuestos a viajar solos, también implica un mayor esfuerzo de integración en

la cultura local, no siendo en este caso tan importante relacionarse con ellos siguiendo las nociones de protocolo propias de su país, ya que la inmersión cultural también se extendería al trato recibido en los establecimientos hoteleros, pensamiento apoyado por Caldevilla (2009).

Respecto al idioma, solo un 3,7% de los establecimientos turísticos encuestados atienden al turista procedente de china en mandarín, siendo mayoritariamente el inglés, con un 64,2% de respuestas, seguido del español con un 32,1%, el idioma conductor de los encuentros. Creemos conveniente volver a recordar las respuestas obtenidas por los viajeros chinos que afirmaban que eran principalmente atendidos en español y recalcaban la lacra de los idiomas en nuestro país.

Inglés	64,2%
Español	32,1%
Chino	3,7%

Tabla 4.2.3.5 Idioma conductor de los encuentros con el cliente procedente de China

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

A su vez, un 96,3% de las empresas del estudio reconocen no tener ningún trabajador en la plantilla capaz de comunicarse en chino mandarín. De ellas, un 30,9% afirma tener la intención o bien de incorporar a alguien capaz de hacerlo en la plantilla o bien aprenderlo.

Prácticamente encontramos similares porcentajes con respecto a las nociones de protocolo chino. Únicamente el 7,4% de las empresas del estudio cuenta con un trabajador en plantilla con conocimientos de protocolo chino, del 92,6% restante, solo un 22,2% tiene la intención de incorporarlo o realizar la formación pertinente en la materia.

Con respecto a los métodos de pago, podemos sacar las siguientes conclusiones: El 62.9% de los establecimientos encuestados no dispone de ningún método de pago específico para el turista chino, a pesar de tenerlos como clientes. De estos, un 35,8% desconocía que hubiera formas de pago específicas para ellos y un 12,3% tiene la intención de disponer de ellos.

9. ¿Dispone su negocio de métodos de pago específicos para el turista chino como Union Pay, Alipay o Wechat Pay?

81 respuestas



Tabla 4.2.3.6 Métodos de pago específicos para ciudadanos chinos en establecimientos turísticos españoles

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

Del 37% del total de empresas encuestadas que sí dispone de algún método de pago específico para el cliente chino, solo un 2,5% dispone de los tres que indicamos en el estudio, siendo estos UnionPay, Alipay 支付宝 o Wechat 微信. Aunque la mayoría solo dispone de uno de ellos, sin especificar cuál pues no lo hemos preguntado con mayor especificidad.

Estos resultados también coinciden con los obtenidos directamente desde el punto de vista de la demanda, que mostraban su disconformidad ante los métodos de pago existentes y las consecuencias derivadas de llevar grandes cantidades de efectivo en zonas donde hay frecuentes robos.

Un 67,9% de los encuestados indica percibir diferencias significativas relacionadas con el comportamiento de turistas chinos con respecto a los de otras nacionalidades.

A continuación, sacaremos conclusiones de las diferencias más comentadas.

Con respecto al tiempo, por un lado, parecen coincidir en la rapidez con la que el ciudadano chino disfruta del servicio, ya sea en restaurantes, bares, tiendas, museos o atracciones turísticas. No se demoran mucho en el local, y esto es valorado por los establecimientos porque optimizan el uso de su capacidad. Por otro lado, se hace mención a los horarios y a la puntualidad. Incluso en vacaciones, inician sus actividades muy temprano. Es frecuente que el cliente chino llegue a los puntos de encuentro con sus respectivos guías o profesionales de la prestación de un servicio, con mayor antelación que ellos y les hayan llamado mostrando preocupación por si había algún problema o cancelación de dicho servicio así como con el miedo de haber sido timados y que ese servicio no fuera realmente a realizarse. Esto también ocurre en los servicios de restauración. Según las respuestas proporcionadas, no es infrecuente encontrar al turista chino preparado en el comedor antes del horario de apertura. Los chinos suelen comer entre las 11.30 y la 13.00 del mediodía y cenar entre las 17.00 y las 18.30 y tampoco es infrecuente que regresen a sus respectivos alojamientos a descansar más adelantados en tiempo que turistas de otras nacionalidades. Los comentarios “siempre vienen con prisas” o “son impacientes” también podrían estar muy relacionados con el factor tiempo.

Como ya hemos dicho anteriormente, y veremos también en el próximo capítulo en el que desglosamos unas sencillas pautas de protocolo que mejorarán en gran medida nuestra relación con nuestros clientes sinohablantes, el concepto de puntualidad varía mucho entre nuestros países y es un aspecto a considerar, que también puede extrapolarse a otros países asiáticos, como Japón.

Otro grupo de diferencias serían las relacionadas con las bebidas. A los trabajadores de hostelería de España, les resulta sorprendente cuando los ciudadanos chinos les piden un vaso de agua caliente, o “como una manzanilla pero sin la bolsita de manzanilla”, como hemos comentado antes y también veremos en el capítulo 5, es algo cultural que proviene de la medicina tradicional china y de la no potabilidad del agua del grifo en el gigante asiático. Tener que retirar el hielo de sus vasos o servir refrescos o cerveza a temperatura natural es difícil de comprender si procedes de una cultura en la que, especialmente con las altas temperaturas estivales, las bebidas suelen tomarse frías. Estas incómodas situaciones que pueden llegar a malentendidos o a que el turista se sienta tratado de una manera despectiva, son fruto del desconocimiento entre culturas, y siendo el turismo una herramienta tan eficaz para ayudar al entendimiento entre

diferentes pueblos, los profesionales del sector deberían estar a la altura mostrando una actitud abierta y resiliente para abrazar las diferencias y enriquecerse de la experiencia.

Otra línea de respuestas muy sólida en similitud es la relacionada con su comportamiento en las compras y su capacidad de gasto. Gastan mucho dinero y es precisamente eso lo que, según nuestro estudio, les hace ser un turista tan codiciado. Tanto en las tiendas de souvenirs, como las tiendas de lujo que han formado parte de nuestra encuesta indican que el precio no es un factor muy importante para ellos. Vienen a comprar y a gastar dinero, y así lo hacen. Nos dicen también que “ellos compran copias en China y originales en Europa”.

Como curiosidad, un gran número de respuestas muestra la afición de los chinos por fotografiar todo lo que va a comprar o consumir, incluso fotografiarse, si se lo permiten, con los profesionales que les están atendiendo. “A la hora de comprar, no les importa dejarse grandes cantidades de dinero, son muy simpáticos y piden muchas veces hacerse fotos con los dependientes, seguramente para subirlas a las redes sociales.” Este comentario refleja la idea que han transmitido bastantes de los encuestados.

El problema principal que encuentran los establecimientos turísticos españoles cuando tienen delante a un turista de China es el idioma. Así lo muestra nuestro estudio, en el que un 90% de respuestas han coincidido en que tienen problemas para comunicarse con ellos. Es llamativo que los turistas chinos nos dijeran que muchos trabajadores del sector turístico no hablan inglés, y que éstos piensen lo mismo de los otros. Es evidente que el idioma es un problema y, como profesionales, hay que solucionarlo.

Como podemos ver en la siguiente imagen, solo un 4,4% de las empresas encuestadas están adscritas a algún sistema de calidad especializado en turismo emisor chino, y un 36,8% ni siquiera sabía de su existencia. A pesar de que les preguntamos a las que sí lo estaban que indicaran el nombre del mismo, no hemos dado como válida esa pregunta, pues los nombres indicados no corresponden con certificaciones de calidad específicas para el turismo emisor chino.

12. ¿Se encuentra su negocio adherido a algún sistema de certificación de calidad especializado en el turismo outbound chino? Si sí, indique cuál en el apartado 13

68 respuestas

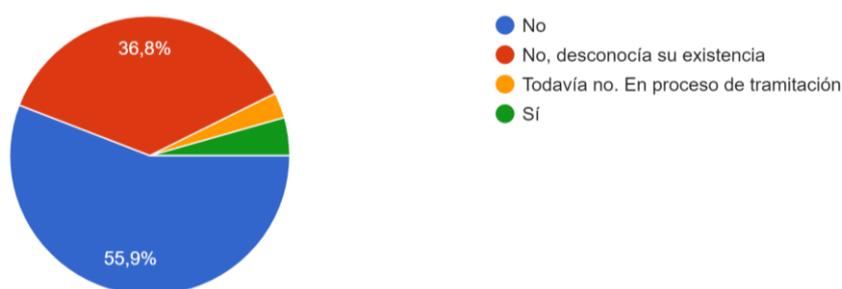


Tabla 4.2.3.7 Adhesión a certificados de calidad especializados en turismo emisor chino

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario realizado en Google Drive Forms

Para cerrar este capítulo, destacar que, según las respuestas obtenidas, lo que más le atrae a las empresas encuestadas es la gran capacidad de gasto de los viajeros chinos. Casi el 96% de los encuestados, afirma que estos dejan grandes cantidades de dinero y es por eso que ya se han convertido en uno de los segmentos de mercado más codiciado.

5 PROTOCOLO CHINO

En este capítulo se detallarán sencillas líneas de actuación al alcance de prácticamente cualquier empresa que incrementarán notablemente la calidad percibida por el turista chino en cuanto a trato y servicio. Destacar que la mayoría de las formalidades detalladas sirven de aplicación para el cliente asiático en general, multiplicando los beneficios derivados de su conocimiento.

Modificar el concepto de puntualidad. Como hemos podido comprobar en el capítulo anterior, la puntualidad es extremadamente importante en China y, en coherencia, los chinos suelen llegar a todos sus encuentros, ya sean estos formales o informales, con bastante antelación. Para ellos, ser puntual implica estar en el lugar acordado unos 15 minutos antes de la hora pactada, como mínimo.

Si se ha concertado una cita a las 9.00 de la mañana, y a las 8.50 todavía no han hecho acto de presencia todas las personas esperadas, es posible que se realicen llamadas para averiguar si el individuo todavía ausente se encuentra bien o si le ha ocurrido algún imprevisto que le haya impedido llegar a tiempo. Esto puede sorprender o incluso resultar incómodo en los países mediterráneos, como han manifestado algunas de las empresas encuestadas, pues en nuestra cultura vivimos la puntualidad de manera diferente, pero para ofrecer una buena impresión, mejor llegar con 15 minutos de antelación.

Ajustar los horarios a los de nuestros clientes. Atendiendo a Galvan (2020), este punto es especialmente importante si nuestra empresa ofrece servicios de comida o bebida, pero también puede ser aplicable a otras actividades turísticas. Los chinos suelen desayunar entre las 6.00 y las 8.00 de la mañana, comer entre las 11.30 y la 13.00 y cenar entre las 17.30 y las 19.00. Estos horarios difieren mucho de los que acostumbramos en nuestro país, y, aunque los viajeros pueden adaptarse un poco al horario local, si nuestras empresas ajustasen un poco los horarios al viajero chino, tendrían muchas más opciones de alcanzar una ventaja competitiva respecto a sus competidores.

A su vez, y como también hemos comprobado en los estudios empíricos del punto anterior, el turista chino no pasa demasiado tiempo en el mismo lugar, ni realiza sobremesas largas, estando dispuesto a realizar rutas, compras y actividades en unos horarios más tempranos que otros turistas. Ellos no viajan para descansar, viajan para conocer y hacer el mayor número posible de actividades, y eso es causa y a la vez consecuencia de los diferentes horarios de sus rutinas.

Ofrecer agua caliente o disponer de hervidores de agua en los establecimientos.

En China se bebe agua caliente (开水) o té caliente durante todo el día. Es una tradición milenaria que viene de la medicina tradicional y que ayuda a limpiar el cuerpo, reequilibrarlo y relajarlo. Es el principal consejo que da el médico cuando visitas su consulta con cualquier tipo de problema ya sea un dolor de muelas, una fractura ósea o una infección intestinal, la primera advertencia profesional estará relacionada con aumentar la ingesta de agua caliente.

Para los chinos las bebidas frías no son buenas para la salud siendo el mejor gesto de bienvenida para un huésped o cliente ofrecer un vaso de té o agua caliente. Este gesto es un símbolo de preocupación por nuestro invitado y por su salud. Aunque para los españoles recibir un vaso de agua caliente, especialmente con las altas temperaturas estivales, pueda parecer una tomadura de pelo incluso un atentado contra la salud, para ellos lo sería tomarse un vaso de agua con hielo o un refresco bien frío. En el anexo 1 encontraremos curiosas anécdotas reales proporcionadas por nuestros encuestados.

La buena noticia es que incorporar hervidores de agua, o máquinas dispensadoras de agua caliente (al igual que las máquinas de café que ya tienen agua caliente incorporada) no es una medida ni muy difícil ni tampoco muy costosa en términos económicos, así que es muy fácil satisfacer a los turistas de China y de Asia en general, y lograr una ventaja competitiva. En todo caso, lo que sí sería muy importante, es nunca burlarse de un cliente por realizar este tipo de peticiones, aunque creíamos que no era necesario tener que especificarlo, el trabajo de campo nos ha indicado lo contrario.

Cuidado con la numerología. Aunque los jóvenes cada vez lo van siendo menos, en general, el pueblo chino es muy supersticioso. En la gestión de reservas, tendremos en cuenta la comunicación a los hoteles y restaurantes de no asignar a nuestros clientes en habitaciones o mesas marcadas con el número 4, y, a ser posible, que las cifras 6 y 8 estén presentes para ofrecer un valor añadido.

El 4, en chino mandarín, tiene una pronunciación similar a la palabra “muerte”, y por este motivo tiene connotaciones negativas. Tanto, que en muchos edificios en China no existe la cuarta planta, siendo esta sustituida por la 3A o la 5A, es una curiosidad que podemos ver en los ascensores del país. Asignar a un cliente chino una habitación de hotel que contenga un 4 o que esté situada en la cuarta planta podría hacerle sentir incómodo. Si podemos evitarlo, nos ahorraremos algunos momentos de tensión o reseñas negativas del cliente a posteriori.

Por el contrario el 8 es el número de la suerte y la fortuna, y cuanta más presencia tengan alrededor del cliente chino, mejor percepción de nuestro negocio se llevará. Es por eso que muchas compañías chinas pagan para tener números de teléfono con la mayor cantidad de dígitos 8 posibles. Si tenemos la habitación 8, o la taquilla 8, o la mesa 8 disponibles, sería un gran detalle reservarlas a los turistas chinos, estarán muy agradecidos.

Algo similar ocurre con el número 6 que atrae la buena suerte. A diferencia de occidente, que se escandaliza con un 666, en China esta cifra significa que todo ha salido a la perfección o que es maravilloso. Esto viene de su pronunciación, siendo ésta muy similar a las palabras “fluir” o “sin problemas”. Al igual que con el número 8, recomendamos que haya más presencia del dígito 6, en lugares cercanos a nuestros clientes chinos.

En el año 2016, *Miguel Estévez*, el entonces director del Hotel Barceló Renacimiento de Sevilla, destacaba también la importancia de la numerología en los alojamientos que atienden al turista chino. (*Hosteltur*, 2016)

Ofrecer zapatillas en los alojamientos. En los hogares chinos, las personas suelen descalzarse antes de entrar a sus viviendas y ponerse las zapatillas de casa. No lo hacen únicamente para estar más cómodos como relatan otros autores como Ma, Z. (2014), sino que también lo hacen por cuestiones de higiene. Todos los alojamientos en China, y la mayoría de Asia, ofrecen zapatillas desinfectadas a sus huéspedes para mantener la limpieza dentro del espacio destinado al descanso. Esta medida cobra especial importancia desde el inicio de la pandemia y puede convertirse en un requisito importante para el turista chino a la hora de escoger alojamiento.

Utilizar las dos manos para realizar cualquier entrega. Un boli, la tarjeta de la habitación o un vaso de agua, cualquier objeto ha de ser entregado con ambas manos y dedicando plena atención. Este sencillo gesto es una señal de respeto hacia el receptor, que mostrará su agradecimiento empleando también las dos manos para tomarlo.

En nuestra cultura puede ser común dar un bolígrafo rápidamente a un cliente para que firme algo sin prestar demasiada atención a las formas, pero eso para un chino es un gesto de desprecio que un cliente nunca debería recibir.

Este punto en esta nueva era del turismo emisor chino, puede que deje de ser tan estricto porque los jóvenes pueden prestar menos atención a estas tradiciones, pero si nos encontramos ante un cliente de edad más avanzada, sí sería muy importante.

Evitar señalar con el dedo. Los gestos que hagamos con las manos han de ser discretos. Es por eso que, en la misma línea del punto anterior, señalar con el dedo es un gesto de muy mala educación en numerosos países asiáticos. Esta indicación no se circunscribe a apuntar a una persona, sino que tampoco debe hacerse para indicar direcciones, dirigir la atención a un objeto o paisaje. Para dirigir la atención hacia algo o alguien, debemos hacerlo con la mano completa y abierta hacia arriba, como indicamos en la imagen.

Este gesto, al igual que el anterior, podría pasar más desapercibido en esta nueva etapa del turismo emisor chino, pero, igualmente, ante un cliente de edad más avanzada, tendría una gran importancia.

No anotar el nombre de un cliente en rojo. A pesar de que en China el color rojo simboliza la suerte, la prosperidad y la felicidad, históricamente, cuando el nombre de una persona era escrito de color rojo, significaba que había sido sentenciada a muerte. Hoy en día, todavía se respeta esta costumbre porque escribir el nombre de alguien en color rojo, implica el deseo de que esa persona muera. Es una ofensa muy grave. En nuestra sociedad, a veces, con las prisas es normal realizar anotaciones con el primer bolígrafo o rotulador que encontremos a mano, pero es mejor evitarlo cuando tratemos con personas de China. Una vez más, poner el foco de atención en lo que estamos haciendo nos ayudará a no incomodar a nuestros clientes.

“Un hombre verdaderamente sabio, suele parecer poco ingenioso”. Esta cita extraída del libro *“El arte de la guerra” de Sun Tzu, traducción de Yang, Zhen (1994)*, es

un mantra para el pueblo chino. Las personas que se muestran humildes e ingenuas son mucho más respetadas que las intentan imponer sus ideas o demostrar que llevan la razón. Si hay algún conflicto con el cliente, lo mejor es mostrar nuestros puntos de vista con modestia y de este modo se podrá resolver el asunto, llegando a un acuerdo con cierta rapidez. Sin embargo, si el cliente percibe soberbia o demasiada rigidez en los puntos de vista del profesional, tendrá una muy mala visión del establecimiento y para compensar la falta de respeto percibida, lo hará saber a través de redes sociales, foros de viajes o en el boca a boca, creando una mala imagen del negocio.

Evitar, a priori, el contacto físico directo. A no ser que el cliente nos indique su deseo de ser tratado como un local más para poder experimentar una inmersión cultural más profunda, es mejor mantener una distancia de seguridad óptima, que además ofrecerá una mayor percepción de seguridad ante el Covid-19. En la mayoría de países de Asia, y en concreto en China, no existe un trato físico directo, ni mucho menos besos o abrazos como en ciertos países mediterráneos, entre los que se incluye España.

Cuando le preguntamos al viajero chino en el estudio especificado en el primer apartado del capítulo 4 sobre las situaciones que le hacían sentir incómodos en nuestro país o los problemas encontrados, algunos hacían mención al contacto físico, a que las personas se acercaban demasiado al hablarles o a la invasión de su espacio personal. Esto les hace sentir muy vulnerables e incómodos.

Sortear el “no”. Los chinos no se sienten cómodos negando de manera directa cualquier cuestión porque eso implica una falta de respeto hacia la persona con la que nos estamos comunicando. Del mismo modo, recibir un “no” como respuesta puede hacerlos perder su reputación. Esta diferencia tan marcada entre oriente y occidente genera muchas situaciones tensas en negociaciones, relaciones comerciales incluso en relaciones informales.

El estilo asiático se acerca más a dar rodeos hasta que la otra parte capte la negativa implícita. Aunque esto puede ser bastante complicado de interiorizar y llevar a cabo, al menos, el hecho de intentar evitar decir “no” de manera abrupta puede ayudarnos a reducir los problemas de comunicación con nuestros clientes.

En relación con esto, a veces en occidente se tiene la sensación de que las negociaciones con los chinos no lleguen a materializarse nunca, pero esto no es así. Aunque parezca que no hayamos llegado a un acuerdo, lo más probable es que la negociación no termine en fracaso. Es cuestión de generar una sensación de respeto y confianza recíproca. Ellos tienen una visión a largo plazo y aunque se retiren en algún momento, suelen dejar la puerta abierta para el futuro, retomando seguramente el contacto en un tiempo. Aunque los encuentros en el sector turístico puedan ser más fugaces, la visión a largo plazo sigue siendo igual de importante, porque ellos escuchan especialmente las recomendaciones de otros viajeros chinos, por eso cualquier persona a la que atendamos, puede ser un enlace en el tiempo a un mayor número de clientes.

Los camareros no deben retirar de la mesa platos o vasos que tengan alguna cantidad de comida o bebida. Los banquetes son muy importantes para construir relaciones tanto profesionales como personales. Suele haber grandes cantidades de

comida acompañada de muchos brindis. Les gusta invitar para mostrar respeto y mejorar la calidad de las relaciones, y es el invitado el que normalmente se retira primero de la mesa. El protocolo establecido por los comensales, ha de ser extendido a los camareros que no deberán retirar platos o vasos que contengan comida o bebida, por poca que sea, a no ser que los clientes indiquen lo contrario, hasta que los comensales no hayan empezado a retirarse. Esto resulta muy molesto y de muy mal gusto para los clientes.

Si se quiere realizar algún **regalo corporativo**, siguiendo *Gao et al. (2017)*, para ellos estos suelen ser de bajo valor así que no habría que realizar un gran desembolso en los mismos. Sí sería importante diferenciar los mismos en categorías según el nivel jerárquico. Por ejemplo, si nuestros clientes vienen a través de un viaje de empresa, en el que vienen algunos jefes con empleados, sería de mala educación entregar el mismo regalo a todos, pues se entiende como una falta de respeto a las personas consideradas de rango superior. En esta misma línea, se recomienda tener un trato preferente con la gente de mayor rango, escuchándolas con más atención. Aunque estas arraigadas costumbres ya están empezando a cambiar dentro de las compañías más jóvenes, y los cambios se visualizarán también en la nueva manera de moverse por el mundo de los viajeros chinos, aconsejamos tenerlo en cuenta.

Y dejamos para el final la que consideramos de mayor relevancia, **el idioma**. Hemos podido apreciar la gran carencia en términos de idiomas que existe en España. Un dato especialmente negativo siendo la actividad turística uno de los motores principales de la economía de nuestro país. Incorporar personal con capacidad de comunicarse en chino debería ser uno de los objetivos inmediatos de toda empresa que quiera acercarse a ellos. Si esto fuera inaccesible para nuestro establecimiento, hacer un pequeño esfuerzo en aprender a incorporar algunas expresiones de cortesía que emplear cuando lleguen estos clientes, que suelen ser muy agradecidos y se sentirán muy felices y especiales de percibir el esfuerzo que se está realizando para ellos.

6 BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Anderson, B. (1983). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Londres: Fondo de cultura económica.

Arlt, W. (2011). *China's Outbound Tourism*. Taylor & Francis Group.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). El protocolo asiático: un puente entre dos culturas. In *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Francisco Sierra Caballero (coordinador)(22 p.). Sevilla: Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla.

Galvan, A. (2020) El protocolo de negocios en China, Chongqing. Ed. Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

- Gao, H., Huang, S. S., & Brown, G. (2017). The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giver–receiver relationship. *Tourism Management*, 62, 97-106.
- Gong, J., Detchkhajornjaroensri, P., & Knight, D. W. (2019). Responsible tourism in Bangkok, Thailand: Resident perceptions of Chinese tourist behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 221-233.
- Grötsch, K; Monasterio, M; Vera, C. (2014). *El Libro blanco del turismo chino en España, Chinese Dreams: conocimientos, experiencias, perspectivas*. Sevilla, pp. 73-76.
- Hernández, E. (2018). *El turismo chino en España: oportunidad y nuevas tendencias*. Real Instituto Elcano, 1-8. Universidad de Sevilla
- Li, D. (2019). Comunicación turística intercultural: principales diferencias entre Oriente y Occidente a través de los ejemplos de China y Europa. *Ene*, 10, 20.
- Li, J., Wang, J., Wang, S., & Zhou, Y. (2019). Mobile payment with Alipay: an application of extended technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 50380-50387.
- Ma, Z. (2014). *Análisis de la diferencia del turismo entre China y España. La imagen de España en China*.
- Peng, W., & Wang, W. Y. (2021). Buying on Weixin/WeChat: Proposing a sociomaterial approach of platform studies. *Media, Culture & Society*, 43(5), 945-956.
- Pesenti, F. (2018). UnionPay: a Chinese World-Leading Payment Network. *UnionPay: a Chinese World-Leading Payment Network*, 76-80.
- Rodelgo, S. M. L. (2020). Claves para entender el turismo post-COVID-19.
- Smed, K. M., & Bislev, A. (2021). Framing Chinese tourism in Europe: Golden geese or gaggles?. In *China-EU Relations in a New Era of Global Transformation* (pp. 273-290). Routledge.
- Walo, A. I. (2019). Participación ciudadana: solución de la turismofobia.
- Wang, E. (2013). *Pigs on the loose: Chinese Tours Groups*. (Obra original publicada en 2013)
- Yang, Zhen (1994). *Tzu Sunsi: Arte de la Guerra*. Traducción directa del chino (2ª edición). Beijing: Ediciones en Lenguas Extranjeras
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, 73, 71-82.

6.2 ENLACES:

(37) China's Outbound Tourism Post-Pandemic - YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TwVQKEpHjg8&t=1861s> Visitado el 09/02/2022
COTRI

Cinco días, 2015. El turista chino desprecia a España como destino turístico. Consultado en: El turista chino desprecia a España como destino turístico | Emprendedores | Cinco Días (elpais.com) Visitado 20/06/22

EU SME Centre, 2021. China's Outbound Tourism Post-Pandemic. Consultado en: <https://een.ec.europa.eu/events/post-pandemic-situation-chinas-outbound-tourism-how-prepare-sustainable-and-successful-re> Vistado el: 04/04/2022

Global Times, 2020. Lack of Chinese tourists to Europe may lead to 10b euro loss. Consultado en: <https://www.globaltimes.cn/page/202007/1195235.shtml> Visitado el 20/06/2022

Hostels, 2016. Chinese International Travel Monitor, 2016. Descargado en [31174-CITM 2016-1a434f.pdf](https://31174-CITM2016-1a434f.pdf) (d21buns5ku92am.cloudfront.net). Visitado el 20/06/2022

Hosteltur (2014) Artículo de opinión en Hosteltur: 97 millones de turistas chinos y España solo atrae 250.000. Consultado en: https://www.hosteltur.com/comunidad/003159_97-millones-de-turistas-chinos-y-espana-solo-atrae-250000.html Visitado el 21/06/2022

Hosteltur, 2015. China elaborará lista negra de turistas que se comportan mal en el extranjero. https://www.hosteltur.com/110627_china-elaborara-lista-negra-turistas-se-comportan-mal-extranjero.html Visitado el 21/06/2022

Hosteltur, 2016. Cinco trucos para ser el mejor anfitrión del cliente chino. https://www.hosteltur.com/116513_cinco-trucos-ser-mejor-anfitrion-cliente-chino.html Visitado 17/06/22

Hosteltur, 2016. El 92% de los chinos planean incrementar o mantener el gasto de sus viajes https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004158_el-92-de-los-chinos-planean-incrementar-o-mantener-el-gasto-de-sus-viajes.html Visitado el 20/06/2022

Hosteltur, 2021. Turespaña, primera oficina de turismo en redes sociales chinas. [Turespaña, primera oficina de turismo en redes sociales chinas | Economía \(hosteltur.com\)](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004158_el-92-de-los-chinos-planean-incrementar-o-mantener-el-gasto-de-sus-viajes.html) Visitado el 21/06/2022

Hosteltur, 2021. Turismo chino pos- Covid, más lujo, tours burbuja y experiencias locales. https://www.hosteltur.com/144001_turismo-chino-pos-covid-mas-lujo-tours-burbuja-y-experiencias-locales.html Visitado el 21/06/2022

Instituto Nacional de Estadística, 2022 Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Datos de FRONTUR y EGATUR del INE ([mincotur.gob.es](https://www.mincotur.gob.es)) Visitado el 20/06/2022

Museo del Prado, 2020. El Museo del Prado se acerca a los visitantes chinos a través de Fliggy, la plataforma de viajes online de Alibaba [El Museo Nacional del Prado se acerca a los visitantes chinos a través de Fliggy, la plataforma de viajes online de Alibaba - Noticia - Museo Nacional del Prado \(museodelprado.es\)](https://www.museodelprado.es/actualidad/2020/11/18/el-museo-del-prado-se-acerca-a-los-visitantes-chinos-a-traves-de-fliggy-la-plataforma-de-viajes-online-de-alibaba) Visitado el 21/06/2022

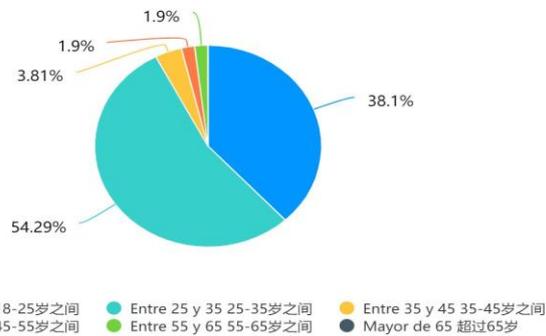
Museo del Prado, 2021. Encuentro con el Prado en Shanghai. [Encuentro con el Prado en Shanghái - Exposición - Museo Nacional del Prado \(museodelprado.es\)](https://www.museodelprado.es/actualidad/2021/06/15/encuentro-con-el-prado-en-shanghai) Visitado el 21/06/2022

7 ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO A TURISTAS CHINOS

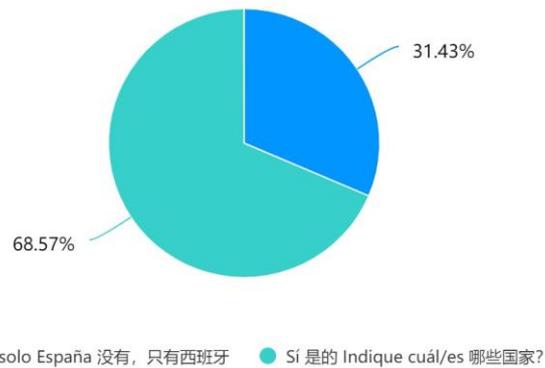
第1题: ¿Cuántos años tiene? 您几岁? [单选题]

选项	小计	比例
Entre 18 y 25 18-25岁之间	40	38.1%
Entre 25 y 35 25-35岁之间	57	54.29%
Entre 35 y 45 35-45岁之间	4	3.81%
Entre 45 y 55 45-55岁之间	2	1.9%
Entre 55 y 65 55-65岁之间	2	1.9%
Mayor de 65 超过65岁	0	0%
本题有效填写人次	105	

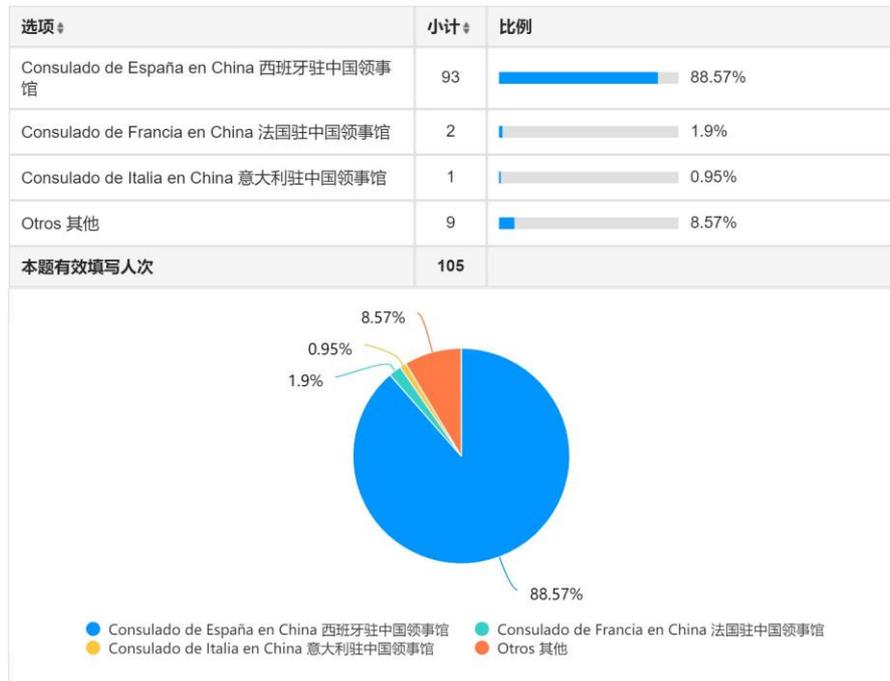


第2题: Cuando vino a España, ¿visitó más países europeos?当您来西班牙时, 您还去过其他欧洲国家吗? [单选题]

选项	小计	比例
No, solo España 没有, 只有西班牙	33	31.43%
Sí 是的 Indique cuál/es 哪些国家? [详细]	72	68.57%
本题有效填写人次	105	



第3题: ¿A través de qué consulado tramitó su visado para ir a España? 您通过哪个领事馆办理了前往西班牙的签证? [单选题]



第4题: Si tuvo alguna dificultad para obtener el visado, indique cuál/es 如果您在办理签证时遇到困难, 请问是哪些困难? [填空题]

隐藏词云图

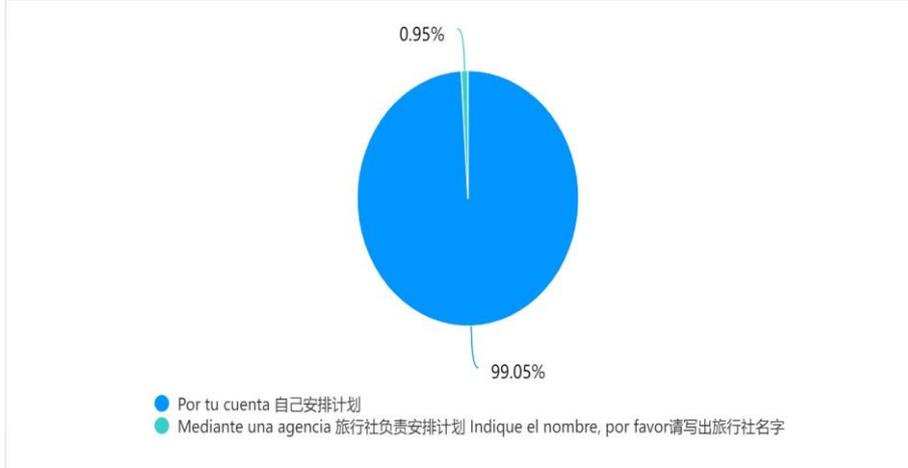
详细作答情况

观点分析



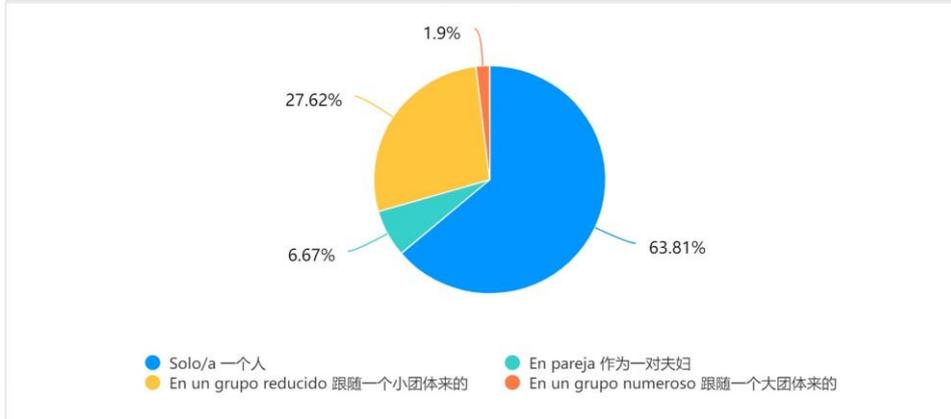
第5题: ¿Cómo organizó su viaje a España? 您是怎样计划您的西班牙之旅的? [单选题]

选项	小计	比例
Por tu cuenta 自己安排计划	104	99.05%
Mediante una agencia 旅行社负责安排计划 Indique el nombre, por favor请写出旅行社名字 [详细]	1	0.95%
本题有效填写人次	105	



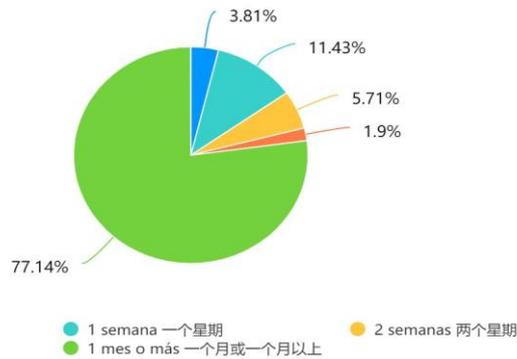
第6题: ¿Cómo viajó? 您有多少个人来旅行? [单选题]

选项	小计	比例
Solo/a 一个人	67	63.81%
En pareja 作为一对夫妇	7	6.67%
En un grupo reducido 跟随一个小团体来的	29	27.62%
En un grupo numeroso 跟随一个大团体来的	2	1.9%
本题有效填写人次	105	



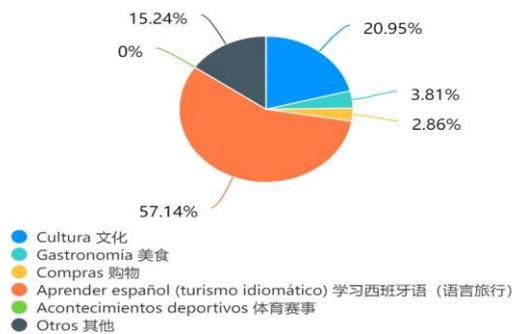
第7题: ¿Cuánto tiempo estuvo en España? 您在西班牙待了多久? [单选题]

选项	小计	比例
Menos de 5 días 少于5天	4	3.81%
1 semana 一个星期	12	11.43%
2 semanas 两个星期	6	5.71%
3 semanas 三个星期	2	1.9%
1 mes o más 一个月或一个月以上	81	77.14%
本题有效填写人次	105	



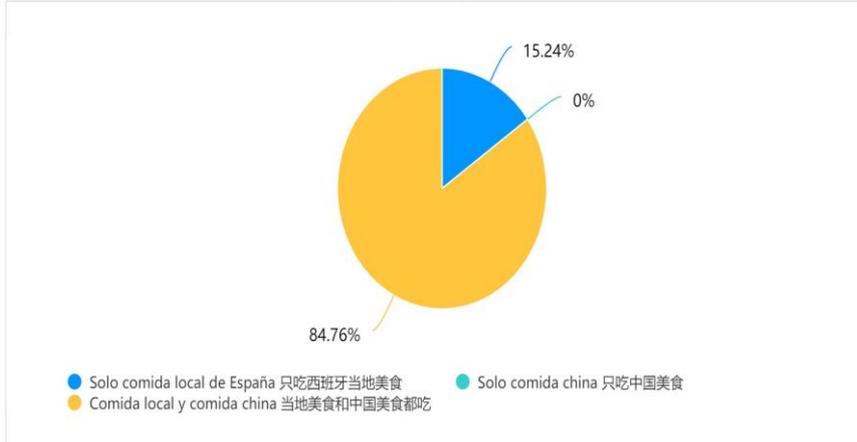
第8题: ¿Cuál fue el motivo principal de su visita a España? 您来西班牙旅行的主要原因? [单选题]

选项	小计	比例
Cultura 文化	22	20.95%
Gastronomía 美食	4	3.81%
Compras 购物	3	2.86%
Aprender español (turismo idiomático) 学习西班牙语 (语言旅行)	60	57.14%
Acontecimientos deportivos 体育赛事	0	0%
Otros 其他	16	15.24%
本题有效填写人次	105	



第9题: Durante su estancia en España, ¿qué comió? 您在西班牙逗留期间, 都吃什么? [单选题]

选项	小计	比例
Solo comida local de España 只吃西班牙当地美食	16	15.24%
Solo comida china 只吃中国美食	0	0%
Comida local y comida china 当地美食和中国美食都吃	89	84.76%
本题有效填写人次	105	



第10题: ¿Qué ciudad o ciudades de España le gustaron más? 您最喜欢西班牙的哪个城市? ¿Por qué? 为什么? [填空题]

隐藏词云图

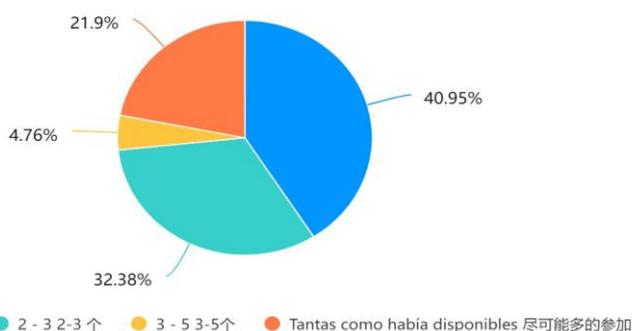
详细作答情况

观点分析



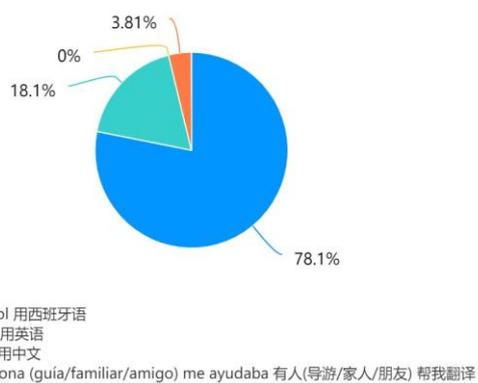
第11题: ¿Cuántas actividades diferentes realizó cada día de viaje?—一天之内您可以参加多少不同的活动?
[单选题]

选项	小计	比例
1 - 2 1-2个	43	40.95%
2 - 3 2-3个	34	32.38%
3 - 5 3-5个	5	4.76%
Tantas como había disponibles 尽可能多的参加	23	21.9%
本题有效填写人次	105	



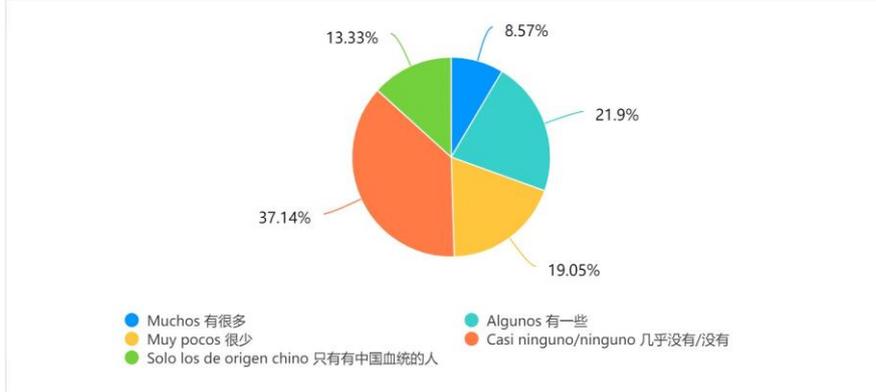
第12题: ¿Cómo se comunicó con los locales durante su estancia en España? 在西班牙逗留期间, 您是如何与当地当地人沟通的? [单选题]

选项	小计	比例
En español 用西班牙语	82	78.1%
En inglés 用英语	19	18.1%
En chino 用中文	0	0%
Otra persona (guía/familiar/amigo) me ayudaba 有人(导游/家人/朋友)帮我翻译	4	3.81%
本题有效填写人次	105	



第13题: En general, ¿encontró trabajadores del sector turístico que podían comunicarse en chino? 您是否遇到可以用中文交流的旅游工作人员? [单选题]

选项	小计	比例
Muchos 有很多	9	8.57%
Algunos 有一些	23	21.9%
Muy pocos 很少	20	19.05%
Casi ninguno/ninguno 几乎没有/没有	39	37.14%
Solo los de origen chino 只有有中国血统的人	14	13.33%
本题有效填写人次	105	



第14题: Durante su estancia en España, ¿qué cosas/elementos de su país echó más de menos? 在西班牙逗留期间, 您最想念您所在国家的哪些事物/元素? [填空题]

[填空题]

隐藏词云图

详细作答情况

观点分析



第15题: ¿Qué problemas encontró durante su estancia en España? 您在西班牙逗留期间遇到了什么问题?
[填空题]

隐藏词云图

详细作答情况 观点分析



第16题: ¿Considera España un destino seguro para los chinos? Si no es así, ¿qué le hace sentir inseguro en España? 您认为西班牙是中国人会选择的安全的旅行地吗? 如果不是, 那是什么让您在西班牙感到不安全? [填空题]

隐藏词云图

详细作答情况 观点分析



ANEXO II: CUESTIONARIO PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

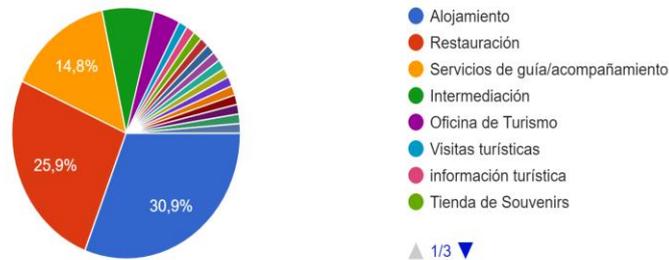
CUESTIONARIO PARA EMPRESAS TURÍSTICAS QUE ATIENDEN A TURISTAS CHINOS

El siguiente cuestionario forma parte de un trabajo de fin de grado de la Universidad de Sevilla que tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio proporcionado al turista chino en España. A tal fin, es importante conocer la problemática a la que se enfrentan las empresas turísticas que atienden a este perfil de viajeros para poder asesorarlas con sencillas líneas de actuación que puedan optimizar su relación con tan atractivo segmento de mercado. Agradezco mucho su dedicación y su tiempo.

Atentamente,
Rocío Laorden Ruiz

1. Indique el área de actividad de su empresa

81 respuestas



2. ¿En qué localidad española se encuentra su empresa?

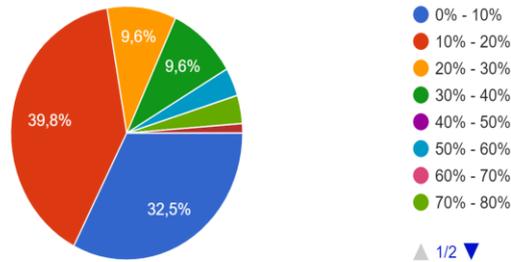


80 respuestas



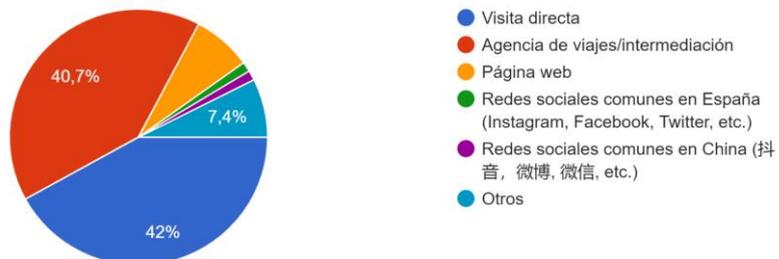
3. Antes del inicio de la pandemia, ¿cuál era el volumen aproximado de turistas chinos que atendía en su negocio?

83 respuestas



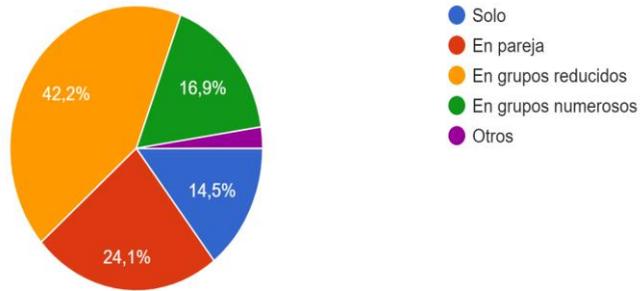
4. ¿Cuál es la principal vía de captación del turista chino?

81 respuestas



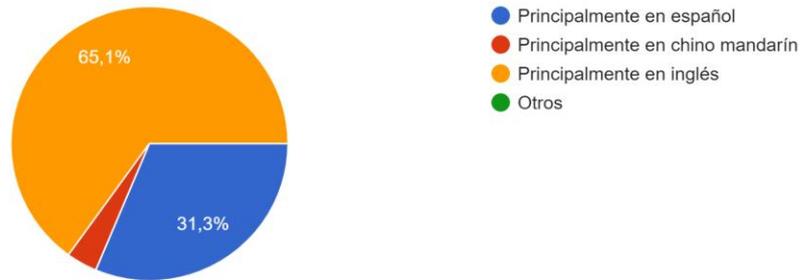
5. Normalmente, el turista chino acude a su negocio...

83 respuestas



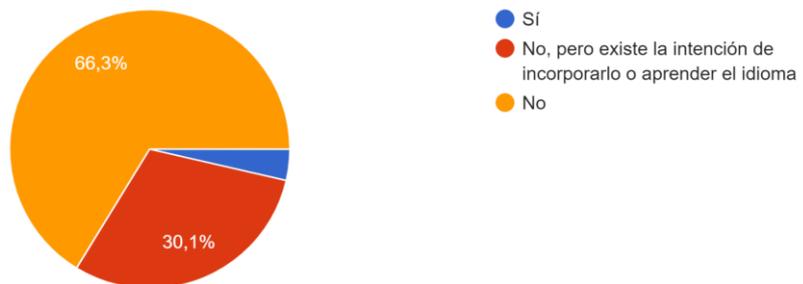
6. ¿En qué idioma es atendido el turista chino en su negocio?

83 respuestas



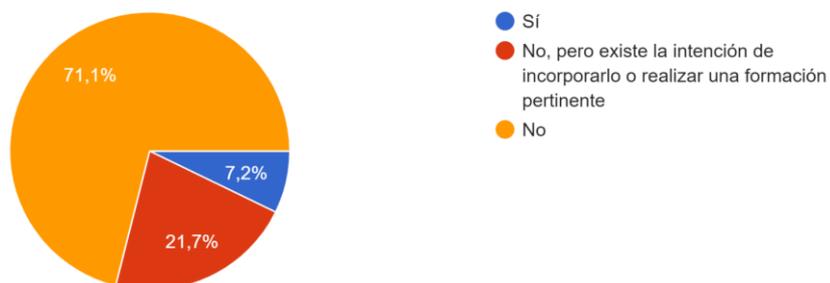
7. ¿Hay algún trabajador/a en su plantilla que pueda comunicarse en chino con fluidez?

83 respuestas



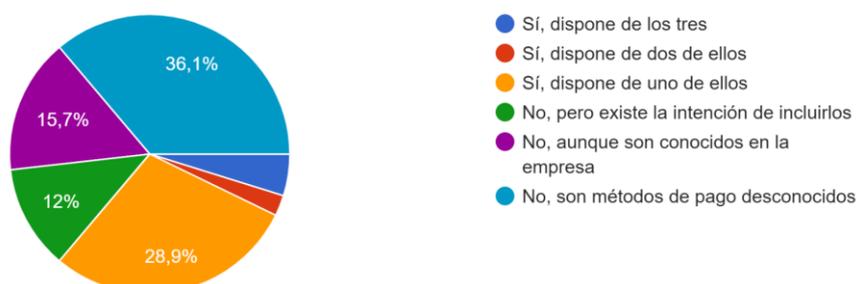
8. ¿Hay algún trabajador/a en su plantilla que tenga conocimientos de protocolo chino?

83 respuestas



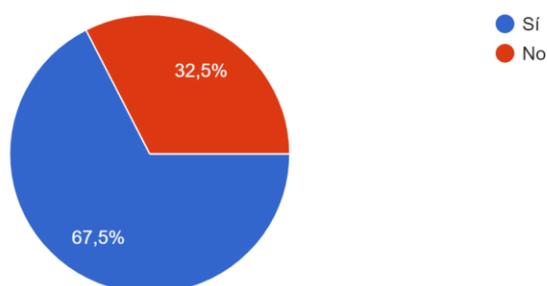
9. ¿Dispone su negocio de métodos de pago específicos para el turista chino como Union Pay, Alipay o Wechat Pay?

83 respuestas



10. ¿Percibe diferencias significativas en el comportamiento de turistas chinos con respecto a los de otras nacionalidades? Si su respuesta es sí, cont.... Si su respuesta es no, dirjase a la pregunta 12.

83 respuestas



11. Por favor, indique las diferencias encontradas

45 respuestas

La inmensa mayoría, por no decir todos, piden que la habitación tenga un hervidor de agua, tipo kettle.

Son los primeros en levantarse y aparecen en el comedor con mucha antelación.

Su horario de comidas y/o cenas es mucho más temprano que el de los españoles u otros europeos.

Compran originales en Europa y copias en China.

No suelen hacer sobremesa. En cuanto terminan de comer se van

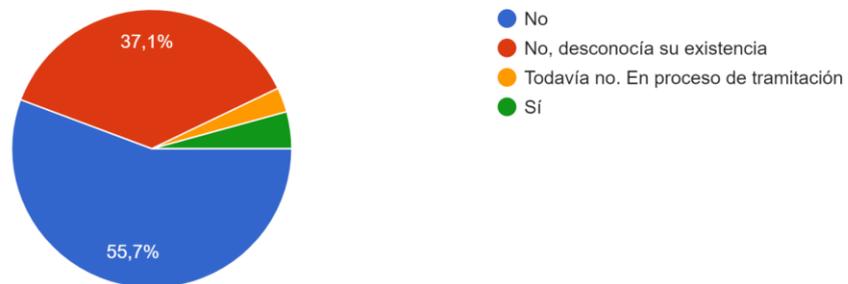
Horarios. Inician su actividad muy temprano, también a la noche regresan mucho más temprano.

Les encantan las compras y no escatiman en gasto. Les gusta hacerse fotos comprando y con los trabajadores de la tienda. Son educados y agradecidos. El mejor cliente.

Llegan al punto de encuentro con demasiada antelación y llaman preocupados por si hay algún problema con la ruta o han sido víctimas de un timo. Nuestros guías siempre están en el punto de encuentro cinco minutos antes de a salida

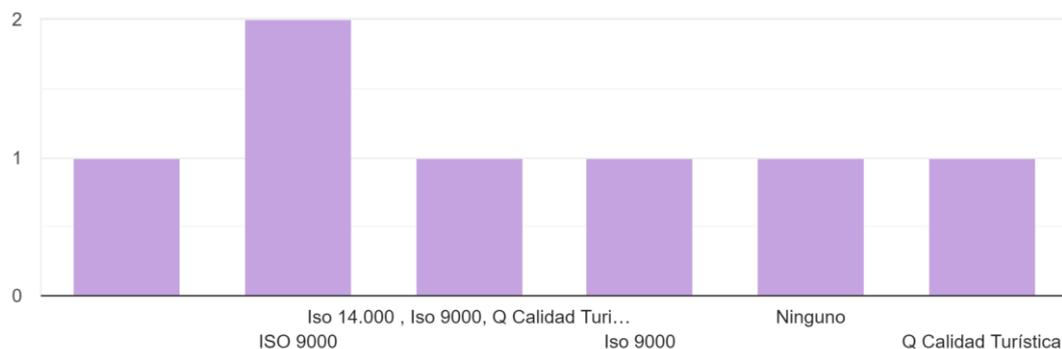
12. ¿Se encuentra su negocio adherido a algún sistema de certificación de calidad especializado en el turismo outbound chino? Si sí, indique cuál en el apartado 13

70 respuestas



13. Indique el nombre del sistema de certificación de calidad especializado en el turismo outbound chino en el que su negocio está inscrito. (Si fueran varios, indíquelos todos)

7 respuestas



14. ¿Qué dificultades encuentra en su negocio a la hora de atender al turista chino?

67 respuestas

El idioma

Idioma

El idioma

idioma

El idioma y su carencia de compromiso, veracidad y profesionalidad en los tiempos de reunión

El idioma, la comunicación.

El idioma, pero se esfuerzan en hacerse entender y en entendernos.

Cuando solicitan hervidores de agua para el té

De momento ninguna, la principal barrera que es el idioma se soluciona al comunicarnos en español sencillo o en inglés, el turista chino que ha venido a la OT de Blanca tenía nociones de este idioma también.

15. ¿Qué ventajas considera que tiene/tendría para su negocio una mayor atención al turista chino?

68 respuestas

Mayores ingresos

Ninguna

Más información sobre ellos y sobre todo el idioma, es difícil entenderse con ellos

Ventaja de flujo económico

Mayor afluencia de turistas chinos e incremento de ventas, por las reseñas online que dejarán.

Hacer un mejor uso de la capacidad del restaurante. Suelen ser los primeros en venir a comer (sobre las 12) y no pasan mucho tiempo de sobremesa.

El idioma y el método de pago

Es uno de los mercados más potencialmente interesante.