



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“El impacto de la cultura china y española en el turismo de  
ambos países”**

**WANG SHAOBING**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JUNIO 2022**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2021/22

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“El impacto de la cultura china y española en el turismo de  
ambos países”**

**Trabajo presentado por: Wang Shaobing**

**Tutora: VIEJO VALVERDE, FELICIDAD**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, junio 2022

# ÍNDICE:

---

1. Introducción .....	1
2. Actitudes hacia el turismo en España y China .....	2
<b>2.1 La situación actual del turismo</b> .....	2
<b>2.1.1 La situación actual del turismo en España</b> .....	2
<b>2.1.2 La situación actual del turismo en China</b> .....	5
<b>2.2 El impacto del turismo en la economía</b> .....	7
<b>2.2.1 El impacto del turismo en la economía Española</b> .....	7
<b>2.2.2 El impacto del turismo en la economía china</b> .....	8
<b>2.3 La normativa que rige en el sector turístico</b> .....	9
<b>2.3.1 La normativa del turismo en España</b> .....	10
<b>2.3.2 Normativa en la industria turística china</b> .....	13
3. El concepto de turismo. Diferencias y semejanzas. Diferentes conceptos de vacaciones. ....	16
<b>3.1.- Planificar su propio viaje y elegir una agencia de viajes</b> .....	17
<b>3.2.- Elección de las atracciones turísticas</b> .....	17
<b>3.3.- Orientación al valor</b> .....	18
<b>3.4.- Diferencias estéticas</b> .....	19
<b>3.5.- Diferencias en los estilos de pensamiento</b> .....	21
4. Diferencias y semejanzas en las costumbres y tradiciones .....	23
<b>4.1.- Las diferencias entre las fiestas chinas y españolas</b> .....	23
<b>4.2.- Diferencias entre las costumbres de las bodas chinas y españolas</b> .....	27
<b>4.3.- Diferencias de creencias religiosas entre China y España</b> .....	28
5. Aumentar la conciencia intercultural y desarrollar el turismo en ambos países .....	32
<b>5.1.- El concepto de estudios interculturales</b> .....	32
<b>5.2.- El respeto es una condición necesaria para la comunicación entre las dos partes</b> .....	33
<b>5.3.- Cómo mejorar las habilidades de comunicación intercultural ante las diferencias culturales entre China y España</b> .....	33
<b>5.3.1.- Mejorar los conocimientos lingüísticos de ambas partes</b> .....	33
<b>5.3.2.- Mejorar las habilidades de comunicación no verbal</b> .....	36
<b>5.4. Desarrollar el turismo en ambos países</b> .....	37
<b>5.4.1.- Establecer un sistema completo de gestión de la organización</b> .....	37
<b>5.4.2.- Utilizar la nueva tecnología para formar un mecanismo de respuesta rápida para el mercado</b> .....	38
<b>5.4.3.- Simplificación de los procedimientos de visado para facilitar la autorización de los viajes</b> .....	39
<b>5.4.4.- Cooperación transfronteriza en el desarrollo y promoción de productos turísticos transfronterizos</b> .....	40
6. Turismo y covid-19 .....	41
7.- Recomendaciones .....	44
<b>7.1.- Recomendaciones para la industria</b> .....	44
<b>7.2.- Turismo verde</b> .....	44
<b>7.3.- Recomendaciones para las administraciones</b> .....	45

8.- Conclusiones.....	47
9.- Referencias.....	48
10. Anexos.....	51

## Índice de figuras

---

Figura 1. Los seis países con mayores ingresos por turismoFrancia: Con un total de 89.400 millones de turistas anuales.....	3
Figura 2- Densidad de zonas turísticas en España.....	5
Figura 3- Evolución de la aportación total del turismo al producto interior bruto en España.....	8
Figura 4.-Ingresos totales del turismo en China como porcentaje del PIB.....	9
Figura 5.-Ingresos totales del turismo en China como porcentaje del PIB.....	17
Figura 6 Las zonas turísticas más populares de China.....	20
Figura 7 Los lugares más populares de cada distrito de España.....	20
Figura 8 Celebraciones de Año Nuevo Chino.....	24
Figura 9 La fiesta más popular de cada provincia de españa.....	26
Figura 10 Religión en China (2021).....	29
Figura 11 Religión en España (2022).....	30
Figura 12 Relación entre procesos sustantivos y estándares.....	38
Figura 13 Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2021.....	42

## Índice de cuadros

---

cuadro 1 Nombres estándar españoles.....	11
cuadro 2 Nombre estándar chino.....	13

## RESUMEN

En los últimos años, China se ha convertido en el cuarto destino turístico del mundo y su competitividad turística aumenta año tras año. España, por su parte, está considerada como uno de los principales países turísticos del mundo y su industria turística sigue creciendo y prosperando. La industria turística española sigue en auge e incluso ha superado a Estados Unidos para convertirse en el segundo país más visitado del mundo. La internacionalización de la industria turística es el camino a seguir. Identificar las diferencias culturales entre China y España y reforzar la gestión del turismo intercultural es crucial para el futuro desarrollo del turismo en ambos países.

## ABSTRACT

In recent years, China has become the world's fourth largest tourist destination and its tourism competitiveness is increasing year by year. Spain, for its part, is considered one of the world's leading tourist countries and its tourism industry continues to grow and prosper. The Spanish tourism industry continues to boom and has even overtaken the United States to become the second most visited country in the world. Internationalisation of the tourism industry is the way forward. Identifying cultural differences between China and Spain and strengthening cross-cultural tourism management is crucial for the future development of tourism in both countries

Palabras clave: Tourism in China and Spain , Cultural differences , Travel and tourism

# 1. Introducción

El turismo transnacional es un componente importante del desarrollo turístico. La esencia del turismo es el intercambio cultural, la cultura es la base y el contenido del turismo, y el turismo es un medio de difusión y promoción de la cultura. El auge y desarrollo del turismo transnacional ha tenido un enorme impacto en el intercambio cultural en todo el mundo, y es especialmente importante promover tanto el intercambio cultural como el desarrollo económico en China y España. Por ello, el país empieza a dar importancia al desarrollo de los viajes transnacionales, que serán también una opción inevitable para el intercambio y el desarrollo cultural.

En los últimos años, los viajes transnacionales han crecido rápidamente, especialmente en países como Italia y Francia. España cuenta con una rica historia y cultura, así como con bellos paisajes, lo que hace que los viajeros chinos tengan muchas ganas de conocer mejor la cultura española, disfrutar de la belleza del país y reforzar al mismo tiempo los intercambios culturales. Sin embargo, dado que existen muchas diferencias de percepción entre China y España que pueden dar lugar a muchas contradicciones y conflictos, es especialmente importante analizar los aspectos culturales de las diferencias de percepción entre China y España, incluyendo las actitudes de los dos países hacia los viajes transfronterizos, los diferentes valores, conceptos de viaje y costumbres que se derivan de sus diferentes orígenes culturales y cómo desarrollar el turismo en ambos países. De este modo, se puede mejorar la conciencia cultural mientras se disfruta del turismo, reduciendo o incluso evitando posibles fricciones en los viajes transfronterizos.

## 2. Actitudes hacia el turismo en España y China

En este capítulo se quiere conocer el sector del turismo mostrando inicialmente la situación actual para posteriormente revelar el impacto en la economía así como la normativa que rige en este mundo tan particular. En cada punto se refleja la situación y datos concretos para cada uno de los países lo que nos ayudará a clarificar las diferencias.

### 2.1 La situación actual del turismo

El sector turístico está cada vez más afianzado en la economía nacional como pilar del sector terciario. China y España son únicos en cuanto a sus recursos turísticos.

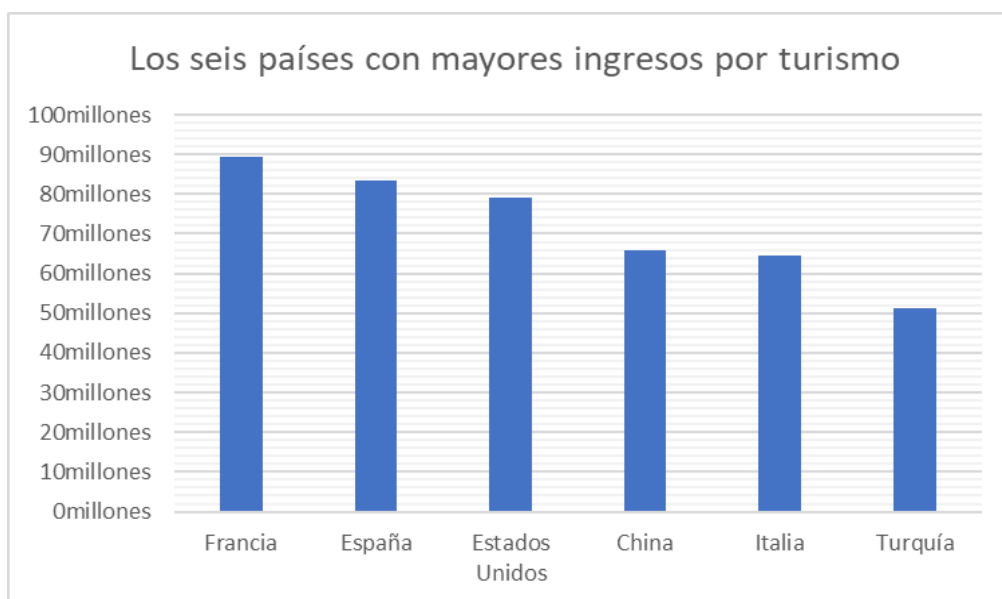
Hay un refrán chino que dice que es mejor leer diez mil libros que viajar diez mil millas, mientras que en España hay un dicho "más sabe quien mucho anda, que quien mucho vive", que basta para expresar el amor de chinos y españoles por los viajes, a través de los cuales pueden ganar en conocimientos, sentir más la herencia cultural, así como en satisfacción sensorial y espiritual, el deseo de descubrir y explorar lo desconocido.

A continuación analizaré España y China en cuanto a la situación actual del turismo, los tipos, la economía y la normativa.

#### 2.1.1 La situación actual del turismo en España

España es conocida como el Reino del Turismo. No sólo es el primer destino de vacaciones en la playa del mundo, sino también uno de los países con más sitios del Patrimonio Mundial. España es el segundo país del mundo con mayor número de turistas extranjeros, después de Francia, y el segundo país con mayores ingresos de divisas por turismo, después del Estados Unidos es el segundo país del mundo. (Según los datos facilitados por Wikipedia).

Figura 1. Los seis países con mayores ingresos por turismo



Fuente : enterat

1. España: 83.509 millones de turistas.
2. Estados Unidos: 79.256 millones de turistas.
3. China: 65.700 millones de turistas.
4. Italia: 64.513 millones de turistas.
5. Turquía: 51.192 millones de turistas.

Navegando por la web de turismo 1996-2022 INTERNET Red 2000, S.L. - ESPAÑA y los terrunos escritos por Luis Miguel Beneyto he resumido los siguientes tipos de turismo:

**Turismo de playa:**, Viajes a la playa por la Costa del Sol, la costa sur de España , es uno de los destinos turísticos más populares de Europa. Con miles de metros de hermosas playas de arena, un clima con más de 3.000 horas de sol al año, un agradable clima mediterráneo, una amplia oferta deportiva y de ocio y un ambiente relajado, es también un destino ideal para los golfistas, ya que concentra el mayor número de campos de golf de toda Europa

**El enoturismo** es un tipo de turismo relacionado con el vino y se puede encontrar en muchas de las regiones de España que son famosas por sus vinos. Lugares como



La Rioja, Cataluña, Galicia o Andalucía Con los vinos de Jerez y Castilla y León con los Ribera de Duero; su denominación de origen atrae a miles de turistas que, además de degustar o probar la gastronomía, quieren visitar las bodegas y viñedos de las zonas de producción y disfrutar de toda la experiencia del vino.

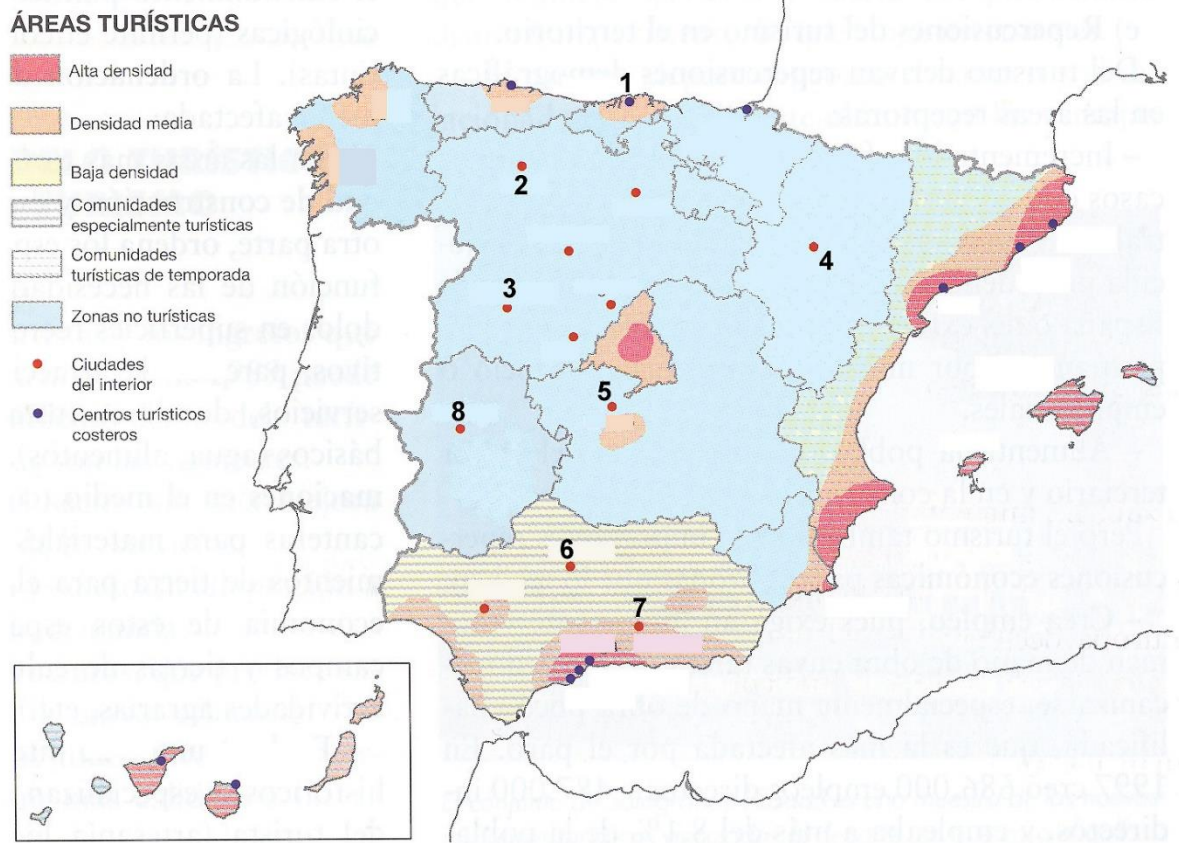
**El turismo rural** es una forma de crecer en el campo y en zonas tranquilas, disfrutando de este estilo de vida tranquilo en hermosas casas de campo renovadas. Lugares como Galicia son expertos en este tipo de turismo. Hoy en día, vivir en una bonita casa de campo rodeada de naturaleza es un lujo para escapar del ajetreo de la ciudad.

**Turismo en las grandes ciudades:** Las grandes ciudades tienen una rica historia y cultura, muchos lujos y una colorida vida nocturna, como Madrid, Barcelona y Valencia.

Un recorrido cultural con Madrid como protagonista: numerosos monumentos se reparten por toda la ciudad, una ciudad que mezcla las artes tradicionales con las nuevas ideas de mentalidad abierta y que es pionera de la música, la ópera, la danza, el cine, la pintura, la arquitectura y el diseño europeos. Con más de 60 plazas, 50 museos, 18 bibliotecas y más de 100 esculturas, la ciudad posee un rico ambiente histórico, habiendo sido nombrada "Ciudad Europea de la Cultura" en 1992. Entre las principales atracciones turísticas se encuentran el Palacio Oriental, el Museo del Prado, el Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía, el Museo Thyssen, la Puerta del Sol, la Plaza de España, la Plaza Mayor, la Plaza de Colón, la Puerta de Europa, etc.

Visita arquitectónica a Barcelona: Barcelona es la ciudad más importante de España en cuanto a comercio, industria y finanzas, y también tiene el mayor puerto integrado de España. La ciudad está llena de monumentos, como la arquitectura de Gaudí, que también se conoce como la Ciudad de Gaudí, y muchas iglesias famosas. La Casa Milá, la Sagrada Familia y el Poble Espanyol de Montjuïc, por ejemplo, tienen un estilo arquitectónico muy característico.

Figura 2- Densidad de zonas turísticas en España



Fuente : abenaxara

### 2.1.2 La situación actual del turismo en China

Después de analizar el Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China (2011-2021), los tipos de turismo en China se dividen a grandes rasgos en tres categorías principales, de las cuales las subcategorías de paisajes forestales, ríos, lagos y humedales y reliquias geológicas pertenecen a la categoría de paisajes naturales; las subcategorías de pueblos y ciudades antiguas, reliquias culturales, museos culturales, turismo rojo y cultura religiosa pertenecen a la categoría histórica y cultural; y las subcategorías de atracciones temáticas, vacaciones y ocio, turismo rural, parques urbanos y turismo comercial pertenecen al ocio entretenimiento.

**Categoría de paisaje natural :** China tiene un gran territorio, por lo que contiene muchos paisajes diferentes y distintas estaciones, lo cual es uno de los factores importantes para que los turistas salgan. La mayoría de los turistas optan por visitar lugares con características locales, como los paisajes de Danxia en el noroeste de China. Formadas hace 6 millones de años y con una superficie de más de 50 kilómetros

cuadrados, las maravillas del relieve de Danxia son el único complejo de relieves y colinas de colores de China, y combinan la extraña y peligrosa belleza de los acantilados de Danxia y los picos y pilares rocosos de Guangdong con el colorido esplendor de la colorida ciudad de Xinjiang. Así como el Parque Forestal Nacional de Zhangjiajie, en Hunan, la cascada de Huangguoshu, en Guizhou, el paisaje del río Li, en Guangxi, y el Gran Cañón de Enshi, en Hubei, por nombrar sólo algunos. Los visitantes pueden experimentar el impacto del paisaje formado naturalmente en nosotros.

**Categoría histórica y cultural:** Los turistas eligen los viajes culturales para aprender más sobre la cultura y la historia chinas, por lo que la mayoría elige ruinas o edificios antiguos para visitar, como el paso de Jiayuguan, que se construyó durante la dinastía Ming, hace 647 años, y es uno de los primeros, más espectaculares y mejor conservados pasos militares antiguos a lo largo de la Gran Muralla de la dinastía Ming, y tiene un gran significado histórico y proporciona una referencia para que la gente moderna entienda la antigua infraestructura defensiva. Otros visitan artefactos históricos como las Cuevas de Mogao, creadas en el año 366 y excavadas a lo largo de muchas dinastías para crear un rico y extenso complejo de cuevas; un templo de arte insustituible compuesto por arquitectura, pintura y escultura. Desde el exterior, las cuevas de Mogao son sencillas y con escasos bosques, pero en su interior hay estatuas y textos que abarcan milenios. Es una gran ayuda para la investigación histórica.

**Ocio y recreo:** basado en los recursos turísticos, con el ocio como objetivo principal, las instalaciones turísticas como las condiciones, Por ejemplo, en Disneylandia, los visitantes eligen los viajes de ocio para relajarse y encontrar la alegría de la infancia, por lo que eligen lugares con muchas instalaciones de entretenimiento, como carruseles y montañas rusas, y famosos personajes de dibujos animados para relajarse y olvidar sus preocupaciones.

Figura 3- Mapa de los lugares de interés más populares de China



Fuente : proyectomapamundi

## 2.2 El impacto del turismo en la economía

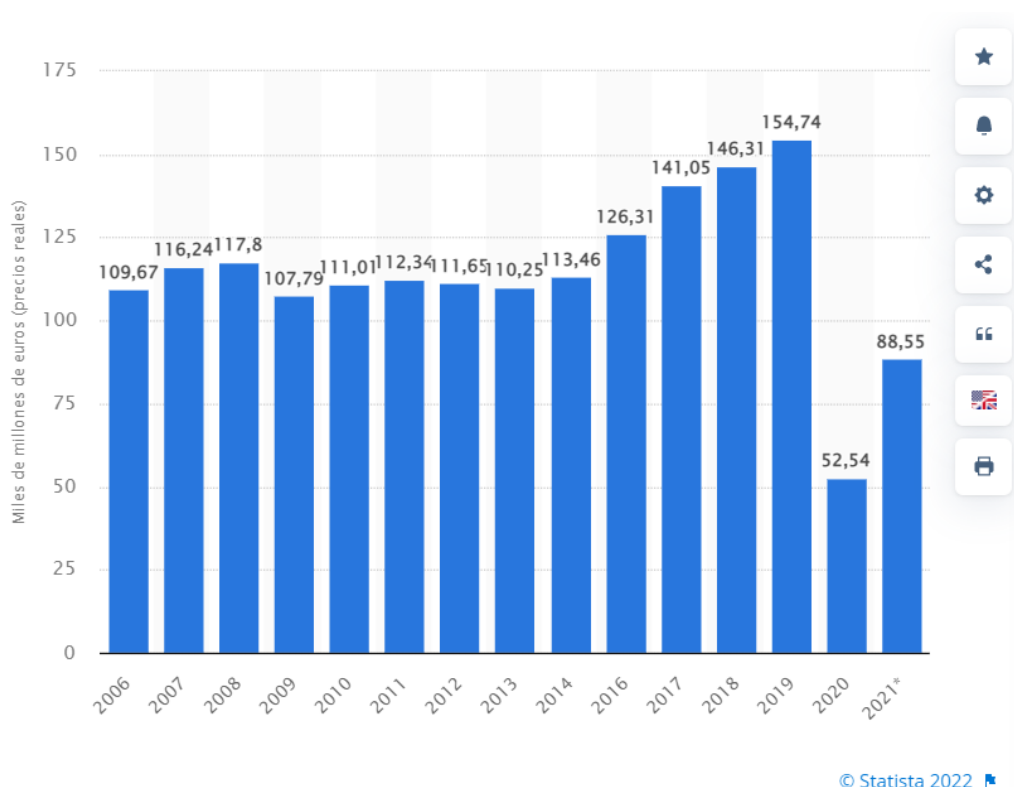
Con el rápido desarrollo de la economía mundial y la mejora del nivel de vida de la población, los viajes de placer se están convirtiendo en una opción cada vez más popular para pasar el tiempo libre.

El turismo es un producto de una determinada etapa histórica de desarrollo social y económico y, a su vez, el desarrollo del turismo tiene un impacto significativo en la sociedad, la economía y la cultura. El turismo se está convirtiendo en el punto de crecimiento económico más fuerte y prometedor del mundo.

### 2.2.1 El impacto del turismo en la economía Española

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía española, y su contribución al desarrollo económico del país es cada vez mayor, al igual que su papel económico en el desarrollo de la economía, que es cada vez más visible en términos de su contribución a la economía, su contribución al empleo social, y su contribución a la cultura y al medio ambiente.

Figura 4- Evolución de la aportación total del turismo al producto interior bruto en España



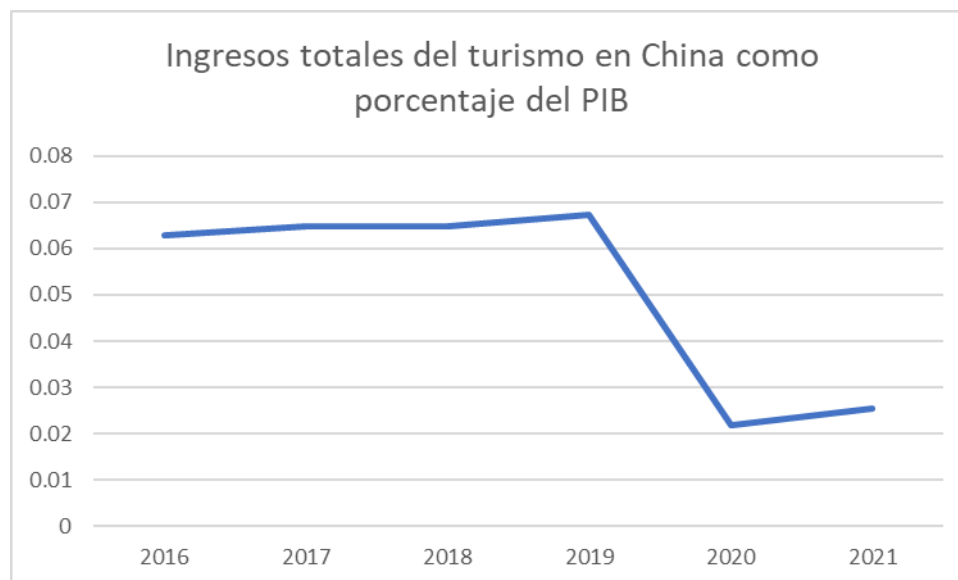
Fuente : statista

## 2.2.2 El impacto del turismo en la economía china

En China existe un estrecho vínculo entre la industria del turismo y la economía nacional. En los últimos 10 años, la industria del turismo se ha convertido en una importante industria pilar de la economía de China, y el papel de la industria del turismo en la economía nacional se ha hecho cada vez más prominente con el tiempo, lo que puede reflejarse en tres aspectos principales: en primer lugar, ha estimulado el crecimiento económico, y según las estadísticas de empleo del sector, en la actualidad, el valor añadido de la industria del turismo de China ha aumentado hasta el 5% del producto nacional bruto; en segundo lugar, ha estimulado el consumo social; en tercer lugar, estimula el empleo. Según las estadísticas de empleo del sector, el número de

personas que trabajan en la industria del turismo en China ha alcanzado los 13,5 millones, y el número de personas que trabajan en industrias relacionadas con la industria del turismo está aumentando gradualmente.

Figura 5.-Ingresos totales del turismo en China como porcentaje del PIB



En 1995, los ingresos del turismo ascendieron a 8.73 millardos USD, es decir, alrededor del 1.2% del producto nacional bruto. Con cerca de 46.39 millones de turistas en ese momento, esto correspondía a unos 188 USD por persona. En 23 años, la dependencia del país del turismo ha disminuido sustancialmente. En el último año de la encuesta, las ventas representan el 0.29 por ciento del producto nacional bruto. Cada visitante gasta una media de 255 USD en sus vacaciones en China.

Una comparación de la participación del turismo en el PIB de China y España muestra que la participación del turismo en la economía estaba aumentando gradualmente antes de la epidemia, y que la epidemia ha afectado al turismo, que ha caído rápidamente, pero ahora está mostrando una mejora.

### 2.3 La normativa que rige en el sector turístico

El turismo se ha convertido en una de las industrias más fuertes y grandes de la

economía mundial, y el sistema de normas turísticas puede ayudar a las regiones y países a mejorar la calidad de sus servicios, orientando la normalización del turismo a la mejora continua, promoviendo la reforma estructural de la oferta turística y mejorando la calidad del desarrollo turístico.

### **2.3.1 La normativa del turismo en España**

España es un país avanzado en el ámbito de la normalización turística y tiene una gran voz en la Organización Internacional de Normalización en el ámbito de la normalización turística (ISO/TC 228).

Como la normalización en España se basa en un mecanismo de mercado, la influencia del gobierno es débil. El desarrollo de las normas turísticas en España no está planificado de antemano por el gobierno, y no existe un sistema planificado de normalización turística, sino que lo desarrollan los organismos profesionales en función de las necesidades del mercado.

En la actualidad existen 30 normas turísticas en España, que pueden dividirse en 10 categorías: gestión del sector turístico, destinos turísticos, atracciones turísticas, alojamiento turístico, restauración turística, servicios de intermediación turística, transporte turístico, servicios de información turística, gestión de la seguridad turística y otras (véase el cuadro 1). De estas 30 normas turísticas, cinco se han convertido en normas internacionales (ISO), una es una norma de la UE y otra es una norma Q española.

La Oficina Nacional de Turismo de España no forma parte de la administración gubernamental, sino que es una entidad jurídica independiente establecida por la legislación española, pero las responsabilidades, el alcance, el contenido y los requisitos de calidad de la Oficina (y del Convention Bureau) se establecen en forma de normas, lo que constituye una característica del sistema de gestión turística español. De estas 30 normas turísticas, nueve son de restauración, seguidas de cinco de espacios escénicos: golf, turismo de playa, turismo náutico, esquí de montaña y turismo industrial, todos ellos puntos fuertes del turismo español. Aunque el número de normas turísticas españolas es reducido, son relativamente completas, relevantes y prácticas, pero principalmente de carácter profesional, con pocas normas generales. Por ejemplo, la norma para la seguridad en el turismo son los "Requisitos para un sistema de gestión de la seguridad en el turismo de aventura", que se ha convertido en una norma internacional (ISO).

Las normas turísticas españolas se basan en las necesidades de la industria y el mercado turístico, en lugar de estar dirigidas directamente por la administración

gubernamental, debido al mecanismo de normalización turística basado en el mercado en España.

cuadro 1 Nombres estándar españoles

Número de serie	Categoría	Número y nombre estándar
1	Industria turística Gestión	<p>UNE 187007 : Patronatos de turismo. Requisitos para la gestión interna y prestación del servicio</p> <p>UNE 1 8 7 00 5 : Convention bureaux. Requisitos para la prestación del servicio</p>
2	Destinos de los viajes	<p>UNE-ISO 1 80 6 5: Turismo y servicios relacionados Servicios turístico para el uso público prestados por el ente gestor del espacio natural protegido. Requisitos</p>
3	Atracciones turísticas	<p>UNE 1 8 800 1 : Requisitos de servicio del campo de golf</p> <p>UNE 1 8 800 2 : Necesidades de servicio del área de esquí de montaña</p> <p>UNE-ISO 1 3 00 9 : Requisitos y recomendaciones para el funcionamiento de los frentes de agua en el turismo y los servicios relacionados</p> <p>Requisitos y recomendaciones</p>
4	Alojamiento para viajes	<p>UNE 1 8 2 00 1:2 00 8: Servicios prestados por restaurantes y hoteles turísticos requisitos</p>



5	Turismo Catering	<p>UNE 1 6 7 00 1 : Servicios de restauración - requisitos de gestión</p> <p>UNE 1 6 7 00 2: Servicios de restauración - requisitos para el mantenimiento de equipos e instalaciones</p> <p>UNE 167003 : Servicios de restauración - necesidades de suministro y almacenamiento</p>
6	Agencia de viajes  Servicios	<p>UNE 189001: Requisitos de los servicios de intermediación de viajes</p> <p>UNE-EN 155 6 5 Formación y cualificación de guías profesionales en servicios turísticos</p> <p>Requisitos para el proceso de acreditación</p>
7	Viajes y transportes	<p>Ref-EAT 0 1.0 5.2 00 1 : Resumen de las normas de calidad para los operadores turísticos de autobuses</p>
8	Servicio de Información Turística	<p>UNE - ISO 1 4 7 8 5 : Centros de Información Turística: Información Turística y Recepción</p> <p>Requisitos del servicio de hostelería</p>
9	Seguridad turística  Gestión	<p>UNE-ISO 2 11 0 1 : Requisitos de los sistemas de gestión de la seguridad para el turismo de aventura</p> <p>UNE-ISO 2 11 0 3 Información para viajeros de aventura</p>
10	Otros	<p>NICTE-0 1 NOV-1 4 : Norma de calidad del turismo de salud ("Q")</p>

### 2.3.2 Normativa en la industria turística china

Desde 1987, cuando la antigua Administración Nacional de Turismo de China inició su proceso de normalización, la normalización del turismo en China ha pasado por un proceso de desarrollo desde cero, desde el desarrollo esporádico de normas hasta un sistema de normalización integral, que ha logrado resultados notables en la mejora de la calidad del servicio y el nivel de gestión de la industria del turismo, la mejora de la competitividad de las empresas, la mejora de la visibilidad de las empresas y la expansión del mercado del turismo, y ha desempeñado un papel indispensable en la promoción del desarrollo de la industria del turismo en China.

Como se muestra en el cuadro 2, el número de normas de turismo y ocio en China El número de normas de turismo y ocio en China ha tomado forma, pero por el contenido de las normas, algunas de ellas se solapan o incluso entran en conflicto. Algunas normas no se basan en las necesidades del mercado, sino en las de la gestión gubernamental, lo que provoca una falta de cobertura.

cuadro 2 Nombre estándar chino

Número de serie	Número y nombre estándar
1	GB/T 1 7 7 7 5-2 00 3 :Clasificación y evaluación del nivel de calidad de las atracciones turísticas
2	GB/T 1 8 9 7 1-2 00 3 :Normas generales de planificación turística
3	GB/T 1 43 0 8-2 0 1 0: Clasificación y valoración de las estrellas de los hoteles turísticos
4	GB/T 15 9 7 1-2 0 1 0: Código de Servicios Conductores
5	GB/T 1 6 7 6 7-2 0 1 0 Calidad del servicio en los parques de atracciones (locales)
6	GB/T 2 6 3 5 3-2 0 1 0:Gestión de infraestructuras y servicios para

	locales turísticos y de ocio Servicios
7	GB/T 2 6 3 5 4-2 0 1 0 Especificaciones para la creación y el servicio de centros de información y consulta turística
8	GB/T 2 6 3 5 5-2 0 1 0 Guía de servicios en atracciones turísticas
9	GB/T 2 6 3 5 6-2 0 1 0 Requisitos de calidad del servicio para los establecimientos comerciales turísticos
10	GB/T 2 6 3 5 7-2 0 1 0 Especificación para la construcción de un sistema de información de gestión para hoteles turísticos
11	GB/T 2 6 3 5 8-2 0 1 0 Clasificación de los centros turísticos
12	GB/T 2 6 3 5 9-2 0 1 0 Especificaciones de las instalaciones y servicios de los autocares turísticos
13	GB/T 2 6 3 6 0-2 0 1 0 Especificaciones técnicas para la construcción de sitios web de comercio electrónico turístico
14	GB/T 2 6 3 6 1-2 0 1 0 Clasificación de las instalaciones y servicios de restauración turística
15	GB/T 2 6 3 6 2-2 0 1 0 Especificación de construcción y funcionamiento de la zona de demostración de ecoturismo nacional
16	GB/T 2 6 3 6 3-2 0 1 0 Reconocimiento de la zona de demostración de la cultura popular étnica
17	GB/T 2 6 3 6 5-2 0 1 0 Requisitos de calidad para los servicios de barcos de excursión
18	GB/T 15 7 3 1-2 0 1 5 Clasificación y calificación de las estrellas de las embarcaciones de turismo de navegación interior

19	GB/T 3 0 2 2 5-2 0 1 3 Especificación de Aplicación Digital para Atracciones Turísticas
20	GB/T 3 1 3 80-2 0 15 Clasificación y calificación de las agencias de viajes
21	GB/T 3 1 3 80-2 0 15 Clasificación y calificación de las agencias de viajes
22	GB/T 3 1 3 8 2-2 0 15 Principios y requisitos para el establecimiento de sistemas de orientación de la información pública para el turismo urbano
23	GB/T 3 1 3 8 3-2 0 15 Especificación para la instalación y el servicio de los centros turísticos en las atracciones turísticas
24	GB/T 3 1 3 84-2 0 15 Sistema de orientación de información al público para las atracciones turísticas  Especificación
25	GB/T 3 1 3 8 5-2 0 15 Normas generales para los servicios de las agencias de viajes
26	GB/T 3 1 3 8 6-2 0 15 Especificaciones de los servicios de viajes salientes para las agencias de viajes
27	GB/T 1 8 9 7 3-2 0 1 6 Clasificación y evaluación del nivel de calidad de los aseos turísticos
28	GB/T 3 2 9 42-2 0 1 6 Especificaciones generales de los productos para agencias de viajes
29	GB/T 3 2 9 43-2 0 1 6 Requisitos de servicio para los puntos de servicio de las agencias de viajes

30	GB/T 1 6 7 6-2 0 1 7 Términos básicos de la industria turística
31	GB/T 1 8 9 7 2 - 2 0 1 7 Clasificación, estudio y evaluación de los recursos turísticos
32	GB/T 3 43 1 3-2 0 1 7 Clasificación y evaluación de los guías turísticos

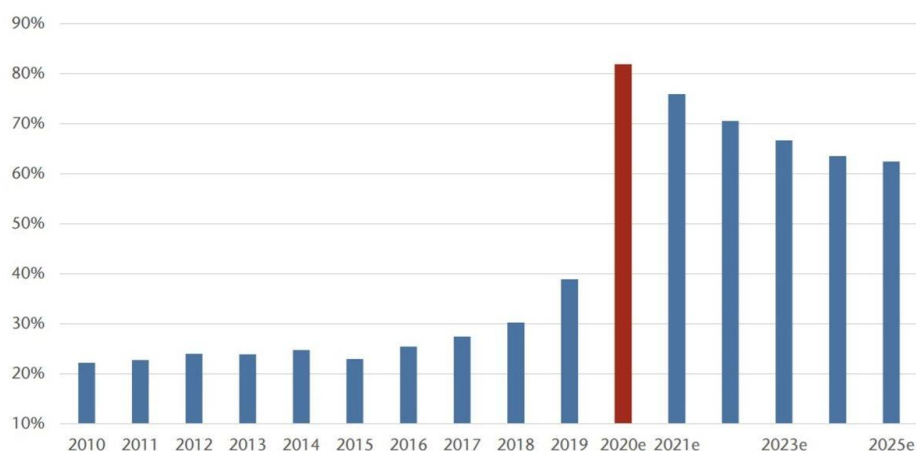
### 3. El concepto de turismo. Diferencias y semejanzas. Diferentes conceptos de vacaciones.

Los españoles creen que tener unas vacaciones regulares es clave para mantener una buena salud. Según un estudio realizado por Norhstar en octubre, España es uno de los países con más vacaciones del mundo. Al 53% de los españoles les gusta repartirlas en escapadas cortas y el 82% dice que pasa todos los días que le corresponden. “Para los españoles, existe una estrecha relación entre las vacaciones y su bienestar, ya que aprovechan para descansar y pasar tiempo con sus parejas, amigos y familiares. Por eso es fundamental disfrutar de las vacaciones con regularidad”, explica Fabrizio Giulio, de Expedia.es. Por ello, los españoles están dispuestos a sacrificar muchas cosas para que sus vacaciones sean completas (por ejemplo, Internet, bebidas alcohólicas, comida basura, etc.).

Sin embargo, los chinos no viajan muy a menudo, especialmente a través de las fronteras. Como en China hay relativamente pocas vacaciones, las pagadas son más un lujo que un derecho. Y aunque la mayoría de la gente prioriza el dinero sobre los viajes, una vez que deciden viajar la mayoría de la gente trata de darse un capricho, especialmente en artículos de lujo, dijo Kester a BBC Mundo, “añadiendo que las grandes tiendas han invertido en la contratación de personal chino. En Estados Unidos, los comerciantes de diamantes están especialmente interesados en la comunidad turística china. En consecuencia, los turistas chinos gastarán mucho dinero en sus viajes.” Según un informe de la Organización Mundial del Turismo de la ONU, el gasto del turismo chino está muy por encima de la media.

Figura 6.-Ingresos totales del turismo en China como porcentaje del PIB

### China Cluster % Spend at Home



Source: Jefferies

Fuente : fashionnetwork

## 3.1.- Planificar su propio viaje y elegir una agencia de viajes

Después de analizar Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), casi la mitad elegiría una agencia de viajes, y de los que lo hacen, la mayoría optaría por tener todo planificado por una agencia de viajes, y alrededor del 30% elegiría un paquete de viaje básico , Su estructura básica es (reservar un vuelo y una habitación) + libre elección.

Por otro lado, los viajeros chinos están más orientados al grupo y tienden a elegir los viajes en grupo cuando organizan sus viajes. Más del 70% de los viajeros transfronterizos elegirán una agencia de viajes. Esto se debe a que una agencia de viajes resolverá muchos problemas de viaje, como el transporte, el itinerario, el alojamiento y las cuestiones lingüísticas. Aunque los viajes individuales están creciendo gradualmente en China, los viajes en grupo siguen representando una gran proporción de los viajes.

## 3.2.- Elección de las atracciones turísticas

En cuanto a las atracciones turísticas, la mayoría de los turistas chinos quieren visitar más atracciones turísticas. Los turistas chinos se centran en facturar y hacer fotos para recordar su visita, y son especialmente aficionados a los lugares emblemáticos, que es lo que promueven las agencias de viajes. Por el contrario, los viajeros españoles

prefieren lugares tranquilos, como pequeñas ciudades, playas de arena, etc. Son más proclives a disfrutar del paisaje y de la vida.

Según una encuesta realizada por HOSTELTUR, el 54% de los planes que hacen los viajeros españoles en sus vacaciones optan por pasar un día de playa, mientras que el 23% prefiere aprovechar sus vacaciones para descubrir la gastronomía local de su destino. El 18% opta por explorar el patrimonio cultural, visitar museos o lugares históricos y el 3% opta por realizar actividades deportivas o de aventura para mantenerse en forma.

### **3.3.- Orientación al valor**

Tras analizar la comparación de las percepciones culturales chinas y occidentales, (Guangqi wei, 2012), el resumen es el siguiente:

La creación de valores tiene mucho que ver con el entorno en el que viven las personas, debido a diferencias en el entorno en el que viven. En consecuencia, los tabúes de las lenguas y culturas china y española son también muy diferentes. En China, los intereses colectivos pesan más que los individuales. Por lo tanto, en el proceso de comunicación intercultural, los chinos suelen mostrar modestia, cooperación y en la comunicación intercultural, nuestra gente suele mostrar posturas como la modestia, la cooperación y las actitudes colectivas, dando la impresión de que carecen de iniciativa.

En cambio, en España valores, los intereses individuales priman sobre los colectivos, y en España hay un mayor énfasis en la privacidad individual y los derechos humanos, y la búsqueda de la igualdad y la libertad. En cuanto a las diferencias entre los valores chinos y occidentales, S. P. Huntington señala que "en comparación con los valores occidentales modernos, los valores de la civilización china tienen cuatro características particulares: La responsabilidad precede a la libertad, el deber precede al derecho, el grupo social precede al individuo y la armonía precede al conflicto", mientras que los valores occidentales son el individualismo, el liberalismo, el constitucionalismo, los derechos humanos, la igualdad, la libertad, el Estado de Derecho, la democracia, el libre mercado y la separación de la Iglesia y el Estado.

Tras analizar los valores culturales de G. Hofstede, se llegó a la conclusión de que cuanto más desarrollada está una sociedad desde el punto de vista económico, mayor es la tendencia al individualismo, ya que las personas pueden hacer más cosas por su cuenta en las sociedades relativamente prósperas. Además, las sociedades con grandes poblaciones tienden a optar por el colectivismo. En consecuencia, las personas con un nivel de vida más alto y una población más reducida en general son más

propensas a gastar su tiempo, dinero y energía en vacaciones y viajes que los chinos.

### **3.4.- Diferencias estéticas**

El paisaje es una belleza más objetiva y natural. Los viajeros chinos y españoles no tienen la misma perspectiva estética, profundidad y significado interior. Siguen teniendo sus propias características distintivas.

Los viajeros chinos estaban acostumbrados a apreciar la belleza natural con un significado especial, ya que estos paisajes encarnaban la realidad y la secularización. También expresa la visión de la cultura confuciana del paisaje como símbolo de los ideales, las búsquedas, el resentimiento, la moral y el carácter. Por eso, la mayoría de los relatos de viajes de los antiguos escritores chinos. Son ricos en alegorías y su contenido de estilo chino es una preocupación por el país, una preocupación por el alma y una estrecha conexión entre las circunstancias personales y la vida natural. El aprecio de los viajeros españoles por el paisaje y la naturaleza tiene menos contenido moral y ético. Su apreciación del paisaje proviene de dos fuentes principales: una apreciación pura de la belleza formal de la naturaleza y un sentido de lo que conviene a su estado de ánimo.

El objetivo de la estética paisajística del viajero chino es reconfortar el espíritu y deleitar el temperamento: el objetivo del viajero español es buscar el disfrute de la belleza formal y la autenticidad del sentido de la luz, el color y el espacio. Los viajeros chinos pretenden expresar sus emociones en la estética del turismo, reflejando un talante estético que valora la libertad humana. Los viajeros españoles, en cambio, valoran la belleza formal de los objetos por la influencia del pensamiento estético formalista presente desde la antigua Grecia. El viajero español cree que la belleza es la armonía lograda por la diferencia y la unidad de un cierto número de relaciones.

Lugares populares para visitar en China

- Templo del Cielo
- Gran Muralla China
- Los Guerreros de Terracota
- Gran Buda de Leshan
- ciudades de Lijiang y Dali
- Nanjing
- Templo de Confucio
- Museo del palacio

Estos lugares son ricos en historia y cultura



Figura 7 Las zonas turísticas más populares de China



Fuente: maps-china

A diferencia de los turistas chinos, la mayoría de los turistas españoles se centran en la vista.

Figura 8 Los lugares más populares de cada distrito de España



Fuente: xuees

### 3.5.- Diferencias en los estilos de pensamiento

La forma de pensar china se caracteriza, en primer lugar, por la totalidad, que capta las características y la esencia de las cosas, es decir, sintetiza sus diferentes aspectos

En segundo lugar, por la intencionalidad, donde la cultura china hace hincapié en los vínculos entre el discurso y las imágenes basadas en la similitud. El vínculo entre el discurso y las imágenes basado en la similitud. Porque estas descripciones suelen ser sensuales y etéreas A la gente le gusta utilizar metáforas para describir o explicar las cosas, para explicar el mundo en términos de lo que se puede percibir en la realidad.

La forma de pensar española difiere de la china en varios aspectos.

La primera es la individualidad, en la que el ser humano se encarna como individuo, centrándose en los valores y necesidades del mismo;

la segunda es la abstracción, influida por la geometría de Euclides y la física de Aristóteles, prefiriendo explicar el mundo en términos de sus conceptos abstractos y axiomas.

En tercer lugar, la linealidad. Los españoles piensan de forma lineal desde el

punto a la línea y a través de la extensión de las líneas. A los españoles les gusta expresar sus ideas directamente.

En cuarto lugar, la definición española de los conceptos capta la esencia de las cosas, evitando la ambigüedad y garantizando la claridad y la comprensibilidad. Las definiciones chinas, en cambio, tienden a ser más emocionales e intuitivas y menos precisas.

En el turismo, esto se manifiesta principalmente en la presentación de las atracciones turísticas. Muchos españoles que visitan China se preguntan por qué. Estas atracciones ocupan el primer lugar en el ranking . En la mente de los turistas españoles, sólo puede haber un número uno en el ranking, y si hay dos, sólo puede significar que uno de ellos es falso, que es la principal razón por la que los viajeros turísticos españoles suelen tener la idea de que las atracciones turísticas chinas no están a la altura después de visitar China. La razón principal de este malentendido es la diferencia de pensamiento. En la mentalidad de los turistas chinos, lo primero sólo puede considerarse un adjetivo, no un criterio de puntuación. Mientras que en España, con su énfasis en la precisión empírica, esas vagas indicaciones son incomprensibles.

## 4. Diferencias y semejanzas en las costumbres y tradiciones

### 4.1.- Las diferencias entre las fiestas chinas y españolas

Las fiestas son días del año a los que se les da un significado social y cultural especial y se intercalan con la vida cotidiana. Reúnen la riqueza y el significado de la vida de las personas y son un resumen y una extensión de los aspectos políticos, económicos, culturales y religiosos de cada región, pueblo y país. Las fiestas tradicionales son parte integrante de la historia y la cultura de un país o nación. Tanto China como España tienen sus propias fiestas tradicionales, que tienen similitudes pero son más distintivas a su manera. Refleja la riqueza del ser humano. Refleja la riqueza del mundo emocional de las personas y sus aspiraciones a una vida mejor". Las fiestas de cada nación son las más auténticas, y las fiestas de cada nación reflejan los aspectos más auténticos de su cultura.

#### Principales festivales tradicionales chinos

- La Fiesta de la Primavera
- La Fiesta de los Faroles
- El Qingming- el festival durante el cual los chinos honran a sus antepasados
- El Festival de los Barcos Dragones
- El Festival Doble Siete
- El Festival del Medio Otoño
- El Festival Doble Noveno

La principal fiesta tradicional china es la Fiesta de la Primavera, que cae el primer día del primer mes del calendario lunar. Aunque el Año Nuevo chino sólo dura un día, en la tradición china todos los días del 1 al 15 son festivos y hay algo que hacer cada día. El último día del festival es la tradicional Fiesta de las Linternas Chinas, que también marca el final de las vacaciones del Año Nuevo Chino. Muchas familias lanzan fuegos artificiales para dar la bienvenida al nuevo año.

Figura 9 Celebraciones de Año Nuevo Chino



Fuente: viajeachina.com

El significado original del concepto de primavera y año proviene de la agricultura, donde en la antigüedad se denominaba "año" al ciclo de crecimiento de los cereales. En la antigüedad, el ciclo de crecimiento de los cereales se denominaba "año". El Año Nuevo chino es una época de alegría y paz, y de reunión familiar. El Año Nuevo Chino es una época de alegría y paz, de reuniones familiares y de las siguientes costumbres: limpieza, colocación de pergaminos de primavera, puesta al revés de la palabra "fortuna", lanzamiento de petardos y presentación de respetos al Año Nuevo. Todas estas son formas de despedir el año viejo y de desear buena suerte en el nuevo.

El Festival Qingming es uno de los veinticuatro festivales chinos y se celebra cada año en torno al 4 de abril. Es un día importante porque tiene un significado especial. Es una fiesta tradicional china y el momento más importante para rendir homenaje a los antepasados y llorar a los familiares fallecidos, presentándoles sus respetos y barriendo sus tumbas. Hay otras costumbres asociadas al Festival Qingming, como colocar ramas de sauce en la puerta de entrada para evitar la persecución.

La Fiesta del Barco del Dragón se celebra el quinto día del quinto mes del calendario lunar, y hay muchas leyendas sobre el origen de la fiesta, algunas sugieren que es en memoria del poeta Qu Yuan y otras que es en memoria del general Wu Zixu, ambos sufrieron destinos trágicos y también lograron grandes éxitos. Pero es la conmemoración del poeta patriótico Qu Yuan la que más influencia y dominio tiene. La principal costumbre del Festival del Barco del Dragón es comer zongzi y hacer carreras

de barcos de dragón. Este día también se colocan hojas de artemisa en las ventanas y puertas para ahuyentar los malos espíritus y la peste.

La Fiesta del Medio Otoño se celebra tradicionalmente cada año el día 15 del octavo mes del calendario lunar. Junto con la Fiesta de la Primavera y la Fiesta del Bote del Dragón, constituye una de las tres fiestas tradicionales chinas. La luna siempre está llena en estos dos días y, en señal de adoración al cielo, la gente hace de este día una jornada de recuerdo que, además de simbolizar el reencuentro, tiene el significado de honrar al dios de la luna. Las principales actividades del pueblo son disfrutar de la luna, hacer ofrendas a la luna y comer pasteles de luna.

A diferencia de China, en España hay muchas fiestas, y además de las once oficiales, cada región tiene sus propias fiestas específicas.

#### Festivales oficiales españoles

- Año nuevo
- Día de reyes
- Semana santa
- Día del trabajador
- Anunciación de la Virgen
- Fiesta de la Hispanidad
- Día de todos los santos
- Día de la constitución
- Inmaculada concepción
- Día de navidad

La mayoría de estas fiestas están asociadas a la religión y desde entonces han evolucionado hasta convertirse en una fiesta con sabor nacional. Los españoles prefieren las fiestas con identidad propia a las tradicionales. Algunas de estas fiestas son tan antiguas y tan famosas que la UNESCO las ha considerado "Patrimonio Inmaterial de la Humanidad" y son disfrutadas por la población local, además de atraer a miles de visitantes extranjeros cada año.





habilidad y sabiduría. Tanto es así que hoy en día, del 7 al 14 de julio de cada año, a partir de las 8 de la mañana, personas de todo el mundo llevan pantalones blancos y bandas rojas alrededor de la cintura o el cuello para mostrar su voluntad de participar en este emocionante juego.

Carnavales, Santa Cruz de Tenerife . El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es uno de los mayores y más espectaculares del mundo. Cada febrero, Santa Cruz de Tenerife, una ciudad de las Islas Canarias de España, acoge el evento, que atrae a cerca de un millón de personas de todo el mundo. Se considera el segundo carnaval más popular y conocido del mundo, después del de Río de Janeiro en Brasil.

La Tomatina se celebra en la localidad valenciana de Buñol el último miércoles de agosto de cada año. Decenas de miles de participantes vienen de todo el mundo para tomar parte en un inofensivo tumulto en el que se lanzan más de 100 toneladas de jugosos tomates maduros por las calles. La Lucha del Tomate se originó en 1945 y ha crecido en los últimos 70 años hasta convertirse en una firme tradición y característica urbana de la ciudad de Buñol. Más de 30.000 personas participan en la Lucha del Tomate anual.

Las costumbres festivas de cada país son consuetudinarias, con sus propias características nacionales y sus coloridas manifestaciones, pero también están entrelazadas. Si se comparan las fiestas más tradicionales de China y España, se aprecia una clara diferencia: el Año Nuevo chino es una reunión familiar a la que rara vez se invita a los forasteros. La Navidad en España es muy diferente, con Papá Noel trayendo regalos y buenos deseos a todo el mundo. Esta noche también es un momento de reunión familiar, al igual que los chinos, pero la diferencia es que los amigos y la familia suelen estar invitados a esta celebración anual. La gente anima y sale a la calle para ofrecer sus mejores deseos a todos.

## **4.2.- Diferencias entre las costumbres de las bodas chinas y españolas**

Las costumbres nupciales forman parte de las prácticas culturales. Existen importantes diferencias entre China y España en cuanto a las costumbres tradicionales previas a la boda, el atuendo nupcial, las ceremonias y los banquetes de boda

En China, el traje de la novia es predominantemente rojo: la novia lleva una chaqueta y una falda rojas, mientras que el novio lleva un vestido rojo con una gran flor roja en el pecho. En España, el blanco es el atuendo nupcial preferido. La novia lleva



una guirnalda blanca en la cabeza, un vestido de novia blanco hasta el suelo y flores blancas en las manos para mostrar a Dios su pureza e inocencia. Con la fusión de las culturas china y occidental, la mayoría de las novias chinas también llevan los mismos vestidos de novia blancos que las occidentales para mostrar su pureza y belleza.

En China, las ceremonias de boda se celebran tradicionalmente al son de los petardos y de la música animada para aumentar el ambiente festivo. En España, las bodas son sagradas y sencillas, por lo que suelen celebrarse en una iglesia tranquila y apacible. Tras la ceremonia, los novios hacen sonar las campanas de la iglesia al salir de ella para ahuyentar la mala suerte y asegurarse de que los recién casados tengan buena suerte para el resto de sus vidas.

Sin embargo, a medida que el mundo sigue intercambiando culturas, la mayoría de las costumbres nupciales chinas están siendo sustituidas poco a poco por estilos occidentales.

### **4.3.- Diferencias de creencias religiosas entre China y España**

Los españoles son relativamente homogéneos en sus creencias religiosas, siendo la mayoría de la población cristiana. Este no es el caso de China, donde la mayoría de la gente no es religiosa y donde las creencias religiosas son plurales, coexistiendo cinco grandes religiones: budismo, taoísmo, cristianismo, catolicismo e islam.

Las diferentes historias de desarrollo de China y España han influido en la singularidad o pluralidad de las creencias religiosas. España pasó por muchas guerras en sus primeros años y no formó un centro de poder, especialmente durante la dominación romana. El poder declinaba y el pueblo tenía un fuerte deseo de un estado unificado, pero los que estaban en el poder no tenían la fuerza para hacerlo, y el pueblo sólo podía buscar la unidad espiritual. Y fue en este contexto donde se estableció esta unidad espiritual del cristianismo.

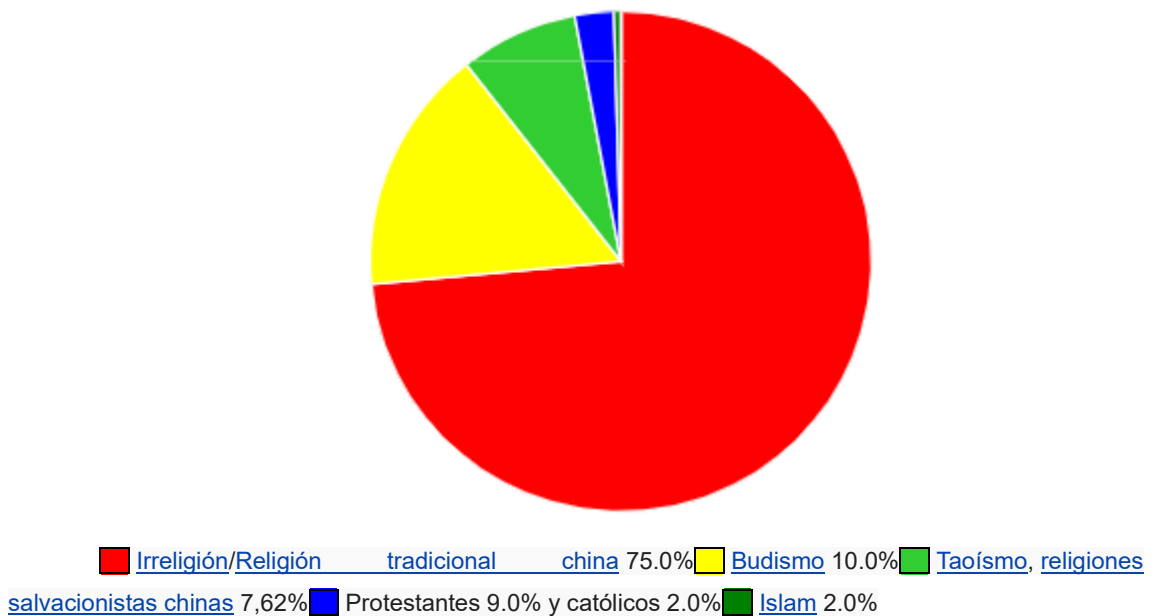
A lo largo de los miles de años de historia de China, la unidad nacional ha sido la piedra angular y las dinastías eran estados ampliamente unificados con reyes especialmente poderosos. Para consolidar su dominio, los emperadores se adhirieron e inculcaron la idea del "derecho divino de los reyes" y ejercieron un estricto control sobre el pueblo en el ámbito de las ideas, sin permitir que surgieran fuerzas religiosas que les hicieran contrapeso. Aunque hubiera fuerzas religiosas menores, debían estar en consonancia con la ideología dominante de la clase dirigente, y los que creían eran súbditos primero y religiosos después. Así, en la antigua China, era imposible formar

una fe religiosa unificada

Las diferentes bases sociales y los objetivos políticos de los orígenes de la religión determinan si ésta es monolítica o pluralista. El cristianismo surgió en el este de Roma en el siglo I d.C. Incapaces de soportar la brutalidad de la dominación romana, los habitantes locales buscaron refugio espiritual en la religión, abrazando los valores del cielo y la otra vida, y la religión se convirtió en un refugio para las almas de la opresión de sus gobernantes. El cristianismo surgió entre los trabajadores de la parte baja de la escala social y tuvo una amplia base social. Desde la doctrina cristiana equilibraba los intereses de las clases bajas y altas de la sociedad, y era muy compatible.

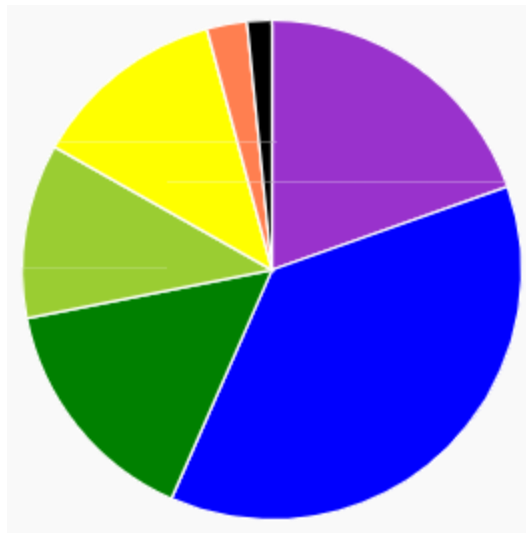
El taoísmo y el confucianismo son religiones autóctonas de China, originadas en las altas esferas de la sociedad. Los gobernantes feudales no se especializaron en el desarrollo de una religión en particular, sino que fueron inclusivos y confeccionaron un conjunto de doctrinas religiosas que beneficiaran doctrinas religiosas que favorecían su propio dominio político. En otras palabras, una de las principales características de la religión en la antigua China fue su politización y secularización. La religión se convirtió en un medio para alcanzar los fines políticos de los gobernantes.

Figura 11 Religión en China (2021)



Fuente: Wikipedia

Figura 12 **Religión en España (2022)**



[Católico practicante](#) 19.6% [Católico no practicante](#) 37.0% [Ateo](#) 15.3% [Agnóstico](#) 11.3% [No creyente/indiferente](#) 12.6% [Otras religiones](#) 2.6% [NS/NC](#) 1.6%

Fuente: Wikipedia

Las diferencias en la doctrina religiosa tienen un impacto directo en las filosofías de la clase dirigente y en su forma de gobernar. El cristianismo se adhiere a la doctrina del pecado original, que sostiene que la humanidad tiene una fuerte propensión al pecado porque Adán y Eva, los creadores de la humanidad, desobedecieron la advertencia de Dios y robaron el fruto prohibido; su lujuria superó a la razón y cayeron en la muerte por el pecado. Como Adán transmitió su pecado a su descendencia, el hombre nació con el pecado original. Por lo tanto, la sociedad siempre ha creído que la naturaleza humana es intrínsecamente mala. Dado que la naturaleza humana es intrínsecamente mala, es necesario regular el comportamiento humano desde el exterior, que es una de las razones por las que España siempre ha dado importancia a la construcción del sistema legal y las instituciones. En la antigua China se veneraba la teoría de la bondad natural, y se creía que la naturaleza humana era buena y que sólo era necesario cultivar la propia autocultura moral, libre de limitaciones externas. Esta es una de las razones por las que la antigua sociedad china siempre ha dado importancia al "gobierno del país por la virtud" y ha dado menos importancia al "gobierno del país por la ley".

Los diferentes valores religiosos llevan a las personas a comportarse de forma diferente. El valor de la vida cristiana después de la muerte radica en que el objetivo

último del hombre es ascender al cielo a través del Juicio Final y alcanzar la meta final de la felicidad con Dios. Como las personas nacen pecadoras, si quieren salvarse y entrar en el cielo, deben acumular buenas acciones como activos para expiar sus pecados, y sólo aquellos cuyos activos superen sus deudas entrarán en el cielo, de lo contrario entrarán en el infierno. Sólo aquellos cuyos bienes superaran sus deudas entrarían en el cielo, de lo contrario tendrían que ir al infierno. Esta orientación de valores ayuda a motivar a los creyentes a realizar buenas acciones y acumular virtudes. El confucianismo chino, en cambio, aboga por cultivar el propio carácter moral y hace hincapié en el presente más que en el más allá. Esta orientación realista y pragmática de los valores induce inevitablemente el lado utilitario y egoísta de la naturaleza humana.

Las diferencias en las creencias religiosas entre China y España han tenido un profundo impacto en la Edad Media, en los tiempos modernos e incluso en la actualidad. Muchos de los fenómenos de las sociedades chinas y occidentales modernas se encuentran sobre todo en las diferencias de creencias religiosas.

Por ejemplo, lo que hace diferente a la arquitectura religiosa china y española es que en la religión china conviven el confucianismo, el budismo y el taoísmo". La unidad del cielo y el hombre" es un principio constante en la arquitectura religiosa china, que no hace hincapié en el dominio de Dios, sino en el sentimiento y la experiencia del hombre. Por el contrario, la arquitectura religiosa española se caracteriza por la supremacía del "monoteísmo", tanto en sus primeras alabanzas y agradecimientos a Dios como en su posterior afirmación de la autoridad de la Iglesia. Por el contrario, la arquitectura eclesiástica española es a menudo imponente y grandilocuente, con un estilo arquitectónico flamígero que domina el paisaje espiritual y permite que la gente exprese su devoción a los dioses en posición postrada ante la iglesia, tanto como reflejo del estatus de los dioses y del culto del pueblo, como de la consolidación del estatus político de la iglesia. La posición política de la Iglesia se vio reforzada.

El budismo se introdujo en China desde la India y floreció poco a poco, trayendo consigo un auge de la arquitectura budista. A medida que aumentaba el número de adeptos, la arquitectura budista se fue localizando para satisfacer la necesidad de que la gente se reuniera para rendir culto, predicar y estudiar las escrituras, y la forma de los templos budistas siguió casi la forma de la arquitectura tradicional china. Además, la arquitectura budista se ha ido localizando gradualmente desde la introducción del budismo en China durante la dinastía Han. Desde la introducción del budismo en la dinastía Han hasta la actualidad, la arquitectura budista en China sigue conservando algunas de sus formas tradicionales. Las formas básicas de la arquitectura budista no han cambiado mucho desde la introducción del budismo en la dinastía Han. Por otra

parte, la búsqueda de innovación de la cultura occidental tiene mucho que ver con su actitud primitiva hacia la naturaleza. El deseo de conquistar la naturaleza significaba la emancipación de la propia personalidad. Una época tenía que ser específica de una época, hasta el punto de negar lo anterior y crear una nueva forma diferente de lo anterior, una forma única y distintiva. Una nueva forma es ser único, ser diferente. La arquitectura eclesíástica española también es diversa, desde las extravagantes y ricas iglesias católicas hasta las sencillas iglesias protestantes.

## 5. Aumentar la conciencia intercultural y desarrollar el turismo en ambos países

### 5.1.- El concepto de estudios interculturales

El término comunicación intercultural fue acuñado por primera vez por R. Daniel Shaw en 1988.

Esta es ahora la definición unificada del término comunicación intercultural. La comunicación intercultural es una forma de interacción entre grupos de personas con diferentes orígenes culturales y lingüísticos que utilizan una lengua común. Es una forma de comunicación entre grupos de personas con diferentes orígenes culturales y lingüísticos, utilizando una lengua común. La esencia del proceso es la interpenetración e integración de la lengua y la cultura. El objetivo de la comunicación intercultural es facilitar un intercambio más fluido y adecuado entre las dos partes.

Cada persona es un individuo único y tiene una relativa independencia. Debido a la naturaleza especulativa de la comunicación, surgen muchos obstáculos y malentendidos en el proceso de comunicación intercultural. Cuanto mayor sea la diferencia entre las dos culturas, mayor será el grado de interferencia en el proceso de comunicación y las barreras resultantes. Minimizar esta especulación es entonces una forma de superar las barreras de comunicación. Por supuesto, no hay mejor manera de reducir la especulación que aprender todo lo posible sobre las culturas de ambos países, y la comprensión es la principal forma de mejorar las habilidades de comunicación y reducir las barreras a la comunicación. Como se explicará más adelante, la comprensión es la principal forma de mejorar las habilidades de comunicación y reducir las barreras a la misma.

## **5.2.- El respeto es una condición necesaria para la comunicación entre las dos partes**

Las diferencias entre culturas, que surgen espontáneamente en el curso de la evolución histórica y el desarrollo social, son un fenómeno social permanente. Tales diferencias, inevitablemente, conducen a la aparición de conflictos en la comunicación intercultural entre China y España, pero tales conflictos son temporales. Mientras reconozcamos la pluralidad de las culturas humanas en la comunicación intercultural, nos enfrentemos a las diferentes nacionalidades y grupos culturales en pie de igualdad y con respeto, busquemos un terreno común reservando las diferencias, y mediante el fortalecimiento de los intercambios culturales y la cooperación, podremos ampliar continuamente el consenso de valores entre las diferentes culturas, minimizar y evitar la aparición de conflictos culturales y, en definitiva, promover la integración y el desarrollo común de las culturas china y española.

## **5.3.- Cómo mejorar las habilidades de comunicación intercultural ante las diferencias culturales entre China y España**

Ya he comparado anteriormente las similitudes y diferencias entre las formas de pensar, los rituales religiosos, las prácticas culturales y los estilos de vida de China y España, y ambos países muestran una dirección positiva de intercambio cultural.

### **5.3.1.- Mejorar los conocimientos lingüísticos de ambas partes**

La lengua es la base de la comunicación y la mejora de las capacidades de comunicación lingüística tiene un impacto positivo tanto en el intercambio cultural como en el desarrollo del turismo.

La enseñanza del chino en España se ha integrado en su sistema educativo nacional. Dos de las diecisiete comunidades autónomas españolas ya han desarrollado planes de estudios de chino. Se trata del plan de estudios de primaria de la Comunidad Autónoma de Andalucía y del plan de estudios de secundaria de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, que constituyen una importante base legal para la enseñanza del chino en el sistema educativo básico. Aunque estas dos normas se elaboraron tomando como referencia el Marco Común Europeo de Referencia para las

Lenguas, también hacen referencia al Plan de Estudios General Chino para la Enseñanza del Chino como Lengua Extranjera y al programa de exámenes de lengua china. Aunque las dos Comunidades Autónomas han incorporado el chino a su sistema educativo nacional, España todavía no tiene una norma unificada para la enseñanza del chino a nivel nacional, y la enseñanza del chino no está incluida en la lista de primeras y segundas lenguas extranjeras que se imparten según la Ley de Ordenación de la Educación Nacional.

Como país altamente autónomo, las dos Comunidades Autónomas han introducido cursos de lengua china y desarrollado planes de estudio de acuerdo con el 10% de autonomía educativa que tiene cada Comunidad Autónoma según la Ley de Educación Nacional. Además de estos dos planes de estudio para la educación básica, las escuelas oficiales de idiomas de las Comunidades Autónomas españolas también han desarrollado sus propios estándares de lengua china de acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER), que se ha completado para los niveles A1 a C1. Este plan de estudios ha sido desarrollado por las Comunidades Autónomas y existen diferencias regionales en cuanto a los contenidos específicos.

El número de personas que aprenden chino en España está aumentando. Cada año, el gobierno español contrata asistentes de enseñanza chinos en España a través de la Consejería de Educación de la Embajada de España en China. La creciente popularidad de la enseñanza del chino ha sentado las bases para su integración en el sistema educativo a nivel nacional. Se trata de un proceso autogenerado que requiere una fuerza motriz importante. Por otro lado, también exige el cumplimiento de la legislación nacional pertinente sobre educación básica. El equipo de profesores nativos de español ha crecido en gran medida.

Se han convertido en importantes profesores en universidades y escuelas oficiales de idiomas. También serán importantes participantes o tomadores de decisiones en el desarrollo de los futuros programas de estudio de español y chino. Han acumulado una gran experiencia en la enseñanza del chino como lengua materna y conocen las principales características, dificultades y atajos en la adquisición del chino por parte de los estudiantes españoles, así como las principales diferencias entre ambas lenguas, el chino y el español.

En España han surgido una serie de expertos en la enseñanza de la lengua china que se plantean cómo investigar la forma de integrar eficazmente la enseñanza del chino con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) según las características propias de la lengua china. Algunos de estos expertos son conscientes

de que no se trata simplemente de adaptar el chino al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

La enseñanza del chino como lengua extranjera se enfrenta a dos grandes retos: establecer y mejorar los métodos de enseñanza del chino con características locales y mejorar la eficacia de la enseñanza. En este proceso, los expertos locales en lengua china están especialmente interesados en los últimos logros de la investigación sobre la enseñanza de la lengua china. Los Estándares Internacionales de Dominio de la Lengua China se han convertido, naturalmente, en una base importante para su trabajo.

El 13 de marzo, NBC News publicó un reportaje sobre una nueva generación de estudiantes de lenguas extranjeras en China, señalando que, aunque el aprendizaje del inglés es esencial en China, una nueva generación se está decantando lentamente por el español. La actitud de la nueva generación hacia las lenguas extranjeras es que el inglés es común y cada vez más gente lo conoce, pero sin el español, creo que sería una persona muy corriente. ( Información de [www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com)) Esta es la prueba del amor de las nuevas generaciones por el español en China.

En China hay unos 50.000 hispanohablantes, cifra que, según los académicos, crece año tras año. El idioma es cada vez más popular, ya que los estudiantes comparten con entusiasmo sus nuevos conocimientos en las redes sociales. Con la creciente popularidad del español, muchos estudiantes chinos ven en el aprendizaje del idioma una ventaja a la hora de preparar el Gao Kao, un examen nacional de acceso a la universidad que suele durar dos días. Los estudiantes suelen elegir hacer sus exámenes de idiomas extranjeros en español o en inglés.

El primer libro que la mayoría de los estudiantes de China aprenden sobre la cultura española es Don Quijote de la Mancha, una lectura obligada para los estudiantes y muy recomendada por los profesores, además de inspirar a los alumnos chinos a conocer España. El Instituto Cervantes, que lleva el nombre del escritor Miguel de Cervantes Saavedra, se ha creado en Pekín y Shanghai para promover la enseñanza del español y difundir la cultura de España y otros países hispanohablantes.

El énfasis en las dos lenguas en ambos países ha tenido un impacto positivo en el intercambio y la cooperación y también ha contribuido al desarrollo del turismo transnacional.



### 5.3.2.- Mejorar las habilidades de comunicación no verbal

Hay dos canales de comunicación humana: el verbal y el no verbal. La comunicación no verbal se refiere a todos los comportamientos comunicativos distintos del comportamiento verbal. La comunicación no verbal es una parte indispensable de la comunicación en su conjunto. Las grandes diferencias entre las culturas china y española no sólo se reflejan en la comunicación verbal, sino también en el comportamiento comunicativo no verbal.

**Presentación:** Cuando se conoce a alguien por primera vez en España, se acostumbra a tomar la iniciativa de presentarse sin preguntar su nombre. Los chinos suelen tomar la iniciativa de presentarse cuando saben quién es la otra persona.

**Saludos:** La forma más sencilla de saludo no verbal, común tanto en China como en España, es una inclinación de cabeza, una sonrisa y un gesto con la mano. Además, los amigos españoles del sexo opuesto o las mujeres que se conocen bien se abrazan o se besan en la mejilla cuando se encuentran; los amigos chinos del mismo sexo se dan la mano o se abrazan íntimamente después de mucho tiempo, pero los del sexo opuesto como mucho se dan la mano y nunca se abrazan o se besan.

**Visitas:** Los españoles que visitan a sus amigos suelen necesitar una cita previa. En China, también se requiere generalmente una cita previa para los asuntos oficiales. Sin embargo, las visitas personales, sobre todo entre amigos y colegas, suelen hacerse sin cita previa.

**Felicitar:** Cuando reciben un cumplido, los españoles sonrían felices, lo aceptan y dicen "gracias" en voz alta. A los chinos, en cambio, les da vergüenza recibirla; a los españoles les gusta expresarse de forma más directa, mientras que los chinos son más educados y humildes.

**Exigencias, críticas:** los españoles exigen cara a cara y no quieren que otros intervengan. Los chinos a veces prefieren acudir a alguien que les conozca bien o a un tercero que les conozca bien si quieren hacer una petición de la que no están seguros. También están dispuestos a pasar por un intermediario para informarles si se rechaza una solicitud. Cuando se critica a alguien o se tiene un problema con alguien, a algunas personas también les gusta pasar por un intermediario. A los españoles les molesta esta práctica. Se considera que: que un tercero intervenga en los asuntos entre dos personas es una injerencia en los asuntos personales; que hacer una petición sin decirlo en persona es desconfiar de la otra persona; y que rechazar la petición o la crítica de

alguien a través de un tercero no sólo es descortés, sino insultante. Este enfoque no sólo es descortés, sino que es un insulto para los demás. El análisis y la comprensión de esta práctica deben discutirse en detalle, pero algunas cosas son ciertas: en primer lugar, este fenómeno no es infrecuente en las interacciones chinas; en segundo lugar, esta práctica tiene un profundo efecto psicológico cultural de cuidar la cara de los demás y de uno mismo y de temer que la relación se resienta, por lo que aprovecha plenamente la cultura grupal china de la preocupación mutua, en la que las personas conocidas o de confianza de ambas partes pueden desempeñar un papel en este sentido. Se trata de cuidar a la otra persona y a uno mismo y temer que la relación se rompa. Los españoles, que valoran al individuo y mantienen una estricta independencia personal y autoestima, están en contra de este enfoque.

El papel del comportamiento comunicativo no verbal en la comunicación y su relación con el comportamiento verbal debe entenderse de forma completa y correcta. Por un lado, a menudo es difícil lograr propósitos comunicativos eficaces en la comunicación mediante actos verbales aislados sin la cooperación de los no verbales; por otro lado, los actos no verbales sólo pueden expresar significados claros en un contexto determinado, y un acto no verbal sólo puede proporcionar un mensaje claro si se combina con un acto verbal u otros actos no verbales. Por lo tanto, un acto no verbal sólo puede entenderse o estudiarse aislado de un acto verbal o de otros actos no verbales. A menudo es difícil comprender o estudiar el significado de un acto no verbal aislado del acto verbal o de otros actos no verbales.

## **5.4. Desarrollar el turismo en ambos países**

### **5.4.1.- Establecer un sistema completo de gestión de la organización**

La cooperación turística transfronteriza de la UE se basa en un sistema de gestión organizativa regional completo y en estrecha colaboración, que aumenta la eficacia de la cooperación turística. El establecimiento de un sistema similar entre China y España podría llevar a un rápido desarrollo del turismo transfronterizo en ambas partes

**Comités de gestión:** Para mejorar la eficacia de la cooperación económica transfronteriza, se han creado comités de gestión en cada área de cooperación transfronteriza.

**Consejo:** El Consejo es el órgano de decisión de la Zona de Cooperación. Está

compuesto principalmente por personas formadas conjuntamente por ambos lados de la frontera y se encarga de tratar asuntos de cooperación general en la región

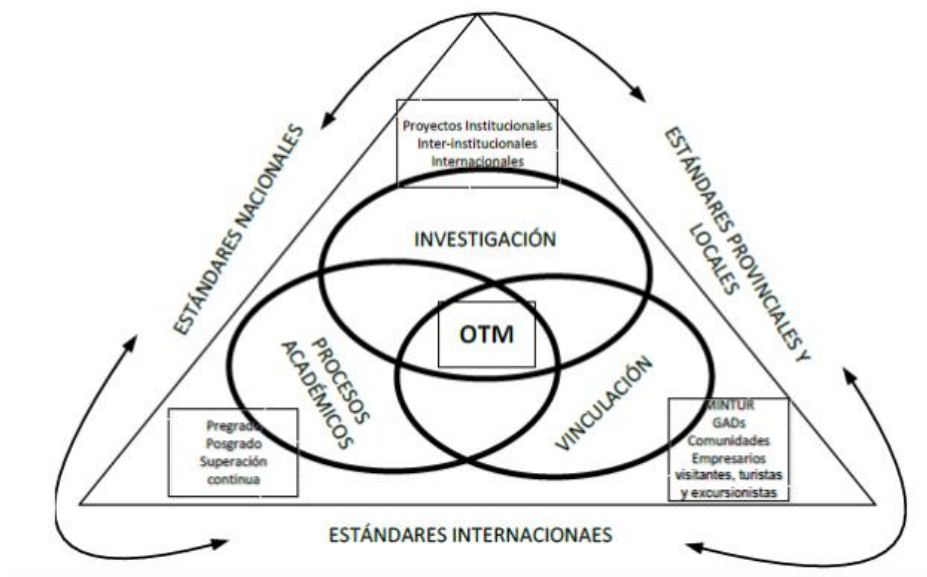
**Secretaría:** La Secretaría es un órgano permanente y permanente compuesto por personas contratadas por el Comité cuyas principales responsabilidades son: supervisar la aplicación e informar a la Asamblea General, y gestionar, asignar y utilizar el Fondo de Cooperación. Cada una de estas organizaciones de gestión tiene responsabilidades claras. Cada uno de estos organismos de gestión tiene su propia función y se coordinan entre sí para formar un sistema integrado que guíe la dirección de la cooperación turística regional, formule políticas de cooperación y regule y supervise los resultados de la cooperación.

Estas organizaciones pueden guiar a ambos países en la exploración de nuevas tendencias en el desarrollo del turismo en China y España y de forma sostenible, dándoles un papel activo en el mercado turístico transfronterizo

#### 5.4.2.- Utilizar la nueva tecnología para formar un mecanismo de respuesta rápida para el mercado

Utilizar plenamente el Observatorio Virtual del Turismo, que incluye datos actualizados sobre las tendencias de la industria turística y el número de empresas turísticas, los aspectos económicos y medioambientales relacionados con la industria turística, así como el origen y el perfil de los visitantes

Figura 13 **Relación entre procesos sustantivos y estándares**



Fuente:redalyc

Los responsables políticos y las empresas pueden utilizar este observatorio virtual para desarrollar estrategias más científicas y debatir cómo mejorar la viabilidad de las empresas turísticas, especialmente las PYMES. Estos centros de datos basados en la web son una poderosa ayuda para la cooperación turística transfronteriza, ya que ayudan a los inversores a comprender las nuevas tendencias del sector cuando invierten a través de las fronteras, identificando nuevos problemas y debatiéndolos a medida que surgen, de modo que el turismo transfronterizo pueda recibir la atención adecuada y Ayuda a Estos centros de la red proporcionan información, apoyo y respaldan el desarrollo y la creación de marcas turísticas locales. Estos centros de la red proporcionan información, tecnología y plataformas para el desarrollo y la creación de marcas turísticas locales. Proporcionan una base

tecnológica para el desarrollo de las PYME en el turismo transfronterizo y ayudan a Los nodos de la red proporcionan una base tecnológica para el desarrollo de las PYME turísticas transfronterizas y ayudan a liberar su potencial innovador y a potenciar su creación de empleo También proporcionan una base tecnológica para el desarrollo de las PYMES turísticas transfronterizas y ayudan a desarrollar su potencial innovador y a mejorar su capacidad de creación de empleo.

### **5.4.3.- Simplificación de los procedimientos de visado para facilitar la autorización de los viajes**

Para desarrollar el turismo transfronterizo, es importante promover procedimientos de despacho aduanero más sencillos. China y España pueden aumentar su cooperación en materia de despacho de aduanas introduciendo políticas como la exención de visado y el visado a la llegada.

Al mismo tiempo, el gobierno debería simplificar los procedimientos de visado en las zonas fronterizas, acortar los tiempos de visado y mejorar la eficiencia, para reducir el tiempo que los turistas invierten en los visados y reducir las barreras a los viajes transfronterizos. Esto reducirá el tiempo que los turistas dedican a los visados y reducirá las barreras a los viajes transfronterizos.

El gobierno también debería relajar las restricciones de los visados y optimizar las políticas de turismo transfronterizo, como la introducción de diferentes tipos de visados, la ampliación de la duración de los visados turísticos y la promoción de los viajes de estudios.

También puede mejorarse el desarrollo de nichos de mercado, como el turismo de estudios y el de negocios, y la ampliación de la duración de los visados para investigadores, científicos y turistas. El desarrollo de nichos de mercado como el turismo

de investigación y de negocios, la ampliación de la duración de la estancia en la frontera para grupos como investigadores y empresarios, y el fomento del turismo transfronterizo y los viajes de negocios. y el turismo de negocios, y ampliar la duración de la estancia en la frontera para grupos como investigadores y empresarios, con el fin de promover un mayor desarrollo del turismo transfronterizo y de las industrias de su cadena de suministro. Esto facilitará el desarrollo del turismo transfronterizo y de las industrias de su cadena de suministro.

#### **5.4.4.- Cooperación transfronteriza en el desarrollo y promoción de productos turísticos transfronterizos**

Cooperación turística transfronteriza El desarrollo conjunto, la promoción y la comercialización son muy importantes para el desarrollo del turismo transfronterizo. Gracias a la cooperación en materia de marketing, se puede maximizar el potencial turístico de toda la región, lo que aportará mayores beneficios a ambos socios. Se puede maximizar el potencial turístico de toda la región, aportando mayores beneficios a ambos socios, lo que creará un beneficio colectivo mayor que la suma de los beneficios individuales.

Las empresas de las regiones de cooperación transfronteriza deberían unificar su promoción y colaborar con los organismos oficiales para organizar campañas de promoción integradas o concursos de destinos, productos e itinerarios, y luego publicar los resultados en revistas autorizadas y sitios web oficiales, lo que contribuirá a aumentar la conciencia de marca de los turistas sobre los destinos turísticos transfronterizos. La adopción de una estrategia unificada de promoción y comercialización favorece el conocimiento de los destinos turísticos transfronterizos y la creación de una buena imagen turística, así como el mantenimiento de una fuente estable de visitantes, y también contribuye a mantener una fuente estable de visitantes y a aumentar los ingresos del turismo en la región.

El desarrollo del turismo transfronterizo debe abordarse de tres maneras: en primer lugar, desarrollando una sólida estructura organizativa para la gestión del turismo transfronterizo y utilizando la tecnología de la información y otras tecnologías de vanguardia para establecer diversas plataformas que faciliten los intercambios y la cooperación turística transfronteriza; y en segundo lugar, mejorando la calidad de los servicios turísticos transfronterizos. No sólo en cuanto a productos turísticos de calidad, diversificados e innovadores, sino también en cuanto a la calidad del servicio antes de

que los turistas lleguen a sus destinos (por ejemplo, en relación con los visados turísticos, la actualización puntual de la información turística, etc.) y después de su llegada (liquidación de las tasas turísticas). Por último, el desarrollo del turismo transfronterizo no puede lograrse sin la cooperación y el apoyo de China y España, y sólo un consenso entre ambos países puede facilitar el desarrollo del turismo transfronterizo. Por lo tanto, ambos países deberían reforzar los intercambios y la cooperación para lograr resultados beneficiosos para todos en los intercambios culturales y la cooperación empresarial

## 6. Turismo y covid-19

La pandemia de 2020 comienza en Wuhan, China, y los primeros casos aparecen alrededor de diciembre de 2019. China alcanza su pico en marzo de 2020, cuando todavía hay relativamente pocos casos en todo el mundo. Hasta entonces, no hay impacto en el turismo.

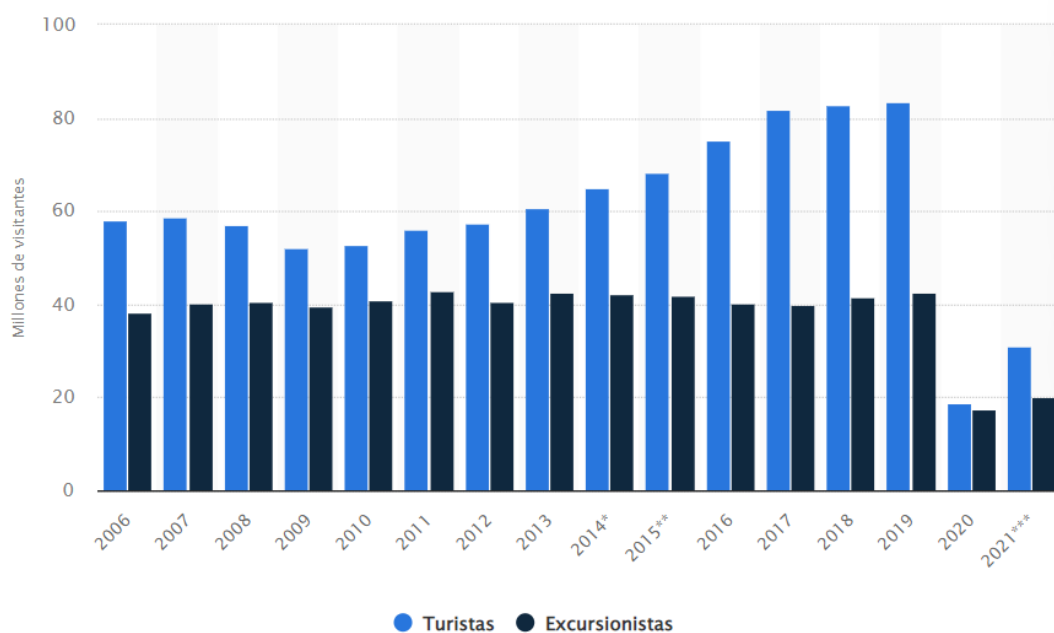
Con el movimiento de la gente, comenzó a expandirse globalmente. A partir de abril, pasó de Asia a Europa. El impacto de la epidemia en la industria del turismo incluye tanto pérdidas directas significativas para muchas empresas turísticas y trabajadores relacionados, como pérdidas indirectas para varias industrias relacionadas con la industria del turismo. Al mismo tiempo que cooperan y participan activamente en la prevención y el control de la epidemia, el sector turístico y los investigadores no pueden eludir la cuestión de cómo hacer frente activamente a las dificultades reales que plantea el impacto de la epidemia, estudiar detenidamente su impacto y su situación, y encontrar racionalmente los medios para hacer frente al impacto de la epidemia.

España comienza el año 2021 con unas cifras oficiales de casi 2 millones de infecciones por COVID-19 y 51.000 muertes como consecuencia de la pandemia mundial declarada por la Organización Mundial de la Salud en marzo. A pesar de cierto optimismo sobre el inicio de la vacunación, el daño causado por la epidemia es completamente imparable. La economía española, y en particular el sector turístico, se enfrenta a un año muy incierto. Las cifras de turismo se han desplomado desde 2020 y hasta ahora no han vuelto a los niveles normales de ingresos por turismo.

China instituyó su política de prevención de epidemias más dura desde el brote, poniendo en cuarentena varias ciudades infectadas, obligando a la mayoría de los ciudadanos a permanecer en casa, lo que supuso un enorme golpe económico para el sector de los servicios en las ciudades en cuarentena y la paralización del turismo.

China pagó un alto precio económico por ser el país más preparado para prevenir y controlar el brote. En 2020, China recibió un total de 27,47 millones de turistas entrantes, lo que supone un descenso del 81% interanual. De ellos, 7,97 millones fueron visitantes que pernoctaron, 4,12 millones fueron visitantes extranjeros y 1,84 millones fueron visitantes extranjeros que pernoctaron, lo que supone un descenso del 88%, 87% y 93% respectivamente. El turismo receptor ha experimentado un descenso que no se había visto en las últimas cuatro décadas. En el año completo hasta 2021, China recibió 31,98 millones de turistas entrantes y logró 20.800 millones de dólares en ingresos por turismo internacional, lo que supone un aumento interanual del 18% y el 23%, respectivamente [3] (Información del Informe sobre el Desarrollo del Turismo Receptivo en China)

Figura 14 Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2021



Fuente: statista

El coronavirus ha causado una gran preocupación sanitaria en todo el mundo y ha tenido un gran impacto en los viajes internacionales. He aquí algunas sugerencias para abordar esta cuestión:

En primer lugar, los gobiernos deben reforzar la supervisión y regulación de las organizaciones turísticas bajo su jurisdicción para garantizar que los sectores afectados puedan operar de forma ordenada y saludable. En el contexto de la epidemia, el refuerzo

de la supervisión y el control de las organizaciones turísticas puede contribuir en gran medida a promover la salud y la vitalidad del sector turístico. Una mejor supervisión gubernamental puede mejorar los servicios públicos y la eficiencia operativa, contribuyendo así a la recuperación del sector turístico. Además, una mayor supervisión y eficiencia del gobierno en el sector y la colaboración con más organizaciones turísticas internacionales también conducirán a una mayor actividad turística internacional. Esto también promoverá el desarrollo del mercado turístico.

En segundo lugar, hay que aumentar la mejora y la innovación de los productos turísticos para aumentar el atractivo del turismo. España y China tienen tanto historia humana como belleza natural, por lo que es importante desarrollar los recursos turísticos prestando más atención a la protección del entorno ecológico. Bajo la influencia de la epidemia, es importante aprovechar al máximo los recursos turísticos para promover la mejora de los productos turísticos y aumentar su atractivo.

En tercer lugar, aumentar los esfuerzos de prevención y control de epidemias para mejorar la comodidad y la seguridad de los visitantes de las zonas escénicas. En el contexto de la nueva epidemia de neumonía, fortalecer el análisis de big data para apoyar la prevención y el control de la epidemia y la satisfacción de los turistas que visitan el país es un punto de apoyo importante para mejorar el impacto del turismo. Al mismo tiempo, es importante desarrollar más políticas que sean mutuamente beneficiosas para los mercados turísticos de China y España, con el fin de estimular el entusiasmo turístico basado en el fortalecimiento de los esfuerzos de prevención y control de epidemias.

En cuarto lugar, debemos desarrollar intercambios culturales multifacéticos para atraer más turistas. Se pueden poner en marcha más actividades de promoción cultural, como el "Festival Cultural Chino" y el "Festival Cultural Español", para que los españoles conozcan mejor la cultura china y los chinos conozcan mejor España, para mejorar la amistad entre los pueblos de China y España y para aumentar. Esto reforzará la amistad entre chinos y españoles y aumentará el interés de ambas partes. Cuanto más profunda sea la comprensión de la cultura, más se anhelará, y más se tendrá el impulso de viajar. El lanzamiento de más actividades culturales como ésta en línea promoverá el entendimiento y la confianza mutuos entre los dos países, traerá más mercados de consumo y fuentes de turismo, y también promoverá el desarrollo sostenible del mercado turístico en ambos países.



## 7.- Recomendaciones

### 7.1.- Recomendaciones para la industria

El turismo es un sector fuertemente vinculado a muchas industrias y puede contribuir eficazmente a su desarrollo.

La integración de la industria del turismo es una de las principales tendencias del desarrollo económico mundial y es una nueva opción para promover el desarrollo de la industria en países de todo el mundo. Al mismo tiempo, la integración es también la dirección básica del desarrollo turístico. El modelo de desarrollo integral del turismo cultural que presenta el turismo tradicional ya no puede satisfacer los requisitos de la diversificación del turismo, y la futura industria del turismo cultural se desarrollará en la dirección de una profunda integración transfronteriza.

La profunda integración del turismo cultural con industrias como la sanidad, la jubilación, el transporte y la tecnología ha facilitado el desarrollo de nuevas industrias turísticas como el turismo de cruceros, el turismo de vivienda y de coches, el turismo deportivo y médico y el turismo virtual.

El desarrollo de una industria de turismo cultural altamente inclusiva e impulsada por la industria se está convirtiendo en el nexo de estos futuros proyectos diversificados y especializados y será cada vez más reconocido y aceptado por el mercado.

### 7.2.- Turismo verde

El turismo verde se refiere a una variedad de servicios que contribuyen a la protección del medio ambiente y a los servicios de los productos turísticos.

El mundo promueve ahora una vida con bajas emisiones de carbono y la conservación de la energía. Los viajes ecológicos se convertirán en una parte esencial del futuro.

Con su énfasis principal en la armonía de la naturaleza en su conjunto y la preservación de la diversidad biológica y ecológica, el turismo verde ofrece a los participantes no sólo una experiencia relajante durante su tiempo de ocio, sino también una experiencia de aprendizaje sobre el desarrollo sostenible. El turismo verde no es sólo una experiencia relajante, sino también una experiencia de aprendizaje sobre el desarrollo sostenible.

El sector puede aprovechar el poder de la opinión pública y la necesidad de que los turistas sean más conscientes de la ética medioambiental y de la protección de los recursos turísticos y del respeto a la ecología cultural.

A medida que la gente se va concienciando de la protección del medio ambiente, los turistas también se van concienciando de la búsqueda del ocio y el turismo verde, lo que proporciona muchos nutrientes benignos para el desarrollo sostenible del turismo verde. La superación de los conceptos turísticos tradicionales y de los malos hábitos también ha contribuido en gran medida a la popularidad del turismo verde. Esto ha contribuido en gran medida a la popularidad del turismo verde.

### **7.3.- Recomendaciones para las administraciones**

El turismo proporciona un medio de vida a millones de personas y permite que miles de millones de personas disfruten de y sus diferentes culturas, así como el mundo natural.

COVID-19 El impacto de la epidemia en la industria del turismo es enorme y se necesitan medidas sustanciales para garantizar la supervivencia de las empresas y mantener el empleo. Esto es especialmente importante para las PYMES y los autónomos. Por ejemplo, se podrían considerar exenciones temporales o reprogramación de impuestos y otros pagos a corto y medio plazo, planes especiales de apoyo al empleo y condiciones de crédito a medida para la industria turística, protegiendo así los medios de vida y evitando la insolvencia de las empresas

En segundo lugar, reforzar la coordinación, la asociación y la solidaridad para la recuperación socioeconómica Con el fin de promover la recuperación de las empresas y la confianza de los viajeros, los programas de recuperación socioeconómica y los protocolos de viaje pueden desarrollarse y aplicarse a través de una fuerte cooperación y coordinación nacional e internacional, enfoques de todo el gobierno, asociaciones del sector público y privado y la participación de la comunidad. Plena coordinación y cooperación internacional con las autoridades sanitarias en materia de políticas de protección del consumidor y restricciones de viaje. Entre los ejemplos se encuentran los viajes culturales a China y España

El turismo es uno de los sectores más dinámicos e intensivos en empleo de nuestro tiempo, y uno de los más afectados por la crisis actual. Los medios de vida de millones de personas están en juego y necesitan apoyo.

El levantamiento gradual de las restricciones de viaje por parte de los países, como España, que ha levantado su orden de enmascaramiento, ha tenido un impacto positivo en el turismo, pero en China se sigue exigiendo una prueba como el PCR antes de poder volar a otras ciudades, y se exige la cuarentena si se ha estado en contacto con una persona infectada. Este es un nuevo dilema para la recuperación del turismo. La salud es, por supuesto, una prioridad, y es necesario establecer protocolos de higiene coherentes que protejan al personal, a las comunidades y a los viajeros, al tiempo que apoyen a las empresas y al personal.

La crisis también ofrece la oportunidad de repensar el turismo y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a la naturaleza y al cambio climático, que sólo puede mejorarse mediante la acción colectiva y la cooperación internacional.

Se espera que en la era post-epidémica se pueda reforzar la comunicación y la cooperación entre los países y eliminar los conflictos en la medida de lo posible. Los planificadores de viajes deben desarrollar diferentes estrategias de marketing junto con políticas de prevención de la epidemia y la psicología de los viajeros, entender y tratar correctamente los valores culturales de los viajeros, diseñar un sistema de servicios diversificado y utilizar una variedad de herramientas de publicidad y promoción para atraer a los turistas de todo el mundo para proporcionar una importante garantía para los intercambios económicos y culturales, así como un camino indispensable para la rápida recuperación económica

## 8.- Conclusiones

En primer lugar, el impacto del turismo es evidente para todos y, aunque se vio bastante afectado durante el período de la epidemia, el modelo subyacente está relativamente bien establecido y ahora está mostrando signos de recuperación, mientras que el turismo transfronterizo es la tendencia futura y si puede haber cooperación entre los países en el turismo cultural, esto impulsará el turismo en un período de auge, impulsando el empleo y las industrias circundantes

En segundo lugar, el impacto del turismo en la economía es enorme. El desarrollo del turismo es ya un pilar de la economía de varios países, y en el proceso de desarrollo del turismo se crean innumerables puestos de trabajo, que pueden resolver muchos problemas de empleo.

Por último, si los intercambios culturales pueden tener lugar entre los países a través del turismo, esto tiene muchos efectos positivos sobre las exportaciones y la aceptación cultural, y un cierto entendimiento frente a los conflictos culturales, lo que puede tener un efecto no menor en la reducción de los conflictos y el logro del desarrollo común.

## 9.- Referencias

- (20minutos) Estudios y análisis. <https://www.20minutos.es> (Consulta: 01-04-2022)
- Actualidad COVID-19 <https://www.mincotur.gob.es/> (Consulta: 10-05-2022)
- Análisis de la inversión de China en Europa y España <https://www2.deloitte.com/es> (Consulta: 01-04-2022)
- Análisis de la inversión de China en Europa y España <https://datosmacro.expansion.com/> (Consulta: 01-04-2022)
- Áreas Turísticas en España <https://geohistoriaymas.wordpress.com/> (Consulta: 17-04-2022)
- Borowy, M. (2012) Public Gaming: eSports and Event Marketing in the Experience Economy <https://ume.la/p8t4bb> (Consulta: 01-04-2022)
- Consejo de Europa, Convenio de Madrid - Esquema europeo Convenio sobre la cooperación transfronteriza entre comunidades Comunidades o autoridades territoriales [N] . Serie de Tratados Europeos - No. 106 , 1980. CETS No. 106 (Consulta: 20-04-2022)
- Comparar economía países: China vs España <https://datosmacro.expansion.com/> (Consulta: 10-04-2022)
- Celebraciones de Año Nuevo Chino : <https://www.viaje-a-china.com/> (Consulta: 05-04-2022)
- Elección de las atracciones turísticas <https://www.elconfidencial.com/> (Consulta: 03-04-2022)
- Desarrollo de productos transfronterizos <https://www.icex.es/> (Consulta: 21-04-2022)
- Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2021 <https://es.statista.com/> (Consulta: 17-04-2022)
- Evolución de la llegada de turistas en los países más visitados del mundo <https://www.almudenaseguros.es/> (Consulta: 24-04- 2022)
- Evolución de la aportación total del turismo al producto interior bruto en España: <https://es.statista.com/> (Consulta: 28-04-2022)
- Exámenes de chino en España <https://www.clecpain.org/es/>(Consulta: 11-05-2022)
- estudios interculturales <https://www.uji.es/> (Consulta: 11-05-2022)
- España solo recibe al 15% de viajeros chinos de alto poder adquisitivo que visitan Europa

<https://www.ioncomunicacion.es/> (Consulta: 10-04-2022)

Festivales españoles <https://www.wakeandlisten.com/> (Consulta:01-05- 2022)

Gastos de lujo en el extranjero <https://cincodias.elpais.com> (Consulta: 19-04-2022)

Información del Informe sobre el Desarrollo del Turismo Receptivo en China(<http://www.filib.net/>) (Consulta: 24-04-2022)

Ingresos totales del turismo en China como porcentaje del PIB <https://new.qq.com/> (Consulta: 01-04-2022)

La fiesta más popular de cada provincia de España <https://www.larazon.es/> (Consulta:08-05-2022)

Las bodas chinas y españolas <https://www.donquijote.org/> (Consulta: 08-05-2022)

Los lugares más populares de cada distrito de España <https://www.diariosur.es/turismo/atracciones> (Consulta: 03-04-2022)

Las zonas turísticas más populares de China. <https://es.maps-china-cn.com/> (Consulta:03-04-2022)

Medidas para la administración turística en caso de epidemia <https://www.mincotur.gob.es/> (Consulta: 10-05-2022)

Marco común europeo de referencia para las lenguas <https://cvc.cervantes.es/>(Consulta: 03-05-2022)

Normativa del turismo en España <http://www.iso.org/> (Consulta: 15-05-2022)

Nombre estándar chino <http://www.sac.gov.cn> (Consulta: 03/04/2022)

Nombres estándar españoles <https://ume.la/kAwJ6J> (Consulta: 03-04-2022)

Orientación al valor <https://www.joseantoniomarina.net/> (Consulta: 01-04-2022)

Principales festivales tradicionales chinos <https://www.tusviajes.net/> (Consulta: 03-04-2022)

Religión en China <https://es.wikipedia.org/> (Consulta: 01-05-2022)

Religión en España <https://es.wikipedia.org/> (Consulta: 01-05-2022)

Relación entre procesos sustantivos y estándares <https://www.redalyc.org/> (Consulta: 04-05-2022)

Tipo de viaje <https://www.actualidadviajes.com/>(Consulta: 26-04-2022)

Turismo verde <https://blog.cerdanyaecoresort.com/> (Consulta: 07-04-2022)

Turismo y covid-19 <https://www.unwto.org/> (Consulta: 03-05-2022)

## 10. Anexos

### Ranking de empresas de viajes españolas

Empresa	Facturación (Millones de euros)
1. Amadeus	4.852,70
2. Iberia	4.786,00
3. Aena	3.960,58
4. Globalia	3.666,89
5. Renfe	2.441,19
6. Barceló Group	2.296,33
7. Vueling	2.085,20
8. Air Europa	1.934,099
9. Meliá Hotels International	1.885,17
10. Hotelbeds	1.733,79
11. Viajes El Corte Inglés	1.565,00
12. NH Hotel Group	1.546,09
13. Iberostar	1.377,20
14. Hotelbeds Product	1.139,04
15. Hotusa	1.102,60
16. Viajes Halcón	990,671
17. Ávoris Retail Division SL.	926,083
18. Grupo Piñero	843,73



19. Riusa II	820,59
20. Grupo Hotel San Francisco	678,14
21. Residencial Marina	634,94
22. Parques Reunidos (Grupo)	579,33
23. Traveltino 2009	482,38
24. Air Nostrum	458,22
25. Hotelbeds Spain	451,21
26. Grupo SERHS	440,47
27. Carlson Wagonlit España	438,14
28. Beds On Line	436,36
29. RIU Hotels	428,69
30. Andros Directorship	422,53
31. World2Meet (W2M)	397,52
32. Lopesan	374,36
33. Jumbo Tours	371,54
34. Hoteles Catalonia	362,50
35. Viajes Sidetours	358,13
36. Aeronova	257,98
37. Travelsens	245,53
38. Fiesta Hotels & Resorts	183,93
39. Viajes Catai	164,67

## Clasificación de las empresas de viajes en China

1	CITS (Servicio Nacional de Viajes de China)
2	CTS (China Travel Group Limited)
3	CYTS (China Youth Travel Service Holdings Limited)
4	Tour de Guangzhou (Guangzhou Lingnan Group Holdings Co., Ltd.)
5	Caissa Travel caissa (Caissa Tongsheng Development Co., Ltd.)
6	Kanghui Travel (China Kanghui Travel Group Limited)
7	Spring Travel (Shanghai Spring International Travel Agency Ltd.)
8	Zongxin Travel (Zongxin Travel Group Limited)
9	Jinjiang Travel (Jinjiang Group Limited)
10	Zhejiang CTS ZTG (Zhejiang China Travel Service Group Co., Ltd.)