

EXTENDED ABSTRACT

PERCEPCIONES SOBRE DIFERENCIAS CULTURALES Y RIESGO: EL CASO DEL TURISMO CHINO EN AMÉRICA LATINA

Jianrong Peng

Shaoxing University
jianrong.peng@qq.com

<https://orcid.org/0000-0003-2016-1349>

Diego Quer

Universidad de Alicante
diego.quer@ua.es

<http://orcid.org/0000-0002-5814-6411>

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, China se ha convertido en la segunda economía del mundo. Paralelamente a su desarrollo económico, los ingresos medios de los ciudadanos chinos han ido aumentando de forma progresiva. Gracias a la mejora de la calidad de vida, cada vez más chinos se pueden considerar como consumidores que participan en actividades turísticas. Además, sus viajes no se limitan al turismo doméstico, sino que abarcan también el turismo internacional.

El desarrollo del turismo emisor chino (es decir, los turistas chinos que viajan fuera de China continental) está suscitando un gran interés. El número de turistas emisores de China alcanzó los 100 millones en 2014, seis años antes de la predicción de la Organización Mundial del Turismo. Además, en los últimos años, China se ha consolidado como uno de los mercados emisores con mayor gasto en turismo internacional.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el gran potencial de este mercado. En primer lugar, el porcentaje de clase media es pequeño, menos del 30% de la población total del país, lo que implica enormes expectativas para su aumento futuro. En segundo lugar, el porcentaje de personas que tienen pasaporte solo alcanza todavía a un 10% de la población china. Aparte de dicho potencial, cabe añadir dos características del turismo emisor chino que representan oportunidades para los destinos internacionales: su elevado gasto medio y el hecho de que suelen viajar fuera de los periodos tradicionales de vacaciones occidentales, los que sirve como una herramienta útil para luchar contra la estacionalidad (Quer y Peng, 2022).

En la investigación del turismo emisor chino existe una ausencia de trabajos sobre destinos como América Latina (Lojo et al., 2019). Las relaciones políticas y económicas entre China y América Latina son cada vez más estrechas. Sin embargo, en comparación, la relación entre

pueblos y el entendimiento mutuo todavía necesitan un mayor desarrollo. En este sentido, el turismo puede ser una herramienta útil para promover el intercambio humano y cultural al ser una actividad basada en la interacción directa entre personas. Por todo ello, resulta interesante estudiar el turismo chino en América Latina desde una perspectiva cultural.

La gran mayoría de estudios sobre el turismo emisor chino en América Latina se han enfocado en un solo país como destino (Manner et al. 2020; Ochoa-Galván, 2018; Solari, 2019; Solís, 2018; Solís y Acosta, 2017; Vega, 2017; Wen y Huang, 2019; Ying et al., 2018). Dado que la mayoría de los países latinoamericanos contienen algunas características parecidas, por ejemplo, hablan el mismo idioma (español) y, además, comparten una cultura similar (cultura latina), este artículo considera América Latina como objeto de estudio, centrándose en aquellos países donde el español es el idioma oficial.

OBJETIVO

La novedad de este artículo radica en combinar conceptos occidentales y valores chinos tradicionales. De este modo, pretende realizar una aportación teórica y empírica desde un punto de vista académico dada la poca información existente sobre el tema objeto de estudio, y la necesidad de hacerlo con un enfoque amplio y profundo vinculado a los aspectos culturales.

El objetivo principal del presente artículo se centra en tratar de responder a las siguientes cuestiones de investigación: ¿Cómo es el comportamiento de los turistas chinos en América Latina en relación con las diferencias culturales y el riesgo percibido? Y, ¿cómo se ve afectado ese comportamiento en función de determinadas características personales?

Por tanto, este artículo pretende contribuir a un mayor conocimiento sobre el turismo emisor chino en América Latina. Además, esta investigación no se limita a presentar el qué, sino que también analiza el porqué desde una perspectiva cultural. Un mejor entendimiento del antecedente cultural del comportamiento de los turistas puede ayudar a conocer con más profundidad sus demandas, sobre todo, para los turistas chinos, cuyos comportamientos están influidos en gran medida por su cultura.

El marco teórico del trabajo combina aportaciones de la teoría cultural del riesgo (Douglas y Wildavsky, 1982) y el Modelo de Hofstede sobre las dimensiones de la cultura nacional (Hofstede et al., 2010). Asimismo, tiene en cuenta la influencia de algunos valores tradicionales chinos tales como armonía (*hexie*), interdependencia (*guanxi*), cara (*mianzi*) y modestia (*keqi*) sobre el comportamiento de los turistas chinos (Cai et al., 2019; Gilbert y Tsao, 2000; Hoare y Butcher, 2008; Kwek y Lee, 2010).

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta una metodología mixta o híbrida. La utilidad de los métodos mixtos se ha abordado en muchas disciplinas (Molina-Azorín, 2012; Ross y Onwuegbuzie, 2012). En el ámbito del turismo emisor chino, la mayoría de las investigaciones han utilizado un monométodo, especialmente un método cuantitativo (Jørgensen et al., 2017). El uso de una metodología mixta es recomendable a fin de ofrecer distintas perspectivas con más profundidad. En esta investigación utilizamos el diseño secuencial exploratorio QUAL→QUAN, que presta la misma importancia tanto a la parte cualitativa (QUAL)

como a la cuantitativa (QUAN). Inicialmente se propone un diseño exploratorio, mediante el cual la primera parte cualitativa permitirá explorar el tema objeto de estudio. Posteriormente, en términos del diseño QUAN, usaremos una encuesta basada en la primera parte cualitativa para recopilar datos cuantitativos y contrastar las hipótesis (Greene et al., 1989).

Diseño de la investigación cualitativa

A fin de obtener evidencias individuales desde diferentes perspectivas y lograr una información enriquecedora para formular hipótesis y desarrollar la investigación empírica, se han realizado entrevistas en profundidad a nueve personas, todas de nacionalidad china, con diferentes perfiles: chinos que han visitado América Latina (grupo 1); chinos con experiencia de viaje internacional que no han visitado América Latina (grupo 2); y chinos que nunca han salido de China (grupo 3).

Las entrevistas se realizaron en chino de forma personal por parte de uno de los autores de este trabajo, utilizando WeChat, que es una aplicación de comunicación bastante usada en China, similar a WhatsApp y Google Meet. Las entrevistas tuvieron una duración de entre 40 y 90 minutos. Las conversaciones se grabaron, tras conseguir autorización por parte de los entrevistados. Las entrevistas se realizaron bajo guiones semiestructurados, pero todas las preguntas eran abiertas a fin de dar mayor libertad al entrevistado a la hora de expresar su opinión (Eisenhardt y Graebner, 2007). Las preguntas estaban relacionadas con las diferencias culturales percibidas, los riesgos percibidos y la intención de viajar a América Latina.

Diseño de la investigación cuantitativa

La encuesta se realizó de manera online y fue generada con *Wen Juan Xing*, que es una plataforma específica para recopilar cuestionarios en China. Mediante los contactos proporcionados por los primeros encuestados, se ha enviado el cuestionario a través de WeChat y QQ (otra aplicación popular de red social en China). Durante esta fase, se ha utilizado la metodología denominada “snowball sampling” o “muestreo de bola de nieve”, para obtener una representación de los individuos de distintas características en cuanto a experiencias de viaje internacional o en América Latina y diferentes niveles de dominio del español.

Este método tiene las ventajas de evitar el sesgo de selección del experimentador y facilitar la recopilación de datos experimentales (Tung y Ritchie, 2011). Numerosos estudios anteriores sobre el turismo emisor chino han utilizado este “muestreo de bola de nieve” (Chen et al., 2021; Lojo y Li, 2018; Suntikul et al., 2020). La encuesta se realizó entre marzo y abril de 2022, habiendo recibido un total de 610 respuestas válidas.

RESULTADOS

Investigación cualitativa: desarrollo de hipótesis

En cuanto a las diferencias culturales percibidas sobre América Latina, la mayoría de entrevistados en el estudio cualitativo manifestaron que las diferencias culturales en conjunto les atraen para viajar a América Latina.

A partir de estas entrevistas, se observa una actitud abierta e inclusiva frente a algo diferente derivado de las diferencias culturales. Eso se puede explicar a partir de algunas dimensiones del Modelo de Hofstede (Hofstede et al., 2010). China tiene una baja aversión a la incertidumbre, lo que implica que los ciudadanos de cultura china son más abiertos a las diferencias. Además, dichas diferencias pueden generar curiosidad, tal y como se ha puesto de manifiesto en las entrevistas. Por otro lado, desde la dimensión de individualismo, la sociedad china representa una cultura colectivista, donde las personas no solo buscan satisfacer sus objetivos individuales. En este aspecto, varios estudios anteriores han señalado que los turistas provenientes de una cultura colectivista muestran una preferencia por viajar a destinos con culturas diferentes (Andreu, et al., 2014; Jackson, 2001; Yang et al., 2016, 2019; Zhao y Tian, 2008). Ello puede deberse a que las personas de culturas colectivistas tienden a ver los asuntos desde una perspectiva integral, considerando que las culturas diferentes son atractivas.

Desde la perspectiva de los valores tradicionales chinos, la búsqueda y el respeto por la armonía también influyen en la actitud sobre las diferencias culturales. En chino existen varios dichos que indican la actitud inclusiva y abierta frente a las distinciones. Por ejemplo, armonía en diversidad (*he er bu tong*) y buscar algo común mientras se preservan las diferencias (*qiu tong cun yi*). Además, la política de la Reforma y Apertura (que en 1978 supuso el punto de partida para el desarrollo de China) y la Iniciativa de la Franja y la Ruta (el ambicioso plan lanzado por China en 2013 para promover una integración global entre países) también son muestras de una actitud abierta, derivada de la cultura china.

Todo eso denota que la cultura china es cada vez más abierta e inclusiva. Bajo esta tendencia, la búsqueda de algo distinto y particular es más evidente y se puede reflejar en el turismo emisor chino. Por tanto, en función de los resultados de las entrevistas y de los razonamientos expuestos anteriormente, se plantea esta primera hipótesis:

Hipótesis 1. Las diferencias culturales percibidas entre China y América Latina impactan positivamente en la intención de los turistas chinos de viajar a América Latina.

Por otra parte, los entrevistados manifestaron diferentes opiniones sobre la actitud hacia las diferencias culturales entre China y América Latina. Dos de esos entrevistados expresaron mayores reticencias a viajar debido a las barreras culturales, en especial, las idiomáticas. Viendo los perfiles de estos dos entrevistados, observamos que tienen dos aspectos en común: no hablan el idioma del destino y nunca han salido de China, por lo que les falta experiencia de viaje internacional. En este caso, se observan diferencias respecto a las opiniones de otros dos entrevistados que, aunque no dominan el español, tienen experiencias previas de viaje internacional. De modo que, frente a las diferencias culturales, los obstáculos percibidos son menos importantes que la atracción que suponen. En consecuencia, se plantea esta hipótesis:

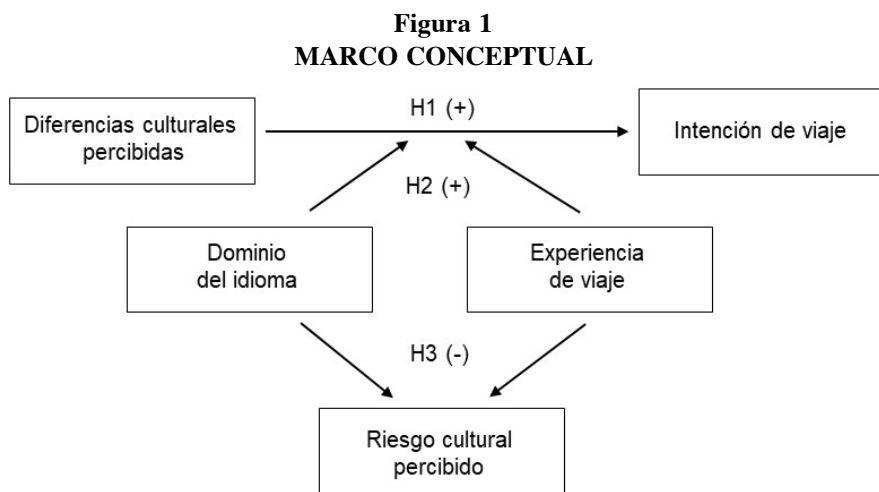
Hipótesis 2. El dominio del idioma del destino y la experiencia de viaje internacional moderan positivamente el efecto de las diferencias culturales sobre la intención de viajar a América Latina.

Desde la teoría cultural del riesgo, el cambio de riesgo percibido es el resultado de la conciencia subjetiva, relacionada no solo con la cultura sino también con la heterogeneidad de los individuos. Posiblemente, los turistas puedan percibir una diferencia cultural grande entre los países de origen y destino. Sin embargo, eso no implica necesariamente que perciban un alto riesgo. De hecho, siete de los nueve entrevistados manifestaron que el riesgo cultural es menos relevante para ellos o no les preocupa, debido a determinadas características personales.

Todo ello nos lleva a esperar que el nivel de riesgo percibido debido a las diferencias culturales en América Latina pueda variar en función de determinadas características personales de los turistas chinos. Ello se plasma en la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3. El dominio del idioma del destino y las experiencias previas de viaje internacional impactan negativamente en el nivel de riesgo cultural percibido por los turistas chinos en América Latina.

La figura 1 ilustra el marco conceptual propuesto en las hipótesis.



Fuente: elaboración propia

Investigación cuantitativa: contraste de hipótesis

La investigación cuantitativa para contrastar las hipótesis se ha basado en una encuesta a partir de la cual se han obtenido 610 respuestas válidas, tal y como se ha señalado anteriormente. Se ha utilizado un cuestionario estructurado con una serie de preguntas relacionadas con el interés por América Latina, las diferencias culturales percibidas, el riesgo cultural percibido, el dominio del idioma, la experiencia previa de viaje internacional, así como otras características generales de las personas encuestadas, tales como edad, género, nivel de estudios y nivel de ingresos.

Las preguntas se han elaborado a partir de diversos trabajos anteriores, habiendo sido ajustadas en función de la situación de América Latina como destino y los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas en el estudio cualitativo.

Para el contraste de las hipótesis 1 y 2 se han planteado diversos modelos basados en una regresión logística ordinal, considerando como variable dependiente el interés por viajar a América Latina. El factor diferencias culturales muestra un coeficiente positivo y estadísticamente significativo, indicando que las diferencias culturales percibidas tienen un efecto positivo sobre la intención de viajar a América Latina. Ese resultado confirma la hipótesis 1. Sin embargo, tanto la interacción entre las diferencias culturales y el nivel de dominio del idioma español como la interacción entre las diferencias culturales y la experiencia de viaje internacional no resultan estadísticamente significativas. Ello indica que ni el dominio del idioma de destino ni la experiencia de viaje moderan el efecto positivo de las diferencias culturales percibidas sobre la intención de viajar a América Latina. Por tanto, la hipótesis 2 no se confirma.

Para contrastar la hipótesis 3, se ha planteado una regresión lineal, considerando como variables independientes el nivel de dominio del español y la experiencia previa de viaje internacional, mientras que el riesgo cultural percibido se considera como variable dependiente. El nivel de dominio de español muestra un coeficiente negativo y estadísticamente significativo, indicando que el nivel de dominio de español reduce el riesgo cultural percibido. Además, la experiencia de viaje internacional también muestra un coeficiente negativo y estadísticamente significativo, indicando que las experiencias previas de viaje internacional mitigan el riesgo cultural percibido. Estos resultados confirman la hipótesis 3.

CONCLUSIONES

Basándose en una perspectiva cultural, esta investigación ha analizado el comportamiento de los turistas chinos en América Latina, una región que presenta un gran potencial como destino para el turismo chino. Los estudios sobre el turismo chino en América Latina aún son limitados, por lo que se requieren más investigaciones, teniendo en cuenta que el mercado turístico emisor de China se está volviendo cada vez más diverso y sofisticado. Profundizar en el conocimiento de los factores que subyacen en las percepciones individuales tanto de las diferencias culturales como del riesgo cultural resulta fundamental para promover un mayor entendimiento mutuo. Además de favorecer los flujos turísticos, ello puede tener efectos inducidos favorables en las relaciones de China con una región del mundo que hoy en día considera estratégica.