

ACTUANDO EL TURISMO: TURISTAS EMISORES CHINOS EN SUS VIAJES A TRAVÉS DE ESCENARIOS TURÍSTICOS ALEMANES

Alma Berenice Pendzialek*

Resumen

El número de salidas internacionales de los ciudadanos chinos a destinos internacionales ha crecido constantemente a través de los años. Sin embargo, la importancia cualitativa de las experiencias turísticas de este mercado emisor aún no ha sido ampliamente estudiada. Por lo tanto, haciendo uso de marco teórico de "performance", este artículo busca analizar las experiencias turísticas de los turistas chinos emisores durante sus viajes en espacios turísticos alemanes al ser parte de un viaje grupal organizado.

Palabras clave: Turismo emisor chino. Destinos turísticos alemanes. Teoría del Actor Red. Sociología del turismo.

ATUANDO NO TURISMO: TURISTAS CHINESES EM SUAS VIAGENS ATRAVÉS DE CENÁRIOS TURÍSTICOS ALEMÃES

Resumo

O número de partidas internacionais de cidadãos chineses para destinos internacionais cresceu constantemente ao longo dos anos. No entanto, a importância qualitativa das experiências de turismo deste mercado não tem sido amplamente estudada. Portanto, usando o referencial teórico da "performance", na pesquisa em turismo, o artigo analisa experiências turísticas emissores de turistas chineses durante as suas viagens em espaços turísticos alemães ao ser parte de uma viagem organizada em grupo.

Palavras-chave: Turismo emisor chinês. Destinos turísticos alemães. Teoria do Ator Rede. Sociologia do turismo.

ACTING TOURISM: CHINESE TOURISTS IN THEIR TRAVEL THROUGH GERMAN TOURIST SCENARIOS

Abstract

The Chinese citizens' lust for travel has been growing steadily throughout the past decade. However, its quantitative importance and the touristic performances of this source market on "western" tourism stages have not yet been extensively researched. Thus, using the performance approach in tourism research, this study seeks to shed further light on the tourism performances of Chinese outbound organized mass tourists on German touristic stages.

Keywords: Chinese outbound tourism. German tourist destinations. Actor-Network Theory. Tourism sociology.



Este obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

* PhD en Geografía por la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (KU-Dept. Geografía del Turismo de la Facultad de Geografía y Matemáticas). Magister en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es especializada en *Chinese Outbound Tourism* trabajando como *freelance* en Hamburg, (Alemania). Sus intereses de investigación y trabajo son: geografía del turismo, turismo Chino y mercado de viajes, así como estudios sociales del chino. Dirección: Schwalbenstrasse 59, 22305 Hamburg (Alemania). [berenice.pendzialek@gmail.com].

1 INTRODUCCIÓN

El estudio científico del turismo ha tendido a presentar la actividad turística como un fenómeno occidental que incluye escasamente la presencia de turistas “no-occidentales” y que tiende a sobre-generalizar la aplicación y universalidad de sus teorías.

En la actualidad, el turismo es un fenómeno global que cuenta con un creciente número de turistas emergentes, especialmente provenientes de China. El turismo emisor chino juega un papel fundamental en la actual arena del turismo internacional. Desde 2012, China es el líder mundial tanto en gasto, como en salidas turísticas internacionales.

Más allá de su importancia cuantitativa, las actuaciones turísticas de los turistas emisores chinos en destinos occidentales continúan siendo poco investigadas. Por este, y otros motivos explicados en este artículo, mi investigación doctoral (PENDZIALEK, en publicación) se centra en explorar y proporcionar una mayor comprensión de la actuación turística de los turistas chinos, parte de un grupo organizado, en escenarios turísticos alemanes.

En el presente artículo presento a grandes rasgos mi viaje y mi actuación como investigadora de doctorado, dando a conocer los antecedentes y razones para comenzar la investigación, sus objetivos, el marco teórico conceptual diseñado para el análisis, metodología, resultados y discusión de los mismos. La estructura de este artículo se basa en mi contribución para la 65. *Annual Conference of the International Association of Scientific Experts In Tourism (AIEST)*, llevada a cabo en Agosto de 2015.

2 ANTECEDENTES Y RAZONES DE LA INVESTIGACIÓN

A través de los años ha crecido el interés por el turismo emisor chino a nivel mundial. Los medios de comunicación reportan constantemente sobre el incremento y la extraordinaria evolución del mercado turístico emisor chino (CHINA DAILY, 2012), (BTN, 2012); también sobre la necesidad de entender a sus turistas (FT, 2011), sus comportamiento y excentricidades (por ejemplo, durante sus viajes en la nueva versión del “Grand Tour” europeo - THE ECONOMIST, 2010; OSNOS, 2011; ORTH, 2013) para así atraer a más turistas chinos.

Por su parte, los académicos describen el mercado turístico chino como el “gigante dormido” (DAVIDSON; HERTRICH; SCHWANDNER, 2004) que está “cambiando radicalmente los patrones del turismo mundial” (ZHANG; LIU, 2008).

El número de turistas chinos ha tenido un crecimiento constante en la última década y es posible reconocer segmentos específicos en el mercado. De 2000 a 2013, la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) fue de casi 19%. Mientras que, en 2000, 10.5 millones de ciudadanos chinos cruzaron sus fronteras, en 2013, 97.3 millones salieron fuera de China continental (CNTA, 2013). Es importante recalcar que aproximadamente el 90% de estos viajes tienen como destino final países asiáticos, siendo Hong Kong y Macao los mayores receptores de la región con alrededor de 71% de los viajes (ILO, 2010, p. 38). Además, con los 102 000 millones de dólares estadounidenses por los turistas en 2012, China se centra en la primera posición en cuanto a gasto turístico mundial, seguido de Alemania y Estados Unidos.

Más allá de la expansión cuantitativa, el mercado se ha diversificado. Las demandas de sus turistas se pueden reconocer en dos segmentos: viajeros en grupo y viajeros que organizan sus propios viajes o lo que muchos llaman los “nuevos turistas chinos” (COTRI, 2011). Los viajes grupales continúan siendo significantes para el mercado y un 62% de los cruces fronterizos hechos en 2011 fueron hechos por chinos parte de un paquete grupal turístico, dicho porcentaje no incluye viajes a Hong Kong y Macao (XIANG, 2013, p. 135).

A pesar de su importancia cuantitativa, las actuaciones turísticas de este mercado emisor, especialmente la de aquellos turistas, que forman parte de un grupo turístico organizado y que actúan en escenarios occidentales; continúan sin ser lo suficientemente investigadas (URIELY, 2005); (ARLT, 2006); (CAI; LI; KNUTSON, 2008); (KING; TANG, 2009); (RYAN; HUIJIN; ZHANG, 2009). A luz de esto, esta investigación doctoral aumenta nuestro conocimiento de esta muestra no-occidental y hace una importante contribución a la descentralización del estudio científico del turismo.

Además, el análisis superficial del fenómeno turístico chino, el cual generalmente incluye estudios y reportes que buscan la homogeneidad en lugar de la pluralidad de voces, representa una brecha del conocimiento que esta investigación busca llenar. Al hacer esto, esta investigación pretende alejarse de estudios puramente económicos y de negocios, rumbo a estructurar una

investigación que considere “los antecedentes y condiciones psicológicas, sociales, culturales y económicas de una manera holística y dinámica” (CAI; LI; KNUTSON, 2008, p. 14) de los turistas chinos y un estudio que responda a la necesidad de “investigación humanista, cualitativa y regida por valores” (WINTER, 2009, p. 23) en los estudios turísticos sobre China.

2.1 Objetivos de la investigación

Con base a lo anterior, el objetivo principal de esta investigación fue explorar y proporcionar una mayor comprensión de la actuación turística de los turistas chinos, parte de un grupo organizado, en escenarios turísticos alemanes. Los objetivos secundarios son los siguientes:

- 1) Utilizar diferentes enfoques teóricos y metodologías que expliquen el fenómeno del turismo emisor chino.
- 2) Explorar el proceso de actuación que va desde la selección del rol a actuar hasta la actuación misma.
- 3) Describir los escenarios donde las actuaciones se llevan a cabo.

Al cumplir estos objetivos, el estudio representa una oportunidad para conocer más acerca del turismo emisor chino en Alemania, y en particular sobre los turistas en masa. Además, los resultados hacen una contribución, no solo conceptual, sino también práctica. Lo que hace los resultados interesantes para estudiantes, académicos, representantes políticos y profesionales a nivel mundial.

Unas cuantas palabras de precaución son necesarias en este punto. El lector debe tomar en cuenta que este estudio no busca presentar explicaciones objetivas, sino un entendimiento subjetivo de la realidad turística china. Además, los resultados no pueden ser generalizados o extrapolados a todos los turistas chinos parte de un grupo turístico o viajando alrededor de Europa o Alemania. Esto sería simplemente imposible debido a la limitada muestra cubierta en esta investigación, así como a la numerosa población y heterogénea sociedad china.

3 MARCO CONCEPTUAL: “PERFORMANCE” O ACTUACIÓN EN EL TURISMO

Para alcanzar los objetivos de investigación, la discusión sitúa al fenómeno del turismo chino

emisor en los contextos culturales, sociales, históricos, políticos, económicos y espaciales. Además, analiza al fenómeno tanto en una perspectiva émica y ética. Para esto, hice uso del marco teórico conceptual “*performance in tourism studies*” o actuación en los estudios turísticos, así como su correspondiente metodología de investigación, la cual promueve el contacto directo con los actores clave de una actuación turística.

El marco conceptual desarrollado especialmente para esta investigación incluye nociones de la metáfora dramática desarrollada por Erving Goffman (1959), el “*performance process*” teorizado por Richard Schechner (2002) en sus escritos sobre “*performance studies*”, así como el “*performance turn*” en estudios turísticos, donde destaca el trabajo de Edensor (1998,2001) Haldrup & Larsen (2010) y Rakić & Chambers (2012), entre otros.

Bajo el enfoque de “*performance*”, la actividad turística se refiere a una experiencia multisensorial, que es sumamente influenciada por comportamientos mundanos. Además, es llevada a cabo por actores, los cuales han preparado su rol con anticipación, en escenarios específicos. Cabe recalcar que los escenarios turísticos no solo son consumidos, sino adquieren nuevos significados durante la actuación.

Por lo tanto, en el enfoque de “*performance*”, los turistas consumen, transforman y crean nuevos escenarios turísticos al mismo tiempo. La interacción con el espacio, como se explicó en la oración anterior y también la interacción con los actores principales de una actuación (fuentes, productores, actores y audiencia) son tomadas en cuenta en este enfoque. Además de considerar las tecnologías que sirven para desdibujar las fronteras geográficas de un escenario y la posibilidad de explorar las regulaciones y las relaciones de poder establecidas sobre los distintos escenarios turísticos.

4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se basa en un enfoque fenomenológico, apropiado para este estudio debido a su carácter etnográfico. La metodología utilizada es una mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos. Para comprender el fenómeno fueron realizadas desde una perspectiva ética, investigación de escritorio y entrevistas con expertos en China y Alemania.

En general, el estudio se llevó a cabo entre 2010 y 2014, donde la investigación de campo fue hecha en su mayoría entre 2011 y 2013, tanto en China como en Alemania. Fueron hechas ocho entrevistas semi-estructuradas con representantes de la industria turística china, del ministerio de turismo, así como con académicos especializados en turismo. De igual manera, 9 entrevistas fueron hechas con representantes, expertos y académicos turísticos en Alemania en 2013. Para adquirir una perspectiva émica, el estudio se sustenta en una estrategia etnográfica complementada con cuestionarios. La investigación de campo etnográfica consistió en observación participante, entrevistas y cuestionarios de 37 miembros de tres grupos turísticos organizados por empresas sino-alemanas.

En el grupo "ruta alrededor de Alemania" los turistas visitaron: Múnich, Stuttgart, Heidelberg, Frankfurt, Colonia, Dusseldorf, Hamburgo, Berlín y Leipzig. Por su parte, el grupo "tour al sur de Alemania" visitó las ciudades alemanas de Múnich, Frankfurt, Colonia y Essen, así como un par de destinos austriacos. En el tercer grupo, los turistas solamente visitaron Berlín y Potsdam, estos tours, que incluyen de 2 a 3 destinos, son los que la industria nombra como las nuevas rutas para turistas chinos.

Aun cuando el uso de cuestionarios no es inherente al enfoque teórico de "performance" y no siempre ha sido exitoso en estudios con turistas chinos (ARLT, 2006), mi posibilidad de crear confianza y compenetración antes de entregar los cuestionarios fomentaron una positiva tasa de respuesta entre los miembros de los grupos observados. Además de la observación en Alemania, la etnografía virtual de los materiales/archivos generados por los turistas, publicados en redes sociales chinas o enviados vía correo electrónico después del viaje, significó una importante fuente de información para este estudio, así como las entrevistas y charlas con guías y líder turísticos; y mis notas de campo, diarios, fotos y videos.

El análisis de la información recabada en las diferentes fases de la investigación fue realizado siguiendo el método cualitativo de análisis de investigación: GABEK¹, el cual se pone en práctica usando el software WinRelan 32. La tesis doctoral – investigación original de la cual este artículo es originado – se compuso de una mezcla de

estructuras, gráficas generadas por GABEK, así como citas de las personas entrevistadas.

5 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultados de la Investigación Empírica

Los resultados de la investigación empírica de las actuaciones de los turistas chinos masivos se describen en la tesis siguiendo la secuencia de "performance" presentada por Richard Schechner (2002), la cual incluye: preparación antes de la actuación (sección 1 de la tesis), durante y después de la actuación (sección 2). Más allá del proceso de actuación, la tesis también presenta la creación de los escenarios turísticos alemanes y el consumo espacial de estos por los turistas chinos (sección 3).

La primera sección explica los motivos que conllevan a adoptar el rol de turista grupal organizado, examina cómo el actor prepara su rol y presenta las imaginaciones o nociones que el turista tiene sobre Alemania. Los turistas chinos deciden tomar este rol por ser la forma más conveniente de viajar para ellos, además que tienden a ser baratas y lideradas por personal que habla chino, lo que resulta fundamental para aquellos que no hablan inglés o el idioma del destino. Otros motivos mencionados fueron el ahorrar tiempo en la planeación y la posibilidad de hacer nuevos amigos, a pesar de viajar entre extraños.

Respecto a la preparación del rol, los resultados muestran que los turistas tienen preconcepciones limitadas de lo que significa ser un viajero internacional. De igual manera los discursos asociados con los escenarios turísticos alemanes son escasos y aquellos mencionados tienen que ver con la calidad alemana, con clichés y estereotipos, pero no son un motivo esencial para que el turista adopte el rol de turista grupal en Alemania.

En la segunda sección, la investigación sostiene que existen formas de actuar identificables, las cuales son influenciadas por los comandos de los administradores de los escenarios, la espontaneidad y por aspectos culturales y políticos. Los tipos de "performance" descritos son: rituales, de juego, de naturaleza política y como en casa.

En esta sección también se describen las interacciones entre los viajeros, sus acompañantes y

¹Más sobre el método GABEK y su aplicación en diferentes campos de investigación puede ser verificado en <<https://www.gabek.com/en/applications/>>.

los grupos de actores dentro o fuera de la burbuja turística. En cuanto a lo que pasa después del “performance”, la investigación presenta la respuesta crítica de los actores acerca de sus representaciones y muestra los cambios experimentados por los actores.

En cuanto a la creación y estado actual de los escenarios turísticos alemanes, así como sus futuros retos, la tercera sección explora las influencias políticas de autoridades europeas, alemanas y chinas sobre los escenarios. En este tema, el otorgamiento de visa continúa siendo un factor clave en la adopción del rol y el diseño de coreografías en Europa.

En cuanto a China, los resultados muestran la evolución de la estrategia turística en China, la cual fue de controlar los flujos turísticos al implementar el Estatus de Destino Aprobado (ADS) a controlar los comportamientos de los turistas, lo último para propagar mundialmente el adecuado “soft power”

chino y alcanzar las metas geopolíticas actuales de China.

La sección describe cómo las coreografías y los libretos para actuar son preparados principalmente por trabajadores migrantes chinos. Además, ilustra los cambios recientes en el mercado masivo chino, el cual no se puede asociar solamente con precios bajos y poca calidad.

También se presenta el movimiento espacial y las prácticas multi-sensoriales de los turistas chinos durante el consumo y creación de los escenarios. Para comprender lo anterior, primero se muestran las características del turista chino en Europa y Alemania. Los datos de la tabla 1 comparan los datos socio-demográficos de los turistas chinos a nivel mundial, europeo, alemán y los de los turistas participantes en mi investigación.

Título: Características sociodemográficas de los turistas chinos en Alemania.

Area/ country	Gender	Age	Educational level	Occupation	Individual monthly income
World 2011 (1)	47% female 53% male	0.24% 0-15 23.10% 15-24 44.03% 25-34 21.00% 35-44 9.57% 45-59 2.06% 60+	39.66% Bachelor 29.81% College diploma 21.8% High school, technical, vocational school 6.63% Master or more	9.37% Education 9.37% Student 7.90% Manufacturing Ind. 7.74% Finance 6.87% IT, Computer Service, Software Ind. 6.63% Wholesale, retail 5.08% Community services, other services industry	RMB per month 13.78% 1,001- 3,000 27.31% 3,001- 5,000 26.44% 5,001- 8,000 12.07% 8,001- 10,000 11.51% 10,001- 20,000
Europe 2010 (2)	69% female 31% male	26% 20-29 29% 30-39 16% 40-44 19% 45+	66% Bachelor 24% Master 3% Doctorate 3% Secondary level 4% Primary level	1% Self-employed 45% Managers 33% Non-management 16% Professional – technicians 5,5% others.	No data
Germany 2012 (3)	More male as female	All group levels, up to 55 years. The majority is concentrated between 25 – 44 years old. Average age 39 years	High educational level	NA	High income level
Germany 2011 (4)	43% female 57% male	20% 18-25 19.2% 26-30 24% 31-35 31.2% 36-45 5.6% 46	60% University undergraduates; 34% University postgraduates or higher	50% Firm employee 14% Civil service 13% Student 5% Self-employed 18% Other	RMB per month 23,8% <2,000 9% 2,001-4,000 18,9% 4,001- 6,000 48,3% >6,001
Germany 2012 (5)	53% female 47% male	7% 0-20 35% 21-30 31% 31-40 20% 41-50 7% 60+	NA	24% Architect firm 18% Student 11% Firm Employee 13% Teacher, Prof. 7% Travel Firm 7% Retired	RMB per month 27% 4,500 or less 20% 4,500-8,000 18% 8,000-16,000 9% 200,000- 300,000 7% 300,000 or more

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

Se puede percibir la predominancia de adultos jóvenes y de edad media. Solamente en la muestra europea se registra un número significativo de turistas mujeres. Los turistas tienen un nivel de educación algo contando con al menos un título universitario. Los trabajadores empresariales representan la mayoría de las profesiones, también significativo son los estudiantes y aquellos trabajadores relacionados con el ámbito educativo. En relación al ingreso individual mensual, las cantidades se concentran en los niveles medio y alto. En la muestra de esta investigación, el ingreso individual mensual se concentra en un nivel bajo, lo que se correlaciona a la sensibilidad a los precios por parte de los turistas masivos, la cual es mencionada en la tesis².

Después de la definición perfil turístico, la sección mapealos patrones de movimiento espacial del turista en los escenarios alemanes desde una perspectiva interna y externa. Al respecto, se sostiene que hay una democracia de sentidos en las actuaciones, pero aun así se percibe cómo el “gaze” o la vista continúa jugando un papel hegemónico en las actuaciones turísticas chinas.

5.2 Discusión de Resultados

En esta sección presento brevemente la discusión de los resultados empíricos en relación con los objetivos secundarios formulados al inicio de la investigación.

Discusión referente a el uso de diferentes enfoques teóricos y metodologías Los conceptos generales empleados por Goffman (1959), Schechner (2002) y el “performance turn” de los estudios turísticos utilizados para analizar las actuaciones turísticas cotidianas resultaron ser más universales que lo esperado y útiles para explicar la realidad turística china.

En relación a la obra de Goffman, precisamente en lo respectivo a las técnicas de gestión de impresiones, los turistas chinos deliberadamente dieron impresiones como: 1) “la idealización” de comportamiento al aceptar las reglas del grupo y dejar de lado sus intereses propios; 2) “mantenimiento de expresiones”, al seguir al pie de la letra las reglas de los escenarios; y 3) “mistificación” al momento de comunicar parcialmente la verdad sobre sus experiencias en

Alemania con sus familiares, amigos y conocidos en China.

Además, la investigación siguió desde sus inicios un enfoque fluido,abierto y post-moderno, cualidades que caracterizan los “performance studies” teorizados por Schechner. Sin embargo, el fenómeno del turismo emisor chino no puede ser relacionado totalmente con una muestra post-moderna. Existe todavía mucho detrás o escondido en las actuaciones turísticas de los turistas chinos en Alemania: ideas jerárquicas, diferenciación, instituciones y distinciones que están mayormente asociadas con el proceso de modernización del cual el país es participe. Aun así, los resultados de esta investigación presentan indicios del dinamismo y la variedad cotidiana de la realidad china, la cual está relacionada con la creciente presencia de la cultura post-moderna .

En este sentido, el estudio coincide hasta en un cierto grado con la reciente de-diferenciación postmodernista entre los típicos conceptos binarios (cotidiano-vacaciones, casa-fuera de casa) en los que se basa la teoría turística clásica. Está investigación es capaz de demostrar que en algunos casos estos conceptos son indistintos en lo correspondiente al turista chino. Los siguientes párrafos ilustran lo anterior.

Cotidiano-vacaciones. La idea inicial de esta investigación era el no considerar a la actividad turística como una fase liminal que solamente ocurre en periodos de tiempo extraordinarios. Sin embargo, los resultados muestran que para muchos turistas el viajar a Alemania representa el romper totalmente con sus vidas diarias, escapar del trabajo, del intenso ritmo de vida en casa, vivir algo extraordinario, en un tiempo extraordinario acompañados de sus familiares, amigos y nuevos conocidos.

Similar a otros estudios (URIELY, 2005; EDENSOR, 2006; LARSEN, 2008; FUGMANN & ACEVES, 2013), esta investigación es consistente con el supuesto de que las actuaciones turísticas están sumamente influenciadas por actividades mundanas. Ansias por degustar comidas y bebidas chinas durante el viaje, mantenerse protegido de los rayos del sol al hacer uso de una sombrilla, movimientos rápidos, fumar, comer al estilo chino, juegos, relajación y siestas en bancas, fueron algunas de las prácticas del día a día observadas durante las “performances”.

² Esta información solo puede ser usada como una indicación debido a las diferencias de las muestras de cada uno de los estudios mostrados en la tabla. Adaptado de: (1) CTA, 2012 (2)

ETC, 2011 (3) GNTB, 2012 (4) Yang et al. (2011) y (5) muestra de este estudio.

Casa-fuera de casa. Tomando del enfoque “mobilities” o de movilidad en los estudios turísticos, se argumenta que bajo la perspectiva de “performance” las fronteras espaciales de un escenario turístico se vuelven cada vez más borrosa debido a las tecnologías de comunicación (URRY; LARSEN, 2011).

Contrario a esto, los turistas chinos viajando en grupos continúan diferenciando los espacios “casa” y “otros” debido principalmente a la escasa tecnología disponible durante los viajes. En repetidas ocasiones, los turistas mencionaron que el no tener acceso a una conexión de internet gratuita imposibilitaba el estar en contacto constante y compartir instantáneamente online los resultados de sus actuaciones turísticas con sus seres queridos o conocidos en China.

En cierto punto es posible hablar de un desdibujado binario “casa” y “fuera”, el cual no ocurre debido a las tecnologías de comunicación sino a la (re-)creación del espacio turístico ofrecida por los trabajadores chinos migrantes que organizan o acompañan a los grupos. Ellos dan el sentimiento a los turistas chinos de “estar en casa en más de un lugar” (HALDRUP; LARSEN, 2010, p. 29).

Durante la investigación de campo se pudo observar como el guía de turistas buscaba presentar los alimentos como en China y contaba historias sobre los escenarios turísticos de tal manera que los turistas chinos las encontraban entretenidas, aun cuando esto significaba despegarse de la realidad. Más allá de los binarios turísticos, el enfoque de “performance” destaca las actividades y sensaciones multi-sensoriales que los turistas experimentan durante sus actuaciones.

Los resultados de esta investigación muestran la democracia de sentidos en las actividades turísticas de los turistas chinos grupales y también subrayan la hegemonía de lo visual en dichas actividades. Basados en diferentes discursos, los turistas contemplaron lo extraordinario durante sus actuaciones turísticas en escenarios alemanes.

Primero, los turistas eligieron posar su vista en sitios limpios y cielos azules, similar a lo que Urry (2002) menciona en su “environmental gaze” o mirada ambiental. Al ser la contaminación un problema en China, los turistas encontraron algo diferente-extraordinario en los cielos azules de Alemania.

Segundo, los turistas buscaron aquellos objetos, paisajes típicos de Alemania, siguiendo un “círculo hermenéutico” (URRY, 1990), donde intentaban recrear aquellos textos e imágenes que revisaron antes de sus viajes.

Tercero, las miradas fueron sumamente dirigidas a los seres queridos. Por lo tanto, los turistas capturaron esos momentos con sus acompañantes de viajes, nuevas amistades, etc., relacionándolo con algo extraordinario.

“Chineseness”, o aquel *set* de características inherentes a ser de China, jugó un papel importante al momento de dar forma a las miradas de los turistas. Los comentarios de los turistas y resultados de investigación coinciden con aquellos mencionados por Li (2005) en sus estudios de la “Chinese gaze” o mirada china, especialmente en lo concerniente a la relación armoniosa entre el hombre y la naturaleza.

Figura 1. En búsqueda de elementos de “Chineseness” durante los viajes



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

Esta investigación subraya la influencia de las ideologías políticas chinas, las cuales autorizan lo que llamo una “politicised Chinese gaze” o una mirada china politizada. Esta forma de contemplar o buscar objetos con alguna relación política fue recurrente entre los turistas chinos de mayor edad.

Siendo ejemplos, el caso de una pareja mayor que rindió respeto a las estatuas de Marx y Engels en el centro de la ciudad de Berlín y la visita de delegaciones gubernamentales chinas a la ciudad de Tréveris, Alemania, la cual es la ciudad natal de Karl Marx (FUGMANN; ACEVES, 2013) y una visita obligada del llamado “red tourism”.

5.3 Discusión Referente al Proceso del “Performance”

Al tratar de comprender las acciones de los turistas en los escenarios alemanes fue posible reconocer que sus actuaciones están repletas de rituales y controles, dejando poco espacio para la improvisación.

Al llevar a cabo un análisis dinámico del turismo chino grupal masivo, esta investigación respalda los resultados del estudio sobre el turismo chino doméstico de Klingberg & Oakes' (2012), el cual afirma que no solamente las normas culturales y sociales juegan un papel importante en el consumo turístico chino, sino también las prioridades de la industria turística y las regulaciones gubernamentales.

En lo referente a la industria turística, esta investigación reconoce que las decisiones de negocios de los miembros de la diáspora china en Europa influyen enérgicamente las actuaciones turísticas. Además de proveer ese sentimiento de estar en casa, los turistas eligieron viajar con una empresa liderada por chinos viviendo en Europa ya que ellos reaccionan rápidamente a las peticiones de sus clientes y están acostumbrados a trabajar flexiblemente.

Desafortunadamente, en el modelo de negocios relacionados con viajeros en grupo, “el precio sigue jugando la carta del triunfo” (LEUNG, 2004, p.160), mientras que el proporcionar experiencias de calidad parece quedar excluido. Respecto a la influencia gubernamental, el visado juega un papel esencial en las actividades realizadas por los turistas chinos, ya que en la mayoría de los casos dictamina el diseño de las coreografías o rutas turísticas.

La investigación presenta las contradicciones que existen en el área Schengen, cuyos países en lugar de presentar un fuerte unificado, compiten uno contra el otro para así atraer un mayor número de turistas chinos a sus destinos. Mientras que Suiza y Alemania son considerados como aquellos que siguen las reglas Schengen, otros países como Italia y España son conocidos por sus esquemas de “comprar y pagar” los visados.

Por lo tanto, es probable que los turistas visiten un destino solo por necesidad, ya que ese fue el país que le concedió el visado al agente de viajes contratado por ellos en China. Esto prueba una vez más que las preferencias de los turistas son dejadas en un segundo plano dando preferencia a procesos de visado más fáciles.

Pero el estar bajo control en algunos aspectos no significa que los turistas son simplemente

marionetas engañadas por la situación. Durante la investigación de campo los turistas mencionaron el estar conscientes de lo que significa ser un turista grupal en un tour de bajo costo, lo cual los relaciona al concepto de “post-tourists” de Maxine Feifer (1985). Sin duda las condiciones de estos grupos de baja calidad (p. ej. Estancias en hoteles lejos del centro de la ciudad, largas horas de viaje en el autobús, reducido contacto con locales, entre otros) están lejos de ser idílicas, sin embargo, los turistas esperan con entusiasmo los cambios que se presentarán después de haber concluido con sus actuaciones turísticas. Uno de ellos es poder escalar en la sociedad china, ya que los viajes están relacionados con prestigio y estatus social en China. Otro cambio es la transformación de novicio a aficionado. En sus comentarios, los turistas expresaron que después del viaje su confianza y curva de aprendizaje será mayor, así que podrán confiadamente visitar otro destino, ya sea en un grupo, con un par de amigos o solos.

Adicionalmente, los resultados muestran la aparición gradual de ofertas turísticas personalizadas las cuales abarcan al cambiante y heterogéneo mercado turístico masivo chino. Por un lado, es muy probable que seguirán existiendo itinerarios que den la oportunidad de “contemplar las flores sobre un caballo galopante” (YANG, 2014, p. 31, proverbio chino traducción del alemán por la autora) al ofrecer tours relámpago de 9 países en 10 días por Europa y Alemania.

Por otro lado, es igualmente probable que las ofertas turísticas se desarrollen para satisfacer las demandas de los diferentes nichos del mercado turístico emisor chino. El mercado es partícipe de cambios, tales como la presencia de pequeños grupos turísticos, paquetes turísticos con menos destinos, ofertas temáticas en lugar de solo visitar highlights turísticos, entre otros más.

Por lo anterior, esta investigación doctoral prueba que las generalizaciones anteriores que ligan al turismo masivo exclusivamente con poca calidad y precios bajos ((XIE; LI, 2009), (ARAMBERRI; LIANG, 2012); (ARLT, 2013, p.132) no son más la regla.

También respecto a nichos, la investigación sobresa la heterogeneidad dentro de lo que una vez se pensó como una masa homogénea de personas y ofertas turísticas. El estudio está en línea con la declaración de que “no hay masas, solo formas de ver a la gente como masas” (JARVIS, 2009, p. 63). Esto se sustenta, entre otros, en la heterogeneidad de los deseos, necesidades, motivaciones y aspectos socio-demográficos dentro de los grupos. En general, un reflejo de la

heterogeneidad presente en la sociedad, cultura y patrones de consumo en China. Por lo tanto, esta investigación ofrece una nueva percepción que permite corroborar la futura existencia del mercado masivo organizado, así como de-inferiorizar y de-homogenizar el segmento.

5.4 Discusión referente a los escenarios turísticos alemanes

En general, la industria turística alemana busca activamente el cambiar los discursos asociados con los destinos turísticos, los cuales están relacionados con negocios en lugar de visitas de ocio. Sin embargo, existe un involucramiento e influencia limitada de la industria alemana en el mercado turístico masivo.

Esta investigación muestra la clara diferenciación de quien controla el mercado masivo (principalmente, la diáspora china) y quien busca atraer a los turistas que organizan sus viajes por su cuenta y al mercado de lujo (llevado por operadores

alemanes y renombrados miembros de la diáspora china).

De acuerdo con los resultados, los operadores alemanes eligieron este mercado para así evitar los bajos márgenes de ganancia, el regatear y el invertir un intenso tiempo de trabajo que significa el trabajar con este segmento y sus operadores. También con respecto a los operadores, los resultados muestran como los operadores y minoristas alemanes está ansiosos por ver a los turistas chinos comportándose como turistas occidentales, lo cual les resultará más conveniente a tener que modificar sus productos o servicios a las necesidades de este mercado emisor turístico.

6 CONCLUSIÓN

Como se describe brevemente en este texto, la presente realidad está lejos de ser perfecta, sin embargo, la percepción general de las actuaciones futuras, tanto los expertos chinos como alemanes, fue considerada positiva.

Figura 2. Evaluación de la situación “a cómo es” y a “a cómo podría ser”



Source: Pendzialek (2016).

En mi investigación he tratado de presentar las dinámicas del cambiante fenómeno turístico emisor chino al incluir una amplia gama de voces involucradas en el tema.

Al crear nuevos conocimientos, esta investigación proporciona nuevas ideas para los académicos turísticos y a aquellos entusiastas de China y Alemania.

Además, la investigación tiene implicaciones teóricas y prácticas. Por un lado, enriquece la literatura sobre turistas chinos en Alemania, esta vez desde un punto de vista holístico más allá de uno meramente administrativo.

Por otro lado, el estudio aporta a la práctica, por ejemplo, al planear una estrategia de largo

plazo con el mercado turístico emisor chino. Y más que nada, espero que esta investigación sirva de motivación para empezar nuevas búsquedas de conocimiento en este emocionante y multidisciplinario campo de estudios: el turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAMBERRI, J.; LIANG, C. The Chinese Gaze: Imaging Europe in Travel Magazines. *Journal of China Tourism Research*, 8(3), 284–301, 2012.
- ARLT, W. G. *China's outbound tourism. Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility*. London, New York: Routledge, 2006.

- ARLT, W. G. The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126–133, 2013.
- BTN. *China continues to develop as outbound tourism market*. From Breaking Travel News BTN, 2012. Disponible en: <<http://www.breakingtravelnews.com/news/article/china-continues-to-develop-as-outbound-tourism-market/>>. Acesado en: 31 enero 2016.
- CAI, L.; LI, M.; KNUTSON, B. Research on China Outbound Market: A Meta-Review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 16(1), 5–20, 2008.
- CHINA DAILY. *China to be biggest source of outbound tourists*, from China Daily, 2012. Disponible en: <http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2012-04/20/content_15097059.htm>. Acesado en: 31 enero 2016.
- CNTA. *Outbound tourism civilization first / 《出境旅游文明先行》大型集成专题正式上线*, from China National Tourism Administration CNTA, 2013. Disponible en: <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-12/2013-12-31-%7B@hur%7D-41-30823_1.html>. Acesado en: 31 enero 2016.
- COTRI. *New Chinese tourists: The second wave of China's Outbound Tourism*, from China Outbound Tourism Research Institute COTRI, 2011. Disponible en: <http://de.slideshare.net/COTRI_Outbound/new-chinese-tourists-the-second-wave-of-chinese-outbound-tourism>. Acesado en: 31 enero 2016.
- CTA. *Annual Report of China Outbound Tourism Development: 2012*. Beijing: Tourism Education Press, 2012.
- DAVIDSON, R.; HERTRICH, S.; SCHWANDNER, G. How can Europe capture China MICE? In: CHON, K.; HSU, C.; OKAMOTO, N. (Eds.). *Globalization and Tourism Research: East Meets West, APTA Conference 2004*.
- EDENSOR, T. *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site. International library of sociology*. London, New York: Routledge, 1998.
- EDENSOR, T. Staging tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344, 2000.
- EDENSOR, T. Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81, 2001.
- EDENSOR, T. Tourism. In: Thrift, N. J.; Kitchin, R. (Eds.). *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 301–312). Amsterdam, London, Oxford: Elsevier, 2009.
- ETC. *Market Insights: China*, from European Travel Commission, 2011. Disponible en: <http://www.etc-corporate.org/images/library/ETCProfile_China-1-2011.pdf>. Acesado en: 31 enero 2016.
- FT. *China's tourists to overtake Japan's*, from Financial Times, 2011. Disponible en: <<http://blogs.ft.com/beyond-brics/2011/03/30/chinas-tour-sector-to-overtake-japan-by-2020/>>. Acesado en: 31 enero 2016.
- FUGMANN, R.; ACEVES, B. Under Control: Performing Chinese Outbound Tourism to Germany. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 159–168, 2013.
- GNTB. *Incoming-Tourismus Deutschland 2012 China/Hong Kong*, 2012. Disponible en: <https://www.germany.travel/media/pdf/marktinformatiionen__lang_/regionalmanagement_asien_australien/China_Hongkong.pdf>. Acesado en: 31 enero 2016.
- GOFFMAN, E. *The presentation of self in everyday life. Anchor books*. New York [N.Y.]: Doubleday, 1959.
- HALDRUP, M.; LARSEN, J. *Tourism, performance and the everyday: Consuming the Orient. Routledge studies in contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility: Vol. 15*. London, New York: Routledge, 2010.
- ILO. *Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum on New Developments and Challenges in the Hospitality and Tourism Sector and their Impact on Employment, Human Resources Development and Industrial Relations, Geneva 2010*. Geneva: International Labour Organization ILO, 2010.
- JARVIS, J. *What would Google do?* (1st ed.). New York, NY: Collins Business, 2009.
- KING, B.; TANG, C. H. China's Outbound Tourism during the 1980s—A Socio-Political Perspective. *Anatolia*, 20(1), 18–32, 2009.
- KLINGBERG, T.; OAKES, T. Producing Exemplary Consumers: Tourism and Leisure Culture in China's Nation-Building Project. In: WESTON, T. B.; JENSEN, L. M. (Eds.). *China in and beyond the headlines*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2012.
- LARSEN, J. *Performing Tourist Photography*. unpublished PhD thesis, Roskilde University, Denmark, 2004.
- LARSEN, J. De-exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34, 2008.
- LEUNG, M. W. H. *Chinese migration in Germany: Making home in transnational space. Beiträge zur Regional- und Migrationsforschung Contributions to regional and migration research: Vol. 4*. Frankfurt am Main: IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation, 2004.
- LI, F. M. S. *Chinese Common Knowledge, Tourism and National Landscapes*. Degree of Doctor of Philosophy, Murdoch University, Australia, 2005.
- ORTH, S. *Chinesische Touristen in Europa: Ansturm der Shopping-Kaiser*, from Spiegel Online, 2013. Disponible en: <<http://www.spiegel.de/reise/europa/chinesische-touristen-in-europa-a-888914.html>>. Acesado en: 31 enero 2016.
- OSNOS, E. *The Grand Tour: Europe on fifteen hundred yuan a day*, from The New Yorker, 2011. Disponible en: <http://www.newyorker.com/reporting/2011/04/18/110418fa_fact_osnos?currentPage=all>. Acesado en: 31 enero 2016.

- PENDZIALEK, B. *Performing tourism: Chinese outbound organized mass tourists on their travels through German tourism stages*, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, in press, 2016.
- RAKIĆ, T.; CHAMBERS, D. Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1612–1633, 2012.
- RYAN, C.; HUIMIN, G.; ZHANG, W. The Context of Chinese Tourism: An Overview and Implications for Research. In: RYAN, C.; GU, H. (Eds.). *Routledge advances in tourism: Vol. 14. Tourism in China. Destination, cultures and communities* (pp. 327–336). New York: Routledge, 2009.
- SCHECHNER, R. *Performance studies: An introduction* (1st ed.). London [u.a.]: Routledge, 2002.
- The Economist. *A new Grand Tour: China's tourists are carving out a new European itinerary, with some unexpected stops*, from The Economist, 2010. Disponible en: <<http://www.economist.com/node/17722582>>. Acesado en: 31 enero 2016.
- URIELY, N. The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216, 2005.
- URRY, J.; LARSEN, J. *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). *Theory, culture & society*. Los Angeles, London: SAGE, 2011.
- WINTER, T. Asian tourism and the retreat of anglo-western centrism in tourism theory. *Current Issues in Tourism*, 12(1), 21–31, 2009.
- XIANG, Y. The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134–148, 2013.
- XIE, Y.; LI, M. Development of China's Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow. *Journal of China Tourism Research*, 5(3), 226–242, 2009.
- YANG, X. Deutschstunde. *Süddeutsche Zeitung Magazine*, 26–35, 2014, May 09.
- YANG, X.; REEH, T.; KREISEL, W. Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 377–395, 2011.
- ZHANG, G.; LIU, D. (Eds.) *China's tourism development analysis and forecast*. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2008.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Editor Científico Convidado/ Invited Scientific Editor: PhD Harald Pechlaner (CUEI/AIEST).

Recebido em 09 de fevereiro de 2016; aceito em 14 de março de 2016; publicado online 15 de abril de 2016.

Received on February 09, 2016; accepted March 14, 2016, published online April 15, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.