



Título : Algunas connotaciones políticas y económicas del turismo emisor chino.

Autora : Sonia Fdez Barrio, soniafdez@chinesefriendly.com

Biografía: Doctorada en Comunicación aplicada a política y entretenimiento por la UCM. Colaboradora Honorífica y docente en Postgrados sobre Gestión de la comunicación y Comunicación de conflictos del Dpto. de Historia de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información.

Lda. En Publicidad y RRPP en la UPV, trabaja en comunicación y marketing desde hace más de veinte años y los últimos 7 con empresas españolas en China y empresas chinas en España.

Fundadora de Infochina Gestión, con proyectos digitales en mandarín para la venta de servicios y productos españoles a ciudadanos chinos.

Desde hace casi dos años trabaja dirigiendo el marketing y la comunicación en la Consultora, experta en turismo chino, Chinese Friendly International. Que prepara a empresas o destinos para el turismo chino, 'chinear' de una u otra forma ofertas y promocionarlas en origen y destino estratégicamente para posicionarlas en un mercado de turismo emisor chino.

Introducción

Es excepcional el momento del desarrollo que vive el turismo chino en general. Las tasas de crecimiento en la clase media china son enormes ya que se prevé que se duplica el número de actual de 300 millones de chinos pertenecientes a la clase media/media alta a 600 millones o 800 millones de personas en el año 2020. Sus características básicas son que tienen nivel cultural medio alto, casa, coche, invierten en la formación de su hijo y... viajan. Además los turistas chinos a los en su mayoría pertenecen a los aproximadamente 1,2 mil habitantes chinos de la etnia Han de la parte continental de la República Popular China.

El gasto medio en viaje por persona es de unos 6.000 € al año y sólo en compras en destinos turísticos como España supero los 2.000€¹. Siendo para nuestro país el grupo que más gasta superando a los rusos que eran los que mayor economía dejaban en España hasta la llegada de la crisis de Ucrania y caída de moneda.

En 2010 superaron a los rusos como los principales consumidores de productos 'tax free' de Europa, y en 2012 superaron a los alemanes para convertirse en quienes más gastan en sus viajes. Por el mundo repartieron 102.000 millones de dólares (78.400 millones de euros), lo que supone un espectacular aumento del 40% con respecto a 2011 en 2014 pasaron de los 97.000 millones de euros².

Otras cifras que veremos en esta breve recopilación de materiales³ que manejamos en Chinese Friendly, hacen pensar que merece la pena trabajar para conocer mejor y comunicarse con eficacia con este nuevo y desconocido turista.

¹ Datos de **Global Blue**.

² Datos de la OMT.

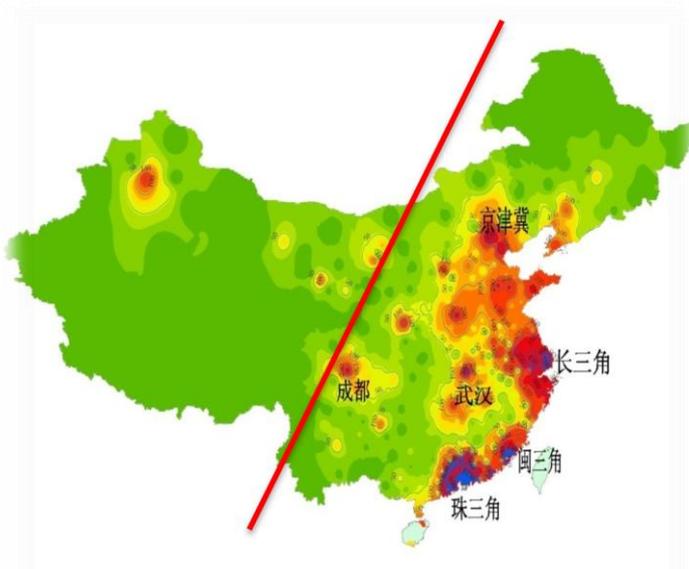
³ Recopilaciones de varios trabajos internos de Chinese Friendly International.

Ya que el potencial para el turismo internacional chino está en España por explotar, sin considerar los millonarios y multimillonarios chinos que ya han descubierto la totalidad los destinos turísticos internacionales chinos.

1.1 Información útil: hechos y cifras sobre China.

China es el cuarto país más grande del mundo, de acuerdo con su tamaño. Con cerca de 10 millones de kilómetros cuadrados, el tamaño es casi el mismo que el tamaño de los Estados Unidos, pero más pequeño que Rusia y Canadá. Está situado en la parte oriental de Asia, en la costa oeste del Océano Pacífico. Tres ríos importantes dibujan el contorno del paisaje de China: El río Yangtzé, el río Amarillo y el río Perla. Mientras que el valle del río Amarillo es considerado la cuna de la civilización china, el delta del río Perla y el delta del río Yangtsé forman las regiones económicas más prósperas de la China moderna.

La República Popular de China es también el país más poblado del mundo, con 1,33 mil millones de personas en China continental, según las estadísticas oficiales de 2010, lo que representa un 20 por ciento de la población total del mundo.



Shanghai: 3631 habitantes/km²
Beijing: 2199 habitantes/km²

EEUU: 34 habitantes/km²
EUROPA: 70 habitantes /km²

Los chinos son tan diferentes entre sí como lo son por ejemplo los europeos. Por lo tanto, saber de qué regiones son los turistas chinos ayudará a entender sus preferencias y poder ofrecer un servicio adecuado y personalizado.

La República Popular de China (PRC), que fue fundada el 1 de octubre de 1949, es un partido único de la república socialista. El poder del Estado en la República Popular China se ejerce a través del Partido Comunista de China, por un lado, y el Gobierno Popular Central y sus homólogos provinciales y locales,

por otro lado. No hay una distinción clara entre las responsabilidades del partido y del Estado. Beijing (que significa literalmente "Capital del Norte") es la capital de la República Popular China.

Con "La República Popular de China" nos referimos a lo que a menudo se llama "China continental", pero por lo general no incluyen a Hong Kong (colonia británica hasta 1997) y Macao (provincia de Portugal hasta 1999), cada una de ellas es una "Región Administrativa Especial" (SAR) con su propia moneda, pasaportes y controles fronterizos.

En turismo receptivo es importante no confundir a los visitantes chinos con los viajeros procedentes de Japón, sobre todo porque las dos culturas son muy diferentes y muchos chinos aún tienen sentimientos anti-japoneses.

China ha sido uno de los países un desarrollo económico más rápido durante los últimos treinta años, en gran parte debido a la "reforma y apertura", política empezada en 1978 que incluye la liberalización de la economía. Hoy en día, China es el mayor exportador y fabricante del mundo. Ya en 2010, China sobrepasó a Japón convirtiéndose en la segunda o primera economía más grande y compite con los Estados Unidos por el liderazgo mundial.

El desarrollo económico en general ha sido más rápido en las ciudades costeras y las provincias que en las regiones del interior. Los más ricos de China se concentran en la costa este, incluyendo las áreas del delta del río de Bohai (Pekín), el delta del Río Perla (Cantón) y el delta del río Yangtsé (Shanghai), que forman las regiones económicas más prósperas de la China moderna. Precisamente es de allí de donde procede principalmente el turismo emisor.

La nación china se compone de 56 minorías étnicas, entre las que se encuentra el grupo étnico Han que representa alrededor del 92% (estadísticas de 2010). Otros grupos étnicos de China (alrededor de 106 millones) se conocen por "minorías nacionales". Como la mayoría de turistas chinos son Han, los capítulos siguientes se centran principalmente en ellos. Los turistas chinos de las minorías en algunos aspectos tienen exigencias y comportamientos diferentes.

Las religiones más importantes que se pueden encontrar en China son el budismo, el taoísmo, el Islam y el cristianismo. El Confucianismo, aunque no es realmente una religión, también influye mucho en la forma de pensar china y en su comportamiento. En general, las actitudes de la mayoría de los chinos hacia las religiones son comprensivas, no son excluyentes ni rigurosas. La mayoría de ellos eligen las religiones para consolarse y relajar los espíritus y las almas sin seguir estrictamente las reglas religiosas. Así, en general, no hay necesidad de ofrecer servicios especiales con respecto a la religión a los turistas chinos. Asimismo, no hay tampoco reglas alimenticias específicas para la mayoría de los chinos.

1.2 Falta de libertad: Antecedentes políticos del turismo emisor chino

Viajar ha sido visto como parte de la educación desde la época antigua en China aunque los primeros exploradores como Admiral Zheng He (Chêng Ho) no son tan mundialmente conocidos por la gente como Herodoto, Marco Polo o Ibn Battuta.

La República Popular de China, reforma sus políticas a partir 1978 lo que significó que el gobierno chino permitiera avanzar en los viajes al extranjero en una serie de etapas.

En un primer momento, el turismo se utilizó para fortalecer las relaciones con los chinos del exterior. Desde 1983 a los chinos se les permitió visitar a amigos y familiares en Hong Kong y Macao. El 1990, Tailandia, Singapore y Malasia se añadieron a la lista seguido de Filipinas en 1992.

Los siguientes pasos fueron el comienzo del sistema del Estatus de Destino Aprobado (ADS) en 1995 y en 1997 " el Reglamento provisional sobre la gestión de los viajes al extranjero de ciudadanos chinos que pagan sus propios viajes. En todos los trámites burocráticos con respecto a obtener pasaportes, cambio de divisas, la expedición de visas, etc., fueron simplificados y liberalizados. El número de destinos autorizados (ADS) para los visitantes chinos ya ha llegado a 141 países y regiones, de acuerdo al Libro Verde de Turismo de China de 2011. Hoy en día los principales destinos se encuentran dentro del sistema ADS.

El sistema ADS se basa en acuerdos bilaterales de turismo, donde un gobierno permite el auto-pago de los turistas chinos a viajar por placer a estos territorios dentro de los grupos de paquetes guiados y con una visa especial.

Con el inicio de la política de "reforma y apertura" en 1978, el turismo receptor comenzó a ser promovido como una manera rápida y fácil de obtener divisas. El turismo nacional resurgió en contra de la voluntad del gobierno chino "la política para el turismo doméstico ha sido uno de los "no estimular". Sea o no fomentado el turismo doméstico, éste sigue creciendo. Sólo a partir de la década de 1990 el turismo interno fue reconocido como una parte importante de la industria de servicios, actuando como un elemento crucial en el cambio ideológico del socialismo rural al consumismo urbano en China.

En 2005, la Administración Nacional de Turismo China (CNTA) adoptó la posición de que el turismo emisor también tenía que desarrollarse. En lugar de tratar de limitar el número total de salidas, el gobierno está tomando medidas para poner la situación bajo control con una regulación más detallada. Hoy en día, y especialmente desde finales de 2009, se ha podido notar un cambio notable en la política del gobierno chino sobre el turismo.

Además, de acuerdo con Zhu Shanzhong, vicepresidente de la Administración Nacional de Turismo de China, señaló que China pondrá en marcha un "plan nacional de turismo" en los próximos cinco años que marcará el inicio de una "aceleración enorme para convertirse en una sociedad del ocio" y el afán por desarrollar la industria.

En noviembre de 2009, una reunión del Consejo Ejecutivo de Estado aprobó la "Declaración sobre la aceleración del desarrollo del turismo", que anunció un plan anual previsto para incrementar un 9% el turismo emisor. Por primera vez en el 12º Plan quinquenal de desarrollo del turismo emisor es promovido activamente en lugar de ser oprimido por el gobierno Chino.

Después de 2003, se incrementó la velocidad con que los países se abrieron a viajes de ocio en grupo. Para 2008, la mayoría de los países del mundo habían entrado en acuerdos diplomáticos con China para conceder visados en grupo para turistas; este hecho se ha convertido en algo relativamente sencillo y conveniente para que la parte continental consiga un pasaporte y cambiar RMB a otras divisas para viajar.

Debido a que hoy en día la cantidad de exportaciones de China es mucho mayor que la cantidad de importaciones, el gobierno chino está menos preocupado por perder el control del gasto de divisa extranjera por el turismo emisor, que suprime el obstáculo previo oficial de aumentar el poder de consumo de los turistas chinos.

Con la simplificación de los procesos de los visados, los viajes individuales o de lujo se están convirtiendo cada vez más populares en China. Aparte de los acuerdos ADS para los paquetes turísticos, los viajeros chinos pueden también solicitar una visa de turista individual. Los turistas chinos pueden solicitar una visa para turistas individuales para viajar a Australia, Nueva Zelanda y también los países del espacio Schengen en Europa, además de Canadá y Los Estados Unidos.

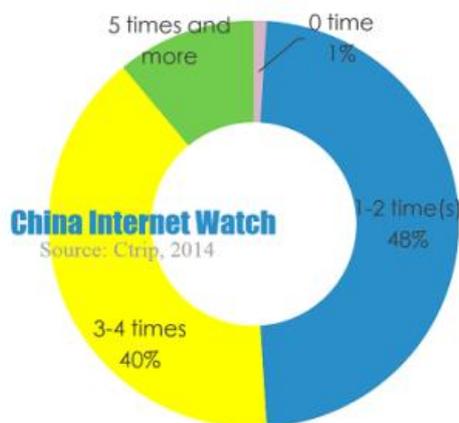
Los países que no se encuentran dentro del espacio Schengen en Europa como Reino Unido, y Suiza ofrecen en su lugar un visado especial y personal. Una vez que los viajeros chinos han recibido un visado Schengen, pueden viajar libremente alrededor del espacio Schengen (15 países europeos) hasta 90 días.

1.3 ¿Quién viaja? El crecimiento del turismo emisor chino y las características sociales de los turistas.

La Organización Mundial del Turismo prevé que los turistas chinos al exterior serán 100 millones en 2015. Ya en 2013 han sido 97 millones y con un crecimiento del 15% en los últimos años, esa previsión puede quedar superada. China se trata del segundo país del mundo por volumen del PIB tras EEUU. Sus

cifras de crecimiento interanual en 2012 y 2013 alcanzaron el 7,7% en ambos años duplicando las tasas de crecimiento medio mundial, que se situaron en el 3,1% en 2012 y 3% en 2013.

Chinese Tourists Planned Travel Times in 2014



En términos generales, el turismo emisor chino tiene una edad media entre los 26 y los 45 años; con buena educación, con puestos directivos y de clase media, que viven en parejas o están casados y con hijos. La mayoría de los turistas individuales entran en el grupo de edad de 26-35 años. La gente de esta edad tiene mucha energía, son independientes y curiosos, características que no concuerdan con un viaje en grupo estrictamente organizado.

Dado que las personas mayores de 35 años posiblemente tienen que cuidar tanto de la generación más anciana como de la generación joven, por lo que a menudo optan por viajar con sus familias y confiar en una agencia de viajes para ahorrar tiempo y reducir riesgos. Los jóvenes de menos de 26 años, si no viajan con sus familias, prefieren viajar al extranjero con programas de intercambio organizados por las escuelas o instituciones educativas.

En términos generales, los destinos que acogen un gran número de viajes de negocios, reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones (MICE)..., tienden a ser preferidos por visitantes masculinos, mientras que los destinos dedicados al turismo de ocio y las visitas a amigos y familiares se observa una distribución más equilibrada entre ambos sexos.

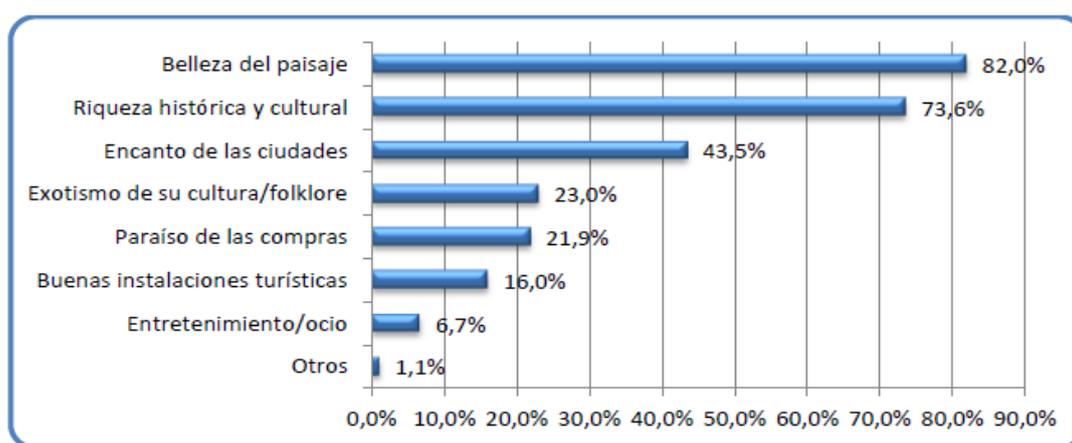
El mercado turístico del ocio puede segmentarse en dos grandes categorías- el mercado de masas y el mercado de lujo. Los viajeros chinos del turismo de masas se conforman con precios más bajos y la mala calidad de los circuitos. La industria de viajes europea utiliza la frase “duerme barato, viaja caro” para describir el mercado del turismo chino de masas. Un estudio realizado por la Comisión Europea de Viajes (2008) mostró que los turistas chinos reservan más de un tercio de su presupuesto para realizar compras. De visita en Europa, el mercado de masas chino, no tiene la intención de probar nueva comida- sólo el 46% de los viajeros chinos han comido alguna vez comida europea, y el 10% no ha sido en su visita a Europa.

Este segmento del turismo de masas chino, está muy interesado en artículos de lujo, pero no tan interesados en hoteles de lujo o comidas copiosas. Normalmente un grupo de turistas chinos eligen el hotel más barato, incluso estando a 50 Km. de la ciudad, viajar en autobús y comer sólo comida china. El grupo de turistas por lo general necesitan un guía y tienen poco conocimiento de inglés. El grupo sólo visita los atractivos más importantes.

Este grupo de turistas se hospeda en alojamientos menos cómodos, con el fin de gastar más en productos de marcas lujosas que son más baratos que en sus lugares de origen y no son falsificaciones. Viniendo de la nueva sociedad de la abundancia como la creciente clase media china, existe una fuerte preferencia por la acumulación de bienes materiales. Una de las razones por las que el mercado de masas puede permitirse estos viajes a Europa es la capacidad de los tour operadores de negociar los costes de hotel y viaje.

En los últimos años, los viajeros individuales (FIT) han aparecido entre los turistas chinos. Este tipo de viajes va a ser una tendencia, una estimación aproximada, establece en tornos al 10% de todos los viajeros chinos en Europa. A pesar de que siguen siendo una minoría los turistas que vuelven, el turismo individual está creciendo rápidamente. Los que vuelven a Europa por segunda o tercera vez, pasan más tiempo y gastan más dinero en un destino.

A medida que el número de viajeros chino aumente, habrá más demanda de servicios altamente desarrollados y nuevas experiencias y los chinos estarán dispuestos a pagar más por ellos. Aquellos que regresan a Europa querrán hospedarse en hoteles de 4 -5 estrellas más agradables. El viajero individual realizará itinerarios menos convencionales que los grupos organizados.



FUENTE: CATS, IVY Consulting y PATA

Desde el punto de vista político hay un hito el 1 de octubre de 2013, cuando entró en vigor la **nueva y primera ley del Gobierno chino** sobre turismo, destinada a **regular la actividad de este sector**. Su finalidad es "la **protección de los derechos** e intereses de los turistas y operadores turísticos legítimos", como explica en su capítulo I. Debido a los abusos sobre los grupos de turistas a los que tenían la mayor parte del viaje en zona de compras.

Además esta ley añade un apartado que trata de «educar» al turista chino como representante de China en el extranjero debe comportarse de modo civilizado, no fumar donde está prohibido, no escupir, etc

1.4 ¿De dónde? ¿Hacia dónde? La distribución geográfica del turismo emisor chino en China y en el destino

Mapa de China que muestra las tres principales regiones de origen del turismo emisor chino. Los turistas de diferentes regiones de China difieren en sus preferencias de destino y en sus



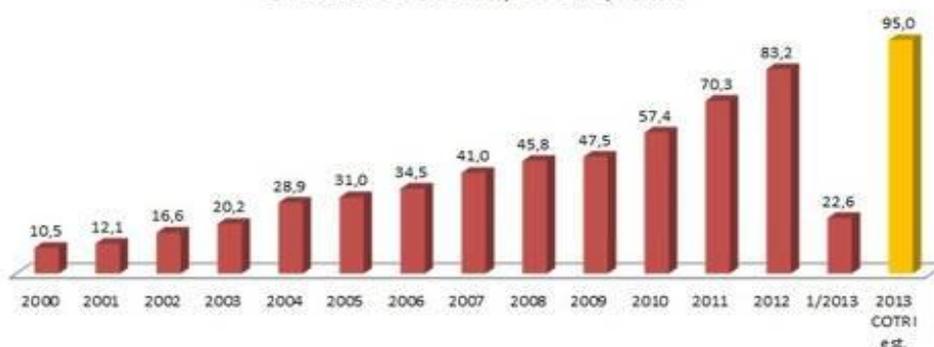
comportamientos. Dentro de cada zona, la mayor demanda de viajes al extranjero está concentrada en las grandes ciudades. Las zonas rurales, sólo contribuyen a un pequeño volumen de la demanda total de salidas en el turismo chino.

Las tres regiones económicas más prósperas en la China moderna son: A) a lo largo de la costa sureste, centrada en el delta del río Perla; B) a lo largo de la costa este, centrada en la parte baja del río Yangtzé, y C) en la región Beijing-Tianjin-Liaoning. Estas regiones son también los principales lugares de origen de los turistas chinos que salen al extranjero.

1.5 Un mercado con crecimiento a largo plazo y diferente

En la actualidad, la República Popular China, es el mercado más grande de turismo emisor de Asia. El rápido aumento de turismo emisor de China, influye enormemente a los patrones del turismo de Asia y del mundo. En 2010, uno de cada 50 visitantes internacionales provenía de la parte continental de China (excluyendo Hong Kong y Macao).

China Outbound Tourism 2000-2013 in million border-crossings
Sources: COTRI, CNTA, CTA



Con más chinos que visitan países extranjeros, el mercado también comienza a diferenciarse. Mientras que hace veinte años la única razón para la mayoría de los chinos para viajar al extranjero era visitar amigos y familiares, hoy en día es más común que los viajes se hagan para ganar prestigio, para admirar la naturaleza, para ampliar sus conocimientos, para adquirir experiencia de una nueva cultura, para comprar productos típicos o simplemente por placer o diversión.

Los destinos preferidos⁴ para la mayoría de turistas chinos, siguen siendo las regiones y países vecinos debido a que los viajes son más baratos y de más fácil acceso, pero los viajes de larga distancia a Europa, Australia o Estados Unidos, son cada vez más comunes, ya que ayudan a los viajeros a conseguir el estatus deseado. De la misma forma, hoy en día la mayoría de los chinos prefieren viajes organizados pero está aumentando la demanda de viajes de lujo, para particulares o pequeños grupos y los viajes especializados o temáticos para los visitantes más exquisitos que repiten destino.

Ranking	Country	2012 Arrivals ('000 trips)	2012 %Growth
1	Hong Kong, China	15,110.4	11.1
2	Macau	7,958.0	8.4
3	South Korea	3,383.2	55.0
4	Thailand	2,820.0	62.2
5	Taiwan	2,590.7	47.1
6	Singapore	2,054.2	30.2
7	USA	1,593.5	46.0
8	Japan	1,506.5	44.4
9	Vietnam	1,428.7	0.8
10	Malaysia	1,369.3	24.6
11	France	1,288.0	15.0
12	Russia	830.4	16.4
13	Germany	762.9	19.7
14	Switzerland	663.4	33.0
15	Australia	626.4	15.5
16	Indonesia	585.2	16.0
17	Austria	356.4	37.1
18	Cambodia	335.0	35.2
19	United Arab Emirates	300.8	23.7

⁴ Fuente : www.ChinaTravelTrends.com.

20	Philippines	291.4	20.0
21	Italy	253.0	12.9
22	Canada	243.0	2.7
23	New Zealand	215.4	48.0
24	United Kingdom	206.6	17.5
25	Mongolia	203.8	2.5

Tailandia fue uno de los primeros que decidió reinventarse ante la caída de visitantes procedentes de los mercados tradicionales, y el esfuerzo ha dado sus frutos. En 2006 recibió más de un millón de turistas chinos -el objetivo que España se ha marcado para 2020-, se ha convertido en el segundo destino internacional para el mercado chino superado únicamente por Corea del Sur, y espera que el número de visitantes del país de Mao supere este año los 4 millones.

1.6 Turismo chino en España

En 2013 el turismo chino representaba el **0,39 %** del turismo español en general !!!!! 64.000.000 de turistas en España pero sólo 253.000 de turistas chinos.

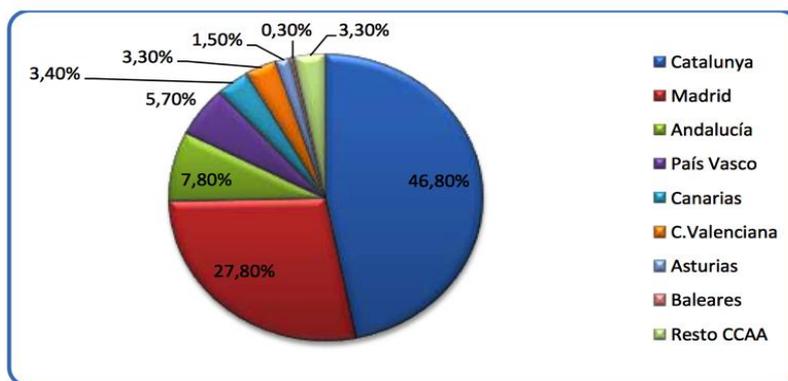
¿ Por qué no vienen a España?

España ocupa el puesto número 15 entre los destinos preferidos por los turistas chinos, por detrás de otros países europeos como Italia, Francia, Suiza y Grecia, según una encuesta llevada a cabo por Travelzoo Asia Pacífico, que achaca esta desventaja competitiva a la falta de promoción turística como destino.

Los turistas chinos creen que son mas cotejados por su **dinero** que **queridos** en Europa.

En las encuestas de las agencias de viajes chinas, el continente se describe con mayor frecuencia como "hermoso" e "histórico", pero rara vez como **amigable**. Los europeos son descritos como "**civilizados**" y "**fríos**"

Figura 6.5. Principales destinos de los turistas chinos en España (2010)



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana y del IET.

2. La motivación de los turistas chinos y el prestigio socio económico

2.1 Motivaciones: Patriotismo chino

La historia china con sus registros escritos, puede remontarse al siglo 6º AC. No hay duda de que la civilización china es una de las más largas de las civilizaciones que perduran, ya que data desde los tiempos de la prehistoria, a pesar de que la tierra ha sido conquistada y gobernada durante muchos

siglos por los nómadas del norte como los mongoles y los manchúes. Los conquistadores se encontraron siempre en la situación de que eran obligados a adoptar en muchos aspectos la forma china de gobernar el territorio y a su gran cantidad de gente.

Como miembros de la nación con la civilización que más tiempo continuo ha sobrevivido, la población china está muy orgullosa de su magnífico pasado. Por lo tanto, no es difícil de entender porque muchos turistas chinos no les atraen demasiado los lugares de interés turístico que no tienen más de unos cientos de años, mientras que los americanos por ejemplo, pueden verlo con asombro. Comparan su historia y logros con los demás.

El éxito económico de la China moderna, ha reforzado el orgullo nacional, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

2.2 Póngase en la cola: No hay lugar para individualistas

Los chinos viven en una cultura de colectividad. Generalmente, se fomenta que se enfaticen los objetivos de grupo, las necesidades, las decisiones, el consenso y la cooperación y la confianza en los otros para el cuidado emocional y espiritual, la ayuda física y el aprendizaje. De acuerdo con los diferentes roles que juegan las personas en diferentes ocasiones, se forman grupos o “unidades” como barrios, clases escolares, o unidades en el trabajo.

Al estar tan inmersos en el colectivismo, algunos turistas chinos se sienten incómodos por estar solos, sobre todo cuando se enfrentan a un entorno en el extranjero completamente desconocido.

De ahí que tiendan a hacer casi todo juntos. Normalmente optan por ir al mismo restaurante, hacer la misma foto en el mismo sitio y comprar el mismo souvenir. Estar con los demás es una parte importante, aunque la falta de confianza en las lenguas extranjeras también contribuye.

Una forma de mantener la posición dentro de los grupos sociales, es mandando postales a sus conocidos, amigos y familiares. Llevando regalos, tienen más fácil volver a entrar en el grupo después de haber estado fuera, lo cual explica por qué los turistas chinos a menudo pasan más tiempo comprando que haciendo turismo y tienen mucho cuidado eligiendo los regalos para que se ajusten a sus destinatarios.

Sin embargo, con un mayor intercambio de filosofías e ideologías entre China y el resto del mundo, las cosas están empezando a cambiar. Hoy en día mucha gente, especialmente los jóvenes y la clase más culta; se enorgullecen de ser más individualistas en los valores personales y en sus comportamientos. La idea de la participación en masa está cambiando progresivamente a la personalización en masa.

2.3 No todos son iguales: La importancia de la edad, el estatus y el sexo

Uno de los aspectos más importantes de la filosofía china es el concepto de “piedad filial”- respetar y obedecer a sus padres y abuelos y, en un sentido más amplio, a todos los mayores. Por lo tanto, para los turistas en el extranjero, las decisiones sobre dónde ir, cuándo ir y con quién van, se hacen a menudo de acuerdo con las opiniones de los miembros de la familia. Cuando los turistas están en el extranjero, mantener el contacto con su familia es muy importante, por ello aprecian mucho las opciones más cómodas de comunicación como las llamadas de teléfono a China.

El reconocimiento jerárquico también juega un papel crucial en el mundo chino. La mayoría de los chinos quieren ser diferenciados de acuerdo con su estatus social. Por ejemplo, en un viaje de incentivos, si los empleados reciben una pequeña bolsa de caramelos como regalo de los anfitriones, los jefes se merecen una bolsa mayor. Los platos deben servirse primero a las personas con un estatus más alto.

El guía tiene que ocuparse de todo, lo que significa que además de ocuparse de la ruta y explicar los atractivos turísticos, también tiene que actuar como traductor, bromear, o cantar canciones para mantener un ambiente animado en el grupo, solucionar los problemas entre la organización y los turistas, etc. A diferencia de los turistas occidentales con el guía turístico, a los turistas chinos en general les da un poco de pereza buscar información del viaje ellos mismos ya que el guía se supone que les contará todo lo que deberían saber.

Las mujeres chinas, antiguamente solían viajar más en grupo y eran más pasivas y tímidas que los grupos de hombres. Sin embargo observamos desde hace unos dos años un aumento de mujeres chinas viajando solas, lo cual representa un subsector del mercado interesante.

El mercado turístico de lujo no depende tanto de los guías. Quizás lo contraten en alguna ocasión, pero la mayoría de ellos utiliza Internet como herramienta para recoger datos sobre los destinos que visitan. Por ejemplo, los buscadores: beidu.com, o los sitios de opinión daodao.com o dianping.com o reseñas de blog públicos.

2.4 Una cuestión de tiempo: la exigencia de flexibilidad

En contraste con las culturas occidentales, no hay una distinción clara entre trabajo y ocio en China. Para los empleados chinos, es muy normal trabajar en casa sin que le paguen horas extras, a pesar de ser fuera del horario laboral. Tampoco es fácil para los chinos, saber cuándo es su tiempo de ocio o cuando pueden divertirse, ya que normalmente se mezcla con la vida social.

Esto ayuda a entender por qué para los turistas chinos es difícil entender que el conductor del autobús no puede volver un poco más tarde, cuando desean pasar más tiempo en un lugar de interés porque su horario de trabajo habrá acabado entonces. Tampoco pueden creer que el propietario de la tienda no acepte atenderles sólo porque es el momento de cerrar la tienda de acuerdo con lo establecido por ley. La mayoría de los chinos le dan poca importancia a los horarios y a la puntualidad. Es muy común para un grupo de turistas chinos que decidan su itinerario justo el día antes de su salida. Incluso durante el viaje, pueden intentar reorganizar la ruta. Muchos guías se quejan de que los grupos de turistas chinos no están preparados cuando comienza la visita o que no vuelven a tiempo cuando el grupo debe continuar, aunque este tipo de comportamiento no es tan frecuente hoy en día.

Sin embargo, en general los chinos no suelen ir directos de A a B sino que prefieren ir por el camino a través de C, D y quizás también E. Los proveedores de servicios turísticos extranjeros tienen que entender y aceptar que los chinos perciben la puntualidad con el sentido de libertad

2.5 No hay letras pero sí caracteres: Un lenguaje escrito que forma ideas.

El símbolo “2” tiene el mismo significado para todo el mundo aunque la palabra “dos” (o ‘er’ o ‘zwei’ o ‘sahng’, etc., dependiendo de la lengua) es menos universal. Del mismo modo, el símbolo que muestra un cigarrillo con una franja roja puede ser más o menos universalmente reconocido con el significado No fumar. Los símbolos, señales o caracteres tienen una comprensión más amplia que las palabras en cada una de las lenguas.

Pero todos comparten los mismos símbolos o caracteres escritos, que son los “ideogramas” que representan en significado y no el sonido. Debido a que todos los chinos pueden entenderlo, los caracteres, tienen mucho más peso que los alfabetos y las letras de las lenguas occidentales.

Así, los chinos dan prioridad a la información escrita sobre la palabra hablada, influyendo además en el comportamiento de los turistas en el extranjero.

Tenga en cuenta que la asociación de una palabra o un carácter con su significado es tan fuerte que, por ejemplo, muchos chinos tienen miedo del número cuatro, porque su pronunciación es la misma que la palabra “muerte”. Les gusta comer pescado el día de año nuevo debido a que la palabra “pescado”

suenan como la palabra “ser rico”. También para la mayoría de los chinos, escribir su nombre o firmar en un lugar turístico, es parte del atractivo y por lo tanto digno de fotografiarse con él.

2.6 “Los millonarios y el mercado de lujo

China es el hogar de la mayoría de millonarios y multimillonarios, por lo menos en Asia, sino lo es en todo el mundo. Casi todos ellos son la primera generación rica, que usa el turismo internacional como un medio de entrenamiento para aprender a comportarse como una persona rica.

Sin embargo, los turistas del mercado de lujo no se sienten tan atraídos por los lugares de interés y no están influenciados por ser famosos. La mayoría de ellos ya han completado el tour de los “7 países en 10 días” en Europa y ahora buscan la experiencia de algo excepcional y lejos de la dinámica del turismo de masas. “No queríamos ir en un viaje organizado ya que puede ser demasiado acelerado, estando en muchos países durante muy poco tiempo. Creemos que podemos organizar un viaje por libre bastante bien, ya que estuvimos en la Fiesta de la Primavera en Singapur cuando fuimos a Tailandia. Nos parece que seremos capaces de movernos por Italia nosotros solos”. (Diario China 28-01-2011).

Los compradores chinos con alto poder adquisitivo se interesan en productos que no están disponibles en las tiendas de China y en especial en aquellas cosas que son más baratas en el extranjero, principalmente perfumes, relojes, artículos de piel y cosméticos.

Para facilitar las compras de bienes de lujo, algunas empresas como Harrod y Selfridges ha instalado terminales de tarjetas de China Union Pay. Es más fácil para ellos utilizar sus tarjetas nacionales locales y evitar la necesidad de llevar un montón de dinero en efectivo cuando viajan al extranjero.

2.7 Aumento del estatus: Ganar prestigio de diferentes maneras

En una sociedad donde la jerarquía es muy importante, los chinos trabajan duro para incrementar su estatus social y esto se refleja también en los visitantes que salen al exterior. Lo más importante para ellos es la cantidad de dinero que gastan: la ostentación para el viaje y durante el viaje, está relacionado con su estatus personal. En segundo lugar, recopilan recuerdos de los viajes en los destinos turísticos con más prestigio.

El mercado turístico de masas chino trata de elevar su estatus visitando lugares que son bastante conocidos, a veces sin tener en cuenta si son el tipo de lugar o sitio de interés que personalmente disfrutarían. Por lo tanto, cuando los chinos visitan lugares de interés, quieren ir a los sitios “clásicos”, como la Torre Eiffel de París, en lugar de los lugares especiales, “sitios exóticos” como prefieren los viajeros de EE.UU o Europa. Algunos visitan el Museo del Louvre en París sólo por ver la Mona Lisa, ya que es la pintura occidental más famosa en China y estar cerca de ella, es admirado por los demás.

Mientras tanto, muchos mochileros son más moderados en el exterior que en casa. El principio “viajar al mayor número de sitios con el mínimo de dinero” domina su comportamiento y están orgullosos de su sacrificio. Son más propensos a gastar dinero en su bienestar para presumir. La idea de comprar por su estatus durante el viaje, es aceptada por la mayoría de los turistas chinos. Más detalles en la sección 3.5 de este capítulo.

2.8 Comparando con el hogar: El mundo moderno o el folclore minoritario.

En las últimas tres décadas, China se ha convertido en una economía de rápido crecimiento y ahora está experimentando un veloz proceso de modernización. Por lo tanto, en el extranjero la mirada de los turistas chinos a menudo parece que estuvieran buscando señales de desarrollo y subdesarrollo. Algunos indicadores de modernización, tales como el orden, la limpieza, carreteras bien construidas o edificios de gran altura, que a los turistas chinos normalmente les llama la atención.

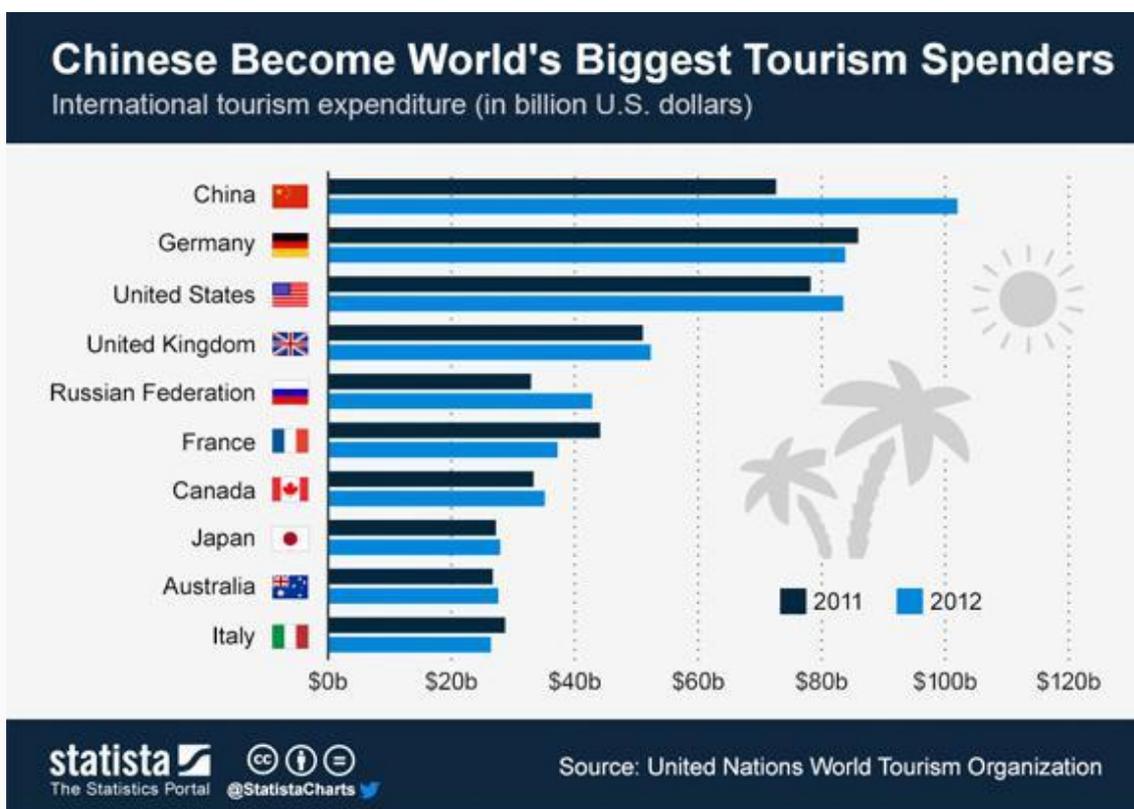
Pero como en cualquier otra cosa, la realidad no siempre coincide con las expectativas. Los visitantes pueden decepcionarse si el mundo occidental, al ser visto de primera mano, no se ajusta exactamente con su visión. Basura en la calle, o quizás el alcantarillado que huele mal, podría defraudar las expectativas de un visitante, una especie de perfección como si ese lugar no fuera mejor que su hogar.

Lo contrario también puede ser cierto. Cuando los chinos visitan países en desarrollo -en contraste a los países desarrollados- tienden a crear una opinión sobre las cosas que en China son mejores y más avanzadas, ya que suelen elevar el estatus nacional por su percepción de superioridad económica o cultural de China.

Productos como los espectáculos de budú en Haití, o los bailes maoríes de Nueva Zelanda, son muy populares entre los turistas chinos, en parte debido a que visitar a culturas minoritarias (y preferiblemente de la antigüedad) es una actividad arraigada en el turismo doméstico de China. Por ejemplo, un grupo de turistas chinos comentó que visitar era como visitar un grupo étnico dentro de China.

Según estadísticas preliminares de la Administración Nacional China para el Turismo, durante la semana de la fiesta nacional, 1-7 de octubre, nunca antes habían viajado tantas personas en esta festividad. De hecho, es posible que el mercado doméstico supere con creces este año la barrera de los 3.000 millones de viajes, en torno a un 15% más que el año pasado, cuando la industria turística china generó unos ingresos de 321.000 millones de euros, dio empleo a 23 millones de personas de forma directa, y contribuyó un 2,6% al PIB.

El gobierno chino se ha dado cuenta de que los viajeros internacionales son una herramienta de poder para mostrar al mundo el poder económico de China.



3. La comunicación digital en la nueva economía y turismo chino

Dentro del proyecto de modernización de China Internet juega un papel muy importante porque conecta de manera irreversible China con el resto del mundo, a pesar de que sea con ciertas restricciones. Y es que, mientras que Facebook o Twitter son los canales habituales que utilizamos en Occidente, **en China continental estas dos redes sociales están bloqueadas**. La existencia de este cortafuegos no significa que los chinos no compartan ni comenten *online*, sino que usan otros canales de comunicación para hacerlo, normalmente redes sociales creadas por y para chinos que ocupan el espacio dejado por sus homólogas internacionales que no son accesibles desde China.

- GOOGLE?
- ¡NO!



- Baidu.com es el mayor buscador de China, actualmente cuenta con cerca de 80% de cuota de mercado en el país.

Las redes sociales juegan un papel muy importante, ya que se están convirtiendo en un altavoz cada vez más influyente para la opinión pública. Las marcas lo saben, y se han volcado en ellas; incluso el gobierno chino es consciente de su importancia y, a lo largo de estos últimos años, ha abierto multitud de perfiles en las principales redes sociales chinas.



El panorama de las redes sociales en China es muy fragmentado y complejo, y está evolucionando desde unas redes sociales más generalistas hacia otras más especializadas y mejor adaptadas al mercado local. No se trata de estar por estar en las redes sociales chinas, sino de saber estar. Porque, ¿qué sentido tiene abrir una cuenta en Sina Weibo si no sabemos si es esa la red que utiliza nuestro sector para comunicarse, si no sabemos modular nuestro mensaje –por ejemplo, no es fácil traducir una broma– o si no sabemos qué contenidos pueden ser más susceptibles de ser censurados por el gobierno chino?.



Para muchos el uso de medios digitales como los blogs, mensajería instantánea y redes sociales, se han convertido en elementos esenciales de nuestra vida cotidiana. Tanto en China como en el resto del mundo ya se habla de la nueva e-generation, es decir, la generación que está creciendo rodeada de medios digitales, y que comienza a mostrar nuevos estilos de vida y comportamientos de trabajo. Una gran mayoría de los hogares chinos tienen acceso a Internet, la caída de precios en las nuevas tecnologías y medios de comunicación, así como el aumento del poder adquisitivo de muchos ciudadanos chinos, han hecho de la comunicación digital un espacio de interacción, accesible a la mayoría de la población.

Especialmente en las regiones urbanas, cada vez más gente está acostumbrada a acceder de manera independiente a la información digital, y a poder disponer de nuevos contenidos permanentemente, además de poder compartir dicha información con otras personas. El uso de la comunicación digital, canales y plataformas de medios sociales, el comercio electrónico, la creación de álbumes de fotos digitales o el ocio digital como juegos en móviles son una parte integral de la cultura analógica china.

El potencial que tiene el comercio electrónico y la comunicación on-line, está lejos de agotarse debido a las tasas de crecimiento. Sólo la barrera del idioma dificulta a muchos usuarios chinos el uso de páginas

web en otros idiomas. Además, 450 millones de chinos ven vídeo online, esto supone cerca del 80% del total de los internautas que hay en China. Las previsiones estiman que en 2016 el número ascenderá entorno a los 700 millones de usuarios. En 2013, la industria del vídeo online en China ha tenido unos ingresos de 16,6 billones de yuanes. Las previsiones estiman que en 2016 alcance casi los 26 billones de yuanes en beneficios.



Las redes sociales dominantes en China son:

- 1. QQzone: 552,100,000 usuarios activos.
- 2. Renren: 56,000,000 usuarios activos.
- 3. Sina weibo: 530,000,000 usuarios
- Youku: 300,030,00 usuarios
- Tudou: 251,020,000 usuarios

YouKu.com junto con Tudou.com forman el gigante del vídeo en China con más de 300 millones de visitas al mes. Los contenidos en esta plataforma están organizados por categorías (vídeos, música, series, cine, documentales, ocio, etc...) y permite subir vídeos a sus usuarios sin límite de tiempo. Los usuarios son los encargados de subir el contenido, aunque YouKu posee cada vez más contenido con derechos y otros de pago.

Ejemplo de impactos en rrss del bloggtryp promovido por Chinese Friendly en España en 2013:



Para lograr una mayor visibilidad, conseguir llegar al consumidor de una forma más directa y hacer que el esfuerzo de marketing perdure más en el tiempo, el contenido debe de ir adaptado al idioma y cultura china, así como la presencia en redes sociales.

Con el fin de captar la atención, transmitir correctamente la información y fidelizar al turista Chino, se recomienda ser creativos, utilizar una imagen corporativa coherente y realizar materiales de calidad que tengan siempre en cuenta el perfil chino. Lo que marcará la diferencia entre el éxito o el fracaso de las campañas de marketing de una marca país como destino turístico e inversor.

En definitiva, el mundo online es la clave del éxito en China.

Conclusiones

Diferentes organizaciones mundiales⁵ estiman que el crecimiento de dos dígitos continuará durante al menos una década gracias al crecimiento económico y al cambio de mentalidad. Así se entiende que todos los gobiernos del mundo quieran atraer al turista chino.

Sobre todo si se tiene en cuenta que pueden gastar en una ciudad como Londres⁶ una media de unos 9.800 euros, cantidad deseada por todos los destinos turísticos del mundo. Como por ejemplo, Madrid, que trabaja desde hace dos años la campaña Madrid destino 7 estrellas⁷, la mejor tienda del mundo, especialmente indicada para público chino.

Teniendo en cuenta las previsiones oficiales, que auguran cien millones de turistas internacionales chinos -incluidos los que viajan a Hong Kong- en 2015 y 150 millones en 2020, el negocio alcanza dimensiones descomunales y todos quieren un trozo del gran pastel pero sólo los que se forman, se adaptan, comunican y promocionan on y offline en chino tienen posibilidades de éxito.

En ese sentido nuestro país necesita mejorar para resultar atractivo y el sistema Chinese Friendly Cities⁸ es una propuesta abierta a todos los agentes públicos y privados que pretende aunar fuerzas para ser visibles y deseados como destino en China.

REFERENCIAS:

El turismo chino a examen en la II Conferencia Mundial Chinese Friendly Cities

http://www.hosteltur.com/145200_turismo-chino-examen-ii-conferencia-mundial-chinese-friendly-cities.html

El 95% de los turistas chinos demandan un servicio adaptado.

<http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-95-turistas-chinos-demandan-servicio-adaptado-20131128142712.html>

El 95% de los turistas chinos demandan un servicio adaptado

http://turismo.welcometospain.net/n2733588_El_9525_de_los_turistas_chinos_demandan_un_servicio_adaptado.html

España debe adaptarse para atraer más turistas chinos, dicen expertos

http://spanish.xinhuanet.com/chinaiber/2013-11/29/c_132927606.htm

Turismo de Segovia. Segovia, Chinese Friendly City

<http://bit.ly/12UOB3v>

Cátedra china. Turistas chinos en España, ¿cuántos millones?

<http://www.catedrachina.com/turistas-chinos-en-espana-cuantos-millones/>

⁵ OMT entre otros como PATA.

⁶ Según el portal de noticias Ifeng.

⁷ <http://madrid-gouwu.cn/>

⁸ <http://www.chinesefriendlycities.com/>

China invests. Chinese investors put money in the pockets of business travel service providers worldwide

<http://www.china-invests.net/20130320/30370.aspx>

Chinese love Spain. Zaragoza

<http://www.chineselovespain.com/dia-19-zaragoza/>

Edition.com. Chinese tourism: the good, the bad and the backlash

<http://bit.ly/1arNJZp>

Efetur. "Si España quiere más turismo chino tienen que dar más servicios en este idioma"

<http://bit.ly/13Ofb4y>

Europa Press. Nueva estrategia turística de China

<http://bit.ly/14sByLG>

Europa Press. Conferencias Chinese Friendly Sevilla, especial mención a Zaragoza

<http://bit.ly/17kynUK>

Europa Press. Chinese Friendly inicia nueva campaña para promocionar marca España en China

<http://bit.ly/1bnzLL2>

Europa Press. Chinese Friendly International abre una delegación en China

<http://bit.ly/14tnVNe>

Expansión. Rusos y chinos, turistas de oro

<http://www.expansion.com/2013/06/10/directivos/1370887869.html>

Finanzas.com. La oferta turística de Sevilla se adapta al viajero chino también desde el móvil

<http://www.finanzas.com/noticias/economia/20130122/oferta-turistica-sevilla-adapta-1687987.html>

GlobalAsia. Los turistas chinos apuestan por España para sus compras de lujo

<http://www.globalasia.com/actualidad/economia/turistas-chinos-apuestan-espana-compras-de-lujo>

GlobalAsia. Zhu Bangzao: "España resulta muy atractiva para el turista chino"

<http://globalasiamagazine.com/entrevista-a-zhu-bangzao-embajador-chino-en-espana/>

IF3 Social Media. Murong Yindao y Daodao en España

<http://if3socialmedia.blogspot.com.es/2013/06/murong-yindao-y-daodao-en-espana.html>

Hosteltur. China: mitos turísticos que conviene desterrar cuanto antes

http://www.hosteltur.com/143870_china-mitos-turisticos-conviene-desterrar-cuanto-antes.html

Hosteltur. España negociará rutas aéreas con China con aerolíneas y turoperadores

http://www.hosteltur.com/153600_espana-negociara-rutas-aereas-china-aerolineas-turoperadores.html

Hosteltur. Hoteles "Chinese Friendly", algo más que una distinción

http://www.hosteltur.com/117650_hoteles-chinese-friendly-algo-distincion.html

Hosteltur. La marca turística "Amigos de China" triunfará en España, asegura Pekín

http://www.hosteltur.com/128130_marca-turistica-amigos-china-triunfara-espana-asegura-pekín.html

Hosteltur. El turismo español tiene que "achinarse"

http://www.hosteltur.com/112540_turismo-espanol-tiene-achinarse.html

Nexotour. China se convierte en el primer mercado emisor

<http://bit.ly/10AE9xD>

Periódico de Aragón. Dos blogueros chinos conocen Aragón para "vender" su potencial turístico

<http://bit.ly/19pRvIB>

Revista Gran Hotel. El nuevo modelo de gestión turística Chinese Friendly conquista a expertos en China

<http://bit.ly/13iKce2>

Travel 168. Riding the new wave of solo Chinese travellers

<http://news.travel168.net/20130227/30297.html>

Travel 168. World's treasured new species: the Chinese tourist

http://news.travel168.net/focus_on/20130320/30368.html

Youtube. Vídeo promocional Conferencia Mundial Chinese Friendly Experiences

http://www.youtube.com/watch?v=5NXDe_GXB1I