

EL TURISMO CHINO ¿UNA OPORTUNIDAD REAL?

RICARDO PASTOR RUIZ

Tutores: Javier de Esteban Curiel (Universidad Rey Juan Carlos)

Asun Fernández-Villarán (Universidad de Deusto)

Impulso del desarrollo económico a través del turismo

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Turismo

Avda. de las Universidades 24

48007 Bilbao

ricardo.pastor@deusto.es

650.370.262

RESUMEN

Según la OMT, en el año 2020 el número de turistas chinos que salgan de su territorio por motivos exclusivamente de ocio sobrepasarán la barrera de los cien millones. Así lo indica el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España en su Plan Turismo China de 2012. Terminado el año 2014, esta barrera ha sido superada. Aunque la mayoría aún viaja a lugares situados dentro de sus límites de influencia, el número de turistas que viajan más lejos crece exponencialmente. Y no sólo se trata del número de visitantes sino de la calidad del turismo que exporta ya que está a la cabeza en gasto durante el viaje. De la parte que viaja a Europa, una parte muy pequeña se queda en España. ¿Qué podemos hacer para que esta situación se revierta? ¿Cómo es y qué busca el turista chino cuando viaja por Europa? ¿Está preparada España como destino para este turista? ¿Cuáles son las claves para conseguir una adaptación acorde con los gustos y el sentir de este turista? ¿Hacen las autoridades todo lo necesario para crear en el mercado chino un interés creciente? Y la más importante de todas. ¿Debe tratarse el turismo chino de una manera diferenciada? Todas estas preguntas serán respondidas en este estudio que tiene por objetivo conocer al turista chino y descubrir las claves que pueden hacer que se incrementen las visitas de estos viajeros a España.

ABSTRACT

According to the WTO, in 2020 the number of Chinese tourists who leave their territory for reasons exclusively leisure surpass the barrier of one hundred million. Completed in 2014, this barrier has been overcome. Although most still travels to locations within their limits of influence, the number of tourists traveling farther grows exponentially. And not only is the number of visitors but also the quality of tourism exports as it is in the lead in spending during the trip. Part traveling to Europe, a very small part remains in Spain. What can we do to make this situation is reversed? What is and what looks Chinese tourist when traveling in Europe? Are you prepared Spain as a destination for the tourist? What are the keys to be adapted to fit the tastes and feel of this tourist? Do you do the authorities everything you need to create in the Chinese market is growing interest? And the most important of all. Must be Chinese tourism in a differentiated manner? All these questions will be answered in this study that aims to meet the

Chinese tourist and discover the keys that can make visits of these travelers to Spain will increase.

PALABRAS CLAVE:

Turista chino; Diferenciación; Destino turístico; Achinarse.

KEYWORDS:

Chinese Tourist ; differentiation ; Tourist destination; Achinarse .

1. INTRODUCCIÓN:

España ha sido y es una potencia turística de orden mundial. Muy centrada en un tipo de turismo muy importante de sol y playa. Millones de turistas pasan sus vacaciones en las costas españolas disfrutando de buenas playas, buena hotelería, clima excepcional y una estabilidad política que hace que muchos visitantes lo elijan en detrimento de otros lugares de la cuenca mediterránea. Ofrece además, otras alternativas a este turismo vacacional, ya que el importante patrimonio cultural, gastronómico o arquitectónico que posee, hace que la oferta se incremente y pueda dirigirse a otros tipos de visitantes menos interesados en la opción del sol y playa y que por lo general, el gasto que realizan en el país es mayor que el turista anteriormente citado.

China ha pasado de ser un país hermético hasta 1978 a convertirse en el mayor emisor de turistas del mundo, adelantándose en cinco años a las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT 2012), que preveía que se llegara a la cifra de 100 millones de turistas en 2020. Además ha desbancado a alemanes y estadounidenses en el ranking de gasto por turista en los viajes al exterior. De estos 100 millones de turistas, según los datos de China National Tourism Administration (2014) de la mayor parte se dirige a las zonas más importantes de influencia como son Macao, Taiwán (a la que consideran una provincia más de la República Popular China) y Hong Kong. Otra parte va hacia países del sudeste asiático como Tailandia, Vietnam o Camboya e incluso a países con los que las relaciones han sido y siguen siendo bastante distantes como Japón y Corea. Un tercer destino para una minoría de estos 100 millones de turistas sería América, Oceanía y Europa y ya en nuestro continente, España no se encuentra entre los países más visitados siendo una muy pequeña parte la que se queda a visitar nuestro país. Aunque el crecimiento es muy importante año tras año pues venimos de números realmente bajos, aún son muy pocos los turistas de esta nacionalidad los que nos visitan. ¿Merece la pena entonces destinar recursos para la atracción de estos visitantes? ¿Es tan grande el potencial turístico de China para implementar una política acorde a las necesidades de este turista?

El conocimiento de España en China es muy bajo, y lo es también en toda Asia. Como dice Mario Esteban (2014:1),

El gran problema de la política exterior española hacia Asia es el acusado desequilibrio entre los medios que se destinan a esta zona y lo que allí nos jugamos. No hay ninguna otra zona del mundo en la que este desajuste sea mayor, de ahí la gran urgencia por aumentar la presencia española en este espacio geográfico. Además, esta descompensación se agrava rápidamente al ser ésta la región más dinámica del planeta”.

Se debe por tanto hacer un tremendo esfuerzo desde las instituciones para estar presente en el mayor país emisor de turistas del mundo si se quieren obtener resultados satisfactorios. Conocer las formas de comunicación, especialmente internet, es fundamental ya que actualmente China es el país con mayor número de internautas y definitivamente, si no se trabajan las redes sociales, se está presente activamente en los blogs de viajes y turismo o se dirige una política turística moderna y adaptada, cualquier otra política de promoción se verá irremediablemente condenada al fracaso. Así lo indica Manu S. Monasterio en su ponencia “*e-Achinar. Claves de la Dirección de e-marketing para China*” durante el III Chinese Friendly Cities World Congress celebrado en Madrid el 16 de marzo de 2015.

En ese mismo foro, D. Arturo Ortiz Arduán, Jefe de Área de Servicios al Sector Turístico de la Subdirección General Tourspain en su ponencia “*Evolución del Turismo Chino hacia España y lo que vendrá*” otorgó una gran importancia a las conexiones aéreas directas, al conocimiento de las ciudades de mayor emisión de turistas, a la agilización de los trámites burocráticos para la emisión de visados, a la adaptación de los hoteles, restaurantes o establecimientos comerciales y a un conocimiento mínimo de la cultura china, tan distante y tan diferente a la española, que requiere de un esfuerzo conjunto de la empresa privada y de la Administración pública para que la apuesta de sus frutos.

El éxito de muchas empresas turísticas tales como líneas aéreas, hoteles y tour operadores turísticos, depende en gran medida del estado de la demanda. Las estimaciones turísticas de la demanda futura constituyen un elemento importante en sus actividades de planificación, especialmente teniendo en cuenta el carácter perecedero de los productos turísticos. (Xiao, H. 2014)

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Turismo Chino. Evolución y tipología del turista.

El turismo chino está creciendo de manera vertiginosa desde que en 1978 el presidente Den Xiao Ping comenzó con un conjunto de reformas destinadas a sacar a la República Popular China de su aislamiento en las décadas precedentes gobernadas por el líder de la Revolución Mao Tse Tung. Desde entonces el crecimiento del país en todos los sentidos está siendo espectacular convirtiéndose en una de las tres potencias mundiales. Con crecimientos sostenidos en la economía por encima de la media mundial, influencia en todos los foros y con una reserva de divisas muy importante. Y el turismo no se queda atrás en este crecimiento global del país. La necesidad de conocimiento tras décadas de aislamiento, la exigencia de demostrar un status social importante en una sociedad tan competitiva como la china, la creación de una clase media china con otras necesidades, la introducción de internet y las nuevas tecnologías y un número creciente de nuevos ricos multimillonarios, está haciendo que el turismo tanto interior como exterior esté creciendo exponencialmente. Además a esto hay que añadir los factores políticos que impulsan la industria del turismo desde las instituciones. En diciembre de 2011, el Gobierno chino publicó el 12º Plan Quinquenal de la Industria Turística China, que establece las líneas directrices para el desarrollo de esta actividad en un periodo de cinco años. A principios de 2012 el Consejo de Estado aprobó el Plan Nacional de Turismo y Ocio, que promueve el sistema de vacaciones pagadas de los trabajadores, lo que facilita los viajes de los ciudadanos fuera de las fiestas públicas. En abril de 2013, la Asamblea Popular Nacional dio luz verde a la Ley del Turismo, que entró en vigor el 1 de octubre y que estimula el turismo y protege los derechos de los turistas. (Hosteltur, abril 2015).

Los turistas chinos son relativamente meticulosos, principalmente en aspectos tales como costumbres, opiniones de valores y tradiciones culturales. Por lo tanto si se quiere captar al turista chino, se les debe ofrecer un servicio más cómodo y atento. (Dawei Ding, 2014).

El número de visitantes fuera de sus fronteras no ha dejado de crecer. En noviembre de 2014 los turistas salientes anuales de China alcanzaron los 100 millones por primera vez, un hito en el turismo emisor de China, terminando el año 2014 con 107 millones de turistas lo que supone un crecimiento de un 19.49% sobre el año 2013 según datos de China National Tourism Administration siendo los destinos asiáticos los más visitados, sobre todo Hong Kong, Macao (aunque ha retrocedido debido a las limitaciones impuestas en el juego por las autoridades chinas), Corea del Sur, Tailandia y Taiwán. En este caso se contabilizan como viajes al exterior debido al carácter de gobierno especial tanto de Macao como de Hong Kong y la delicada relación entre Taiwán y China que sigue considerando a la isla como una provincia más de la República Popular China.

Relación de los países más visitados por los turistas chinos en los tres primeros trimestres de 2014.

Gráfico 1: Países más visitados por los turistas chinos en los tres primeros meses de 2014

Ranking	País	Turistas (en miles)	Ranking	País	Turistas (en miles)
1	Hong Kong	5,370,884	11	United States	553,846
2	South Korea	3,546,921	12	Italy	497,453
3	Thailand	2,884,539	13	Vietnam	440,683
4	Taiwan	2,671,350	14	Switzerland	436,771
5	Macao	2,434,431	15	Australia	413,333
6	Japan	1,394,203	16	Germany	397,611
7	Singapore	990,159	17	Russia	354,065
8	Malaysia	677,836	18	United Kingdom	239,967
9	Indonesia	646,048	19	New Zealand	222,566
10	France	619,294	20	Philippines	218,01

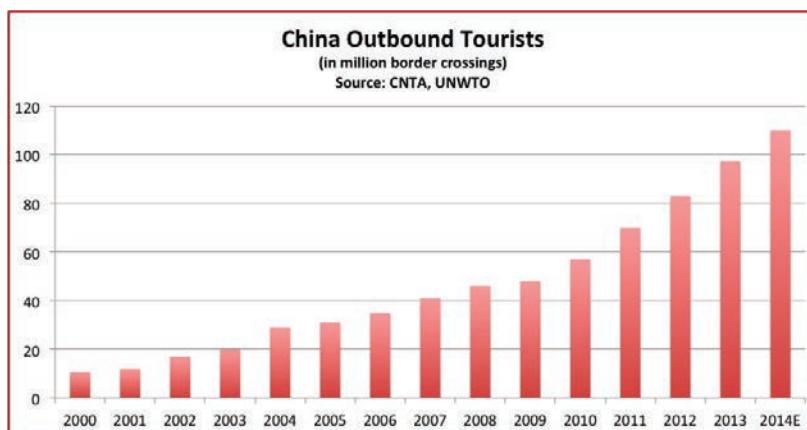
Fuente: China National Tourism Administration (2014)

En los primeros diez meses de 2014 Asia recibió la mayor parte de los visitantes chinos, 85.420.000, un aumento del 16,1%, en comparación con el mismo periodo de 2013. Las razones por las que se visita en primer lugar estos países son diferentes: las diferencias culturales son relativamente pocas y en algunos casos inexistentes, los gastos de viaje son más bajos, el transporte es más accesible y los viajes de corta distancia requieren menos días de vacaciones ya de por si cortas.

Después de Asia fue Europa, el continente que más turistas chinos recibió llegando a la cifra de 3,43 millones lo que supone un aumento del 10,4%. África superó a América sorprendentemente siendo el tercer continente más visitado llegando a 2,69 millones, lo que supuso un espectacular crecimiento del 93,2%. América cayó al cuarto lugar, recibiendo 2,63 millones, un aumento del 14,8% y por último Oceanía, que recibió 1,09 millones de visitantes chinos, un aumentando en un 21% aunque viniendo de unos números y un crecimiento muy importante en los últimos años.

Como se puede ver el número de turistas chinos que deciden viajar fuera de sus fronteras no deja de crecer y se espera que esta tónica continúe los próximos años aunque empiezan a encontrarse diferencias entre la tipología del turista que decide visitar un país extranjero siendo el turista individual el que, aun siendo minoritario prefiere descubrir a su manera el país a visitar en lugar de hacerlo en grupos organizados desde las agencias de viaje chinas y que limita la realización de experiencias individuales.

Gráfico 2: Evolución del número de turistas Chinos al exterior



Fuente: CNTA, UNWTO (2014)

De hecho, los resultados del “Informe Internacional sobre el Viajero Chino”, el segundo de carácter anual publicado por Hoteles.com (2015) concluyen que el 62% prefiere viajar de manera independiente y no como parte de un grupo.

Este cambio de tendencia supone otras necesidades de conocimiento para el mercado del turismo, por ejemplo cómo el turista chino gestiona sus decisiones. En este punto sabemos que un tercio de estos viajeros confía en las recomendaciones de familiares y amigos como principal referente para sus búsquedas y reservas, seguido de páginas web

y de opiniones. El 27% utiliza las redes sociales en este proceso de decisión de destino vacacional, porcentaje que llega hasta el 33% cuando el viajero es menor de 35 años. (Innovataxfree.com).

Otro aspecto a tener en cuenta es el del gasto medio que realizan en sus viajes al extranjero, habiendo desbancado a los turistas procedentes de Alemania y Estados Unidos en este aspecto y que hasta no hace mucho estaban en la cabeza de este particular.

Gráfico 3 Crecimiento del gasto en viajes frente a 2013

1. China (+18%)	6. Taiwan (+29%)
2. Russia (-17%)	7. Hong Kong (+25%)
3. USA (+8%)	8. Thailand (-10%)
4. Indonesia (-10%)	9. Saudi Arabia (+15%)
5. Japan (-12%)	10. Kuwait (+18%)

Fuente: Global Blue

El turismo de compras es muy importante para este visitante por diferentes razones. Las marcas de lujo y de prestigio les resultan más baratas comprarlas fuera de sus fronteras ya que éstas están grabadas con unos impuestos muy altos, el volver a su país con estos artículos es signo de tener un status social alto, algo muy importante para el ciudadano chino y en este mismo sentido, traen regalos para familiares y amigos con la intención de demostrar ese nuevo status social alcanzado.

Gráfico 4: Evolución del gasto del turista chino en compras en Europa

Ciudad	Variación de ventas 13-14	Tendencia	Ticket medio
Barcelona	69,37%	-5,9%	1.132,2€
Madrid	30,18%	-1,6%	1.397,8€
Londres	9,96%	-0,4%	1.559,3€
Milán	13,06%	-2,2%	1.208,4€
Munich	16,44%	1,2%	761,4€
París	10,20%	-2,4%	1.873,6€
Viena	-5,27%	-3,2%	984,1€

Fuente: Global Blue.

2. ANALISIS DE LA SITUACION EN ESPAÑA

2.1 Datos

En 2014, visitaron España un total de 287.873 turistas chinos, un 13,8% más que en el año anterior, según datos de Turespaña (2015). A pesar del aumento suponen sólo el 0,4% de los casi 65 millones de visitantes internacionales que viajaron a nuestro país el año pasado. Los principales destinos fueron Cataluña (61,3%), Comunidad de Madrid (22,8%) y Andalucía (8,7%). En 2014, visitaron España un total de 287.873 turistas chinos, un 13,8% más que en el año anterior, según Turespaña. Los principales destinos fueron: Cataluña (61,3), Comunidad de Madrid (22,8%) y Andalucía (8,7%). El gasto que realizaron alcanzó los 160 millones de euros, un 0,3% del total siendo el gasto medio por turista en 2014 de 1.983 euros. La estancia media en 2014 fue de 8,2 noches que supusieron un total de 835.000 pernотaciones.

A pesar de los incrementos registrados en los últimos años, la presencia de turistas procedentes de China en nuestro país está todavía lejos del nivel de entradas de otros mercados. Turespaña prevé que este año el crecimiento de estos viajeros se sitúe entre el 10% y el 15%, gracias a una agilización de visados y a la mejor oferta de rutas aéreas como la de Air China entre Pekín y Barcelona, vía Viena, que estará operativa a partir del 5 de mayo. No obstante, siguen siendo insuficientes en comparación con otros países europeos. España cuenta sólo con cinco frecuencias semanales al país asiático frente a las 90 de Alemania, y sin conexión con Hong Kong frente a los 21 vuelos por semana de dicho destino. Hosteltur, (2015).

España está aún lejos de concentrar una cuota elevada de turismo chino, sin embargo, los esfuerzos realizados por captar una mayor demanda procedente de China están dando sus frutos. (Marta Blanco, 2013)

2.2 Adaptación. Necesidades a cumplir para el crecimiento

Cuando se habla de adaptación al turismo chino se cita un verbo de nuevo cuño como es “achinar”. Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española, una de las acepciones dice:

1. tr. Dar rasgos o características semejantes a las de los chinos (naturales de China).

Si trasladamos esta acepción al turismo, nos podemos referir al sentido que Manu S. Monasterio, experto en este campo, nos propone en la ponencia “*e-Achinar. Claves de la Dirección de e-marketing para China*” impartida durante el III Chinese Friendly

Cities World Congress celebrado en Madrid el 16 de marzo de 2015. *“Achar, ganador guiño cultural con el que posicionarse con éxito en la mente del target turista chino. Ya que no basta con desear la llegada de los turistas chinos a España sino que es necesario “adaptar” la propuesta de valor y servicio de los players del sector Turismo en España (hoteles, restaurantes, museos, boutiques de moda, campos de golf, palacios de congresos...) a las necesidades del target chino.*

Por lo tanto hemos de coincidir que se trata de una adaptación de los establecimientos turísticos, ciudades o destinos a los gustos de este cliente potencial.

La diferencia cultural entre ambas realidades es enorme y por lo tanto si conseguimos que ese cliente cuando llegue a nuestro país se sienta un poco como en casa, será nuestro mejor embajador para que sus familiares y amigos se decidan a visitarnos, si por el contrario se siente desatendido, perdido y no sintiéndose importante, la publicidad que hará de nosotros a su vuelta será negativa y por lo tanto perderemos una muy buena oportunidad de negocio.

Para ello propongo una serie de medidas mínimas necesarias para poder ofrecer con garantías el destino, el hotel o el establecimiento turístico con el fin de “achinarlo” y lograr no sólo que los turistas que nos visiten se sientan cómodos sino que su presencia se multiplique en el futuro.

La promoción del destino España la dejaremos para el capítulo siguiente en el que expondré las formas más eficaces de introducirnos en un mercado como el chino que utiliza internet y las redes sociales más que cualquier otro país en el mundo.

Antes de llegar a España, es necesario que se desarrollen dos temas de suma importancia:

- La emisión de visados
- La conectividad aérea entre España y China

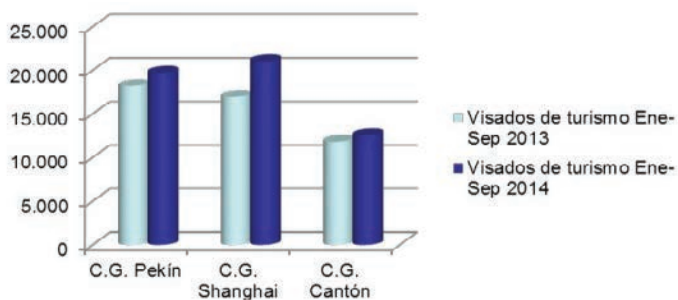
2.2.1 Visados

Siendo el turismo una actividad relevante en la actividad económica, se considera que las instituciones, además de impulsar la infraestructura en vías de comunicación, tanto

aérea y terrestre así como de negocios relacionados con la industria turística, deben generar esquemas que agilicen los trámites en la entrada y salida de viajeros chinos al país. (Michel, Á. L., & Ríos, C. A. D. 2015).

En este particular, referente a los visados, según Turespaña (2015) no existe problemas para su emisión ya que se están realizando la mayoría en un máximo de 48 horas y para ello se trabaja en tres diferentes Consulados Generales de España en China, que son los de Pekín, Shanghai y Cantón.

Gráfico 5. Comparativa de visados emitidos para viajar a España 2013-2014



Fuente: Consulado General de Pekín Shanghai y Cantón (2015)

La emisión de visados turísticos entre los años 2013-2014 (Ene-Sept) fue:

- Consulado General de Cantón: +6,32%
- Consulado General de Pekín: +8,81%
- Consulado General de Shanghai: +23,98%

La emisión de los visados está externalizada a la empresa VFS Global, al igual que otros 45 países de todo el mundo.

2.2.2 Conectividad aérea

En cuanto a la conectividad aérea entre España y China obviamente y según el cuadro adjunto, es muy escasa.

Gráfico 6: Principales enlaces aéreos entre China y Europa 2014

	Frecuencias semanales a China	Frecuencias semanales a Hong Kong
Alemania	90	21
España	5	0
Francia	63	21
Holanda	43	14
Italia	26	14
R. Unido	48	55
Finlandia	21	9

Fuente: OAG (2014)

• Rutas China España 2014:

- Air China: Pekín-Madrid.
- Air China: Pekín-BCN. Vía Viena.

Futuras rutas China-España

- China Eastern: Shanghai- Madrid
- Hainan Airlines
- China Southern

La diferencia es obvia con el resto de Europa y por lo tanto un hándicap muy importante a la hora de competir con otros países para la atracción de turistas chinos. El desarrollo de este particular se antoja imprescindible para que España se convierta no sólo en puerta de entrada a Europa sino en cruce de caminos para las visitas del mercado chino hacia latino América.

Gráfico 7: Frecuencias aéreas de Europa a China. Semana Tipo de junio (9/6/2014-14/06/2014)

	Frecuencias de Europa a China						
	09/06/20	10/06/20	11/06/20	12/06/20	13/06/20	14/06/20	15/06/20
	14	14	14	14	14	14	14
Air France	5	4	4	5	6	5	5
Finnair	3	2	4	2	4	3	3
British Airways	3	3	2	3	3	2	3
Air China	15	13	13	11	17	14	17
China Southern	6	5	5	5	6	6	5
Hainan	2	1	1	1	2	1	2
KLM	3	5	4	4	4	4	5
Lufthansa	6	6	6	6	6	5	6
Swiss Air	2	2	2	2	2	2	2
China Eastern	3	4	3	3	5	5	5
Virgin Atlantic	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: OAG

2.2.3 Hoteles:

Cuando el turista ha llegado al aeropuerto, ha realizado todas las gestiones de seguridad y aduaneras, una vez recogidos por el personal que hará el transfer hacia el aeropuerto llegarán al hotel. La mayoría de turistas que llegan a España por el momento viajan en grupo y con guía acompañante que desde luego, no siempre habla español pero que podremos comunicarnos con estos profesionales en inglés. La inmensa mayoría de estos turistas sólo hablan chino y para muchos será la primera vez que salen de sus fronteras aprovechando las diferentes épocas festivas que se celebran en China y que coinciden con temporada baja en nuestras ciudades. Estos turistas agradecerán sobremanera algún tipo de bienvenida en chino, ya sea colocando su bandera o algún objeto relacionado con su cultura de manera visible. Darles la bienvenida con un té mientras se hacen las gestiones del check-in, que debe ser rápido, y desde luego no ofreciéndoles agua fría (la toman caliente), o tratando de hacernos entender en español.

Conocer su cultura es fundamental para poder ofrecer un servicio de calidad. Se debe tener en cuenta el color. El rojo es sinónimo de buena suerte y el amarillo y dorado son colores que simbolizan fortuna y riqueza. En cambio el blanco y el negro son colores que se utilizan para demostrar el luto por lo que hay que tener cuidado con la decoración.

Es importante la numerología en la tradición china y el 4 es sinónimo de mala suerte ya que su pronunciación recuerda a la muerte por lo que evitaremos siempre ofrecer habitaciones en la cuarta planta o que contengan el número 4 en la habitación. De hecho en China no existe la cuarta planta en los edificios por este particular. Se intentará ofrecer habitaciones o plantas que contengan el número 2 (dualidad), el 6 (buena suerte) y sobre todo el 8, ya que su fonética recuerda a la fortuna y siempre quieren tener este número cerca.

En la decoración de las habitaciones evitar los crisantemos ya que son las flores que se utilizan en los entierros y agradecen la decoración con bambú, orquídeas o incluso mandarinas.

Siempre tratar de acomodar primero a las personas de mayor edad o mayor status del grupo ya que es muy importante la jerarquía entre ellos. En todo caso nunca hacer “perder la cara”, es decir, avergonzarse, a ninguno de los jefes de grupo o personas mayores tratándoles de igual a igual y por supuesto nunca de menos.

Lo ideal es que el hotel tenga señalética en chino algo que agradecerán sobremanera y será uno de los puntos a favor en su regreso a China.

En la habitación deben disponer de termo o calentador de agua, zapatillas desechables, wifi, canales de televisión chinos como CCTV o posibilidad de DVD con subtítulos en chino. El directorio del hotel debería estar traducido al chino.

Los desayunos deben adaptarse al menos mínimamente al paladar y gusto chino ya que suele ser una de las comidas principales. Lo mínimo sería ofrecer té y congee que es un tipo de arroz hervido.

Y por supuesto, si se quiere atraer a turistas chinos al establecimiento hotelero, la página web no sólo debe ser traducida al chino sino que debe ser adaptada al gusto de los millones de internautas, blogueros y usuarios de las nuevas tecnologías que crecen en China. Si no estás en internet no existes.

2.2.4 Restaurantes

La comida china, por generalizar de algún modo ya que es muy diferente entre las regiones de este inmenso país, es una de las más prestigiosas del mundo y los chinos están orgullosos de ello. Aun así se dejan aconsejar y ellos mismos siguen las

recomendaciones de las grandes publicaciones gastronómicas mundiales como la guía Michelin, la guía Repsol o las revistas especializadas que catalogan los mejores restaurantes del mundo.

Para los chinos la comida española, en primer lugar, se hace muy tarde. Ellos comen sobre las 11 por lo que se debe contar con este particular a la hora de organizar las diferentes actividades del día. Beben agua caliente o té en las comidas y para ellos por lo general la comida es muy salada por lo que habrá que tener cuidado con este particular. Siempre arroz en las comidas y pasado de cocción para el gusto español. No abusan de frituras y es importante no ofrecer comidas con nata, crema o queso ya que el 98% de los chinos adultos son intolerantes a la lactosa y se puede convertir un viaje de placer en una auténtica pesadilla.

Les gusta comer con muchos platos en el centro en raciones pequeñas y es por este motivo que triunfan los bares de tapas o pinchos en China. Ofrecer sopas siempre es una buena idea así como salsas picantes, de soja etc. Los dulces chinos son más suaves por lo que debemos evitar dulces de miel, cremas etc. Y siempre dar la posibilidad de palillos y ofrecer toallas calientes al terminar de comer. En la mesa una bandera china o unas palabras de bienvenida en chino serán muy bien recibidas.

El vino empiezan a apreciarlo y es uno de los productos que más se exporta a China aunque el vino español no está suficientemente bien comercializado y es considerado de menor categoría que el francés o incluso que los vinos italianos o californianos.

Por lo general, una comida china al día y otra española será necesaria para que el grupo disfrute de la estancia.

2.2.5 Tiendas:

Ya se ha comentado el gasto que realiza el turista chino en sus viajes al extranjero y por lo tanto es uno de los factores a tener en cuenta. El turismo de shopping ha evolucionado a lo largo de los años. Actualmente se realizan viajes únicamente con el fin de realizar compras. (Díaz, M. M., & García, J. R. 2015). Empresas como El Corte Inglés, Las Rozas Village en Madrid o La Roca en Barcelona han sabido ver la oportunidad en este turismo y se han adaptado perfectamente para competir por este cliente que en muchos de los casos hace de las compras un motivo final del viaje.

Dependientes y asesores chinos, celebración del año nuevo chino, señalización en mandarín, posibilidad de pagos con tarjetas de crédito chinas (Union Pay), envío de mercancías de manera rápida y segura o tax free en el mismo establecimiento son algunas de las medidas que han adoptado estas tiendas para que el turista chino se sienta cómodo y compre todas esas marcas y productos de lujo que son más baratos que en el resto de Europa y hasta la mitad que en China debido a las especiales tasas que son aplicados a estos productos.

Otras formas de promoción institucional intentan atraer al turista a una zona de la ciudad especializada en las compras. Lo que no está del todo adaptado son los establecimientos que se ubican en esos lugares y si esto no se cumple, la promoción que se haga estará abocada al fracaso.

La motivación del turismo de shopping no es únicamente el conseguir productos exclusivos o únicos, que no se encuentren en el lugar de origen o cuyo precio sea mucho más bajo, sino que se trata, en parte, del valor simbólico que estos bienes representan, esto es, cierto nivel de vida o status social. (Díaz, M. M., & García, J. R. 2015). En el caso chino se acentúa un poco más si cabe debido a las peculiaridades de esta sociedad en proceso de cambio y fuerte evolución.

Figura 8: Logotipo para la promoción de compras en Madrid



Fuente: Comunidad de Madrid 2015

3. PROMOCION. FORMAS DE LLEGAR AL TURISTA

Para llegar a este mercado tan importante y tan grande debemos tener en cuenta que el número de internautas en China llega a los 600 millones y no para de crecer. Existen blogs turísticos con más de 64 millones de seguidores y para ellos todo lo que no esté en chino o en sus redes sociales simplemente no existe. De ahí la importancia de la promoción en internet y en las redes sociales chinas.

3.1 La importancia de Internet.

Internet ha entrado en China de manera excepcional. El uso de smartphones crece a un ritmo de un 2000% desde el año 2000 y el número de internautas supera los 600 millones.

Los chinos visitan webs y comentarios de redes sociales antes de decidir cualquier viaje y se hace indispensable estar bien posicionado en ellas y conocerlas si se quiere que la inversión en promoción tenga una respuesta acorde. No se trata sólo de traducir la web de Turespaña o de un hotel sino que debe de hacerse en función de los gustos y necesidades del turista chino al que nos dirigimos.

Dado el incremento del uso de Internet en China, sobre todo por las clases más pudientes y segmentos más jóvenes de la población, la presencia on line de los diferentes países europeos en idioma chino deben fortalecerse. (Andreu, Rosario; Claver, Enrique; Quer, Diego 2013)

Estudios realizados para medir la importancia de internet a la hora de seleccionar y reservar diferentes hoteles, llegaron a la conclusión que cuanto mayor es el sentimiento positivo en las evaluaciones encontradas en los comentarios sobre los productos adquiridos (en la investigación, habitaciones de hotel), mayor es la tendencia al aumento de las reservas de habitaciones realizadas a través del sitio web. (Ye, Law, Gu & Chen 2011)

Según datos del China Internet Network Center, (2014) en China a finales de 2013, existían 618 millones de internautas, el 73.3% de ellos con acceso a Internet a través del móvil, y con un aumento de aquellos que usan aplicaciones móviles del 6% en 2013 al 17% en 2014. Esto también se nota en turismo, y es que más de la mitad de los viajeros

chinos (53%) reservan sus hoteles a través de internet o aplicaciones móviles, un método muy popular principalmente entre los menores de 35 años. (AttractChina, 2015)



Los portales de internet especializados en turismo son muy populares en China, ya que permiten realizar reservas de hoteles, vuelos e incluso comprar entradas para las atracciones turísticas. Tener una web adaptada al chino y al formato móvil, o aparecer en internet en China a través de terceras empresas será imprescindible para poder captar parte del negocio turístico chino.

Las principales redes sociales que funcionan en el país del dragón son:

- **WEIBO: Sina Weibo 新浪微博**, es un sitio web chino de redes sociales, similar a Twitter y, en menor medida, a Facebook. Es utilizado por el aproximadamente 30% de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter en los Estados Unidos. es la red social más influyente y con más usuarios del país. Unos 400 millones de personas tienen cuenta en Weibo. Usuarios activos. Las personas más famosas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc tienen su cuenta abierta y con millones de seguidores.

- **WECHAT: WeChat 微信**, literalmente «mensaje de micro») es un servicio de mensajería de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz.



Podría compararse al Whatsapp de occidente pero con muchas más funciones. Wechat incluye una especie de red social dentro de la aplicación. Se llama 'Momentos' y en ella puedes publicar, editar y comentar

tus fotos y las de otros usuarios.

- **BAIDU: Baidu 百度**, literalmente «cien veces», es un motor de búsqueda en idioma chino con sede en Pekín fundado a finales de 1999. Es similar a google y ofrece 57 servicios de búsqueda y de comunidad, entre los cuales hay buscadores de música, imágenes, noticias, sitios web y muchos más. Es por ello que se ha posicionado entre los 19 sitios más utilizados con 5.5 mil millones de visitantes anuales.

- **RENREN: Renren Network 人人网**, literalmente «La web de todo el mundo», es una red social china que ha sido llamado el Facebook de China, popular entre los estudiantes universitarios. Oficialmente, la compañía asegura que tiene 162 millones de usuarios registrados, de los cuales 45 millones son usuarios activos y demuestra una gran vitalidad.



Entre las OTAs (Online travel agency) más importantes estarían:

- Chick.com: Posiblemente la más importante con posibilidad de reservar viajes online y dejar comentarios.



- Daodao.com: La web oficial de tripadvisors en China.

- Qyer.com: Destinado a un turista más joven. Dispone de foros y posibilidad de comentarios.

Por lo tanto no vale sólo con traducir al chino la web del destino o del establecimiento, hay que estar en las redes, conocerlas y ser activo en ellas ofreciendo información, respondiendo a los comentarios y ofertándose como un destino amigo para el turista chino.

4. CONCLUSIONES

Después de todo lo expuesto podemos llegar a la conclusión que el turismo chino es una oportunidad de negocio importante siempre que exista una adaptación a este turista. Son muchos los actores que quieren conseguir introducirse en este mercado y sólo los más adaptados conseguirán atraer un buen número de visitantes. Debemos preguntarnos si es

rentable invertir una cantidad importante de recursos humanos y monetarios en adaptar los establecimientos a este turista que supone menos del 1% de los visitantes que llegan a España por motivos de ocio. No es fácil el proyecto. Son muchas las diferencias que nos separan pero por otro lado también son muchas las posibilidades que se pueden ofrecer.

Lo privado y lo público deben ir de la mano en este proyecto. De nada vale que desde las instituciones gasten en promoción grandes cantidades de recursos si al llegar a España se encuentran con que los establecimientos no están adaptados y el servicio ofrecido no se corresponde con lo ofertado.

La marca España es poco conocida en China y aunque los datos que da Turespaña de satisfacción son muy buenos, la realidad es que una muy pequeña parte de los turistas que llegan a Europa se quedan en el país y eso debería hacer reflexionar.

La conectividad aérea es muy escasa y los vuelos directos con otras ciudades europeas crece. Esto es un hecho objetivo y está en manos de las autoridades promover una mayor cantidad de enlaces aéreos no solo con Pekín o Shanghai sino con muchas otras ciudades chinas que en la mayoría de los casos superan los 5 millones de habitantes.

El conocimiento de la cultura y del idioma chino se antoja fundamental y son miles los chinos de segunda o tercera generación que conocen ambas culturas y pueden ser los mejores embajadores a la hora de recibir y ayudar al turista chino cuando llega España.

5. BIBLIOGRAFIA

Andreu , Rosario; Claver Cortés, Enrique & Quer Ramón, Diego. (2009): “China: ¿oportunidad o amenaza para el turismo español?” Boletín Económico de ICE nº 2958 del 1 al 15 de febrero de 2009.

- Andreu, Rosario; Claver, Enrique; Quer, Diego. Chinese outbound tourism: New challenges for European tourism. *Anlightening tourism. a pathmaking journal*, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 44-58, jun. 2013. issn 2174-548x. Available at: <<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/2097>>
- Attract China. “Tendencias del turismo emisor chino 2015” (Enero, 2015) <http://www.attractchina.com/espanol/tendencias-del-turismo-chino-emisor-en-2015/>
- Blanco Quesada, Marta (2014) El turismo emisor chino hacia España. Estrategias y actuaciones del Instituto de Turismo de España, Turespaña. *El Libro blanco del turismo chino en España*. Madrid: Ed. Chinese Friendly International. Pág 140.
- Canalis, Xabier (2013): Mercados emisores y segmentos que más crecerán hasta 2017. Revista Hosteltur. http://www.hosteltur.com/149470_mercados-emisores-segmentos-creceran-2017.html.
- Casa Asia (2013): El Congreso Internacional sobre Turismo Asiático proporciona las claves para atraer al turista asiático. <http://www.casaasia.es/noticia/detalle?id=210765>.
- China Internet Network Center (2013) “Statistical Report on Internet Development in China”. Pp 18-19 <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201404/U020140417607531610855.pdf>
- Díaz, M. M., & García, J. R. (2015). *Viajes y shopping: una nueva forma de hacer turismo*. Septem Ediciones.
- Ding, Dawei. El mejor momento del turismo chino en España se acerca. *El Libro blanco del turismo chino en España*. Madrid: Ed. Chinese Friendly International. (Pág. 65)
- Esteban, Mario (2014): “Asia-Pacífico: el mayor desequilibrio de la política exterior española”. *Estrategia Exterior Española* 10/2014. Real Instituto Elcano. <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/7d033a80434f918aa951b9314d72f5eb/EEE10-2014-Esteban-Asia-Pacifico-mayor-desequilibrio->

politica-exterior-
espanola.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7d033a80434f918aa951b9314d
72f5eb

Paños Cubillo, Álvaro Isidro y Herrando Murillo, María (2010): “35 preguntas sobre el Sector del Turismo en China”. Euromonitor International (ed.) Tourism Flows Outbound – China.

Gaimundiz, Daniel Tomás (2011): La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla. Trabajo de Fin de Máster. Curso académico 2010-2011.

Girón Dávila M^a Eugenia; Millán Planelles, David, (2014) “Observatorio del Mercado Premium y de productos de prestigio”. IE Luxury Barometer 2014.

Grötsch, Kurt; Monasterio, Manu & Vera, Cristina. (2014): *El Libro blanco del turismo chino en España*. Madrid: Ed. Chinese Friendly International.

Hotels.com (2015): *Chinese International Travel Monitor 2014*.
https://press.hotels.com/content/themes/citm/assets/pdf/citm_uk_pdf_2014.pdf

Michel, Á. L., & Ríos, C. A. D. (2015). Destinos turísticos del viajero chino, aprendizaje para su atracción en el mercado de México. *Orientando*, (8).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España (2011): *Plan turismo China 2012*. Documento telemático <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España (2007): *Plan del Turismo español horizonte 2020*.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España (2013): Claves de competitividad para el turismo Chino.

Monasterio, Manu S. (2015): “E-achinar: la danza digital del Dragón”. Conferencia Chinese Friendly Cities. Madrid marzo 2015.

Organización Mundial del Turismo (2013): “China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo” Madrid (2013)
<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>

Ortiz Arduán, Arturo. “Evolución del Turismo Chino hacia España y lo que vendrá”. Conferencia Chinese Friendly Cities. Madrid marzo 2015

Xiao, H. (Ed.). (2014). *Contemporary perspectives on China tourism*. Routledge.

Ye, Q.; Law, R.; Gu, B. & Chen, W. (2011) "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior* 27(2): 634-639

WEBGRAFIA

- http://www.hosteltur.com/136900_europa-se-le-resiste-turista-chino.html.
(Acceso marzo 2015)
- <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>
(Acceso marzo 2015)
- <http://www.innovataxfree.com/los-chinos-no-viajan-en-grupo/>
(Acceso marzo 2015)
- <http://blogs.elpais.com/idearium/2014/05/marketing-china.html>
(Acceso marzo 2014)
- http://www.hosteltur.com/110257_turistas-chinos-visitaron-espana-2014-crecieron-14.html (Acceso marzo 2015)
- <http://china.globalasia.com/topics-in-china/renren/>
(Acceso marzo 2015)