



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

**ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA DEL TURISMO ENTRE CHINA Y
ESPAÑA. LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA**

Realizado por:

ZHENDONG MA

马震东

Dirigido por:

FERNANDO NELSON ALMEIDA GARCÍA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, DICIEMBRE 2013



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el Tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D. /D. ^a

Secretario/a D. /D. ^a

Vocal D. /D. ^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....

Del alumno D. ZHENDONG MA 马震东

Dirigido por: D. FERNANDO ALMEIDA GARCÍA

ACORDÓ POR.....OTORGAR LA CALIFICACIÓN
DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECENTES DEL
TRIBUNAL, LA PRESIDENCIA DILIGENCIA.

Málaga, a.....de.....del 2013

EL/La Presidente/a

EL/La Secretario/a

EL/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA – FACULTAD DE TURISMO

ANALISIS DE LA DIFERENCIA DEL TURISMO ENTRE CHINA Y
ESPAÑA. LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA



ZHENDONG MA

马震东

MÁLAGA, 2013

AGRADECIMIENTOS

Ahora cuando culmino este ciclo académico con la realización de este trabajo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento toda aquella que de una u otra forma ha sido parte de este objetivo logrado Don. Fernando Almeida García, quien siempre se mostró dispuesta a ayudarme, una guía incansable que se armó de paciencia para indicarme los pasos a seguir. Es gracias a él y a su especial forma de asesorarme y a su idoneidad en el tema de mi investigación, que desarrollé este trabajo.

También quiero agradecer a todos los profesores de quienes tuvieron el honor de recibir clases; Gracias por compartir sus conocimientos, por mostrarse siempre tan comprensivos y por brindarme el ayuda que necesité cuando me enfrenté a dificultades.

No puedo dejar de expresar mi agradecimiento a Juan María Frías Hidalgo, David Doña Corrales, Anastasia Aladeva y a todos los compañeros de clase. Compartir estas experiencias académicas con vosotros me ha permitido descubrir en nuestras diferencias culturales la riqueza de las relaciones interpersonales.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE SIGLAS

ADS: Approved Destination Status

CFL: Chinese Friendly International

CNTA: China National Tourism Association

COTRI: China Outbound Tourism Research Institute

COTTM: China Outbound Travel and Tourism Market (Feria de carácter anual en Beijing)

INE: Instituto Nacional de Estadística

PNB: Producto Nacional Bruto

OMT: Organización Mundial del Turismo

UE: Unión Europea

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico 1: *El viajero chino internacional en millones (2002 – 2012)*

Grafico 2: *Los principales destinos internacionales del turismo chino en 2012*

Grafico 3: *Evolución del número de turistas chinos en España (2003-2012)*

Grafico 4: *Principales destinos de los turistas chinos en España (2012)*

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
2. Justificación.....	9
3. Objetivos.....	10
4. Metodología.....	11
5. Demanda turística china hacia España.....	11
5.1 Resumen del turismo internacional.....	11
5.1.1 Las acciones oficiales.....	11
5.1.2 Las acciones de los habitantes.....	13
5.1.3 El número de turistas chinos.....	13
5.2 Evolución del turismo chino hacia España.....	13
5.2.1 Antecedentes.....	13
5.2.2 Actualidad.....	14
5.3 La relación entre China y España.....	14
5.4 El turismo chino en cifras.....	15
5.4.1 Número de viajeros chinos internacionales.....	15
5.4.2 Número de llegadas a España.....	17
5.4.3 Llegadas de viajeros chinos por comunidades autónomas.....	19
6. Análisis encuestas a representantes del sector.....	20
6.1 La imagen de España entre los jóvenes chinos.....	20
6.2 Encuesta sobre el perfil del turista chino.....	21
7. Diferencia entre China y España.....	23
7.1 Diferencia de entornos.....	23
7.1.1 Entorno natural.....	23
7.1.2 Entorno social.....	24
7.1.3 Entorno económico.....	24
7.2 Las diferencias en las culturas chinas y españolas.....	25
7.2.1 Religión.....	25
7.2.2 Las relaciones.....	27

7.2.2.1 Las relaciones de la familia.....	27
7.2.2.2 Las relaciones de sociedad.....	28
7.2.3 Valores.....	28
7.2.4 La educación.....	28
7.2.5 La alimentación.....	29
7.2.6 Otros factores.....	29
7.3 Los turistas chinos y españoles.....	30
7.3.1 Destino turístico.....	30
7.3.2 Comportamiento turístico.....	31
7.3.3 Los viajes de estudiantes.....	32
8. Sugerencia para mejorar y desarrollar el mercado chino.....	33
8.1 Medidas para destino.....	33
8.1.1 Alojamiento.....	33
8.1.2 Gastronomía.....	34
8.1.3 Turismo cultural.....	35
8.1.4 Sol y playa.....	36
8.1.5 De compras.....	37
9. Caso de estudio: El Museo del Baile Flamenco - Cristina Hoyos.....	39
9.1 Chinese Friendly internacional (CFI).....	39
9.2 Ofrecer servicios en chino.....	40
10. Conclusión.....	42
11. Bibliografía.....	44
12. Apéndices.....	46

1. Introducción

La República Popular China, es un país situado en el este del continente asiático y es el segundo país por superficie terrestre, es el país más poblado con una población de 1.339 millones de habitantes, cuya capital es Pekín.

China es hogar de una de las civilizaciones continuas más antiguas del mundo, y es un lugar de numerosos inventos importantes, por ejemplo: el papel, la brújula, la pólvora y la imprenta. Históricamente, China se ha extendido a través del Este de Asia en sus formas: su religión, costumbres y sistemas de escritura, etc.. (Gobierno de China, 2013)

Desde 1978, el proceso de apertura económica y política iniciado por China, el rápido crecimiento económico y la mejora de la vida de la población han hecho del turismo formar una importante parte del desarrollo y la vida en China. En los últimos diez años, con la creciente importancia del turismo dentro la economía y en consecuencia, el turismo emisor chino está experimentando en muchos destinos y su número va subiendo. En el año 2009, debido a la crisis económica mundial, la proporción global de viajes al extranjero se redujo en un 4%, pero el turismo chino internacional aumentó un 3.6% (Ivi Alliance Tourism Consulting, 2010), y según una estimación del *China Outbound Tourism Research Institute* (Zhang, Liu y Song, 2012), el mercado emisor chino en el año 2012 alcanzó los 83 millones de turistas, fue un incremento del 20% con respecto al año 2011. Antes del año 2020 la OMT prevé que se alcanzarán los 100 millones, lo cual situaría a China como el principal mercado emisor de turistas del mundo.

2. Justificación

El turismo es “una industria sin humo”, se ha convertido en una industria muy importante en todo el mundo, tanto en ingreso, trabajo, inversión e impuesto. Aunque el turismo chino empezó tarde, con el incremento de la economía y el ingreso de población aumentando, el nivel de la vida china está mejorando, y viajar va siendo una demanda necesitada.

En la última década del año, el turismo chino internacional ha tenido un incremento enorme. El motivo de viaje está cambiando desde por visitar a familiares y amigos, hacer negocios, ocio, vacaciones, inversión o estudios; y también los destinos han aumentado desde unos pocos países en el año 1988 hasta 140 países actualmente. En la actualidad China puede ser el primer mercado emisor en el mundo, con alrededor de 83 millones de turistas cruzando las fronteras del país en el año 2012.

Y España ya es un país muy desarrollado en el sector del turismo, puede contar con una sólida posición de liderazgo internacional en materia turística, no sólo en número de visitantes sino también en calidad del servicio turístico ofrecido, y tiene mucha ventaja en este sector, pero durante el viaje, los visitantes chinos nos sentiremos incómodos en las rutas, comida, transporte, alojamiento, etc. Debido a las diferencias entre los dos países. Además el turismo es uno de los principales pilares para la economía española, y el mercado chino será una oportunidad. Este trabajo trata de analizar las diferentes culturas, costumbres, entorno de China y España y las diferentes clases de turismo. Se dan consejos a los destinos turísticos para explotar los adecuados productos turísticos a turistas chinos.

3. Objetivos

Este trabajo trata de demostrar la demanda turística china, la cifra y las diferencias de entornos y culturas entre China y España y se analizan los factores en la diferencia del turismo entre los dos países. Y también se dan sugerencias para destinos turísticos, así se pueden explotar los productos turísticos según los gustos de los turistas y mejorar el desarrollo del turismo.

El primer objetivo es analizar las cifras de los turistas chinos. En los últimos diez años, el número de turistas chinos internacionales está subiendo, y el alcance de destino se va ampliando, aquellos destinos tradicionales europeos ya no pueden satisfacer la demanda de los chinos, como Alemania, Reino Unido y Francia, tenemos muchas ganas de conocer más culturas diferentes. Como España tiene los recursos turísticos ricos, puede ser el nuevo destino favorito para los chinos rápidamente. A través de este trabajo, podemos conocer las tendencias de demanda de los turistas chinos internacionales.

El segundo objetivo es analizar los factores diferentes del turismo en China y España. Cada vez más chinos viajamos por el extranjero, tienen que saber los comportamientos y las necesidades de los turistas chinos. Por eso conocer diferentes entornos y culturas es importante y útil para mejorar a corto plazo la competitividad de su oferta hacia el mercado de turismo emisor chino.

Por último, a través del análisis de los datos y documentos, les pueden ayudar a las empresas turísticas españolas qué servicio ofrecen o en qué base para el diseño, creación o comercialización de nuevos productos turísticos y estrategias de captación.

4. Metodología

1. Análisis documental y bibliográfico

Para conocer la historia, la cultura, características del turista y el desarrollo de las potencias turísticas se ha utilizado una gran cantidad de literatura. Como obras de referencia, artículos en revistas especializadas e informes de organismos oficiales.

2. Análisis estadístico

Para encontrar datos estadísticos tales como el número de llegadas y características del viaje, se han consultado cifras y estadísticas en anuarios oficiales sobre el turismo emisor chino, China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), Organización Mundial del Turismo (OMT), Instituto Nacional de Estadística de España (INE) y estadísticas de varios de los organismos de turismo oficiales.

3. Encuesta a representantes del sector

Para establecer un correcto diagnóstico sobre la imagen de España en los jóvenes chinos y el perfil del turista chino, se ha realizado dos encuestas, una para jóvenes chinos y otra para turistas chinos internacionales en el aeropuerto BaiYun (Guang Zhou, Provincia de Cantón, China).

La primera encuesta se realizó a 54 jóvenes chinos de los que el 92% de ellos tienen una edad de 20 y 35 años, ellos vienen de 25 de las 34 provincias de China, la mayoría de ellos son diplomados.

La segunda encuesta se realizó a 39 turistas que iban a viajar al extranjero, el 54% de ellos tenían una edad de entre 25 y 35 años y el 76% eran trabajadores. Pero como en esos días los destinos que principales no fueron España ni Europa, las respuestas que salieron no fueron las esperadas, por ello sólo voy a analizar en este trabajo algunas de las respuestas.

4. Estudio de caso

Para dar a conocer ejemplos y experiencias existentes en España sobre la adaptación de la oferta y del producto al turismo chino, se ha elaborado un estudio de Caso sobre el Museo del Flamenco de Sevilla y el sistema Chinese Friendly (CFI).

5. Demanda turística china hacia España

5.1 Resumen del turismo internacional

En la historia y la literatura chinas no son muy abundantes las crónicas de viajes al exterior de China, la mayoría de los viajes fueron obligados por el gobierno, los habitantes viajaban muy poco al extranjero si no había una ayuda o permiso del gobierno. Pero casi todos los objetivos de los viajes fueron los intercambios económicos, culturales y políticos.

5.1.1 Las acciones oficiales

En el año 107 A.c., durante la dinastía HAN, se tiene constancia de un viaje al extranjero, el viajero se llamaba Ban Chao y él fue el hijo de un general. Entonces el emperador chino mandó a que fuera a conocer culturas de los países asiáticos.

En la dinastía TANG (en el siglo VII), debido al incremento económico, el emperador tenía interés en conocer las culturas exteriores y las distintas regiones, entonces mandó al monje XUAN ZHANG a que fuera a la India a estudiar el budismo.

Debido al desarrollo de la economía y la tecnología de navegación, la demanda de viajar iban aumentando, y los objetivos iban cambiando, al principio viajaban unas cuantas personas, varios cientos de personas a lo sumo, para conocer culturas. Entre el año 1405 y 1433 (siglo XV) los emperadores querían hacer negocios y demostrar la fuerza de China al exterior, mandaron siete veces a que ZHENG HE condujera a veintiocho navegantes y 240 barcos a viajar por los países surasiáticos y el océano Índico y los que llegaron más lejos llegaron hasta el este de África.

En el siglo XVIII, el emperador QIANG LONG que era el sexto emperador de la dinastía mandarín, anunció que prohibía que los habitantes hicieran negocio con el exterior, sólo el gobierno podía hacerlo con los exteriores, sólo quedaron trece aduanas abiertas en la provincia Cantón, así China empezó a cerrar puertas, por eso casi no había nadie que fuera al extranjero. Después de la Guerra del Opio en el año 1840, los imperios de los países occidentales abrieron China al exterior con la fuerza con las armas. Desde entonces los chinos pudieran viajar al exterior otra vez. Entre el año 1840 y 1900 el gobierno chino mandaba a que los estudiantes fueran a Europa a estudiar las nuevas tecnologías para desarrollarnos, en la década de los años 10-40 mandaron a que fueran a aprender las tecnologías a Japón y Estados Unidos. Después de la II Guerra Mundial, las relaciones entre China y los países occidentales se quedaron muy tensas, por eso en la década de los años 50-60, el gobierno

chino mandaba a que los chinos fueran a Rusia a estudiar o intercambiarse.

Hasta el año 1980, China necesitaba desarrollarse y hacer intercambios con el exterior, el gobierno abrió la puerta para recibir a los extranjeros y enviar a los chinos al exterior.

5.1.2 Las acciones de los habitantes

En la antigua China, era muy difícil que la gente fuese al extranjero, porque entonces la economía y los transportes no estaban tan desarrollados como ahora y no conocíamos mucho sobre los extranjeros, encima, los chinos no queríamos movernos tanto, por eso las poblaciones chinas no salíamos mucho. Según la historia china, en el año 742 (siglo VIII), otro monje JIAN ZHEN viajó seis veces a Japón con sus alumnos para invitar a un monje japonés y transmitir el budismo.

A finales del siglo XX, los chinos empezaron a viajar al extranjero para abrir China hacia el exterior. Desde el principio del siglo XXI, un gran número de chinos van al extranjero, entre ellos hay muchos estudiantes, que van a estudiar y se lo pagan ellos mismos.

5.1.3 El número de turistas chinos

Entre el año 1993 y 2004, el turismo emisor chino registró un crecimiento promedio del 20%, pero en 2005, y debido a las catástrofes naturales disminuyó a un 18,8%, hasta alcanzar 31 millones de cruces fronterizos, elevando el porcentaje hasta el 2% de su población. Al final de 2009, en el contexto post-crisis financiera y con los temores ligados al contagio del virus H1N1, el volumen de turismo mundial cayó un 4%. Sin embargo, el turismo de China continental mantuvo su vigor y registró un incremento del 3,6% con respecto al año anterior, con un total de 47,5 millones de turistas cruzando alguna frontera china. En cuanto al desarrollo cuantitativo, China es en la actualidad el mayor mercado emisor en Asia.

5.2 Evolución del turismo chino hacia España

5.2.1 Antecedentes

El turismo chino hacia España es un fenómeno reciente, para analizar los antecedentes históricos de visitantes del país asiático es necesario un breve repaso a los flujos migratorios de la diáspora china hacia España.

Los chinos llevamos emigrando a Europa 300 años, pero la emigración hacia España es reciente por el estatus internacional de España, economía y localización, etc. En el año 1914, ya había chinos que vivían en España, que hacían negocios.

En la década de los años 20-30 del siglo XX cientos de chinos fueron a España desde Francia a través de los Pirineos para mantener la vida. En el año 1936 la mayoría se fueron por la Guerra Civil, sólo se quedaron varios y algunos de ellos asistieron a la guerra.

En el año 1973, China y España establecieron las relaciones diplomáticas, y empezaron a emigrar a España los chinos, la mayoría de ellos abrieron las tiendas y los restaurantes chinos. Pocos años después, con el desarrollo turístico del litoral mediterráneo y junto a la gran afluencia de turistas europeos, varios restauradores chinos abrieron también en España el mismo modelo de negocio que ya funcionaba con éxito en otros países. Cuando muchos de estos negocios se consolidaron, y también junto a la progresiva diversificación hacia otras actividades económicas, la afluencia de ciudadanos chinos a España empezó a provenir directamente de China, y no ya únicamente de inmigrantes previamente asentados en otros países.

5.2.2 Actualidad

Debido al aumento de los inmigrantes chinos y desarrollo de los comercios, los motivos por los que los chinos viajaban a España son por visitar a los familiares o por negocios en la década del año 90 y al principio del siglo XXI.

A partir del año 2004 empezó a entrar en vigor el acuerdo *Approved Destination Status* (ADS) entre China y la mayor parte de países de la UE, lo cual abrió para España nuevas perspectivas de atracción de viajeros chinos. Desde el año 2007, se celebraron el primer año cultural de China y España y la economía Latinoamérica iba subiendo, en China necesitaba mucha gente que hablara español para hacer negocios e intercambiar, muchos estudiantes chinos iban a España a aprender español o a la universidad.

Debido al crecimiento de la economía de China, ya ha permitido que su población pueda cubrir sus necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer de viajar al extranjero para conocer el mundo, así los destinos van cambiando a la Península Ibérica.

5.3 La relación entre China y España

España restableció relaciones diplomáticas con la República Popular China en el año 1973 y desde entonces el entendimiento ha sido la nota dominante, llegando a ser calificado por Pekín como uno de sus socios más fiables en el viejo continente. Durante el semestre de presidencia de la Unión Europea en el año 2010, el anuncio de que Madrid promovería con especial intensidad el reconocimiento de China como economía de mercado o el levantamiento del embargo de armas, en vigor desde el año 1989, a raíz de los sucesos de Tiananmen, reforzaron en el país asiático esa positiva imagen de país “amigo”.

La creación del Foro España-China (2003) ayudó a enmarcar las relaciones bilaterales, si bien sería aconsejable dotarlo de mayores contenidos y abrirlo a más participación de los diversos actores interesados en profundizar las relaciones chino-españolas, convirtiéndolo en un auténtico espacio para el fomento de iniciativas de interés común. (Iber China, 2013)

El turismo es la industria más grande de España. España aprovecha sus condiciones climáticas únicas y sus recursos turísticos. Se centra en la creación de productos de ocio junto al mar, y en el desarrollo del turismo cultural. España se ha convertido en una potencia turística mundial. En los últimos años, el turismo de China también se desarrolló muy rápido. Se ha convertido en una importante fuerza en el mundo.

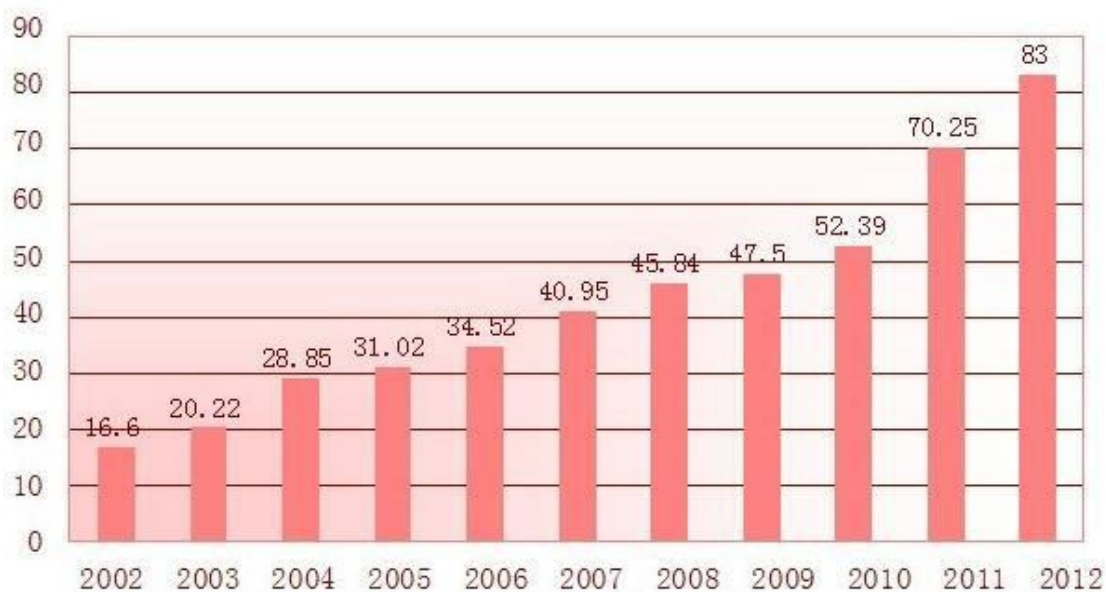
5.4 El turismo chino en cifras

A medida que se incrementa la economía china, está subiendo el nivel de vida de los ciudadanos, y con ello el turismo va desarrollándose muy rápido. Así que los chinos tenemos más opciones y aumentará la demanda turística nacional. Muchos chinos queremos visitar el extranjero para conocer más cosas distintas, así el viaje internacional se está poniendo de moda. Los viajeros chinos internacionales y el gasto de viaje van subiendo más rápido de lo que se imagina todo el mundo, por eso el viaje internacional chino se ha convertido en una actividad habitual.

5.4.1 Número de viajeros chinos internacionales

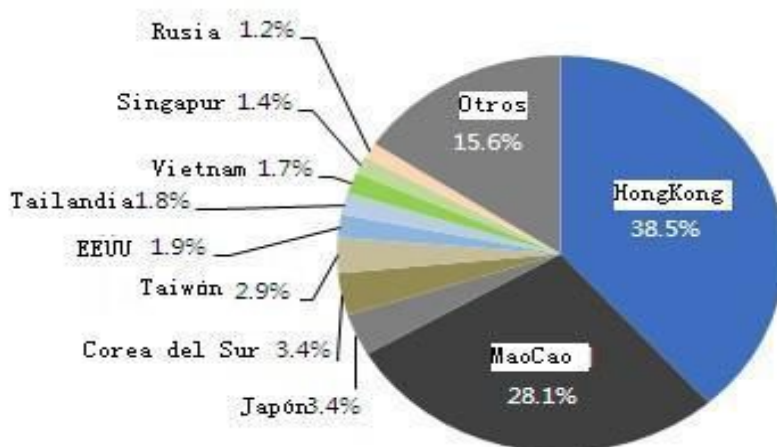
Según una estimación del *China Outbound Tourism Research Institute* (China Tourism Office, 2013), el número de viajes internacionales chinos ha subido más de cinco veces desde el año 2002 hasta el año 2012, el mercado emisor chino en 2012 alcanza los 83 millones de turistas, un incremento del 20% con respecto al 2011. Mientras que para antes de 2020 la OMT prevé que se alcanzarán los 100 millones, lo cual situaría a China como el principal mercado emisor de turistas del mundo.

Grafico 1: El viajero chino internacional en millones (2002 – 2012)



FUENTE: Elaboración propia con datos de COTRI y CNTA

Grafico 2: Los principales destinos internacionales del turismo chino en 2012



FUENTE: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

Se puede observar entre los principales destinos internacionales del turismo chino en el año pasado, los países asiáticos ocupan 8 plazas, países europeos y americanos ocupan un lugar secundario. Hong-Kong, Macao y Taiwán suponen el 69.5%, han superado la mitad. Pese a que los tres territorios pertenecen a China, el hecho de que cuenten con una autonomía real sobre el control de sus fronteras, y especialmente dado que los ciudadanos chinos no residentes en ellos deban solicitar visado para visitarlos, son computados como destinos extranjeros. Lo demás son los países que están cerca de China, entre ellos tres países muy desarrollados económicamente - Japón, Corea del Sur y Singapur.

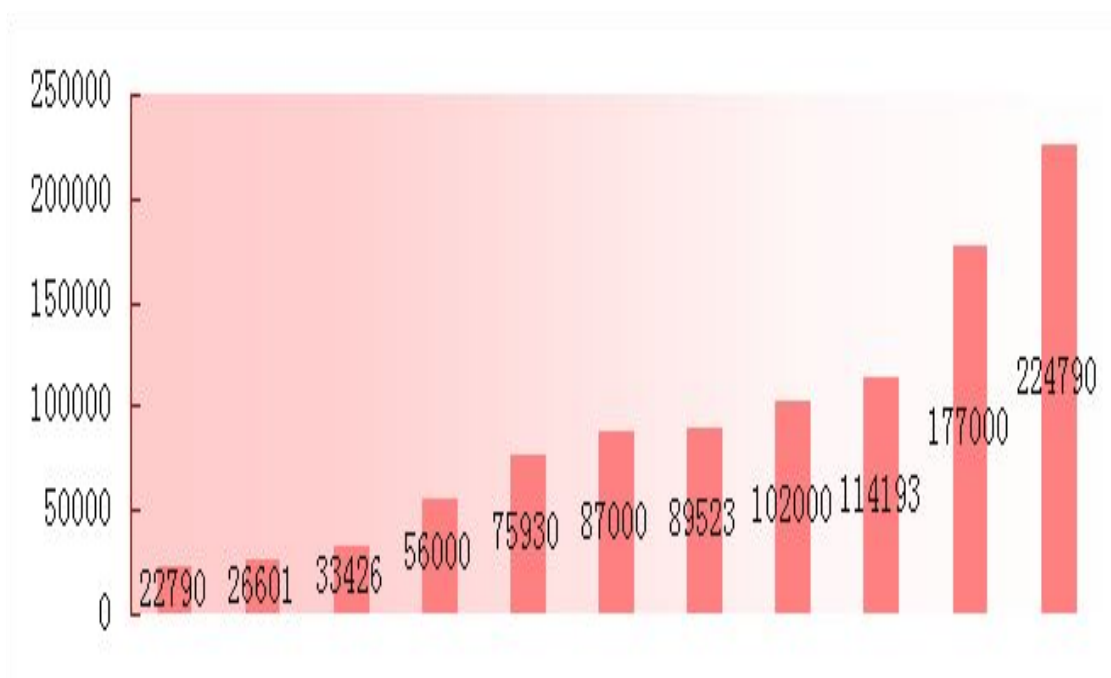
Según una encuesta de la agencia de viaje en línea Qu Na (el año 2009), que es la mayor empresa china que ofrece el servicio de turismo online, el viaje internacional ya no es una cosa difícil para los chinos, el 63% de los clientes piensan que es normal viajar al extranjero una vez al año. Asia es el destino favorito para los chinos todavía, pero se observa un incremento evidente en el viaje a Europa y a Estados Unidos. El director de la empresa Qu Na cree que hay tres factores que estimulan el auge del viaje internacional chino:

- El tiempo y el proceso para solicitar el visado se han acortado.
- Debido a las competitividades entre las empresas aéreas, salen muchas ofertas del billetes, así los chinos tenemos más elecciones.
- El tipo de cambio entre Euro, Dólar y Yuan ha cambiado. Por ejemplo: en el año 2010, 100 yuanes se cambiaban por 10,75 euros o 12 dólares, pero en el año 2013, 100 yuanes ya se podían cambiar 12.5 euros o 16.12 dólares.

5.4.2 Número de llegadas a España

Antes, los viajeros chinos no iban a España mucho, la mayoría era para hacer negocios. El 12 de febrero de 2004 se firmó un memorándum de acuerdo entre la Comisión Europea y la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) por el cual se concedía a 12 países de la UE (Francia, España, Italia, Portugal, Grecia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Austria, República Checa, Finlandia y Suecia) el estatus de Destino Autorizado (ADS). Posteriormente, y dentro del mismo año, otros 13 países europeos se sumaron al acuerdo. En el año 2006 los dos países incrementaron su colaboración en política y economía; el año 2007 fue el primer año de cultural de China y España, entonces más chinos conocieron España, igualmente en el año 2010 muchos chinos conocieron España gracias a la Copa Mundial de Fútbol. Por eso los visitantes chinos que van a España han aumentado en los últimos seis años.

Grafico 3: Evolución del número de turistas chinos en España 2003-2012



FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por Turespaña

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Promedio
28.10%	16.7%	25.70%	67.6%	35.6%	14.6%	2.90%	12%	13.4%	55%	27%

Variación de la evolución del número de turistas chinos en España 2003-2012

Se puede observar cómo el número de visitantes chinos hacia España ha aumentado por seis veces en los últimos ocho años. El potencial de crecimiento que se deriva de estas cifras, no puede ni debe ser minusvalorado. Durante los últimos diez años, la llegada de turistas chinos a España ha crecido a un promedio anual del 27%. Pocos mercados turísticos han registrado unas tasas de incrementos tan notorios desde el punto de vista español.

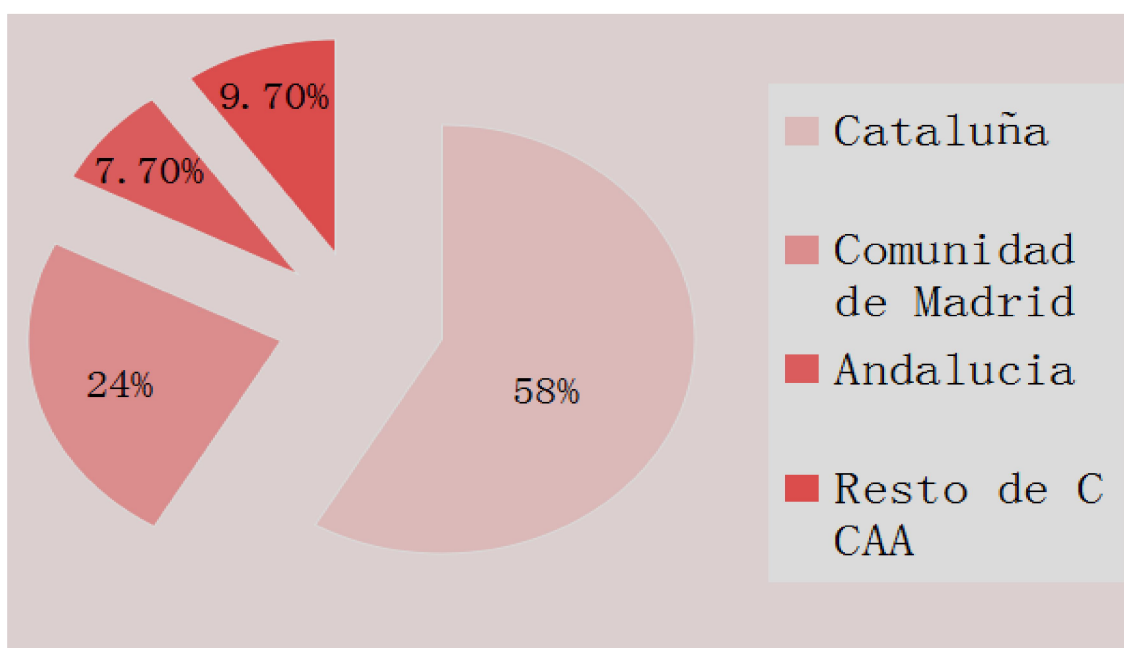
Analizando los datos pormenorizadamente, cabe destacar la positiva influencia que supuso la firma del acuerdo ADS entre España y China en el año 2006, porque desde este año se observan incrementos substanciales de las llegadas. También cabe señalar una ligera ralentización del crecimiento durante el año 2010 debido al contexto de crisis internacional de caída generalizada de las llegadas. Pese a ello, el número de llegadas de turistas chinos no se detuvo su firme y constante incremento. Además, según el informe de INE, en el año

2012 hubo 177.000 visitantes chinos que vinieron a España, supone el 0.2% de los viajeros chinos internacionales y el 0.31% del visitante internacional que vino a España. Así podemos prever que el mercado chino tiene un largo recorrido de crecimiento.

5.4.3 Llegadas de viajeros chinos por comunidades autónomas

Se ha encontrado un dato sobre el análisis del mercado emisor chino (Instituto de Estudios Turísticos, 2013) en el que podemos ver la siguiente distribución por Comunidades Autónomas correspondiente al año 2012.

Grafico 4: Principales destinos de los turistas chinos en España (2012)



FUENTE: Instituto de Estudios Turístico de España

En el gráfico se aprecia por un lado la preferencia por Cataluña como destino, dado que el 58% de turistas chinos visitaron este destino en su estancia, el 24% de los turistas chinos visitaron la Comunidad de Madrid y el 7.7% de turistas chinos visitaron Andalucía. Tal preponderancia puede ser debida fundamentalmente a la atracción por la ciudad de Barcelona y de Madrid, pero también por la mayor cercanía, sea en avión o en autobús, a otras grandes ciudades europeas. Hay que tener en cuenta que muchos turistas chinos perciben Europa como un destino único y visitan varios países y ciudades en un mismo viaje.

6. Análisis encuestas a representantes del sector

6.1 La imagen de España entre los jóvenes chinos

En esta parte del trabajo, diseñé una encuesta y se la mandé a mis amigos y a sus compañeros que viven en 25 de las 34 provincias en China. De entre todos ellos se recibieron 21 preguntas rellenas con un total de 54 encuestas. Entre los jóvenes que hicieron esta encuesta, el 92% tiene una edad entre 25-35 años.

Sociedad

La mayoría de la gente sabe que España pertenece Europa, pero sólo un 0,04% fue a España.

Lo primero que se le viene a la cabeza a un ciudadano chino cuando piensa en España es en un 65% de los casos los toros, y en un 44% el fútbol. Al preguntar sobre los personajes españoles, el 37% de los chinos conoce al Quijote, el 74% sabe de Picasso, y el 65% sabe de Cristóbal Colón.

Sobre la ciudad, casi toda la gente que hizo la encuesta conoce Madrid y Barcelona, el 39% conoce Sevilla, el 30% conoce Valencia, el 24% conoce Málaga y el 17% conoce A Coruña y Bilbao.

España tiene una imagen de país cultural y abierto, el 31% de los chinos piensa que España es un país desarrollado económico y tiene un buen nivel de vida. Los españoles son religiosos, simpáticos y educados, además de tradicionales y fiables. El 56% de los chinos piensa que la vida de España es mejor que la de China y que China es un país más desarrollado tecnológicamente que España.

Cultura

Al preguntar sobre la cultura de los dos países, un 98% de los chinos opina que la cultura española y la china son distintas. Para la mayoría de los chinos, dada nuestra cultura milenaria, España es inferior en prestigio cultural. Las culturas europeas que a los chinos les interesa son la francesa (44%), la inglesa (35%), la italiana (33%), la alemana (24%) y la española (18%).

Sobre la lengua, el 52% de los chinos sabe que el español es una de lenguas más habladas en el mundo, y casi a uno de dos chinos les interesa aprenderlo. Pero aún el 37% nunca ha escuchado alguna música española o alguna noticia española.

Productos y Turismo

Para los chinos, la calidad de los productos españoles es sólo media, sin que destaquen especialmente por su acabado o su diseño. Esta opinión se basa en el desconocimiento de los productos españoles, como Zara y Mango, los chinos que lo conocen ocupan el 42% y el 28%, Zara la conocen un poco más. Pero sobre el aceite de oliva, el 63% de los chinos piensa que el aceite de oliva es el más bueno en el mundo. Además, al 83% de los chinos les parece que los productos de piel buenos son de Italia, sólo el 19% piensa que es de España.

Pasando al turismo, al 61% de los chinos les gustaría viajar a España, los motivos que les atraen son la cultura, gastronomía, sol, playa y naturaleza.

A través de esta encuesta, podemos saber que los jóvenes chinos ya conocen muchas cosas de España antes de viajar, fundamentalmente la cultura, las ciudades, y algunos productos. En general, a los jóvenes chinos les gustaría conocer España. Pero dado que China y España son dos países que sólo llevan pocos años de intercambio, para muchos chinos es normal que es un país desconocido, por eso deben cooperar más en cultura y economía.

6.2 Encuesta sobre el perfil del turista chino

En esta parte del trabajo, diseñé una encuesta que fue contestada por 39 turistas que iban a viajar al extranjero y se encontraban en el aeropuerto Bai Yun (Guang Zhou, Provincia de Cantón, China). El 54% de ellos tiene una edad de 25-35 años y el 76% es trabajador. Pero como en esos días los destinos de los turistas no fueron principalmente ni España ni Europa, de tal forma que algunos de los ítems, no se pueden explotar. Es por ello por lo sólo se analizan algunas respuestas.

Entre todos los encuestados, el 46% es asalariado, el 23% es estudiante y el 15% es autónomo y otro 15% es funcionario. En el 54% del motivo del viaje es por ocio, en segundo lugar es por estudio y sólo el 15% es por negocio. Cuando se preguntaba “con quién viajas”, el 46% contestó que con las familiares y el 38% fue en grupo, y sólo el 15% de ellos viajó con la pareja o los amigos.

En China hay tres fiestas que tienen más de 5 días vacaciones además de las vacaciones de verano. Las fechas son:

- a) Entre el 25 de enero y el 15 de febrero se encuentra el Año Nuevo Chino;
- b) Entre el 1 y el 5 de mayo se celebra la fiesta de los trabajadores;
- c) Entre el 1 y 7 de octubre es la fiesta de País.
- d) Por otro lado, entre julio y agosto se encuentran las vacaciones de verano.

Según los encuestados, la presencia de viaje es la siguiente: el 23% prefiere viajar en el Año Nuevo chino, el 15% la fiesta de trabajadores, el 38% el verano y por último, el 23% prefiere el día de China.

Respecto a los medios de transporte que utilizarán en los destinos por parte de los turistas, el 54% utilizará el autobús, el 23% el tren y el 15% alquilará un coche. Sobre los servicios que incluye el alojamiento, el 69% se incluye hotel y desayuno, el 23% incluye pensión completa, y sólo el 8% utilizará media pensión.

Cuando se les ha preguntado por el sol y la playa, el 62% se mostraban interesados en tomar el sol e ir a la playa, aunque no se quedarán tantas horas en la playa como los occidentales.

Sobre el ocio, el 62% de ellos no están interesados en ir al bar o la discoteca, aunque el 46% le gustaría ir al casino.

El 38% de ellos conoció el destino por Internet, el 30% por los amigos, el 15% por agencia de viajes, el 15% y 7,7% por televisión y prensa. Por último, el 85% de los encuestados probablemente traerá algún regalo para sus familiares o amigos.

A través de estas respuestas de la encuesta, aunque no podamos ver el perfil del turista chino totalmente, podemos conocer algunos aspectos del perfil del turista chino internacional, además de algunas diferencias entre los turistas chinos y los occidentales.

7. Diferencia entre China y España

Diferentes países tienen distintas culturas y entornos, y producen diferentes costumbres, valores. Presentaremos las diferencias entre China y España, sobre la forma de pensar y los valores diferentes de los turistas chinos y españoles. Esto es un elemento importante para la gestión de la acogida turística.

7.1 Diferencia de entornos

La cultura es un logro de los humanos a través de la exploración continua y la creación, pero diferentes poblaciones, debido a las diferencias de las condiciones naturales y muchos otros factores, han formado diferentes culturas, y las razones de la formación de estas diferencias son variadas. (Li y Xiang, 2011)

7.1.1 Entorno natural

Podemos encontrar las fuentes de la cultura del mundo actual en tres civilizaciones diferentes: la civilización china, la civilización india y la civilización griega.

Es cierto que la civilización griega tiene fuentes en otras culturas más antiguas, pero podemos decir que esta es la base de la cultura actual Europea. El imperio romano extendió esas bases por toda Europa, dejando un gran legado tanto cultural como arquitectónico.

Para una nación, el entorno geográfico determina su estilo de vida. La nación vive y trabaja en un área determinada, al mismo tiempo que crea una cultura. En parte, las diferencias culturales se derivan de las condiciones naturales y geográficas y determinan la dirección inicial de las distintas nacionalidades y el desarrollo cultural de las diversas regiones.

España es una península que mira el Atlántico y está entre dos continentes. La fuente de la cultura española puede ser la cultura griega antigua. La antigua civilización griega se originó en el Mediterráneo, es decir, un medio ambiente abierto por tierra y mar, formando una cultura más abierta y valiente, y fomentando mucho el comercio.

Hablando de China, es un país que tiene las características geográficas de estar rodeada de tres lados de mesetas y un lado de mar, el 66% de la superficie terrestre son mesetas y colinas, el 34% de la superficie son terrenos llanos, y el este y el sur están cerca del mar. La fuente de la cultura de la nación china es el río Amarillo. Así que la cultura china antigua estaba básicamente aislado. Tuvo un ambiente muy favorable para el desarrollo de la agricultura,

que en la antigüedad fue la base de la economía. Por eso, una de las características de la cultura china es la tranquilidad, la estabilidad y la falta de curiosidad por las cosas nuevas o lo desconocido. (LI y XIANG, 2011)

7.1.2 Entorno social

Los factores sociales, incluyen el sistema político, el sistema económico, la clase social y la estabilidad social, etc. Los factores sociales determinan qué grupos pueden participar en el turismo. La actitud y la política de los gobiernos deciden el desarrollo del turismo.

Desde el punto de vista social, China fue una monarquía autocrática centralizada, por lo tanto, en China antigua, los emperadores, eruditos y poetas participaban más en el turismo, y muy poco el pueblo. Después de los años ochenta de siglo XX, con la transformación del sistema económico, el aumento del ingreso disponible, también como varios ajustes del sistema de fiestas nacionales, China realmente entra en el área del turismo popular. En los países occidentales, con la *Revolución Industrial* se inició un sistema de vacaciones pagadas, para la clase obrera, lo que permitió disfrutar de la vida y realizar viaje de vacaciones, formando parte de la vida cotidiana.

En el entorno social, las instalaciones turísticas también son una parte muy importante en el turismo. Los medios de transporte occidentales son más cómodos. En tren, autobús o avión puedes llegar a cada país para viajar, sobre todo en Europa. No hay mucha distancia entre los países, también, a veces hay muchas ofertas de viaje. Así la gente obtiene beneficios y facilidades de viaje. Los servicios de transporte también son buenos, por ejemplo, puedes alquilar bicicletas, esquíes, tablas de surf, etc. Durante tu viaje. El carné de conducir puede utilizarse en cualquier país de la Unión Europea y el desarrollo de la industria del alquiler de coches cada vez es mejor, así, es más conveniente para que la gente pueda viajar libremente. En España, la mayor parte de las ciudades tienen un lugar en el que puedes consultar información turística y obtener el mapa de la ciudad. Los servicios para reservar el billete o informarse también proporcionan una estancia agradable. Casi cada ciudad tiene unos albergues juveniles y ofrecen un buen servicio, así resuelven eficientemente el alojamiento de los jóvenes. En comparación con los países desarrollados, los sistemas de servicio turístico de China todavía no son buenos. El desarrollo es lento y no se puede formar una red tan completa a corto plazo como en España. (ZHANG, LIU y SONG, 2012)

7.1.3 Entorno económico

Los factores económicos son una condición necesaria para la actividad turística. El turismo es una actividad cultural para disfrutar después de satisfacer

las condiciones de vida básicas. En diferentes condiciones económicas se producen diferentes efectos en las actividades turísticas. Con los datos reconocidos del mundo, cuando el PNB llega a de 4.800 dólares, los residentes tienen la motivación del turismo interno, hasta 12.000 dólares tienen la motivación de ir a otros países cercanos, por encima 30.000 dólares tienen la motivación de ir a otros países lejanos (China Tourism Office, 2013). El desarrollo del turismo de China puede probar esta afirmación. En cuanto al nivel económico y la forma de viaje si tienen relación, los estudiosos nacionales tienden a visitar es la principal forma de viajar y pasar las vacaciones necesita mejores condiciones económicas. En España, muestra las estadísticas que tienen un puesto o los ingresos más altos, por lo tanto, tiene más probabilidades de vacaciones fuera y más inclinación a elegir varios destinos. Normalmente los grupos de bajos ingresos no salen mucho por vacaciones. (Pérez, 2012)

7.2 Las diferencias en las culturas chinas y españolas

7.2.1 Religión

Religiones Chinas:

China oficialmente se considera un país ateo. La mayoría de las prácticas chinas se relacionan con la creencia religiosa y supersticiosa arraigada en principios del confucianismo, del budismo y del taoísmo.

Confucianismo:

El confucianismo fue uno de los aspectos más importantes de la vida china desde el año 100 AC hasta el año 1900 DC, influenciando áreas como la educación y el gobierno, y determinando el comportamiento personal y el deber individual hacia la sociedad. Confucio nació en una familia noble arruinada, depuesta durante la Dinastía Zhou. Su sistema moral está basado en la empatía y el entendimiento. Se centró alrededor de tres conceptos, a saber: *li* “acción ideal”, *yi* “rectitud”, y *ren* “compasión o empatía humana”. De acuerdo con el confucianismo, una buena vida metódica sólo puede resultar a partir de una sociedad bien disciplinada, que haga hincapié en el deber, la moral y el servicio público. Confucio pensaba en el valor del poder como ejemplo, y creía que la fuerte lealtad familiar, la veneración de los ancestros, el respeto por los mayores y la unidad familiar, formaban las bases de un buen gobierno. Uno de sus dichos, conocido como la “Regla de oro”, establece que *“un hombre debería practicar lo que predica, pero también debería predicar lo que practica”*. Sus creencias fueron más tarde difundidas a través de China por sus discípulos, y mucha gente aprendió de sus dichos sabios. (Huaxia Baike, 2010)

Budismo:

El budismo floreció por primera vez en China durante la Dinastía Han. Originariamente como una forma radical del hinduismo, el budismo entró en China desde la India y desde entonces se diseminó al resto de Asia y más allá. Fue fundado durante los Siglos IV y V A.c. en Nepal por Siddhartha Gautama, o Shakyamuni, y reconocido por los budistas como el Buda Supremo. El budismo cree en la pureza de la mente y la acción, y en la acumulación del karma haciendo buenas acciones y evitando las malas. Con el karma suficiente, un practicante logra un estado de nirvana y budismo-que es el fin del sufrimiento producido por una existencia cíclica. (Baidu Baike 2013)

Taoísmo:

El taoísmo es el único conjunto nativo de enseñanzas filosóficas y prácticas religiosas que se originaron en China, y tiene sus raíces en las viejas creencias panteístas y shamanísticas chinas. Fue desarrollado por Lao Zi durante el período de los Estados Combatientes, y se convirtió en una religión organizada en el Siglo V D.c. Su texto clave es el “Dao De Jing”, escrito originalmente por Lao Zi, quien reflexionó sobre la manera en que la humanidad puede dar fin a los conflictos y al sufrimiento. Los taoístas creen que el hombre debería vivir en armonía con la naturaleza a través del Dao o “El Modo”, que es la idea de una gran armonía cósmica. Las creencias taoístas enfatizan sobre el auto-refinamiento, la libertad y la búsqueda de la inmortalidad. El taoísmo está fuertemente influenciado por la religión popular china, y sus dioses fueron existencias históricas, que han mostrado poderes excepcionales durante sus vidas. (Taoísmo de China, 1999)

Religiones españolas:

Las religiones occidentales principales (Cristianismo, Islamismo y Judaísmo) consideran las realidades materiales e inmateriales; solamente los seres humanos son importantes, y la gente hace mejor si ella controla sus pensamientos y pecados. (Tian, 2013)

Cristianismo:

Los cristianos creen que Jesús fue el hijo de Dios. Su símbolo es la cruz, que representa el lugar en donde él murió. El cristianismo surgió hacia el año 30 D.c. En Jerusalén. Existen diferentes tipos de cristianos: los católicos, que representan el 56%, los protestantes, el 24,5%, ortodoxos orientales, el 9,3% y el resto que se divide entre otros grupos.

Islam:

Islam es una palabra árabe que significa “sumisión”. En el contexto religioso,

debe entenderse como “sumisión a la voluntad de Alá”. A partir de las palabras del profeta Mahoma (nacido el año 570 D.c.), surge el Islam en *La Meca*, (Arabia Saudita). El Islam, credo monoteísta heredero de la tradición bíblica judeocristiana, considera a Mahoma el más importante de los 26 profetas, entre los que cuentan Moisés y Jesús. EL libro sagrado del Islam es El Corán en donde Alá revela a Mahoma (a su vez considerado por la shahada como el enviado de Alá) cómo deben vivir los hombres.

Judaísmo:

El judaísmo es la religión del pueblo judío y comprende un sistema de creencias, doctrinas, ritos y costumbres que fueron sistematizados en una vasta literatura, a partir del siglo I A.c. Sin embargo, el origen del judaísmo es ciertamente anterior y se remonta hacia dos milenios A.c. En *Canaán*, parte actual de Israel. Los judíos creen en un solo Dios, que reveló la ley a su pueblo. Descendientes de los antiguos hebreos, Abraham (nacido en Ur (actualmente Irak) hacia el año 2000 D.c.), fue el primer líder. Abraham, por orden de Dios, emigró a Canaán. (Tian, 2013)

7.2.2 Las relaciones

7.2.2.1 Las relaciones de la familia

Desde la antigüedad, en China existe la tradición de respetar a los mayores y cuidar a los pequeños. Aunque en muchas familias, las dos generaciones no viven en un mismo lugar, mantienen contactos estrechos y los hijos adultos tienen el deber de sustentar y asistir a los ancianos. El parentesco es fuerte, no sólo en la familia inmediata, sino también en la familia ampliada, y prevalecen un cariño y un amor entre padres e hijos, tíos y sobrinos y entre los hermanos. Creen que las relaciones fuertes necesitan tiempo y paciencia para construir las y hacerlas duraderas.

En España, los adultos jóvenes tienen sus propias vidas, no se intervienen en las vidas propias, cuando necesiten ayuda, se la piden. A la gente le molesta mucho que alguien se meta a su vida cuando no le llama. Generalmente en fin de semana o la fiesta ellos van a visitar a sus padres y comen juntos todas familiares. Aunque en Europa, ya que está formada por diferentes culturas, se pueden diferenciar a la gente del norte (más serias, más frías) con la gente del sur (más cálidos y abiertos). (Chi, 2007).

7.2.2.2 Las relaciones de sociedad

China se centra en el colectivismo, respetamos el confucionismo “El origen de la humanidad es amable. Se centran en la Guía, Influencia y Educación, enfatizamos que es más importante el honor de país, de étnia y de familia, y nos

regimos por ellos. Lo importante es la gestión de personas y la influencia, la ley y el castigo están detrás de ellos.

España se centra en el individualismo, admiten que el origen de la humanidad es egoísta y codiciosa, y se imagen por la ley y la ética social. La sociedad española respeta la libertad individual, intenta a ofrecer un entorno social justo, anima a conseguir las cosas por el esfuerzo, y que cada persona controle su propio destino.

7.2.3 Valores

Las diferencias de valores entre oriente y España se encuentran en la dualidad del colectivismo y el individualismo.

El núcleo de valor del pueblo chino es el colectivismo, que piensa que la relación armónica entre las personas es el fundamento de la sociedad. Por lo tanto, el pueblo chino siempre es de la opinión de que la paz es muy apreciada y presta especial atención a los intereses de algún grupo especialmente designado o el valor.

Los chinos tenemos un sentido de la comunidad fuerte. Valoran a la sociedad, a los amigos y a la familia sobre el individuo. La estabilidad y la armonía son conceptos que los chinos observamos, especialmente los más viejos, y creemos que la manera de alcanzar estos conceptos está con el respeto a los otros. Por este caso, a la mayoría de los chinos nos gusta hacer las cosas juntas o viajar en un grupo.

El núcleo de los valores de la cultura español es el individualismo, que es la filosofía de *la persona es lo más importante*. El contenido principal del individualismo es creer en el valor de los individuos, presta una gran importancia a la libertad y hace hincapié en el auto-control y el auto-desarrollo.

7.2.4 La educación

La educación no sólo es importante para el futuro del individuo, sino también para el desarrollo y futuro de un país.

En China los padres creen que sólo si los hijos han estudiado en una buena universidad, podrán encontrar un buen trabajo y tener un buen futuro. Cuando los hijos están en el periodo de estudiar, los padres cuidan todo de la vida de sus hijos, creen que el estudiante sólo debe dedicar su tiempo en estudiar y formarse. En la escuela, se deben respetar a los maestros, deben hacer todo lo que diga el maestro, todos los días hay una gran cantidad de cursos y trabajos, y la nota es lo único importante. Además, los estudiantes tienen extraescolares para mejorar la nota, se puede decir que la vida del estudiante es insípida y aburrida.

En España, los padres prestan más atención a la libertad y la igualdad, y respetan las opciones de los hijos. En la escuela, los estudiantes no tratan con formas de respeto a los maestros, puede llamar al profesor por su nombre e incluso hacer amistad. Los profesores y maestros organizan muchas actividades, y los estudiantes suelen estar en un ambiente feliz y relajado.

7.2.5 La alimentación

Como el entorno social y los hábitos son diferentes, la cultura de comida China y España tiene mucha distancia. En China, no importa qué tipo de evento, la gente utiliza la mesa redonda, se sientan alrededor, la comida se pone en el centro de la mesa, todo el mundo come junto, hay un ambiente feliz, mientras la gente puede llevar la comida para otra gente, muestra una actitud amistosa, a través de la comida para aumentar la amistad.

En España, cada persona tiene su propio plato, puede elegir la comida favorita, cuánto comer y beber según su propia voluntad, este concepto de comer es muy razonable.

En China la gente usa más palillos para comer, normalmente el orden de la comida es: platos fríos, platos calientes, alimento básico (arroz o pan al vapor) y lo último son los dulces y la fruta (depende de la gente si quiere tomarlo). Pero en China cada región tiene diferentes hábitos alimenticios, algunas prefieren picante y otras prefieren dulce. El sabor de la comida del sur y del norte es muy diferente, pero generalmente, en la comida china las carnes y las verduras se sirven en trozos pequeños y con muchas diferentes formas de cocinar: como frito, guisado, asado, etc. También se ponen muchas especias para que la comida tenga buen gusto. La gente se centra en el color, el olor y el sabor del plato.

En España se usa el tenedor y cuchillo. El orden de la comida es: aperitivos, platos principales, platos secundarios, postre. En la comida español se presta más atención a la nutrición y una dieta razonable, normalmente se sirve un gran trozo de carne, no se suele mezclar muchas comidas juntas, la apariencia y el sabor no es tan importante como en oriente, el sabor de una región a otra no varía mucho.

7.2.6 Otros factores

Para los chinos, el concepto de la privacidad es débil, la unidad es más fuerte. Nos gusta contar a sus amigos historias propias, así es el amigo verdadero. Los españoles son contrarios, la intimidad personal es muy importante, aunque sean buenos amigos, algunos temas no pueden decir. Por ejemplo, a veces los chinos preguntan la edad, profesión, civil, etc., incluso los ingresos en el primer encuentro, para los españoles no es un comportamiento

apropiado.

China es un país tradicional, los chinos también somos modestos, cuando escuchan palabras de alabanza, siempre decimos no, no, cuando reciben un regalo, normalmente se abre después de que toda la gente se haya ido, aunque no nos guste, decimos: *me gusta mucho, muchas gracias*.

En España, todo es contrario, cuando se dice un elogio, directamente se dice gracias. Cuando reciben un regalo, se abre directamente en frente de toda la gente y se expresa gracias.

China y España son dos países con culturas totalmente diferentes, estas diferencias influirán en la motivación, la forma y la costumbre del turismo. Por eso conocer y tener en cuenta éstas diferencias son importantes, les puede ayudar a las empresas turísticas españolas a diseñar los productos adecuados y ofrecer mejores servicios para los turistas chinos y mejorar la calidad del turismo.

7.3 Los turistas chinos y españoles

7.3.1 Destino turístico

Como chinos y españoles tienen diferente actitud hacia las cosas externas, ellos también tienen una tendencia para elegir un destino turístico.

En China, debido a la visión conservadora, falta de conocimiento y el precio del viaje caro, la gente elige el destino turístico principalmente en las zonas de interior, especialmente en el territorio de su propio país, aunque viajen en barco, navegan por la costa para poder volver a tierra en cualquier momento. Con el desarrollo de la sociedad y la economía, la elección del destino turístico ha cambiado, pero todavía se concentra en los países que tienen una cultura similar con China. En el viaje se busca una uniformidad cultural, y en la elección de los lugares, los chinos prefieren más los monumentos históricos, paisajes naturales o paisaje más conocido, es poco que vaya a probar un viaje aventurero. Como los chinos tienen un carácter de viajar en grupos, en la elección de destino turístico siempre escuchan la opinión de otra persona, prefieren ir a un lugar al que sus amigos ya hayan ido. Además, como el idioma diferente y falta de publicidad, les da miedo ir al país lejano, y es poco que viaje solo.

Los españoles tienen anhelo por conocer el mundo exterior, no se satisfacen con los límites de su propio territorio, así que desde la Antigua Grecia la gente ya empezó a conocer el mundo a través de los viajes oceánicos, y su carácter es de ser valientes y realizar actividades marítimas. A los españoles les gusta conocer diferentes naciones y culturas, disfrutan la alegría del viaje, y les gusta ir a un país o una región muy diferente a la suya. Cuando eligen un destino turístico, suelen elegir por ellos mismos.

El turismo es una actividad muy reciente para los chinos, es normal una actividad conservadora, así no es la élite.

7.3.2 Comportamiento turístico

Los chinos generalmente vamos a las agencias de viaje para hacer un grupo, mucha gente viajan juntos, así es más conveniente y la agencia de viaje lo organiza todo: visado, hotel, restaurante, billete de avión, etc... Sólo necesitan seguir al guía para visitar el lugar de viaje (en China, para obtener el visado de viaje es difícil). Se suele elegir las fiestas nacionales y vacaciones escolares para los viajes de ocio (Año Nuevo Chino en enero o febrero, Fiesta del trabajador en mayo, verano y Fiesta Nacional en octubre). Cuando los chinos vamos a un país o una región, tenemos que visitar las cosas emblemáticas de este lugar, por ejemplo: el Palacio Real de Madrid, las Pirámides de Egipto o los molinos de viento de holandeses, si no los ven, sentirán que no han visitado ese lugar. También les gusta viajar a muchos países en poco tiempo, por ejemplo: "10 países europeos en 12 días". A los chinos nos encanta sacar muchas fotos en el viaje para poder tener un recuerdo.

Comprar también es una parte importante en el viaje. El comprar regalos para familiares y amigos es un reflejo de la orientación colectiva de la sociedad China. Dar regalos después de estar fuera es una forma de responder al grupo que espera en casa y también es una medida para establecer al individuo como alguien más sofisticado y conocedor, tan solo por el hecho de haber viajado fuera. El turista chino es famoso por sus compras de artículos de lujo, principalmente en tiendas libres de impuestos.

Los españoles prefieren hacer viajes y rutas en solitario. No les gusta ir en un grupo grande, ellos prefieren ir en grupo pequeño, también para ellos es importante llevar a los niños durante del viaje, aunque los niños sean muy pequeños, así pueden disfrutar las vacaciones toda la familia, porque en España la gente tiene más vacaciones y sacar el visado es muy fácil y rápido de conseguir, así tienen una buena condición para viajar. Durante los viajes les gusta hacer amigos, creen que pueden ampliar sus horizontes y obtener más experiencia turística. Cuando llegan a un país o una ciudad, les gusta más conocer las costumbres étnicas, gastronomía local y los hábitos locales. Están dispuestos a gastar la mayor parte del dinero en comer y dormir y quieren elegir un hotel que esté en una buena ubicación, con precios razonables y tener instalaciones completas. A la hora de comprar, les gusta más elegir algunos recuerdos locales.

7.3.3 Los viajes de estudiantes

Los viajes de estudiantes es un turismo moderno, los viajes de estudiantes son una parte principal del mercado juvenil. Los viajes de estudiantes tienen un papel positivo en el desarrollo del país, no sólo mejorar la vida de los estudiantes, sino también puede promover el desarrollo del turismo.

En China, en general podemos encontrar las siguientes características en los estudiantes:

- Los estudiantes son un grupo especial que tienen buena educación. Tienen una actitud muy positiva hacia los viajes, pero los estudiantes no tienen dinero, así que no pueden consumir mucho, por lo tanto, los estudiantes son más sensibles a los precios, durante el viaje no exigen comidas ni alojamientos de lujo, sólo puede satisfacerse básicamente.
- Los estudiantes tienen una personalidad fuerte, nos gusta más viajar con los buenos amigos, muy pocos viajan solos.
- Los estudiantes prefieren los recursos naturales, tienen una tendencia de ocio. Además, los estudiantes estudian mucho tiempo en la escuela, tienen curiosidad para conocer el mundo exterior y esperan tener buenas experiencias en el viaje.

En España, creen que el papel del turismo juvenil no es para aumentar los ingresos de los operadores turísticos, sino para que los jóvenes puedan mejorar sus valores y conocer diferentes culturas. Tiene una función positiva para promover la idea de turismo. En España, tiene un sistema de viaje de estudiantes y organizaciones de servicios voluntarios, como una actividad para conocer la sociedad, por ejemplo: medio día para estudiar en la escuela, medio día para trabajar. Las organizaciones de servicios voluntarios se comunican mutuamente con las oficinas turísticas, y ofrecen un servicio de alojamiento y comida, la comunidad también ofrece oferta para los estudiantes, encima algunos lugares no necesitan entradas, son gratis.

En China, el sistema y las instalaciones para viajar de los estudiantes todavía no son buenos. Debemos mejorar esta parte para que los estudiantes puedan tener más oportunidades de conocer el mundo. También, China tiene que estudiar las experiencias de España.

8. Sugerencia para mejorar y desarrollar el mercado chino

La industria del turismo es muy importante en España, sus ingresos y el número de turistas sitúan a España en un puesto principal en el mundo. Actualmente, y según el informe de 2012 de la Organización Mundial del Turismo, España es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, con más de 57 millones de turistas anuales en 2012. Tiene las condiciones climáticas y los recursos turísticos para atraer a los turistas, acudiendo millones de viajeros foráneos todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país y la variedad de ofertas gastronómicas. Además de ser una de las naciones más ricas en patrimonio cultural del mundo. Por otra parte, en la gestión del turismo, el desarrollo y la promoción del producto, la protección del medio ambiente y la construcción del sistema legal, etc., pero como la cultura china es distinta, los chinos tenemos costumbres propias y formas de pensamiento diferentes, por eso hay que tener en cuenta las formas de recepción de grupos. Por ejemplo: el guía puede dejar a un grupo de europeos en la playa toda la tarde, pero a los chinos no. Y como la cultura china es a la vez una cultura profundamente marcada por la humillación occidental en los siglos XIX y XX, mucha gente no conoce a los chinos y la cultura china, tiene unas imágenes malas o unos prejuicios sobre los chinos, por eso tenemos una altísima sensibilidad a cómo el mundo percibe a China y trata a los ciudadanos chinos y deseamos el mismo trato que a cualquier otra nacionalidad.

8.1 Medidas para destino

8.1.1 Alojamiento

A. Traducción al chino. La mayoría de los chinos no sabemos español, esto es muy importante. Traducir la Web del hotel y carta, normas o folletos informativos del mismo en chino, poner las señalizaciones en lugares importantes, por ejemplo: el baño, restaurantes, etc. Preparación del destino en chino.

B. Personal. Emplea a alguna gente que sepa chino o alguno chino que sepa español. Porque es difícil encontrar alguien que sepa nuestra lengua, así podemos sentirnos más cordial y ganar más confianza, también cuando necesitemos algo o tengamos alguna duda, nos podrá echar una mano.

C. Nombre. Aquí hay que tener en cuenta que los chinos ponemos el apellido en el primero y el nombre lo ponemos en el segundo. Así, si ven escrito Zhang Linyi, es el Señor Zhang, no el Señor Linyi. A modo de comparación, no causaría muy buena impresión si la primera vez que reciben a un huésped le llaman Señor Adrián, en lugar de, por ejemplo, Señor García.

D. Habitaciones. Los chinos solemos ser supersticiosos. En China el número 8 tiene otro significado-enriquecerse (su pronunciación en chino suena similar a la palabra 'enriquecerse'), el número 6 significa: ¡Que le vaya bien! Mientras que el número 4 puede tener dos significados: uno es el de la mala suerte (su pronunciación suena similar a la palabra 'muerte'). Por eso, 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 6 o la planta 8. Y FENG SHUI pertenece a la superstición, entonces evitan situar espejos en frente de la cama.

E. Hervidores de agua. Los chinos tenemos como costumbre beber té o agua caliente, y en invierno tomamos más agua caliente para darnos calor, esto se hace no sólo en los menús sino también como bebida habitual. Para muchos, es habitual llevar un termo encima para hidratarse. También si por la noche sobre las 12 o la 1, tenemos hambre, entonces casi toda la cocina de restaurante ha cerrado ya, podemos poner tallarines para picar.

F. Zapatillas. En la mayoría de los hogares chinos es costumbre descalzarse al entrar y ponernos las zapatillas, así están más cómodos los pies. Pero en los viajes no es habitual que llevemos nuestras propias zapatillas, entonces si el hotel nos facilita unas en la habitación, podremos sentir la hospitalidad.

G. Televisión china. En los hoteles se suelen poner canales españoles o ingleses u otro idioma normalmente, si ponen algún canal chino será mejor, por ejemplo: CCTV.

H. Bandera china. Cuando vemos nuestra bandera en el extranjero, estamos orgullosos. Ahora en muchos hoteles es habitual colgar las banderas de varios países como muestra de bienvenida a los huéspedes. Si hay presencia de una bandera china al lado de otras nacionalidades será visto como un símbolo claro de buena acogida y nos quedará una buena imagen.

Aunque no nos quedamos mucho tiempo en el hotel, los servicios del hotel es un criterio importante para el destino.

8.1.2 Gastronomía

A. Horario. Nuestro horario chino es diferente que el español. El desayuno es de 8:00-10:00, el almuerzo es 12:00-13:00 y la cena es 18:00-20:00. Algunas personas suelen picar algo antes de dormir, sobre las 23:00.

B. Comida. En general a los chinos nos interesa probar las comidas locales durante el viaje, por ejemplo: la paella, el jamón, la tortilla de patata y los mariscos. Aunque en el destino haya mucha comida apetecible, no significa que queramos comerlas a todas horas, así que queremos alternar comida china

siempre que sea posible. Como no solemos usar el cuchillo y el tenedor, preparar los palillos es una buena idea, y preferimos los trozos pequeños de carne en lugar de un filete y la comida caliente en las tres comidas: desayuno, almuerzo y cena. Para el desayuno, solemos comer arroz, fideo con la sopa, gachas, pan al vapor, sopa de alubia amarilla y comida que sea suave.

C. Bebida. Mucha gente cree que los chinos tomamos té durante la comida también, pero no es así. Tomamos agua, sumo, cerveza y licor de alta graduación y brindamos en varias ocasiones por muchos motivos. Ahora 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 sólo en probar el producto sino en conocer su proceso de elaboración.

D. Menú. Es aconsejable la traducción del menú al chino o mostrar las fotos de los platos para facilitar a los visitantes chinos.

F. Hábito. La comida en grupo es un gran evento social en la cultura china. Preferimos la mesa redonda especialmente en grupos grandes, y es habitual comer alrededor de la mesa. Nos compartimos los platos entre todos los comensales mediante un soporte giratorio y el ambiente suele ser distendido y ruidoso. Y 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 nuestra forma habitual de actuar en estos casos.

Todo el mundo sabe que en España hay mucha comida buena y la comida española es famosa, a los chinos nos interesa mucho, pero imagínate cuando queramos comer la comida española, vemos un menú con todo en español, no conocemos los ingredientes ni el nombre, ¿cómo pedimos la comida? Por eso es aconsejable ofrecer la traducción del menú al chino y conocer un poco la costumbre china para facilitarnos las cosas.

8.1.3 Turismo cultural

A. Señalización e Información. Como los turistas chinos que visitamos España o cualquier país occidental nos enfrentamos a un medio totalmente extraño, y no conocemos la lengua de destino ni la cultura, por eso preparar señales, folletos, audio-guías y mapas en chino en aquellos sitios más populares es básico. Si no es capaz de traducir todo el folleto o una introducción detallada, por lo menos prepara los títulos traducidos en chino, así pueden ayudarnos a saber qué es lo que estamos visitando, no nos va a perder el interés, si no, para nosotros son unas rocas o unas casas abandonadas. En otros, puede representar un motivo para visitar el lugar o una ventaja

competitiva respecto a otros establecimientos.

B. Dejar un escrito. A los chinos nos gustaba dejar una frase o un poema en el edificio, los árboles y o la puerta de monumento en los destinos que nos atraigan para expresar nuestro sentimiento, pero éste no es un buen hábito, por ejemplo: dejar los escritos en la pared de la Gran Muralla China, éste es muy feo, en China ya es prohibido. Ahora en el destino siempre se prepara un libro o una pared para satisfacer esta la demanda, ésta forma puede ser una idea.

C. Celebrarse la fiesta tradicional china. Sin duda es una buena iniciativa para atraer los turistas chinos. Porque normalmente salimos a viajar en alguna fiesta tradicional china, por ejemplo la festividad del Año Nuevo Chino, si en el destino se ve que se celebran nuestra fiesta o están colgadas las decoraciones de estilo chino o una frase felicitada “春节快乐”(Feliz la festividad del Año Nuevo Chino), podemos sentirnos mejor acogidos.

La mayoría de los turistas chinos que visitan España lo hacen por la cultura distinta, aunque por lo general sentimos un fuerte orgullo por nuestra historia y civilización, debido a nuestro casi 5.000 años de antigüedad. Por ello no debe ser extraño si no nos sentimos 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 del lugar en el mundo.

8.1.4 Sol y playa

Hay un convencimiento: a los chinos no les interesa el turismo de sol y playa, esta afirmación no es verdad. Nos gusta éste tipo de turismo, pero nuestros hábitos y comportamientos son diferentes.

1. Los chinos tenemos la estética diferente que el español, la piel que nos gusta es blanca, no es morena, cuanto más blanca tenga la piel, más guapo eres (para la mayoría de las chicas), y a los hombres nos gusta la chica que tenga la piel blanca. Por eso es habitual ver que los chinos llevamos paraguas (especialmente las chicas) en días soleados para evitar ponerse morenos.

2. Nos gusta el mar, pero no nos interesa tomar el sol. Cuando vamos a la playa, queremos sacar fotos, bañarnos y movernos, no queremos gastar tanto tiempo sólo para tomar el sol, es muy aburrido.

3. No nos gusta solo quedarnos en un hotel y descansar una o dos semana en la playa como éste tipo de vacaciones uni-destino. Además no tenemos tantas vacaciones como el español, así que queremos aprovechar las vacaciones para visitar más lugares y conocer más cosas.

4. A la mayoría de los chinos no nos interesa el ocio nocturno propio de muchas zonas costeras (bares y discotecas), preferimos tomar una copa en un chiringuito que sea más tranquilo o dar un paseo por la playa.

La oferta de Sol y Playa que ofrece España, tal y como está planteada actualmente, es poco competitiva y atractiva para los chinos, pero ahora muchas parejas chinas quieren hacer una boda simple en un destino exótico, al mismo tiempo que disfruta la luna de miel y toma las fotos de boda, en España hay muchos recursos turísticos, así que pueden diseñar algún producto para ellos.

8.1.5 De compras

A. Pago en Tarjeta de crédito china. Unión Pay es prácticamente el único suministrador de tarjetas de crédito para el mercado chino. Si en cajeros se puede sacar el dinero con tarjetas Unión Pay o establecimientos se permite usar la tarjeta de crédito china, nos dará mucha facilidad. Cada turista que vaya a Europa sólo se permite llevar una cantidad de Euro (10,000euro), nadie va a llevar tanto billete a viajar, y 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, así que usar la tarjeta de crédito china es importante y muy útil. Por ejemplo, El Corte Inglés ya facilita el pago con tarjetas Unión Pay, Telebanco y la Caixa cuyos cajeros ya se permiten sacar el dinero con tarjetas Unión Pay.

B. Facilitar la devolución del IVA. Están exentos de pagar el IVA en compras con un importe superior a 90,15€ los viajeros de fuera de la UE. Este es un importante motivo por lo que los chinos gastamos tanto dinero en el extranjero, por eso siempre buscamos establecimientos que ofrezcan éste tipo de facilidad y pedimos de antemano la extensión de un cheque o factura Tax-free por parte del establecimiento, así que disponer de éste servicio y anunciarlo supone una clara ventaja competitiva.

C. Productos y calidad. los productos de más éxito generalmente que a los chinos nos interesan son las marcas famosas o que tienen buena calidad, por ello tenemos preferencia por artículos de lujo y de calidad y por ver una gran gama de productos antes de decidir cuál comprar. Por ejemplo: aceite de oliva y productos de piel. Antes de hacer la compra, pensaremos si vale realmente el precio que cuesta.

D. Persona. Como algunas marcas no las conocemos mucho, pero nos interesa, si el establecimiento ofrece los servicios chinos, será mucho mejor. Por ejemplo: emplea alguien que sepa chino o introducción china de marca, etc.

En el año 2012 los turistas chinos internacionales gastamos 79.000 millones de euros (National Bureau of Statistics of China, 2012), si ofrece un buen

servicio para los chinos y conoce la cultura china para saber cómo trata a los chinos, podrá ayudar a los comercios a mejorar el mercado chino y la satisfacción del cliente chino.

9. Caso de estudio: El Museo del Baile Flamenco - Cristina Hoyos

El Museo del Baile Flamenco - Cristina Hoyos de Sevilla nació con la idea de ser un lugar de encuentro, un espacio abierto a todos los amantes del flamenco y un público ansioso de conocerlo o conocerlo mejor. El flamenco se fraguó con la mezcla de culturas que pasaron y se unieron en Andalucía. Para simbolizar esta fusión de culturas milenarias depositaron en los cimientos del museo una urna con la Biblia, el Talmud, la Torá, el Corán, Los Vedas, el Tripitaka... junto a la lista de las más de 300 personas que colaboraron en el proyecto más una rama de olivo ya que entienden que el museo es un lugar de paz y de entendimiento. (Museo del Baile Flamenco)

El museo se inauguró en el año 2006, es el primer museo de Andalucía y el único de España con absolutamente toda la información y servicios ofrecidos en chino para explicar a sus visitantes la cultura del baile flamenco. Habiendo notado un incremento del número de visitantes chinos, principalmente debido a dos causas: Chinese Friendly internacional (CFI) y Ofrecer los servicios chinos.

9.1 Chinese Friendly internacional (CFI)

El primero, Chinese Friendly internacional (CFI) es una marca comunitaria registrada en más de 1320 ciudades y 130 países. La marca está protegida en cualquier ámbito de la actividad turística, principalmente cultura y la población, incluyendo hoteles, restaurantes, sitios culturales o de entretenimiento y hasta organismos oficiales de turismo. Es decir más coloquialmente es que cada ciudad registrada tiene una amistad con una ciudad china para que sea más fácil que se intercambien y se cooperen en la cultura y la economía, así cada vez más conocemos España y Sevilla.

El segundo, Chinese Friendly internacional (CFI) es un sistema de sinergias inteligentes que transforma destinos con monumentos en destinos con servicios avanzados para turistas chinos. Actualmente el principal problema que existe es la comunicación. Escasos conocimientos de inglés y los conocimientos de otros idiomas, 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 y de ocio etc. Por ello Chinese Friendly representa para el viajero chino una puerta de entrada al mundo cultural europeo, nos abre los contenidos culturales, nos hace disfrutar con más criterio de las gastronomías locales, y nos transforma nuestro viaje a los chinos en una

profunda y emotiva experiencia turística.

En los últimos años el museo ha notado un incremento de los visitantes chinos aunque no hablan aún de cifras espectaculares, pero lo que es verdad es que muchos chinos nos sentimos atraídos por el logo de Chinese Friendly que tiene en la entrada. Llama a los chinos mucho la atención porque aunque nosotros no conozcamos el museo o el flamenco, pero sentimos curiosidad por conocer que hay allí.

Además, después de que Sevilla se registre en Chinese Friendly internacional, han ocurrido unos logros importantes para promover el museo en China:

- La viceministra de cultura china, Zhao Shaohua realizó una visita oficial al Museo del Flamenco en 2010.

- En enero de 2011 Cristina Hoyos fue nombrada Embajadora de Turismo de la ciudad de Beijing.

- En abril de 2011, en la feria de China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM) que permanece como la única feria del sector en China enfocada exclusivamente en turismo emisor, el Museo fue galardonado con el premio **Chinese Tourism Welcome Award**, concedido a aquellas empresas y destinos con una mejor adaptación de su oferta hacia el turismo chino.

- En octubre de 2012, Chinese Friendly International (CFI) inició la segunda fase del proyecto 'Sevilla Chinese Friendly City' con la entrega de las primeras placas distintivas a algunos de los grupos y establecimientos hosteleros más importantes de la ciudad hispalense.
- En marzo de 2013, Sevilla ha acogido la primera Conferencia Mundial Chinese Friendly Cities, organizada por la Chinese Friendly International (CFI).
- En abril de 2013, por tercer año consecutivo Chinese Friendly International asiste con stand propio a China Outbound Travel & Tourism Market COTTM en Pekín. .

Por estos casos, España y Sevilla cada vez más van surgiendo en la vista del chino y los vamos conociendo poco a poco, esto es muy importante para promover el turismo español.

9.2 Ofrecer servicios en chino

El Museo del Baile Flamenco de Sevilla abrió sus puertas en el año 2006. Es uno de los primeros establecimientos culturales en España y el único en Andalucía, que desde su apertura se prepara para el viajero chino. Todos los

textos y locuciones del propio Museo están en chino, su página Web está en chino y sus estructuras de servicios se ofrecen en chino. Como la mayoría de los chinos no entendemos los idiomas europeos ni inglés, ofrecer los servicios chinos puede ser muy importante, así puede atraer a los chinos y explicar mucho mejor sobre el museo. En el otro lado, en el extranjero puede ver el idioma propio, es muy atractivo, puede tener una buena imagen sobre el destino y nos dará más ganas de visitar o conocer el destino.

El folleto del museo del traducido chino flamenco



Además comparada con Madrid y Barcelona, Andalucía todavía es un destino nuevo para los chinos, su cultura está mezclada la cultura española y la de árabe, tienen diferencias con otros lugares de España, y ahora cada vez más venimos a España los chinos, cada vez más nos interesa las culturas diferentes, por eso Andalucía puede ser un destino popular. Encima, ahora las agencias chinas han añadido unas líneas turísticas del sur para satisfacer la demanda de los chinos, entonces vendrán más grupos turísticos. Como Sevilla es la capital de Andalucía, tendrá más ventaja y competitividad.

10. Conclusión

El turismo ya en los años noventa del siglo XX se había convertido en la industria más grande del mundo. Es una industria global con un crecimiento rápido y estable, es un sector considerablemente importante en el desarrollo del país. En estos últimos años, el desarrollo del turismo en China ha sido muy rápido, sobre todo China como un país emisor, durante el último decenio, el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Según informó la Organización Mundial del Turismo (OMT), que China se convirtió en el 2012 en el primer país del mundo en gastos que realizan sus turistas al registrar una cifra de 102.000 millones en viajes turísticos.

Actualmente el mercado chino es importante para todo el mundo, y España que es un país tradicional de turismo, muy desarrollado en este sector, tiene una gran oportunidad con el mercado chino. Distintos turistas vienen de diferentes entornos y culturas y tienen características diferentes, pero los turistas chinos son muy diferentes. 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.

El idioma es un gran problema para los turistas chinos, muy pocos de ellos saben español. Muchas veces entran a una tienda o compran las cosas por los símbolos que están puestos en las ventanas y se quedan más tiempo en un museo o un monumento si ofrecen servicios en chino. A los chinos nos interesa mucho la cultura del destino, sin embargo, hay pocos servicios en chino en España, por eso ofrecer servicios en chino es importante, el Museo del Baile Flamenco de Sevilla es un ejemplo muy bueno.

En general, los chinos gastamos poco dinero en alojamiento, pero mucho en compras, solemos comprar lo más típico de cada país, por ello, es básico disponer y ofrecer productos asociados a la marca-país. Las motivaciones de las compras suelen ser el prestigio social y los regalos a familiares y amigos, ambas relacionadas entre sí. La modalidad de pago generalmente utilizada es el pago en efectivo, aunque las compras con tarjeta se incrementan año tras año. Al estar exentas de IVA la mayoría de sus compras suelen solicitar el Tax-Refund, por lo que es recomendable que los establecimientos dispongan de

este servicio.

La promoción de la cultura española es escasa en China, la mayoría de los chinos que aprenden español es por el mercado latinoamericano, no porque les interese España. Ahora China y Latinoamérica tiene una relación muy buena, hay muchos negocios entre ellos, por eso aprender español es necesario y puede ayudar mucho en sus negocios. En estos momentos sólo hay Institutos Cervantes en Pekín y Shanghai, debe aumentar el número de instituciones en otras ciudades chinas y promover en las universidades la cultura española para que más chinos tengan la oportunidad de conocerla.

España tiene abundantes recursos turísticos, pero para la mayoría de los chinos todavía son desconocidos. Ellos son diferentes que los españoles u occidentales entre cómo elegir destino turístico, el concepto de viajar y comportamiento turístico, por eso conocer correctamente la cultura y el entorno chino es una buena manera para conocer la demanda y el pensamiento del turista chino y ser más competitivo.

11. Bibliografía

- Baidu, B.** (2013). “Budismo de China”. 中国佛教”.
<http://baike.baidu.com/view/18697.htm>
- Ivy Alliance Tourism Consulting** (2010). *China Outbound Travel Yearbook 2009*. Beijing. <http://www.ivyalliance.cn/en/cbkw.asp>
- Chi S. R.** (2007). “Las diferencias culturales sociales en oriental y occidental. 东西方社会文化差异”.
<http://wenku.baidu.com/view/2f722fbcc77da26925c5b0bc>
- China Tourism Office.** (2013). Interpretación del turismo nacional y esquema, *China Tourism News*, n°14. 国民旅游休闲纲要的解读”. COTRI
- Fuster Lareu, J.** (2004). “Las puertas de la Gran Muralla se abren al turismo”, *Hosteltur*. N° 123. (pp. 6-42)
- Gobierno de la República Popular China** (2013). *China*,
http://www.gov.cn/test/2005-08/11/content_27116.htm
- Huaxia B.** (2010). “Confucionismo”. 儒教”.
<http://wiki.hygx.org/doc-view-6171.html>
- Instituto de Estudios Turísticos** (2013). “Balance de Turismo en el año 2012”. España.
- Iber China** (2013). “La relación China y España”, El portal de información sobre China para el mundo de habla hispana,
<http://www.iberchina.org/index.php?Itemid=38>
- Li, X. y Xiang, X.** (2011): “Ver los diferentes turistas desde diferentes culturas”. *Revista Bianjibu*, 从中西文化看中西旅游者的差异.”
<http://www.bianjibu.net/guanlixue/lvyou/5071.html>
- Museo del Baile Flamenco - Cristina Hoyos de Sevilla.**
<http://museodelbaileflamenco.com/>
- National Bureau of Statistics of China** (2012). *China Statistical Yearbook 2012*, 中国统计年, Beijing: China Statistics Press.
- OMT, Organización Mundial del Turismo (2011) *Compendio de estadística, China*.
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm>

Pérez Martín, F. (2012). "Ficha informativa: El Sector del Turismo en la R. P. China", Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín.

Taoísmo de China. (1999): "Taoísmo de China. 中国道教".

Tian, Y. Y. (2013). *El turismo chino*. Universidad de Huelva, España.

Zhang G. R., Liu D. J. y Song R. (2012): "El libro verde del turismo chino 2012." Beijing. COTRI.

12. Apéndices

ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA

问卷调查：中国人对西班牙的印象

1. El sexo 性别

Hombre 男 mujer 女

2. Edad 年龄

Menos de 25 25 岁以下

25-35

36-45

46-55

Más de 56 56 岁以上

3. Sabes dónde está 西班牙属于哪个洲？

Europa 欧洲

Asia 亚洲

América 美洲

Oceánia 大洋洲

4. ¿Has viajado a España? 你去西班牙旅游过吗？

Si 去过 No 没有

5. ¿Qué es lo primero que piensas cuando menciona España?

当提到西班牙，你首先会想到什么？

Fútbol 足球

Toros 斗牛

Flamenco 弗拉门戈舞

Comida 西班牙菜

6. ¿Conoces algunos personajes españoles?

哪个西班牙的历史人物是你认识的？

Cervantes (Don Quijote y Sancho panza) 塞万提斯（作品：唐吉珂德与桑丘邦塞）

Picasso 毕加索

Cristo colón 克里斯多 哥伦布（发现美洲大陆的）

Otro 其他的

7. ¿Cuáles ciudades de España que conoces ?

下面那些西班牙的城市是你认识的？

Madrid 马德里 Barcelona 巴塞罗那 Valencia 瓦伦西亚

Sevilla 塞维利亚 Málaga 马拉加 A Coruña 拉科鲁尼亚

Bilbao 毕尔巴勒 Salamanca 萨拉曼卡

8. ¿Con qué relacionaría la imagen de España?

你觉得西班牙是怎么一个国家？

Tecnología 科技强国

Buen nivel de vida 生活很优越

Cultura 文明古国

Desarrollo económico 经济发达

Abierto 开放

9. Los españoles son: 你觉得西班牙人是:

Trabajadores 勤奋的 Moderno 时尚的

Educados 有教养的 Religioso 有信仰的

Fiables 诚实守信的 Tradicional 传统的

Simpáticos 友好的 Divertidos 幽默的

10. ¿Piensas que la vida de España es mejor que en China ?

你觉得西班牙的生活比中国的好吗？

Si 是的 No 不是 Lo mismo 一样

11. ¿Te parece que España es un país tecnológico más que China?

在科技方面，你觉得西班牙比中国领先吗？

Si 是的 No 不是 Lo mismo 一样

12. ¿Te parece que la cultura española es diferente que la china?

你觉得西班牙文化跟中国文化一样吗？

Si 是的 No 不是的 Lo mismo 没区别

13. ¿Cuáles culturas europeas te interesan?

你对哪个欧洲国家的文化比较感兴趣?

Francesa	法国的	Alemana	德国的
Española	西班牙的	Italiana	意大利的
Inglesa	英国的		

14. ¿Sabes que el español es una de lenguas más habladas en el mundo? 你知道西班牙语是世界上说得最多的几种语言之一吗?

Si 知道 No 不知道

15. ¿Te interesa aprender el español? 你有兴趣学习西班牙语吗?

Si 有 No 没有

16. ¿Has escuchado la música española o la noticia?

你听过西班牙歌曲或是西班牙语新闻吗?

Consecuente	经常听	Algunas veces	有时
Poca vez	很少听	Nunca	没听过

17. ¿Sabes algunas marcas españolas?

下面哪些西班牙的牌子是你知道的?

Zara	沙拉	Mango	芒果	Bershka	贝沙
Loewe	罗艾卫	Lotus	罗杜士	otra	其他的

18. Sabes ¿cuáles productos españoles son más buenos en el mundo? 你知道下面哪些西班牙的产品是世界上最好的吗?

Aceite de oliva	橄榄油	Vino	葡萄酒
Jamón	火腿		

19. Señala país cuyos productos de piel consideras que son mejores.

你觉得下面哪个国家生产的皮具是最好的?

De Italia	意大利的	De España	西班牙的
De Francia	法国的	De Alemania	德国的
De Inglaterra	英国的		

20. ¿Cuál país te gustaría viajar en Europa?

你最想去那些欧洲国家旅游?

España	西班牙	Francés	法国
--------	-----	---------	----

Italia 意大利

Alemania 德国

Inglaterra 英国

Suiza 瑞士

Holanda 荷兰

Norte de Europa 北欧

21. Si vas a viajar por España, ¿qué te atrae más?

如果你去西班牙旅游，是什么东西吸引你去的？

Cultura 文化

Gastronomía 美食

Sol y Playa 阳光海滩

Naturaleza 自然风景

Ocio 休闲的环境

Compras 购物

Otro tiempo 其他时候

9. ¿Cuánto tiempo te quedas en el destino?

你这趟将旅行持续几天?

5 día	5 天	Una semana	一周
12 días	12 天	Dos semanas	两周
Más 20 días	20 天以上		

10. ¿Con qué medio de transporte viajas en el destino?

在旅游目的地你将搭乘什么交通工具来完成你的行程?

Autobús	公交车或班车	Coche	小车
Tren	火车	Crucero	游轮
Bicicleta	自行车	Otro	其他的

11. ¿En donde te va a alojar? 你将住在哪里在旅行期间?

Hotel	星级酒店	Hostal o pensión	普通酒店
Apartamento turístico	旅游日租房	Albergue	客栈
Casa de amigos o familiares	亲戚朋友家	Otro	其他

12. ¿Qué te gustaría que incluya el alojamiento?

你想你的房费里包含那些餐饮服务?

Desayuno	早餐	Almorzar	中餐	Cenar	晚餐
----------	----	----------	----	-------	----

13. ¿Qué es el objetivo principal de este viaje?

这次旅行的主要目的是什么?

De compras	购物	Probar la comida	品尝美食
Cultura diferente	了解不同文化	Deporte	运动
Relajarse	休闲放松	visita amigos y familia	拜访亲朋好友
Otro	其他		

14. A los extranjeros les gusta ir la playa a tomar el sol, y tú, ¿te gusta la playa o quieres ir a la playa a tomar al sol?

很多外国人喜欢去海滩晒太阳，你呢，也一样吗?

Si	喜欢	No	不喜欢
----	----	----	-----

15. ¿Te gustaría ir al bar o la discoteca en el destino?

在旅游目的地你是否想去当地的酒吧或迪斯高坐坐?

Si 想去 No 不去

16. Si el casino es legal en tu destino, ¿te gustaría a probarlo?

如果在你的旅游目的地赌场是合法的，你愿意去尝试下吗?

Si 想去 No 不去

17. ¿Como has conocido el destino?

你是怎么认识你的旅游目的地的?

Agencia de viajes 旅行社 Prensa 新闻媒体

Internet 网络 Televisión 电视节目

Amigos 朋友 Otro 其他的

18. Cuando vuelvas a China, ¿quieres llevar algún regalito para tus familiares y amigos?

当你旅行结束回国，你会带些小礼物之类的东西给你的家人朋友吗?

Si 是的 No 不会