

Preferencias turísticas de los chinos para viajar al extranjero.

Tourist preferences of the Chinese to travel abroad

Yi Qin

Máster en Gestión Cultural, Universitat Politècnica de València
vivianaqin@hotmail.com

Vicent Giménez Chornet

Universitat Politècnica de València
vigicho@har.upv.es

Resumen

Con el crecimiento económico de China se ha incrementado en los últimos años los viajes al extranjero. Se analizan los motivos, características y preferencias de la población China para viajar al extranjero: gustos, temporada preferida de viajar, duración del viaje, canales de búsqueda de información sobre viajes, lugares de destino preferidos o los problemas que tienen los chinos cuando viajan al extranjero.

Palabras clave: Preferencias turísticas; Turismo chino; Destinos turísticos; Problemas turísticos.

Abstract

With China's economic growth has increased in recent years overseas travel. The reasons, characteristics and preferences of the Chinese population to travel abroad, we analyzed: tastes, preferred travel season, duration of the trip, travel information search channels, preferred destinations, or the problems that the Chinese have when traveling abroad.

Keywords: Tourist preferences; Chinese tourism; Touristic destinations; Tourist problems



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 4, Nº 2, 2017
pp. 1-22
EISSN: 2386-7515

Recibido:23/09/2017
Aceptado:9/11/2017



1. Introducción.

Cada vez más la globalización está permitiendo la circulación de mercancías, pero también la de las personas, generalmente con motivo de actividades turísticas. La gran población china es un potencial turístico a nivel

mundial. El interés de los chinos por su propia cultura (Xu, 2017), por el patrimonio industrial (Yang, 2017) y por su patrimonio natural les ha movido a realizar un turismo interno por su extenso y variado territorio. En los últimos años el turismo chino relacionado con la naturaleza y la fauna silvestre ha crecido (Cong, 2017), como una de sus preferencias de disfrute del tiempo libre. Una de las satisfacciones a la hora de viajar es la realización de compras (artesanía local, artículos útiles, recuerdos, etc.), y los turistas chinos en ocasiones gastan más en compras que en el alojamiento (Yin, 2017). El crecimiento de la economía china en la reciente década ha hecho posible que se consolide como el principal mercado, con un gasto turístico internacional valorado en 165 mil millones de dólares en 2015, siendo uno de los destinos turísticos europeos Suiza (Liu, 2017). Ya resulta evidente que, a nivel interno, el turismo recibido por China ha reactivado la economía de algunas zonas, como Hebei (Wu, 2017), y por contra el potencial económico de los turistas chinos también puede favorecer los destinos internacionales que estos seleccionan.

El objetivo de la presente investigación es averiguar cuál es el contexto, los motivos y gustos de la población china como turistas potenciales de la Europa occidental, para que la industria turística europea planee su actividad o líneas de negocio acorde a esta gran demanda china en crecimiento continuo. Nos basaremos para ello en los datos suministrados por diferentes informes elaborados por entidades chinas.

2. Evolución histórica del turismo fuera de China.

Consideramos que China ha atravesado por tres fases desde el inicio de la apertura turística al extranjero: la fase embrionaria, la fase de desarrollo y la fase de madurez.

Fase embrionaria: desde finales de los años 40 hasta los años 70 el ciudadano chino no pudo viajar fuera de su país fácilmente, debido esencialmente a la Revolución Cultural que impuso fuertes límites a las salidas nacionales. En aquella época sólo se permitía a las delegaciones oficiales, o a estudiantes con permiso especial, que viajaran al extranjero. A partir del año 1978, con motivo de la reforma económica china y la necesidad de los ciudadanos de visitar a sus parientes en Hong Kong, Macao y Taiwán, el gobierno empezó a desarrollar una nueva política de apertura para viajar fuera de la llamada "China Continental". Finalmente, el gobierno chino permitió que los ciudadanos de Cantón pudiesen visitar a sus parientes en Hong Kong, Macao y Taiwán con la condición de que estos últimos pagaran todos los gastos y se garantizase que los cantoneses podrían volver antes de su fecha límite. En 1984, esta política se extendió a toda la población china. Gradualmente, hasta el año 1992 y bajo estas estas condiciones, los chinos pudieron visitar más países de los alrededores, como Corea del Norte, Tailandia, Singapur, Malasia y

Filipinas.

Fase de desarrollo: en 1997 la Administración de Turismo Nacional Chino estableció como símbolo del comienzo de la fase de desarrollo una norma llamada "Medidas provisionales de la administración para los ciudadanos chinos cuando viajan al extranjero en tours con los gastos a su cargo" (siglas en inglés: *Interim Measures for the Administration of Chinese Citizens Going Abroad on Tours at Own Expenses*, 1997). Esta medida estableció que los ciudadanos chinos podrían viajar fuera de China asumiendo ellos mismos todos los gastos y obligándoles a que únicamente pudiesen viajar a través de agencias oficiales de viaje chinas; por ello se examinaron y ratificaron 67 agencias de viaje que tenían derecho exclusivo para llevarles de viaje al extranjero. A medida que se producía la transferencia de soberanía de Hong Kong y Macao, la Administración de Turismo Nacional de China amplió el ámbito de los lugares y/o países donde los ciudadanos chinos podrían viajar. Entonces se permitió que los ciudadanos chinos pudieran viajar a Hong Kong y Macao, tanto para visitar a sus parientes como por viajes de placer.

Fase de madurez: el 11 de diciembre de 2001 China ingresó como miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Para poder cumplir con los compromisos de las normas de la OMC, el estado reajustó de nuevo las normas para que los ciudadanos pudieran viajar a más destinos y se les facilitó el proceso para tramitar el viaje. Desde entonces, la cantidad de viajeros chinos que salía de China fue aumentado cada vez más. Según los datos del Instituto de Turismo Chino (en inglés *China Tourism Academy*), en el año 2016 los destinos a los que la población china podía viajar superaron los 150 países; hubo 122 millones de personas que viajaron fuera de China; y esta cantidad aumentó un 4,3% más en el año 2016. Estas características son las que nos permiten considerar que el turismo chino ha alcanzado su madurez.

3. Características de los turistas chinos que viajan al extranjero.

3.1 Número creciente de turistas chinos que viajan fuera.

Según una investigación de *China Tourism Academy*, la cantidad de turistas chinos que viajan fuera cada año aumenta progresivamente. En el gráfico se puede apreciar como en 2014 la cantidad fue de 107 millones de turistas mientras que en 2016 ya ha alcanzado la cifra de 122 millones, con una tasa de crecimiento del 4,3%. Para percibir la magnitud de la cifra indicamos que es equivalente a toda la población japonesa o a toda la población española y francesa juntas. Si bien la tasa de crecimiento en el último año analizado ha bajado considerablemente, tal vez por una coyuntura de crisis china, el aumento continuado de turistas chinos supone unas grandes cifras en el mercado mundial del turismo.

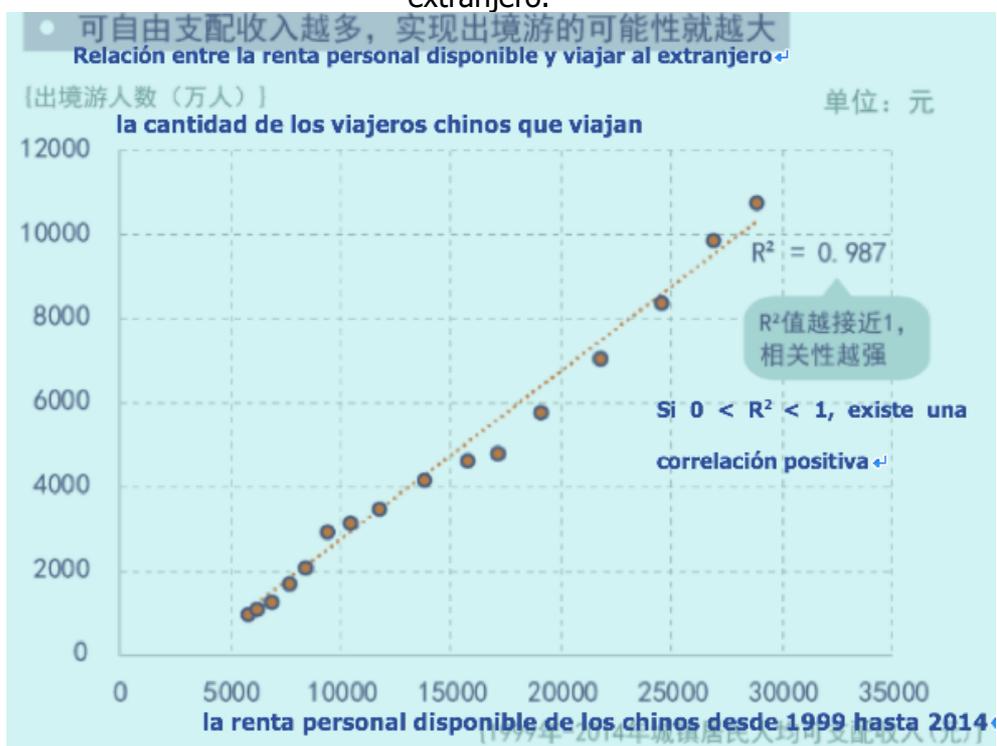
Gráfico 1 Cantidad de turistas chinos que viajan fuera cada año.



Fuente: China Toursim Academy: <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

Sin embargo, aparte de que el gobierno chino ha facilitado el trámite para viajar fuera, ¿por qué hoy en día la cantidad de los turistas chinos que viajan al extranjero continúa aumentando?, ¿qué otros factores pueden influir para que la población china decida viajar fuera de su país? Encontramos datos interesantes en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Relación entre la renta personal disponible y viajar al extranjero.



Fuente: World Tourism Cities Federation (WTCF). <http://www.pinchain.com/article/91922>

Se puede apreciar en el gráfico que la ordenada representa la cantidad de los viajeros chinos que viajan fuera, mientras que la abscisa señala la renta personal disponible de los chinos desde 1999 hasta 2014. En la elaboración del gráfico se ha empleado el "Coeficiente de correlación de

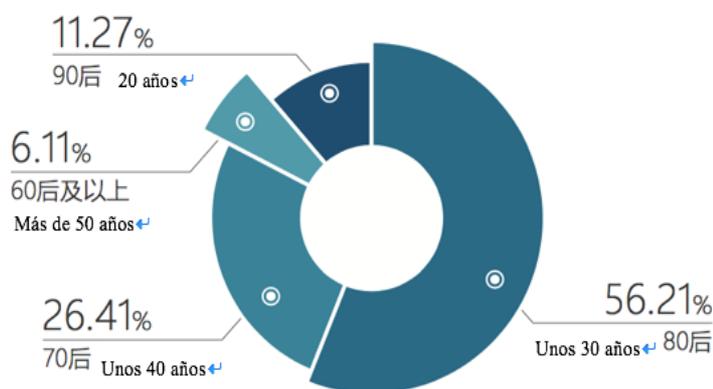
Pearson" (R), así que si $R^2=1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante. Si $0 < R^2 < 1$, existe una correlación positiva. Por ello, como el valor de R^2 se aproxima a 1, explica por qué la relación entre la ordenada y la abscisa está más cercana. La gráfica indica que el valor de $R^2=0.987$, ello quiere decir que la cantidad de turistas chinos ha aumentado porque disponen de más dinero para gastar en sus viajes.

3.2. Rango de edad de los turistas chinos.

La franja de edad de los turistas chinos que deciden salir de su país influye en el consumo que realizarán en los países receptores. Conocer esa franja de edad puede interesar a estos países para programar y adecuar actividades que satisfagan las necesidades de este segmento social. Según los datos de la compañía Ipsos, sobre el mercado de los turistas que viajaron al extranjero en 2014, observamos cómo un 56,21% de los turistas tenían una edad media de 30 años; un 26,41 %, entorno a los 40 años, y sólo un 6,11% superaba los 50 años. Es decir, más de tres cuartas partes de los turistas fluctúan en una franja de edad comprendida entre los 30 y 40 años.

Gráfico 3. Edad de los turistas chinos que viajan al extranjero (2014).

中国出境游客年龄分布
encontramos datos sobre la edad de los turistas chinos que viajaron fuera en 2014



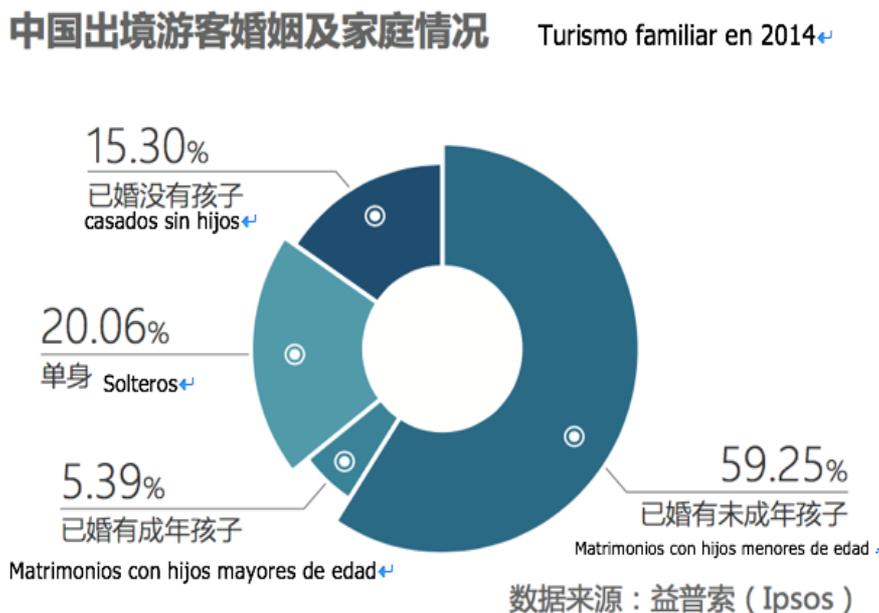
数据来源：益普索 (Ipsos)

Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/10.2014CH_tourism.pdf

Otra variable característica del turismo es su situación familiar, ya que esta va a influir igualmente en el tipo de actividades y oferta turística que van a demandar. La estructura del turismo familiar – miembros de una misma familia que viajan juntos – presenta los siguientes datos:

Gráfico 4. Turismo familiar (2014).



Fuente: Compañía Ipsos.

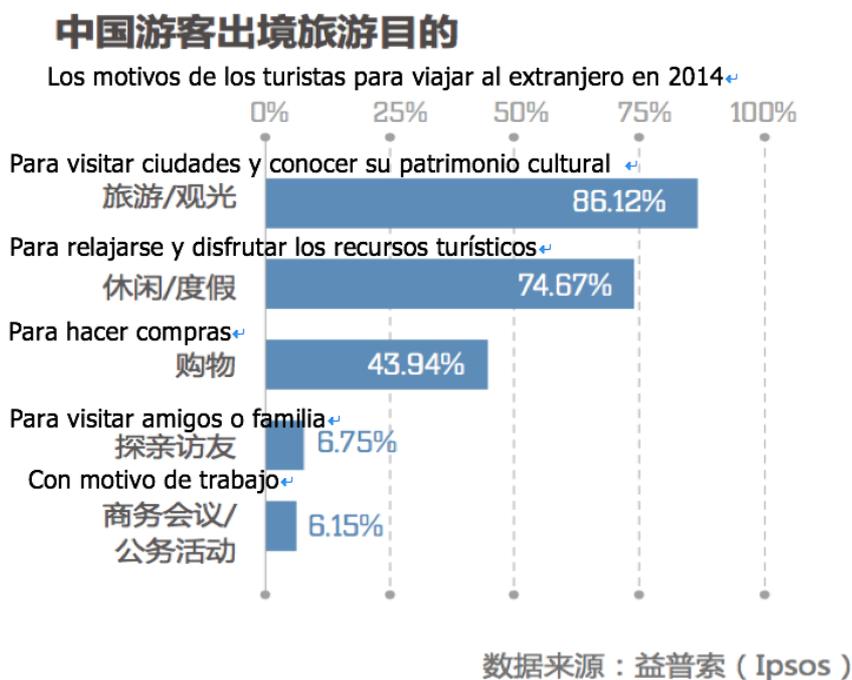
http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/10.2014CH_tourism.pdf

El gráfico demuestra que una amplia mayoría, un 59,25%, está formada por matrimonios con hijos menores de edad y sólo una cifra muy menor, 5,39%, se trata de matrimonios con hijos mayores de edad. Es evidente que los hijos mayores de edad pasaran a engrosar seguramente los 20,06% de turistas solteros, y un destacado 15,3% se trata de matrimonios sin hijos. En conclusión, más de tres cuartas partes de los turistas chinos que salen de su país son matrimonios, de los cuales la mayoría viaja con sus hijos menores. Es escaso el turismo de jóvenes solteros.

3.3. Motivos de los turistas chinos que viajan al extranjero.

A partir de los datos de la compañía Ipsos, en 2014 podemos encontrar información sobre las motivaciones de los turistas chinos que viajaron al extranjero. La gran mayoría de los turistas (un 86,12%) fueron estimulados por visitar ciudades y conocer su patrimonio cultural. Otra gran mayoría, el 74,67%, manifestaron que buscaban relajarse y disfrutar los recursos turísticos. Una cifra importante, el 43,94 %, muy significativa de los gustos de los turistas chinos, es la posibilidad de realizar compras, buscando los productos que no disponen en su país. Sólo unas cifras muy menores, como el 6,75%, tiene como motivo poder visitar a amigos o familiares que están en el extranjero y, un 6,15%, realizaron el viaje en busca de un trabajo en un país diferente.

Gráfico 5. Motivos de los turistas para viajar al extranjero (2014)



Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

3.4. Gustos de los turistas chinos que viajan al extranjero

En cuanto a qué factores determinan el destino del turismo chino y qué lugares suelen atraer a más turistas, en el informe de Ipsos también existen datos que nos permiten llegar a algunas conclusiones.

Los destinos que ocupan los porcentajes más altos son los bellos paisajes, el 73,56%, y la cultura exótica, el 68,64%. El patrimonio natural y la cultura de los pueblos son unos factores muy influyentes a la hora de determinar el lugar de destino. Junto a estos factores la historia del lugar de destino es un elemento clave a un 53,06% de los turistas, la gastronomía influye en un 48,49%, la bonanza del clima a un 48,26% y el patrimonio arquitectónico al 40,09% de los turistas. En menor medida un buen precio del viaje influye en el turista chino que decide salir al extranjero, con el 33,34%, igual que salir de su país para adquirir productos prácticos, con el 29,09%. Cabe destacar que, aunque a los turistas chinos les atrae otras culturas, esto no se traduce en su interés por visitar los museos, solo a un 22,05%, lo que plantea el interrogante de qué está pasando en aquellos museos que son depositarios de las culturas nacionales que no atraen a los turistas chinos que tanto interés tienen por las culturas extranjeras, tal vez porque les falta el

conocimiento de contexto para poder entender las piezas que se exponen en estos muros. Un factor destacable, pero poco importante en la determinación de la elección del destino turístico, es la amabilidad de la gente local, con el 17,07%.

Gráfico 6. Factores determinantes del destino para el turista chino.

境外旅游城市吸引中国游客的因素

Factores determinantes del destino para el turista chino ↕



数据来源：益普索 (Ipsos)

Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

3.5. Elección de la temporada para viajar.

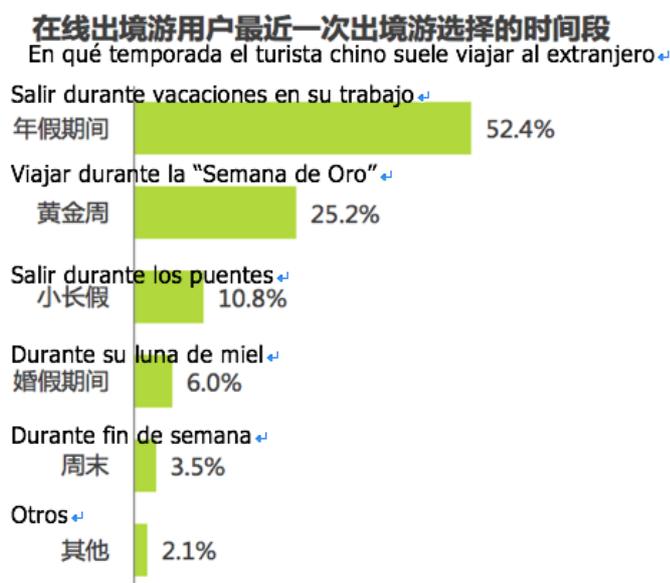
Para saber en qué temporada los turistas chinos suele viajar es necesario conocer el calendario vacacional de China, que va a determinar las salidas turísticas.

En primer lugar, las vacaciones laborales establecidas en las empresas son las que determinan el tiempo disponible de la población china. Normalmente los empleados disponen entre 2 y 4 semanas de vacaciones laborales, ello depende del tipo de trabajo. En segundo lugar, el concepto occidental de las vacaciones de verano y/o de invierno suele ser

únicamente aprovechado a nivel docente, para estudiantes y profesores. Las vacaciones de verano duran entre un mes o un mes y medio, mientras que las de invierno son mucho más cortas y normalmente se unen a las vacaciones por el Año Nuevo Chino. En tercer lugar, en China existe "la Semana de Oro", que se refiere a los primeros siete días del Año Nuevo Chino, y la semana del Día Nacional de China, que también se disfrutaron unos 7 días. En cuarto lugar, la población china puede disfrutar de unos puentes que pueden llegar a comprender entre uno o cinco días, motivados por distintas fiestas tradicionales de China.

Según un estudio de la compañía IResearch, que investigó el mercado de los turistas chinos que viajan al extranjero por contrataciones por internet, el gráfico 7 nos muestra las temporadas en que viajaron los chinos al extranjero la última vez. Más de la mitad, 52,4%, eligió salir durante las vacaciones laborales, de hecho el periodo de descanso más extenso y cuando pueden aprovechar más días para invertir en largos viajes. Una cuarta parte, con un 25,2%, eligió la mencionada "Semana de Oro". De forma muy minoritaria, con un 10,8%, decidieron salir al extranjero durante los puentes; y sólo un 6,0% y un 3,5% de los turistas viajaron al extranjero durante su luna de miel o aprovechando un fin de semana. Podemos concluir que mayormente los chinos suelen viajar durante las vacaciones anuales laborales o en la particular "Semana de Oro".

Gráfico 7. Temporada de elección del turista chino para viajar al extranjero.

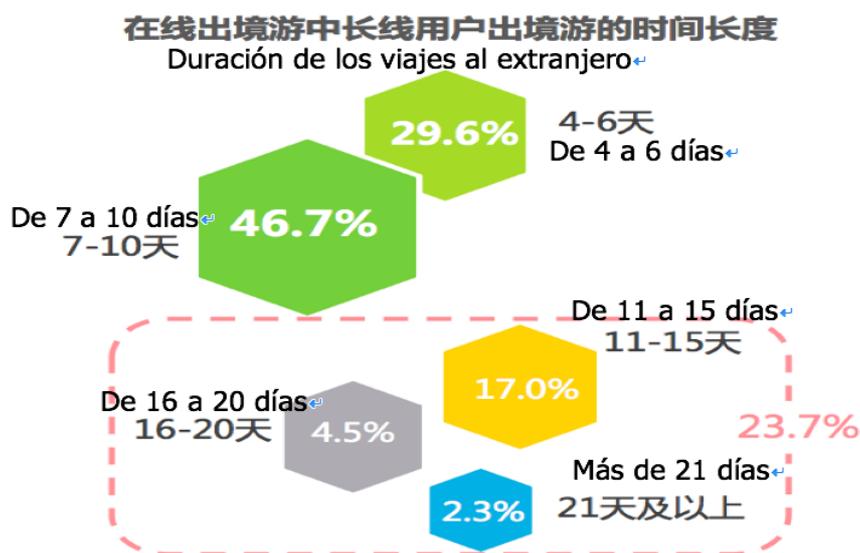


Fuente: Compañía IResearch. <http://www.imxdata.com/archives/8897>

3.6. Duración del viaje al extranjero.

Tras conocer el periodo de descanso disponible para viajar, una información relevante es, *de facto*, cuantos días destinan para realizar estas estancias en el extranjero. La mayor parte de la población china, casi la mitad con un 46,7%, suele destinar a su viaje un periodo que fluctúa entre los 7 y 10 días. En menor grado, un 29,6% de los turistas eligieron viajar de 4 a 6 días, y solo un 23,7% de los turistas prefirieron invertir en viajar más de 10 días.

Gráfico 8. Duración de los viajes al extranjero.

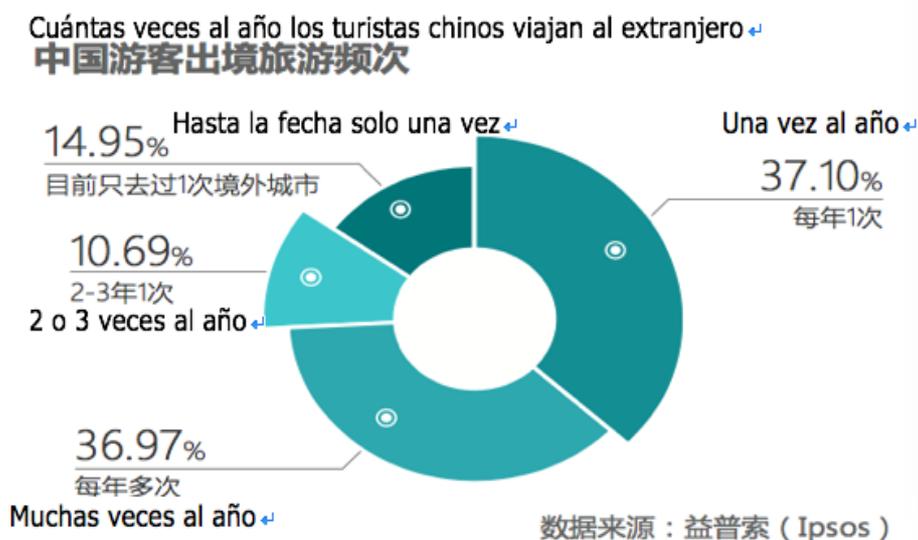


Fuente: Compañía IResearch. <http://www.imxdata.com/archives/8897>

3.7. Frecuencia anual de viajes fuera de China

Según los datos de la compañía Ipsos para 2014, un 37,10 % de los turistas al extranjero reconoce que solo viaja al extranjero una vez al año mientras que un 36,97% planeó varios viajes al extranjero, y un 10,69 % al menos lo realizó dos o tres veces en el año. Solamente el 14,95% de los turistas chinos ha viajado una vez en su vida al extranjero. Es evidente que, hoy en día, muchos turistas chinos ya cuentan con una experiencia de viajar al extranjero y la mayoría de ellos cada año hacen más de un viaje. Esa alta frecuencia anual en salidas al extranjero es una de las características de los turistas chinos.

Gráfico 9. Frecuencia anual de los turistas chinos que viajan al extranjero (2014).



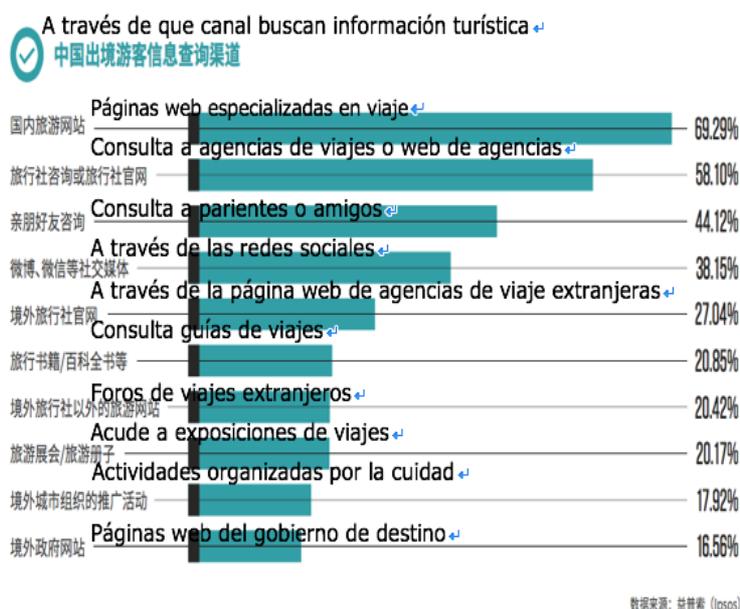
Fuente: Compañía Ipsos

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/10.2014CH_tourism.pdf

3.8. Canal de búsqueda de la información turística

Como llega la información turística al usuario final es importante para que la industria turística pueda determinar por donde difunde la información de sus productos. En el contexto de la cultura china a la hora del uso de los canales de información, el turista chino lo que primero mira es que el destino tenga un buen "Kou bei" (en español, "comentarios"). Los turistas chinos tienen en muy buena consideración los comentarios que realizan sus compatriotas para planificar sus viajes al extranjero. Buscan información y comentarios por los siguientes canales: principalmente en páginas web especializadas en viajes (69,29%), en agencias de viajes o en las webs de agencias nacionales (58,10%), por la información que les facilitan los parientes o amigos (44,12%), o en las páginas web de agencias de viaje extranjeras (ocupa 27,04%). Además, los chinos también consultan guías de viajes (20,85%), foros de viajes extranjeros (20,42%), acude a exposiciones de viajes (20,17%) y actividades organizadas por la ciudad (17,92%) y, por último, en páginas web del gobierno de destino (16,56%). Sin embargo, es de escasa influencia la información que encuentran en las redes sociales (8,15%).

Gráfico 10. Canales de búsqueda de la información turística.

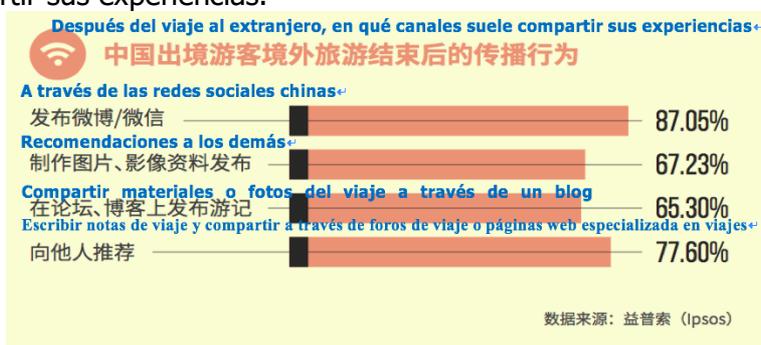


Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/01.2016CH_travel_0.pdf

Los canales donde se leen los comentarios son los mismos de donde los demás comparten sus comentarios y experiencias. Por lo tanto, según el gráfico 11, lo más común es que después del viaje utilicen las redes sociales chinas¹ (87,05%), realicen recomendaciones de los demás (77,6%), compartan materiales o fotos del viaje a través de un blog (67,23%), escriban notas de viaje y compartan información a través de foros de viaje o páginas web especializada en viajes (65,30%).

Gráfico 11. Después del viaje al extranjero, en qué canales suele compartir sus experiencias.



Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/01.2016CH_travel_0.pdf

1 En China, las redes sociales más común son Wechat y Weibo

3.9. Preferencias a la hora de contratar el viaje al extranjero.

Como al principio la agencia de viaje era la única forma para viajar fuera de China, la mayoría de los chinos sigue prefiriendo elegir esta opción por la simplificación de los trámites administrativos. Sin embargo, hoy en día, en el contexto de la revolución tecnológica, la gente puede encontrar toda la información necesaria sin salir de casa para poder realizar viajes por libre o para planificar un viaje semiprogramado. Son alternativas a las agencias oficiales de viajes que cada vez juegan un papel más importante.

Gráfico 12. Formas de gestionar el viaje al extranjero.



Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/01.2016CH_travel_0.pdf

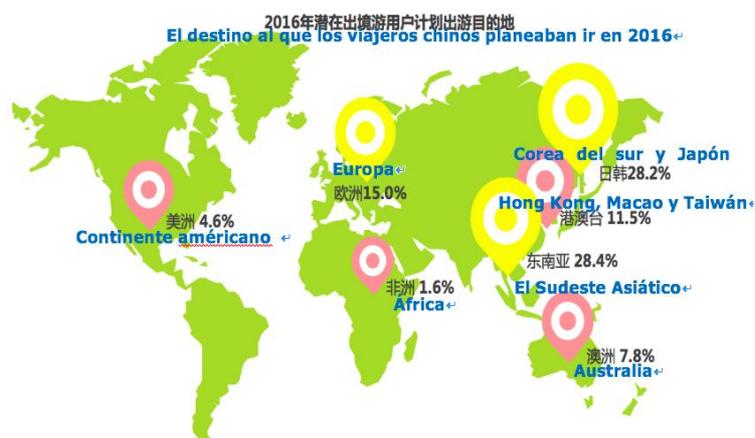
Según estos datos de la compañía Ipsos, sorprende comprobar que un 34,35% de los turistas chinos prefirió viajar de forma individual con la ayuda de la agencia de viajes únicamente para reservar hoteles y transporte; a un 28,67% de ellos le gusta participar en algún tour de agencias de viajes; a otro 21,10% le gusta viajar con agencias de viajes, pero con un programa más libre. También hay que tener en cuenta que a un 13,96% le gusta viajar totalmente por libre, sin agencias, y un 1,93% prefiere que la agencia planee un programa privado en exclusiva sólo para ellos.

3.10. Lugares preferidos de destino.

Según el estudio de la compañía IResearch la principal zona de destino de los viajes al extranjero se sitúan en el Sudeste Asiático: Corea del Sur y Japón son los destinos más deseables (un 28,4% y un 28,2%), lo que supone más de la mitad del volumen de viajeros en destino. El segundo lugar preferido es Europa (15%), seguido por el triángulo Hong Kong, Macao y Taiwán (11,5%) que alcanza cifras similares. Los destinos en la tercera posición son Australia y el continente americano (un 7,8% y

4,6%), este último con una cifra bastante menor. El continente menos deseado es África, que sólo registra un 1,6% de los turistas chinos.

Gráfico 13. Destino al que los viajeros chinos planeaban ir en 2016.



Fuente: Compañía IResearch. <http://www.imxdata.com/archives/8897>

Según una investigación de China Toursim Academy, en 2016 los 20 países con mejor acogida entre los viajeros chinos son (de mayor a menor): Tailandia, Corea del Sur, Japón, Indonesia, Singapur, Estado Unidos, Malasia, Islas Maldivas, Vietnam, Filipinas, Camboya, Rusia, Australia, Islas Mauricio, Italia, Emiratos Arabes, Sri Lanka, Inglaterra, Egipto y Alemania. Se puede apreciar como la mayoría de los países a los que los viajeros chinos desearían ir se encuentran en Asia y el Sudeste Asiático, por su proximidad y el menor coste que supone.

Gráfico 14. Los 20 países más apreciados por los viajeros chinos en 2016.



Fuente: China Toursim Academy. <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

Actualmente, los turistas chinos prefieren descansar y desconectarse en una preciosa isla. Como hemos mencionado los viajes a la naturaleza y paisajes exóticos es una de las motivaciones para salir al extranjero. Las diez islas que más atraen a los chinos en 2016 fueron (de mayor a menor): Phuket, Bali, Jeju, Okinawa, Long Beach, Maldivas, Sabah, Nha Trang, Saipan y Sri Lanka. Como podemos comprobar la mayoría de las islas también se encuentran en Asia y el Sudeste Asiático, por los motivos de cercanía y costes económicos en los viajes.

Gráfico 15. Las 10 islas con mejor acogida entre los chinos en 2016.



Fuente: China Toursim Academy. <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

Por otra parte, también es interesante conocer cuáles son los museos más deseados visitar los viajeros chinos, a pesar de que como hemos dicho no son una de las preferencias a la hora de conocer la cultura de los países visitados.

Los 10 museos preferidos por los viajeros chinos en 2016 fueron (de mayor a menor): Museo Metropolitano, Museo del Louvre, Museos Vaticanos, Museo Británico, Galería Uffizi, Museo Nacional de Biología Marina y Acuario de Taiwán, Museo de Dubái, Museo Teddy Bear en la Isla de Jeju, Museo Play K-Pop en la Isla de Jeju, Museo Nacional del Aire y el Espacio de Estado Unidos. Podemos observar la gran diversidad de destinos donde están situados los museos, y que el gusto de los viajeros chinos es muy variado.

Gráfico 16. Los 10 museos con mejor acogida entre los viajeros chinos en 2016.



Fuente: China Toursim Academy. <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

4. Problemas que encuentran los chinos cuando viajan al extranjero.

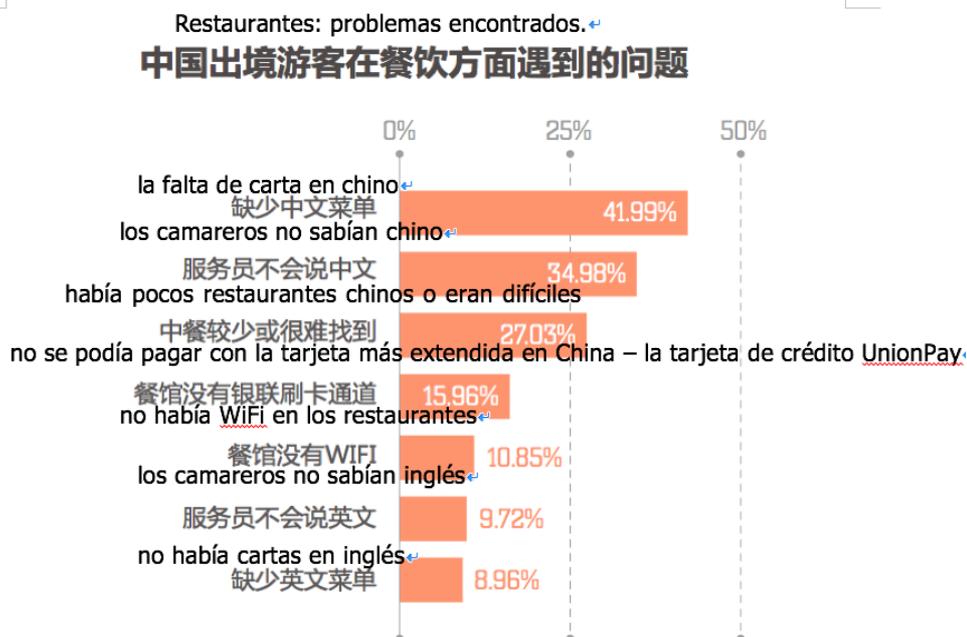
El grado de satisfacción en los lugares de destino influye no solo en la posibilidad de repetir el viaje sino en la difusión positiva de dicho destino que realizará el turista cuando lo comunique a sus compañeros o realicen comentarios en los distintos canales señalados. Para mejorar el servicio turístico y servir mejor a los turistas chinos, es necesario conocer sus deseos e intereses, su opinión sobre la calidad de los servicios encontrados o sobre sus preferencias o expectativas satisfechas. Según los datos de la compañía Ipsos sobre el mercado chino en 2014, se desprenden los siguientes ámbitos que se deberían mejorar en los destinos extranjeros: la restauración, el alojamiento, el transporte, las rutas a realizar, las compras y las instalaciones públicas.

4.1. Problemas en la restauración.

Los problemas encontrados (de muy común a poco común) en los restaurantes del extranjero fueron: la falta de una carta en chino, los camareros no sabían chino, había pocos restaurantes de cocina china o eran difíciles de encontrar, no se podía pagar con la tarjeta más extendida

en China – la tarjeta de crédito UnionPay -, no había WiFi en los restaurantes, los camareros no sabían tampoco inglés y no había una carta en inglés.

Gráfico 17. Restaurantes: problemas encontrados.



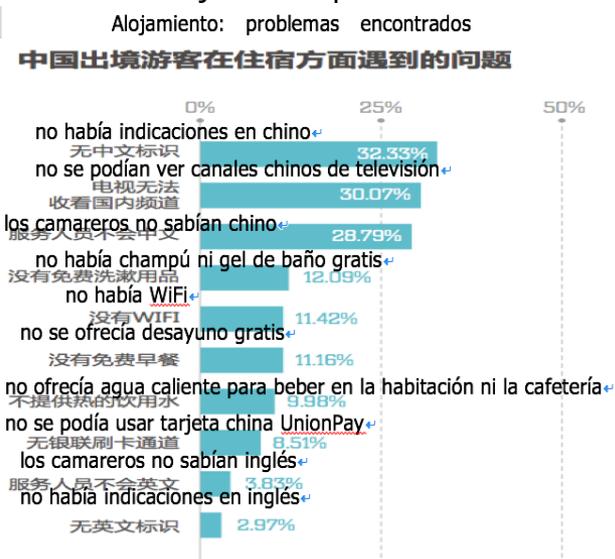
Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

4.2. Alojamiento

Los problemas encontrados (de muy común a poco común) en los hoteles fueron: no había indicaciones en chino, no se podían ver canales chinos de televisión, los camareros no sabían chino, no había champú ni gel de baño gratis, no había WiFi, no se ofrecía desayuno gratis, no ofrecía agua caliente para beber en la habitación ni la cafetería, no se podía usar tarjeta china UnionPay, los camareros no sabían inglés y no había indicaciones en inglés.

Gráfico 18. Alojamiento: problemas encontrados.



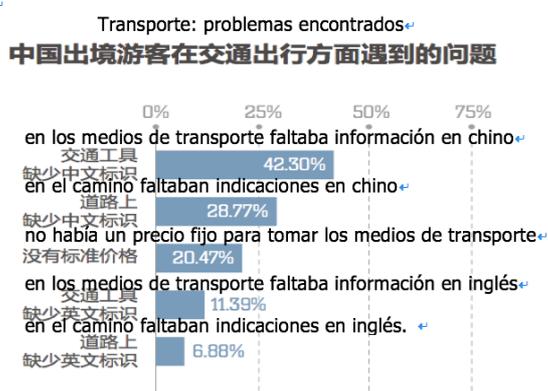
Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

4.3 Transporte.

Muchas veces no se toma en bastante consideración que los turistas que viajan por libre en los países extranjeros necesitan moverse en transporte público que debería disponer de información práctica para su uso. Los problemas encontrados en los medios de transporte están predominantemente relacionados con el idioma chino: en los medios de transporte faltaba información en chino, en el camino faltaban indicaciones en chino, no había un precio fijo para tomar los medios de transporte, en los medios de transporte faltaba información en inglés y en el camino faltaban indicaciones en inglés.

Gráfico 19. Transporte: problemas encontrados.



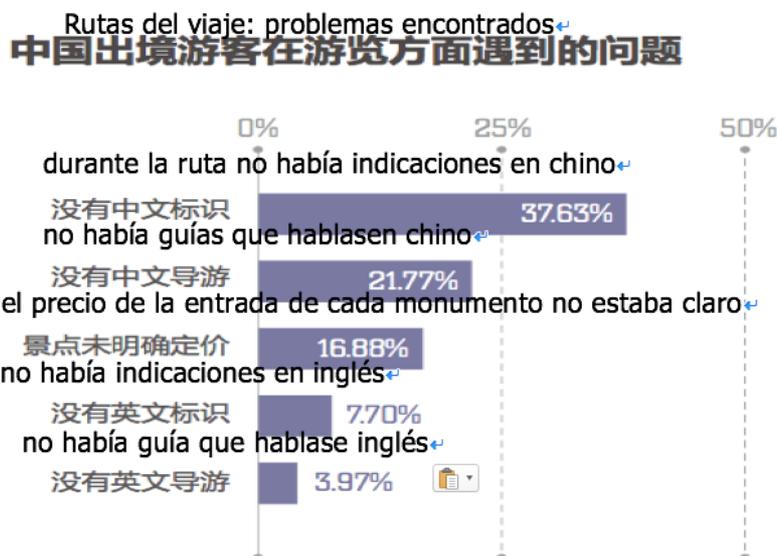
Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

4.4. Problemas encontrados durante el viaje.

La mayor parte de los problemas encontrados por los turistas chinos está relacionada con la información en su idioma. Los mayores problemas encontrados fueron: durante la ruta no había indicaciones en chino, no había guías que hablasen chino, el precio de la entrada de cada monumento no estaba claro, no había indicaciones en inglés y no había guía que hablase inglés.

Gráfico 20. Rutas del viaje: problemas encontrados.



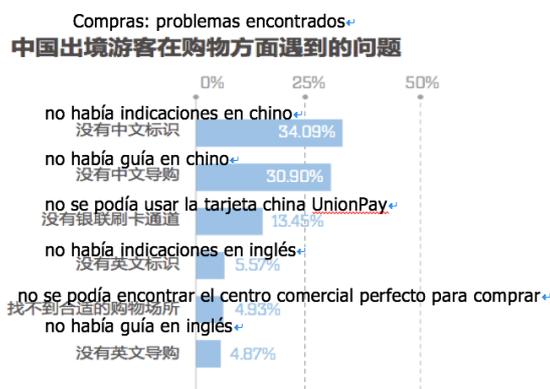
Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

4.5. Problemas encontrados en las compras.

Cabe señalar que uno de los motivos o satisfacciones de los turistas chinos es la compra de objetos, bien artísticos, prácticos o de recuerdo, donde invierten una parte del presupuesto de su viaje. Los problemas encontrados también se refieren a la posibilidad de entenderse, por la carencia del conocimiento del idioma chino: no había indicaciones en chino, no había guía en chino, no se podía usar la tarjeta china UnionPay, no había indicaciones en inglés, no se podía encontrar el centro comercial perfecto para comprar y no había guía en inglés.

Gráfico 21. Compras: problemas encontrados.



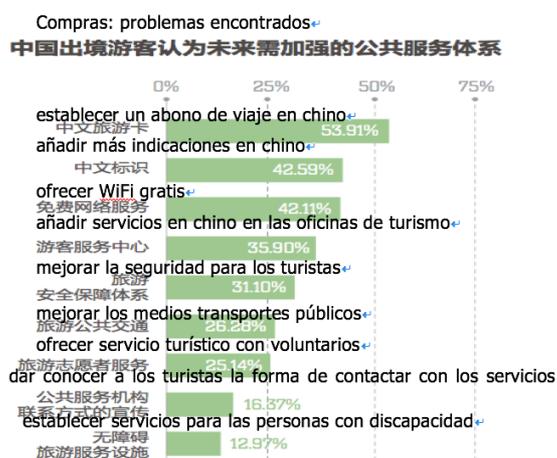
Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

4.6. Instalaciones públicas

Las diversas instalaciones que visitarán los chinos en las ciudades escogidas es un componente del disfrute del viaje. Su identificación y localización de forma rápida y oportuna puede incidir en la satisfacción o, por el contrario, en la angustia, en la experiencia turística personal. Las mejoras propuestas por los turistas chinos continúan relacionándose con su idioma: establecer un abono de viaje en chino, añadir más indicaciones en chino, ofrecer WiFi gratis, añadir servicios en chino en las oficinas de turismo, mejorar la seguridad para los turistas, mejorar los medios transportes públicos, ofrecer servicio turístico con voluntarios, dar conocer a los turistas la forma de contactar con los servicios públicos y establecer servicios para las personas con discapacidad.

Gráfico 22. Mejoras en las instalaciones públicas.



Fuente: Compañía Ipsos.

http://www.ipsos.com.cn/sites/default/files/11.2014CH_tourism.pdf

En resumen, según el resultado de las carencias que los turistas chinos demandan en los países de destino es la mejora de los siguientes aspectos que puedan dar un mejor servicio: primero, es necesario añadir más información e indicaciones en chino o inglés; segundo, ampliar los servicios turísticos en chino o en inglés como, por ejemplo, proporcionar guías de turismo o guías para realizar compras; tercero y último, permitir y generalizar el uso de la tarjeta de crédito UnionPay, que es la forma de pago más común en China.

5. Conclusión

La población china es un potencial turístico a nivel mundial por la destacada cifra de turistas que deciden salir al extranjero, siendo uno de los grandes consumidores por sus gustos en las compras, donde destinan millones de dólares anualmente. La apertura al turismo por parte del estadio chino a partir de 2001 da una gran libertad a la población para seleccionar libremente sus destinos. En los últimos años ha habido un incremento de turistas con una mayor capacidad económica para gastar en el extranjero.

El perfil del turista chino predominante es de una persona entre 30 y 40 años, formando una familia con hijos menores, que les interesa visitar las ciudades y conocer su rico patrimonio cultural, ajeno al turismo de sol y playa, que viaja cuando tiene vacaciones laborales o en la Semana de Oro, que realiza viajes cortos (entre 7 y 10 días), pero que hace unos cuantos viajes al año, que cuando busca la información turística tiene muy en cuenta los comentarios realizados que constan en las propias web de las agencias o por la información suministrada por sus familiares y compañeros, que prefiere planificar su viaje de forma individual pero con la ayuda de una agencia de viajes para contratar hoteles y transportes, aunque también seleccione tours turísticos, que prefiere los países del Sudeste Asiático, aunque Europa es un destino preferido muy por encima a el continente americano, que les gustan los paisaje exóticos como islas, y que visitan algunos grandes museos, aunque no son de las visitas preferidas porque no logran entender bien sus contenidos.

En general, a los turistas chinos que han viajado al extranjero les gustaría que hubiese más información en su idioma, que en los restaurantes las cartas tuviesen información en chino preferiblemente, o en inglés como sustituto, igualmente en los servicios de los hoteles, y que el personal del servicio conociese el idioma mandarín o, por lo menos, el inglés. Otros inconvenientes encontrados por los turistas chinos, que les ha creado malestar, es la imposibilidad de pagar en su tarjeta de crédito (UnionPay), la ausencia de Wifi gratuita o la seguridad pública.

Bibliografía:

- CONG, Li; NEWSOME, David; WU, Bihu; MORRISON, Alastair M., 2017. Wildlife tourism in China: a review of the Chinese research literature. *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, Iss. 11, pp. 1116-1139. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.948811>
- LIU, Zhan; SHAN, Jialu; BALET, Nicole Glassey; FANG, Gang, 2017. Semantic social media analysis of Chinese tourists in Switzerland. *Information Technology & Tourism*, Vol. 17, Issue 2, pp 183-202. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs40558-016-0066-z>
- WU, Tsung-Pao; WU, Hung-Che; LIU, Shu-Bing; HSUEH, Shun-Jen, 2017. The Relationship Between International Tourism Activities and Economic Growth: Evidence from China's Economy. *Tourism Planning & Development*, Vol. 0 , Iss. 0,0, Pages 1-17 [Published online: 12 May 2017]. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2017.1324809>
- XU, Honggang; SOFIELD, Trevor, 2017. New interests of urban heritage and tourism research in Chinese cities. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 12 , Iss. 3, pp. 223-226. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2016.1244539>
- YANG, Xueke, 2017. Industrial heritage tourism development and city image reconstruction in Chinese traditional industrial cities: a web content analysis. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 12, Iss. 3, pp. 267-280. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2016.1236800>
- YIN, Cheng-Yue; POON, Patrick; SUA, Jing-Lei, 2017. Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management*, vol. 61, pp. 263-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.014>

Entidades consultadas:

- China Toursim Academy: <http://www.ctaweb.org>
Ipsos: <http://www.ipsos.com.cn>
IRResearch: <http://www.imxdata.com>
Pinchain: <http://www.pinchain.com>