

# GUÍA DE TURISMO CHINO

TURESPAÑA







PR  
LO  
GO



Queridos amigos, ñ hão:

**B**ienvenidos a esta Guía de turismo chino que hemos preparado desde Turespaña. Un proyecto que comenzamos a elaborar con la intención de preparar al sector turístico español y dotarlo de herramientas de cara a la reapertura del mercado. En el proceso de elaboración nos hemos dado cuenta de que también será útil para quienes deseen captar y atender al turista chino residente en otros países del mundo, ya que presenta un comportamiento viajero muy similar al del viajero chino de China. Y la guía no puede llegar en mejor momento porque al cierre de estas líneas, en un giro acelerado y contundente que pone fin a la política de Covid cero, China ha eliminado las cuarentenas a la entrada al país y, a falta de concretar detalles burocráticos, el panorama es muy positivo y la esperada reapertura se materializará en este 2023.

El fin último es poner por escrito algunas de las preguntas que se hace el sector, desde cuáles son las redes sociales fundamentales para operar en China a las costumbres más ancestrales con las que se identifica este turista, para darles respuesta y conseguir que la guía se convierta no solo en un manual de buenas prácticas sino en una herramienta en sí misma. Para ponernos en contexto, comenzamos con algunos datos sobre el mercado emisor chino y el turismo chino hacia España. Continuaremos con un capítulo sobre el ecosistema digital chino que pretende aportar luz sobre qué estrategias seguir para entrar en este mercado. Le sigue un capítulo extenso sobre experiencias turísticas, que abarca buenas prácticas y conocimiento experto en los principales tipos de turismo chino hacia España: turismo urbano y cultural, turismo de compras, turismo gastronómico y enoturismo, turismo idiomático, turismo de lujo y turismo MICE. A continuación, unos apuntes sobre transporte y alojamiento. Y para terminar, un capítulo sobre Protocolo y relaciones de negocio, fundamental para movernos adecuadamente en un entorno comercial chino.

Conviene destacar que este trabajo tiene un enfoque práctico y amplio, con el que queremos llegar al máximo número de actores del sector: desde alojamientos, comercios y restaurantes, hasta agencias de receptivo e instituciones culturales y, naturalmente, a los propios destinos turísticos. Hemos intentado cubrir todas las áreas que el sector nos ha pedido, para lo cual hemos recurrido a testimonios de expertos y a reflejar las numerosas buenas prácticas que el sector turístico español ya estaba poniendo en marcha antes de la pandemia, para que sirvan de inspiración a otros interesados, así como los resultados de los estudios que desde las Oficinas Españolas de Turismo en China hemos llevado a cabo desde que comenzara la pandemia. Lamentablemente, en aras de la practicidad de esta guía, no hemos podido incluir absolutamente todos los esfuerzos que desde los destinos se han venido implantando, como tampoco todos los temas que desde el sector nos habéis suscitado.

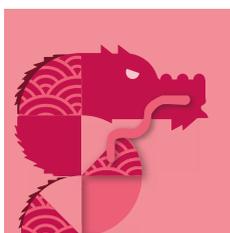
Esta guía también tiene un enfoque colaborativo, pues entendemos la promoción de un destino lejano como es España para China como un trabajo conjunto. Una colaboración que comienza por el propio trabajo de las Oficinas Españolas de Turismo en China, coordinadas por la oficina de Pekín. Agradezco a María Llinares, Consejera de Turismo en Pekín, más allá de sus valiosas aportaciones para esta guía, la colaboración diaria y su buen hacer en este mercado. Gracias también de corazón a todos los que habéis contribuido con vuestro conocimiento, ideas y buenas prácticas a este proyecto. Esta guía no es más que el compendio de todo ello.

Esperamos que recibáis este proyecto con la misma ilusión con la que lo hemos realizado nosotros.

Un afectuoso saludo y ifeliz año del conejo!

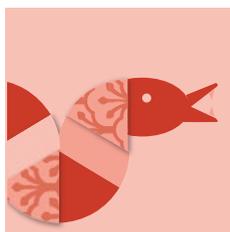
Ana Lafuente  
Consejera de Turismo en Cantón

# ÍNDICE



## 1. EL TURISMO EMISOR CHINO

6



## 2. EL TURISTA CHINO EN ESPAÑA

18



## 3. EL ECOSISTEMA DIGITAL CHINO

30



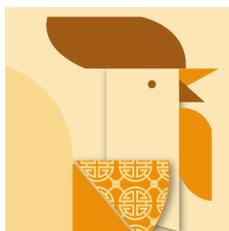
## 4.1 EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TURISMO URBANO Y CULTURAL

44



## 4.2 EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TURISMO DE COMPRAS

56



## 4.3 EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOTURISMO

68



**4.4**  
**EXPERIENCIAS**  
**TURÍSTICAS**  
TURISMO IDIOMÁTICO

**78**



**4.5**  
**EXPERIENCIAS**  
**TURÍSTICAS**  
TURISMO DE LUJO

**86**



**4.5**  
**EXPERIENCIAS**  
**TURÍSTICAS**  
TURISMO MICE

**94**



**5.**  
**TRANSPORTE Y**  
**ALOJAMIENTO**

**102**



**6.**  
**PROTOCOLO Y**  
**RELACIONES**  
**DE NEGOCIO**

**116**



**7.**  
**TUR ESPAÑA**  
**EN CHINA**

**128**





**EL TURISMO  
EMISOR CHINO**

**E**l turista chino ya no será el que era. Sus gustos y motivaciones para hacer las maletas y emprender un viaje han variado, y su forma de viajar, también: esa imagen tópica y estereotipada de grupos de turistas bajando a la vez de un autobús o entrando juntos a ver un museo ha ido dando paso a parejas y familias que viajan de manera personalizada (casi individual) pero sobre todo discreta, en busca de nuevas experiencias que les permitan conocer el destino desde un punto de vista local.

Esa era la tendencia justo antes de la pandemia, y diferentes estudios concluyen que será la que se mantenga durante los próximos años. Si además de esta evolución, convertido en un turista maduro y cada día más exigente, se tiene que cuenta que China era el país que más viajaba al exterior y que sus viajeros eran los que más gastaban cuando salían al extranjero, parece más que prioritario conocer cómo es este turista, cómo viaja, cuándo lo hace, cuál es el perfil de viajero y qué le gusta hacer en destino para conseguir que se sienta como en casa cuando vuelva a viajar a España.

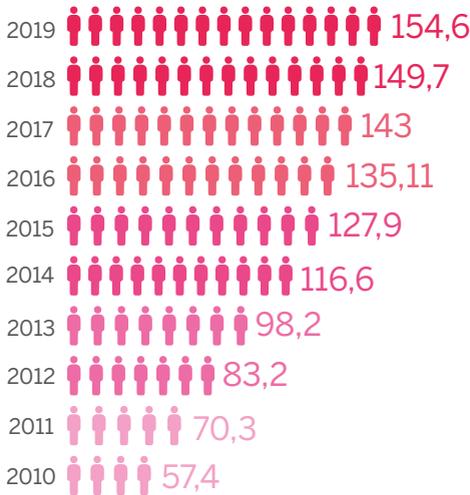
## **EL NÚMERO UNO EN EMISIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES HASTA 2019**

Los datos de la Organización Mundial del Turismo no dejan lugar a dudas: en 2019 los turistas chinos realizaron más de 154 millones de viajes al exterior, un 3,3% más que el año anterior (contando solo los viajes realizados desde China continental e incluyendo como destinos también los viajes realizados a Hong Kong, Macao y Taiwán). Pero es que otras fuentes son todavía más optimistas, como la de China Tourism Academy (CTA) o el China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), que elevan esa cifra hasta los 169 millones.

¿Y a dónde suelen ir estos turistas? Allí donde se sienten más a gusto, por varios motivos: por cercanía, por similitudes culturales y gastronómicas (lo que hace que los viajes sean más cómodos) y por seguridad (uno de sus factores decisivos a la hora de elegir destino). Todo ello explica que sus lugares de desplazamiento favoritos suelen ser los más cercanos: en 2019 el 45% viajó a Hong Kong, Macao y Taiwán.

En cuanto a los viajes internacionales de ese mismo año, el 90% se realizaron dentro de Asia (siendo Tailandia, Japón, Corea del Sur, Vietnam y Singapur los destinos preferidos en 2019) y la segunda región preferida, con 18 millones de turistas chinos en 2019, fue Europa, favorita por delante de América del Norte (tercera en el ranking con más de tres millones de turistas chinos en 2019). Le siguen otras regiones como Rusia, Australia y Emiratos Árabes, cada día más populares para estos viajeros, con más de un millón de turistas procedentes de China durante ese mismo año.

## EVOLUCIÓN DE TURISMO CHINO (EN MILLONES)



UNWTO Tourism Dashboard, 2022

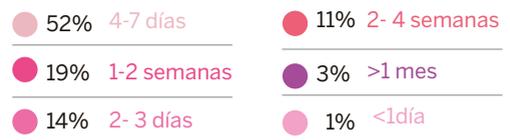
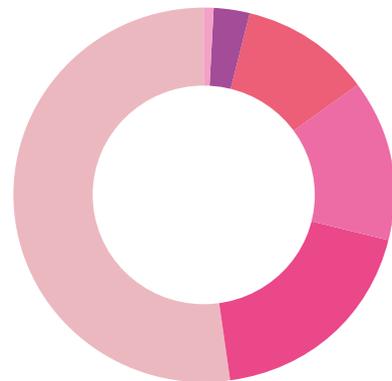
## CUÁNDO VIAJAN, DURANTE CUÁNTOS DÍAS Y A DÓNDE

Los turistas chinos no cuentan con muchos días de vacaciones remuneradas (dependen por completo del número de años cotizados en su empresa, variando entre un mínimo de 5 días para aquellos que tienen una antigüedad de entre 1 y 10 años, y un máximo de 15 días para los veteranos que ya llevan más de 20 años activo). Es por eso que la mayoría aprovecha los días festivos nacionales para organizar un viaje al extranjero: el Año Nuevo o Festival de la Primavera (que se celebra entre enero y febrero, dependiendo del calendario lunar), el Día del Trabajador (que coincide con la festividad occidental, del 1 de mayo) y la Fiesta Nacional (el día 1 de octubre).

A estas fechas clave, hay que añadir el Festival de Medio Otoño (que también depende

del calendario lunar) y que, al quedar muy cercano a principios de octubre y la Fiesta Nacional, en ocasiones permite acumular un mayor número consecutivo de días de descanso. Junto a estas fiestas, hay que tener en cuenta las vacaciones escolares, concentradas en dos periodos que también son aprovechados por las familias para realizar viajes al extranjero de una mayor duración: el primero, una semana en torno al Año Nuevo Chino, y el segundo, durante los meses de julio y agosto.

Es lógico, por tanto, que si este es un turista que dispone de pocos días, los destinos elegidos estén cerca de China. Según los datos publicados por la OMT y CTA, el 66% de los viajes realizados en 2019 por turistas chinos fuera de su país tuvieron una duración inferior a una semana y para estos, Asia es su principal destino. Mientras que los viajes internacionales que tienen una duración de entre una y dos semanas, y que suponen casi el 20% según estos mismos datos, se corresponden con los viajes realizados a destinos más lejanos, como los que se encuentran en Europa y América.



CTA / Centro de Datos del Ministerio de Cultura y Turismo

# CUÁNTO GASTAN EN DESTINO, Y EN QUÉ



Además de ser el mercado emisor con mayor volumen de desplazamientos al extranjero, China es también el país que más gasta cuando sale de casa. Tanto es así, que entre 2014 y 2019 lideró el ranking global de países con mayor volumen de gasto turístico. Según cifras de la OMT, los turistas chinos gastaron en 2019 un total de 254.621 millones de USD en sus viajes al extranjero (casi el doble que Estados Unidos, segundo en el ranking con 133.300 millones). Y eso supone un gasto medio de más de 1.600 USD por viaje internacional realizado.

Las compras se llevan la mayor parte de su presupuesto: los datos de 2019 dicen que le dedican casi el 40% al 'shopping', seguido de la comida, con un 18% de gasto. Y es que la gastronomía se ha convertido en la actividad preferida durante sus viajes al extranjero. Así lo indica también un informe realizado por Inspektour para Turespaña en 2022, que sitúa a las experiencias gastronómicas como la actividad más demandada por los turistas chinos en sus futuros viajes internacionales (82%), seguida de relajarse y descansar (80%), y de disfrutar en la naturaleza (también con un 80%).

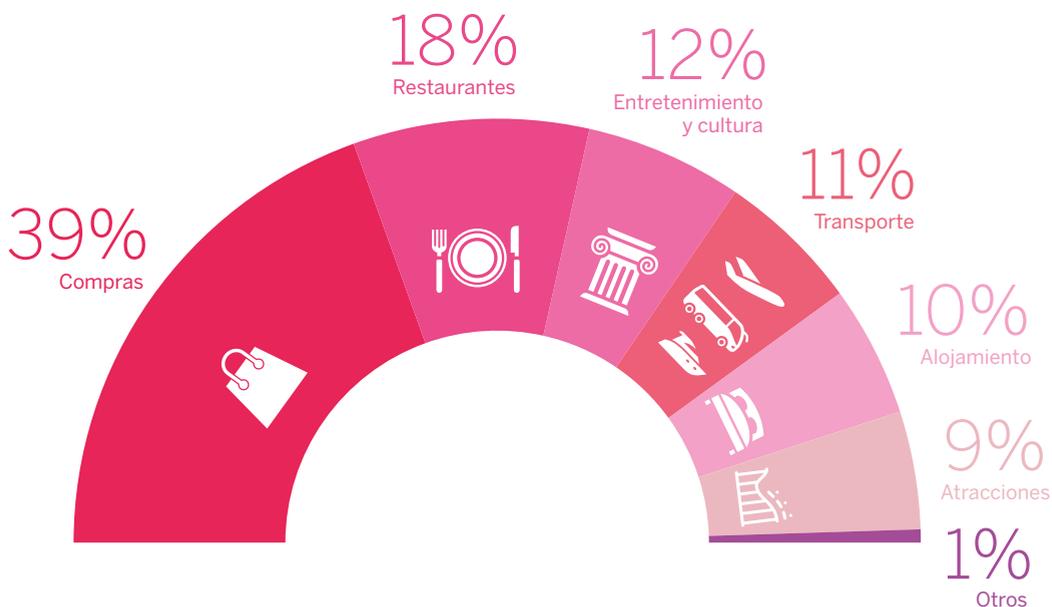
## GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL DEL MERCADO CHINO (MILES MILLONES USD)



UNWTO Tourism Dashboard, 2022

# ESTRUCTURA DE GASTO DEL TURISTA CHINO

La encuesta de mercado realizada por Dragon Trail International coincide con esta de Inspektour al señalar como actividades novedosas e interesantes para los viajeros chinos desde explorar zonas rurales menos conocidas, a ir a la montaña, hacer camping, rutas en coche, festivales... En cualquier caso, no hay que olvidar que visitar lugares emblemáticos (museos, monumentos y espacios al aire libre) supone más de 70% de la demanda según el informe realizado por Inspektour. Unos datos que están en sintonía con lo que venía sucediendo antes de la pandemia, cuando las actividades de entretenimiento y cultura suponían la tercera actividad más interesante para el turista chino, representando el 12% del volumen de gasto según datos de la OMT.



# CÓMO ES EL VIAJERO CHINO:

## Perfil general y sociológico



### FAMILIAS

Suelen buscar una experiencia no muy costosa, pero que les ayude a desmarcarse de la rutina del día a día.



### MOCHILEROS

Viajeros con poco presupuesto, interesados en conocer la cultura y el entretenimiento local.



### VIAJEROS QUE SALEN PARA DESCONECTAR

Suelen ser solteros de ingresos medios.



### COMPRADORES

El perfil responde a parejas de entre 30 y 40 años poco interesadas en las experiencias en destino.



### ASPIRANTES

Son viajeros con pocos ingresos, pero dispuestos a gastar más en sus viajes internacionales.



### VIAJEROS PRINCIPIANTES

Priorizan visitar los lugares más conocidos y suelen buscar servicios en chino en sus viajes.



### INDIVIDUALISTAS

Jóvenes de ingresos altos en busca de experiencias personalizadas, los alojamientos y gastronomía son de alta calidad.



### SOFISTICADOS

Viajeros de mediana edad, que ponen más énfasis en la calidad y son menos sensibles al precio.

Dicho todo esto, ha llegado la hora de desmontar mitos. Porque con el paso de los años, el mercado emisor chino ha ido creciendo, madurando y alejándose de ese perfil de turista homogéneo. Tanto es así, que si hubiera que definir al viajero chino hoy, se podría clasificar en ocho tipos de perfiles muy diversos, tal como señala la consultora McKinsey en su estudio **'Turistas chinos: Desmontando Mitos'**

53%

Mujeres



47%

Hombres



51%

Viaja en familia



27%

Con amigos

25%

Educación superior  
universitaria

32%

Educación superior  
no universitaria



1/3

Clase media

OMT y CTA

## PERFIL SOCIOLOGICO

Eso en cuanto a las preferencias y su comportamiento en destino. En lo relativo al perfil sociológico, un informe conjunto de la OMT y CTA realiza el siguiente retrato robot del turista chino:

Predominan las **mujeres** (53%) por encima de los **hombres** (47%)

**Turista mayoritariamente joven.**

El 55% tiene una edad comprendida entre los 15 y los 35 años.

Viaja en **familia** (51%) o **con amigos** (27%)

**Formación académica.** El 25% de los viajeros internacionales tiene educación universitaria superior, y más del 32% educación superior no universitaria.

**Clase media.** Casi un tercio del mercado emisor chino tiene unos ingresos mensuales de entre 700 y 1.100 dólares.

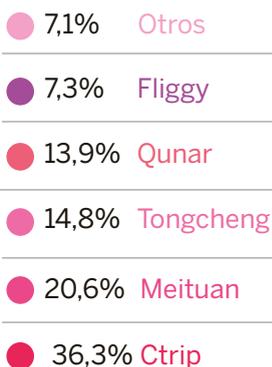
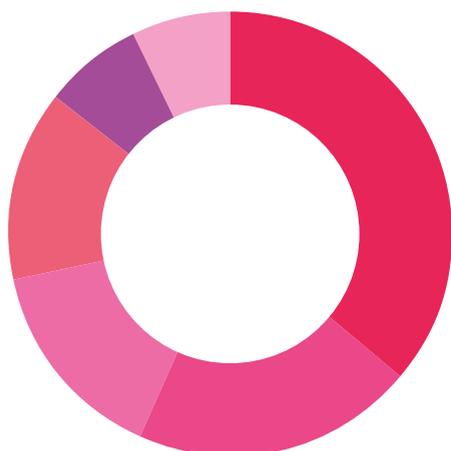
# CÓMO ORGANIZAN EL VIAJE

Si tradicionalmente el turista chino se caracterizaba por viajar en grandes grupos organizados, con itinerarios llenos de actividades y visitando varios países en un solo viaje, ahora la tendencia es conocer a fondo un solo lugar, y frente a los viajes organizados en grupo, sobresale el viajero independiente. Son los llamados FIT (free independent travelers), un turista generalmente procedente de ciudades de primer nivel (como Pekín, Shanghai, Cantón y Shenzhen), y por tanto, con unos ingresos económicos medio-altos.

Según datos de CTA, en 2018 un 45% de los turistas chinos internacionales ya viajaron de forma independiente. Y según las previsiones, esta cifra parece que va en aumento. Todos los estudios y encuestas de mercado coinciden en que el segmento FIT será el

predominante una vez que China vuelva a permitir de nuevo el turismo internacional. Y el estudio elaborado por Dragon Trail International 'Chinese Outbound Sentiment Report 2022' lo confirma: destaca que un 81% de los turistas chinos encuestados prefiere viajar de manera independiente en sus futuros viajes al extranjero, al tiempo que subraya un interés creciente por los viajes personalizados y los viajes en grupos pequeños y privados.

Esta tendencia tiene mucho que ver con el auge de las OTAs, que se han consolidado tras la pandemia en el mercado turístico chino. El informe elaborado por Fastdata 'China Online Travel Industry Report' señala que alcanzaron una cuota de mercado del 67,1% en 2020. Y apunta también cuál es la agencia favorita: Ctrip, con más de un tercio de las ventas realizadas por OTAs para viajes dentro de China en 2021. Otras OTAs relevantes del mercado que también jugarán un papel importante en la recuperación del turismo chino internacional son Meituan, Tongcheng, Qunar y Fliggy.



# TENDENCIAS POSPANDEMIA

## SALUD Y BIENESTAR



Las medidas higiénico sanitarias que se ofrezca en destino (hoteles, atracciones...) son clave.

## SOL Y PLAYA



Ha habido un crecimiento exponencial (e inaudito) de los viajes a la isla china de Hainan desde el año 2020, aunque no es un sol y playa sedentario y es difícil que se consolide en destinos lejanos.

## NATURALEZA



Aumento de los destinos rurales dentro del país (por motivos de seguridad), lo que podría suponer un auge de la demanda de alquiler de coches y caravanas para descubrir lugares remotos y menos conocidos.

## TURISMO SLOW



Es uno de los nuevos conceptos surgidos tras la pandemia (viajes a un solo destino para conocer la cultura local en profundidad).

## VIAJES PERSONALIZADOS



En pareja, en familia...

## SEGMENTO FIT



Consolidación del segmento FIT y menor demanda de viajes organizados en grandes grupos (aunque el turismo en grupo sigue siendo una realidad y los viajes organizados se siguen demandando dentro de China)

## PARQUES TEMÁTICOS



Debido al éxito del parque Disney en Shanghái (inaugurado en 2016) y a la apertura reciente de Universal Studios en Pekín, Legoland prevé varias aperturas para 2024.

## TURISMO DEPORTIVO



Muy relacionado con el interés que ha despertado la celebración de los Juegos Olímpicos de invierno en Pekín 2022.

## TURISMO DE EXPERIENCIAS



Todo apunta que el turista chino se ha cansado de ser un mero espectador en sus viajes; ahora prefiere implicarse más con el entorno y vivir experiencias únicas e irrepetibles, sobre todo gastronómicas.

## TURISMO DE LUJO



Si China es uno de los países con más millonarios del mundo, se prevé un aumento de la demanda de viajes de lujo y con un elemento de exclusividad (desde islas privadas a resort ubicados en lugares remotos).

## TURISMO DE COMPRAS



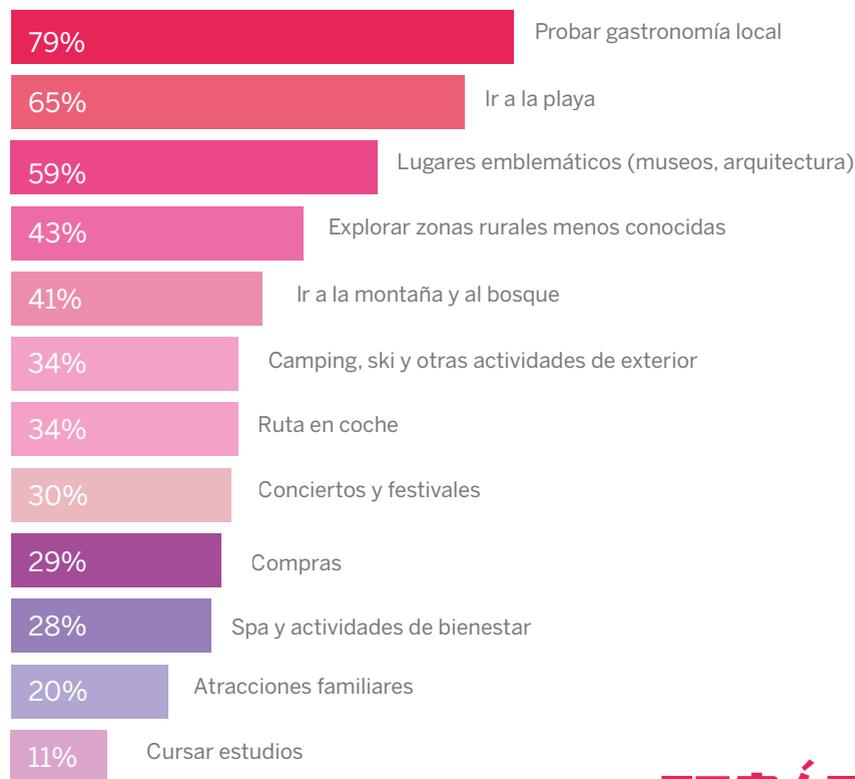
Aunque se ha reducido la cuota de mercado, las compras siguen siendo el eje central del viaje para una buena porción de turistas.

## MENOR ANTELACIÓN DE RESERVA



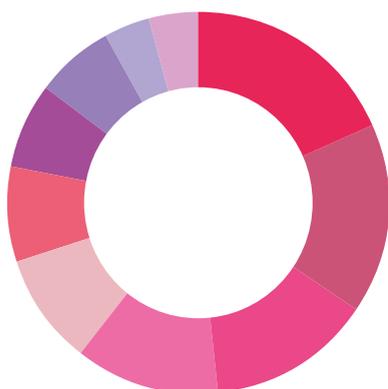
Una consecuencia directa de la incertidumbre que ha generado la pandemia a la hora de hacer planes.

# ACTIVIDADES PREFERIDAS EN EL PRÓXIMO VIAJE INTERNACIONAL



CTA. Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019

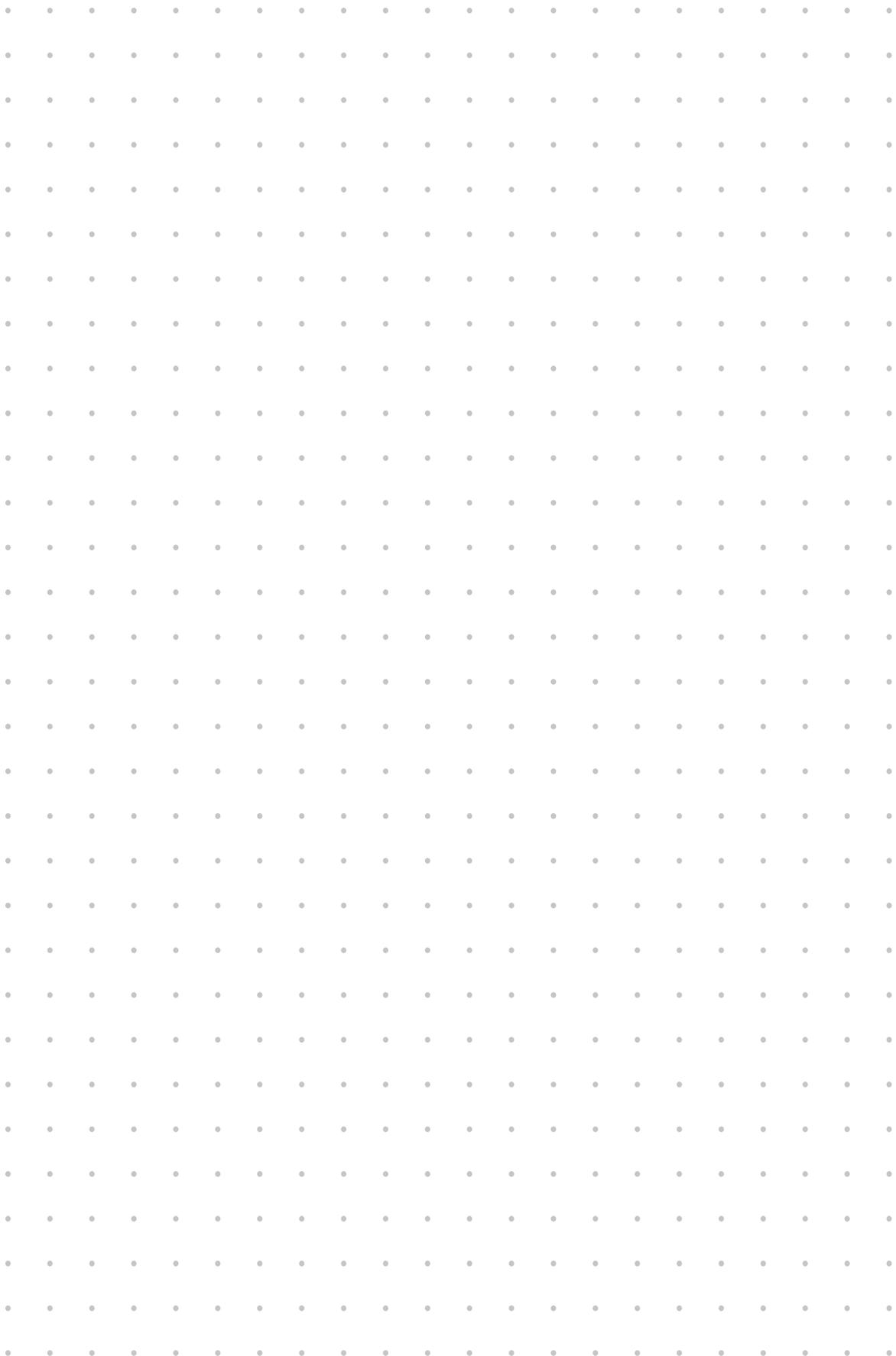
## TEMÁTICAS PREFERIDAS



- 75 % Turismo de naturaleza
- 66 % Islas y playas
- 57 % Parques temáticos
- 50 % Turismo cultural
- 39 % Vacaciones en hoteles y resorts
- 33 % Turismo de invierno
- 29 % Festivales y obras de teatro
- 28 % Turismo rural
- 16 % Turismo deportivo
- 16 % Turismo rojo

Chinese Outbound Sentiment Report, Dragon Trail International 2022

Recuerda que puedes encontrar información adicional y actualizada sobre el mercado emisor chino en los informes que Turespaña publica regularmente en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es), accesibles para el público general.





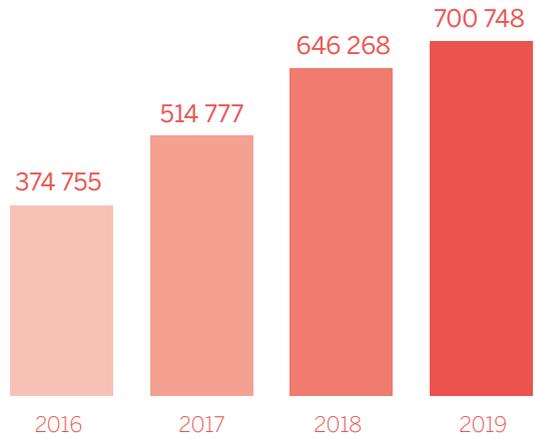


**EL TURISTA  
CHINO EN  
ESPAÑA**

# EVOLUCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS A ESPAÑA Y GASTO MEDIO

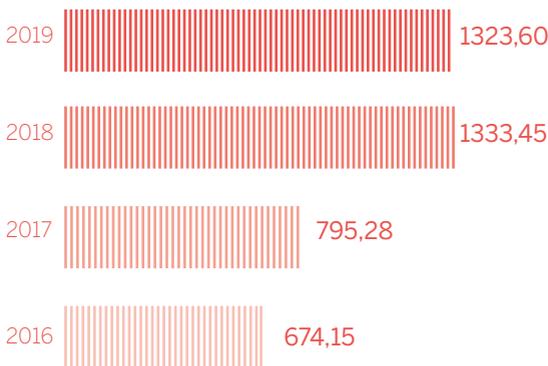
Hasta la irrupción de la pandemia, y el frenazo en seco que supuso para el turismo internacional, la llegada de turistas chinos a España había ido en aumento desde el año 2014, con unas cifras bastante notables: el crecimiento fue superior al 140% (pasando de 300.000 a más de 700.000 turistas chinos en 2019). Y la tendencia decía claramente que iba en aumento, porque hasta el cierre de fronteras, que provocó una reducción drástica de visitantes en el año 2020 (algo más de 136.000), los pronósticos para el año pintaban bien: solo en el mes de enero se contabilizaron más de 54.000 turistas chinos, un crecimiento interanual del 67%.

## EVOLUCIÓN LLEGADAS DE TURISMO CHINO A ESPAÑA



FRONTUR, INE

## GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS)



EGATUR, INE

Y si el dato de llegada de turistas chinos a España era positivo, el de gasto económico también. Lo dicen los datos de Egatur, que confirman que en 2019, el gasto medio del turista chino en España (2.409 euros) era superior al de otros turistas procedentes de mercados lejanos como Corea del Sur (2.266 euros), Japón (1.985 euros) o Estados Unidos (1.743 euros).

# CUÁLES SON LOS DESTINOS PREFERIDOS

Dos son los destinos favoritos para el turista chino cuando viaja a España: por un lado Cataluña, que acogió al 50% de turistas chinos en 2019, y por el otro, la Comunidad de Madrid, con el 30%. La tercera región favorita para este turista es Andalucía, con

un 10%. Unas cifras que, como era de esperar, están íntimamente relacionadas con las pernoctaciones, concentradas también en estas tres comunidades, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2020.

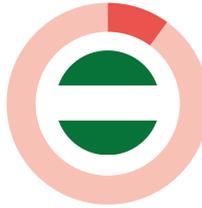
## PRINCIPALES DESTINOS EN ESPAÑA, 2019



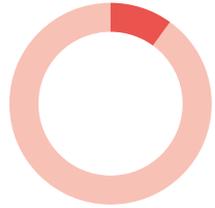
CATALUÑA  
50%



MADRID  
30%



ANDALUCÍA  
10%



EL RESTO  
10%

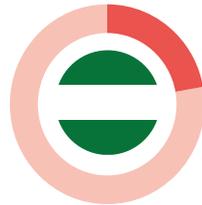
## PERNOCTACIONES EN ESPAÑA



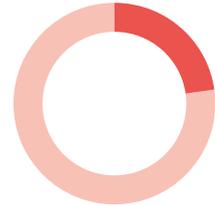
CATALUÑA  
33%



MADRID  
23%



ANDALUCÍA  
21%



EL RESTO  
23%

Otras fuentes, como las OTAs y páginas turísticas más consultadas en China, también defienden esta tendencia. Como Ctrip, que confirma que de nuevo Barcelona y Madrid son los destinos favoritos para los turistas chinos que viajan a España, seguidas de Palma de Mallorca, Málaga, Valencia y Sevilla, también en la lista de favoritos. Lo mismo sucede con la página Qyer (plataforma que nació como página de reseñas de viajes internacionales y que ahora también cuenta con una herramienta para planificar viajes), que enumera los destinos favoritos por este orden: Barcelona, Madrid, Sevilla, Granada, Toledo, Segovia, Ronda, Córdoba, Valencia y Málaga.

Y como el viaje hasta España es largo, no es de extrañar que cuando el viajero chino llega al país, no se queda únicamente en una ciudad, sino que trata de conocer varias en un mismo viaje. La plataforma de viajes Mafengwo (una de las más usadas en China) ha analizado este fenómeno y establece tres itinerarios como los más populares, con Madrid y Barcelona siempre presentes (siendo,

además, las ciudades que más pernoctaciones contabilizan) de entre 7 y 9 días: 5 ciudades en 9 días (Madrid, Segovia, Sevilla, Córdoba y Barcelona); 8 ciudades en 8 días (Barcelona, Valencia, Alicante, Granada, Sevilla, Córdoba, Toledo y Madrid); 4 ciudades en 7 días (Madrid, Ávila, Segovia y Barcelona).

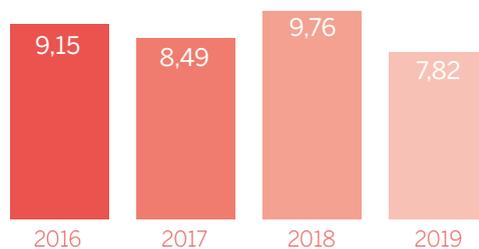
Pero, ¿qué pasará a futuro? Dragon Trail International se encargó de realizar un estudio para Turespaña en 2021, para averiguar cuáles podrían ser las preferencias y los destinos españoles que más interés despiertan entre los viajeros chinos para cuando puedan volver a viajar. Y el resultado mantiene la misma línea observada antes de la pandemia: el este (Cataluña principalmente), sur (Andalucía) y las islas. Un fenómeno, el de las islas, que responde a la tendencia de disfrutar de las vacaciones de sol y playa surgida tras los confinamientos por pandemia, un cambio de tendencia del que debemos tomar nota. Un sol y playa, recordemos, que no es sedentario y que tiene un fuerte componente experiencial.

## CUÁNDO VIENE Y POR CUÁNTO TIEMPO

Según datos de Turespaña, en base de la Encuesta de Ocupación Hotelera de 2019, la estancia media del turista chino cuando viaja a España oscila entre los 7 días (datos de 2019) y los 9 (en 2018). Cifras que coinciden con los itinerarios analizados en las páginas de reservas y OTAs, y que hacen pensar en que no habrá grandes cambios a futuro cuando se produzca la reapertura del país. De hecho, según el informe de Dragon Trail International para Turespaña en 2021, el 47% de los turistas chinos prefieren estancias de entre 7 y 9 días, mientras que alrededor del 20% estaría dispuesto a estar más días. Y, a diferencia de otros mercados emisores, con este no existe una estacionalidad muy pronunciada: los meses de mayor afluencia son junio, julio y agosto, por ser el periodo que coincide con las vacaciones escolares en China. Mientras que los meses

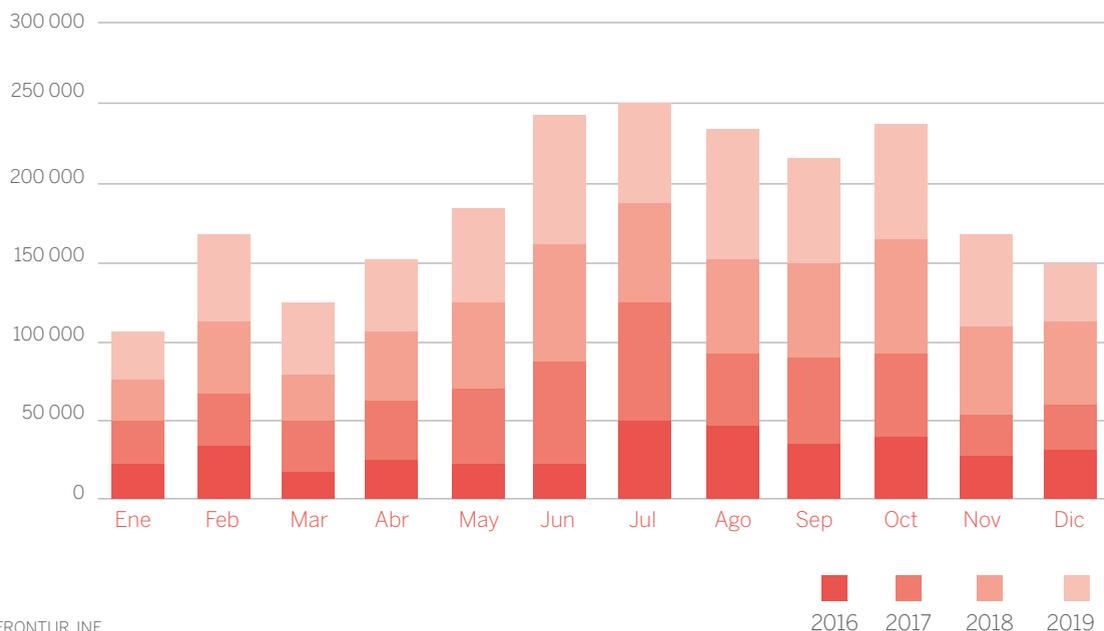
de invierno corresponden con la temporada baja, aunque con repuntes: en enero o febrero, por la celebración del Año Nuevo Chino, y también en octubre, debido a la semana de vacaciones por la Fiesta Nacional de China.

## DURACIÓN MEDIA DE VIAJES



Encuesta Ocupación Hotelera, Turespaña 2020

# ESTACIONALIDAD



FRONTUR, INE

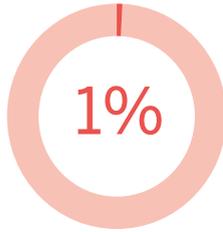
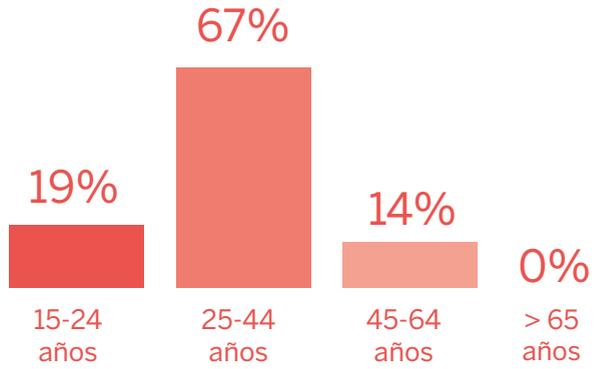
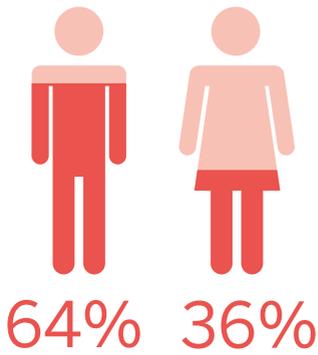
## CÓMO SE COMPORTA EL VIAJERO CHINO EN ESPAÑA

La madurez del mercado emisor chino ya dibujaba una tendencia al alza por los viajes independientes, restando relevancia al papel predominante que tenían los viajes organizados en grupo. Y así lo confirman las estadísticas de China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), afirmando que más del 66% de los viajes realizados por los turistas chinos a España en 2019 correspondieron a viajes sin paquete turístico. De hecho, se espera que la proporción de viajes FIT tras la pandemia, y una vez que el turista chino vuelva a viajar a España, sea aún mayor.

Otra singularidad del turista chino es que, además de independiente, le gusta viajar solo. Según los datos de Turespaña en 2021, una cuarta parte de estos viajeros que visi-

tan España lo hacen sin ninguna compañía (26,3%), seguidos de los que lo hacen en pareja (21,4%), con amigos (18,1%) o en familia con hijos (16,3%). Precisamente, son los viajes en familia los que parece que cobrarán más importancia a futuro, según el estudio de mercado de la consultora Dragon Trail International encargado por Turespaña.

En lo que no hay duda es en la motivación del viaje: casi el 90% de los turistas chinos que visitaron España en 2019 lo hicieron con fines de ocio. Como tampoco la hay en el tipo de perfil: masculino y millennial, con estudios superiores (94%) y con un perfil profesional de cargo medio alto, lo que se traduce en un poder de compra medio o alto. Ese sería el perfil tipo del turista chino según los datos de Turespaña.



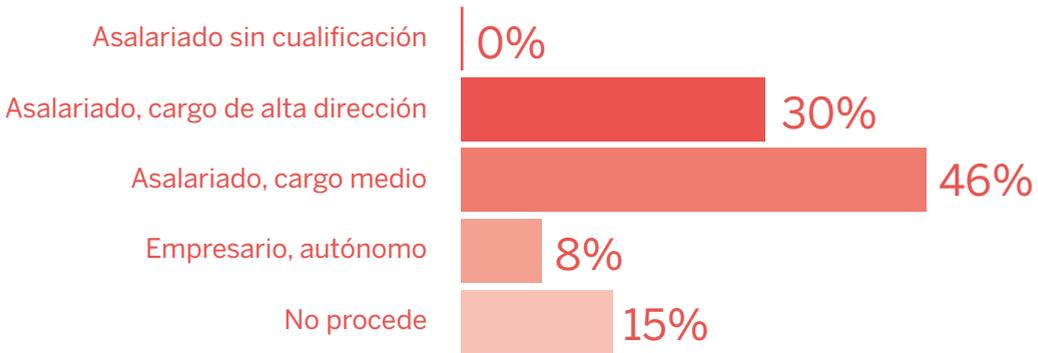
Primaria



ESO, Bach, FP



Est. Superiores



Turespaña. 2021

## PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO ESPAÑA

España es menos conocida como destino turístico que otros competidores como Francia, Alemania, Reino Unido o Italia (se debe a que la imagen de los destinos turísticos europeos en China está tradicionalmente ligada a las relaciones comerciales e industriales con esos

países). Sin embargo, China valora muy positivamente al destino España, destacándolo como “país hospitalario y amable”. Y lo cierto es que España cada vez es más conocida, aunque con muchos estereotipos todavía, como la vinculación a los toros. Pero vayamos por partes.

Según el último Barómetro de Imagen de España publicado por el Real Instituto Elcano en 2021, China otorga a España una valoración ligeramente superior a la media (con una puntuación de 6,4 frente a una media de 6,3) y con una percepción de España más positiva que la que tienen otros países como Corea del Sur, Alemania, Italia o Francia. De hecho, de este estudio de posicionamiento de España como destino turístico se deduce que España tiene una imagen ligeramente superior a la media de destinos lejanos en categorías como ‘costa y playas’, ‘oferta de ocio’, ‘clima’ y ‘precio’. Este último concepto es especialmente relevante en China, porque para el turista chino España es un destino algo más económico que sus competidores europeos. Y no es el único aspecto mejor valorado: según el informe los aspectos de España mejor valorados por China son, por este orden, ‘como destino turístico’, ‘deporte’, ‘gastronomía’ y ‘ciudadanos’.

## ¿QUÉ PIENSA EL TURISTA CHINO DE ESPAÑA COMO DESTINO?

Para saber cuál es la percepción que tiene el turista chino de España como destino turístico y en qué posición lo escogería frente a otros, Inspektour realizó una encuesta en 2019 sobre competencia temática (es decir, qué asociaciones hay con España como destino turístico en la mente del turista), planteándolo desde dos vertientes: una espontánea (unsupported), donde España ocupa el puesto 26 de destinos turísticos mundiales, y otra guiada (supported), dándosele a escoger entre un listado de países competidores, donde España ocupa el puesto 7 entre los destinos europeos que se encuentran en el top of mind del turista chino.

Según esta misma encuesta de Inspektour, y atendiendo a la simpatía que genera como destino entre el turista chino, España también se encuentra en el puesto 7 de Europa (por detrás de Francia, Alemania y Suiza, y de ciudades como París, Londres y Berlín). El mismo puesto ocupa la ciudad de Madrid frente a otras capitales europeas, por detrás de París, Londres, Berlín, Viena, Roma y Atenas. Lo mismo sucede en cuanto a la intención de visitar el país en los próximos tres años, donde tanto España como Madrid ocupan de nuevo el séptimo puesto dentro de los destinos europeos según esta encuesta.

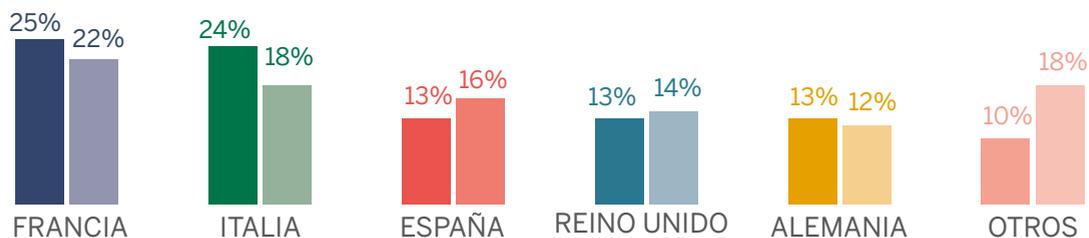
# ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENEN LOS TURISTAS CHINOS DE ESPAÑA COMO DESTINO?

Y aquí es donde llegan algunos estereotipos. Cuando se pregunta a los turistas chinos por España, lo relacionan espontáneamente con los toros o las plazas de toros de Las Ventas (Madrid) y Ronda (Málaga) en el 37,3% de los casos. Y el resto, con el fútbol y La Liga (18,15), Barcelona (12,7%) y Madrid (9%). Mientras que, desde el punto de vista puramente turístico, las menciones espontáneas tienen que ver con cinco temáticas concretas: lugares de interés, atracciones y eventos; tradiciones y costumbres; lugares y regiones específicas de España; ambiente positivo y bienestar; y gastronomía.

Donde sí destaca España obteniendo la mayor puntuación como destino es en ca-

tegorías como City break, paisaje variado, país cosmopolita y hospitalario, y vacaciones culturales, aunque por detrás de otros países europeos como Francia, Alemania y Suiza. Estos son precisamente, junto a Italia y Reino Unido, los mayores competidores para España a la hora de atraer turistas chinos. Y lo confirma el estudio de posicionamiento e imagen de España realizado por Dragon Trail International en 2021 (en dos oleadas: mayo y julio respectivamente) en el que se pregunta a los turistas chinos por cuál sería los destinos que le gustaría visitar una vez que se levanten las restricciones al turismo. Según este, España sería el tercer país preferido, por detrás de Francia e Italia.

## ¿QUÉ DESTINO PREFIERE VISITAR CUANDO SE LEVANTEN LAS RESTRICCIONES DE VIAJE?



Izquierda: primera oleada; Derecha: segunda oleada

Dragon Trail International, 2021

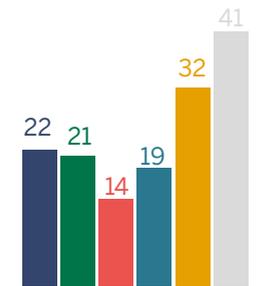
Esto se debe entre otras cosas a que la seguridad ha pasado a ser el principal factor de influencia en la elección del destino. Y para el turista chino hay una correlación directa entre la percepción que tiene de un país como potencia económica y su nivel de seguridad. Es por eso que la encuesta posiciona a Es-

paña por debajo de países competidores como Alemania, Reino Unido y Francia. No ocurre lo mismo con otros aspectos como la amabilidad hacia el turista chino, donde España destaca frente al resto de competidores. También destaca en deportes, estilo de vida y paisajes. De hecho, según la encues-

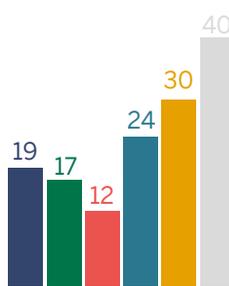
ta, los paisajes españoles son tan conocidos para los turistas chinos como lo son los de Italia, Francia o Reino Unido. Eso sí, el aspecto donde España debería hacer mayor hincapié a la hora de atraer turistas chinos es en diversidad cultural y gastronomía (donde se encuentra por debajo de países como Francia) pero sobre todo en arquitectura y museos, dos aspectos en los que España está por debajo de todos los competidores excepto Alemania.

# PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD DE LOS TURISTAS CHINOS

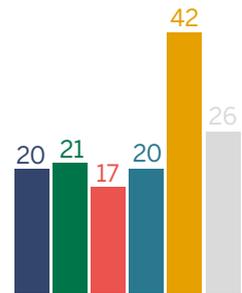
# %



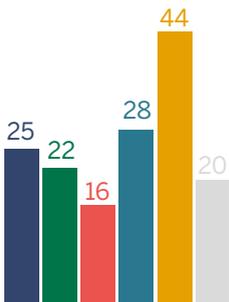
**NIVEL DE INFECCIÓN ESTABLE**



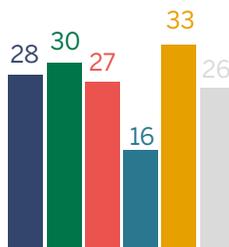
**NIVEL DE VACUNACIÓN**



**RÁPIDEZ EN LA RESPUESTA DE EMERGENCIAS**



**SEGURIDAD Y ORDEN SOCIAL**

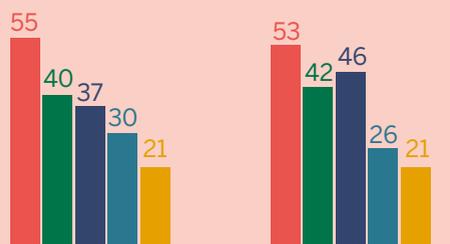


**AMABILIDAD HACIA EL TURISTA CHINO**

- FRANCIA
- ITALIA
- ESPAÑA
- REINO UNIDO
- ALEMANIA
- OTROS



## ESPAÑA ES EL LÍDER

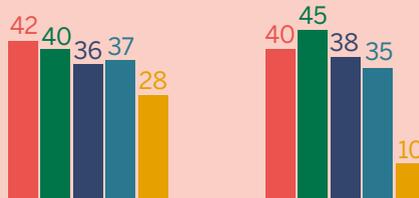


DEPORTES, MÚSICA Y BAILE

ESTILO DE VIDA



## ESPAÑA ES IGUALMENTE CONOCIDA QUE OTROS DESTINOS

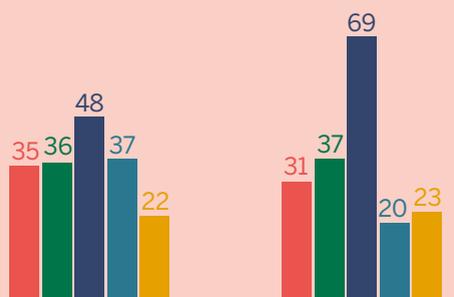


PAISAJES NATURALES

COSTAS Y PLAYAS



## ESPAÑA ESTÁ EN LA MEDIA Y FRANCIA ES EL LÍDER

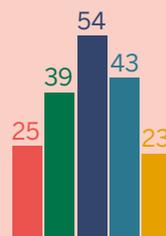


DIVERSIDAD CULTURAL

GASTRONOMÍA



## ESPAÑA ESTÁ POR DEBAJO DE LA MEDIA



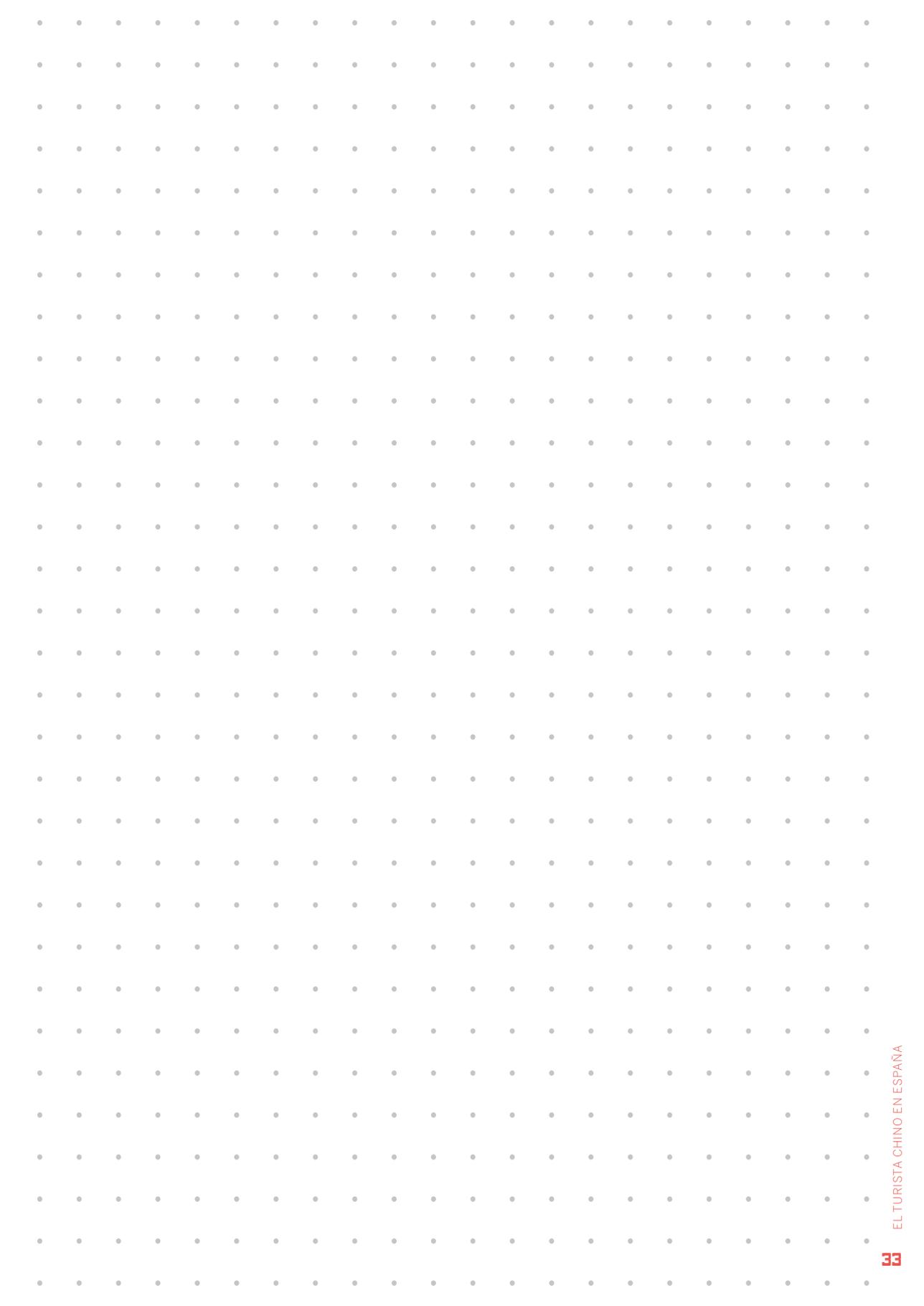
ARQUITECTURA Y MUSEOS

● FRANCIA ● ITALIA ● ESPAÑA ● REINO UNIDO ● ALEMANIA

Aun así, hay un indicador que es determinante para saber si España está en el radar de los turistas chinos como destino cuando se vuelvan a abrir las fronteras, y es el de la tasa de repetición detectada hasta el inicio de la pandemia. Según un estudio realizado por Global Blue para Turespaña, esta es diez puntos superior a la tasa de repetición media del turista chino en Europa. Si a la elevada tasa de repetición se añade que el turista chino tiene un gasto medio más elevado que

el de otros viajeros, queda claro que atender sus necesidades para tenerle satisfecho se convierte en algo muy a tener en cuenta de cara al futuro del sector.

Recuerda que puedes encontrar información adicional y actualizada sobre el turismo chino hacia España en los informes que Turespaña publica regularmente en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es), accesibles para el público general.

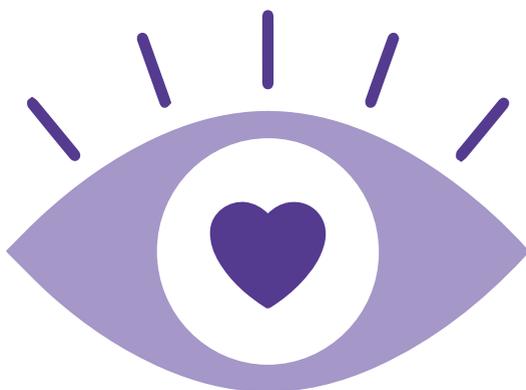






**ECOSISTEMA  
DIGITAL CHINO**

## POSICIONAMIENTO: CÓMO ATRAER AL TURISTA CHINO



Llamar la atención del turista chino para que se interese por el destino España es algo que solo puede hacerse desde dentro y jugando con sus reglas. Y eso significa que los destinos y las empresas turísticas deben conocer bien las particularidades de este mercado para intentar tener éxito.

Lo primero que hay que saber es que el turista chino se caracteriza por su alto nivel de digitalización: el 99% de usuarios acceden a internet desde dispositivos móviles. Lo segundo, que internet es la principal fuente de inspiración a la hora de organizar un viaje, según el informe de Travel Daily China 'Digital Tools in Travel' de 2021 (aunque las recomendaciones hechas por familiares y amigos siguen teniendo gran relevancia). Y lo tercero (y muy importante) es el potencial tecnológico de China y el impresionante ecosistema digital casi exclusivo con el que cuenta.

Un ecosistema completísimo que abarca redes sociales, navegadores de Internet, sistemas de pagos digitales, plataformas de e-commerce, páginas de reseñas de viajes, herramientas online para la comunicación B2B... Es tan extenso, que se podría decir que cada red social o plataforma digital que

se utiliza en Occidente tiene su equivalente en China; es más, son muchos los casos en los que China cuenta con aspectos digitales que todavía no han sido emulados por otros mercados. Y todo por una razón: el cortafuegos digital chino ha derivado en la generación de un universo de aplicaciones, plataformas y servicios muy distinto y sofisticado que es necesario conocer si queremos llegar a nuestro potencial viajero.

# 99%

**usuarios acceden  
a internet desde  
dispositivos  
móviles**

# PÁGINAS WEB ADAPTADAS AL MERCADO CHINO

Según un estudio realizado para Turespaña por Dragon Trail International en 2021, las páginas web oficiales de destino son uno de los canales más utilizados por los turistas chinos para buscar información del destino España (44%), eso sí, por detrás de las OTAs chinas como Ctrip (79%), plataformas como Qyer o Mafengwo (que nacieron como páginas de reseñas y han evolucionado a otros servicios, entre ellos el de OTAs, con un 74%), y OTAs internacionales como Booking.com (53%). Y ya que mencionamos las OTAs, creemos importante destacar que la conversión a ventas debe hacerse apostando por una fuerte presencia en las OTAs chinas, ya que son las visibilidad del sector, especialmente para retail, hoteles, ticketing, etc.

Sin embargo, a pesar de su popularidad, las páginas web cuentan con un gran inconveniente (hablando de las páginas que están alojadas en servidores extranjeros): una velocidad de carga muy lenta o incluso el bloqueo total. Es por eso que es conveniente la creación de un portal alojado en servidores locales y dedicado en exclusiva al mercado chino, lo que implica cumplir con varios requisitos. Se podrían resumir en estos cuatro:

- Que sea **mobile responsive** (porque la mayoría de usuarios acceden desde el teléfono móvil).
- Que no sea una mera traducción de la página oficial del destino o marca en español, sino que tenga un **contenido seleccionado y adecuado** para asegurar el interés.
- Que cuente con la **licencia ICP (Internet Content Provider)**. Todos los sitios alojados en un servidor chino deben, por ley, solicitar y tener otorgada esta licencia antes de hacer público su sitio web. Porque sin un ICP no se puede adquirir un alojamiento web en China (todos los proveedores de alojamiento lo exigen para proceder a mantener en sus servidores locales el sitio web).
- Que los trabajos de posicionamiento (ya sea mediante campañas SEO o SEM) se desarrollen teniendo en cuenta que el **buscador tradicional más utilizado por los internautas chinos** es Baidu (con una cuota de mercado de casi el 80%, aunque actualmente es muy frecuente que los usuarios busquen también información dentro de WeChat). También están Bing (8%) y Sogou (4%) pero no son tan populares.





Un ejemplo de página web adaptada al mercado chino es la de Turespaña. Fue en el año 2017 cuando Turespaña decidió crear una versión del portal [spain.info](http://spain.info) dedicada exclusivamente al mercado chino. Y fueron varios los motivos que justificaron esta decisión: el primero, acelerar la velocidad de acceso a la página; segundo, la necesidad de vincular la

página a las redes sociales chinas; y tercero, la necesidad de adaptar el contenido de la página al mercado chino.

Así nació el portal [www.visitspain.com.cn](http://www.visitspain.com.cn), alojado en servidores locales de China. Se hizo teniendo en cuenta una estructura diseñada con el fin de que el turista independiente pueda encontrar toda la información necesaria para poder planificar su viaje a España, teniendo en cuenta el relativo grado de desconocimiento del destino.

Así, se presentan diferentes opciones de itinerarios en función de la duración del viaje, los intereses del turista o el tipo de turismo que este persigue en el destino. Y otra particularidad interesante de este sitio web de Turespaña para el mercado chino es que, como no podía ser de otro modo, está integrado con las diferentes redes sociales chinas (algunas fundamentales) en las que Turespaña está presente: WeChat, Weibo, Douyin, Kuai-shou y WeChat Channels.

## REDES SOCIALES: CONOCERLAS BIEN PARA DISEÑAR LA ESTRATEGIA ADECUADA

**WeChat,  
la red social  
principal**

La principal red social de China es esta: WeChat (más de 1.288 millones de usuarios activos mensualmente en el primer trimestre de 2022). Pero ojo porque no es solo una red social: limitarla únicamente a esa definición sería un error.

Lo que comenzó como una plataforma de mensajería instantánea, se ha convertido en una completísima aplicación, con un ecosistema digital propio tan amplio que podría definirse como un todo en uno. Y donde, además de enviar mensajes y realizar (vídeo)llamadas (como en WhatsApp), sus usuarios pueden:



Compartir fotografías, vídeos y estados (como en Facebook).



Seguir cuentas oficiales de marcas comerciales o entidades oficiales (como en Instagram).



Ver emisiones en directo o vídeos cortos (como en YouTube o Tik Tok).



Acceder a aplicaciones dentro del ecosistema WeChat (los llamados WeChat Mini-Programs).



Hasta utilizar una herramienta propia para uso en el ámbito laboral (WeChat Work).



Realizar pagos móviles (de casi todo: desde entradas de cine y otros espectáculos hasta la factura de la luz o el gas).

La lista de servicios disponibles a través de la aplicación podría continuar hasta el infinito. Por eso es tan importante comprender que WeChat no es una simple red social, sino que abarca muchas más funcionalidades, indispensables para los usuarios chinos. Y por tanto, imprescindible para los operadores turísticos españoles que quieran penetrar en este mercado.

## Algunas cosas que hay que saber sobre WeChat:

- WeChat **pertenece al gigante tecnológico Tencent**. Y hasta 2018 no permitía que empresas u otro tipo de entidades extranjeras abrieran una cuenta oficial y verificada en WeChat, a no ser que tuvieran una oficina registrada dentro del país. Eso obligaba a que los destinos turísticos interesados en esta herramienta de marketing abrieran sus canales a través de agencias de marketing digital locales. Sin embargo, la nueva normativa de Tencent permite que las propias entidades internacionales (independientemente de dónde estén registradas) puedan verificar sus propias cuentas oficiales en WeChat, previo pago por transferencia directa de 99 USD a Tencent. Parece sencillo,

pero se trata de un proceso que puede llevar entre uno y tres meses, y requiere la ayuda de socios locales para tramitar los documentos requeridos por Tencent.

- WeChat **es una red cerrada**. Esto significa que solo los usuarios que estén dentro de esta red, y que sigan a esa cuenta, podrán recibir notificaciones de parte de una cuenta oficial.

- Los usuarios pueden compartir las publicaciones bien con sus contactos o en su muro personal, un área que dentro de WeChat recibe el nombre de **WeChat Moments**.

- **Las publicaciones de cuentas oficiales** en WeChat son artículos extensos, con gran cantidad de elementos visuales y con especial atención al diseño. Se parecen más a artículos de revistas digitales que a simples publicaciones como las que se pueden hacer en otras redes como Facebook o Twitter. Y eso es un valor añadido a tener en cuenta desde el punto de vista de la publicidad y la creación de contenidos.

**WeChat no es una simple red social, sino que abarca muchas más funcionalidades, indispensables para los usuarios chinos.**

Dicho todo esto, desde el punto de vista de los destinos turísticos, una de las funcionalidades más interesantes de cara a los usuarios (y por tanto potenciales clientes) es la posibilidad de hacer publicidad en WeChat. Basta con abrirse una cuenta oficial para promocionar e informar a los seguidores de eventos, ofertas, noticias destacadas... Sin embargo, nos explica **María Llinares, Directora de la Oficina Española de Turismo en Pekín** y responsable de las redes sociales de Turespaña en China, la inversión en tiempo y dinero que requiere es elevada (el contenido debe ser propio y estar adaptado a las preferencias de este mercado, con un diseño atractivo, con elementos interactivos que logren captar la atención del usuario...). Por

eso, estar en WeChat no es algo que todos se puedan permitir, es más, puede que ni siquiera les interese.

### ¿A quiénes sí les podría interesar?

A las oficinas de turismo nacionales (Turespaña) como marca país del destino, y a las oficinas de turismo de destinos, previo análisis y valoración de su capacidad de realizar una fuerte inversión en producción de contenidos, especialmente audiovisuales, y visibilidad y un proyecto a medio plazo. Las redes sociales de Turespaña en China son la plataforma más visible, con más seguidores, casi 400.000, líder en todos los rankings de visibilidad desde verano de 2021, y con más capacidad de apoyo a los destinos españoles para hacer que sus contenidos lleguen al internauta. En un mercado tan grande como China es importante medir los esfuerzos y la inversión, y el compromiso decidido de Turespaña con la visibilidad de los destinos españoles permite tener un alcance muy profundo y apoyar tanto en la fase de conocimiento como en la de consideración.

Atracciones turísticas importantes en China, cadenas de hoteles que tengan actividad comercial en diferentes destinos, aerolíneas que dispongan de rutas directas a China, establecimientos comerciales con actividad en ciudades visitadas por los turistas chinos o agencias de viajes y turoperadores son otros ejemplos de categorías de instituciones o empresas del sector turístico que podrían considerar abrir una cuenta de WeChat.

### ¿A quiénes podría no interesar?

Al alojamiento independiente o a una empresa de hostelería familiar. No es probable que el usuario chino siga de forma permanente una cuenta de estas características

Pero hay que estar en WeChat. Por eso, en aquellos casos (como en el del pequeño hotel) que no se puedan permitir una cuenta

oficial por no ser eficiente para su negocio, lo que sí se puede hacer es descargarse la aplicación y abrir una cuenta individual para utilizarla sobre todo como canal de comunicación (en lugar del correo electrónico) por las facilidades que ello supone: WeChat permite la traducción automática de mensajes enviados, algo que el turista chino agradece mucho, tanto en el proceso de información y reserva, como durante la estancia e incluso para las transacciones de pago, pudiendo utilizar WeChat como canal de comunicación entre el huésped y el hotel mientras esté alojado y WeChat Pay como pasarela de pago. O para los agentes de viaje y operadores del sector, que pueden utilizar la aplicación para comunicarse con sus clientes y socios chinos.

## Cómo es la presencia en WeChat, y cómo abrir una cuenta oficial

Actualmente WeChat permite abrir dos tipos de cuentas oficiales: cuentas de servicio y cuentas de suscripción. Y aunque en esencia son similares, presentan dife-

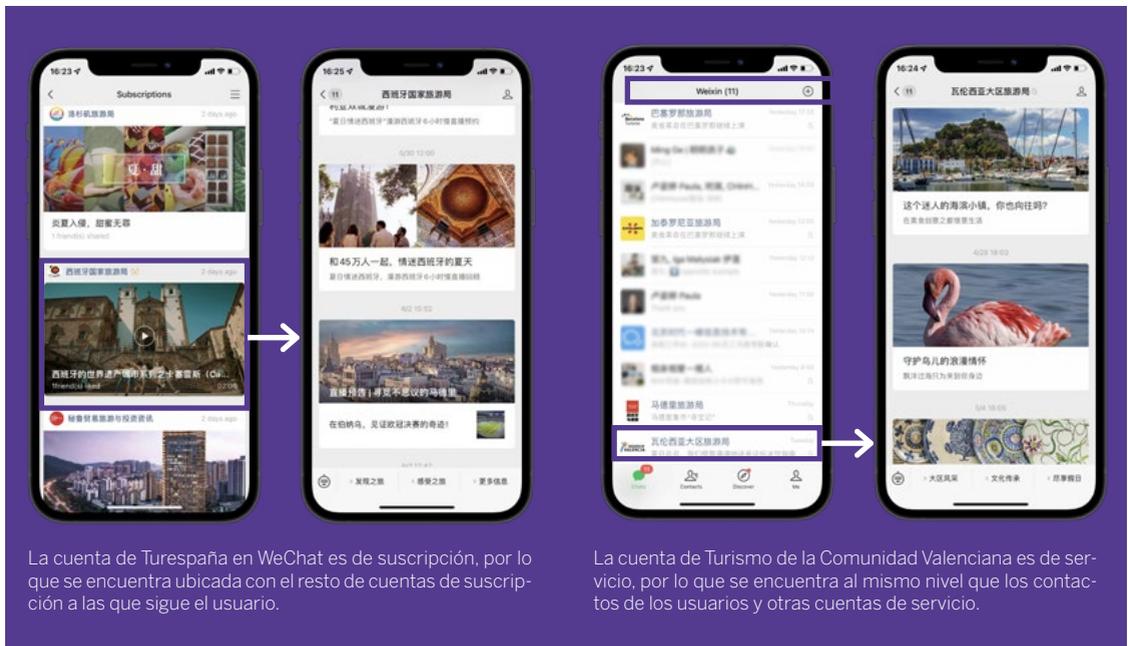
rencias que conviene tener en cuenta antes de lanzarse a estar presente en esta red social:

## CUENTAS DE SUSCRIPCIÓN:

Se promocionan conjuntamente en el contacto de 'Cuentas de suscripción'; el usuario no recibe una notificación directa a nivel de contacto; permiten publicar una vez al día; son idóneas para organizaciones como medios de comunicación que necesitan enviar información constantemente; y no permiten configuraciones más avanzadas, como integración de pagos móviles, geolocalización o data tracking.

## CUENTAS DE SERVICIO:

Estas cuentas sí aparecen al mismo nivel que los contactos personales; el usuario recibe una notificación directa, a nivel de contacto; permiten publicar cuatro veces al mes; permiten configuraciones más avanzadas como integración de pagos móviles, geolocalización o data tracking.



La cuenta de Turespaña en WeChat es de suscripción, por lo que se encuentra ubicada con el resto de cuentas de suscripción a las que sigue el usuario.

La cuenta de Turismo de la Comunidad Valenciana es de servicio, por lo que se encuentra al mismo nivel que los contactos de los usuarios y otras cuentas de servicio.

# OTRAS REDES SOCIALES A TENER EN CUENTA

Además de la omnipresente WeChat, hay otras redes sociales interesantes desde el punto de vista turístico en China: Weibo, con 582 millones de usuarios activos al mes, y Xiaohongshu (Little Red Book o RED), con 150 millones de usuarios activos al mes.

Weibo es una red social abierta (a diferencia de WeChat, que es cerrada): eso permite una mayor viralización de los contenidos entre los usuarios y reunir una base mayor de seguidores. Nació como un microblog y sus características son muy similares a las de Twitter e Instagram (poco texto acompañado de imágenes o vídeos atractivos). Publicar contenido es su principal funcionalidad, aunque también permite realizar live-streaming, comercializar productos, realizar encuestas, subir vídeos de corta duración, conducir campañas de publicidad pagada... Y no existe límite en cuanto al número de publicaciones permitidas.

Xiaohongshu, que se podría traducir como 'pequeño libro rojo', es conocida también como RED. Nació como una plataforma de e-commerce pero ha evolucionado hacia una red parecida a Instagram, donde los usuarios comparten sus experiencias y estilo de vida. Por eso el contenido se divide en dos: por un lado marcas (ropa, cosmética...) que comercializan sus productos directamente a través de esta plataforma; y por el otro usuarios anónimos que suben textos, fotos y vídeos de sus experiencias. Es cierto que el uso de esta red por parte de oficinas de turismo no está tan extendido como el de WeChat, pero sí son cada vez más frecuentes las colaboraciones de destinos, atracciones turísticas y hoteles con creadores de contenidos especializados.



Publicaciones en Weibo de Turismo España, Comunidad de Madrid y Casa Batlló

# REDES VIDEOMARKETING Y LIVESTREAMING: LA TENDENCIA EN MARKETING

Con la pandemia también han surgido nuevas maneras de hacer campañas de marketing en el ámbito turístico. Y en el caso de China, el más notable ha sido el auge de los vídeos cortos y las sesiones de directo. De hecho, esta ha sido la estrategia que más se estaba poniendo en práctica durante el inicio de la pandemia, según una encuesta realizada por Dragon Trail International a finales de 2020.

Y va más allá, porque más del 94% de los internautas chinos (más de 944 millones) consume vídeos online según datos de China Internet Network Information Center de junio de 2021. Eso ha hecho que el video-marketing haya pasado de ser un plus a una necesidad para los destinos y marcas del sector que tienen como objetivo inspirar futuros viajes e incrementar el grado de visibilidad en este mercado.

Las más conocidas son Douyin (el nombre con el que opera Tik Tok dentro de China), WeChat Channels (es una de las últimas funcionalidades del gigante, precisamente para competir con la popular Douyin), Weibo, Kuaishou, Xiaohongshu y Bilibili.

Para comprender mejor cómo funcionan este tipo de campañas, aquí va un ejemplo original de puesta en práctica de la campaña

realizada por Turespaña en mayo de 2022 a través de WeChat Channels. Se trataba de una conexión en directo durante seis horas en la que se visitaron diferentes puntos de Barcelona y Sevilla, de la mano de cuatro influencers chinos residentes en España, y la colaboración de ambos destinos, las principales instituciones culturales y los cuatro equipos de fútbol, con la implicación de más de 60 personas al mismo tiempo. El éxito de esta campaña se tradujo en un récord de interacciones, más de 400.000, lo que da cuenta de la calidad de los seguidores de la acción y la potencia del destino España entre los internautas.



# APLICACIONES EN LA NUBE: LA EVOLUCIÓN DE LAS APP TRADICIONALES

En el mercado chino, el desarrollo de aplicaciones móviles tradicionales está siendo sustituido por la popularidad y el uso masivo de los Mini-Programs: las aplicaciones propias de WeChat. Su gran ventaja frente a las otras app móviles es que no necesitan ser descargadas ni instaladas porque ya están integradas dentro de su universo digital. Además, son accesibles directamente desde WeChat, son fáciles de guardar en favoritos y de compartir a través de la red, están integradas con WeChat Pay, ofrecen conexión online-offline... por citar solo algunas de sus funcionalidades. Así que, teniendo en cuenta que WeChat es la gran red social utilizada por los usuarios chinos, la realidad es que los Mini-Programs ofrecen una me-

jor experiencia, más completa y más eficaz. Y esa es una herramienta que debería ser aprovechada por los destinos y las empresas del sector turístico.

En el ámbito turístico, los Mini-Programs son clave porque funcionan como guías de viaje: cada usuario puede ubicar sus puntos de interés, seleccionar restaurantes y alojamientos y tener información creada por los propios destinos, ya sean itinerarios recomendados o consejos de viaje. Eso explica que los Mini-Programs sean cada vez más frecuentes en detrimento de las páginas web tradicionales dedicadas al mercado chino, aunque ambas son totalmente compatibles.



Mini-Program de Turismo de Cataluña, donde se pone a disposición información sobre atracciones, restaurantes, compras, eventos, itinerarios recomendados y últimas noticia del destino.

# PAGOS MÓVILES: ADIÓS CASH Y PAGO CON TARJETA

El pago con efectivo comienza a ser algo residual en muchos países, y China es uno de ellos, donde prácticamente nadie paga en cash o mediante tarjetas en el día a día. Los ciudadanos chinos pagan casi todo desde sus teléfonos móviles, desde los billetes de metro, las consumiciones en los bares y la compra en el supermercado, a las facturas de la luz o el agua. Es por eso que es imposible dar con un establecimiento que no cuente con sistemas de pago móviles. Y los más extendidos son dos: Alipay (del grupo Alibaba), utilizado por el 95% de los usuarios, y WeChat Pay, del gigante Tencent,

elegido en el 88% de los casos, seguidos de Union Pay (43%) según una encuesta de Statista.

Basta con escanear un código QR, que suele estar disponible en el mostrador, e insertar la cantidad a pagar desde el propio teléfono móvil. En los pequeños comercios lo hace el propio usuario o cliente, mientras que en los grandes establecimientos suele ser el comerciante quien realiza esta transacción para cobrar automáticamente la cantidad a abonar.

## HERRAMIENTAS DIGITALES MARKETING B2B: ACORTANDO DISTANCIAS

WeChat no solo es potente en cuanto a las experiencias y funcionalidades que ofrece al usuario. También lo es en el ámbito de los profesionales del sector. Por eso es una red muy usada para las relaciones profesionales, convirtiendo a WeChat en un medio de comunicación más efectivo incluso que el correo electrónico. ¿Y eso qué significa? Que es sencillamente imprescindible tener una cuenta de WeChat individual para mantener contacto con los socios comerciales de China.

Destinos y sus cuentas oficiales, como Turrespaña, la oficina de turismo de Cataluña o de la Comunidad Valenciana, ya han aprovechado todo el potencial de la red WeChat de cara a su estrategia de marketing B2B, aprovechando todas sus funcionalidades para desarrollar soluciones online dirigidas a los

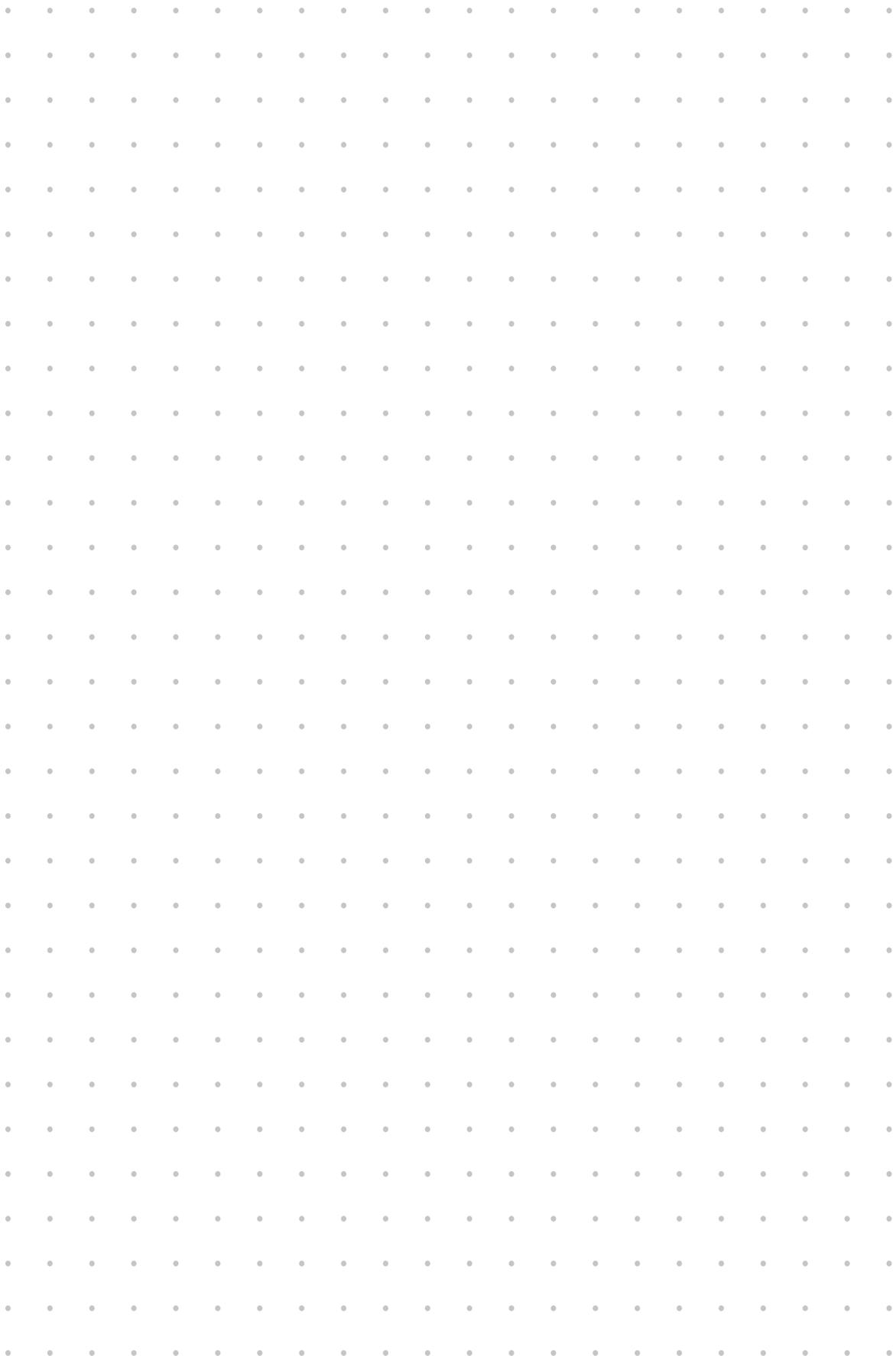
agentes de viaje: una de las más populares en China es el desarrollo de cursos de capacitación de agentes dentro del ecosistema WeChat. De este modo, los agentes pueden cursar fácilmente los módulos sobre el destino desde su móvil y directamente desde su aplicación WeChat.

La realización de webinars es otra de las maneras de mantener a los agentes informados: sesiones informativas que, al igual que los cursos de formación, se realizan dentro de la misma aplicación de WeChat. Y algo que se ha puesto muy de moda, sobre todo tras la pandemia, han sido las misiones comerciales digitales, siempre dentro de WeChat, permitiendo las reuniones profesionales entre los destinos y los socios locales con los agentes de viaje de China sin necesidad de moverse de casa o coger un avión.

# INTERNET EN LAS DISTINTAS FASES DEL VIAJE

<p><b>INSPIRACIÓN</b></p>	<p><b>Redes sociales</b></p>  <p>WeChat Weibo Xiaohongshu Oasis</p>	<p><b>Redes videomarketing</b></p>  <p>Douyin Wechat Channels Kuaishou TikTok</p>	
<p><b>BÚSQUEDA Y PLANIFICACIÓN</b></p>	<p><b>OTAS (Online Travel Agencies)</b></p>  <p>Ctrip Fliggy Qunar</p>	<p><b>Blogs y reseñas de viajes</b></p>  <p>Mafengwo Qyer</p>	<p><b>Páginas web del destino</b></p>  <p>Baidu 百度</p>
<p><b>RESERVAS</b></p>	<p><b>OTAS (Online Travel Agencies)</b></p>  <p>Ctrip Fliggy Qunar</p>		
<p><b>EN EL DESTINO</b></p>	<p><b>Pagos móviles</b></p>  <p>WeChat Alipay</p>	<p><b>Aplicaciones reseñas restaurantes y otros comercios</b></p>  <p>Dianping Mafengwo Qyer</p>	<p><b>Mini-Programs</b></p>  <p>WeChat</p>
<p><b>POST-VIAJE (COMPARTIR)</b></p>	<p><b>Redes sociales</b></p>  <p>WeChat Weibo Xiaohongshu Oasis</p>	<p><b>Redes videomarketing</b></p>  <p>Douyin Wechat Channels Kuaishou TikTok</p>	<p><b>Blogs y reseñas de viajes</b></p>  <p>Ctrip Mafengwo Qyer Dianping</p>

Este cuadro de elaboración propia recoge las diferentes plataformas digitales utilizadas por el turista chino en las distintas fases del viaje.





**TURISMO URBANO  
Y CULTURAL**



**EXPERIENCIAS  
TURÍSTICAS**

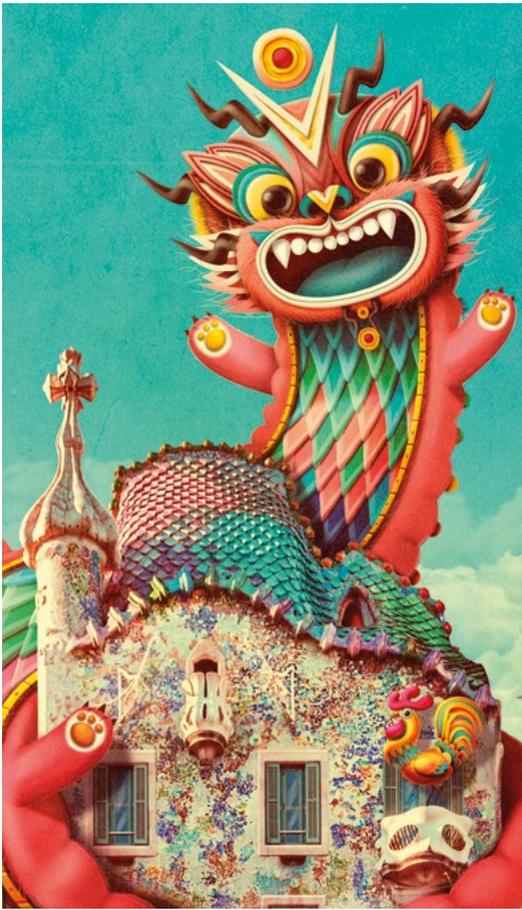
# UNA INSTITUCIÓN CULTURAL: CASA BATLLÓ (BARCELONA)

Esta casa señorial del Paseo de Gracia, obra del singular arquitecto Antoni Gaudí y todo un emblema del modernismo catalán, es uno de los edificios icónicos de Barcelona. Con más de un siglo a sus espaldas (se levantó en 1906), lleva más de cinco años acercando la cultura de Gaudí al mercado asiático, con especial foco en China. Y lo ha hecho explotando al máximo todas las posibilidades que el mercado chino pone a su alcance. [Encarna Segura, Marketing Manager,](#) y [Ziliang Zhan, Digital Content Manager China,](#) nos lo cuentan.

## 1. ¿Qué acciones ha llevado a cabo Casa Batlló para atraer al turista chino?

Desde la apertura de cuentas oficiales en las principales redes sociales chinas, tanto las dirigidas a usuarios (primero en Weibo y WeChat, y después en Yizhibo, Toutiao, Tiktok y Bilibili), como en las de OTAs (Mafengwo y Ctrip), hasta el desarrollo de Mini-programas, además de la adaptación de los sistemas de pagos móviles (Alipay y WeChat Pay), que para eso son uno de los clientes de Casa Batlló que más compran en la tienda.

Ha sido ese esfuerzo constante por captar la atención del turista chino lo que nos ha llevado a recibir un total de 328.879 visitantes (entre 2017 y 2019) y ser virales en diferentes ocasiones en este mercado, con acciones tan llamativas como cuando iluminamos nuestra fachada con color rojo para celebrar el año nuevo chino (una acción que mejoró el posicionamiento de Casa Batlló en Baidu y Google en chino) o con el lanzamiento del vídeo #TotsFemSantJordi, que subtitulamos en chino y llegó a ser viral en-



El turista chino se podría definir como urbano y sobre todo interesado por la cultura y los monumentos del país. Por eso llama tanto la atención el hecho de que España, un país tan rico en patrimonio histórico y cultural, no figure todavía entre sus destinos favoritos para realizar un viaje de estas características. Es por eso que el estudio que Dragon Trail International hizo para Turespaña en 2021 concluye que el país debe hacer un mayor esfuerzo para posicionar su diversidad cultural, pero sobre todo su arquitectura y museos en China.

La buena noticia es que sí hay quien ya lo está haciendo, y además muy bien. Son precisamente estos casos de buenas prácticas los mejores ejemplos que pueden servir de inspiración a otros a la hora de desarrollar y posicionar sus proyectos turísticos en China.

tre nuestra comunidad con 2,7 millones de visitas en WeChat en medio de la pandemia. Otro buen ejemplo son nuestros directos con Fliggy o el show livestreaming de seis horas organizado por Turespaña, seguidos por miles de usuarios chinos.

Por otra parte, desde el 2017 hemos realizado más de ocho exposiciones itinerantes de Casa Batlló en China (Shanghái, Hong Kong, Nanjing, Chongqing, Suzhou, etc.) en centros comerciales con más de dos millones de visitantes, así como una exposición permanente en Tianjin durante el año 2020. Por último, destacar las colaboraciones que hemos hecho con marcas como Häagen Dazs China con helados inspirados en Casa Batlló para celebrar el Festival de Otoño en 2020.

## 2. ¿Cuál es el perfil del turista chino que visita Casa Batlló?

En cuanto al perfil del turista que visita la Casa Batlló, ha variado ligeramente tras la pandemia respecto a los años anteriores: de ser un turista que viajaba en grupo y compraba sus entradas en Ctrip, ha pasado a ser un turista que viaja en grupo reducido y con un viaje organizado casi a medida, buscando experiencias más exclusivas y con menos personas a su alrededor, según nos consta. Precisamente, tenemos previsto ofrecer una visita a primera hora para grupos reducidos que creemos que será importante para atraer al público chino. Además de eso, somos uno de los pocos museos (si no el único) que ofrecen su audioguía en cantonés en España y cuidamos hasta el detalle las imágenes que ofrecemos en nuestros contenidos digitales: si al turista chino no le gusta ver lugares con mucha gente, eso es lo que transmitimos con las fotografías, dando un toque espiritual, casi zen, a todo el contenido digital.

# UN MUSEO: MUSEO NACIONAL THYSSEN BORNEMISZA (MADRID)

El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza fue pionero en su apuesta por el turista chino. Y **Evelio Acevedo, Director Gerente**, deja constancia en esta entrevista de sus buenas prácticas.

1. El Museo Thyssen fue el primer museo español en abrir redes sociales chinas o contar con audioguías en chino. ¿Cuáles fueron los motivos que le llevaron a apostar por este mercado?

El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza decidió apostar por el turismo chino ya desde los primeros años en los que se hablaba de su gran potencial para la mejora de los índices de turismo receptor en España. La presencia del museo en las redes sociales chinas, principalmente en WeChat, o las audioguías en chino, constituyeron precisamente dos de las acciones que decidimos poner en marcha para atraer a un mayor número de estos turistas.

2. ¿Qué aspectos son clave para un museo a la hora de atender al turista chino?

Es fundamental que el visitante se sienta bien acogido. Por eso, nuestro objetivo es facilitarle la visita lo máximo posible, poniendo a su disposición señalética, información, audioguías y visitas guiadas en chino; aceptando sus medios de pago habituales como la tarjeta Union Pay International y los sistemas electrónicos como AliPay o WeChat Pay; o adaptando los menús de nuestro restaurante a sus gustos culinarios.

### 3. ¿Cómo se está promocionando actualmente el Museo Thyssen en este mercado?

La pandemia ha causado grandes estragos en nuestra estrategia de promoción en el mercado chino. Durante este período, estuvimos trabajando en el desarrollo de unas visitas guiadas online en vivo y fuimos el primer museo en ofrecerlas. Estas visitas no son un tour virtual al uso, es una visita donde los visitantes digitales pueden ver los secretos que esconden las obras a través de imágenes gigapíxeles, macro-radiografías y detalles que en una visita presencial no pueden apreciarse. Estas visitas pueden realizarlas a través de las Obras Maestras y de nuestros recorridos temáticos (Moda, Joyas, Gastronomía, etc.) de nuestra colección permanente, la Colección de Carmen-Thyssen o exposiciones actuales como Picasso-Chanel. No obstante, seguimos trabajando para mejorar nuestra oferta y así estar preparados para cuando se reactiven los viajes. Una de nuestras últimas acciones destinadas a este mercado es la creación de una nueva web en chino donde, además de

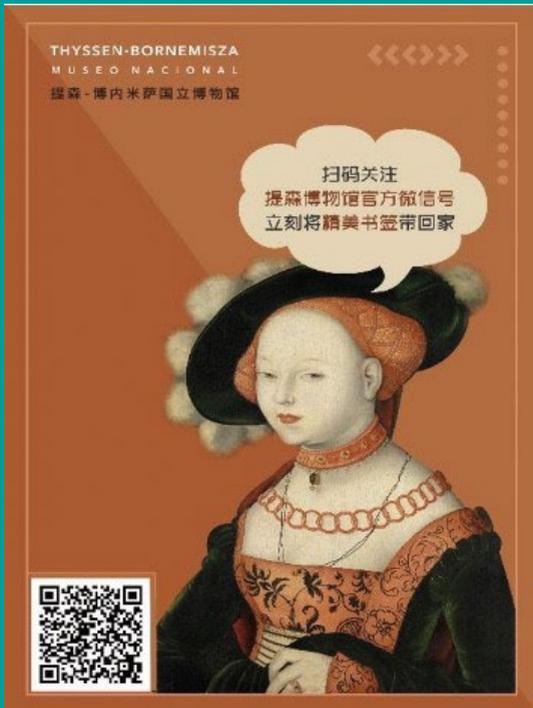
acceder a toda la información relevante del museo, los turistas pueden adquirir entradas con una interfaz en su propio idioma.

### 4. Aunque la tendencia a los viajes FIT o en grupos personalizados es cada vez mayor, en detrimento de los tradicionales grupos organizados, ¿sigue siendo importante estar en contacto y trabajar con las agencias chinas?

Siempre es importante mantener un canal de comunicación abierto con todos los operadores turísticos, independientemente del tipo de cliente al que estén dirigidos. Ya sea a través de los canales de información específicos para turistas FIT o a través de las agencias de viaje más tradicionales, nuestro objetivo es llegar a estos potenciales visitantes y lograr que nos elijan como destino artístico y cultural en su viaje a Madrid.

### 5. ¿Qué otros cambios en el perfil del turista chino que visita el museo y su comportamiento durante la visita (incluida la tienda) son interesantes?

Con el paso de los años, hemos constatado que el turista chino busca exclusividad en la experiencia, busca el carácter único de las cosas y, en ese sentido, la tienda del museo es el ejemplo perfecto de cómo poder ofrecerles lo que desean. Los artículos de la tienda del Thyssen están inspirados en obras de nuestra colección y son especialmente diseñados y fabricados para el museo por artesanos locales. Lo que se vende en nuestra tienda no se encuentra en ningún otro lugar, y eso el turista chino lo sabe y lo aprecia. La tienda del museo es un pequeño museo dentro del propio museo.



# UN SERVICIO AL USUARIO: GUÍA TURÍSTICA DIRIGIDA AL VIAJERO CHINO

Tan necesario es conocer los esfuerzos que están realizando los museos y atracciones culturales en España para adaptarse al museo chino como el servicio que se presta desde una perspectiva china. Algo que **Yu Wang, guía de museos en España**, conoce muy bien.

**1. Por su experiencia, ¿cree que los museos españoles y sus obras son conocidas en China? ¿Qué artistas son los más reconocidos?**

Sí, y cada vez más. Antes los turistas chinos venían a Madrid para ver el Palacio Real, el Bernabéu y las atracciones turísticas más conocidas, pero ahora la visita a los museos se ha convertido en casi una parada obligada. Hay cierto patrimonio cultural español que es ampliamente conocido en China, sobre todo obras de arte moderno. Diría que

los tres artistas españoles más reconocidos en China son Picasso, Dalí o el arquitecto Gaudí. Y aunque muchas obras clásicas españolas son también muy famosas en China, como las de Velázquez o Goya, se vinculan de manera general al arte occidental, sin asociarlas directamente a España.

**2. España todavía no está posicionada como un destino cultural en el mercado chino, ¿hacia dónde se debería enfocar los esfuerzos para lograrlo?**

Dando visibilidad al patrimonio artístico español en China, con acciones como el Encuentro con El Prado en el metro de Shanghai, o las exposiciones de Picasso en Pekín. Otra opción puede ser la celebración de exposiciones de arte digitales.

**3. ¿Se ha notado un cambio de tendencia de los turistas chinos en las visitas a los museos?**

Sí. Antes de la pandemia ya se empezaba a apreciar un cambio, prestando mayor atención a la experiencia en el destino, en vez del típico sightseeing. Venían en grupos pequeños y con el objetivo de disfrutar de la experiencia del viaje, con reservas en hoteles y restaurantes excelentes. En sus visitas a los museos han mostrado un gran interés por conocer más sobre las obras de arte, por lo que se demandaban cada vez más visitas guiadas en su idioma. Diría que el turista chino no es tan superficial como antes, nos encontramos frente a un turista de mayor calidad, pero también más exigente. La clave ahora es, sin duda, disfrutar de la experiencia.

**4. ¿Cuáles cree que son los perfiles de turistas chinos más interesados en realizar visitas a museos y centros culturales en España?**

Sobre todo jóvenes que entienden de arte. Están preparados y tienen conocimiento de lo que van a ver, por lo que disfrutaban muchísimo en su visita a los museos españoles. Y

tras la pandemia habrá aún más demanda por contratar expertos que les enseñen los museos. No hay reparo a la hora de hacer esta inversión.

**5. Si tuviera que destacar cinco medidas que los museos deberían poner en marcha para prestar un mejor servicio a este mercado, ¿cuáles serían las prioritarias?**

Que el museo sea Chinese-friendly (señalización en chino, folletos y audioguías en chino, contar con guías que hablen en chino); redes sociales chinas; página web en chino; adaptación de pagos móviles en tienda y taquilla; buscar nichos de hablantes chinos que no solo vivan en China, sino en países como Estados Unidos, Reino Unido, sudeste asiático, etc.; colaboración con instituciones chinas como canales de televisión, museos chinos, universidades (captar estudiantes de arte) o influencers especializados.

**6. ¿Cómo valora iniciativas como la que puso en marcha el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza de talleres en chino para los más pequeños?**

Fue el primer museo en España en organizar talleres artísticos en chino, abrir redes sociales chinas y poner a disposición servicio de guía en idioma chino. Creo que los talleres exclusivos para niños fueron una decisión muy acertada del museo, ya que las familias chinas prestan muchísima atención a la educación de sus hijos. Y este tipo de actividad es especialmente recomendable durante los meses de verano, cuando las familias chinas viajan al exterior aprovechando las vacaciones escolares.

## UNA RUTA TURÍSTICA: LA RUTA DE SANMAO

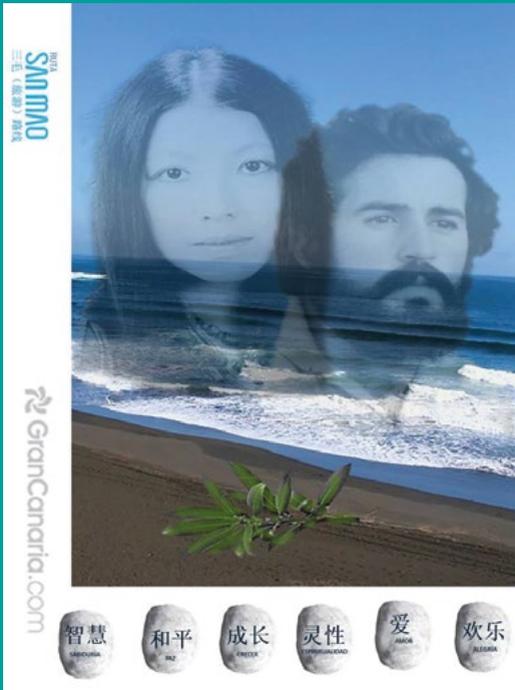
(GRAN CANARIA Y LA PALMA)

El turista chino siente predilección por los lugares asociados a personajes conocidos en su cultura popular, y la ruta de Sanmao lleva el nombre de una escritora taiwanesa muy querida en China que vivió una apasionada historia de amor en Canarias en los años ochenta. Gran Canaria y La Palma han sabido aprovechar este vínculo cultural con fines turísticos poniendo en marcha dos rutas en su honor.

## GRAN CANARIA: RUTA DE SAN- MAO-ECHO CHEN

Gran Canaria es la isla que amó la escritora Sanmao y donde creó, junto a su esposo José María, su querido hogar en Playa del Hombre. A través de sus relatos queda constancia del amor y admiración que sentía por Gran Canaria. Y en homenaje a Sanmao y a ese amor que desprenden sus palabras, Turismo de Gran Canaria impulsó hace unos años la creación de esta ruta emocional, cultural y literaria inspirada en su poema 'El Olivo de mis sueños' y en los 'callaos' (piedras redondeadas) que la escritora solía recoger en la playa para posteriormente pintarlos y regalárselos a sus amigos.

Se podría decir que toda la isla de Gran Canaria es una Gran Ruta de Sanmao, si bien el itinerario se sitúa actualmente en el



municipio de Telde en dos zonas bien definidas: Playa del Hombre, en la costa, y San Juan y San Francisco, en el casco antiguo de la ciudad.

Sanmao, o Echo, como la conocían sus amigos y vecinos, siempre hizo gala de una gran humanidad, destacando por su sencillez, amabilidad, educación y generosidad. Turismo de Gran Canaria ha querido reflejar esos valores humanos en el recorrido por las huellas de la autora taiwanesa. ¿Cómo? Vinculando cada parada o estación con alguno de ellos, y destacándolos con un sinograma chino. Actualmente se dividen en estos cinco: sabiduría (智慧), paz (和平), crecer (成长), espiritualidad (灵性), amor (爱) y alegría (欢乐).

## LA PALMA: RUTA DE SANMAO

La Ruta de Sanmao en La Pama nace en 2018 a raíz de muchas visitas de asiáticos (en su mayoría chinos) al cementerio preguntando por José María (Hexi), el amor de

Sanmao. La Ruta recorre los pasos de la escritora y su marido en su breve pero intensa estancia en la isla, tanto en la capital como en La Fajana de Barlovento (donde falleció Hexi y donde se encuentra la única señalización oficial de tráfico de España escrita en español y en chino) o Puntagorda, (donde hay recuerdos fotográficos suyos).

Se basa en el libro de Manuel Poggio Capote "El Olivo y la Flor del Ciruelo: La estancia de San Mao y José María Quero en la isla de La Palma", y constituye la conexión de la cultura china de Echo Chen, Sanmao, y la cultura española de José María, llevada a cabo en sus veladas en casa de amigos donde se hablaba mucho de literatura española y china y de las diferentes costumbres de cada uno. Con la Ruta de Sanmao, la isla de La Palma se abrió al mercado chino y con el tiempo, las empresas turísticas de la isla han realizado algunas adaptaciones, como la introducción de sistemas de pagos chinos.



# OTRAS BUENAS PRÁCTICAS QUE APROVECHAN VÍNCULOS COMERCIALES Y CULTURALES:

## LA RUTA DE LA SEDA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La historia de Valencia está muy relacionada con la seda. Su huella representa un importante atractivo turístico en la ciudad y por su origen, puede despertar un interés particular entre los visitantes chinos.

La historia de esta ruta, que supuso el inicio del comercio internacional y el encuentro entre Oriente y Occidente, comienza en China, país originario de la producción de la seda, alrededor del siglo I a.C. En los primeros años, unía las capitales de los dos grandes imperios chino y romano: Xi'an y Roma. Y gracias a este comercio internacional, además de mercancías, supuso el intercambio de conocimientos, ideas, religiones y culturas. Tras la conquista de Persia por los musulmanes a mediados del siglo VII, éstos comenzaron a controlar la ruta, extendiendo su dominio hacia el Mediterráneo occidental y haciendo que la seda llegara a Valencia de la mano de los musulmanes.

Todavía hoy, esta relación tan beneficiosa permanece muy presente en un buen número de museos de la ciudad, entre los que destacan el Colegio del Arte Mayor de la Seda, que ha sido rehabilitado y convertido en Museo de la Seda, y la Lonja, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Para poner en valor todo este



瓦伦西亚

## 丝绸之路之城

在线培训课程

Portada del curso La Ruta de la Seda de Turismo Comunitat Valenciana en WeChat

patrimonio, Turisme Comunitat Valenciana ha editado un folleto sobre la Ruta de la Seda en Valencia que dispone de versión en chino y, adicionalmente, ha desarrollado un curso de capacitación para los agentes de viajes chinos dedicado exclusivamente a las experiencias turísticas relacionadas con la Ruta de la Seda en Valencia. Este curso de capacitación se encuentra alojado en la plataforma China Travel Academy, fácilmente accesible en la red WeChat desde su cuenta oficial de promoción.

## CELEBRACIÓN DEL AÑO NUEVO CHINO EN SALAMANCA

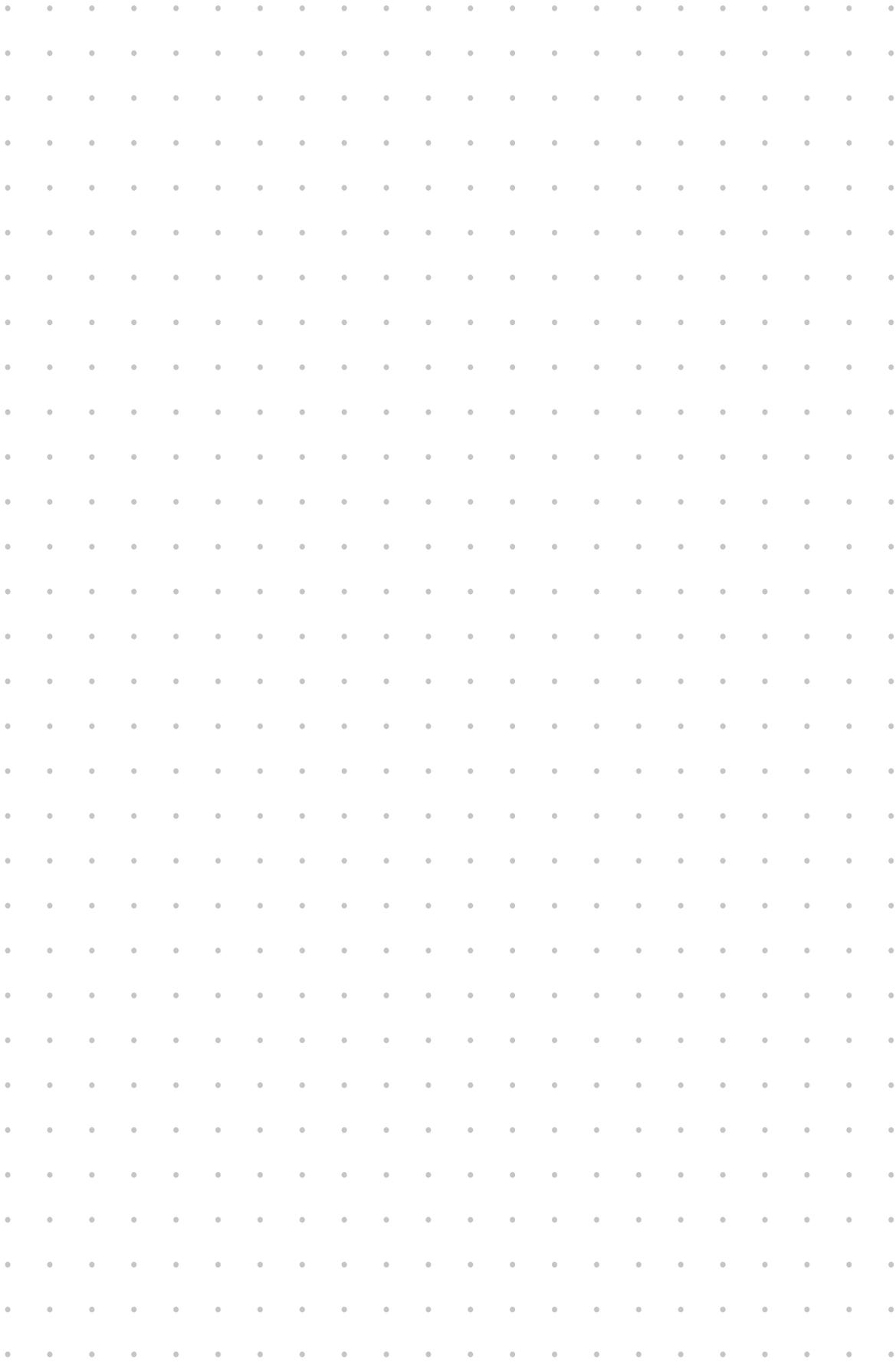
Desde 2019 Salamanca celebra el Nuevo Año Chino. Esta celebración, coordinada por la Plataforma Cultural Hispano China y el Ayuntamiento de Salamanca, a través de la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes, forma parte de una acción divul-

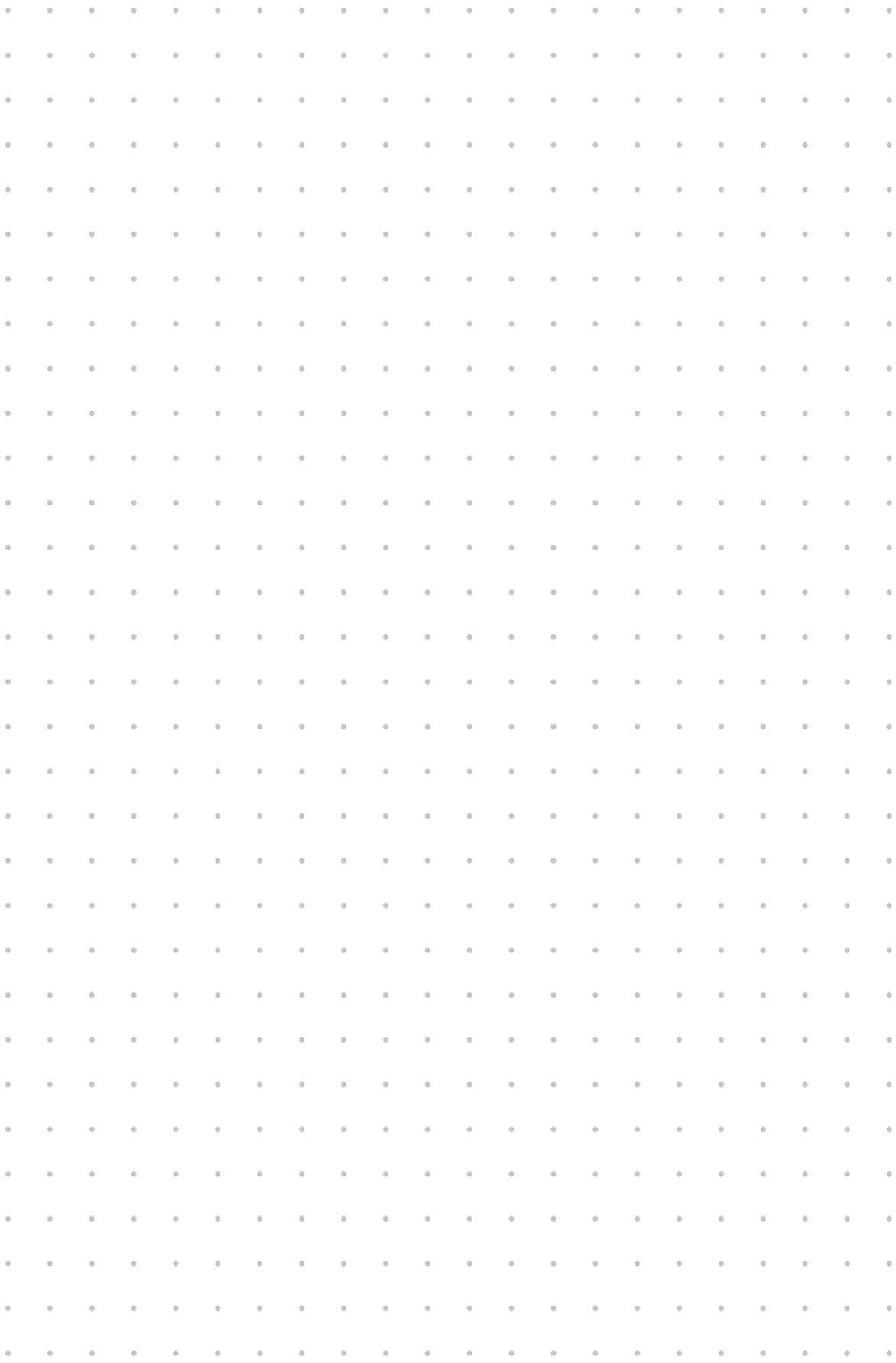
gativa y promocional de las tradiciones chinas, así como un encuentro entre culturas. El reconocido escultor chino Xu Hongfei y su equipo hacen su aportación en la ciudad, mostrando sus obras en plazas y calles de la ciudad de Salamanca durante varias semanas. Además de esto, Turismo de Salamanca dispone tiene un folleto turístico general de la ciudad traducido al chino, así como su web.

## EL COMPROMISO DEL SECTOR CON EL CLUB NI HAO DE ZARAGOZA

Hasta la llegada de la pandemia, Zaragoza estaba muy bien posicionada en el mercado turístico chino, siendo este su principal turista internacional con casi 80.000 viajeros y 95.000 pernoctaciones en 2019. Zaragoza Turismo lleva trabajando en este mercado desde finales de 2013 con una serie de acciones clave que van desde la adaptación de distintos servicios al turista chino y su idioma (cartas en restaurantes, información en hoteles, audioguías en el bus turístico o folletos de papel con código QR) hasta la realización de diferentes actos de promoción (presentaciones al sector turístico chino en España y en Shanghái, o viajes de familiarización y de prensa).

Al respecto, la unión del sector turístico en torno al club Nihao Zaragoza fue determinante para ofrecer paquetes y servicios turísticos al mercado chino. Esta iniciativa pretende agrupar a los agentes locales que están interesados en trabajar con el turismo del país asiático y poder visibilizar sus servicios, con el objetivo de promocionar la capital aragonesa en el mercado chino y atraer a este tipo de visitantes mediante una oferta especializada de empresas locales.







**TURISMO DE  
COMPRAS**



**EXPERIENCIAS  
TURÍSTICAS**

**E**l turista chino se ha caracterizado siempre por su gran interés en realizar compras en sus viajes internacionales. Aunque son muchos los estudios que ponen de manifiesto la evolución del turista chino a un perfil en búsqueda de experiencias únicas en sus viajes, las compras seguirán siendo un componente imprescindible en sus viajes al extranjero.

Más del 72% de los turistas chinos que visitaron España en 2019 realizaron compras como una de sus actividades principales (por delante de las visitas culturales). Si se tiene en cuenta que España se encuentra entre los 20 destinos favoritos de los turistas chinos internacionales (según estudios de UNWTO, CNTA y Nielsen), entender su comportamiento cuando realiza esta actividad (qué compra, en qué tipo de tiendas, con qué método de pago...) puede ayudar al sector turístico a captar su atención y mejorar su posicionamiento.

## EL PERFIL DEL TURISTA DE COMPRAS CHINO (POR GLOBAL BLUE)

Más de la mitad de las compras tax free realizadas en España en 2019 corresponden a turistas chinos (51%). Y eso lo sabe Global Blue, empresa pionera en la devolución del IVA a los viajeros internacionales. También sabe que el mercado chino es el que pre-

senta una mayor tasa de devolución del IVA o tax free y, gracias a estas transacciones, la compañía puede identificar un perfil tipo del turista de compras chino, cuyo comportamiento se puede resumir en los siguientes aspectos:

- **La moda es su producto de compras favorito** (elegido por más del 54% de los turistas chinos). Aunque por volumen de compras, ganan los artículos de **joyería y relojería** (27%), con una media de gasto de 4.783 euros, seguida de bolsos y artículos de piel (1.756 euros) y moda y complementos (con 903 euros).

- **Barcelona** fue la ciudad que acaparó más ventas a turistas chinos con más del 50% del total. Le sigue Madrid, con más del 42% de la cuota de este mercado y, con muchísima distancia, Valencia (1,60%), Málaga (1,20%) y Sevilla (1%).

- Curiosamente, la ciudad donde el **gasto medio por viajero chino fue superior en 2019 fue Valencia** (2.147 euros), seguida de Madrid (1.992 euros) y Barcelona (1.919 euros).

- Además, hay localizados dos tipos de viajeros que realizan un gasto muy superior a la media (que en 2019 fue de 2.426 euros): **los viajeros elite** (más de 40.000 euros en los últimos 24 meses) y **viajeros frecuentes** (los que realizan más de tres viajes en los últimos 24 meses). Y los dos son interesantes, porque aunque los viajeros elite solo representan el 1% del total de viajeros chinos, gastaron una media de 24.307 euros en 2019; mientras que los viajeros frecuentes apenas llegaron a los 2.794 euros, pero suponen el 16% del total de viajeros.

## VENTAS TOTALES

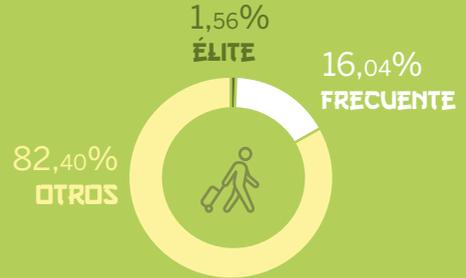
### CATEGORÍA DE VIAJERO



- **ÉLITE** (viajeros que gastaron mas de 40.000€ en los últimos 24 meses)
- **FRECUENTES** (viajeros que han hecho 3 viajes en los últimos 24 meses)
- **OTROS**

## NÚMERO DE VIAJEROS

### CATEGORÍA DE VIAJERO



- **ÉLITE** (viajeros que gastaron mas de 40.000€ en los últimos 24 meses)
- **FRECUENTES** (viajeros que han hecho 3 viajes en los últimos 24 meses)
- **OTROS**

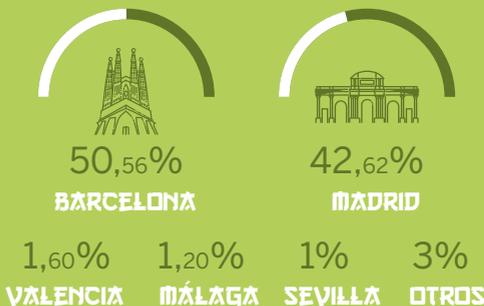
### CATEGORÍA DE GASTO



### CATEGORÍA DE GASTO



### CIUDADES MÁS VISITADAS



### CIUDADES MÁS VISITADAS



## MEDIA DE GASTO POR VIAJERO

MEDIA DE GASTO GLOBAL POR VIAJERO 2.426 €

### CATEGORÍA DE VIAJERO



### CATEGORÍA DE GASTO



### CIUDADES MÁS VISITADAS



## ESTACIONALIDAD



# ESPAÑA

Está entre los 20 destinos turísticos preferidos por los viajeros chinos



# DEVOLUCIÓN DEL IVA: PASOS Y COMERCIOS AUTORIZADOS (POR GLOBAL BLUE)

Según los datos registrados por Global Blue, la inmensa mayoría de los establecimientos de artículos de lujo de España ya cuentan con sistemas de devolución de IVA adaptados al turista chino. Una iniciativa que contribuye significativamente al aumento del gasto turístico por parte de este viajero, no solo porque no hay nada como ponerlo fácil para animar las ventas, sino también porque el dinero ahorrado en esas compras se puede sumar a la experiencia turística en destino.

Y la eficacia de algunos operadores de tax free es tan grande (solo son válidos los operadores autorizados por la Agencia Tributaria), que ya permiten incluso la devolución del IVA por adelantado, con un reembolso vía móvil, tarjeta o efectivo. Lo que está claro es que, teniendo en cuenta la afición de este viajero a los pagos móviles, que los sistemas sean eficaces y adaptados a los pagos móviles parece fundamental. Un proceso que en el caso de WeChat Pay y Alipay se resuelve en cinco sencillos pasos:



# CUÁLES SON LOS MÉTODOS Y SISTEMAS DE PAGO MÁS FRECUENTES

Hoy en día no se puede entender al ciudadano chino sin su complejo ecosistema digital, y sin el pago con el móvil, básico en su día a día. Costumbre que llevan allí donde van (incluidos sus viajes al extranjero) y que, según la consultora Nielsen, ha ido en aumento hasta la irrupción de la pandemia.

Resulta obvio, por tanto, que ponérselo fácil puede contribuir a incrementar el gasto turístico de los viajeros chinos. Sin ir más lejos, WeChat Pay pone a disposición a través de su página oficial una lista con los partners oficiales autorizados en España para la implementación de WeChat Pay. Y la opinión de varios expertos confirma esa tendencia.

“Alipay y WeChat Pay están en los móviles de cientos de millones de usuarios chinos, quienes dan por sentado que podrán seguir usándolos cuando viajan. Por lo que no estar no es una opción si no queremos perder la venta”. **Jorge Esteban, Senior Vice Presidente, Sur de Europa PLANET.**

“Alipay+ permite a los comercios recibir pagos online o en establecimientos físicos de los wallets más usados en Asia, entre ellos el favorito de los chinos, Alipay China Wallet, lo que permite a los comercios unirse a una red de más de 1.300 millones de clientes. Para aprovechar el potencial del turista chino es importante acelerar la digitalización de los negocios, incluyendo opciones de pago adaptadas al mercado chino”. **Alba Ruiz Laigne, Directora de Desarrollo de Negocio de Alipay+ para el sur de Europa.**

# USO DE TARJETAS DE CRÉDITO Y PAGO EN EFECTIVO

No hay que olvidar, explica **Rafael Cascales, presidente de ATEC (Asociación de turismo España-China)**, que, a pesar del uso extendido del pago con el móvil, el turista chino sigue empleando tarjetas de crédito o débito en sus viajes al extranjero (no ocurre lo mismo con el pago en efectivo, cada vez más en desuso). Así que es importante saber que las tarjetas más utilizadas son tres: Visa, Mastercard (cada vez menos frecuentes) y por supuesto UnionPay, la tarjeta china por excelencia y que ya cuenta con una gran aceptación en España (los comercios que todavía no permiten el pago con esta tarjeta pueden solicitar a su banco la validación).

“Las tarjetas UnionPay son aceptadas en más de 180 países y emitidas en 70 países, es la tarjeta preferida por los turistas chinos/asiáticos para pagar cuando viajan y constituye el esquema de pagos con mayor base de clientes del mundo. En España las tarjetas UnionPay ya son aceptadas en más del 90% de los comercios y desde noviembre de 2022 se emiten a través de la entidad de dinero electrónico Pecunypay”. **Luis García, Country Manager España & Portugal UnionPay.**

# CONSEJOS Y RECOMENDACIONES PARA FAVORECER LAS COMPRAS POR PARTE DEL TURISTA CHINO

- Es importante que el turista chino se sienta cómodo y respetado. Y **mostrar interés por la cultura china** es sin duda muy positivo.
- Si se tienen servicios de pagos adaptados o tax free, que se vean. La visibilidad es imprescindible. También es bueno **ayudar con la devolución del tax free**.
- Las **marcas españolas** que ya cuentan con presencia comercial en China son prioritarias para el viajero chino.
- **Los productos artesanos y típicos del destino interesan**. En el caso de España aún hay cierto desconocimiento sobre cuáles son esos productos, según el estudio sobre turismo de lujo realizado por la consultora COTRI para Turespaña en 2020.
- Hacer hincapié en el valor y la utilidad del producto, insistiendo en la **producción y el origen del artículo**.
- Los turistas chinos **suelen llevar una lista** de artículos que quieren comprar en sus viajes, e incluso fotos de los artículos que están buscando.
- **No preguntar por su presupuesto**. Se recomienda presentar primero el producto de gama media e ir mostrando productos de gama superior a continuación. Mostrar los certificados oficiales de los artículos de marcas de gama superior para demostrar su autenticidad.
- Como Año Nuevo Chino es una de sus grandes festividades, **realizar promociones específicas** durante estos períodos festivos es más que recomendable.
- El **color rojo** se recomienda para lanzar campañas específicas dirigidas al mercado chino porque es un color asociado con la felicidad, el éxito y la buena fortuna. Justo lo contrario que el blanco, color tradicionalmente empleado en los entierros.
- El turista chino **presta mucha atención al empaquetado** del producto (incluyendo la bolsa), que casi seguro después comparte en sus redes sociales.

# ENTREVISTA

## ÁLVARO MACARRO

DIRECTOR DE ASIA PACÍFICO EN EL DEPARTAMENTO DE  
CLIENTE INTERNACIONAL Y LUJO DE EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés es una de las empresas europeas con mayor inversión en la promoción turística de su país en el mercado chino. En concreto, su emblemático centro de Castellana es uno de los diez grandes almacenes de Europa con mayor afluencia de viajeros de este país.

**¿Qué campañas específicas para el mercado chino ha llevado a cabo El Corte Inglés?**

El Corte Inglés celebra cada año las festividades más señaladas de China. En especial, las campañas de Año Nuevo Chino y Golden Week, no solo por su relevancia cultural, sino porque representan el periodo ideal, junto a las vacaciones escolares, para realizar viajes de largo radio. Cabe destacar que no solo celebramos y realizamos campañas orientadas al cliente internacional, sino que también impulsamos iniciativas locales para la comunidad china que reside en España.

**¿Cuentan con personal chino en los centros de El Corte Inglés más visitados por estos turistas en Barcelona y Madrid?**

Sí, la selección de personal en nuestros centros de lujo es un aspecto crítico para ofrecer la mejor experiencia de compra y representa una pieza clave para que el cliente sienta un trato exclusivo. No obstante, el idioma a solas no es suficiente. Los consejos y sugerencias de un vendedor con una actitud excelente y un profundo conocimiento del producto juegan un papel fundamental en la venta, ofreciendo al cliente una atención personalizada, en su idioma nativo.

## Los consejos y sugerencias de un vendedor con una actitud excelente y un profundo conocimiento del producto juegan un papel fundamental en la venta

### ¿Cómo ha gestionado El Corte Inglés la integración de pagos móviles?

Uno de los ejes estratégicos de la compañía es la alianza con los principales métodos de pago del gigante asiático. Desde hace más de 10 años, mantenemos una estrecha colaboración con UnionPay, entidad que cuenta con más de 7.000 millones de tarjetas en circulación. Entre 2018 y 2019, en un continuo esfuerzo por ofrecer a nuestros clientes chinos más facilidades y un servicio adaptado a sus necesidades, El Corte Inglés integró en todos sus establecimientos Alipay y WeChat Pay, las dos plataformas de pago móvil más utilizadas en China.

### ¿Cuáles son los productos más demandados por este mercado en España?

Las compras del cliente chino se concentran en artículos de las grandes firmas de lujo europeas, principalmente en las categorías de accesorios, joyería, relojería, moda y zapatería. Los productos Gourmet y las marcas españolas exclusivas también son atractivas para los viajeros chinos.

### ¿El cliente chino busca una marca en concreto, presta especial atención a la calidad o es más sensible al precio que otros mercados?

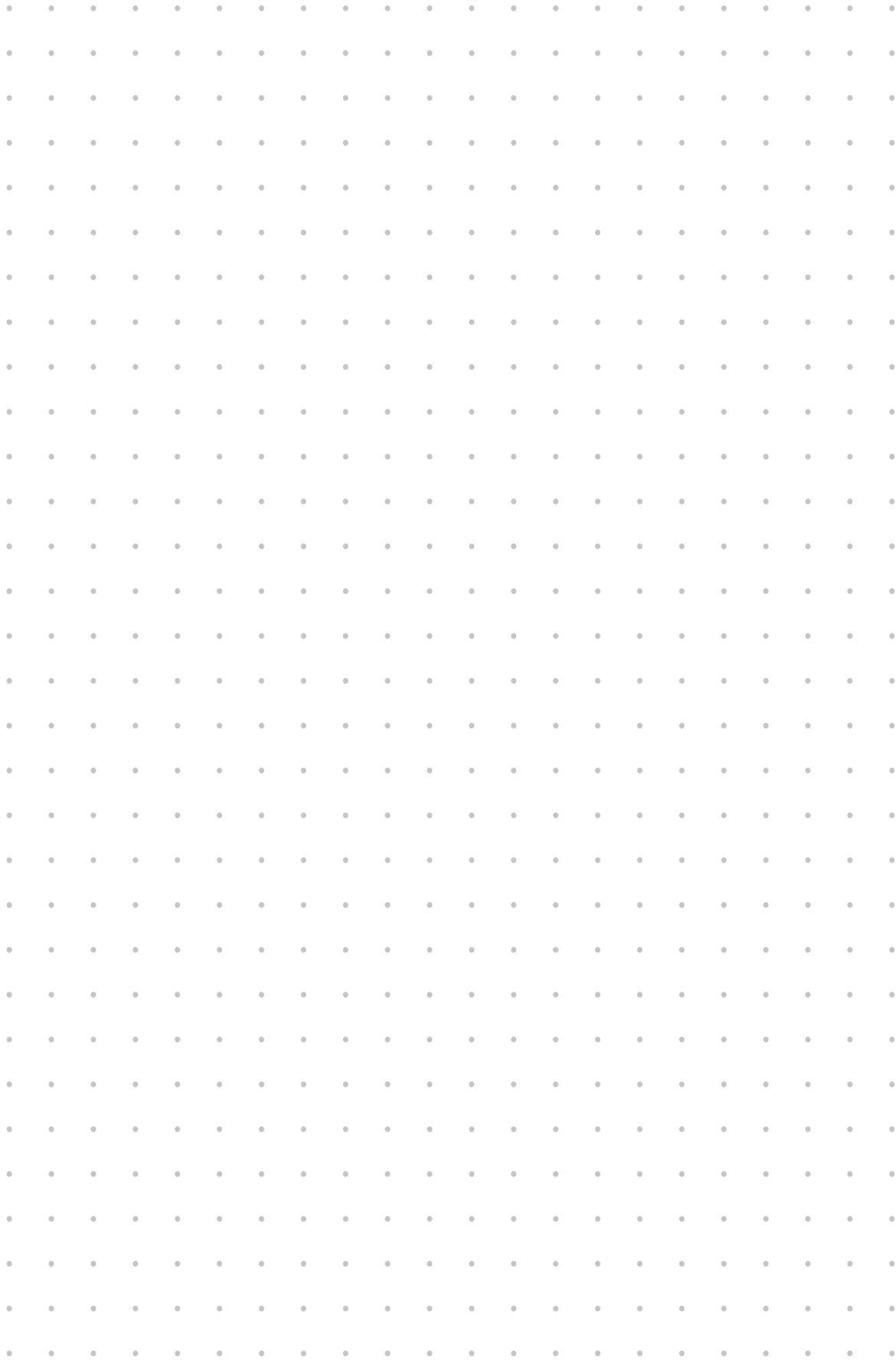
En general, el cliente chino conoce perfectamente el producto que quiere y llega a la tienda con una idea clara de lo que desea comprar, habiendo realizado una profunda investigación a través de las múltiples plataformas sociales disponibles en China. Pero también están dispuestos (y más las nuevas generaciones) a aventurarse fuera de su zona de confort y descubrir nuevas marcas. Aunque los clientes chinos tienen una alta propensión al gasto, prestan mucha atención al coste y valor de los artículos de lujo que adquieren y comparan precios constantemente. La exigencia en la calidad y el acabado del producto es altísima. La marca sigue siendo el factor más determinante, pero relativamente menos importante entre los más jóvenes, los cuales comienzan a apreciar más aspectos como el diseño, los materiales utilizados y los procesos de fabricación.

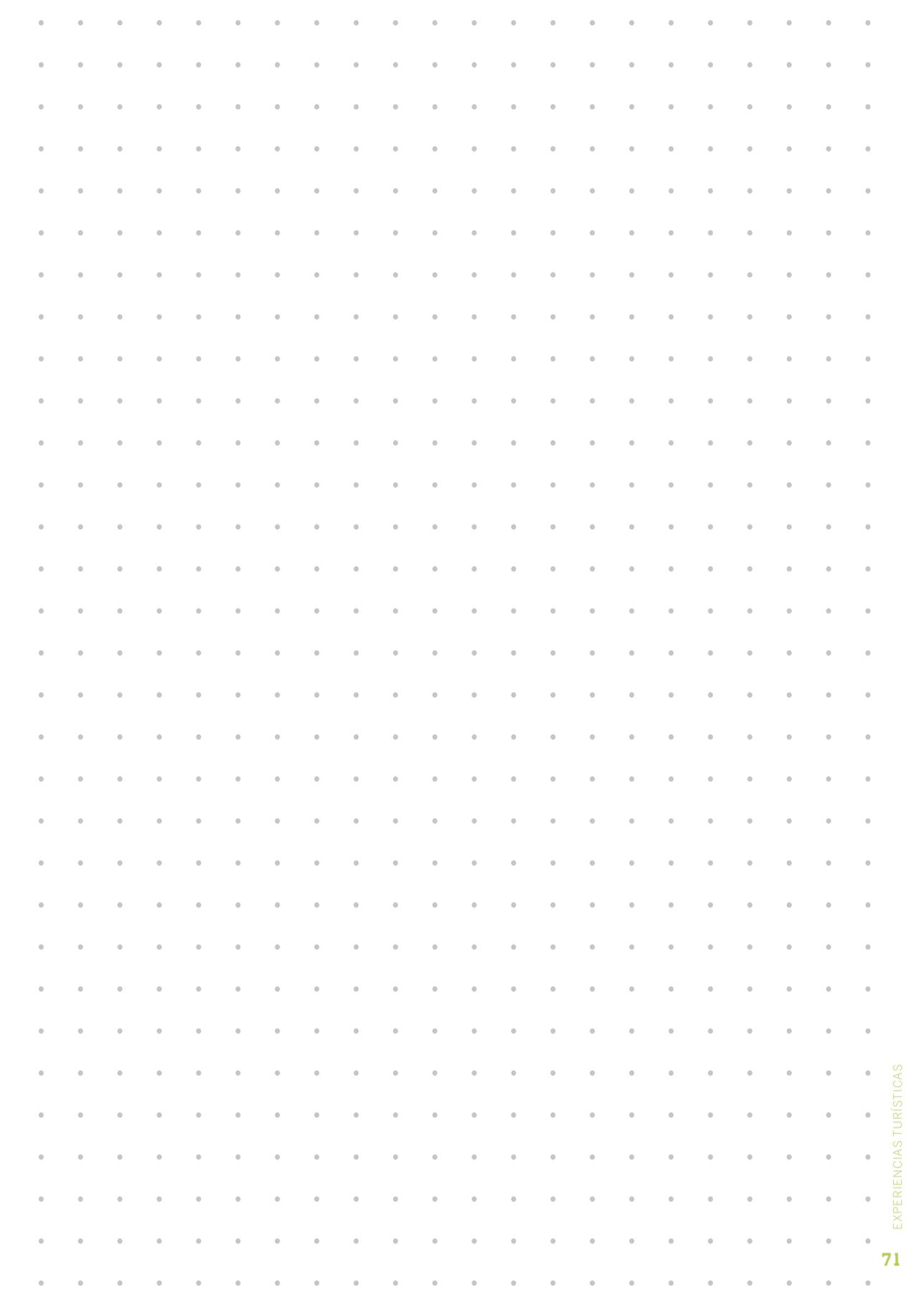
### ¿Cree que España es un país que cuenta con buenos atributos para posicionarse como destino de compras en China?

España es uno de los destinos de compras más competitivos y con mayor potencial a nivel mundial. Cuenta con una propuesta cualitativa, extensa y diversa, desde pequeños artesanos hasta grandes firmas de lujo, con amplios horarios de apertura y un clima agradable. Y todo ello combinado con un avanzado sistema de devolución de impuestos con porcentajes superiores a la mayoría de países, y sin importe mínimo de compra.

### ¿En qué aspectos debe la industria española poner más esfuerzo?

España debe incrementar los esfuerzos en todos los aspectos, no solo en China, sino en Asia. Destacamos por encima de todo la conectividad y los visados, aspectos críticos a la hora de elegir un destino.







**TURISMO  
GASTRONÓMICO  
Y ENOTURISMO**



**EXPERIENCIAS  
TURÍSTICAS**

(aceite de oliva, carne de cerdo, vinos, conservas...), y que la comida española gusta mucho en China, aunque todavía no existe un gran número de restaurantes españoles en las ciudades chinas.

Lo que sí hay son una serie de similitudes entre ambas cocinas que, si se saben aprovechar, ayudarán a generar un vínculo con las tradiciones gastronómicas chinas. Por ejemplo, el chino pide numerosos y diversos platos para compartir en lugar de raciones individuales, que se colocan en el centro de la mesa. El arroz, que en China se sirve más hecho que en España, hace que la paella sea el plato más reconocido entre el público chino. Y recetas tradicionales como las marinitas de cerdo o los callos son platos muy típicos de la gastronomía china, que también se sirven en España y que el turista chino no espera encontrar en su viaje a España. Además, en China se consume mucha carne porcina y derivados del cerdo, y España es actualmente el mayor exportador de carne porcina a China, lo que hace que esta se perciba como carne de calidad. Por último, en China hay una gran variedad de mariscos y pescados, y España tiene un marisco excelente. Y como curiosidad, hay ciertos productos, como las pipas o los churros, que se consumen tanto en China como en España, pero que no son comunes en otros países. Desde luego un vínculo de cercanía del cual se puede sacar provecho.

Por contra, hay sabores muy españoles que no son del agrado de este turista (como el de los quesos fuertes) aunque el factor horario es, sin duda, su gran frustración: en China se almuerza entre las 11.30 y las 13, y se cena sobre las 18. Si se saben reconocer todos estos factores desde España, ayudaría a generar un vínculo con las tradiciones gastronómicas chinas. Y por extensión, atraer la atención de este turista para posicionar a España como destino gastronómico. Turespaña ya está trabajando en ello: el turismo gastronómico es uno de los cuatro pilares de su estrategia para el mercado chino junto con el turismo urbano, el cultural y de compras.

**P**robar la gastronomía local será la actividad más demandada por los turistas chinos en sus próximos viajes al extranjero. Lo dice el China Traveler Sentiment Report (publicado por Dragon Trail International en septiembre de 2021) y lo confirma el estudio realizado por Inspektour para Turespaña en 2022, señalando que la gastronomía es lo que más interés despierta en este turista de cara a sus viajes futuros, según el 82% de las respuestas.

## Probar la gastronomía local será la actividad más demandada

Teniendo en cuenta el boom gastronómico que vive España, todo lleva a pensar en una gran ventaja del país frente a otros competidores. Pero no es del todo así: España ocupa el puesto 15 en el imaginario de este turista frente a otros países como Francia o Italia, mucho más reconocidos y, por tanto, favoritos para realizar un viaje gastronómico. Cuesta creerlo, teniendo en cuenta que cada vez son más los productos gourmet procedentes de España que se comercializan en los supermercados chinos

# BUENAS PRÁCTICAS

## SEGOVIA

Hay destinos como Segovia que han puesto todo de su parte para fomentar la llegada de turistas chinos a la ciudad, así como para integrarse en la red de ciudades "Chinese Friendly", con acciones muy concretas: añadir el idioma chino a la carta y menús, adaptarse a sus horarios (nuevo turno para comer más temprano) o considerar sus costumbres en la mesa a la hora de atender al comensal chino (como servir todos los platos a la vez y en porciones más pequeñas).

Y las cifras avalan este buen comportamiento: desde el año 2005 y hasta la llegada del COVID en 2020, la ciudad experimentó un crecimiento constante y pronunciado (de dos e incluso tres dígitos) de turistas chinos. Tanto es así, que en 2017 China se convirtió en la segunda procedencia internacional más importante (solo por detrás de EE.UU.) por volumen de consultas generadas y atendidas en los centros gestionados por Turismo de Segovia, superando por primera vez a Francia.

Uno de los grandes termómetros del turismo en Segovia es el célebre restaurante Mesón de Cándido. En su caso, empezó a trabajar de manera más intensiva con el turismo chino alrededor de 2015 y lo hizo con la colaboración de agencias de viajes especializadas en grupos procedentes de China, muy claras a la hora de exponer las necesidades de sus clientes y, según su propia experiencia, muy exigentes. Si bien después también han demostrado ser muy fieles.

Obviamente, desde el estallido de la pandemia se ha interrumpido el flujo de turistas chinos que viajan desde China, pero hay uno que no ha dejado de llegar a su restaurante: el turista chino que reside en otros países. Se trata sobre todo de grupos residentes en EE.UU., y lo que llama la atención es que estos grupos tienen las mismas necesidades y demandas que los que viven en China.



# ENTREVISTA

## DAVID GUZMÁN

### CHEF EMPRESARIO ESPAÑOL EN SHANGHÁI

David Guzmán es consultor de restauración en China y asesora a restaurantes españoles en el país asiático. Le preguntamos acerca de hábitos de comida y sobre cómo ofrecer la mejor experiencia al comensal chino.

**¿Cuáles son las similitudes entre la gastronomía china y españolas que dan a España una ventaja en relación con otras cocinas competidoras?**

La cultura del compartir está muy presente en ambos países. Y tanto en España como en China es muy común la sobremesa. Nos gusta conversar mientras comemos y bebemos, disfrutando de la experiencia en sí más allá de la propia comida. Las cenas privadas son largas, e incluso muchos restaurantes ofrecen salas privadas con karaoke y un surtido de fruta como aperitivo antes de empezar a cenar. Excepto las cenas de negocio, que suelen durar menos y ser más formales.

**El jamón y la paella son los dos productos gastronómicos más populares en el mercado chino. ¿Qué otros platos no tan conocidos tienen buena acogida? ¿Qué sabores o ingredientes son el secreto de que un plato español resulte de éxito en China?**

Los callos a la madrileña, que a priori podrían no parecer un plato para exportar al mundo, son uno de los más populares de los restaurantes españoles de Shanghái. El paladar chino no deja de sorprendernos, y todos los platos de casquería les encantan. El comensal chino también tiene una gran cultura del 'pinchito' y en España contamos

con una gran variedad: pincho moruno, pincho de cerdo, pincho de pollo o pincho con alitas, entre otros. Otro tipo de plato que triunfa en China es el marisco. España, con tres mares, tiene el mejor marisco del mundo, con diferentes tipos y formas de pesca, y con un muy buen trato. Por eso nuestro marisco sabe diferente al de otras partes del mundo, y eso el comensal chino lo aprecia y agradece, haciendo que sea uno de los platos con mayor éxito para su consumo.

**Y ahora la pregunta a la inversa, ¿qué platos típicos españoles no resultan de buena acogida en este mercado?**

Según mi experiencia, al comensal chino no le gusta el pan crujiente. Ellos están acostumbrados a un tipo de pan más tierno, lo que en China se denomina 'bao', que vendría a ser como un bollito en España. Otro de los fallos que tienen los restauradores españoles que vienen a China es que elaboran la carta con exceso de patata (ensaladilla rusa, tortilla de patata, huevos rotos, patatas alioli). Pero la patata china es dulce, eso hace que la tortilla y otros platos a veces no sepan igual. Además, la consideran un producto barato. Es verdad que cuando van a España y la prueban les gusta, pero por lo general no son platos que tengan mucho éxito. Sobre los lácteos, no tienen problema si no es un queso muy fuerte. Y en China no se estila añadir sal: por eso la paella a veces les resulta salada, y lo mismo les sucede con el jamón. No obstante, cuando viajan a España van con la mente abierta a probar sabores diferentes a los que tienen en casa y siempre acaban disfrutando de nuestra gastronomía.

¿Es el turista chino susceptible al precio o da más prioridad a la calidad del producto?

El chino va a gastar. Buscará restaurantes Michelin para sacarse la foto: grandes mariscadas, una buena paella, un buen cangrejo o una buena langosta. Personalmente he realizado un par de viajes por España con turistas chinos y destacaría que la mayor parte de su dinero se destina al consumo gastronómico de calidad. Tienen el paladar muy fino: son capaces de diferenciar un buen jamón de uno malo.

Por último, ¿podrías dar algunos consejos a los restaurantes españoles que quieren dar un buen servicio a la clientela china pero desconocen sus preferencias y comportamiento?

El principal interés para el turista chino a la hora de viajar es enseñar y presumir de dónde están. Les gusta ir a restaurantes con tradición, que transmitan cultura e historia. Pero también buscan la modernidad. Restaurantes que desprendan elegancia y lujo. En España, ciudades como Madrid, Barcelona o Ibiza son los principales destinos para el turismo gastronómico puesto que ofrecen los restaurantes que se acercan más a esa novedad y estilo moderno.

## POSIBLES RECOMENDACIONES PARA UN MEJOR TRATO AL TURISTA CHINO

- Tener **menús con fotografías** (al menos de las especialidades para paliar las dificultades lingüísticas).

- Contar con **reservados** para pequeños grupos.

- **Explicar** las tradiciones y **origen de los platos** estrella del restaurante (por qué se corta el cochinillo con un plato en Segovia o cuál es el orden para degustar un cocido en Madrid).

- Prestar especial atención al **emplatado** y presentación para compartir fotos en sus redes sociales.

- Conocer las **plataformas digitales** empleadas en China para dejar opiniones sobre restaurantes (la más usada es Dazhongdianpin, muy usada también para encontrar restaurantes en el destino). Incluso incentivar al comensal chino para que deje una buena crítica del restaurante

(invitarle a un pequeño postre, un café o hasta un descuento).

- En China los **camareros** están siempre **pendientes** de rellenar las copas/tazas de los clientes, ya sean de agua caliente, té u otra bebida. Y recoger los platos en cuanto estos han acabado se considera buen servicio (algo que para la costumbre española puede resultar un poco abrupto).

- El tiempo que transcurre desde que se piden los platos hasta que se empiezan a servir es considerablemente más corto en China que en España. Por eso se recomienda servir algunos platos fríos, tapas o incluso piezas de fruta mientras llegan los platos a la mesa.

- En China la comida no se toca con las manos, por eso suelen poner a disposición de los clientes **guantes** de un solo uso cuando hay que coger comida con la mano: bocadillos, pintxos, etc.

# ENOTURISMO

El vino es un componente clave en la experiencia gastronómica. Y según datos de ICEX, en 2021 España se situó como cuarto proveedor de vino a China, por detrás de Francia, Chile e Italia, con exportaciones a China por valor de 146 millones de USD. ¿Qué hace que el vino español sea tan apreciado? Su relación calidad-precio y la enorme variedad de denominaciones de origen y variedades de uva, según ACEVIN, la Asociación Española de Ciudades del Vino.

Desde el punto de vista del consumo, el tinto es más valorado (75%) que el blanco (en parte porque cuentan con un sustitutivo local mucho más apreciado, el baijiu); suele tomarse de manera estacional (muy vinculado a festividades chinas) y se consume principalmente en el canal horeca (47% de las ventas totales). Además, le dan mucha importancia al packaging (etiquetado en chino, motivos en rojo y dorado, cajas regalo...) y suelen vincular el vino a demostración de estatus social.

Eso sí, de las alrededor de 100 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, dos, Rioja y Ribera del Duero, son las que tienen un mayor reconocimiento de acuerdo con la Oficina Económica y Comercial de España en Cantón. Pero esta es una tendencia que podría cambiar: el pasado 1 de marzo de 2021 China y la UE firmaron un acuerdo de reconocimiento mutuo de Indicaciones Geográficas protegidas entre las que se encuentran varios vinos españoles, como Rioja, Cava, Cataluña, La Mancha, Valdepeñas, Navarra o Valencia, por lo que es más que probable que otras se añadan también a la lista. Lo curioso es que, desde el punto de vista turístico, la visitas comentadas y las catas en bodega comienzan a aparecer en los

itinerarios turísticos organizados desde agencias turísticas chinas como factor de calidad de las experiencias, como sucede con los vinos de Familia Torres.



# ENTREVISTA

## MARC KOLLING

### ENCARGADO DE DESARROLLO DE NEGOCIO Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE FAMILIA TORRES

Familia Torres es sin duda una de las empresas referentes del sector del vino con una gran presencia en el mercado chino, realizando además un esfuerzo de promoción desde el ámbito más turístico, siendo frecuente su participación en ferias del sector como ITB China. Les preguntamos sobre estrategias y peculiaridades del turista enológico chino.

**¿Cuándo se empezó a notar una mayor presencia de turistas chinos en las visitas de su bodega del Penedès?**

Desde el año 2016 realizamos promociones en origen y en destino para clientes de China continental, Hong Kong, Taiwán y Sudeste asiático, con presencia en ferias y acciones inversas donde los operadores y los clientes han disfrutado de la cultura del vino de Familia Torres, de la mano de las oficinas de promoción turística de Turespaña y la Agència Catalana de Turisme.

**¿Se ha diseñado algún producto específico para este mercado?**

Hemos ofrecido alguna experiencia muy orientada a estos mercados, como una visita con degustación comentada de jamones ibéricos curados y vinos en un formato de maridaje. Asimismo ofrecemos experiencias premium para clientes de alto poder adquisitivo que quieren probar los mejores vinos de Familia Torres también.

**¿Los visitantes chinos que han visitado sus bodegas eran turistas individuales o en grupos organizados?**

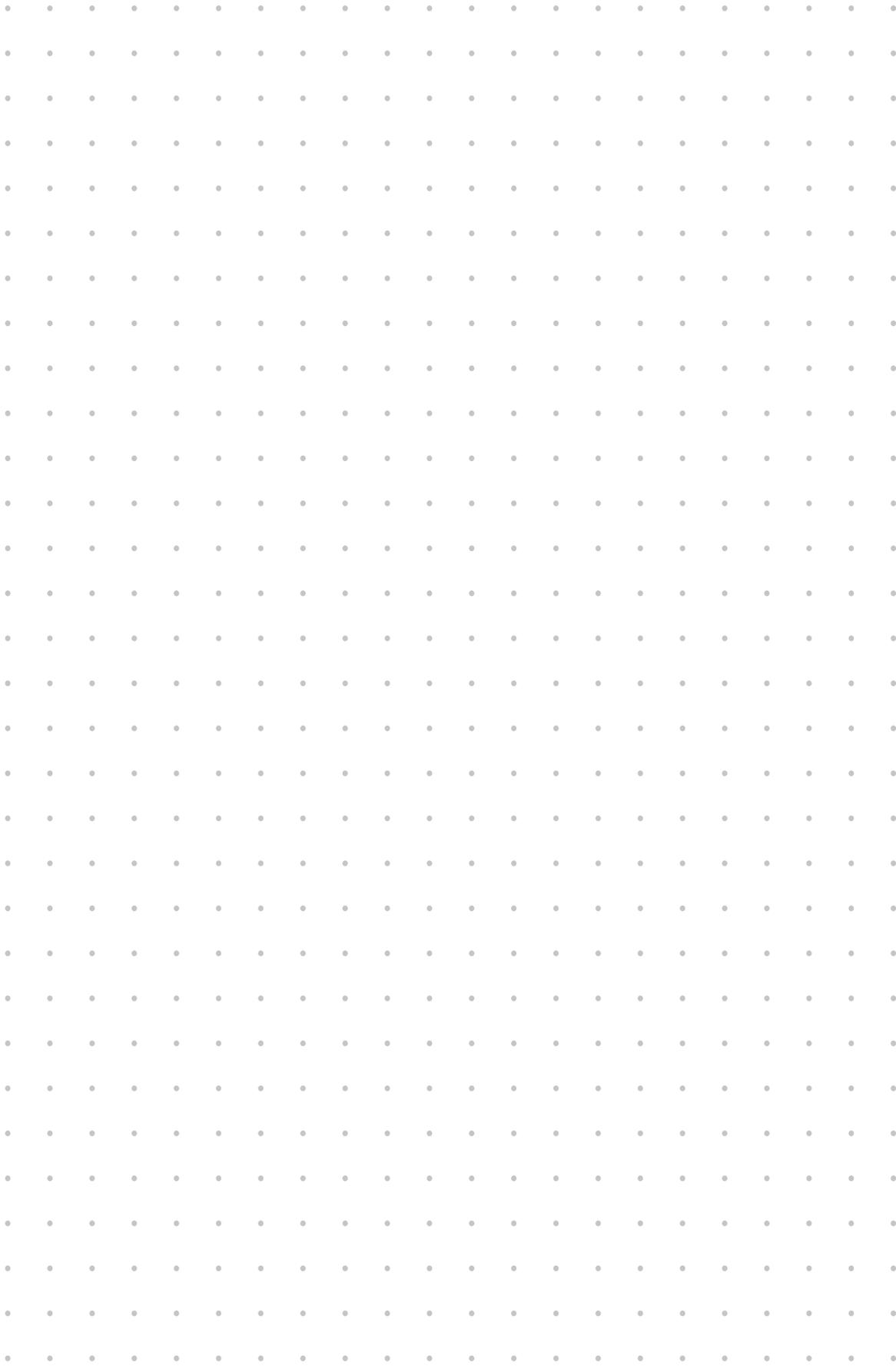
Han sido clientes en ambos formatos, grupos organizados y la orientación más reciente a clientes individuales.

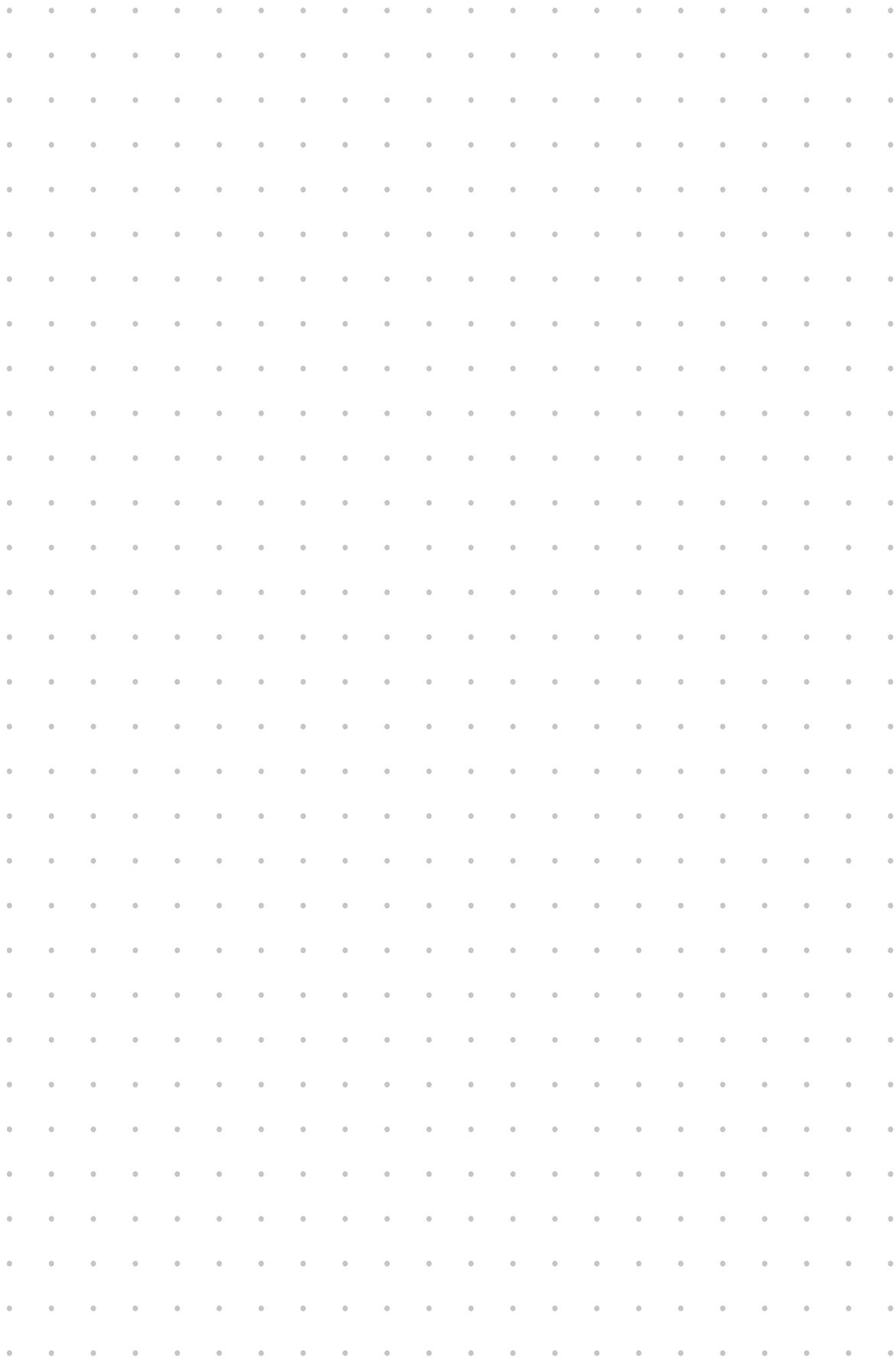
**¿Alguna curiosidad en cuanto a las preferencias y comportamiento del visitante chino?**

El cliente chino a menudo busca productos de valor añadido y diferenciales como por ejemplo vinos de producciones limitadas, con numeración y el número 8 en las botellas, añadas especiales, etc.

**¿Qué destacan los turistas chinos de los vinos españoles?**

Que son algo menos conocidos en su país, pero que están tomando más impulso puesto que están en niveles de calidad excelentes y que no esperaban. Es un grato descubrimiento para muchos clientes disfrutar de los vinos blancos y tintos así como de los brandis y los diferentes elementos que forman la experiencia en la bodega Familia Torres.







**TURISMO  
IDIOMÁTICO**

**44**

A stylized illustration of a person wearing a blue hat and a blue and white patterned poncho, set against a background of a repeating geometric pattern. The person is positioned behind the large number '44'. The background is a dark blue with a repeating pattern of light blue octagons containing floral motifs.

**EXPERIENCIAS  
TURÍSTICAS**

**E**l español se está consolidando como la segunda lengua extranjera más demandada en China, siendo el octavo país que más estudiantes de español emitió hacia España en 2019 (4233 alumnos, un 121,74% más que en 2015 según la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, FEDELE). ¿Qué lleva a un estudiante a querer elegir este idioma? Sobre todo, las oportunidades laborales y de salarios más altos que se abren para ellos en China. Y esta es una realidad, la del turista idiomático, que a su vez trae asociado un nuevo turista: las familias de los estudiantes que viajan para conocer el país en el que estudian sus hijos, muy a tener en cuenta.

## LA DEMANDA DE ESPAÑOL EN CHINA

Para Inma González Puy, Directora de la Biblioteca Miguel de Cervantes en Shanghái, e Isabel Cervera, Directora del Instituto Cervantes de Pekín, que el español goce de tan buena salud en China se debe a las pujantes relaciones comerciales y económicas del gigante asiático con los países hispanoamericanos. Por este motivo, desde el año 2017 se ha incluido el español como una de las lenguas oficiales a elegir en el nuevo plan de estudios de secundaria chino, y los alumnos pueden examinarse de ella en las pruebas de acceso a la universidad (gaokao). Además, como también apunta la [Consejería de Educación en Pekín](#), desde 2007 ambos países reconocen los títulos oficiales de enseñanza presencial de secundaria y universidades. El resultado de ambas medidas ha sido un incremento de la demanda del español en China.

# DESTINOS FAVORITOS EN ESPAÑA Y MOTIVACIONES DE VIAJE

En 2019 China era el octavo país que más estudiantes de español emitía hacia España. Y los destinos favoritos están liderados por Castilla León, encabezados por la ciudad de Salamanca, seguido de Madrid, Barcelona, Comunidad Valenciana y Andalucía, según datos de la [Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, FEDELE](#).

España reúne características propias que los estudiantes procedentes de China valoran mucho, según [FEDELE](#): la seguridad del destino, entendida desde el punto de vista físico, legal y económico; las conexiones aéreas; y cuestiones más subjetivas como considerar España la cuna del español.

“Estudiar español por motivos de ocio o afinidad cultural empieza a tomar cierto posicionamiento en las encuestas, pero siempre por detrás de la decisión de continuar su formación en un país de habla hispana”, apunta [González Puy](#). Y es que, uno de los grandes valores añadidos de estudiar español es la “excelente empleabilidad”, según [González Puy](#). “Es muy fácil para una persona que domine el español y el chino encontrar un trabajo en la República Popular. Los profesionales con ese perfil, además, pueden aspirar a salarios más elevados, en relación a quienes solo dominan el inglés como lengua extranjera”. Y como se trata de un empleo directamente relacionado con las relaciones comerciales de China y

Latinoamérica, eso hace que el estudiante chino visualice España como un puente de unión entre Europa y Latinoamérica, según [FEDELE](#). [Fausto Aguilera, director de la escuela de español Lola de Cantón](#), comparte esta misma idea al señalar que “la mayoría de los estudiantes de español en China lo estudian para hacer negocios con Latinoamérica, pero para ellos aprender el español que consideran neutro es importante”.

Argumento que enlaza directamente con la opinión de algunos estudiantes, como [Rodrigo Wen, alumno de español en la Universidad de Alcalá de Henares](#). “España es una puerta óptima para iniciar el viaje al español, no solo porque está relativamente más cerca de China, sino también por su historia y cultura. Cuando uno tiene conocimientos sólidos y previos de España, le será más fácil entender América Latina.” Rodrigo, además, suma un concepto turístico de lo más interesante: la oportunidad de viaje que se abre para las familias de los estudiantes haciendo que el turismo idiomático genere, a su vez, más turismo: “Mis padres tuvieron la oportunidad de conocer e imaginar cómo había sido mi vida allí mientras ellos no estuvieron conmigo”. No olvidemos, nos recuerda [Daniel Escalona, responsable de marketing y comunicación de FEDELE](#), que cuestiones como la cultura, la tradición y nuestras festividades hacen también que el mercado chino se sienta muy atraído por nuestro país.

# PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO CHINO

Por lo general, el estudiante chino es tranquilo, valora actividades menos participativas pero con mayor componente cultural, como pueden ser los conciertos de flamenco o la visita a un castillo, según **Fausto Aguilera**. Además, valora la buena gastronomía y está dispuesto a gastar en comer bien. Eso sí, frente a platos individuales o menús del día, prefiere platos grandes para compartir como la paella.

En sus ratos libres, apuesta por rutas y excursiones de un día a lugares con mucha historia. “Viene desde muy lejos y quiere ver mucho en poco tiempo”, por eso el plan ideal es “una combinación de ciudades grandes, excursiones a ciudades pequeñas o pueblos pintorescos y un poco de playa, todo ligado a la gastronomía. Por supuesto, algo de compras de marcas de nivel medio-alto antes de volver a China”, en opinión de **Aguilera**.

Otros aspectos que tiene muy en cuenta, servicios como seguros de viaje, seguros de salud o cuentas bancarias, “cuestiones que

son difíciles de gestionar con barreras tan claras como el idioma, las políticas internacionales o la falta de herramientas gubernamentales”, como señala **Daniel Escalona**. Sin embargo, sobre el alojamiento, **Escalona** añade que “no hay una clara preferencia, encontrándonos con regiones donde el uso de residencia es mayor al de familias de acogida y viceversa”. Diferencias que radicarán más en la oferta de servicios de cada región que en las preferencias de la propia demanda por parte de los estudiantes.

Y como la seguridad es una cuestión que tiene mucho valor para el turista idiomático chino, ciudades como **Salamanca** realizan campañas en época estival junto con la Policía Turística de la ciudad, ofreciendo charlas a los alumnos de español recordando las normas básicas para evitar incidentes durante sus estancias lingüísticas. Asimismo, la ciudad también dispone de un folleto informativo en chino con las actitudes más recomendables para evitar incidentes de seguridad y reforzar así la sensación de seguridad de cara a este perfil de turista.

## LA ADAPTACIÓN DE LA ESCUELA DE IDIOMAS AL TURISTA IDIOMÁTICO CHINO

Herramientas de comercialización dirigidas a este turista chino y plataformas de atención al usuario son parte de las necesidades con las que se encuentran las escuelas de idiomas de cara a atraer turistas chinos, según **FEDELE**. Y por supuesto el idioma. Por eso la Oficina de Salamanca Ciudad del Español tiene su página web traducida y adaptada al mercado chino.

Desde el punto de vista de contenidos, escuelas como **Berceo Salamanca** han detectado que se trata de un estudiante para el que el progreso de la lengua no es tan rápi-

do como para los que proceden de países como Italia, Brasil o Reino Unido, por eso han visto la necesidad de añadir más contenidos gramaticales, auditivos y orales a sus temarios generales.

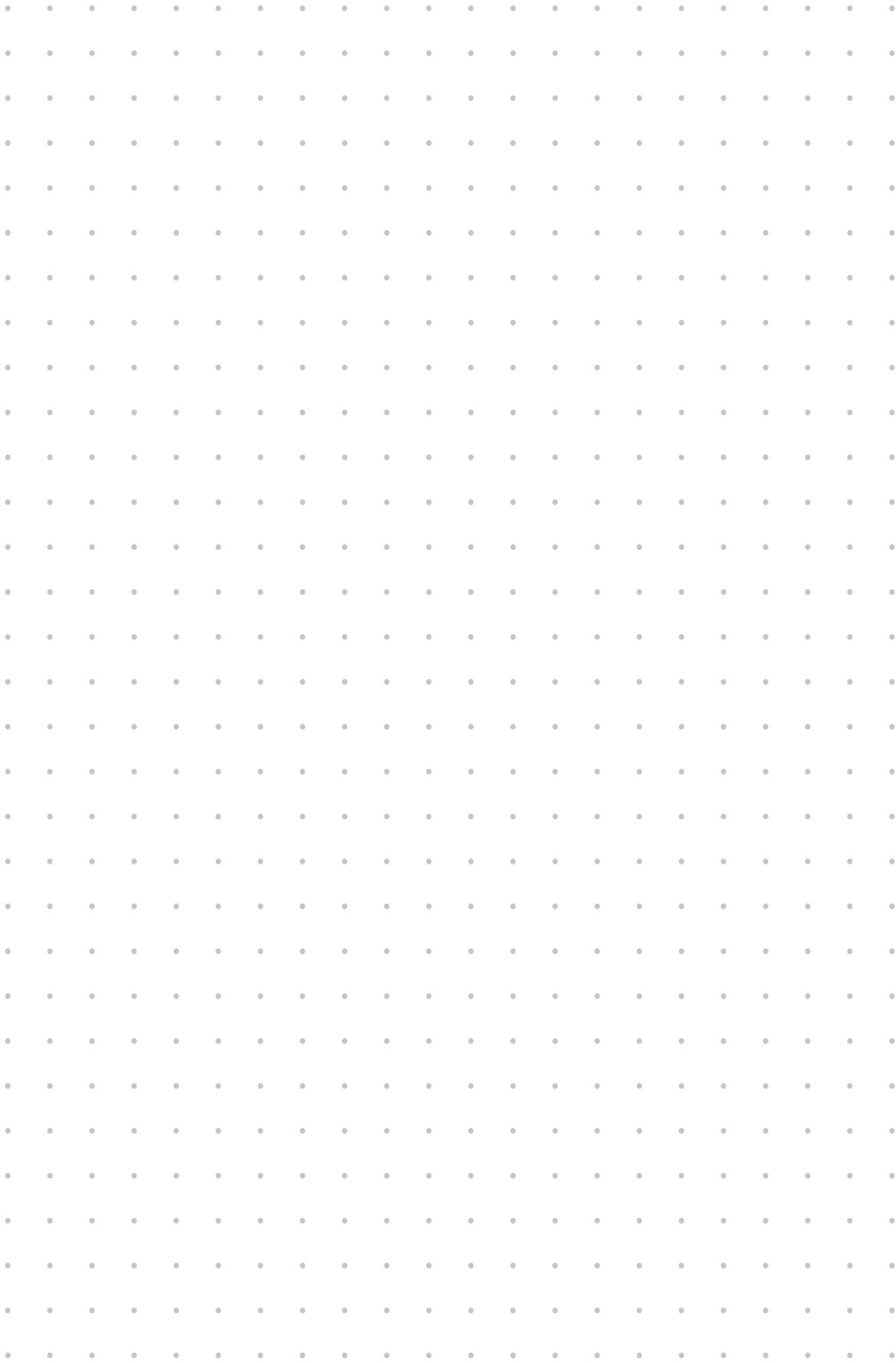
Otros han visto la necesidad de crear un departamento dedicado exclusivamente a China, como la escuela [Hispania, Escuela de Español](#), de Valencia. Después de 15 años de experiencia trabajando con China, tienen muy claras sus necesidades. “Tenemos muy presente que, para los estudiantes de China, la expresión oral y escrita requiere de mucha práctica. Aunque los que llegan con un visado de estudios tienen como mínimo un nivel A1 o A2 de español, hemos visto que hay estudiantes que prefieren estar en clases cosmopolitas o interculturales, y estudiantes que prefieren grupos de estudiantes chinos en los niveles A1 y A2 para posteriormente pasar al nivel B1 en clases interculturales”.

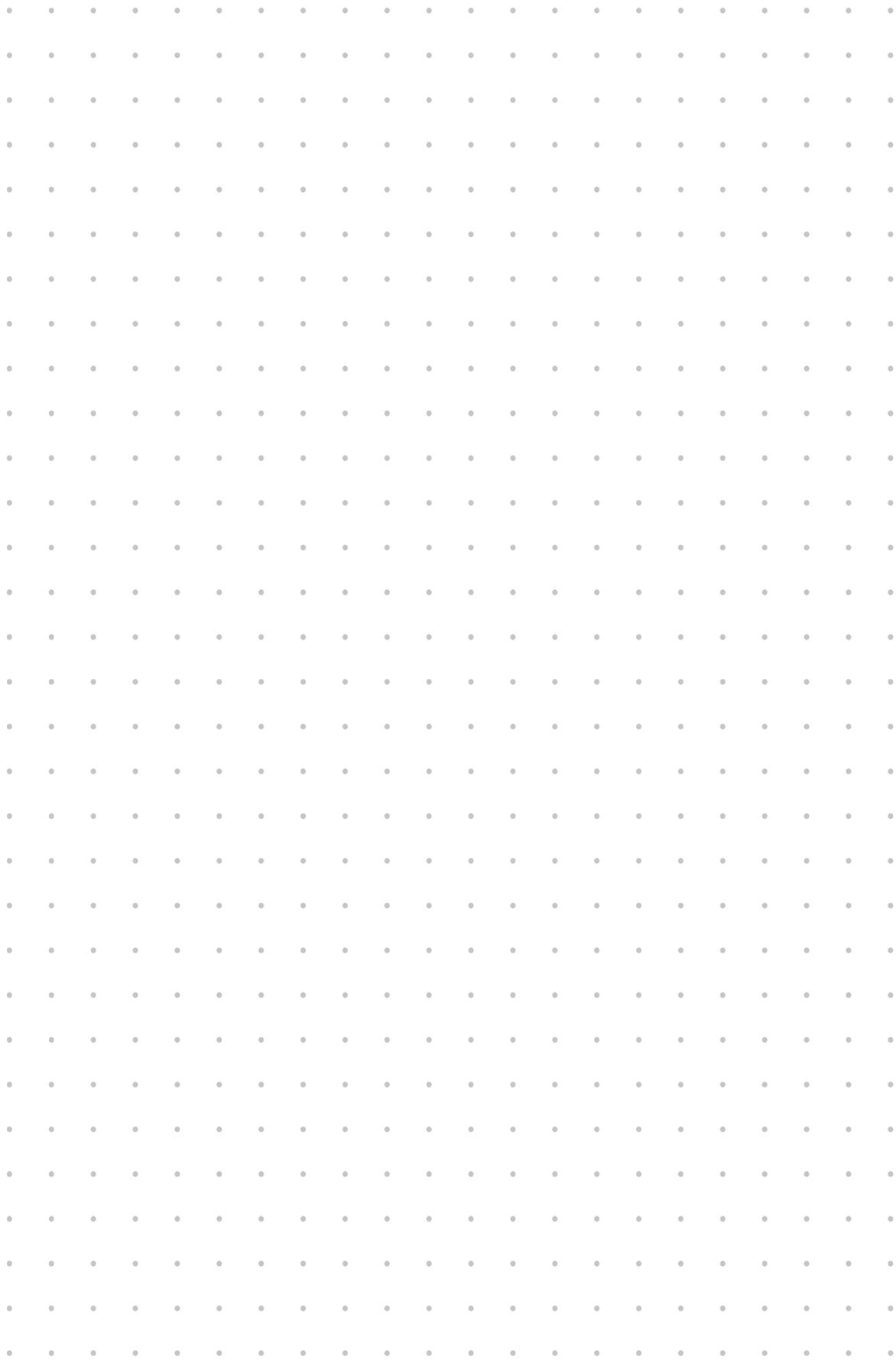
En lo que respecta a su comportamiento, “los estudiantes chinos son muy respetuosos, muy responsables y con gran capacidad de trabajo. Su objetivo es volver a China con un título: con el Diploma DELE y con un título oficial, generalmente un Máster Oficial”, pero son conscientes de que “necesitan una atención personalizada para alcanzar la confianza y cercanía necesaria. Por eso, nuestro departamento sino hablante cuenta con tres personas de China”.

De cara al resto de escuelas que quieran atraer la atención de este tipo de estudiante, recomiendan tres aspectos que ellos consideran clave: que conozcan su cultura “para poderse comunicar adecuadamente”, “que sean muy profesionales y honestos en todo, siendo especialmente meticulosos en cumplir siempre la normativa vigente” y “la creación de un departamento sino hablante donde los estudiantes puedan acudir si tienen necesidades de adaptación, dudas o cualquier problema”.

## EL CLUB YO HABLO ESPAÑOL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

El [Instituto Cervantes](#) en China lanzó hace ya algunos años un proyecto de fidelización de alumnos, usuarios de la biblioteca y personas interesadas en la cultura del español, bajo el nombre de Club Yo Hablo Español, con el que se busca fomentar el conocimiento de la lengua y de la diversidad del mundo en español entre los alumnos, facilitándoles entornos y oportunidades para practicar la lengua mediante descuentos y ventajas en una red de entidades colaboradoras, vinculadas al mundo en español. Y el éxito ha sido total. Además de unos sesenta establecimientos repartidos entre Pekín y Shanghái (restaurantes, cafés, lugares de ocio, escuelas de flamenco, tango o salsa) pronto instituciones culturales de peso en España se adhirieron también al proyecto. Así, el Museo del Prado, el Teatro Real, el Museo Picasso de Málaga, el Museo del Flamenco de Sevilla, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza de Madrid, los Museos de la Fundación Gala-Salvador Dalí y algunos museos y establecimientos de La Palma (con su popular ‘Ruta Sanmao’) ya forman parte del club, y son lugares de visita obligada de los estudiantes del Cervantes y los usuarios del carné, convertido en una red en constante crecimiento.







**TURISMO  
DE LUJO**



**EXPERIENCIAS  
TURÍSTICAS**

**E**n el segundo país con más millonarios del mundo, el turismo de lujo es, como no podía ser de otro modo, una tendencia al alza. Y lo ha sido incluso en pandemia.

Durante este periodo, algunas agencias de viajes de lujo chinas han organizado viajes personalizados para sus clientes con presupuestos de más de 50.000 euros por persona, según datos de la General Manager de la agencia boutique *L'amour Voyage* de Shenzhen, *Amanda Zhou*.

Se trata de un tipo de turista que no ha dejado de crecer en los últimos años, con un incremento que la directora de la agencia de lujo *Diadema* de Cantón, *Carole Chen*, define como exponencial. Y marca como punto de inflexión el año 2008. Según *Chen*, fue entonces cuando el turista de lujo chino comenzó a explorar nuevos horizontes fuera de sus fronteras, organizando viajes de auténtico lujo a Europa, África, Sudamérica y expediciones a la Antártida. Al ser conscientes del nacimiento de esta nueva tendencia, la mayoría de agencias se especializó en la búsqueda de alojamientos de lujo, pero otras, como *Diadema*, pusieron el foco de su especialización en las experiencias, siempre con un punto de conexión con la cultura local y los ciudadanos, algo que las hace "inolvidables": desde una visita guiada a un museo a puerta cerrada a una cena en un restaurante con estrella Michelin.

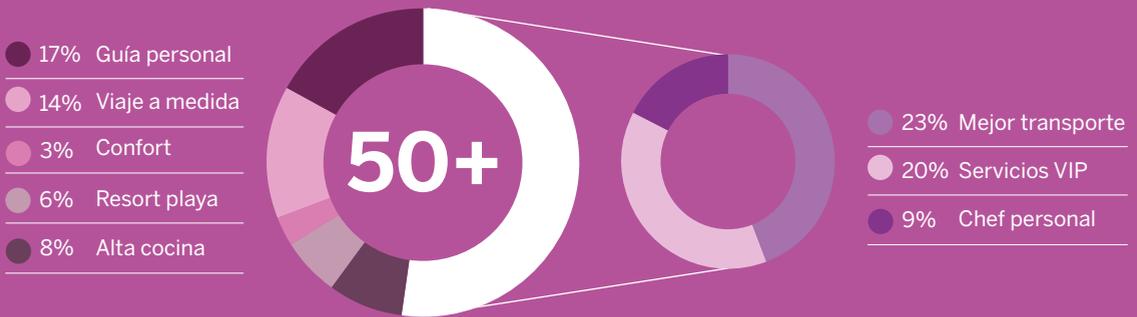
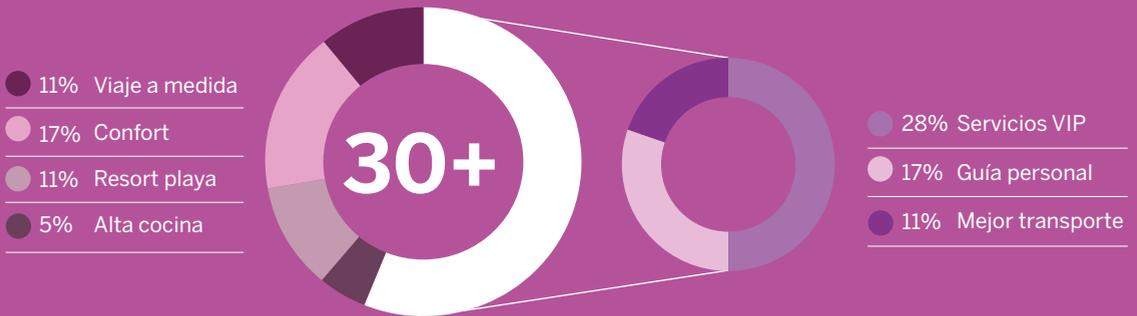
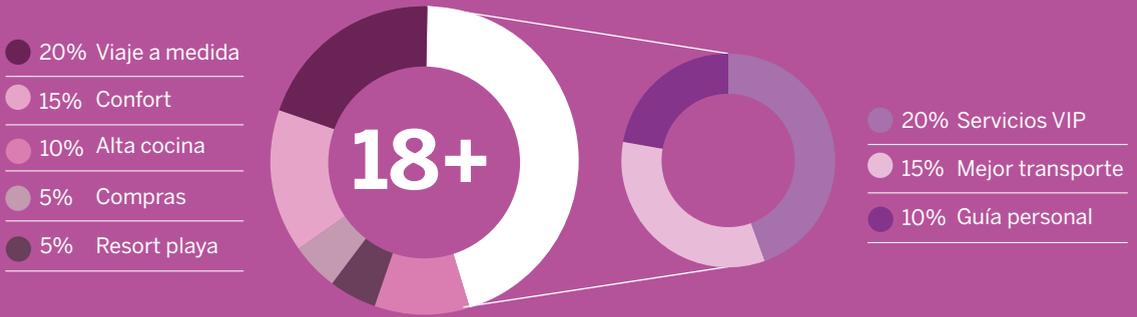
En este sentido y pensando en las experiencias que demanda este tipo de turista, España es un destino que reúne muchos aliados que lo hacen atractivo, según *Chen*: playas, montañas, cultura y gastronomía increíbles, además de ser un país ideal para el ocio, la cultura y el turismo sostenible.

## PERFIL DEL TURISTA DE LUJO CHINO

Para saber cuáles son las experiencias más adecuadas que se pueden ofrecer a este tipo de turista, así como el servicio que más se ajuste a su gusto y necesidades, hay que conocer las características que definen su perfil. Y el estudio realizado por la consultora *China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)* para Turespaña en 2020 lo resume teniendo en cuenta las siguientes variables:

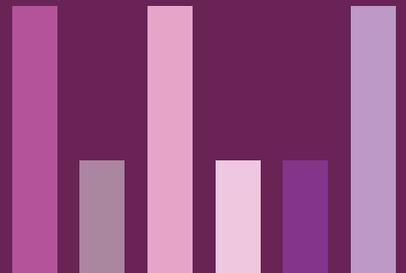
- **Edad.** Mientras que los turistas millenials buscan servicios y actividades exclusivas, los viajeros jóvenes (+30 años) se fijan más en aspectos como el confort que supone un viaje bien planificado y organizado. Para los turistas sénior (+50 años), sin embargo, el transporte es muy importante, tanto que prefieren contar con un conductor personal.
- **Tipo de reserva.** A diferencia de los millenials, que realizan su reserva personalmente, los viajeros sénior suelen recurrir a las agencias de viaje.

# EXPECTATIVAS EN VIAJE DE LUJO



## TIPO DE RESERVA

- 70% Individual 18+
- 30% Agencias de viajes 18+
- 70% Individual 30+
- 30% Agencias de viajes 30+
- 30% Individual 50+
- 70% Agencias de viajes 50+



Datos COTRI 2020

# ESPAÑA COMO DESTINO DE TURISMO DE LUJO

España es un país que reúne muchos productos y destinos que pueden calificarse como de lujo. Desde experiencias únicas fuera de los circuitos comunes en bodegas, estadios de fútbol y museos, a creaciones propias, como clases de cocina impartidas por un chef con estrella Michelin. Sin embargo, todavía no es un destino posicionado en el imaginario del turista de lujo chino, tal y como señala el estudio realizado en 2020 por la consultora China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) a petición de Turespaña.

La falta de seguridad en las grandes urbes (75%) y el bajo nivel lingüístico (40%), son algunos de los aspectos peor valorados según el informe. En el lado contrario, los guías turísticos (97,5%), los itinerarios (97,5%), la comida (80,9%) y las compras (80%), aspectos que estarían entre los más valorados positivamente. Y en el término medio, el alojamiento (79,5%) y el transporte local (76,2%).

## QUÉ ACTIVIDADES PUEDE OFRECER ESPAÑA A ESTE TIPO DE TURISTA

Según COTRI, cada provincia española tiene cualidades suficientes que podrían hacer de ellas una marca de lujo en sí mismas, considerando el turismo de lujo no solo como algo caro y 'cinco estrellas' sino como algo exclusivo, auténtico y de calidad. Y pone algunos ejemplos: Andalucía ('la España icónica'), Valencia ('la cuna de la paella'), Madrid ('el triángulo del arte'), el País Vasco ('paraíso para foodies'), Pirineos ('senderismo y esquí'), la cornisa cantábrica (monasterios, Camino de Santiago y espiritualidad), o Zaragoza (lujo, historia y paisaje a menos de dos horas en tren de alta velocidad desde Barcelona).

Así que el secreto para atraer la atención de este turista pasaría por saber cómo ofrecérselas: desde visitas exclusivas a bo-

degas o a las cocinas de restaurantes con estrella Michelin, a la práctica de deportes VIP (8 de los 50 mejores campos de golf europeos están en España), tour deportivo de lujo (conocer a exjugadores de fútbol del Real Madrid o el Barça), ruta por los grandes maestros de la pintura y arquitectura española o incluso (desde el punto de vista de la cultura más local) un curso intensivo de flamenco.

Todo ello teniendo en cuenta que se trata de un turista con un perfil muy heterogéneo: desde jóvenes (millenials que viajan en grupos pequeños o familias pequeñas), a familias (abuelos, padres e hijos) y parejas sénior (50-65 años) con experiencia en viajes internacionales.

# CUÁLES SON LAS CLAVES PARA ATRAER AL TURISTA DE LUJO CHINO HACIA ESPAÑA

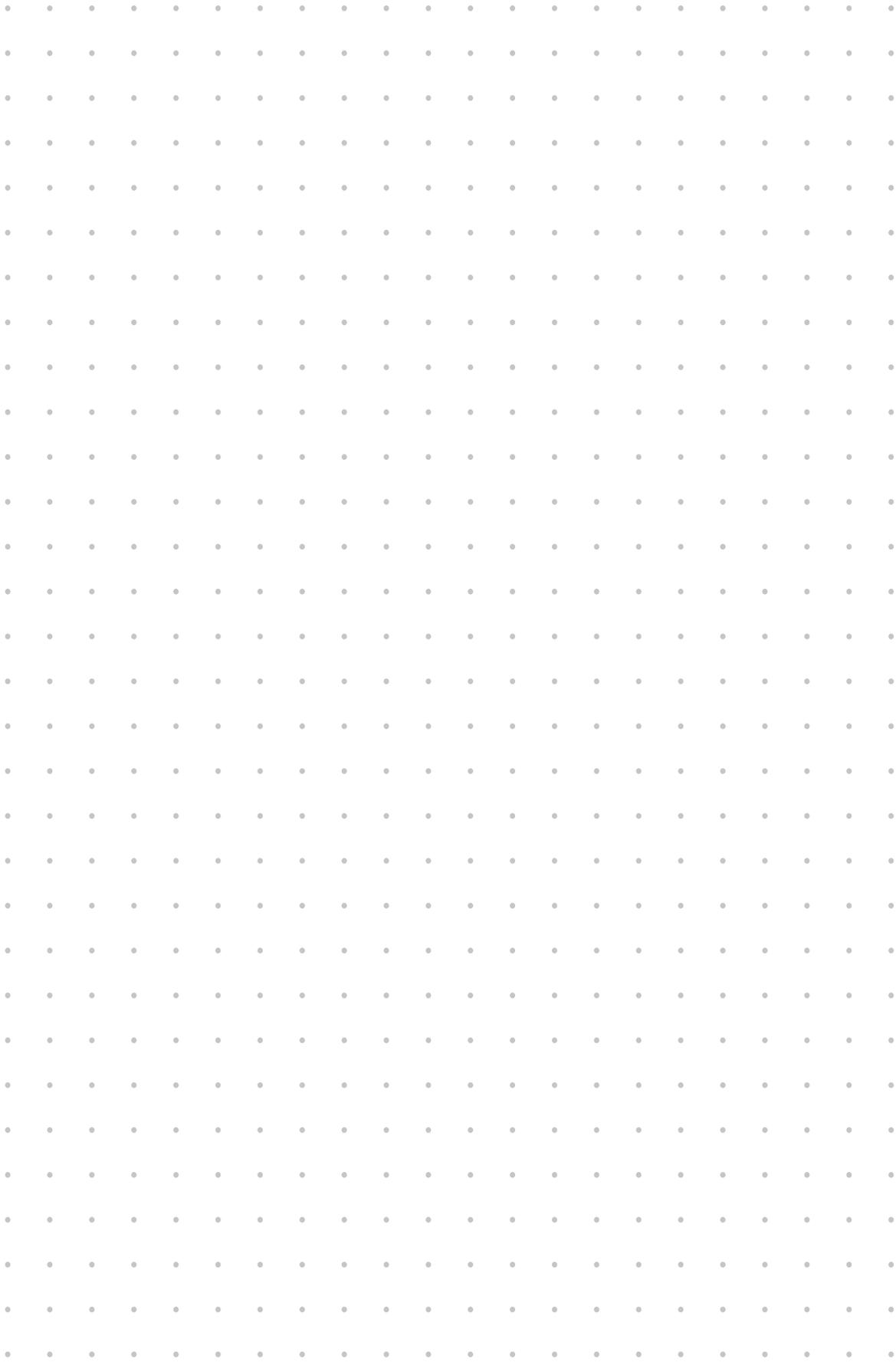
La representante de **Ctrip en España y CEO de AsialinkSpain, Jennifer Zhang**, considera que España podría posicionarse al nivel de sus competidores directos en turismo de lujo en Europa, a saber, Francia, Italia y Reino Unido. Para ella, algunas de las claves para conseguirlo pasarían por:

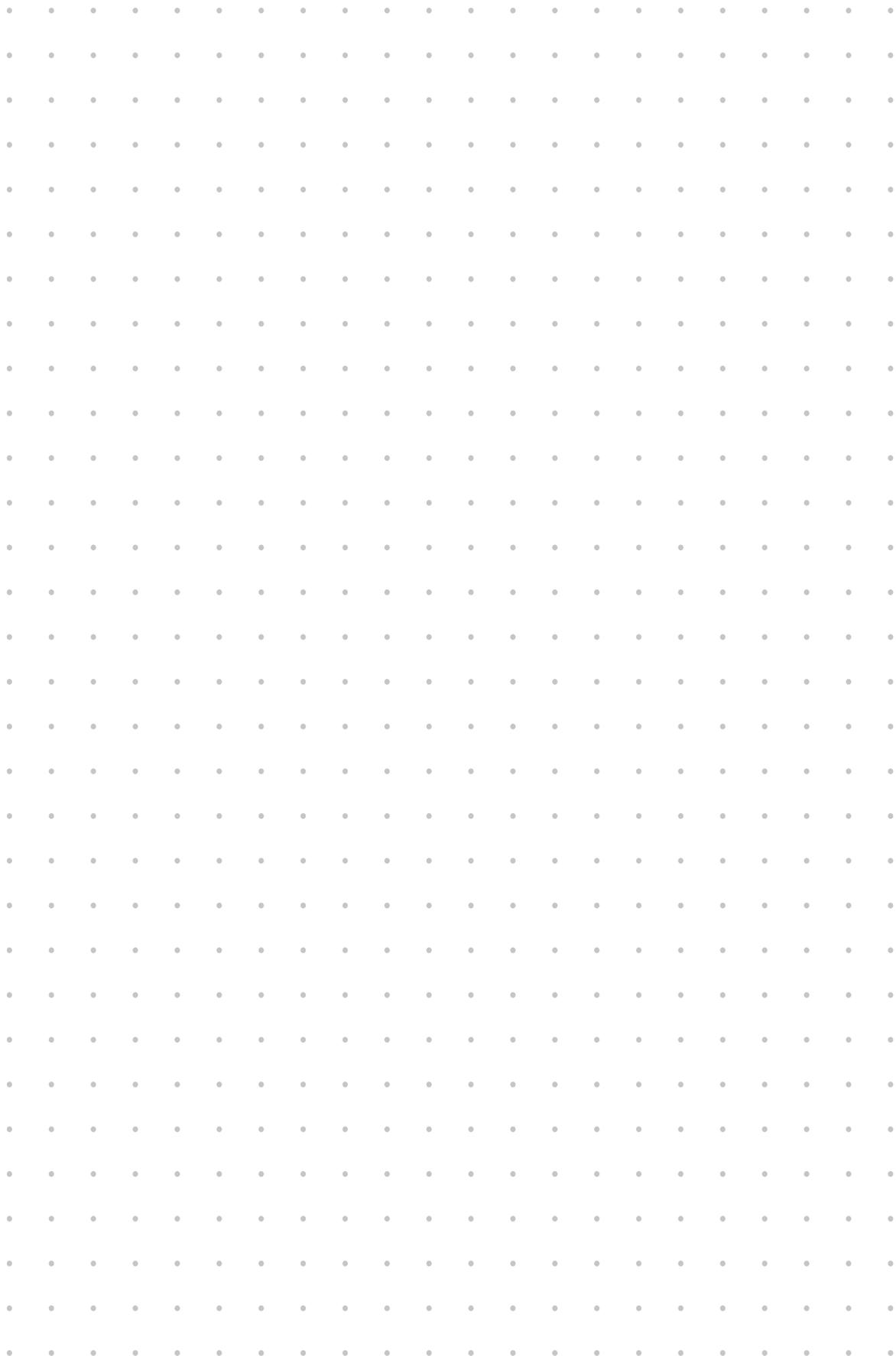
- Entender plenamente las **costumbres culturales y el estilo de compra** de los clientes chinos.
- Ofrecerles un **trato exquisito**, que sea atento, sincero y esmerado, con mucha atención por el **detalle**, y conquistar por el buen producto.
- Potenciar la **artesanía y marcas locales**, porque si fueran más conocidas entre este público, se interesarían por ellos.
- Tener presencia en las principales **redes sociales chinas**.
- El ecosistema de consumo del turista chino es prácticamente **'mobile only'**, por lo que ayudaría mucho que todo el proceso de compra de un viaje, desde el origen hasta el destino, estuviera **digitalizado** y, además, evitando barreras idiomáticas y culturales. Lo que viene siendo todo a un solo clic sin necesidad de dejar de usar el teléfono móvil.
- Dirigirse a **grupos reducidos** y con **viajes a medida**, un segmento que se prevé que aumente tras la pandemia.
- Realizar **campañas de promoción** tanto online como offline.

El director de Asia Pacífico en el departamento de Cliente Internacional y Lujo de El Corte Inglés, **Álvaro Macarro**, coincide con Jennifer Zhang y señala que España al afirmar que España cuenta con atributos suficientes como para posicionarse como destino de lujo en el mercado chino:

**“Un patrimonio cultural de un valor incalculable, una propuesta gastronómica inigualable y una oferta hotelera que continúa incorporando referentes de primer nivel”.**

Desde el punto de vista del cliente, destaca una clara tendencia hacia un perfil más joven y sofisticado, ya desde antes de la pandemia. Y desde el punto de vista del trato que esperan recibir, apunta como determinantes “la amabilidad, la paciencia, el respeto, la vocación al servicio, y la capacidad de generar confianza”. Porque el cliente de lujo chino es una persona que espera “sentirse cuidado en todo momento, es muy importante que experimente y perciba un trato exclusivo”.







**TURISMO  
MICE**



**EXPERIENCIAS  
TURÍSTICAS**

**H**ay un tipo de turismo que en los últimos años se ha convertido en una actividad de lo más interesante para el sector: el turismo MICE (en sus siglas en inglés), como se conoce mundialmente a ese tipo de turismo que gira en torno a la organización de eventos, incentivos, congresos y convenciones. Lo curioso es que ese término, MICE, nació en Asia hace ya 40 años. De allí fue adoptado por Australia y Nueva Zelanda, para después dar el salto al resto del mundo.

Además de su carácter histórico y su vinculación al continente asiático, lo más relevante de todo es el posicionamiento y la buena reputación de la que goza España dentro de este segmento: según datos de la ICCA (International Congress and Convention Association), es uno de los cinco primeros destinos mundiales en turismo MICE, junto con Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido. Y por ciudades, los cinco principales destinos MICE mundiales son, por este orden, París, Lisboa, Berlín, Barcelona y Madrid.

Se trata de un tipo de turismo dinámico que, además de gozar de muy buena salud, puede presumir de varias cualidades que lo hacen único y muy relevante, según la **presidenta de Spain DMC, Fay Taylor**, y el **ex presidente del Foro MICE, Luis Gandiaga**:

- El turismo MICE es un tipo de turismo que ayuda a desestacionalizar, ya que se lleva a cabo fuera de los periodos de temporada alta del turismo vacacional y de ocio.
- Genera un mayor **impacto económico**. Por un lado, relativo al gasto medio, que es de un 30% superior al de otros tipos de turismo; y por el otro, a la inversión extranjera que acarrea, que tiene un mayor reparto democrático en el destino (se distribuye entre un mayor número de proveedores locales y genera empleo y rentabilidad).
- Posiciona y **mejora la competitividad del destino**, algo que a su vez genera otros tipos de turismo.
- Tiene fama de ser un tipo de **turismo responsable, discreto y sostenible**.

# ESPAÑA COMO DESTINO MICE EN CHINA

Antes de la pandemia, los principales destinos MICE para el mercado chino eran los ubicados en el sudeste asiático, como Singapur, Malasia y Tailandia, junto a Australia, Dubái, Canadá y Estados Unidos, según los datos que recoge la 'Guía práctica sobre turismo emisor chino', publicada por **Madrid Convention Bureau (MCB)** en 2019. Mientras que en Europa, los más destacados eran Francia, Alemania, Países Bajos, Suiza y España, por ese orden.

Y es que España tiene numerosos atractivos como destino MICE para China, tal y como señalan **Javier Martínez Candial**, **Director Comercial para Asia Pacífico de Cititravel DMC**, y **Antonella Rodogno**, **vicepresidenta de ATEC (Asociación de Turismo España-China)**. Y uno de ellos tiene que ver con el SUCOE (Servicio Único y Complejo de Organización de Eventos), una ventaja fiscal que ofrece para atraer el turismo de reuniones con el objetivo de ser un país más competitivo, permitiendo a las DMC renunciar a REAV, facturando todos los servicios sin IVA, (siempre y cuando el cliente sea una empresa extranjera y el motivo principal del viaje sea una reunión, una conferencia, o una presentación de producto).

**Martínez Candial y Rodogno** apuntan que los destinos más importantes para el cliente chino son aquellos que están bien conectados, que cuentan con amplios espacios para el desarrollo de eventos y similares, y que sean fuente de oportunidades de negocio y de turismo. Y, en este sentido, las ciudades que más destacan en España son Madrid, Barcelona, Málaga, Mallorca y Sevilla.

En lo que respecta a Madrid, que este año ha vuelto a ser galardonado como mejor destino de reuniones y congresos del mundo en la última edición de los World Travel Awards 2022 (por cuarto año consecutivo), según el informe del MCB 'este posicionamiento de liderazgo de Madrid no se ha percibido como tal en origen', tal y como destaca la guía en base a las entrevistas realizadas por LW Advisers a profesionales chinos del sector.

Y eso invita a hacer la siguiente reflexión: ¿Qué puede hacer Madrid para mejorar todavía más su posicionamiento? Según el benchmark realizado por MCB de buenas prácticas de destinos internacionales, el éxito de destinos como París, Berlín, Barcelona o Los Ángeles en China no residía solo en sus excelentes recursos turísticos y de reuniones, sino en acciones y relaciones que tienen que ver con:

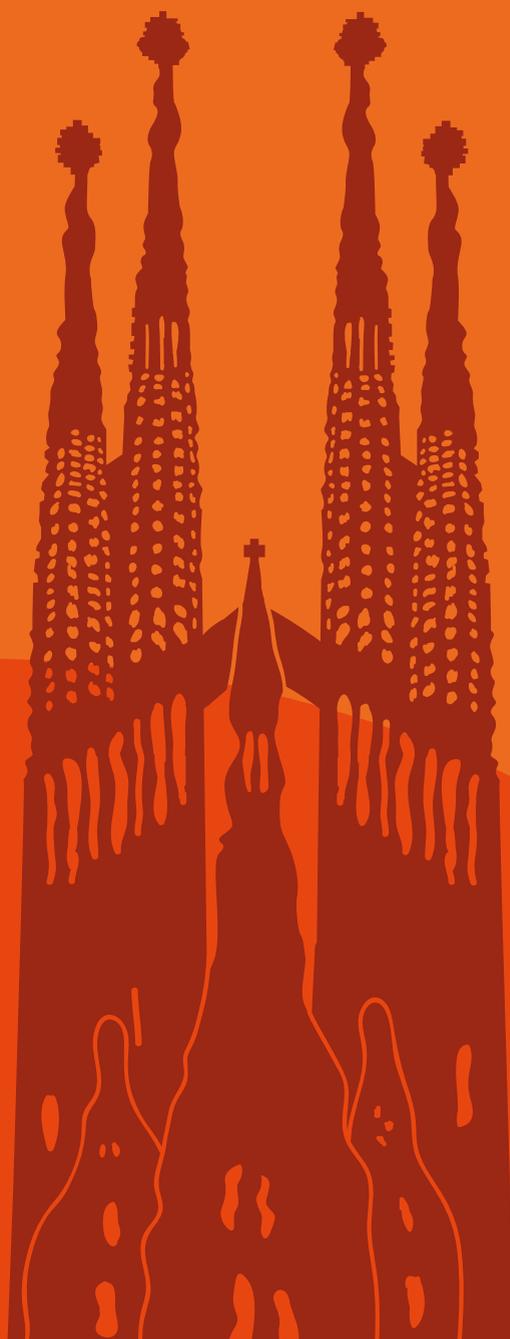
- su compromiso a medio-largo plazo con el mercado chino
- la elaboración de una estrategia de penetración en el mercado
- la colaboración con otros destinos regionales para unir fuerzas con los profesionales chinos para desarrollar productos a medida
- la implantación efectiva del plan en China
- la adaptación en el destino.

# EL TURISTA MICE CHINO EN BARCELONA

Barcelona, además de haber sido destino de numerosos viajes de incentivos y corporativos, ha registrado una notoria asistencia china en diversos congresos, como EAIE (European Association for International Education), Seafood Expo Global/Seafood Processing Global, Mobile World Congress, Integrated Systems Europe (ISE), Smartcity Expo World Congress y Tomorrow Mobility, entre otros.

Del perfil de este turista y las necesidades que plantean cuando vienen a Barcelona con motivo de algún congreso, sabe mucho la experta **Anna Orozco, International MICE Promotion Manager para Alemania, Austria, Suiza, Benelux, Europa del Este y China de Barcelona Turisme**. Desde el punto de vista del perfil, aporta dos datos clave, relacionados directamente con la edad: “se observa un creciente peso de los nacidos en las décadas de los 80 y los 90 del siglo pasado, un perfil de turista muy vinculado a la tecnología y con un poder adquisitivo alto”.

Además, a diferencia de otros mercados emisores, el chino es un turista que se preocupa “en mayor medida por la seguridad del destino” y lo que más le interesa es que “puedan realizar actividades y experiencias culturales, tradicionales y auténticas, además de shopping”. Y eso, en una ciudad como Barcelona, es casi inevitable que se trate de “actividades vinculadas a Gaudí y el Modernismo”. Por último, desde el punto de vista de los alojamientos, buscan hoteles que estén familiarizados con las costumbres chinas, donde, por ejemplo, “cuenten con gastronomía asiática”.



# EL TURISTA CHINO MICE EN ESPAÑA: REQUISITOS A TENER EN CUENTA POR LAS AGENCIAS DE RECEPTIVO

Según **Carlos Díaz**, CEO de **Premium Incoming**, el turista MICE chino lleva poco tiempo haciendo este tipo de viajes de congresos y convenciones, y eso genera una necesidad: que el viaje se adapte a su cultura. Es por eso que, a su parecer, un buen proveedor de turismo MICE chino debe ser fiable, entender la mentalidad china, saber adaptar la oferta a la demanda china y ofrecer mucha flexibilidad.

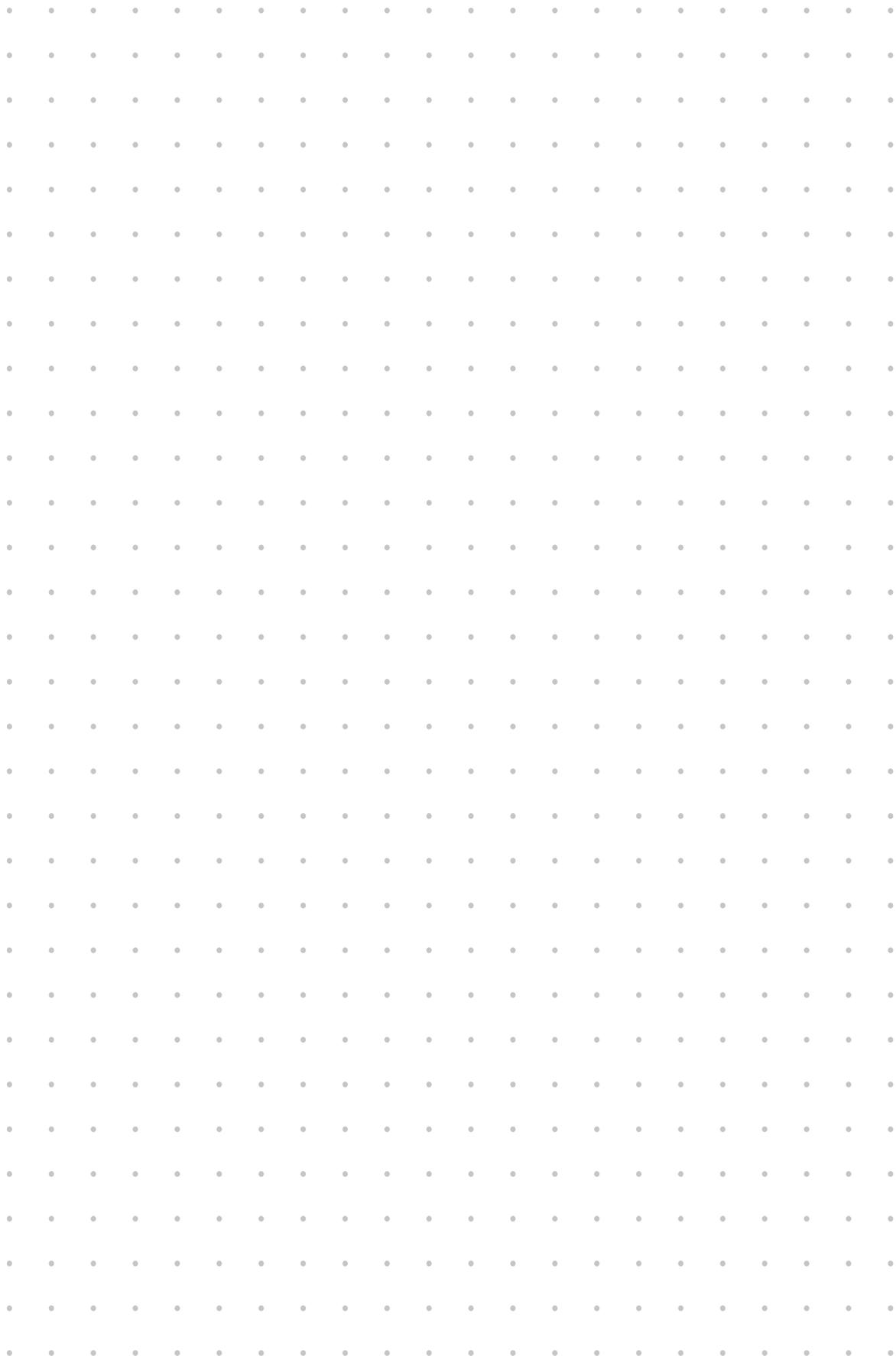
En esa misma línea, **Eric Mottard**, socio fundador y CEO de **Eventoplus**, considera que el turista chino MICE “es un público bastante arraigado a su cultura, que quiere descubrir elementos locales españoles pero también tener una serie de servicios o comidas propiamente suyos”. Así que ofrecer comidas o cenas chinas, instalar teteras en sus habitaciones o modificar los horarios pueden hacer que su experiencia en destino y su percepción sean mejores.

No obstante, y a pesar de que no sea un destino que goce de “tanto prestigio como París o Londres”, hay que tener en cuenta que el turista MICE chino “adora España y sus tradiciones, y es fácil que vean un viaje de incentivo a España como algo muy atractivo”, señala. De manera más concreta,

apunta que, aunque el ritmo de un viaje de incentivo suele ser muy intenso, “les gusta que se ofrezca un itinerario muy completo y detallado, con actividades desde temprano por la mañana, dejando algo de tiempo libre que normalmente se aprovecha para ir de compras”.

Para este tipo de turista, las relaciones son muy importantes, se trabajan mucho desde el principio. Tanto que incluso tienen una palabra para definirlo: ‘**guanxi**’ (relación), término famoso como base de los negocios en China. Y viene a significar algo así como que el proveedor tiene que pasar tiempo con su cliente para crear esta relación. Desde el punto de vista de la negociación, llegar a un buen acuerdo económico es muy importante para ellos. Y como clientes “son bastante exigentes” y es habitual que sobre la marcha cambien cosas del programa, quiten o añadan nuevas actividades. Y eso obliga al proveedor a estar preparado para adaptarse en cualquier momento.









**TRANSPORTE Y  
ALOJAMIENTO**

# TRANSPORTE

## LA CONECTIVIDAD, CLAVE PARA ATRAXER AL TURISTA CHINO

En el año 2015 solo existían dos conexiones directas entre China y España, ambas operadas por Air China: Pekín-Madrid y Pekín-Barcelona. Y en apenas cuatro años, la conectividad entre ambos países pasó a siete conexiones directas regulares y conexiones de temporada en China en 2019. Esto supuso un total de 30 frecuencias semanales en temporada alta y unas 24 en temporada baja, un dato más que notorio teniendo en cuenta que estas conexiones incluían no solo las ciudades más conocidas y tradicionales, como Pekín, Shanghái y Hong Kong, sino que conectaban España con otros destinos como Chengdú, Xi'an, Hangzhou o Shenzhen.

Según datos de AENA, en 2019 el aeropuerto con mayor volumen de salidas desde China fue el Aeropuerto Internacional de Hong Kong International, con un 35% de las operaciones, seguido de Shanghái Pudong y Beijing Capital, con un 30% y un 22% de las salidas respectivamente. Y, como era de esperar, el auge de la conectividad fue acompañado de un incremento de las llegadas de turistas chinos a España. Un dato que lleva a pensar que la recuperación de la conectividad será clave cuando el mercado turístico de China reabra con toda su fuerza.

# CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA EN 2019



**AEROPUERTO  
DESTINO**



**AEROPUERTO  
ORIGEN**



**FRECUENCIAS  
SEMANALES**



**COMPAÑÍA  
AÉREA**

Adolfo Suárez  
Madrid-Barajas

Beijing Capital

± 4

Air China + Dalian  
Airlines

Adolfo Suárez  
Madrid-Barajas

Shanghai Pudong

± 3  
± 3

China Eastern Airlines  
Iberia

Adolfo Suárez  
Madrid-Barajas

Xian Xianyang

± 2

China Eastern  
Airlines

Adolfo Suárez  
Madrid-Barajas

Hong Kong  
International

± 4

Cathay Pacific  
Airways

Adolfo Suárez  
Madrid-Barajas

Shenzhen Baoan

± 2

Hainan Airlines

Adolfo Suárez  
Madrid-Barajas

Chengdu Shuangliu  
Int.

± 2  
(temporada)

Capital Airlines

Josep Tarradellas  
Barcelona-El Prat

Beijing Capital

± 3

Air China + Dalian  
Airlines

Josep Tarradellas  
Barcelona-El Prat

Shanghai Pudong

± 3

Air China + Dalian  
Airlines

Josep Tarradellas  
Barcelona-El Prat

Hong Kong  
International

± 4  
(temporada)

Cathay Pacific  
Airways

# ¿CÓMO SE MUEVE EL TURISTA CHINO CUANDO LLEGA A ESPAÑA?

Desde el punto de vista del transporte, existe una clara diferencia en el comportamiento del turista chino a su llegada a España dependiendo de si se trata de un turista independiente (FIT) o de si viaja en grupos organizados, tal y como explica **Jennifer Zhang, CEO de Asialink Spain y representante de Ctrip en España**: mientras que los grupos organizados se mueven en transportes ya reservados por la agencia turoperadora, los denominados turistas FITs tienden a utilizar el transporte público en los destinos a los que viajan, mostrando gran interés por alquilar un coche para recorrer el país por su cuenta. Un comportamiento que en términos turísticos se conoce como 'self-driving'.

Estos turistas normalmente alquilan el coche antes del viaje, y a su llegada a España lo único que tienen que hacer es recoger el vehículo. Como se puede imaginar, este tipo de turista responde a un perfil con conocimiento (aunque sea básico) de inglés o español, lo que le aporta cierta seguridad a la hora de viajar por un país extranjero de forma totalmente autónoma.

## SELF-DRIVING

Como indican diferentes estudios de mercado, una de las tendencias observadas en el turismo chino y que tendrá un importante impacto en sus viajes al extranjero será el alquiler de coches en el destino de llegada, lo que se conoce como 'self-driving'. Esta tendencia no solo responde a una percepción de mayor seguridad, originada por la pandemia, sino también a la madurez del propio mercado chino. Y esta madurez se traduce en un mayor interés por descubrir lugares más desconocidos y alejados de las ciudades principales, algo característico de un turista procedente de un mercado tan lejano como lo es China.

El turista chino que desee conducir en España debe protocolizar su permiso de conducir ante un notario chino y posteriormente legalizarlo ante el Ministerio de Asuntos Exteriores de la R. P. China y el correspondiente Consulado General en China.



# ENTREVISTA A IGNACIO RODRÍGUEZ, JEFE DE SERVICIO DE PROMOCIÓN, PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS DEL GOBIERNO DE ARAGÓN

El idioma es precisamente la mayor barrera para los turistas chinos a la hora de hacer uso del transporte público en España tal y como ha detectado Zhang, y apunta que la digitalización podría ser la mejor solución. Porque a través de ella y sumando el idioma chino para facilitar el acceso a la información relevante, se puede mejorar la experiencia de este tipo de viajero en el destino. Pero no es lo único: Zhang añade que, además del idioma, es necesario también aumentar la promoción de la comodidad del transporte público en España, proporcionar instrucciones fáciles de entender sobre su uso y dotar de un servicio de atención al cliente chino a través de esa misma digitalización.

Otro aspecto relacionado con el transporte y en el que España tiene una gran ventaja respecto a sus destinos competidores es el sistema de trenes de alta velocidad. Los ciudadanos chinos saben muy bien que su país cuenta con la red de alta velocidad más grande del mundo, utilizada frecuentemente para desplazarse dentro de China, pero desconocen que España es el segundo país del mundo con más kilómetros de alta velocidad. Por eso mismo, no siempre son conscientes de la opción de viajar en alta velocidad por España, tal y como revela un estudio realizado por la consultora COTRI para Turespaña en 2020.

No obstante, este estudio señala que aquellos turistas que sí conocen y han hecho uso de la alta velocidad española muestran una gran satisfacción del servicio, considerándolo una muy buena opción para moverse dentro de España. Por lo que, como señala Zhang, sería fundamental dar una mayor visibilidad a esta ventaja en el mercado chino y, a la vez, seguir trabajando por ofrecer una mejor experiencia a este turista cuando viaja en AVE por España.

## UBICACIÓN ESTRATÉGICA. EL SECRETO DEL ÉXITO EN ARAGÓN

Aragón tiene una ubicación estratégica entre Barcelona y Madrid, las dos ciudades más visitadas de España por parte del turista chino. Y los atractivos de la región, desde el turismo de naturaleza al transporte, no pasan desapercibidos para este viajero. Lo cuenta Ignacio Rodríguez, jefe de servicio de Promoción, Planificación y Estudios Turísticos del Gobierno de Aragón.

### 1. ¿Cómo ha sabido aprovechar Turismo de Aragón su ubicación estratégica?

Zaragoza capital se convirtió en una parada obligada dentro de todos los paquetes turísticos, se llegó a crear incluso el Club Nihao, para significar a los establecimientos y empresas 'Chinese friendly'. A final de la década 2010-2020 el turista chino se había posicionado como el segundo mercado emisor, por detrás de Francia. Y, una vez logrado ese hito, Turismo de Aragón se ha propuesto ser capaz de atraer un turismo de mayor calidad, con más estancia y en otros lugares distintos de la capital, y mayor diversificación, pasando de grupos grandes a FIT. Al mismo tiempo también se ha querido aprovechar la increíble digitalización del mercado chino, con la presencia desde 2021 en las redes sociales chinas WeChat y

Weibo, y en portales de referencia en China como Ctrip, desde donde se pueden contratar viajes a España.

## 2. Desde el punto de vista del transporte, ¿qué diferencias hay entre grupos y FIT?

Es habitual para los grupos moverse en autobús, especialmente en aquellos paquetes sensibles al coste. Mientras que el AVE es una opción popular en viajes con cierta holgura presupuestaria y una opción popular para el turismo FIT, que antes de la pandemia habíamos visto crecer respecto al turismo de grupos, y que también opta por el transporte en coche o minivan como una de sus principales opciones. Tenemos muchas expectativas puestas en este turista, dado que la oferta aragonesa se adapta perfectamente a las tendencias que se anticipaban antes de la pandemia. De hecho, en los últimos años las agencias chinas venían interesándose por destinos vivenciales y poco trillados como los que ofrece nuestra geografía. Este tipo de destinos complementan las etapas urbanas y aportan mayor sabor al viaje, especialmente para grupos pequeños y turistas FIT.

## 3. Uno de los pueblos españoles más populares en China es Albarracín. ¿Cómo de desplaza este turista hasta allí?

La forma más habitual de desplazamiento es en autobús o minivan en grupos organizados desde Zaragoza o Teruel. Si bien, en previsión de un aumento de turismo FIT, se quieren promocionar las rutas de slowdriving y selfdriving para conocer el territorio de una manera más amplia, yendo más allá de los lugares más conocidos, y al mismo tiempo pausada, con propuestas de etapas para recorrer en cada ruta.

## 4. El turista chino es conocido por ser principalmente urbano, pero tras la pandemia también se interesa por la naturaleza y las actividades al aire libre. ¿Qué tipo de experiencias ha buscado tradicionalmente en Aragón que puedan servir de referencia a otros destinos que quieran adaptarse a

## la demanda del turista chino del futuro?

El turista chino ha evolucionado muy rápidamente, y varios años antes de la pandemia ya constatábamos el creciente interés por acumular vivencias enriquecedoras que transmitieran la cultura y costumbres locales. En ese sentido, Aragón tiene mucho que ofrecer y se ha hecho mucho esfuerzo en ponerlo al alcance de los visitantes a través de actividades que aúnan, por ejemplo, nuestra gastronomía local, que abarca desde la restauración tradicional y el tapeo a los establecimientos Michelin, con el vino. Hemos constatado que cada vez hay más grupos pequeños (familias, amigos) que se adentran en el territorio, aunando en uno o dos días el contacto con la naturaleza con la historia, el buen comer, la fotografía y actividades relacionadas con la agricultura y recolección, artesanía, astronomía, pesca o avistamiento de aves. Las actividades de aventura, como el senderismo, kayak, rafting, descenso de barrancos, escalada o el vuelo, también han comenzado a ser llamativos para el visitante chino, especialmente para los jóvenes. Y de cara a la post-pandemia tenemos muchas expectativas puestas en el creciente atrevimiento del turista chino en actividades como el esquí y el ciclismo, Aragón es un referente en ambos casos, y en el turismo de idiomas, debido al buen ambiente y seguridad que ofrecen Aragón y su capital, Zaragoza.

## 5. ¿Qué peculiaridades ha observado en el turista chino que visita Aragón que lo diferencian de otros turistas?

Es un turista que estudia el destino en profundidad antes de iniciar el viaje. Sabe lo que quiere y espera disfrutarlo y colmar sus expectativas. Y si el destino responde, es muy agradecido. Nosotros creemos que Aragón cumple con lo que ofrece y estamos encantados con el viajero chino. Esperamos que vuelva a venir y a disfrutar de nuestra región.

# BUENAS PRÁCTICAS DE ADAPTACIÓN AL PASAJERO CHINO

Como en cualquier otra parte de la experiencia de viaje, la adaptación al cliente chino es fundamental. Y en lo relativo al transporte aéreo, **Aena** ha implementado varias iniciativas de diversa índole en el marco de sus aeropuertos para adaptarse a este pasajero: desde la incorporación de señalética en chino y la contratación de personal de información que habla este idioma, al desarrollo de acciones puntuales, como promociones en las tiendas con motivo de la festividad del Año Nuevo Chino, entre otras.

Entre las iniciativas más innovadoras destaca la puesta en marcha de un proyecto piloto, en el que actualmente se está trabajando: una app que permite que cualquier comercio pueda vender sus productos a los turistas chinos a través de algo tan sencillo como un código QR. ¿Y en qué consiste esta app? El cliente accede a un marketplace de comercios y establecimientos del aeropuerto en el que puede, entre otras cosas, ver las características de los productos que vende cada tienda, consultar las cartas de los restaurantes, contratar servicios de salud o belleza, reservar el transporte al centro de la ciu-

dad... Y con la ventaja de poder pagarlo todo mediante su medio de pago favorito: WeChat Pay, Alipay o Union Pay.

La aplicación también informa de los servicios prestados por Aena a través de diferentes redes sociales chinas (WeChat, Xiaohongshu o Weibo), con el valor añadido de ofrecerle la posibilidad de acceder a esa información en su idioma y hasta de realizar las reservas a través de WeChat o Alipay.

Otro caso de adaptación al turista chino en lo que a transporte se refiere es el metro, en concreto el de Barcelona. Y es que **TMB (Transporte Metropolitano de Barcelona)** tiene desde 2019 su propia cuenta de WeChat, lo que permite al turista comprar billetes de transporte y realizar el pago mediante WeChat Pay a través de un Mini-Programa. Además de eso, TMB también puso en los vestíbulos de las principales estaciones del metro de Barcelona unas pegatinas de código QR de WeChat, con el fin de que los usuarios puedan escanearlo y acceder a la información de los productos, permitiendo incluso realizar su pago con WeChat Pay.

# ALOJAMIENTO

ENTREVISTA A BERNARDO CABOT  
AREA MANAGING DIRECTOR CHINA

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



1. Meliá es sin duda el grupo hotelero español más reconocido en China. ¿En qué ciudades está presente?

Meliá Hotels International en estos momentos tiene seis hoteles abiertos en China (Shanghái, Chongqing, Chengdu, Xi'an, Zhengzhou y Jinan). Y esta presencia es el fruto de una expansión orgánica y planificada, entendiéndolo que Beijing, Shanghái, Guangzhou, entre otras, son consideradas ciudades de primer nivel donde es muy difícil entrar debido a la gran competencia, mientras que en ciudades como Xi'an o como Chengdu es algo menos complicado y, por tanto, les hemos dado cierta prioridad. En estos momentos tenemos cinco hoteles en pipeline: dos en Xi'an (Shaanxi), uno en Detian (Guangxi), uno en Arxan (Mongolia Interior) y otro en Zhengzhou (Henan). Para Meliá Hotels International, China es un país estratégico desde dos perspectivas diferentes: por un lado, la gestión de los hoteles en el país para el mercado doméstico o inbound, y por el otro, con el mercado outbound, y aunque ahora no le podemos prestar la atención que merece debido a la

dificultad de viajar al exterior, hay zonas del mundo en las que el cliente chino es extremadamente importante, llegando a ser el mercado principal. Lo que hemos aprendido es que para gestionar el mercado outbound, es extraordinariamente relevante estar aquí, en China, y estar bien posicionados.

2. ¿Cómo ha sido la adaptación de la marca en cuanto al producto hotelero que ofrece Meliá en China? ¿Es muy diferente al del resto de países en los que la marca está presente?

Lo primero que hay que hacer es adaptar el producto al consumidor. Al entrar a China se pueden cometer errores como pensar que la gestión y comercialización de los hoteles es igual que en Europa o en América. El producto es diferente, el consumidor es diferente, las vías de comercialización de los hoteles son diferentes, y nuestro valor añadido, como expertos en el sector y en el turismo, no es aportar únicamente lo que ya hacemos en otros lados, sino adaptarlo a la realidad de China y sacar ventaja. Por eso, cuando diseñamos nuestros hoteles tene-

mos en cuenta la idiosincrasia y la realidad de cada uno de los países y sus consumidores, y China no puede ser diferente. Por ejemplo, una habitación en Europa puede tener entre 25-35 m<sup>2</sup> de media y nuestra habitación más pequeña en China es de 40m<sup>2</sup>, en un rango de 40m<sup>2</sup> a 60m<sup>2</sup>, y una suite entre 200m<sup>2</sup> y 300 m<sup>2</sup>. Otro ejemplo podría ser el de nuestros restaurantes, donde prácticamente no hay zona común, ya que el 90% del espacio es para private dining rooms.

En segundo lugar hay que adaptar la distribución y comunicación. Si no estás en las redes sociales chinas no existes en China, y estas redes sociales no son las occidentales. Quien quiera venir a China tiene que entender que WhatsApp no existe, pero sí existe WeChat, que no existe Facebook pero que tenemos otras plataformas, y que cuando nos vamos al mundo de las OTAs, nosotros que venimos de una cultura muy potente en Booking, Expedia y otros, resulta que, en China, los grandes jugadores son Ctrip, Fliggy y Meituan, entre otros.

## Si no estás en las redes sociales chinas no existes en China.

En tercer lugar, hay que adaptarse a la cultura respetando los orígenes. En China, en todos los sectores, pero en el nuestro en particular, hay mucha competencia. En cualquier ciudad del país están todas las compañías hoteleras nacionales e internacionales, y es casi imposible competir en calidad de producto, porque todos son productos extraordinariamente buenos. Es difícil competir en talento, porque los buenos equipos han trabajado en diversas compañías internacionales y están muy preparados. La única manera que tenemos de ser diferentes es guardar la esencia de lo que realmente somos. Lo que más recuerdan nuestros clientes es si les hemos 'dado' algo que relacione su experiencia hotelera local con la cultura de la compañía, desde saludarle con la mano en

el pecho aparentando un abanico español hasta invitarle al restaurante español. En definitiva, creo que la adaptación al producto, a la distribución y a la cultura respetando los orígenes son clave a la hora de ser exitosos en un mercado tan competitivo y tan grande como es China.

## La adaptación al producto, a la distribución y a la cultura respetando los orígenes son clave.

**3. El turista chino se caracteriza por estar completamente digitalizado. ¿Cómo se ha traducido esta exigencia en materia digital a la hora de operar en China?**

Yo creo que el consumidor chino ha empezado algo más tarde en la confección de su expectativa de hostelería internacional, pero ha ido a una velocidad que le ha permitido alcanzar, si no superar, las exigencias tecnológicas y de servicio del consumidor occidental. La digitalización de China ha hecho que el consumidor a la hora de tomar una decisión esté muy seguro de a dónde va. Y hay una tendencia muy exagerada a no planificar las vacaciones con meses de antelación. Ya incluso antes de la pandemia los hoteleros que trabajamos en China nos habíamos acostumbrado a trabajar a corto plazo. Pero si a esa poca antelación y la capacidad de reacción, ahora se añade el impacto de la pandemia, son mundos que debemos saber gestionar y que nos obligan a aprender a trabajar a corto plazo. Además, el cliente chino compara mucho antes de tomar una decisión. Tiene herramientas para saber quién ha ido dónde y cuándo, qué le ha pasado, cómo está en el ranking el hotel, y eso hace que su decisión esté muy fundamentada. Yo creo que el cliente chino tiende a ser menos fiel a las marcas, y es más fiel a la opinión de los consumidores. Y lo que es fundamental, en China el cash no existe. La digitalización de los medios de pago es tan

absoluta que el consumidor no se plantea otra cosa. Es por ello que tenemos la necesidad de adaptar nuestros sistemas a este hecho, tanto dentro como fuera de China. Por concluir,

**En este mundo de la digitalización, el corto plazo, el comparar y el cashless es algo que cualquier emprendedor que quiera ser exitoso en el mercado chino debe tener en cuenta.**

4. Otra de las características que podríamos destacar del mercado chino es su predilección por las marcas con cierto reconocimiento. ¿Cree que esto también influye a la hora de elegir un hotel?

Con matices, en mi opinión, el consumidor chino ha sido y es sensible a las marcas. Hemos pasado por una época donde la marca tenía un papel esencial a la hora de tomar la decisión. Las marcas, sean chinas o extranjeras, son una necesidad ya cubierta, y lo que se valora es lo que la marca está ofreciendo de forma diferenciadora. Ya no basta con el nombre, hay que aportar valor. Y en nuestro sector, las marcas hoteleras locales ya están teniendo un papel muy relevante. Han aprendido muy rápido de las marcas internacionales y ahora son capaces de hacer unos productos estandarizados, muy tecnológicos, fáciles de comprar, adaptados a ellos y que incluso le dan más valor añadido que las propias marcas internacionales. Por tanto, hay que observar a las compañías hoteleras locales porque cada vez lo están haciendo mejor. El siguiente paso de estas compañías hoteleras locales será salir fuera de China para empezar a captar a este cliente cuando viaje. Los jugadores locales expandirán sus negocios yendo a los principales destinos internacionales. Esta evolución es imparable.

**Ya no basta con el nombre, hay que aportar valor.**

5. Si lo están haciendo tan bien, ¿qué ventaja competitiva podrían tener las marcas españolas como Meliá para conseguir atraer a ese cliente?

Aquí es importante poner sobre la mesa un concepto que se ajusta bien a nosotros, y es el concepto de bleisure (business-leisure). Nos hemos dado cuenta de que ya es raro viajar solo por negocios, o solo por ocio. Esa mezcla es cada vez más natural, sobre todo en las nuevas generaciones. Y si somos capaces de comunicar bien este mensaje y obrar en consecuencia, los clientes nos escogerán. Para el consumidor chino, a la hora de la elección de un hotel es fundamental esa flexibilidad en el producto, en lugar de tener que elegir entre el hotel de ciudad tradicional o el hotel vacacional tradicional. Por otro lado, creo importante añadir la parte experiencial de la marca. Esto se hace con tiempo y comunicarlo bien y hacer que el cliente lo valore es la clave para diferenciarse.

**Bleisure  
(business-leisure)**

6. ¿Cuáles son las particularidades que destacarías del turista chino a la hora de alojarse en hoteles?

El cliente chino no es un cliente complicado, cuando va a algún sitio sabe muy bien a dónde va, y ha estudiado el destino; además, así como antes era un cliente que solía viajar en grupo, cada vez más está viajando de forma independiente. Hace años desarrollamos un programa de formación que llamamos Pengyou by Meliá (Amigo by Meliá) donde enseñábamos a nuestros hoteles del mundo unas pautas generales sobre cómo

tratar al cliente chino y cómo elevar su satisfacción en hoteles que no estén en China. Teniendo en cuenta el orden de la experiencia, desde la reserva hasta el alojamiento, lo primero que hay que considerar es que la página web del hotel o su WeChat, o nuestro WeChat Mini-Program, esté adaptado a ellos. Es necesario que a la hora de hacer la reserva obviamente esté en su idioma, pero también que tengan sus medios de pago. Por otro lado, en los hoteles donde el cliente chino pesa porcentualmente en origen, se debe contar con personal que tenga unos conocimientos básicos de chino en la recepción. Segundo, dotar a la habitación con elementos sencillos como, por ejemplo, una kettle para hervir agua caliente o incorporar alimentos chinos como fideos instantáneos en el minibar. Es muy importante también, dentro de lo posible, tener un canal o dos de la televisión del hotel en chino. El desayuno chino es también fundamental, por lo que es aconsejable contar con un rincón asiático o chino en el buffet con congee, noodles, dumplings, etc. Si seguimos todos estos pasos, el cliente chino se sentirá como en casa y no dudará en recomendar el hotel a sus amigos.

### 7. ¿Se podría decir que el turista chino es más exigente a nivel de calidad que otros mercados?

Yo diría que no, diría que es igual de exigente, pero empezó a viajar internacionalmente más tarde y sus necesidades han evolucionado mucho más rápido. No creo que la exigencia vaya por nacionalidades, pero sí que tenemos un viajero chino mucho más experimentado y mucho más digital, por lo que la exigencia tendrá un componente muy tecnológico.

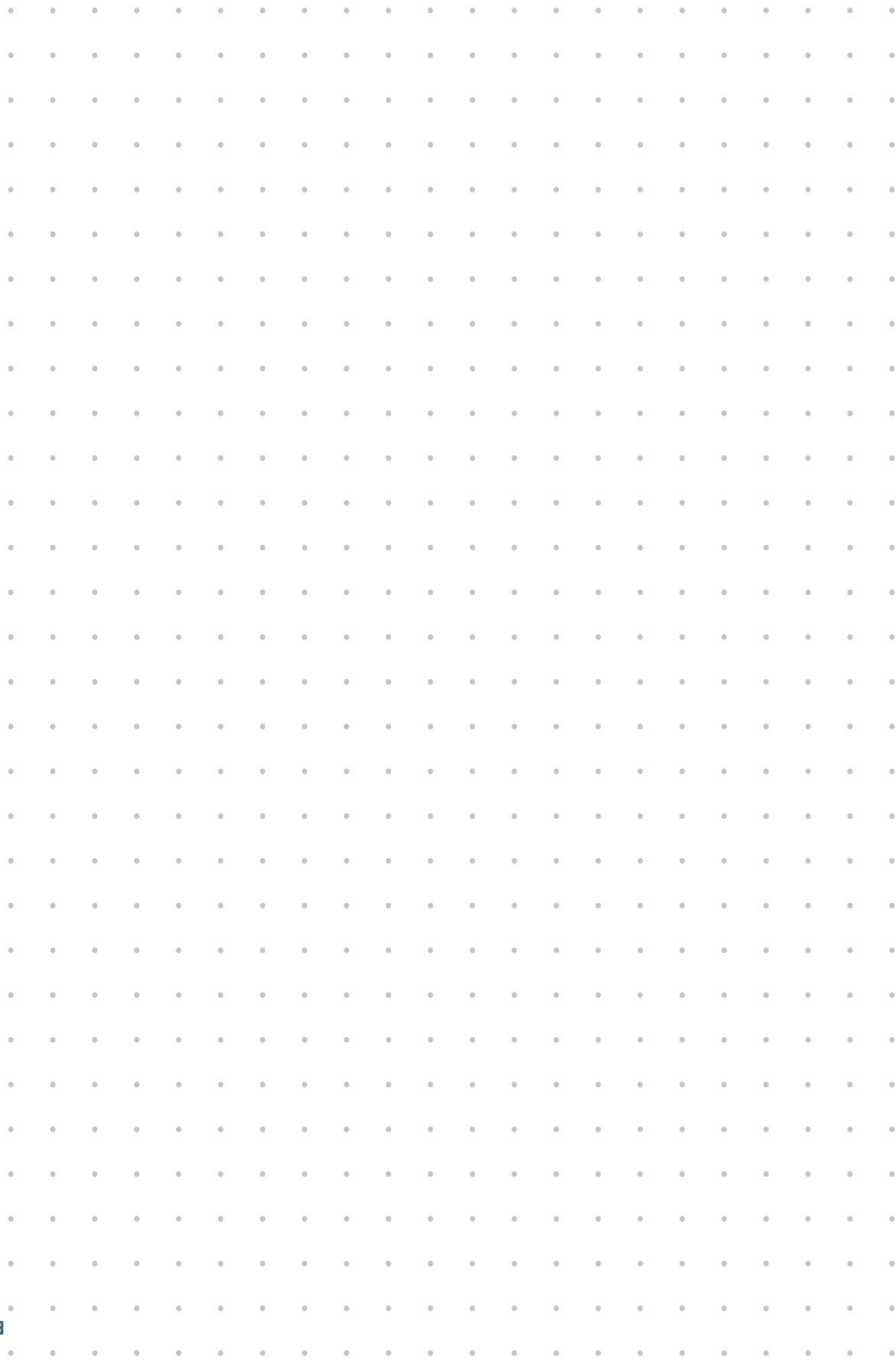
9. La gastronomía local es uno de los productos más demandados por los turistas chinos a la hora de viajar. ¿Tiene esto una clara repercusión en los restaurantes del hotel? ¿De qué manera se puede atraer su atención para que se quede a comer o cenar en el hotel?

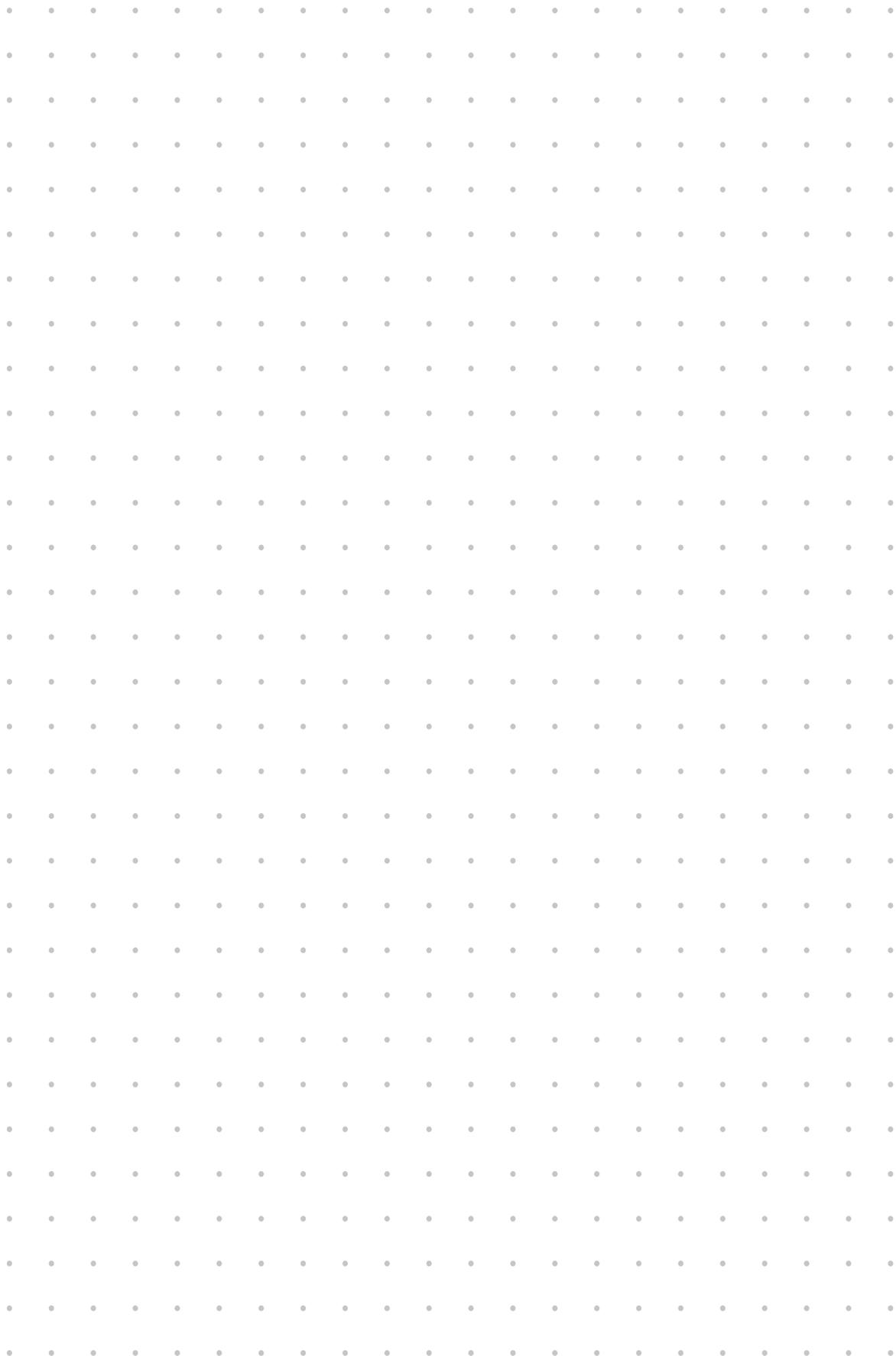
Para los turistas chinos la comida fundamental es el desayuno, porque si viajan por ocio, normalmente después ligan el viaje con muchas actividades fuera del hotel. Así que yo diría que el desayuno es crítico a la hora de crear confort. Por otro lado, es necesario contarle una historia y venderle una experiencia que consiga que el cliente se quede en el restaurante del hotel, si no buscará alternativas fuera del mismo.

### 10. ¿Qué recomendaciones daría a los establecimientos hoteleros españoles que desean proporcionar un mejor servicio al turista chino, especialmente a aquellos que están empezando a dedicar esfuerzos para este mercado?

Primero de todo, si se quiere ser exitoso con el consumidor chino, antes que nada, hay que entender la cultura china y al consumidor. Segundo, para triunfar en este mercado es fundamental conocer los actores relevantes; no se puede salir al mercado chino sin saber cómo hacerse visible con los principales jugadores: Ctrip, Meituan, Fliggy o Wechat. Hay que saber adaptarse a esos canales. Y por último, no se puede tener éxito en el mercado chino si no se adapta el producto y la experiencia a lo que el consumidor chino quiere. Esto se traduce en tener unos fundamentos básicos para atenderle bien y después poner énfasis en las experiencia y en la cultura. Es decir, un equilibrio entre adaptar el producto y la experiencia, sin perder la esencia del destino. En definitiva, mis cuatro consejos serían: entender China, hacerme visible en sus redes sociales, adaptarme a sus canales de reservas y adaptar mi producto sin perder la esencia propia.

**Equilibrio entre adaptar el producto y la experiencia, sin perder la esencia del destino.**









# PROTOCOLO Y RELACIONES DE NEGOCIO

**C**ada país, cada destino, cada viajero, es distinto. Y esa diferencia (de cultura, de costumbres y de expectativas) es lo que les hace especiales a cada uno de ellos. En el caso del turista chino, más, porque su forma de ver el mundo y de relacionarse con él es muy particular y distinta a la de Occidente (y no solo por su altísimo nivel de digitalización, que también).

Es importante tener en cuenta que se trata de una civilización ancestral (y una de las naciones más antiguas del planeta) para comprender que sus principios no responden a caprichos ni a tendencias pasajeras, sino que tienen su arraigo en siglos de historia, sostenida por unos pilares inamovibles en los que conceptos como la jerarquía o la armonía son la clave.

“Es importante evitar mostrar cualquier confrontación que haga perder la ‘cara’ (mianzi) al cliente chino, algo que podría impactar muy negativamente en la relación”, como confirma [Juan Manuel Ortiz, encargado de promoción de Turismo de Andalucía en China](#). Habla de armonía que, junto con la paciencia, la inmediatez, la flexibilidad y la adaptabilidad, sobre todo “ante las situaciones que nos parezcan complicadas especialmente al inicio de la relación comercial”, son conceptos fundamentales en las relaciones con China, a pesar de la barrera que puede suponer el idioma.

Tener presentes todos estos aspectos (ya sea como una empresa proveedora de servicios, como agencia de receptivo o desde el lobby de un hotel) es imprescindible para que la experiencia sea positiva. Así lo explican, desde el punto de vista del protocolo, la cultura y la identidad china, tres expertos en relaciones internacionales e historia, que conocen muy bien el mercado.

# EL PROTOCOLO CHINO

Jesús Gracia Aldaz, diplomático, sabe cómo debe ser un encuentro con empresarios del sector turístico chino, y qué aspectos de la reunión es imprescindible tener en cuenta (desde cómo se solicita y a quién, hasta los tiempos y detalles que hay que tener en cuenta durante el día de la cita) para que el encuentro sea lo más satisfactorio posible.

“Lo primero que hay que tener en cuenta cuando tratamos con visitantes que vienen de China es que China es una **civilización ancestral**, que se extiende por una gran variedad de climas y paisajes, que podemos considerar un país-continente. Y esta civilización ha desarrollado a lo largo de los siglos un **pensamiento propio** con unas características muy diferentes a las del mundo occidental en el que vivimos. Así, las costumbres, los protocolos, la forma de actuar del chino que no ha tenido una formación occidental obedecen no solo a los usos y costumbres que podemos apreciar hoy en su trato con ellos, sino que son en buena medida el resultado de siglos de adaptación de una forma de pensar a las necesidades de la vida cotidiana. Dicho de una manera muy resumida: el pensamiento chino parte del concepto del universo como una muta-

ción, el yin, y en la existencia de dos fuerzas opuestas complementarias, el yin-yang.

Sobre estos principios, el confucianismo se convierte en una de las escuelas de pensamiento dominantes desde la China ancestral, incorporando los conceptos de búsqueda del conocimiento, **armonía y jerarquía** que, con más o menos altibajos, han estado presentes a lo largo de la historia de China. Sobre la base de estos principios, China ha ido adaptando sus costumbres y su forma de convivencia a lo largo del tiempo con una característica constante: su **capacidad de adaptación** a las circunstancias de cada momento, lo que hace que estos principios del pensamiento chino hayan perdurado durante siglos y los veamos reflejados en la forma de actuar de los chinos de hoy en día.

Sabiendo esto, podemos acercarnos al trato con los visitantes chinos, ya sean turistas, personas de negocios o autoridades políticas, con el conocimiento de que muchos de los rasgos y costumbres que muestran tienen su origen en una forma de ver el mundo propia del pensamiento chino, con sus valores y principios propios.

## DE AQUÍ PODEMOS CONCLUIR ALGUNAS INDICACIONES PARA TRATAR CON LOS VISITANTES CHINOS:

**1.** Para el chino es importante tener una buena **red de relaciones**. El denominado **guanxi**, basado en la lealtad mutua, la solidaridad y la cortesía. Eso explica que, en lugar de ir directamente a resolver un asunto, el chino prefiere tejer primero una relación que sea sólida y que permitirá, más adelante, ir a resolver los casos que se den en esta relación. Por ello es importante a modo de introducción **la cortesía, la modestia y la paciencia** para no parecer demasiado directo y maleducado.

**2.** Otra característica derivada del confucianismo es el sentido de **jerarquía**. Por eso es importante conocer el estatus de la persona con la que vamos a tratar, que se dé un trato preferencial y se respete la precedencia de la persona de mayor jerarquía en el grupo con el que tratemos. Igualmente debe haber una correspondencia por nuestra parte, de manera que la persona de mayor jerarquía debe tratar con la de mayor jerarquía.

**3.** En una conversación o en una negociación, la persona de mayor rango llevará la voz cantante y el resto servirá de apoyo sin contradecirle, por eso se le debe dar el lugar de mayor importancia en una mesa. En las reuniones formales suele haber dos sillones principales, uno al lado del otro, y el resto de la delegación se sentará en otros sillones alineados frente a frente de la otra delegación.

**4.** El chino ha sido tradicionalmente desconfiado ante el extranjero. Aunque esto ha cambiado en los últimos tiempos, la gran mayoría de los chinos siguen viviendo en un mundo chino. De ahí que haya que construir confianza con ellos a través de la **cortesía y educación**, o a través de **intermediarios**, de personas en quienes ellos confíen para

ir acercando las posiciones en una negociación. Es bueno mostrar conocimiento de **personas de referencia** entre un mundo y otro.

**5.** La **puntualidad** es muy valorada en el mundo chino. Es conveniente llegar a tiempo, avisar a la persona a la que se va a visitar o estar preparados para recibir a las visitas. De hecho, cuando se hace una visita oficial es normal hacer llamadas durante el trayecto para ir preparando al anfitrión, para que la recepción sea la adecuada y todo esté preparado.

**6.** A los chinos, como a todo el mundo, les gusta que su interlocutor se interese por su cultura y civilización. Y aunque el chino es un idioma difícil, unas **frases de cortesía** se pueden aprender fácilmente. Esto hace que la entrevista o el encuentro comience con mayor simpatía.

**7.** Los chinos usan muchas formas de **cortesía** y es de buena educación referirse a ellos por su apellido y su cargo. Por ejemplo, un jefe de apellido Li sería Li Zong (o el cargo que figure en su tarjeta).

**8.** Un asunto recurrente en el trato con los chinos es el **intercambio de tarjetas**. Es conveniente tener tarjetas de presentación en chino y en inglés o español, y entregarla a nuestro interlocutor con las dos manos; y la escrita en chino debe ir boca arriba. Aunque hoy esta ceremonia se va cambiando por el intercambio de teléfonos a través de la aplicación de **WeChat**. Esto es muy recomendable tanto para tener un contacto posterior con nuestro interlocutor como para demostrar cercanía con el mundo, cada vez más tecnológico, en el que viven muchos chinos.

**9.**El chino bebe agua caliente y té a todas horas, aunque haga un calor sofocante. Para su concepto de salud y de armonía entre cuerpo y mente, el agua caliente es un elemento fundamental para mantener el equilibrio.

**10.**Al chino le gustan el **lujo** y las cosas de alto valor porque demuestran que son personas que han tenido éxito en la vida. Eso hace que el chino con medios económicos suela invitar con gran **generosidad** a sus amigos y familiares, como muestra de ese éxito en la vida.

**11.**En una invitación a cenar con los chinos, lo que se denomina un **banquete**, debe haber abundante comida y debe estar servida en una sucesión de platos que demuestran la sofisticación de la comida china, de la que están muy orgullosos. Otra de las características de un banquete chino son los **brindis**: el anfitrión brinda sin parar con pequeños vasos de licor chino, baijiu, que es muy apreciado por ellos y que hay que beber hasta el final para no ser descortés. Esto ocurre en cenas de negocios y entre amigos, pero ya se ha desterrado de los banquetes oficiales para dar una imagen de mayor moderación y austeridad.

**12.**Un último aspecto importante es la **reciprocidad**: si un socio o amigo chino nos invita a una cena o realiza algún obsequio, espera que en la siguiente ocasión se le invite a una cena o se le haga un obsequio del mismo o mayor valor. Este concepto de reciprocidad se extiende a las relaciones de pareja, amigos y familias.

Hay muchas costumbres chinas que nos pueden chocar, pero en todo caso hay que tener en cuenta que tratamos con personas que tienen una formación cultural distinta, de la que ellos se sienten muy orgullosos. Y que el rápido crecimiento de China en los últimos años ha hecho que los chinos, conforme a su tradición, hayan ido adaptando sus costumbres y usos a estos tiempos más abiertos al mundo, y con unos medios económicos mucho más altos que los de generaciones anteriores.

En definitiva, en el trato con los chinos, como en el trato con cualquier persona de una país o de una cultura diferente de la nuestra, la recomendación principal es el respeto por el otro y por su forma de ver el mundo. Y desde ese respeto se puede establecer un diálogo y una relación que debe ser beneficiosa para ambas partes."

# COMUNICACIÓN INTERCULTURAL ENTRE CHINA Y ESPAÑA

Conocer qué diferencias y semejanzas existen entre los estilos de comunicación chino y español nos puede ayudar en nuestras interacciones con empresarios y turistas chinos. **Sonia Valle de Frutos, doctora en Ciencias de la Comunicación-Relaciones Internacionales**, nos da algunos apuntes al respecto.

“El concepto y la percepción del tiempo marcan las diferencias y similitudes culturales y civilizatorias entre España y China desde el punto de vista de la comunicación intercultural. La civilización china presenta las características de una cultura reactiva, por lo que comprender el valor de escuchar es imprescindible. La cortesía china, su carácter amigable, implican que el trato no sea tan distante como pudieran ser en otros tipos de culturas como las lineales-activas, cuyo ejemplo puede ser la cultura germana, donde la percepción del tiempo es monocrónica; es decir, el tiempo no se puede perder porque el tiempo es símbolo de dinero. En la civilización china, por el contrario, al disponer más bien una percepción del tiempo policrónica, como la española, **la relación comunicativa con el interlocutor es importante**. Aspecto común en la dimensión temporal que puede facilitar el entendimiento a pesar de la distancia cultural/civilizatoria que separa a ambas.

Por otro lado, la tendencia que tienen los chinos a que **raramente interrumpen en los diálogos**, puede contrastar con la forma de comunicación española. Esto puede deberse a que la civilización china presenta un tipo de comunicación intercultural de alto contexto, donde prima la confianza en los **aspectos no verbales** sobre los verbales, es decir, sobre aquello que rodea la comunicación, los silencios, los gestos amables, los movimientos sin exageraciones. Es,

en definitiva, una comunicación indirecta, ambigua, armoniosa, reservada y comprensible, propia de las culturas con una orientación colectivista.

Mientras que la cultura española presenta fundamentalmente las características de una cultura multiactiva, es decir, cálida, en la que es habitual hablar y escuchar a la vez, y donde la interrupción no siempre se aprecia como un signo de descortesía, de modo que es importante considerar este aspecto para tener una buena cordialidad a la hora de comunicarnos con los turistas chinos o bien con empresarios chinos. **La paciencia y capacidad de escucha** de ellos pueden tal vez irritar al empresario español dado que le pueden resultar incómodos los **silencios** de los empresarios chinos, pero es destacable que su ritmo lento en la negociación es considerado como una forma de éxito inteligente. Esto puede deberse a la forma de enfrentarse con situaciones de incertidumbre. Mientras que los chinos suelen encontrarse **cómodos ante situaciones ambiguas** teniendo en cuenta que su lenguaje está lleno de significados polisémicos, a los españoles, por el contrario, no les resulta tan fácil el contexto incierto, especialmente cuando se está hablando con extranjeros.

El estilo comunicativo divergente entre ambos sistemas culturales puede complementarse y hacerse enriquecedor mediante un punto intermedio de adaptación. Es decir, si en la cultura española se tiende a expresar la verdad de forma explícita, frente al uso implícito del estilo de comunicación diplomático, así como a ‘pensar en voz alta’; y en la civilización china, por el contrario, el estilo diplomático y el ‘pensar en silencio’ constituyen elementos fundamentales en su universo cultural, es importante alcanzar una comunicación de acuerdo, donde la

escucha y el respeto alberguen rasgos que faciliten la comunicación intercultural.

En este sentido, al considerarse la civilización china como una civilización con una orientación del **tiempo a largo plazo**, con una orientación **pragmática**, con una gran **perseverancia** para lograr sus objetivos y con propensión a **ahorrar e invertir**, y donde la verdad depende de la situación, del contexto y del tiempo, frente a la cultura española, que se le suele caracterizar como normativa, donde se tienden a buscar resultados rápidos sin demoras, con estructuras claras y reglas bien definidas, es

importante encontrar **formas de encuentro** a través de la comida y bebida para salvar las diferencias cuando se está entablando negocios o bien para apreciar de forma directa la esencia del modo de vida chino. Uno de los grandes desafíos para los chinos es llegar a entender la multiculturalidad, como la entendemos desde Occidente, aspecto que puede facilitarse estrechando puentes, respetando la puntualidad y jerarquía, mostrando interés por su historia, prosperidad y su gran sentido de la competencia encubierta”.

## LA IDENTIDAD CHINA HOY

Mariola Moncada Durruti, **doctora en historia contemporánea china**, hace hincapié en los cambios inconmensurables que ha experimentado China en las últimas décadas. El país vive un proceso de crecimiento económico y prosperidad desde los años 80 que han llevado a la sociedad china directa a la Modernidad y que han convertido al país una de las principales potencias mundiales. Y sin embargo, sus rasgos de identidad tradicional se han mantenido prácticamente intactos, con un complejo sistema de códigos sociales que giran en torno a la cortesía y donde el respeto por la edad y la autoridad son sencillamente fundamentales.

China como entidad política diferenciada, y a pesar de los vaivenes que han supuesto en el tiempo los cambios de regímenes o dinastías, cuenta con varios milenios de historia y eso le convierte en la nación más antigua del planeta. Puede que no lo manifiesten abiertamente, pero los chinos son muy conscientes de la **majestuosidad cultural** que les otorga ser la civilización viva con más siglos a sus espaldas. Fruto de este orgullo es también una arraigada percepción en el pueblo chino de la **singularidad de su identidad**. No en vano, China define su propio sistema político como algo singular:

‘socialismo con peculiaridades chinas’, un modelo que no tiene un homólogo occidental con el que se pueda comparar. Resulta sabio, por tanto, no realizar juicios hacia el país basados en estándares puramente europeos u occidentales.

Siglos de historia pesan mucho en la idiosincrasia china, aunque su identidad contemporánea está también moldeada por la **extraordinaria transformación** que el país ha experimentado en el último siglo, una de las más profundas de toda su milenaria historia. En 1911 una revolución puso fin al régimen imperial en China e inició el camino hacia la forja de su propia Modernidad, un proceso histórico de dimensiones hercúleas que ha sido duro, complejo y ha supuesto un altísimo coste de sufrimiento para el pueblo chino.

La conquista de la independencia nacional llegó a China de la mano de la revolución comunista en 1949, pero será la gran política de Reforma y Apertura que China pone en marcha en 1978 la que cambiará la faz del país. A partir de la década de los ochenta del siglo XX, China se embarca en un proceso fulgurante de **crecimiento económico** y de **prosperidad material**. En menos de un

siglo, China se ha convertido en una de las principales potencias mundiales. Lo que a ojos occidentales se califica hoy con asombro como el 'milagro de China' en su ascenso en el panorama internacional, es para el imaginario chino una restauración del papel que, por sus dimensiones, su peso económico y su ingente patrimonio cultural, le corresponde a su país en la jerarquía mundial. **Reconocimiento y respeto a su cultura y a su singularidad nacional** es, por tanto, lo más fundamental que anhela un chino en su contacto con el exterior.

El **progreso material** y, sobre todo, el **desarrollo tecnológico** de los últimos años en China son los responsables de la penetración de la sociedad digital en todos los aspectos de la vida china. El turista chino es un ciudadano mucho más digital que sus homólogos europeos, acostumbrado a gestionar y ver el mundo desde su dispositivo móvil. Un turista que viaja **empoderado** por vivir en un ecosistema tecnológico que ha generado marcas chinas con un alto valor tecnológico, y consciente de que en su país el Made in China está dando el paso al Created in China: la fábrica del mundo es hoy también un gran laboratorio de innovación.

El gran cambio operado por la China moderna conserva intactos rasgos de su **identidad tradicional**, sigue plenamente vigente el complejo entramado de códigos sociales de cortesía en sus relaciones sociales, en

los que el **respeto a la edad** y a la **autoridad** tiene un peso fundamental. Los chinos son conscientes de que fuera de sus fronteras las fórmulas de cortesía son diferentes pero aprecian el esfuerzo por conocerlas. Es también muy notable el peso de lo **colectivo** sobre lo individual, y la importancia del **grupo**. El turista chino busca, como todos, vivir nuevas experiencias, pero sobre todo lo que le gusta es **compartirlas**, ya sea a través de fotos y videos en sus redes sociales o con la compra de regalos para obsequiar a los suyos. Y entre estas experiencias cobra especial interés y disfrute la **gastronómica**. No olvidemos que siglos de civilización han hecho también de la cocina china (y de los paladares de sus habitantes) una de las más sofisticadas del mundo.

El principal escollo que tiene el turista chino hoy en día sigue siendo una barrera mucho más alta y difícil de franquear que su Gran Muralla: **el idioma**. En la mayoría de los países de Asia la **señalética** y los servicios en chino están bastante extendidos, no así en latitudes más occidentales donde el turista chino agradece infinito disponer de información en su idioma. No siempre es fácil poder complacer esta necesidad, pero el pueblo chino es también generoso y fácil de agradar, donde no llega la palabra, un gesto amable y una sonrisa pueden ejercer con creces la misión de lenguaje universal".

# UNAS FRASES DE CORTESÍA EN CHINO

Como han explicado diversos expertos a lo largo de esta guía, conocer algunas expresiones en chino nos puede ayudar a establecer un vínculo con nuestro interlocutor chino y que este sienta que apreciamos su cultura.

Antes de ver algunas palabras útiles en chino es importante entender de modo general cómo leer este idioma. El chino, además de los caracteres, difíciles de descifrar si no se estudia la lengua en profundidad, tiene un sistema fonético, llamado pinyin, que además de nuestra grafía, utiliza los cuatro tonos presentes en la fonética del chino mandarín para indicarnos cómo debemos pronunciar la palabra. Así, el primer tono, que se representa por una línea recta (mā) indica una entonación estable, suave y neu-

tra. El segundo tono, que se representa por una línea ascendente (má), indica una entonación con una ligera subida, similar al sonido que hacemos para preguntar. El tercer tono, que se representa por una línea curva (mǎ), tiene una entonación con una ligera bajada (sonido más suave) seguida de una subida (sonido más fuerte). Y el cuarto tono, que se representa por una línea descendente (mà) indica una bajada en la entonación, donde el sonido es rápido y fuerte, similar a un golpe. ¿Por qué contamos todo esto? Porque en la lengua china, donde las palabras son muy cortas y hay muchas palabras con sonidos muy parecidos, la pronunciación, y dentro de esta, la entonación, es fundamental para hacernos entender.

## SALUDOS Y EXPRESIONES ÚTILES

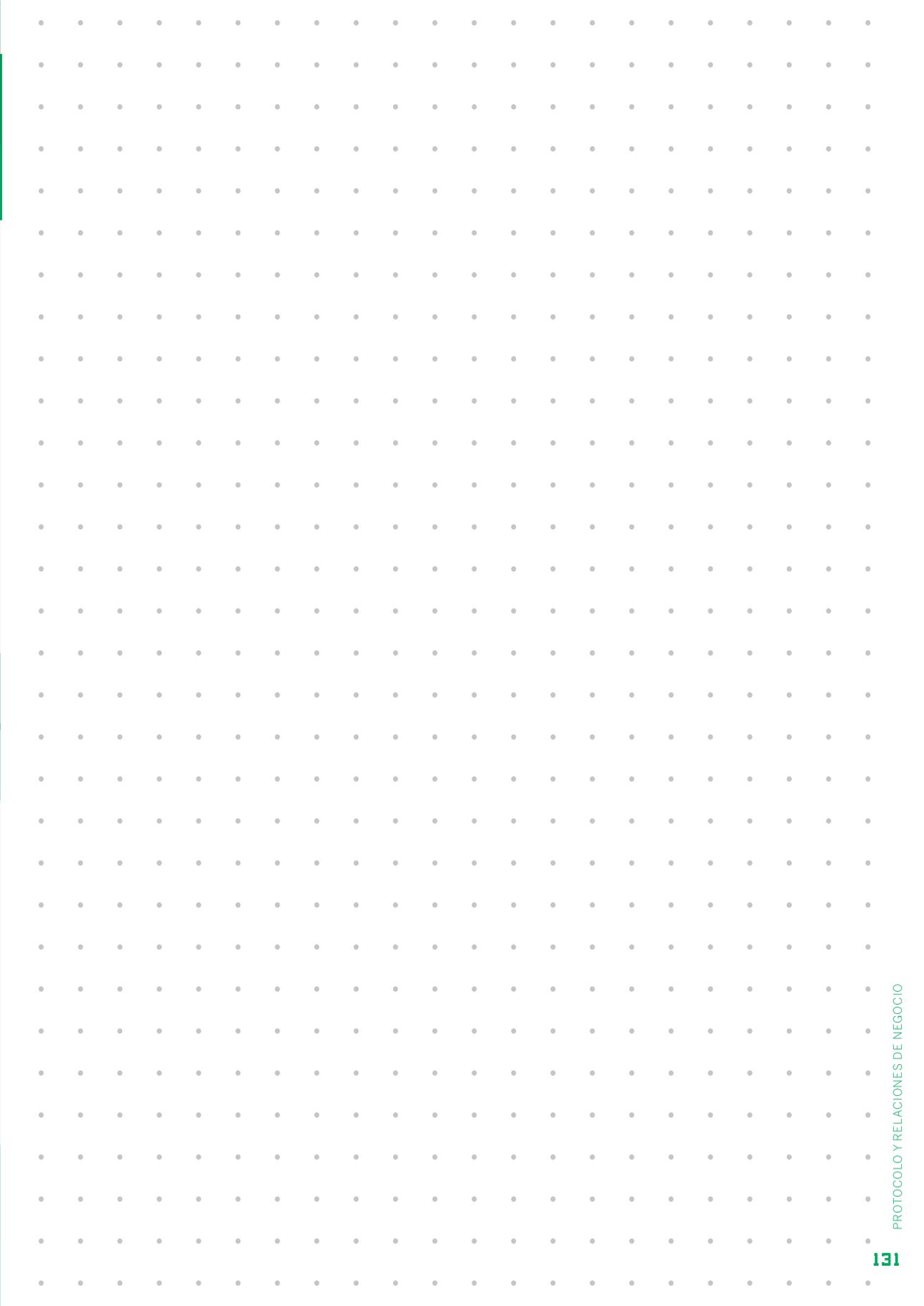
CARACTERES CHINOS	PINYIN	TRADUCCIÓN EN ESPAÑOL
你好	nǐ hǎo	Hola
欢迎来到西班牙	huānyíng lái dào xībānyá	Bienvenido/a(s) a España
欢迎光临	huānyíng guānglín	Bienvenido/a(s) (se usa en las tiendas cuando entra un cliente)
谢谢	xièxiè	Gracias
不客气	bù kèqì	De nada
再见	zàijiàn	Adiós
早上好	zǎoshang hǎo	Buenos días
下午好	xiàwǔ hǎo	Buenas tardes
晚上好	wǎnshàng hǎo	Buenas noches
明天见	míngtiān jiàn	Hasta mañana
对不起	duìbuqǐ	Disculpe, perdón
不好意思	bù hǎoyìsi	Disculpe, perdón
没问题	méi wèntí	No pasa nada
我叫...	wǒ jiào.....	Me llamo...
您喜欢.....? /	nín xǐhuān.....? /	¿Le gusta...? /
您不喜欢.....?	nín bù xǐhuān.....?	¿No le gusta...?
需要帮忙吗?	xūyào bāngmáng ma?	¿Necesita ayuda?

# COMIDA

CARACTERES CHINOS	PINYIN	TRADUCCIÓN EN ESPAÑOL
水	shuǐ	Agua
热水	rè shuǐ	Agua caliente
茶	chá	Té
有没有忌口?	yǒu méiyǒu jìkǒu?	¿Tiene alguna intolerancia?
饿了吗?	è le ma?	¿Tiene hambre?
干杯!	gānbēi!	¡Salud! (al brindar)
辣的	là de	Picante
甜的	tián de	Dulce
咸的	xián de	Salado
筷子	kuài zi	Palillos chinos
菜单	càidān	Menú
买单	mǎidān	La cuenta
点菜	diǎn cài	Pedir la comida
啤酒	píjiǔ	Cerveza
葡萄酒	pútáojiǔ	Vino

# LUGARES Y VOCABULARIO TURÍSTICO

CARACTERES CHINOS	PINYIN	TRADUCCIÓN EN ESPAÑOL
酒店	jiǔdiàn	Hotel
餐厅/饭店	cāntīng / fàndiàn	Restaurante
超市	chāoshì	Supermercado
商店	shāngdiàn	Tienda
洗手间	xǐshǒujiān	Lavabo (WC)
博物馆	bówùguǎn	Museo
医院	yīyuàn	Hospital
公园	gōngyuán	Parque
机场	jīchǎng	Aeropuerto
火车站	huǒchēzhàn	Estación de tren
公交车站	gōngjiāo chēzhàn	Estación de autobús
地铁站	dìtiězhàn	Estación de metro
出租车	chūzūchē	Taxi
地图	dìtú	Mapa
票	piào	Billete
雨伞	yǔsǎn	Paraguas



TURESPAÑA

EN CHINA



## OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN PEKÍN

Dirección: Tayuan Office Building 2-12-2  
Liangmahe Nanlu 14 100600 Pekín China  
Teléfono: +86 1065329306 /  
+86 1065329307  
Buzón oficial: [pekin@tourspain.es](mailto:pekin@tourspain.es)

## OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN CANTÓN

Dirección: Unit 506, Floor 5th, R&F Center.  
10 Huaxia Lu, Zhujiang New Town. Tianhe  
District. 510623 Guangzhou China  
Teléfono: +86 2038928986  
Buzón oficial: [canton@tourspain.es](mailto:canton@tourspain.es)

Página web: [www.visitspain.com.cn](http://www.visitspain.com.cn)  
Wechat: SpainTourismBeijing  
Weibo: @西班牙国家旅游局

Puedes consultar los estudios de mercado que Turespaña publica regularmente sobre el mercado emisor chino en [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) y realizar cualquier consulta a nuestras oficinas a través de nuestros buzones oficiales.



