

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“La adaptación del turismo español al turista chino: caso de la ciudad de Valencia”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Paula Balaguer Martinez

Tutor/a:
Michaela Muszynski

GANDIA, 2013



GRADO EN GESTIÓN TURÍSTICA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. CAMPUS DE GANDIA
TRABAJO FINAL DE GRADO CURSO ACADÉMICO 2012-2013

TÍTULO: LA ADAPTACIÓN DEL TURISMO ESPAÑOL AL TURISTA CHINO: CASO DE LA CIUDAD DE VALENCIA

AUTOR: PAULA BALAGUER MARTINEZ

TUTOR: MICHAELA MUSZYNSKI

RESUMEN

En vista a la creciente importancia del turismo emisor chino en el contexto mundial, y en respuesta a la necesidad de la industria turística española de adaptar su oferta y servicios a este mercado, la presente investigación supone un estudio completo sobre el turismo chino en España, y en concreto de la ciudad de Valencia. En él pueden encontrarse datos y estadísticas sobre su origen, estado actual y perspectivas futuras, así como un extenso análisis del perfil del y características básicas de este turista. En función de ello, se proponen una serie de medidas segmentadas por sector y ámbito de actividad, para adaptar el destino y establecimientos a la llegada de turistas chinos.

PALABRAS CLAVE

Turismo, chino, China, Valencia, adaptación, perfil, estadísticas

ABSTRACT

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 Relevant and authoritative data and statistics (some of them yet unpublished), so as a wide analysis and forecasts about this market and its tourist profile, can be found.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

KEYWORDS

Tourism, Chinese, China, Valencia, adaptation, profile, statistics

Índice

Introducción	5
El mercado turístico chino emisor	6
Turismo chino en cifras.....	9
Llegadas de turistas chinos por Comunidades Autónomas.....	10
Llegadas de turistas chinos a la Comunidad Valenciana.....	11
Perfil del turista chino.....	12
Características básicas.....	12
¿En qué fechas viajan?	14
Motivaciones del viaje.....	14
Características del viaje	15
Estancia Media	15
Alojamiento.....	15
Análisis del gasto.....	16
¿Cuánto gastan?	16
DAFO	18
Debilidades.....	18
Amenazas.....	18
Fortalezas	18
Oportunidades	19
Análisis y perspectivas futuras:	19
Debilidades.....	19
Amenazas.....	20
Fortalezas	20
Oportunidades	20
Adaptación del turismo español al turista chino	21
Agilización de visados.....	22
Presencia española en la feria de Shanghái	22
Acciones necesarias para la adaptación de destinos y la mejora de la competitividad del sector turístico español hacia el mercado turístico chino	23
Medidas en origen: una mayor presencia en el mercado chino.....	23
Promoción Turística	23
Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos sobre la materia	25
Mayor presencia en Internet y Redes Sociales chinas.....	26

Mayor presencia en revistas y magazines especializados	29
Radio y TV	30
Medidas en destino	30
Hoteles y alojamientos.....	30
Restaurantes, gastronomía y vino.....	32
Tiendas y Shopping.....	33
Agencias de viajes y guías turísticos	35
Destinos y lugares de interés turístico	37
Turismo Cultural.....	39
Turismo de Naturaleza.....	39
Cruceros	39
Sol y Playa.....	40
Deporte	41
Turismo idiomático	42
Juego y Casinos	44
Formación y mejora continua.....	44
Caso de estudio Chinese Friendly	45
¿Cómo funciona?	47
¿Qué puede ofrecer Chinese Friendly a aquellas empresas u organizaciones turísticas interesadas en ganar turistas chinos? ¿Qué beneficios puede reportarles?	47
¿Qué puede ofrecer Chinese Friendly al turista chino?	47
Conclusiones.....	48
Bibliografía.....	50

Introducción

Mucho se viene hablando en los últimos años sobre el potencial del turismo emisor chino. ¿Es una moda y una burbuja, o efectivamente, será una realidad que caiga sobre el turismo español?

Probablemente ni una cosa ni la otra.

Según los datos de Frontur, los cuatro principales mercados emisores extranjeros hacia España representan hasta un 61,5%. Esta elevada concentración de la demanda en pocos



países ha sido una debilidad destacada en el nuevo Plan Nacional e Integral de Turismo. Ergo, nos hace falta diversificar mucho más la estructura de nuestra demanda externa. ¿Puede el turismo chino paliar esta debilidad? Quizás no tanto en volumen, pero sí puede ayudar en cuanto a ingresos, que es lo que cuenta. Estos son algunos datos relevantes sobre este mercado:

- El promedio de crecimiento de los viajes de chinos al extranjero ha sido de 20% anual en los últimos años y la tendencia se mantendrá durante 2012.
- En 2011, 70 millones de chinos viajaron al extranjero según el Chinese International Travel Monitor.
- La European Travel Commission prevé un crecimiento anual del turismo chino hacia Europa Occidental del 7%, hasta llegar a los 3,7 millones en 2015.
- El turismo chino creció más de un 30% en los principales destinos urbanos europeos durante 2011, según la asociación European Cities Marketing.
- En 2011, llegaron a España aproximadamente unos 130.000 turistas chinos.
- Los turistas chinos se erigen en los de mayor nivel de gasto por encima incluso de rusos, estadounidenses y japoneses. Así, según el organismo alemán de gestión y promoción turística, el gasto medio diario de un turista chino en el extranjero es de 344 €.
- Por sus intereses y motivaciones de viaje, poder adquisitivo y estructura de vacaciones el turismo chino no agravaría la destacada estacionalidad de la actividad turística española.

El anterior Gobierno de España diseñó y puso en marcha a principios de 2011 el denominado Plan China, en el que se estableció el ambicioso objetivo de alcanzar 300.000 turistas en 2015 y un millón para el año 2020. Al ritmo de crecimiento actual parece imposible alcanzar dicha cifra pero, como siempre, no nos debemos fijar tanto en contar “cabezas” sino euros. Aunque no parece que en estos momentos China sea una gran prioridad para Turespaña, sí se prevé tomar algunas medidas como la mejora de los trámites de emisión de visados.

Pero... ¿somos los únicos que nos hemos fijado en el turismo chino? Lógicamente no. Por ejemplo, Australia tiene en marcha un plan específico para fomentar el crecimiento del turismo chino hasta alcanzar 860.000 visitantes en 2020. Japón pretende estimular la visita de turistas chinos a zonas afectadas por el terremoto al facilitar la obtención de visados de larga duración. La administración Obama espera elevar la capacidad de procesamiento de visas de turistas solicitadas en China en un 40 por ciento en los años próximos.

¿Y qué podemos hacer a nivel local o regional para favorecer el crecimiento del turismo chino? Pues parece ser que el turismo chino irá llegando, poco a poco, a España por lo que conviene estar preparado. Las necesidades, gustos y comportamiento del turista chino difieren del europeo y resulta urgente adaptar nuestros destinos, principalmente los urbanos y comenzar a formar al personal. Así, Barcelona lleva años trabajando el mercado chino y es el principal destino dentro de España.

El crecimiento de la economía de China ha permitido que su población pueda cubrir sus necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer de viajar al extranjero. A ello se ha sumado la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto a los viajes de sus ciudadanos, que en 2011 tuvieron ya la libertad de visitar 141 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (Approved Destination Status o ADS). Los turistas emisores chinos aterrizan ya en los principales destinos a nivel mundial, primordialmente contemplando los atractivos turísticos, cámara en mano y con las compras como una de sus actividades principales.

En 2008 China celebró el 30 aniversario de su política de “reforma y apertura”, que mostró claramente que China está abierta al mundo y que juega un papel decisivo en diferentes sectores a nivel mundial; a lo largo de las tres últimas décadas, China ha disfrutado de un rápido crecimiento económico. En tiempos donde países “fuertes” como Estados Unidos y Japón apenas han superado la recesión mundial, China ha logrado mantener un crecimiento económico promedio de 10,3% en 2010. Esto se ha visto reflejado en un incremento de los ingresos y de la calidad de vida de sus habitantes.

El mercado turístico chino emisor

China es el mayor mercado emisor de turismo de Asia, con 57,4 millones de turistas realizando viajes internacionales en 2010, el 5% de la población del país¹. En 2015 China emitirá 100 millones de turistas al extranjero que generarán un gasto de 100.000 millones \$. China se convertirá en esta década en el primer país por gasto turístico, desplazando a Alemania¹. Europa es la región con mayor cuota de turismo chino fuera de Asia y recibe el 46,7% de los turistas chinos de larga distancia².

Los destinos preferidos son Hong Kong y Macao. Eligen países asiáticos donde no se requiere visado (Japón, República de Corea, Vietnam y Taiwán) y EEUU (facilidad de visados de un año prorrogables). En Europa el líder es Rusia (no exige visado). El turista chino que viaja al extranjero proviene del sur y este de China, de Pekín, Shanghái y Cantón. La mayoría de los turistas tienen una edad media de 35 años, de

clase media, estudios universitarios. Viajan a través de operadores turísticos y en viajes organizados. Sus ingresos abarcan desde los 700 a los 3.000\$ mensuales ¹.

En cuanto a las compras, suponen el 30% del gasto turístico. China es el segundo país con mayor gasto en compras tras Rusia ¹. Compran marcas de prestigio sobre las que el cliente se ha informado previamente a través de internet ³. Cada chino gasta en sus viajes a Europa 2.000€, sin contar con las compras, en las que emplean 744€ ⁵.

Los chinos realizan itinerarios en ciudades de diferentes países con riqueza patrimonial, comercio de lujo y folklore. El turismo de negocios, congresos ligados al golf y viajes escolares son segmentos en alza ⁴. En China no existe libertad de elección de los periodos vacacionales, por lo que se viaja durante las festividades oficiales: febrero (Año Nuevo Chino), abril-mayo (Fiesta del trabajo) y septiembre-octubre (Media Luna de Otoño y Fiesta Nacional) ².

España recibió en 2010 a 102.000 turistas chinos, un 22% más que la cifra registrada en 2009 ⁴. En 2010 se han realizado 28% más visados de turistas chinos a España. Se espera que el número de turistas chinos en España alcance los 2 millones en 2020 ³. Los resultados deportivos de atletas españoles han mejorado la imagen de España ¹, y han reforzado la promoción realizada por el Pabellón de España en la Expo 2010 de Shanghai.

Los elementos que identifican la imagen de España en China son positivos: flamenco, patrimonio, toros, naturaleza, Picasso, fútbol, Don Quijote, Dalí, gastronomía, hospitalidad, comercio de lujo a buen precio y outlets. Las ciudades más conocidas son Madrid y Barcelona ¹. España, por su gran tamaño y limitada conectividad aérea con China es un destino único que no se suele comercializar junto con otros países.

En época de crisis los países europeos buscan la llegada de turistas chinos , para que gasten buenas cantidades de dinero, y a ser posible, que también generen empleo. Razones no faltan, ya que China es el tercer mayor mercado emisor de turismo, y sólo en 2010, los turistas procedentes del país asiático gastaron alrededor de 45.000 millones de euros.

“cada vez hay más y más ciudadanos chinos que van a Europa, ya que es más fácil conseguir un visado, pero normalmente estos viajes incluyen paradas en Francia y en Italia”

España tiene el deseo de que visiten nuestro país un millón de turistas chinos para el año 2020, y así lo recalcó una vez más el Secretario de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica, Jesús Gracia, cuando se celebró el Congreso Europeo de la Federación de la Comunidad China en Madrid.

Gracia invitó a China a aumentar las inversiones en España y a aprovechar las ventajas que ofrece el país como puerta de acceso a Iberoamérica, sumándose así al Plan Turismo China que presentó el año pasado ,año 2012, en Pekín, el ministro por aquel entonces de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián.

Los tres grandes ejes del Plan eran entonces el incremento de la conectividad aérea entre España y China, que solo opera ahora la aerolínea Air China entre Madrid y Pekín; la adaptación de la oferta turística española a los requisitos de la demanda

china y una estrategia avanzada de marketing, imagen y posicionamiento de la marca España en China.

"Para el 2030, China debe tener alrededor de 1,4 millones de consumidores de clase media, la creación de un mercado potencial es cuatro veces más grande que el de Estados Unidos", pronosticó Hunt. Además, según la Organización Mundial del Turismo, China será en el año 2020 el mayor emisor mundial de turistas, de mantenerse el nivel exponencial de crecimiento económico y el aumento de las clases medias, con 100 millones de salidas al exterior.

Jiang Xiaoyan, un agente de viajes de la ciudad de Chengdu, en la provincia central de Sichuan, asegura a ARNdigital que: "cada vez hay más y más ciudadanos chinos que van a Europa, ya que es más fácil conseguir un visado, pero normalmente estos viajes incluyen paradas en Francia y en Italia"

Para los chinos la imagen de España está ligada a la de la tauromaquia, ya que las corridas de toros son retransmitidas por la Televisión Central China y también al fútbol, especialmente a equipos como el Real Madrid y el Barcelona, que no dudan en hacer giras de pretemporada por asuntos comerciales, además de atender a sus seguidores.

La mayoría de los turistas chinos visitan Barcelona, Madrid, Málaga y Valencia, pero plataformas como Espachinos, tratan de promover el turismo cultural español dando a conocer las rutas culturales históricas más notables, como son El Camino de la lengua castellana, la Vía de la Plata y el Camino de Santiago, con similitudes con las históricas chinas Ruta de la Seda y la ruta comercial del té y los caballos. Todo es poco para conseguir más turistas chinos, cuya llegada a España ha crecido a un promedio anual del 21 por ciento durante los últimos diez años.

Fuente: Instituto de Turismo de España. Coyuntura. Temporada invierno 2010-2011: China. 2010

¹ *Casa China. Anuario Asia-Pacífico 2010. 2011*

² *Instituto de Turismo de España. Estudios de mercados turísticos emisores: China. Noviembre 2010*

³ *II Congreso Internacional de turismo Asiático. Conclusiones. Barcelona. Febrero 2011.*

⁴ *Instituto de Turismo de España. Plan de Objetivos de Promoción Exterior: China 2011. 2010*

⁵ *Hosteltur Los turistas chinos ya lideran las compras en las tiendas europeas libres de impuestos.*

www.hosteltur.com (consulta 25/2/2011)

<http://www.arndigital.com/economia/noticias/3303/espana-lucha-por-alcanzar-los-300000-turistas-chinos-en-2012/>

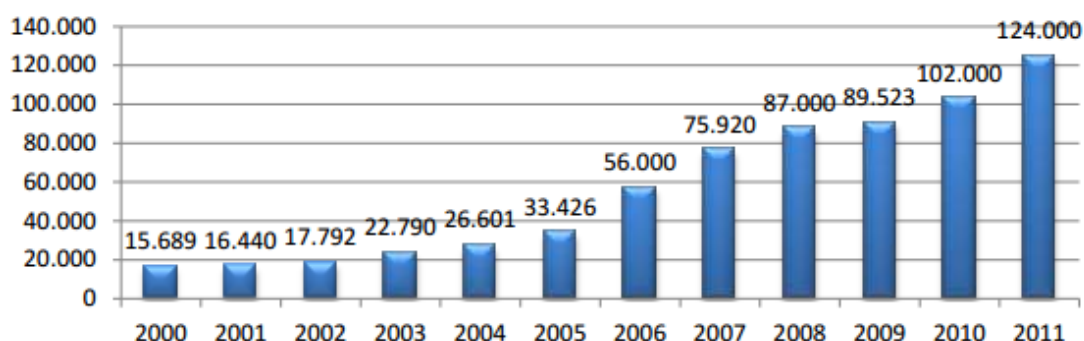
Turismo chino en cifras

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

No obstante, pese a la gran importancia que se concede al mercado chino a nivel de discursos oficiales, y a diferencia de otros países europeos, actualmente en España no existen (al menos públicamente) cifras oficiales concernientes a las visitas de turistas chinos antes del año 2010. Ni la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, a cargo del IET)⁶ ni la Encuesta de Ocupación Hotelera⁷ (a cargo del INE), tradicionalmente las fuentes más fiables para la obtención de datos de visitantes extranjeros a nuestro país, muestran datos desagregados para los turistas chinos, que son incluidos dentro de las cifras generales de turistas provenientes de mercados hasta hoy minoritarios para el conjunto de España.

Con ello, los únicos datos disponibles corresponden a las estimaciones de Turespaña (Ruiz de Lera, 2011) basadas en el número de visados concedidos y en las estadísticas de la Policía Nacional recopiladas en los puntos de control aeroportuarios y avaladas por la CNTA en base a los datos de cruces fronterizos desde China. Sobre ellos, se basarán los análisis acerca de los flujos turísticos de China hacia España.

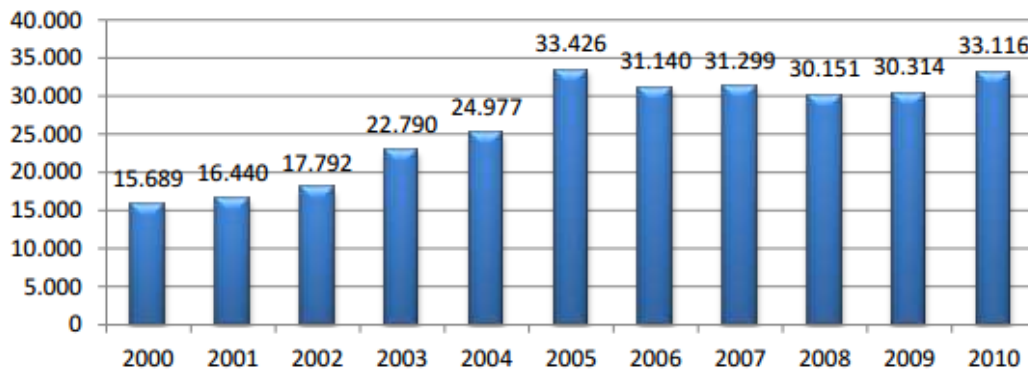
Figura 1.1. Evolución del número de turistas chinos en España 2000-2011



Fuente: Turespaña

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

Figura 1.2. Llegadas de ciudadanos chinos a aeropuertos españoles entre 2000-2010

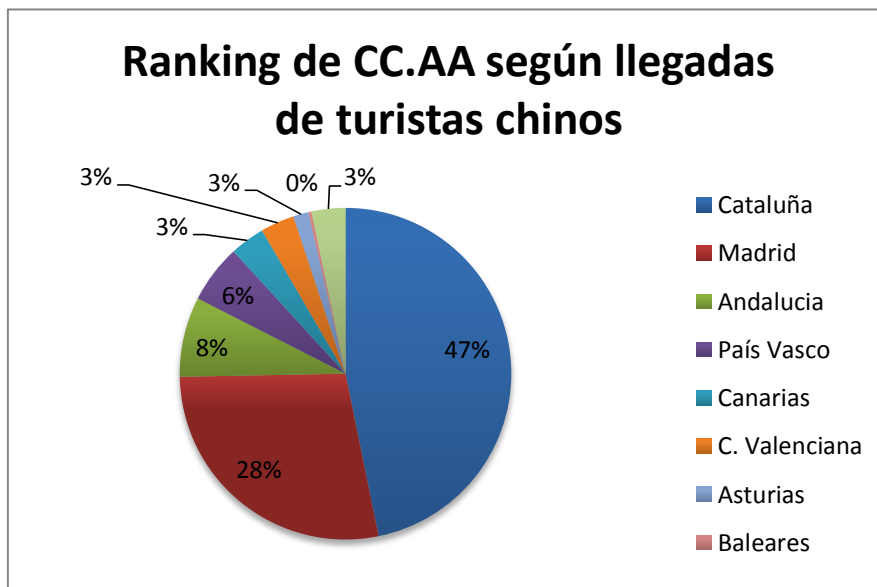


Fuente: datos proporcionados por la Policía Nacional a través del IET

Llegadas de turistas chinos por Comunidades Autónomas

Los principales destinos de los turistas chinos en España son Cataluña (46,8%), Madrid (27,8%), Andalucía (7,8%), País Vasco (5,7%) y Canarias (3,4%). En 2010 la Comunitat fue el sexto destino español más visitado por los turistas chinos. El 3,3% de los turistas chinos llegados a España durante 2010 eligió la Comunitat Valenciana como destino de sus vacaciones, esto es un total de 1.341 turistas chinos para la Comunitat.

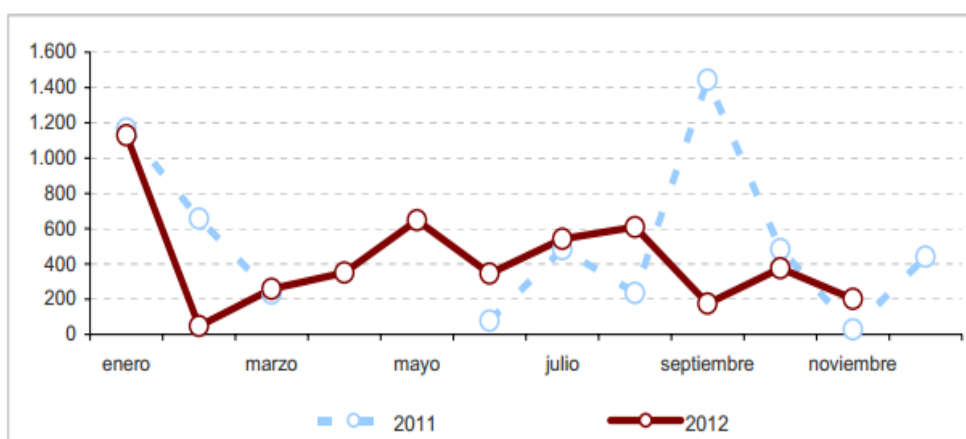
Figura 1.3: Principales destinos de los turistas chinos en España



Llegadas de turistas chinos a la Comunidad Valenciana

La Comunitat Valenciana es el cuarto destino español más visitado por los turistas chinos, por detrás de Cataluña, Madrid y Andalucía, con una cuota del 2,9%. Por su parte, China ocupa la trigésimo cuarta posición en el ranking de emisores y ha emitido 4.683 turistas a la Comunitat hasta noviembre de 2012, un 2,6% menos que en el mismo periodo de 2011. Como podemos observar en el gráfico los turistas chinos viajan a la Comunitat sin seguir pautas estacionales.

Hasta noviembre de 2012, los turistas chinos han visitado la Comunitat Valenciana por motivos de ocio (51%) y de trabajo (34,8%). Se han alojado en establecimientos no hoteleros (60,5%) o en hoteles (35,5%) y han utilizado el avión como medio de transporte (99,5%). Madrid es el único destino español conectado a través de línea aérea regular con China. La ruta Madrid-Beijing está operada por Air China y tiene una frecuencia semanal de 4 veces.



⁶ Véase: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Paginas/default.aspx>

⁷ Véase: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

Perfil del turista chino

Los turistas chinos con destino a la Comunitat Valenciana utilizan mayoritariamente el alojamiento hotelero. En 2010 esta modalidad fue la elegida por el 97,8% de los turistas chinos. Las principales motivaciones de los viajes que realizan los turistas chinos a la Comunitat están relacionadas con el trabajo, negocios, ferias y congresos (55,5%) y con el ocio (44,5%).

Características básicas

Según los expertos, desde la perspectiva china, Europa es la única región en el mundo equiparable a China cultural e históricamente, lo que sigue dándonos cierta ventaja frente a otros destinos.

Seguirá creciendo el flujo de grupos que deseen conocer ocho o más destinos en un mismo viaje si bien también desearán reservar experiencias sueltas complementarias durante el viaje. Esto irá derivando hacia una mayor



diferenciación y segmentación de las necesidades viajeras de los chinos en los próximos años. Las necesidades se harán más individuales y exclusivas.

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

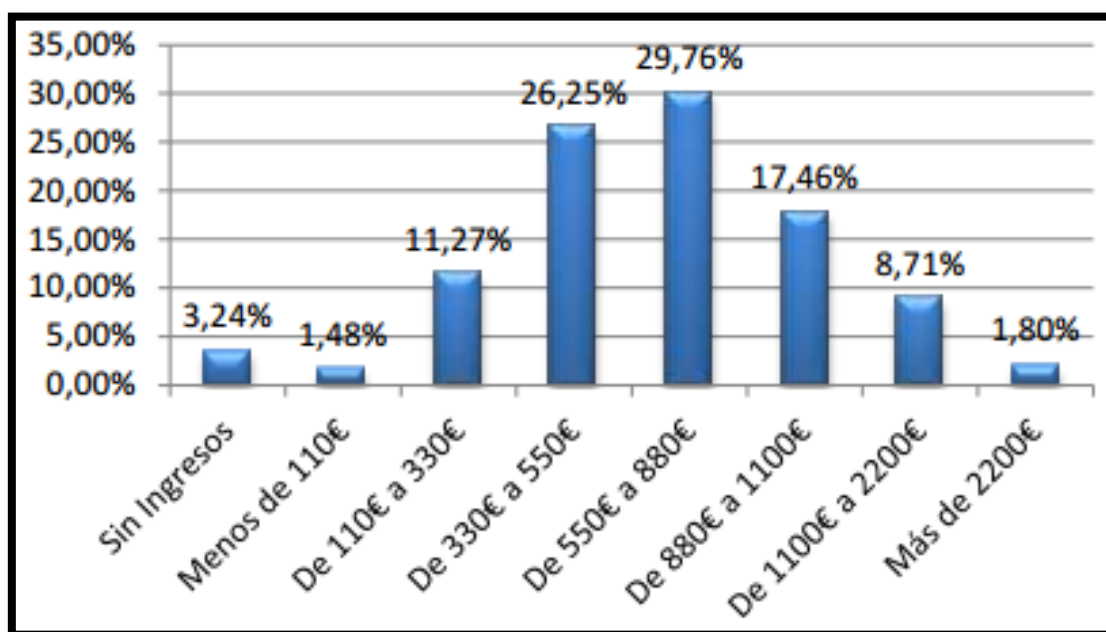
- Edad: Mayoritariamente entre 25 y 44 años (un 64%).
- Sexo: Sin diferencias significativas entre sexos, 52,98% hombres y 47,02% mujeres.
- Nivel Educativo: un 81% cuenta con estudios superiores
- Ocupación: Una gran diversidad de profesiones, entre las cuales se muestran las 6 primeras, que representan cerca de un 50% de los turistas: Profesionales de la educación (11.75%), Empleados de la Industria Manufacturera (9.63%), Sector Financiero (8.31%), Sector de las nuevas tecnologías (7.91%), Estudiantes (6.79%) y Científicos e investigadores (5.71%)

- Frecuencia de viaje: en 2010 un 68,36% de turistas viajaron al extranjero por primera vez, mientras que un 31,64% ya tenía experiencia previa.

- Compañía: viaja fundamentalmente acompañado de familiares/cónyuge (46,98%), amigos (23,81%), compañeros trabajo/estudios (13,66%) o individual (6,95%). En la franja de edad entre 26-35 años es más habitual el viajero independiente o bien como parte de programas de intercambio entre centros educativos, mientras que a partir de los 35 años es frecuente que las personas se ocupen a la vez del cuidado de sus hijos y de sus padres por lo que es habitual concertar el viaje a través de agencias o viajes organizados.

- Ingresos medios mensuales: Según el Banco Mundial ⁸, el ingreso medio per cápita en China en el año 2010 se sitúa en 4.260US\$ anuales, al cambio actual del BCE⁹ 1€=1,42 US\$ (Septiembre 2011) unos 3.000€ aproximadamente. Los ingresos medios mensuales de los turistas chinos al exterior durante el año 2010 fueron los siguientes:

Figura 1.4. Promedio de ingresos mensuales de los turistas chinos



FUENTE: European Travel Comission

⁸ Véase: www.worldbank.org

⁹ Véase: www.ecb.int <http://www.visionesdelturismo.com/el-futuro-del-turismo-emisor-chino-en-europa-ii/>

¿En qué fechas viajan?

Las tres principales festividades en China son el Año Nuevo Chino (enero-febrero), el primero de Mayo y el día Nacional de China (1 de octubre). Entorno a ellas pueden encadenarse varios días festivos (Golden Weeks) cuyas fechas pueden variar cada año. La introducción de las Golden Weeks en 1999, ha sido uno de los factores positivos que han contribuido al gran boom del turismo chino tanto en el ámbito doméstico como exterior¹⁰.

Otras fechas festivas son el 1 de enero (Año nuevo), el Qingming (equivalente a Todos los Santos) a principios de abril, el festival del Barco del Dragón en Junio y el festival de Medios de Otoño en Septiembre¹¹. Ello es debido a que en 2007, a causa de la masificación de muchas zonas turísticas chinas durante el puente de mayo, el gobierno chino decidió reordenar las festividades, convirtiendo la celebración de mayo en una festividad de tan sólo un día, dividiendo los tres días restantes en las fechas mencionadas. Si sumamos las festividades oficiales a los fines de semana, los ciudadanos chinos (aunque no todos ellos, por descontado) disfrutaban de un total de 115 días vacacionales al año¹².

Existen además otros días festivos no oficiales vinculados a determinados colectivos:

- El Día de la Mujer (12 de marzo)
- El Día de la Juventud (4 de mayo)
- El día de la Infancia (10 de junio)
- El Día del Partido Comunista (1 de Julio)
- El Día del Ejército (1 de Agosto)
- El Día del Profesor (10 de septiembre)

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

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

Motivaciones del viaje

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

Aparte, también podemos destacar otras grandes e importantes motivaciones para el viajero chino como son el prestigio social, las compras o aprender nuevas experiencias y culturas. Estas motivaciones tienen mucho más peso cuando se trata de viajes lejanos como a Europa, Oceanía o América. Como hemos señalado, actualmente solo una minoría de ciudadanos puede permitirse viajes al exterior, por lo que el viaje de

por sí se convierte automáticamente en un símbolo de estatus social entre el círculo de familiares y amigos.

Desde un punto de vista europeo, hay que destacar que muchas veces el turista chino se siente defraudado por el nivel de servicio u hospitalidad que encuentra en Europa. La imagen de una sociedad híper moderna en comparación con una China vista en un nivel inferior de desarrollo, se da a veces de bruces con la realidad contraria. Del mismo modo que el turista europeo sufre a veces un shock cultural al viajar a China, lo mismo ocurre con el viajero chino hacia Europa.

Características del viaje

Estancia Media

El 48,14% de los turistas chinos realiza una estancia media de 1 semana, el 24,65% de 2 a 3 días y un 19,90% de 2 semanas. Evidentemente cuando más lejano es el destino más prolongada tiende a ser la estancia media. Según datos de 2010 (Nielsen y PATA, 2010) la estancia media de los turistas chinos en Europa alcanzó los 9,2 días, mientras que en destinos próximos como Hong Kong o Macao fue de 4,8 y 3 respectivamente. No obstante si analizamos la estancia media en los países europeos uno a uno vemos como ésta es mucho más baja que el global del continente (Alemania 2.1; Francia 2.0; Italia 1.6) (ETC, 2011). Este hecho es debido a la incidencia de los tours multi destino entre los turistas chinos, aunque a partir de segundas y terceras visitas los turistas optan más por un único destino, incrementándose así la duración de la estancia. La única excepción a esta tendencia es el Reino Unido, con una estancia media muy elevada de 21 días, debido en primer lugar a que no forma parte del espacio Schengen (no incluida en los tours multi destino) y también a la mayor incidencia de visitas por motivos de estudio o por encuentros familiares.

Alojamiento

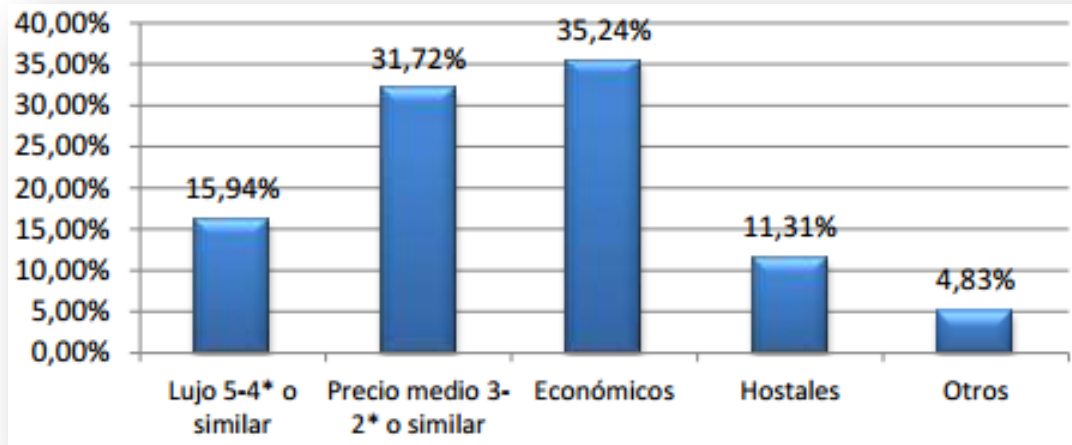
Los turistas chinos se alojan en hoteles de precio medio o económico. Ello es debido a que hasta el momento la mayor parte viaja en grupos organizados, que ajustan al máximo el precio de los packs turísticos rebajando la calidad del alojamiento, pero también a una de las características singulares de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

¹⁰ Véase: <http://www.china.org.cn/english/travel/128126.htm>

¹¹ Puede consultarse el calendario chino oficial de vacaciones del año actual y los próximos en <http://www.timeanddate.com/calendar/?year=2011&country=41>

¹² Véase: http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content_7038742.htm

Figura 1.6. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas chinos



Fuente: CTA

No obstante, si observamos el segmento del turismo de Negocios la preferencia por hoteles de 4* y 5* supera el 70%, mientras que en el segmento de los viajeros independientes se acerca al 60%. Similares conclusiones pueden encontrarse en el MasterCard's MasterIndex of Travel China del año 2008. Como veremos más adelante, el alojamiento es una de las quejas frecuentes de los viajeros en grupos organizados, por lo que es probable que en sus segundos y terceros viajes opten por establecimientos de más calidad.

Análisis del gasto

¿Cuánto gastan?

En 2010 los turistas chinos desplazaron a los británicos del tercer puesto del ranking mundial en gasto turístico total. El ascenso al podio turístico del gasto turístico mundial responde al crecimiento sostenido experimentado en los últimos 6 años, a un ritmo medio del 18% anual. Incluso en un año de contracción de la demanda turística mundial como 2009, el turismo chino no sólo creció en cifras absolutas sino que su gasto total en el exterior siguió incrementándose sin sobresaltos, siendo el único de los 10 países del ranking cuyas cifras no se redujeron. El turismo chino supuso un alivio a la crisis del sector para aquellos destinos que lo tienen como uno de sus principales mercados y puede afirmarse con rotundidad que en los próximos años lo continuará siendo.

Figura 1.7. Los 10 países con mayor gasto turístico total en el exterior¹³

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

Fuente: OMT

Los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad Valenciana en enero de 2011 gastaron un 26,1 % más que el mismo mes del año anterior, con lo que esta autonomía fue una de las principales beneficiadas por el incremento del gasto.

El gasto en España de los turistas internacionales en enero de 2012 fue de 2.826 millones de euros, un 6,5 % más que en el mismo mes del año anterior, según la encuesta Egatur publicada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

- Francia, los países nórdicos y Latinoamérica se encuentran entre los mercados que más impulsaron el crecimiento en enero y contribuyeron a que se lograra el mejor registro de los últimos cuatro ejercicios, a pesar de la caída del 2,6 % en el número de llegadas de turistas extranjeros.
- Cataluña, con un crecimiento del 12,9 %, y la Comunidad Valenciana, con un avance del 26,1 %, fueron las principales beneficiadas por el incremento del gasto.

. En los últimos años, el gasto medio por viaje de los turistas chinos también está entre los más elevados del mundo. En 2011, los turistas chinos desbancaron a los rusos como los primeros turistas por gasto medio en compras¹⁴. Según un informe elaborado por Euromonitor International en el año 2010 (Euromonitor, 2010), en 2009 las compras fueron la principal partida de gasto de los turistas chinos en el extranjero, superando incluso el importe pagado a la agencia de viajes por el paquete turístico.

¹³ Datos en miles de millones de US\$.

¹⁴ Véase: http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2011-02/25/content_12078244.htm

DAFO

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

Debilidades

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

Amenazas

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

Fortalezas

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

Oportunidades

- Implantación de un nuevo sistema de tramitación de visados a través de la concesión del servicio a empresas especializadas y progresiva relajación de las condiciones en cada vez más países.
- Gastronomía y enología españolas cada vez más reconocidas y apreciadas a nivel internacional.
- Apertura a Turoperadores extranjeros para operar en China con turismo emisor desde mayo de 2011.
- La ausencia de una imagen definida en China permite configurarla a través del turismo.
- Progresiva revalorización del Yuan o RMB con respecto al Euro, lo que hará nuestro destino más económico para el turismo chino.
- Creación de paquetes turísticos, incluyendo la ciudad de Valencia
- Creación de rutas turísticas en función de los intereses del turista chino.

Análisis y perspectivas futuras:

Debilidades

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

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

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

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

En el caso de los vuelos, y pese al discurso oficial, será imposible mejorar si no se cuenta con una firme apuesta de aerolíneas y aeropuertos por la apertura de nuevas rutas. El potencial puede ser enorme si se posiciona España no sólo como destino final, sino también como enlace hacia otros destinos de Latinoamérica. No obstante, los precedentes con Japón, cuya ausencia total de vuelos directos con España es

deficiente desde hace años no invitan precisamente al optimismo. A corto y medio plazo pues, España seguirá dependiendo de otros países europeos para la atracción de turistas chinos, por lo que nuestro país deberá aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el visado Schengen para articular rutas y productos turísticos transnacionales.

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

Amenazas

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

Incluso contemplando el riesgo de contracción económica en China, seguiría existiendo una clase acomodada lo suficientemente numerosa para mantener unos flujos turísticos muy considerables. Por lo que se refiere al turismo chino, todo hace suponer que el turismo chino no es una moda pasajera, ha llegado para quedarse.

Fortalezas

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

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

Oportunidades

El crecimiento del turismo emisor chino a nivel mundial es ya una tendencia imparable.

No hay duda de que España como destino se beneficiará de ello, pero, aun así, existen también varios hechos que nos deben permitir sacar más provecho de esta situación,

como la progresiva revalorización del Yuan o la apertura a los turoperadores extranjeros para operar en el mercado chino. Otras como la mejora en la tramitación de visados o la atracción de más vuelos dependerán más de nuestras capacidades para configurar una oferta atractiva que de una coyuntura exterior.

Adaptación del turismo español al turista chino

La Fundación Turismo Valencia ha estrenado dossier de prensa y guía turística en chino para aumentar la visibilidad de la ciudad en este mercado, donde acaba de participar en unas Jornadas en Shanghai, Cantón y Pekín con turoperadores y medios de comunicación.

La Fundación ha estrenado dicho material en las Jornadas organizadas por Turespaña en Shanghai, Cantón y Pekín, encuentros profesionales celebrados con turoperadores y medios en estas tres ciudades, principales emisoras de turismo chino.

En el viaje se aprovechó para difundir la celebración de grandes eventos en



nuestra ciudad, como el próximo Global China Business Meeting en noviembre y se organizaron dos actos singulares en Cantón y Pekín, a los que acudieron importantes organismos y empresas chinas, se degustó paella y se sortearon camisetas del Valencia CF y piezas de porcelana de Lladró. Para estas acciones, que alcanzaron a más de 300 prescriptores y

potenciales "clientes" de la ciudad y para promociones futuras, Turismo Valencia ha desarrollado dos nuevas herramientas en idioma chino, como son el dossier de prensa y la guía turística de la ciudad, disponibles en formato impreso y digital y accesibles en www.turisvalencia.es

El director gerente de Turismo Valencia, José Salinas, ha explicado que Turismo Valencia lleva ya muchos años trabajando en este mercado asiático y ha destacado las más de 15 acciones promocionales desarrolladas el pasado ejercicio, como el viaje

de prensa a Valencia organizado para medios chinos de Cantón, la representación de la ciudad en la Expo de Shanghái, o el programa de invitados internacionales a Fallas.

Este trabajo "está dando su fruto y cada vez Valencia está más presente en los programas de turoperadores chinos". El incremento acumulado entre enero y abril en el mercado chino se sitúa ya en un 41%, lo que demuestra, a su juicio, que reportajes como el publicado este año en la edición china de National Geographic sobre las Fallas, o el emitido recientemente en la televisión GDTV de Guangdong para una audiencia potencial de 100 millones de espectadores, a raíz de sendos viajes de prensa organizados por la Fundación; o nuestras acciones en destino, como las presentaciones recientemente llevadas a cabo, "tienen mucho recorrido y pueden influir favorablemente en los resultados futuros", ha finalizado Salinas.

Agilización de visados

Según informa el Gobierno¹⁵, los ejes de la política turística en China pasan por la agilización en la expedición de visados turísticos (ya comenzada con la reciente externalización de los servicios de visados en Pekín, Cantón y Shangai) así como por el incremento de las rutas y frecuencias aéreas entre España y China.

En este sentido, la secretaria de Estado de Turismo ha mantenido reuniones con diferentes compañías aéreas chinas para expresarles todo el apoyo del Ministerio en la posible apertura de nuevas rutas a España, que se sumaría a la ya existente de Air China entre Pekín y Madrid¹⁶.

Presencia española en la feria de Shanghái

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) acude a la feria de Shangai con un stand de 162 metros cuadrados en el que participan dos agencias de promoción turística (Cataluña y Bilbao) y diez empresas expositoras.

En esta ocasión se promocionan productos como Ciudades Patrimonio, el enoturismo, destinos como las Islas Canarias, Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Baleares o la España Verde.

Además de la feria CITM, Turespaña ha organizado, conjuntamente con el Consulado General de España en Shanghái, un seminario sobre visados para 50 agencias de viaje de la demarcación y una reunión con las nueve principales agencias de viaje de Shangai para presentarles el Plan de promoción de 2013.

Fuente

¹⁵<http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20110526/54161651251/turismo-valencia-estrena-dossier-de-prensa-y-guia-turistica-en-chino.html#ixzz2VAbQZzqp>

¹⁶<http://www.balneariosurbanos.es/comunicacion/?p=6760>

Acciones necesarias para la adaptación de destinos y la mejora de la competitividad del sector turístico español hacia el mercado turístico chino

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

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

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

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

Medidas en origen: una mayor presencia en el mercado chino

Promoción Turística

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

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

- Actores asiáticos en los spots para una mayor identificación con el público objetivo

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

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

- a. Cofinanciación de películas o series: Otra medida de promoción puede ser la cofinanciación de películas y series en China o por parte de actores chinos con una temática relacionada con nuestro país. Es una iniciativa que por parte de Turespaña ya se ha aplicado hacia el mercado indio y que en España cuenta con un precedente que es la serie de 23 capítulos ambientada en Barcelona —Secrets of Shanghai, coproducida por TV3 y una cadena china, patrocinada entre otros por la agencia Geoland Tours, y emitida tanto en la televisión China como en la cadena catalana¹⁷. En otras latitudes, como la isla japonesa de Hokkaido, estas medidas han reportado un espectacular incremento de turistas hacia este destino¹⁸.
- b. Asociarse a otros destinos europeos: para gran parte de los turistas chinos, Europa es percibida como un destino único, aunque a ella quizás se le asocien imágenes pertenecientes sólo a Francia o Italia. Para un turista chino la gran ventaja que ofrece Europa es la cercanía entre los países, lo cual les permite visitar varios en un mismo viaje.

Por ello, en algunos segmentos puede ser mejor englobar la promoción del destino en unidades temáticas mayores, ya sean de carácter europeo, ibérico, mediterráneo, etc. Es decir, aparte de promocionar el destino España, conviene también abrir la perspectiva y buscar entendimientos con otros destinos europeos vinculados a rutas europeas del vino, de arquitectura, literarias, etc. para ofrecer un producto único. Un ejemplo en éste sentido es el proyecto Transromanica¹⁹ que actualmente está desarrollando una oferta conjunta para el mercado de turistas chinos.

Fuente

¹⁷ Véase: <http://www.20minutos.es/noticia/1108580/0/telenovela/chino-catalana/tv3/>

¹⁸ Véase: http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/AJ201109099797

¹⁹ Véase: www.transromanica.com

Asistencia a exposiciones, ferias, foros y congresos sobre la materia

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

En el mundo de los negocios chinos el contacto directo, presentarse y entregar una tarjeta de contacto es una base para futuros pactos y acuerdos y resulta fundamental antes de establecer cualquier tipo de entendimiento. Es importante acudir a ellos con la información traducida al chino, además de con un intérprete en caso de no dominar la lengua, siendo una forma inmejorable de mostrar interés por su mercado y su cultura. Las principales ferias, foros y congresos internacionales relacionados con el turismo chino son los que se muestran a continuación:

Figura 1.9. Principales ferias internacionales sobre el turismo emisor chino en China

CITM (China International Travel Market)	
Organizador:	CNTA
Colaboradores:	Gobierno Provincial de Yunnan, Gobierno Municipal de Shanghai, Aviación Civil de China (CAAC)
Sitio y Fecha	Shanghai y Kunming en años alternos. Anual. Octubre o Noviembre
Sitio web:	www.citm.com.cn
Temática:	La feria de turismo más importante en la región de Asia-Pacífico con cerca de 100.000 visitantes. Punto de encuentro para expositores y empresas en turismo internacional. Seminarios, conferencias y exposición o presentación de productos turísticos.
CIBTM (China Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition)	
Organizador:	Reed Exhibitions China
Sitio y Fecha	Beijing. Anual. Septiembre.
Sitio web:	www.cibtm.com
Temática:	Turismo MICE en China o para el mercado Chino. Enfocado a establecer de punto de contacto a organizadores de eventos, agencias, aerolíneas, hoteles y organismos oficiales de turismo. Cuenta con 400 expositores y casi 5.000 visitantes (2010)

Tabla 1.10: Principales ferias internacionales en el extranjero con especial énfasis en el turismo emisor chino

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

Mayor presencia en Internet y Redes Sociales chinas

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

Figura 1.11. Gráfico comparativo entre las redes sociales chinas y occidentales



En un país con un férreo control de los medios de comunicación, las redes sociales, blogs y otras vías de comunicación directa entre ciudadanos están asumiendo un rol informativo y una creciente credibilidad entre los internautas, de aquí su mayor importancia e influencia que en otros países. En este sentido, muchas celebridades o blogueros cuentan con una gran capacidad de influencia entre la población gracias a internet y las redes sociales, por ello, ofrecer viajes de familiarización o algún tipo de esponsorización a estos personajes para que narren sus experiencias y muestren sus fotos puede ser una buena vía de comercializar el producto turístico. Países como Suiza²⁰ o Nueva Zelanda²¹ ya lo han aplicado con éxito.

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

China es necesario tener en cuenta estos factores:

- a. Web en chino: nuestra web en mandarín y con un dominio nos dará más visibilidad en los buscadores chinos. Proveer contenido relevante y actualizaciones que motiven a seguir visitando la página.
- b. Diseño web: conviene que esté muy poblado de contenido, con animaciones y colores, difiriendo de la simplicidad y el minimalismo de muchas webs occidentales.

- c. Aumentar conocimiento de la marca: Es importante crear una imagen del producto o del destino on-line e incrementar el conocimiento de la marca. Si esto sucede no sólo atraeremos la atención de viajeros individuales, sino de agencias y turoperadores que lo verán como un producto atractivo que ofrecer a sus potenciales clientes.
- d. Confianza del consumidor: El consumidor chino pasa una media de 3 horas on-line al día. Es necesaria una presencia constante en las redes sociales: actualización, feedback con los usuarios, enlaces a la página web, etc. Son detalles que ayudarán a ganar confianza y credibilidad en nuestra marca.
- e. Internet móvil: Atención al crecimiento del mercado de internet en dispositivos móviles, que cuenta ya con más de 30 millones de usuarios. En este sentido, el diseño o la creación de aplicaciones para móviles con información en Chino sobre el destino (museos, restaurantes u hoteles, sin duda puede tener una buena acogida entre este mercado). En éste sentido la empresa FDI Internet²² ya ha desarrollado aplicaciones con información turística en mandarín sobre varias ciudades españolas.

²⁰ Véase: <http://www.videoportal.sf.tv/video?id=13ec84a8-d5f1-4c24-8b67-8b5ac0c6effa>

²¹ Véase: <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/renowned-chinese-actress-in-tourism-newzealand-brand-ambassador-role/>

²² Véase: <http://www.f dinternetmobile.com/>

Mayor presencia en revistas y magazines especializados

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

Figura 1.12. Principales revistas de turismo y viajes en China

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

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

Figura 1.13. Principales portales de turismo y viajes en China

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

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

Radio y TV

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

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

Medidas en destino

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

Hoteles y alojamientos

A continuación se muestran algunos consejos para hoteles o alojamientos de cualquier tipo, para conseguir captar o fidelizar a más clientes de este mercado. Las medidas se basan en diversas fuentes, como son el informe de la consultora HVS Global Hospitality Services (Voellm, 2011), en programas ya existentes como el Huanying (bienvenido en chino) aplicado por la cadena de hoteles Hilton en 13 países ²³

- Traducción al chino:** página web del hotel y carta, normas o folletos informativos del mismo en mandarín.
- Personal:** contar con personas con conocimientos de lengua y cultura chinas, que cumplan una doble función: por un lado como persona de confianza a la que los turistas o clientes se dirijan, entregándoles una tarjeta con su nombre y su contacto para darles a entender que está a su disposición para lo que puedan necesitar, sugiriendo sitios donde ir o restaurantes que visitar, ayudando a que se perciba que se les da un trato especial y jugando un papel clave en fidelizar el cliente y ganar a nuevos por recomendación. Por otro lado,

- también puede orientar o solventar dudas a los demás trabajadores, incorporar experiencias y feedback para mejorar progresivamente el servicio.
- c. **Trato:** para aquellos huéspedes de alto-standing, jefes y directivos de grupos de turistas o viajeros de negocios es aconsejable dar la bienvenida a cargo de un empleado con dominio del mandarín y/o, siempre que sea posible, ser presentado al director o uno de los cargos superiores del hotel, como muestra de reconocimiento y respeto a su figura, dada la importancia que las jerarquías siguen teniendo en la sociedad y el mundo de los negocios chino. Por otro lado hay que tener en cuenta que el orden del nombre y los apellidos en China es inverso al nuestro: así, si vemos escrito Li Jiankang, será el Señor Li, no el Señor Jiankang. A modo de comparación, no causaría muy buena impresión si la primera vez que recibimos a un huésped le llamamos Señor José, en lugar de, por ejemplo, Señor García.
 - d. **Habitaciones:** los turistas chinos suelen ser más supersticiosos que la media. En China el 8 número es el de la suerte (su pronunciación en mandarín y cantonés suena similar a la palabra enriquecerse), mientras que el número 4 es el de la mala suerte (su pronunciación suena similar a la palabra muerte). Por ello, es preferible evitar a toda costa asignarles habitaciones en la planta 4, o con los números 14 o 44, y por otro lado, agradecerán enormemente ser alojados en la planta 8 o que el jefe de la delegación se aloje en la habitación nº 88.
 - e. **Feng-shui:** no se trata de algo ampliamente extendido y exigido, pero detalles como evitar formas angulosas en el mobiliario optando por formas más redondeadas, o evitar situar espejos en frente de la cama pueden ayudar.
 - f. **Hervidores de agua en la habitación:** en China es costumbre beber té o el agua caliente o recién hervida, no sólo en los menús sino también como bebida habitual. Para muchos, es habitual llevar un termo encima para hidratarse, incluso en los meses de verano.
 - g. **Zapatillas:** en cualquier hogar chino es costumbre descalzarse al entrar y ponerse unas zapatillas. En sus viajes no es habitual que los turistas chinos lleven sus propias zapatillas, por lo que es una muestra de hospitalidad que el hotel les facilite unas en la habitación.
 - h. **Televisión en chino:** para muchos hoteles con TV en la habitación es habitual poder sintonizar varias cadenas internacionales. Actualmente, varias cadenas chinas, entre las cuales la estatal CCTV²⁴, que incluso dispone de página web traducida al español, emiten vía satélite para casi la totalidad de países del mundo.
 - i. **Comida china:** si es posible, inclusión de platos chinos en el menú del restaurante, “especialmente en el desayuno. ¿Se imaginan ustedes, a la inversa, encontrar un desayuno sin café ni tostadas, donde tiene que elegir entre fideos y arroz? Si no es posible, al menos poner a su disposición paquetes de fideos instantáneos en la habitación o a la venta en la recepción.
 - j. **Banderas:** en muchos hoteles es habitual tener las banderas de varios países como muestra de bienvenida a los huéspedes. La presencia de una bandera china (permanentemente o bien en su día nacional, 1 de octubre) al lado de otras nacionalidades será visto como un símbolo claro de buena acogida.

²³Véase: <http://www.preferente.com/noticias-hoteles/hilton-lanza-en-13-paises-su-programa-para-turistaschinos-62630.html>

²⁴Véase: www.cctv.com

- k. **Llamadas a China:** es recomendable facilitarles la realización de llamadas directas a China a un precio no muy elevado, el envío de postales.
- l. **Aceptación de tarjetas de crédito chinas**
- m. **Ocio nocturno:** es poco probable que los turistas chinos opten por conocer la vida nocturna de la ciudad durante su estancia, no sólo por ser percibida como una actividad no del todo segura, sino también porque esta modalidad de ocio nocturno no suele ser habitual en su cultura. Tampoco es probable que acudan al teatro o al cine por razones de desconocimiento de la lengua. Por ello, actividades como Karaoke, desfiles de moda, baños o salones de masajes, internet café para los más jóvenes o simplemente disponer de TV en chino en la habitación o películas en su idioma a disposición del hotel pueden ser útiles para adaptar la oferta nocturna a sus características.
- n. **Adaptación de los horarios:** Los chinos se levantan muy temprano y en los hoteles chinos en desayuno suele comenzar a las 8, mientras que en China empieza a las 6.30.

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

Restaurantes, gastronomía y vino

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

- a. **Comida:** en general tienen interés por probar la comida local durante el viaje. Al igual que un turista occidental en China querrá probar los platos tradicionales del país, pero también suele agradecer de cuando en cuando un trozo de carne o un plato de pasta, por ejemplo, pero eso no implica que quieran comerla a todas horas, dado que suelen querer alternar con comida china siempre que sea posible. Aquellos platos locales con más similitudes con los productos utilizados en la cocina China suelen tener una mejor acogida, como la paella, la tortilla o el marisco. No suelen tener preferencia por grandes filetes. Tienen predilección por comer caliente en las tres comidas: desayuno, almuerzo y cena. Para los desayunos es habitual comer fideos, arroz, gachas o pan al vapor entre otros platos. En caso de no poder ofrecer comida china, es aconsejable disponer de buffet donde se puedan elegir los platos o la posibilidad de compartirlos. También se podrían ofrecer palillos para que coman con más comodidad.
- b. **Bebida:** es habitual tomar té no sólo después de la comida sino durante la misma. En las cenas de negocios o entre amigos también suele ser habitual tomar cerveza y alcohol de alta graduación y brindar efusivamente en muchas ocasiones. El vino empieza también a gozar cada vez de más popularidad y

puede suponer uno de los grandes alicientes del viaje. Su consumo e importaciones siguen creciendo año tras año y existe interés no solo en probar el producto sino en conocer su proceso de elaboración.

- c. **Protocolo:** la comida en grupo es un gran evento social en la cultura china. Es habitual comer alrededor de una mesa redonda especialmente en grupos grandes (nunca cuadrada o rectangular para grandes grupos). Se comparten los platos entre todos los comensales mediante un soporte giratorio y el ambiente suele ser distendido y ruidoso. Especialmente en las cenas de negocios es importante servir y ofrecer la carta respetando las jerarquías (Arlt, 2006): “1º estatus profesional, 2º edad, 3º género, en este orden” Por ello es importante conocer con anterioridad quién es el director o la persona de mayor edad o bien averiguarlo a través de la observación: habitualmente se le cede el paso, se sienta en la mesa primero o se le saluda primero. No es habitual decir gracias a los camareros, entablar conversación con ellos ni dejar propinas, aunque no hay que tomar eso como una muestra de descontento o de descortesía sino como su forma habitual de actuar en estos caso. La persona de mayor rango se suele sentar en la parte opuesta a la puerta de entrada.
- d. **Horario:** desayuno, almuerzo y cena a las 7.00, 12.00 y 18.00 respectivamente. Habitualmente se acuestan y levantan temprano.
- e. **Carta y rotulación:** Es aconsejable la traducción de la carta al mandarín o, en su defecto, contar con cartas donde se muestren las fotos de los platos. Para visitas guiadas a bodegas o enotecas es fundamental la traducción de sus servicios al mandarín.
- f. **Precio:** para atraer la atención hacia ciertos platos, menús o vinos es recomendable establecer precios específicos.

Tiendas y Shopping

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

a. Pago con tarjeta de crédito china: Union Pay es prácticamente el único suministrador de tarjetas de crédito para el mercado chino y desde el año 2010 ya el 1º del mundo en volumen de tarjetas. A pesar de que muchos ciudadanos chinos (especialmente los de mayor edad) aún prefieren el pago en efectivo, el uso de tarjetas se extiende año tras año.

Facilitar el pago con tarjeta de crédito o bien adaptar cajeros y terminales es especialmente útil en aquellos sitios como hoteles, restaurantes o tiendas donde el turista presenta un mayor gasto. Facilitar éste método de pago evita a muchos llevar una cantidad excesiva de dinero encima y sobre todo permite ahorrar al cliente las comisiones derivadas del cambio de divisas. Establecimientos como El Corte Inglés ya facilitan desde mediados de 2011 el pago con tarjetas Union Pay.

b. Facilitar la devolución del IVA: hay que recordar que los viajeros de fuera de la UE, están exentos de pagar del IVA en compras con un importe superior a 90,15€. Esto es un hecho ampliamente conocido por los turistas chinos por lo que muchos ya pedirán de antemano la extensión de un cheque o factura tax-free por parte del establecimiento, aunque si no lo hacen es aconsejable ofrecérselo. Muchos buscaran establecimientos que ofrezcan éste tipo de facilidades, así que disponer de éste

servicio y anunciarlo supone una clara ventaja competitiva. La factura, juntamente con el producto, se muestra en la Aduana a su salida de la UE y se le reembolsa el importe en la modalidad que el turista elija. Muchos optan por gastar de nuevo el dinero en las tiendas Duty-Free. Actualmente 3 empresas cuentan con la autorización de la Agencia Tributaria Española para actuar como intermediarias en éste procedimiento: Global Blue, Spain Refund y Premier Tax Free.

c. Productos: los productos de más éxito generalmente suelen ser aquellos por los que el destino es famoso (en el caso de España vinos, aceite, moda o merchandising deportivo, etc. aunque no siempre es así. Hay que tener en cuenta que si un grupo de turistas chinos ha visitado París días antes de venir a España, probablemente haya comprado allí y no en nuestro país un perfume francés, igual que en Suiza con los relojes o el chocolate. Es un turista que compra básicamente por dos motivaciones relacionadas entre sí: estatus social y regalos para amigos y familiares. Por ello suele tener preferencia por artículos de lujo y de calidad y por ver una gran gama de productos antes de decidir cuál comprar.

En una cultura tan colectivista es muy frecuente que compren en grupo, es decir si alguien del grupo compra un producto típico, probablemente más gente del grupo también quiera adquirirlo. Por ello es recomendable para aquellos establecimientos que reciban o deseen recibir a turistas chinos, tener una buena cantidad en stock, dado que es probable que en caso de no haber para todos, finalmente nadie acabe comprando y opten por buscar en otro establecimiento.

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

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

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

Agencias de viajes y guías turísticos

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

- a. **Carácter:** el turista chino por lo general siente un fuerte orgullo por su historia y civilización, debido a sus casi 5.000 años de antigüedad. Por ello no debe ser extraño si no se sienten demasiado impresionados o atraídos por alguna atracción turística con sólo unos pocos cientos de años de antigüedad. El orgullo nacional e histórico se ha visto reforzado en las últimas décadas por el crecimiento económico y la recuperación de su lugar en el mundo. No obstante, la cultura china es a la vez una cultura profundamente marcada por la humillación occidental en los siglos XIX y XX, por eso tienen una altísima sensibilidad por cómo el mundo percibe a China y trata a los ciudadanos chinos.

Desean el mismo trato que a cualquier otra nacionalidad y es probable que se sientan decepcionados si no se les da. Se trata de un perfil de turista que reclama mucho más que, por ejemplo, los japoneses que tienden a adaptarse menos a las costumbres locales.

- b. **Puntualidad y horarios:** el respeto a la puntualidad suele ser bastante informal y no es en absoluto estricto en el caso de los viajeros, siendo ésta una característica en común con las culturas mediterráneas como la nuestra. Es frecuente que si se requiere su presencia a las 5 en punto, puedan aparecer 10 o 15 minutos más tarde. Un hecho diferencial de la cultura china es la escasa distinción entre el tiempo de trabajo y el de ocio, que suelen estar entremezclados y poco diferenciados. Es por ello que muchos no comprendan la rigidez de horarios en muchos comercios o establecimientos existente en occidente, ya que entienden que en caso de haber una demanda real o potencial de un servicio, no tiene sentido que ésta no sea cubierta sólo por razones de horario.
- c. **Colectivismo:** china es una cultura con un fuerte componente colectivista, donde comportamientos individualistas no suelen ser vistos con agrado. El grupo turístico es percibido como una unidad, por lo que puede ser habitual buscar el consenso sobre dónde ir, qué comer o qué hacer, en muchas situaciones, en lugar de buscar experiencias que les diferencien del resto del grupo. Será habitual que el grupo opte por permanecer junto muchas veces. En un contexto cultural ajeno, el grupo es percibido como una especie de familia.
- d. **Compras:** es frecuente que muchos turistas chinos prefieran estar más tiempo comprando que viendo cosas, porque la obligación social de comprar regalos para sus familiares y amigos es tan importante como el viaje en sí mismo. Gastan mucho dinero por estatus y también para dar una buena imagen de su país dado que muchos poseen una elevada consciencia de ser embajadores de su cultura.
- e. **Fotografías:** es habitual en todos los segmentos que tomen montones de ellas, cosa que en nuestro país puede resultar sorprendente. En aquellos viajes que incluyan muchos destinos en muy poco tiempo, tomar fotografías puede ser una forma de almacenar recuerdos en la cámara en lugar de disfrutarlos con tiempo, pero sobre todo como una muestra de estatus y una prueba de haber estado allí. Por otro lado también será habitual que tomen

fotografías no sólo de los lugares de interés turístico sino también de las cosas o situaciones aparentemente más inverosímiles, dado que muchas de ellas no existen en su país y pueden ser vistas como ejemplos del exotismo del destino.

- f. **Rol del Guía turístico:** el rol del guía turístico dentro de un viaje organizado o del tiempo que dure la visita programada es importantísimo. El dominio de la lengua en este caso es imprescindible ya que el conocimiento de otros idiomas no es algo ni muchos menos generalizado en China, especialmente entre aquellas personas nacidas antes de 1980. No sólo se espera de él que cumpla con el papel de guía sino también de amenizador, traductor, fuente de información, mediador en algún conflicto que pueda surgir y persona de confianza. Esto puede tener un papel muy importante para los hoteleros, comerciantes, etc., puesto que se fiarán de su criterio, por ejemplo, a la hora de hacer una compra.
- g. **Duración del paquete turístico:** las vacaciones de los chinos suelen ser cortas, no más de una semana o 10 días. No son habituales periodos vacacionales de un mes o incluso más. Por lo ajustado del viaje puede que, especialmente entre aquellos viajeros sin experiencia previa en viajes al extranjero, sientan preferencia por visitar cuanto más sitios mejor, en lugar de conocer un lugar más en profundidad. No obstante, en aquellos viajeros con experiencia previa estas preferencias pueden ser todo lo contrario, por lo que a la hora de elaborar el paquete turístico es necesario pensar hacia qué tipo de turista nos dirigimos.
- h. **Características del paquete turístico:** quieren visitar lo más típico de cada país o ciudad, que es generalmente lo que han visto u oído de él y lo que les ha motivado a venir hacia el destino. Lugares asociados a historias de libros, novelas o películas famosas en China. A diferencia de los turistas occidentales, que suelen preferir lugares recónditos apartados de las grandes masas, en general, el turista chino prefiere sitios con mucho ambiente o mucha actividad ya que para ellos es la mejor señal de que se trata de un sitio de interés.
- i. **Negociación y precios:** los turistas chinos suelen decidir el destino o viaje con muy poca antelación. Ello conlleva que la agencia de viajes china o el tour operador también tengan que operar con unos márgenes de tiempo muy estrechos. Por ello, es habitual que los tour operadores chinos contacten con varias agencias a la vez demandando un pack turístico con determinadas características. En estos casos, aquella que suele presentar la oferta en un menor período de tiempo, gana. De ahí que no es recomendable demorarse más de 1 o máximo 2 días para presentar la oferta. El precio y la calidad son importantes pero no lo son todo, puesto que una vez aceptado el encargo, es probable que empiece la negociación (o regateo) por el precio del tour o los lugares a visitar, por lo que es recomendable operar de antemano con cierto margen de maniobra.
- j. **Mayor oferta de viajes de prospección:** hasta el momento los grandes turoperadores chinos ocupan casi totalmente el mercado emisor de turismo en grupos. Ello es debido en parte a que hasta mayo de 2011 no se permitía a las agencias extranjeras operar directamente en China. Aunque lentamente, el mercado para muchas empresas extranjeras empieza a abrirse, pero a corto y medio plazo aún serán necesarios los acuerdos con agencias emisoras. El

destino España es en general poco conocido por los chinos, pero también entre los propios profesionales del turismo en China. Es por ello que una mayor oferta de viajes de prospección para agencias emisoras es necesaria. No tan sólo como una forma de comercializar el producto sino también de establecer contactos profesionales, que representan la base de toda relación comercial en China.

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

Destinos y lugares de interés turístico

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

- a. **Señalética e Información:** es básico contar con señalética, folletos, audio guías, podcasts y mapas en chino en aquellos sitios más populares. En otros, puede representar un motivo para visitar el lugar o una ventaja competitiva respecto a otros establecimientos. También es necesario incorporar personal con conocimientos del idioma en los puntos de atención al turista. La señalética e información en chino son especialmente necesarias en aquellos lugares donde cuentan ya con rotulaciones en japonés.
La presencia de una lengua y no de otra puede ser vista como un agravio comparativo, lo mismo que si se les confunde por japoneses. La rivalidad entre chinos y japoneses se basa en un resquemor no superado por los hechos acontecidos durante la 2ª Guerra Mundial en la invasión japonesa de China y hoy en día aún existen algunos conflictos territoriales y diplomáticos que mantienen viva la tensión. Si no existe suficiente espacio, puede ser una buena idea rotular sólo en caracteres chinos tradicionales, usados en Hong Kong, Macao y Taiwán y comprendidos también por chinos y japoneses. Tampoco hay que confundir con el chino el alfabeto coreano, a pesar de que las relaciones entre China y Corea son mucho más armoniosas.
- b. **Soportes para escribir:** al turista chino, como a muchos otros, le gusta también dejar constancia de su estancia en las atracciones turísticas que visita (sentimientos, algún poema o frase hecha, o sencillamente un —estuve aquí!). Por ello, proporcionarles un medio o soporte como una tabla de madera o un libro de visitas donde poder expresarse puede ser una buena forma de evitar alguna que otra inscripción en nuestro patrimonio histórico.

- c. **Sellos o tampones:** En China también es frecuente que algunas atracciones turísticas cuenten con un sello o tampón (elemento importante en la tradición escrita en la cultura china) donde los turistas puedan sellar su agenda, guía o tickets. Por ello es recomendable que algunos de los sitios más populares entre los turistas chinos dispongan o creen sellos o tampones donde los turistas puedan llevarse un recuerdo. A modo de ejemplo, en la expo de Shanghái 2010 fue un éxito rotundo el pasaporte de la expo donde los visitantes acudían a los pabellones para sellarlos. En este sentido una medida popular para atraer turistas chinos a ciertos sitios que queden fuera del itinerario turístico, podría ser la creación de un itinerario con varios sitios asociado a un pasaporte o libro donde poder sellar y llevárselo de recuerdo.
- d. **Baños públicos:** una de las características de los destinos españoles, especialmente aquéllos que cuentan con atractivos al aire libre, es la escasez de baños públicos. Esto es un hecho que contrasta especialmente con la situación en China, donde son muy numerosos y es algo que muchos turistas constatan en su estancia en España. Construir más instalaciones de este tipo sería beneficioso en zonas de elevada concurrencia turística, y ya no únicamente para el turismo chino.
- e. **Seguridad:** en los últimos años, debido a la creciente ola de robos en las zonas turísticamente más concurridas de nuestro país, se ha generado en muchos países la imagen de España como un destino inseguro. Como lamentablemente no se puede esperar, ni a corto ni a medio ni a largo plazo, una mejora en nuestro sistema judicial y penal que ponga coto a unas prácticas que cuentan con la más absoluta de las impunidades, por parte del destino sólo queda la posibilidad de facilitar medidas paliativas como una mayor presencia policial en las zonas de elevada afluencia turística o una mejora de la atención post-incidente a los afectados.

En este sentido el Plan Japón diseñado por el Ayuntamiento de Madrid constituye un ejemplo de buenas prácticas en nuestro país al proveer atención personalizada y en su idioma al afectado. Ampliar estas medidas a mercados como el chino y por parte de otras ciudades sería sin duda un efecto que contribuiría a mejorar la maltrecha imagen del destino.

- f. **Años culturales:** en 2007 se celebró el año de España en China. Sin duda fue una buena iniciativa para ganar presencia en el mercado chino, pero estas medidas deberían ir acompañadas también de un año cultural de China en España, que probablemente tendría mucha más repercusión en el país asiático.
- g. **Chinatown:** Es frecuente que los turistas chinos visiten los Chinatown de muchas ciudades o países durante su estancia (San Francisco, Nueva York, Londres, Sydney), tanto que se han convertido en punto de parada obligada de muchos tours. Es un hecho que puede sorprender desde nuestra óptica cultural pero tiene una explicación sencilla. Estos barrios son percibidos como una reminiscencia de cómo era China antes del período Maoísta, algo difícil de encontrar en la China de hoy. También son un símbolo de la capacidad de emprender de los emigrantes chinos y del impacto de la cultura china en el mundo. En este sentido barrios con una gran presencia de población china en ciudades como Valencia o sus alrededores, mediante un acuerdo con sus comerciantes, pueden articular una oferta atractiva no sólo hacia este mercado sino también hacia la propia población local.

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

Turismo Cultural

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

Turismo de Naturaleza

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

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

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

Es por ello que un destino de naturaleza español para el turista chino sólo será competitivo en la medida que esté relacionado con hechos históricos, novelas u otra relación que el ser humano haya podido tener con éste (como La Albufera) y su relación con la novela del Quijote). También es posible elaborar una oferta atractiva de turismo de naturaleza si se complementa con la posibilidad de tener una experiencia con el modo de vida local (dormir en una casa rural, comer comida local, ver representaciones folklóricas o aprender a elaborar la artesanía de la región), hecho percibido como una experiencia llena de exotismo.

También pueden tener éxito las actividades de turismo de aventura vinculadas al turismo de naturaleza. En general, toda aquella oferta que pueda compaginar nuestro respeto por el paisaje con la voluntad del turista chino de realizar actividades de ocio durante el mismo puede representar un producto atractivo.

Cruceros

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

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

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

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

- Entretenimiento:** en cualquier crucero, debido a las muchas horas que duran los viajes en alta mar, es fundamental una oferta atractiva de entretenimiento a sus viajeros. En el caso de los turistas chinos es necesario adaptar esta oferta a sus preferencias, dado que presentan unas pautas de consumo diferentes a las del público occidental: karaoke, salones de masaje, compras o salas de ordenadores o juegos para los más jóvenes suelen recibir mejor acogida que las discotecas o bares. (Ver apartado “Ocio Nocturno”).
- Hospedaje:** (ver apartado “Hoteles”)
- Etiqueta:** en China la importancia de la etiqueta en el vestir no es tan estricta como en occidente. Por ello se han dado casos de que en el banquete ofrecido por el capitán, muchos turistas no hayan acudido vestidos de la forma adecuada. Para ello es fundamental la comunicación con antelación, preferiblemente en mandarín.
- Comida:** Dado que muchas comidas se realizaran a bordo, hay que tener en cuenta las preferencias del turista chino en éste sentido (ver apartado “Restaurantes”).

Sol y Playa

Existe el convencimiento entre muchos de que al turismo chino no le interesa lo más mínimo un turismo de sol y playa. Esta afirmación no es del todo cierta, aunque sí es verdad que los hábitos y el comportamiento del turista chino en este ámbito pueden diferir mucho de las preferencias de un turista de cualquier país occidental.

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

un romanticismo de estilo hollywoodiense. Destinos como Maldivas o Filipinas ²⁵ han tenido un éxito rotundo en éste segmento.

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

Deporte

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

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

- a. **Horarios más adaptados a una audiencia china o asiática:** con 6-7 horas más de diferencia horaria, un partido de interés emitido en España a las 21.00 o 22.00, en China se emite a altas horas de la madrugada, perdiendo un enorme potencial de audiencia y también una consiguiente mayor captación por derechos televisivos.
- b. **Deportistas chinos en España:** presencia de un jugador chino en la Liga Española de Fútbol o Baloncesto o bien diseño de propuestas atractivas para que equipos o deportistas chinos puedan prepararse o entrenarse en nuestras instalaciones. Los paquetes turísticos deportivos ofrecen la posibilidad de adquirir entradas para competiciones oficiales, incrementando el atractivo de la oferta .
- c. **Deportistas españoles en China:** giras por China o incluso, como ya sucede en el caso de la final española, celebrada en Pekín. También, establecer acuerdos con deportistas españoles para promocionar el destino turístico en sus campañas por el país asiático.
- d. **Patrocinios de marcas deportivas chinas:** una forma de ganar mayor notoriedad en el mercado chino es ofrecer o aceptar el patrocinio ya sea de equipo o individual a las principales marcas deportivas chinas, que actualmente buscan una mayor presencia internacional. Las cinco principales marcas deportivas chinas son Lining, Anta, China Hongxing Sports, Peak y Kangwei.

Turismo idiomático

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

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

Figura 1.14. Universidades chinas con programas de enseñanza de español

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

²⁵ Véase: <http://www.chinatraveltrends.com/2011/08/dfa-the-phillippines-named-honeymoon-destination-of-the-year-in-china/>

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

Fuente: www.gaokao960.cn

No obstante, también es posible establecer acuerdos de intercambio con universidades chinas aunque estas no cuenten con programas o departamentos de lengua española. Cabe destacar que China es ya el principal emisor de estudiantes al extranjero con un total de 1,27 millones de alumnos en universidades foráneas en 2010 y que probablemente esta cifra continúe incrementándose en los próximos años, dado que la enseñanza en el extranjero se ha convertido, para muchas familias con recursos, en un atajo para sortear la elevadísima competencia existente en China para acceder a las mejores universidades del país.

En la página web del Ministerio de Educación (versión traducida al chino) ²⁶también es posible consultar una lista de todas las Universidades españolas que han suscrito acuerdos con Universidades chinas para el establecimiento de programas de intercambio de estudiantes²⁷.

²⁶ Véase: <http://www.educacion.gob.es/exterior/cn/cn/conchina/estudiarenspana.shtml>

²⁷ Véase: <http://www.educacion.gob.es/exterior/cn/cn/conchinaedu/china.pdf>

Juego y Casinos

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

- a. **Creencias:** China es un país mayoritariamente budista, aunque ni mucho menos toda la población es practicante y en sus creencias pueden mezclarse aspectos de otras religiones. Algunos pueden realizar algún tipo de ritual o rezo a sus dioses para pedir suerte en sus apuestas antes de empezar (ofrenda de frutas o incienso a una figura de Buda), por ello puede ser una buena medida contar con un pequeño espacio dedicado a estos ritos en el casino. También se asocian a la buena suerte en las partidas llevar ropa interior de color rojo o ir al baño para interrumpir una mala racha.
O
- b. **Feng-shui:** Para muchos un lugar adaptado a los preceptos del feng-shui es un buen auspicio que puede generar energías positivas que influyan en sus apuestas. Puede que eviten entrar por la entrada principal, por lo que es bueno contar con una entrada secundaria que puedan utilizar.
- c. **Números:** como hemos visto anteriormente el número 8 y el 4 son asociados a la buena o mala suerte por lo que tenderán a ser escogidos o evitados en función de eso. Los números 3, 6 y 9 también se consideran propicios. Otras combinaciones propicias son: 84, 18, 1388, 998 y 168 (en chino suena similar a la expresión —siempre próspero).
- d. **Época del año y horarios:** es frecuente jugar durante la festividad del Año Nuevo Chino, por lo que, en esas fechas, adornar el establecimiento con motivos relacionados con éste u ofrecer ofertas y promociones será siempre un buen reclamo. Muchos pueden llegar a jugar hasta 24 o 48 horas seguidas.
- e. **Juego:** el Baccarat suele ser su juego favorito y es el juego con el que están más familiarizados.

Formación y mejora continua

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

- a. **Formación:** cursos de formación específicos sobre lengua y cultura chinas para formar profesionales del turismo españoles.
- b. **Universidades:** refuerzo de los programas de Turismo existentes en nuestro país con una asignatura específica sobre el turismo chino o asiático, dada la creciente importancia que adquirirá en los próximos años y las peculiaridades que lo distinguen enormemente de otros mercados emisores.
- c. **Certificados de calidad:** articular todas las iniciativas tanto públicas como privadas bajo un certificado de calidad y servicio hacia los turistas asiáticos

serviría para dar más visibilidad a estas iniciativas y transmitir en conjunto una imagen de destino amigable y acogedor hacia los turistas chinos, además de representar una plataforma donde poder compartir experiencias y aplicarlas para una mejora continua del servicio

Caso de estudio Chinese Friendly

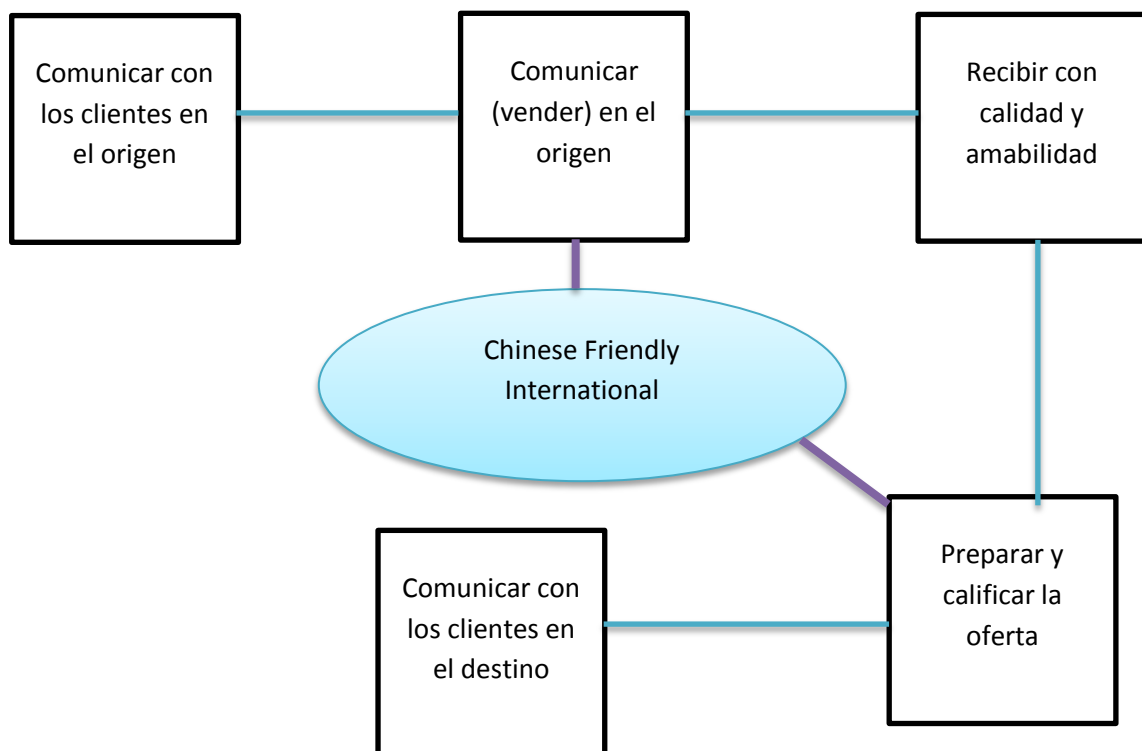
Es un equipo internacional e ilusionado, reúnen: ganas de conquistar y trabajar, experiencias, rompemos paradigmas, crean vínculos y sinergias inteligentes.

Cualifican y preparan a establecimientos para una recepción excelente de los viajeros chinos. Al mismo tiempo comunican y representan a estos establecimientos y destinos en China.

Crean que en el encuentro entre China con las demás sociedades emergen energías culturales, sociales y económicas. Su objetivo es transformarlas en beneficios para todos los que están involucrados en estos procesos.

Chinese Friendly es una marca comunitaria registrada en los 27 países de la Comunidad Europea, Brasil, India y en vías de registro en USA

Figura 1.14. Esquema del funcionamiento del sistema Chinese Friendly





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

- **Formación** y trainings sobre las características del mercado de turistas chinos así como fórmulas y técnicas de hospitalidad. En colaboración con COTRI y la consultora Consultur, Tea Cegos.

- **Adaptación** de los establecimientos a las exigencias de calidad del mercado chino (traducción, señalización, uso, etc.) y distinción con placa acreditativa.

- **Información** continua a los miembros sobre la evolución y tendencias del mercado de turistas chinos.

- **Promoción en origen:** en redes sociales chinas, a través de representación en ferias comerciales o en la asistencia a foros y congresos sobre la materia. En colaboración con la empresa de marketing turístico en China, Dragon Trail.

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

El sistema pretende incrementar la competitividad de la oferta turística española hacia el mercado chino a través de una oferta avanzada servicios que no se encuentren en otros lugares. Se pretende a la vez estructurar la mayor parte de oferta

receptiva en una única plataforma que ofrezca un modelo reconocible en niveles de atención y calidad, que redunde en un mayor conocimiento del destino por parte de los turistas chinos, y que contribuya a la creación de una imagen de destino amable y acogedor hacia ellos.

¿Cómo funciona?

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

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

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

¿Qué puede ofrecer Chinese Friendly al turista chino?

El programa Chinese Friendly es un servicio de calidad para el viajero y turista chino en Europa. Actualmente el principal problema que existe es la comunicación. Escasos conocimientos de inglés y nulos conocimientos de otros idiomas por parte china, se encuentran con nulos conocimientos de los europeos del idioma chino, de la cultura, de los hábitos y requerimientos de los visitantes. El viajero chino de nivel medio-alto exige igual, como los viajeros de otros países, requiere una elevada calidad en los servicios turísticos, en los hoteles, restaurantes, equipamientos culturales, de ocio etc. El programa Chinese Friendly por ello representa para el viajero chino una puerta de entrada al mundo cultural europeo, le abre los contenidos culturales, le hace disfrutar con más criterio de las gastronomías locales, y le transforma su viaje en una profunda y emotiva experiencia turística.

Conclusiones

En el plazo de dos años, España debe ‘achinarse’ o ‘asiatizarse’ si quiere captar el gran potencial de los turistas asiáticos y no perder el tren”. Esta es la principal conclusión de la 4ª Jornada de Tendencias TSI-Magma TRI que se celebró en TSI-Turismo Sant Ignasi el pasado 4 de junio de 2013.

Captar al turista asiático es fundamental y para ello, tal y como concluyeron los participantes en la jornada, el sector turístico debe adaptar su oferta, mensaje y servicios a las necesidades de los clientes orientales y llegar a ellos a través de sus propias redes sociales, distintas a las de los países occidentales. También destacaron que es necesario tener vuelos directos diarios con esta región y visados más ágiles.

En este sentido, Marcelo Molinari, comentó la importancia de “achinar totalmente el hospitality y adecuar las campañas de marketing al lenguaje del mercado chino”. Kurt Grötsch insistió en que no es suficiente con traducir la página web al chino sino que es necesario crear un equipo multidisciplinar en social media capaz de generar flujo y potenciar la venta, sin olvidar el canal tradicional”. Por su parte, Joan Carles Casanovas, habló de “guiños culturales”, como por ejemplo adaptar la señalética del hotel, la oferta gastronómica o los protocolos de servicios y de comunicación, etc”.

Como destino turístico, el reto para Valencia es conseguir notoriedad dentro del mercado chino, y en otros mercados asiáticos, como el coreano, también muy interesantes.

Kurt Grötsch, explicó que España tiene una ventaja de partida al contar con una buena imagen en China, donde es percibida como “simpática”, “pero tenemos sólo dos años para hacerlo, ya que hay más países interesados en China como Rusia, Francia, Italia, Alemania, Australia, Brasil e India”. A parte de adecuar el posicionamiento para este mercado asiático, los participantes a las jornadas coincidieron en señalar la necesidad de agilizar los trámites burocráticos para conseguir visados y más conexiones aéreas con estos destinos.

Los datos expuestos por Manu Sánchez Monasterio, encargado de la ponencia inicial de la jornada sobre marketing digital en China dejaron claro el potencial de este mercado para España: el año pasado 83 millones de chinos salieron de su país, de los cuales 4,3 millones vinieron a Europa, de estos Francia recibió 1,3 millones y España sólo 150.000. Su primer mensaje fue rotundo: “Si queremos mejorar la cifra anecdótica de 150.000 turistas chinos hemos de ‘achinarnos’ y adaptar la oferta a las necesidades del consumidor chino”.

Para ello, Sánchez Monasterio propuso “meterse en la mentalidad del turista chino” y reformular primero el posicionamiento de España como destino de sol y playa para este mercado, pues no es aplicable para el turista chino. Las principales motivaciones de los viajeros chinos para elegir país de destino es tener una marca país-ciudad bien posicionada, el shopping, la cultura, la salud y el ocio.

El turismo al exterior sigue y seguirá siendo a corto y medio plazo una tendencia reservada a las clases acomodadas chinas. No obstante, su gran volumen hace que se trate de un mercado nada desdeñable. El poder adquisitivo de las clases medias, a pesar de no ser muy alto desde la perspectiva europea, sí lo es en el contexto chino.

Los turistas proceden fundamentalmente de 3 regiones: Beijing-Norte de China, Shanghai-Delta del Yangtsé y Guangdong-Río de la Perla. No obstante, los viajes al exterior empiezan a popularizarse entre los habitantes de ciudades ubicadas en la 2ª y 3ª corona. Los cambios de tendencias observados en las capitales suelen transmitirse luego al resto del país por lo que pueden servir como indicadores fiables del desarrollo futuro del turismo emisor chino.

El turista chino viaja en fechas vacacionales distintas a las de los países europeos. Estas fechas coinciden con períodos de baja ocupación turística en España, por lo que suponen una gran oportunidad para desestacionalizar la oferta. Sus principales motivaciones son el ocio y conocer nuevos lugares, pero especialmente el prestigio social que otorga el viaje al exterior. De Europa les atrae la belleza del paisaje, la riqueza histórica, el encanto de las ciudades y su cultura exótica, aspectos todos ellos que puede ofrecer España.

Internet y las recomendaciones personales constituyen las principales vías para la elección del destino o agencia. También se observa la gran importancia de aspectos relacionados con la confianza para la elección del servicio dadas las deficiencias en el servicio que presentan las malas prácticas en las que incumben algunas agencias. La presencia en Internet y las redes sociales chinas se ha demostrado una de las mejores formas de ganar confianza y credibilidad.

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

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

Bibliografía

- ARLT**, Wolfgang (2010): —Outbound Tourism en THRAENHART, Jens (ed.) (2010): Essential China Travel Trends. China Travel Trends, Beijing.
- BELTRAN**, Joaquín (2010): —Comunidades Asiáticas en España. Movilidad transnacional en un territorio de frontera. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, Nº 92
- CATS**, IVY Alliance y PATA (eds.) (2011): China Outbound Travel Yearbook 2010. CATS, IVY Alliance y PATA, Beijing.
- CTA** (ed.) (2011): Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011. Tourism Education Press. Beijing.
- ETC** (ed.) (2011): ETC Market Insights: China. ETC Executive Unit. Bruselas.
- FINLAY**, Robert (1995): The Treasure-Ships of Zheng He: Chinese Maritime Imperialism in the Age of Discovery. Variorum, Aldershot (Hampshire).
- FUSTER LAREU**, Joan (2004): —Las puertas de la Gran Muralla se abren al turismo. Revista Hosteltur. Nº 123. (pp. 6-42)
- GAO**, Dichen y ZHANG, Guangrui (1983): —China's Tourism: Policy and Practice. Tourism Management, Vol. 4, Nº 2, (pp. 75–84).
- GRAFF**, Roy y HU, Huanming (2008): The China Outbound Travel Handbook 2008 中国出境游旅游业 2008年手册. DPS China, Beijing.
- HANSEN**, Valerie (2000): The Open Empire. A History of China to 1600. Norton. Nueva York.
- Instituto de Turismo de España. Coyuntura. Temporada invierno 2010-2011: China. 2010
- OMT** (ed.) (2006): China. The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series. UNWTO, Madrid.
- RUIZ DE LERA**, Enrique (2011): —Turespaña, una estrategia para Asia en II Congreso Internacional sobre Turismo Asiático: el impacto del turismo asiático en Europa. Casa Asia. Barcelona.