

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

ANÁLISIS DEL TURISMO EMISOR CHINO

Autor: Luo Jing

Tutor: Marta María Vidal Suárez

Julio, 2013

Índice

Resumen	1
Introducción	2
Capítulo 1: Visión general del país	4
1.1. Marco geográfico, político y sociográfico	4
1.2. Marco económico	6
Capítulo 2: La industria turística china. El sector de las agencias de viajes	8
2.1. La estructura del sector de las agencias de viajes	9
2.2. Venta on line.....	12
2.2.1. E-turismo	14
Capítulo 3: Comportamiento del turismo chino en el mundo.....	16
3.1. Características generales.....	16
3.2. Breve historia del movimiento turístico chino.....	18
3.3. Las agencias de viajes relacionadas con negocios de turismo emisor.....	20
3.4. Destinos más visitados.....	21
3.5. Gastos turísticos del turismo exterior	22
3.6. Motivaciones de los viajes al extranjero	23
3.7. Selección de alojamiento en el turismo exterior chino	24
Capítulo 4: Características del mercado emisor chino	26
4.1. Perfil de los viajeros	26
4.2. Productos turísticos demandados	28
Capítulo 5: Mercado emisor chino a España	31
5.1. Gasto total en España y principales elementos de gasto en España.....	31
5.2. Cuota de España en el mercado turístico emisor	33
5.3. Principales destinos en España.....	33
5.4. Competencias y posicionamiento de España	34
5.4.1. Posicionamiento de España	34
Conclusiones	37
Bibliografía:	39

Índice de figuras

Figura 1.1. Porcentaje de habitantes por sexo y edad	5
Figura 2.1. Usuarios de Internet y Poblaciones Estadísticas de Asia.....	12
Figura 2.2. Distribución de usuarios de Internet de Asia	13
Figura 3.1. Turismo internacional por (sub)regiones	16
Figura 3.2. Ingresos por turismo internacionales(\$EEUU miles de millones)	17
Figura 3.3. Los primeros países del mundo en gastos por turismo	18
Figura 3.4. Número de viajeros al extranjero. (1993-2011)	19
Figura 3.5. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030	20
Figura 3.6. La distribución de las AA.VV refieren al turismo al exterior	21
Figura 3.7. Los primeros diez países y regiones más visitados por los chinos.....	22
Figura 3.8. Porcentaje de lo que más gastan los viajeros chinos al exterior	23
Figura 3.9. Las motivaciones de los visitantes internacionales de procedencia China (2011).....	24
Figura 3.10. Alojamientos elegidos para los visitantes chinos al exterior	25
Figura 4.1. distribución de los viajeros chinos por edad	26
Figura 4.2. Ingresos mensuales de los turistas chinos a Europa 2009 en euros.....	27
Figura 4.3. Porcentaje de la ocupación profesional	27
Figura 4.4. Distribución de los viajeros chinos a Europa por estudio.....	28
Figura.5.1. Números de viajes de turistas chinos a España	31
Figura 5.2. Promedio mensual compras por los turistas chinos en Global Blue, marzo de 2012	32
Figura:5.3. Distribución de los viajeros chinos de turismo exterior por regiones	34

Resumen

Dado que China se ha convertido en el líder de los mercados emisores, y los intercambios culturales y económicos entre España y China son cada vez más frecuentes, el objetivo del presente trabajo es ofrecer una descripción sobre China como emisor turístico y una reflexión sobre la competencia de España como destino turístico. Mediante un análisis de la industria turística china y el comportamiento de turismo emisor chino en el mundo, especialmente en España, se analizan las características de este segmento y el posicionamiento de España.

Abstract

Since China has already rank the top of tourist source countries, cultural and economic exchanges between China and Spain has been more and more frequent. The aim of this paper is to provide a description of China as a tourist source country and a reflection on competition of Spain as a tourist destination. Through an analysis of China's tourism industry and Chinese outbound tourists' behavior in the range of the world, especially in Spain, we analyze the characteristics of this segment and the positioning of Spain.

Introducción

Desde el inicio de apertura económica y política de la República Popular China en 1978, el Estado ha experimentado una innovación enorme en todas las áreas, tanto en el campo cultural como el económico. Por este boom de apertura, casi todos los índices económicos incrementaron rápidamente. China ha sido uno de los principales motores de la economía mundial. La industria turística como una de las áreas que se están desarrollando relativamente rápido durante los últimos diez años, atrae las visitas de los colegas mundiales.

Según los datos actualizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT), China se ha convertido en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo.

El crecimiento económico chino se sustenta en una estructura especial o como decimos en nuestro Estado “Socialismo con características chinas”. Muchas de las cadenas mundiales con gran éxito sufrieron un fracaso cuando realizaron sus implantaciones en China. Una de las razones es no respetar las características.

El propósito del proyecto es intentar a establecer un eje competitivo y viable de la promoción de España en China, analizar los datos estadísticos y aprovechar los estudios de la investigación del comportamiento de China como mercado emisor.

El comportamiento de los turistas chinos al exterior está muy llamativo durante la “Semana Dorada” que es un período de vacaciones de 7 o 9 días. En China comprende el Festivo del Estado Nacional y el Festivo del año nuevo lunar que han considerado la temporada alta. La gente quien desea viajar a Europa u otros destinos extranjeros generalmente realiza sus viajes en este tiempo. Así que es un mercado potencial para promover el turismo de España

El proyecto puede dividirse en 3 partes. La parte de introducción y explicación, que incluye los primeros capítulos, para dar una visión general del país mediante cuatro marcos fundamentales. La estructura del sector turístico en China sirve, por un lado para conocer la diferencia entre China y el Occidente, por otro lado es como un conocimiento necesario para la promoción o comunicación turística. La segunda parte

emplea datos estadísticos para analizar el mercado emisor China, desde el comportamiento de turismo exterior chino hasta la demanda del mercado. La última parte se refiere un poco a la práctica, la competencia y el posicionamiento de España.

En resumen, la preparación de este proyecto también es un proceso de que conozco la situación turística de mi país, un proceso de emplear los conocimientos universitarios teóricos para establecer una actitud profesional.

Capítulo 1: Visión general del país

1.1. Marco geográfico, político y sociográfico



La República Popular China—en adelante China— se encuentra en el este de Asia, al oeste de la costa del Pacífico. Es un país con una extensión de 9.596.961 km², siendo el cuarto país por superficie terrestre y el tercero por superficie marítima.

Limita al norte con la Federación Rusa y Mongolia; al oeste con Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Afganistán y Pakistán; al sur con India, Nepal, Bhután, Myanmar (Birmania), Laos y Vietnam; y al este con Corea del Norte, el Mar Amarillo y los Mares de la China Oriental y Meridional.

China está dividida en 23 provincias (Anhui, Fujian, Gansu, Cantón, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang, Taiwán), 5 regiones autónomas (Guanxi, Nei Mongol, Ningxia, Xinjiang, Tibet), 4 municipios autónomos (Pekín, Tianjin, Shanghai, Chongqing), y 2 regiones administrativas especiales: Hong Kong y Macao.

Estas dos regiones administrativas especiales fueron las antiguas colonias británica y portuguesa respectivamente. En ambas regiones se aplica el modelo administrativo “*un país, dos sistemas*”¹; este sistema consiste en el mantenimiento de un sistema económico capitalista bajo la soberanía de un país de ideología oficial comunista. Además del sistema económico, estas dos regiones mantienen un sistema administrativo y judicial independiente, e incluso su propio sistema de monedas y

¹ Cuyo ideólogo fue Deng Xiaoping, que pretendía que se aplicara a una eventual reunificación con Taiwán.

fronteras externas. *Cada una tiene un representante ejecutivo y sus propias leyes orgánicas* (Ghai,2000), indicando que el territorio es una " *región administrativa local de la República Popular de China, que gozará de un alto grado de autonomía y estarán directamente bajo el Gobierno Popular Central*"². Por eso en este estudio cuando habla sobre China Continental, no incluyen Hong Kong y Macao, los detinos de turismo exterior incluyen ambas regiones.

La estructura política de China es una República presidencialista de Partido gobernante único —el Partido Comunista China. Contaba en abril de 2012 con unos 82 millones de afiliados. La estabilidad política es alta. Existen movimientos dentro del Partido para acceder a los puestos del Politburó, que constituyen la cúpula de la jerarquía.

China es el país más poblado del mundo con 1.347.56 millones de personas según el VI Censo Nacional en 2010, de las que 1.339.724.852 viven en China Continental, 7.12 millones en Hong Kong y 573.015 en Macao. Aunque Pekín es su capital, Shanghai es la ciudad más poblada.

Además es un país joven y con densidades de población altas en el Este y el Sudeste del país. Priman los hombres (51,4%), sobre la población femenina que representa el 48,6% del total. En la figura 1.1, podemos ver la distribución de la población por edad. Aunque la edad laboral ocupa el mayor peso, China ha entrado en un proceso de envejecimiento por el incremento de la esperanza de vida media y el estricto control de la natalidad. También existe un problema de desequilibrio entre niños y niñas.

Figura 1.1. Porcentaje de habitantes por sexo y edad

Edad en años	% sobre población total	Hombres (en millones)	Mujeres (en millones)
0 – 14	17.9	128.3	109.9
15 – 64	71.9	501.9	474.8
65+	8.7	55.2	59.7

Fuente: Elaboración propia con los datos de VI Censo Nacional (2010).

² Artículo 12 de la Basic Law of Hong Kong y artículo 12 de la Basic Law of Macau

En cuanto a la distribución de la población por territorio, las densidades son extremadamente altas en las grandes ciudades del Norte y sobre todo de la franja Este del país como Pekín, Shanghai, Cantón, Chongqiong, Chengdu, Tianjin y Hong Kong. La densidad de población al Oeste es menor como es el caso de la provincia de Xinjiang o Tibet.

1.2. Marco economico

China es la segunda potencia económica mundial según su PIB, es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes. También es uno de los países de mayor crecimiento económico del mundo.

El PIB de China en 2011 fue unos 5,24 millones de millones de euros; es el segundo del mundo desde 2010. El crecimiento de China en los próximos años continuará minimizando distancias con la economía de EEUU. China posee actualmente 2,489 miles de millones euros de reservas en divisa extranjera. El PIB chino adelantó al de Alemania, Reino Unido y Francia en 2007, 2006 y 2005 respectivamente, y quedó a poca distancia del PIB de Japón en 2009. En 2010 sobrepasó a Japón.

El rápido crecimiento de la renta individual es consecuencia del rápido crecimiento del PIB a más del 10% anual en el último decenio, que coexiste con la relativa estabilidad de la población cuyo índice de crecimiento es muy pequeño, atribuible a la política del hijo único.

La renta per cápita es 7.476 USD en 2011, según un informe del organismo internacional Conference Board, si la economía China sigue creciendo en comparación al crecimiento de EE.UU. China podría sobrepasar a la de EE.UU. para el 2016.

Se mantiene la revalorización del yuán de renminbi frente al euro, el dólar y otras monedas. Un euro valía 11 RMB en 2007 y en 2013 vale 8.10 RMB. China procura su desarrollo, pero mantiene su divisa baja para poder seguir exportando lo que produce al resto del mundo.

Según un estudio de Turespaña (2012) sobre el mercado potencial chino, el sector servicios aportaba el 43,1% del PIB (43,35% en 2009) con 14.764,21 millones de RMB

y da trabajo al 34,6% de la mano de obra (33,2% en 2009). Se estima que la aportación del turismo al PIB es del 9% y al empleo del 8,5%. Se estima que en China cabe contar 65 millones de empleados (100 millones en 2015), directamente influenciados por el turismo en el sector del comercio, la aviación, el transporte ferroviario, marítimo y por carretera, el alquiler de vehículos, los parques de atracciones, la hostelería, las agencias de viajes y los hoteles. Por tanto, es un sector en el que existen importantes oportunidades de negocio.

Entre 2011 y 2013 se han comercializado unas 84.000 nuevas habitaciones de hoteles de cadenas internacionales en 30 nuevas ciudades chinas, lo que sitúa la capacidad hotelera de cadenas internacionales en China en 240.000 habitaciones.

En el año 2010 China adelantó a España como mercado receptor, pasando a ser el tercer país receptor de turismo internacional tras ocupar el cuarto puesto desde 2005, por detrás de Francia, Estados Unidos y España, que en la actualidad ocupa el cuarto lugar.

Capítulo 2: La industria turística china. El sector de las agencias de viajes

Los principales sectores que componen la industria turística china son el sector del transporte, el de alojamiento y restauración y el de las agencias de viajes.

En las últimas décadas, China aumentó la inversión en transporte turístico. Ha mejorado las infraestructuras de transporte y creado un mejor ambiente para el desarrollo económico del turismo. Las convencionales cuatro maneras de transporte son: por carretera, ferrocarril, aviación y transporte marítimo. La carretera y el ferrocarril se han considerado como opciones más comunes en el turismo interior.

Hasta el final del año 2010, la red de carreteras china llegó a 8.984.000 kilómetros en total, la red de autopista llegó a 74.000 kilómetros, siendo el segundo lugar del mundo. Según el informe de investigación del asesoramiento a la industria del transporte ferroviario en China (2013-2017), los datos muestran que en el año 2012, el tráfico de pasajeros de tren fue 1.893 miles de millones de personas, aumentando un 4,8% respecto al año anterior.

En cuanto al turismo emisor, obviamente los turistas eligen la vía aérea. Las principales compañías chinas que tienen los vuelos con Europa son Air China, China Eastern, Shenzhen Airlines (propietaria de Kunming Air y mayoritaria de Henan Air), Hainan Air y China Southern.

La actividad hotelera en China también se ha incrementado en la última década.

En 2000, China tenía 10.000 hoteles con 950.000 habitaciones, la tasa de ocupación era del 56%, generaron los ingresos de 88 mil de millones CNY. En 2010, tenía un total de 16.500 hoteles, el número de habitaciones aumentó en 1,6 millones, la tasa de ocupación es 58%, ingresaron 188 mil de millones CNY.

A continuación, el resto del capítulo se centra en la descripción del sector que tiene una vinculación más directa con el turismo emisor, cómo es el sector de las agencias de viajes.

2.1. La estructura del sector de las agencias de viajes

La estructura del sector de las agencias de viajes en China es muy diferente a la europea.

La venta de viajes está sometida a la obtención de autorización y licencia que concede la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA), que es un organismo gubernamental con rango de Secretaría de Estado que entre otras funciones tiene como cometido elaborar la legislación en materia turística, la clasificación y autorización de actividades turísticas, el desarrollo de planes de calidad y de modernización y el diseño y la ejecución de otros proyectos turísticos del Consejo de Estado, junto con la importante función de promoción del turismo chino en el exterior. Para ello cuenta con una red de oficinas distribuidas en los principales mercados emisores hacia China. En España la CNTA tiene Oficina en Madrid — el Sr. Shao Qiwei preside este organismo.

La venta de viajes al extranjero está sometida a la obtención de una licencia específica que concede asimismo la CNTA.

El número de agencias con licencia para vender viajes al extranjero a los residentes de China continental ascendía a 1,384 agencias de viajes en mayo de 2012, lo que representa un 6% del total de agencias de viajes de China, que son unas 23.000. Si se compara con la cifra de 1997, cuando habían 67 agencias emisoras, es un crecimiento enorme.

En 2011 hubo 66 millones de viajes de chinos del continente (incluye Hong Kong y Macao) al exterior. Son las grandes agencias de viajes las que realizan la mayor parte del negocio de venta de viajes al extranjero. Ellas tienen más medios para abrir sucursales o mantener relaciones en el extranjero. El volumen de negocio de las agencias emisoras fue en 2012 de unos 6.146 millones de euros superando los resultados de 2011 con 4.772 millones de euros, lo que viene a ser la cuarta parte del volumen de negocio de todas las agencias de viajes de todo el país. Aunque los viajes al extranjero han crecido el 85% en cinco años, el número de viajes domésticos es muchísimo mayor que el de viajes al exterior, con una proporción de 36/1, pero estos

últimos generan mayor volumen de negocio por viaje.

Si bien los datos ofrecidos, incluyen Hong Kong y Macao, ambas regiones presentan situaciones excepcionales. Así, las agencias de viajes de estas dos localidades no pueden vender a los residentes en China continental viajes al extranjero. Ellas gozan de regímenes especiales herencia del sistema británico y portugués por la venta de viajes al exterior, a sus propios residentes de Hong Kong o Macao, y hay que añadir que sus residentes no necesitan por lo general visado para hacer turismo en los países Schengen.

En cuanto a la clasificación de las agencias hay que señalar que no existe una estricta diferencia entre mayorista y minorista, esto es, la distinción occidental entre mayorista y minorista no tiene relevancia legal en China continental.

La normativa China clasifica a las agencias de viajes en domésticas, receptoras y emisoras. Las tres tienen los mismos requisitos: capital social 300.000RMB, sede social en China y posesión de medios proporcionados a su actividad. Tan solo varía el importe de la fianza a depositar en la CNTA en función de su ámbito de actuación: 300.000RMB para las emisoras y 50.000RMB para las receptoras o domésticas. El Decreto 550 de 2009, sobre admisión al negocio receptor y de turismo doméstico en China para las agencias de capital extranjero permitió al capital extranjero dedicarse al turismo doméstico y al receptor, en igualdad de condiciones con las agencias de capital chino. Por otra parte, el mencionado decreto permitió que aquellas agencias de capital chino que durante dos años operasen turismo doméstico o receptor de clientes internacionales, pudieran solicitar una licencia de agencia de viajes emisora, que se considera por los volúmenes de negocio anteriormente mencionados el cénit dentro del escalafón profesional, al ser una actividad más lucrativa. Pero esto no es un acceso a la licencia emisora para las agencias de capital extranjero. Su objeto es la venta de viajes al extranjero para empresas nacionales (de capital chino).

Entre los últimos desarrollos legislativos sobre agencias en mayo de 2011 se anunció por la CNTA la concesión de licencias como agencias de viajes emisoras al tour operador alemán TUI, a la empresa CITS-American Express y a la japonesa JTB. Esto es un gran proceso para vincular el origen de su capital y China.

Las agencias de viajes que ofrecen viajes al extranjero tienen una gran variedad en el tamaño y tipología. Algunas son de tipo familiar mientras que hay otras que forman parte de la red de distribución de viajes de grupos mercantiles de capital público, que se dedican a la actividad naviera, al transporte terrestre, la siderurgia, hoteles, y casinos, etc. Es el caso de las grandes agencias como CTS, CITS, CWTS, BTG, CYTS etc. Cuando los occidentales hablan sobre mayorista o sobre touroperador, aunque legalmente no existe esta categoría en China, debería incluir estas grandes agencias. Asimismo, hay también franquicias y agencias asociadas. No existe en China continental una Asociación Profesional de Agencias de Viajes, dentro de la CNTA hay un mismo negociado que agrupa a los hoteles y a las agencias de viajes.

Las grandes agencias se encuentran en Pekín, Shanghai y Cantón por su condición de ciudades más pobladas y donde están disponibles los Consultados Schengen³, de forma que tienen mejor acceso o conexión a las sedes de las compañías aéreas, e información sobre vuelos y aeropuertos. Realmente, por otra parte, funcionan como mayoristas de las agencias de las provincias más lejanas o de las agencias con el tamaño pequeño, y tienen acuerdos establecidos con ellas sobre la representación o la tramitación de visados.

En número de pasajeros CTS China Travel Service⁴, es el líder emisor y segundo receptivo, y CITS China International Travel Service⁵, líder receptivo y segundo emisor. La suma de las operaciones de CYTS China Youth International Travel Service⁶, y CWTS China Woen Travel Service⁷, pueden ocupar el 70% del volumen del negocio de turismo emisor, el restante 30% está en manos de otras agencias que también son prestigiosas en sus regiones de implantación. En el Sur de China el tour operador más importante es GZL⁸, situado en Cantón.

³ Schengen es un acuerdo firmado en 1985 y en vigor desde 1995. Los países que aplican en su totalidad el acuerdo de Schengen constituyen un territorio denominado **espacio de Schengen**. El acuerdo de Schengen permite suprimir los controles en las fronteras interiores entre los Estados signatarios y crear una única frontera exterior donde se efectúan los controles de entrada en el espacio de Schengen con arreglo a procedimientos idénticos. Véase en el anexo la lista del espacio de Schengen.

⁴ www.cts.com.cn

⁵ www.cits.com.cn

⁶ www.cytsonline.co

⁷ www.cwtstour.com

⁸ www.gzl.co.cn,

Según se ha mencionado, no hay diferencia legal entre mayorista y minorista. Las agencias solo se diferencian por su ámbito de actuación —emisor o doméstico/receptivo. Para el turismo emisor es obligado obtener la licencia especial de la CNTA. Las agencias que mencionaban antes, algunas de ellas aún que forman parte de conglomerados con actividades de hotelería, naviera, autobuses, talleres, empresas de servicios y otras actividades vinculadas, son muy pequeñas para los destinos europeos. Ello explica que deberían cooperar con las oficinas de representación en China de los servicios plataformas europeas para conseguir capacidad en materia de alojamiento y vuelos.

2.2. Venta on line

Internet se muestra como una fuente excelente de adquisición de información para los que desean viajar y el 68%⁹ de los viajeros usa este medio. En la era tecnológica, internet desempeña una función importante, desde la organización de un viaje hasta la realización del mismo.

Tal como se refleja en la figura 2.1, a 30 de junio de 2012, residían 1,076,681,059 usuarios de Internet en Asia, lo que representa el 44.8% del usuarios de internet del mundo que ascendían a 2,405,518,376. El grado de la penetración de Internet de Asia era 27.5%. Aunque está abajo del nivel medio del mundo, es un volumen enorme.

Figura 2.1. Usuarios de Internet y Poblaciones Estadísticas de Asia

Región Asia	Populación (2012)	% de población mundial	Usuarios de Internet (30-junio-2012)	Penetración (% población)	% de usuarios de Internet
Asia	3,922,066,987	55.9%	1,076,681,059	27.5%	44.8%
Resto del mundo	3,095,779,935	44.1%	1,328,837,317	42.9%	55.2%
Total del mundo	7,017,846,922	100.0%	2,405,518,376	34.3%	100.0%

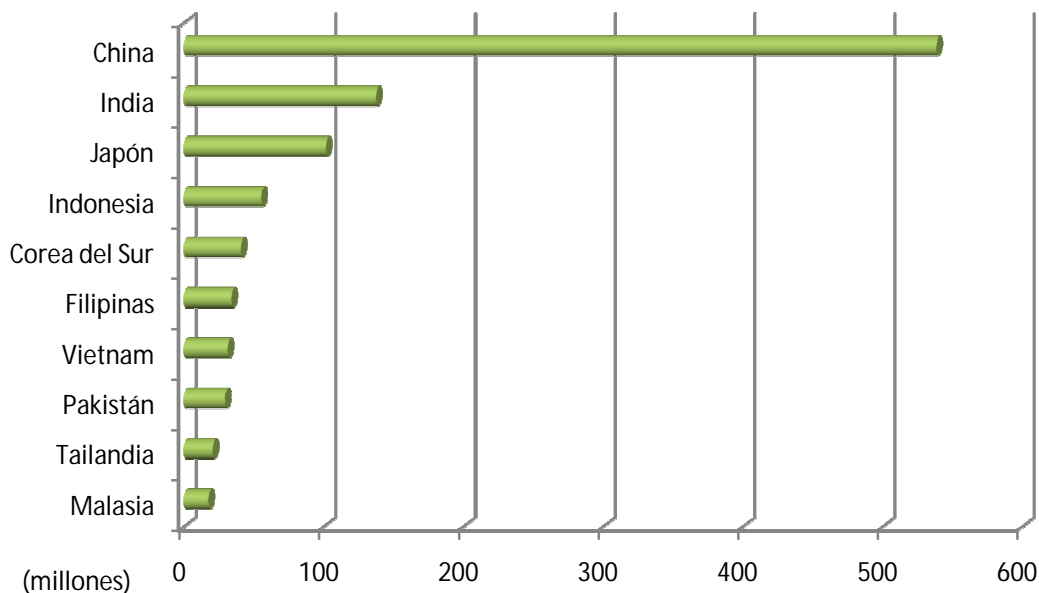
Fuente: Internet World Stats, 30/06/2012

China es el país líder mundial en usuarios de Internet, con 538,0 millones de usuarios

⁹ Estudio mercados turísticos emisores China de Turespaña (2012).

a 30 de junio de 2012, aunque el índice de penetración en China Continental fue solo de 40.1%

Figura 2.2. Distribución de usuarios de Internet de Asia



Fuente: Elaboración propia con los datos de Internet World Stats

Según el Ministerio de Industria y Tecnología de la Comunicación de China hay 300 millones de usuarios de redes sociales¹⁰, los usuarios de teléfonos móviles suman mil millones. Se calculan 290 millones de internautas a través de la telefonía móvil.

Como se ha señalado, internet se muestra como una fuente excelente de adquisición de información para los que desean viajar y el 68% de los viajeros usa este medio, el 65% consulta a las agencias de viajes, los amigos son consultados en el 46% de los casos, y el 42% se inspira en periódicos o revistas. Pero los folletos, catálogos y programas de TV siguen siendo muy populares y permiten una multiplicidad de discusión sobre la preparación del viaje entre los miembros de la familia. El 18% de los turistas consulta las webs nacionales o regionales. Como se mencionaba anteriormente, sabemos que China es el país con mayor número de internautas del mundo con 538 millones de personas, se calculan unos 750 millones de internautas en China para 2015. En la actualidad uno de cada cuatro internautas del mundo es chino. El gran volumen de

¹⁰ China Network Internet Information Center 12/01/2012

usuarios de internet ofrece una buena condición para el comercio electrónico de turismo.

Pero si la adquisición de información en Internet es muy importante para los chinos, no lo es todavía la compraventa de viajes a través de dicho medio. Sólo el 13,2% de los viajeros chinos se han servido de Internet para comprar algo. La costumbre oriental es pagar en efectivo, pero cada vez se acepta más la tarjeta china Union Pay y su uso se ha multiplicado por tres en los últimos años. Ahora en China la gente puede comprar el billete de tren y de avión a través del internet. La realización del servicio de reserva del billete de tren es un gran progreso en la historia de Ferrocarriles China, aunque en el Network Server del Ministerio de Ferrocarriles China a veces existen colapsos en los flujos. El volumen de negocio online en todos los sectores comerciales ha sido 110.000 millones de dólares en 2011 pero se cree que esta cantidad podría cuadruplicarse en los próximos cinco años.

Las webs chinas, también las de viajes, están empezando a prestar atención al m-comercio que es la venta de viajes a través del móvil. Hay que tener en cuenta que entre los viajeros internacionales —por su nivel de renta— abundan los teléfonos de última generación, de los que se calculan unos 300 millones de usuarios actualmente en China. Casi todas las grandes páginas web tienen sus aplicaciones de turismo. Depende de los distintos segmentos de consumo turístico, por ejemplo la reserva de la vía, ofrecimiento de información, planificación del viaje, comentario de paisaje, la experiencia del viaje y servicio personalizado etc.

2.2.1. E-turismo

C-trip¹¹, fundada en Shanghai en el año 1999, es el gran operador electrónico de China. Poseía un 49% de cuota de mercado en 2011. Ofrece paquetes de viajes completos tanto en China como en otros países del mundo. También ofrece individualmente reservas de hotel, restaurantes, billetes de avión y billetes de tren, añadiendo recientemente el servicio de tramitación de visados para sus clientes. Puede efectuar reservas en unos 39.000 hoteles del mundo y efectúan 36 millones de reservas

¹¹ www.ctrip.com

anuales para clientes. En 60 localidades chinas tiene un servicio de entrega de billetes en 24 horas. Aunque su web recibe seis millones de visitas únicas al mes, C-Trip realiza el 70% de sus operaciones a través de su central telefónica de reservas.

A distancia se sitúan varios competidores con cuotas de mercado por debajo del 10%. El operador eLong, funciona con una central telefónica de reservas y con las webs www.elong.com, www.elong.net, y www.xici.net. Ha sido participado en 2011 por Expedia y es su representante para Asia. Ofrece reservas de hotel, de billetes de avión y el alquiler de coche. Tiene el 9% de cuota en el mercado chino. Dispone de reservas de hoteles en 618 localidades chinas con 17.000 hoteles, con más de 120.000 hoteles en un centenar de países.

También hay motores de búsqueda importantes como Baidu¹², líder del mercado en China, que compró en el año 2011 la mayoría del capital en Qunar¹³, un sitio de búsqueda y compra de viajes de un segmento que prefiere consumir en hoteles de nivel alto, lo que supone una competencia para. Junto con Baidu, otros buscadores importantes en China son Sina.com¹⁴, y Sohu¹⁵.

Las redes chinas son una plataforma importante de compartir experiencias y motivaciones. Grandes buscadores chinos dan soporte a una serie de redes sociales de inmensa importancia en China como las del www.weibo.com, de Sina Travel, que es el microblog más productivo.

El weibo de Turespaña tenía 122.816 seguidores hasta el julio de 2013. Sina Weibo fue creado en 2009, según los datos de China Network Internet Information Center (CNNIC), en septiembre de 2011. Weibo tiene 195 millones de usuarios. Facebook, Youtube y Twitter no tienen apenas operatividad en China.

En resumen, sabemos la estructura del sector de agencias de viajes en China tiene su propia característica. No tiene una estricta separación entre mayorista y minorista. Este conocimiento de la estructura del sector turístico en China es necesario tanto para promocionar España, como para comunicación turística entre dos países.

¹² www.baidu.com

¹³ www.qunar.com,

¹⁴ www.sina.com

¹⁵ www.sohu.com

Capítulo 3: Comportamiento del turismo chino en el mundo

3.1. Características generales

Aunque hay una incertidumbre económica, el turismo internacional mantiene su pujanza y sigue un crecimiento fuerte en 2013.

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% el año 2012 al respecto al anterior. Según la última actualización de cifras de la OMT, abril de 2013, las economías emergentes crecieron un 7,0%, volvieron a situarse por delante de las avanzadas que crecieron un 3,4%, siendo la región de Asia y el Pacífico la que arrojó los mejores resultados.

En cuanto a los ingresos por turismo internacional, crecieron un 4,1% en total. América se ha puesto en la cabeza con un crecimiento de 6,8%, en segundo Asia y el Pacífico acentuó un 5,8%.

Figura 3.1. Turismo internacional por (sub)regiones

	Ingresos por turismo internacional							Llegadas de turistas internacionales						
	Variación		\$EEUU		euro		Cuota	abs.		Variación		Cuota		
	Monedas locales, precios constantes (%)		(miles de millones)		Ingresos por llegada			(miles de millones)		Ingresos por llegada			Cuota (%)	
	11/10	12*/11	2011	2012*	2012	2011	2012*	2012	2012*	2011	2012	11/10	12/11	2012
Mundo	4,8	4,1	1.042	1.075	1.040	749	837	810	100	996	1.035	4,8	4,0	100
Economías avanzadas ¹	6,0	4,3	672	690	1.250	483	537	980	64,1	531	550	4,7	3,7	53,2
Economías emergentes ²	2,6	3,6	371	386	800	266	300	620	35,9	465	485	5,0	4,3	46,8
Europa	5,2	2,3	466,3	457,4	860	335,0	356,0	670	42,5	516,9	534,4	6,2	3,4	51,6
Europa del Norte	3,4	5,0	69,8	72,3	1.110	50,1	56,3	860	6,7	64,8	65,1	1,6	0,5	6,3
Europa Occidental	4,3	3,0	161,6	157,0	940	116,1	122,2	730	14,6	161,1	166,5	4,4	3,3	16,1
Eur. Central/Oriental	7,8	5,3	56,0	57,0	510	40,2	44,4	400	5,3	103,9	111,6	9,4	7,4	10,8
Eu. Meridional/Medit.	6,0	-0,3	178,9	171,1	890	128,5	133,2	700	15,9	187,0	191,2	7,8	2,2	18,5
- de los cuales UE-27	4,3	1,9	378,3	367,7	920	271,8	286,2	710	34,2	391,4	400,3	5,2	2,3	38,7
Asia y el Pacífico	7,9	5,8	298,7	322,8	1.380	214,6	251,2	1.080	30,0	218,2	233,6	6,4	7,0	22,6
Asia del Nordeste	8,8	7,4	149,6	165,5	1.350	107,5	128,8	1.050	15,4	115,8	122,8	3,8	6,0	11,9
Asia del Sudeste	12,5	6,4	84,4	91,4	1.080	60,6	71,2	840	8,5	77,3	84,6	10,4	9,4	8,2
Oceania	-5,5	-0,7	41,0	41,7	3.430	29,4	32,4	2.670	3,9	11,7	12,1	0,9	4,1	1,2
Asia Meridional	12,1	5,2	23,7	24,2	1.720	17,0	18,8	1.340	2,2	13,5	14,1	12,6	4,2	1,4
Américas	5,2	6,8	198,4	214,8	1.320	142,5	167,2	1.030	20,0	156,5	163,0	4,1	4,1	15,7
América del Norte	6,3	7,9	144,8	158,6	1.500	104,0	123,5	1.170	14,8	102,1	105,9	2,8	3,7	10,2
El Caribe	-0,9	2,4	23,5	24,6	1.170	16,9	19,1	910	2,3	20,1	21,0	3,0	4,4	2,0
América Central	0,7	8,9	7,1	8,0	900	5,1	6,2	700	0,7	8,3	8,9	4,4	7,5	0,9
América del Sur	6,2	3,6	23,0	23,6	870	16,5	18,4	680	2,2	26,0	27,2	10,0	4,7	2,6
África	2,1	5,2	32,9	33,6	640	23,7	26,2	500	3,1	49,4	52,6	-1,0	6,4	5,1
África del Norte	-5,5	2,4	9,6	9,4	510	6,9	7,3	390	0,9	17,1	18,5	-9,1	8,7	1,8
África Subsahariana	5,6	6,4	23,3	24,3	710	16,8	18,9	560	2,3	32,4	34,0	3,9	5,2	3,3
Oriente Medio	-14,4	-2,2	46,2	46,7	900	33,2	36,3	700	4,3	54,9	52,0	-5,6	-5,4	5,0

Fuente: Organización de Turismo Mundial, cifras en abril de 2013

Si bien el resultado de las economías emergentes es bueno, China como un país nuclear desempeña una función importante en el proceso de desarrollo, tanto de la economía como de la industria turística en la región Asia y Pacífico.

El Barometer Issues en el abril de 2013, el volumen 11¹⁶, dice que China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo.

Durante el último decenio, el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Gracias a una rápida urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012.

La figura 3.2 muestra que en las primeras diez posiciones, China ocupa tres lugares, incluye Hong Kong y Macao. Estados Unidos ocupa el primer lugar, seguido de España y Francia y China Continental ocupa el cuarto lugar.

Figura 3.2. Ingresos por turismo internacionales(\$EEUU miles de millones)

Rango	'12	'11	Año completo					Monedas locales,			
			\$EEUU					precios corrientes			
			2000	2005	2010	2011	2012*	Series	11/10	12*/11	
			(miles de millones)					(variación, %)			
			475	680	930	1.042	1.075				
	1	1	Estados Unidos	82,9	82,2	103,5	116,1	128,6	12,2	10,7	
	2	2	España	30,0	48,0	52,5	59,9	55,9	8,6	1,2	
	3	3	Francia	33,0	44,0	46,9	54,5	53,7	10,7	6,7	
	4	4	China	16,2	29,3	45,8	48,5	50,0	\$	5,8	3,2
	5	5	Italia	27,5	35,4	38,8	43,0	41,2		5,6	3,8
	6	7	Macao (China)	3,2	7,9	27,8	38,5	..		38,6	..
	7	6	Alemania	18,7	29,2	34,7	38,9	38,1		6,7	6,2
	8	8	Reino Unido	21,9	30,7	32,4	35,1	36,4		4,4	5,2
	9	10	Hong Kong (China)	5,9	10,3	22,2	27,7	31,7		24,9	14,1
	10	9	Australia	9,3	16,8	29,1	31,5	31,5		-3,8	-0,2

Fuente:La OMT(cifras actualizadas el abril de 2013)

¹⁶<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>

En cuanto a los gastos en turismo internacional de estos viajeros casi se han multiplicado por ocho desde el año 2000 e impulsados por la revalorización de la divisa china, alcanzaron la cifra récord de 102 000 millones de dólares estadounidenses en 2012, lo que representa un aumento del 40% frente a 2011. En 2012, China se convirtió en el país del mundo con mayor gasto en turismo internacional. En 2005, ocupaba el séptimo puesto en el ranking del gasto turístico internacional y, desde entonces, ha superado a países como Italia, Japón, Francia y Reino Unido.

Figura 3.3. Los primeros países del mundo en gastos por turismo

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$EEUU)				Monedas locales Variación (%)		Cuota de mercado (%)
	2005	2010	2011	2012*	11/10	12*/11	2012*
1 China	21,8	54,9	72,6	102,0	(\$) 32,3	(\$) 40,5	9,5
2 Alemania	74,4	78,1	85,9	83,8	4,7	5,8	7,8
3 Estados Unidos	69,9	75,5	78,7	83,7	4,2	6,4	7,8
4 Reino Unido	59,6	50,0	51,0	52,3	-1,6	4,1	4,9
5 Fed. de Rusia	17,3	26,6	32,5	42,8	(\$) 22,1	(\$) 31,8	4,0
6 Francia	31,8	39,0	44,1	38,1	7,6	-6,4	3,5
7 Canadá	18,0	29,6	33,3	35,2	8,2	6,7	3,3
8 Japón	27,3	27,9	27,2	28,1	-11,2	3,1	2,6
9 Australia	11,3	22,2	26,7	27,6	7,0	2,9	2,6
10 Italia	22,4	27,1	28,7	26,2	0,8	-1,0	2,4
11 Singapur	10,1	18,7	21,4	22,4	5,7	3,9	2,1
12 Brasil	4,7	16,4	21,3	22,2	(\$) 29,5	(\$) 4,6	2,1
13 Bélgica	15,0	18,9	22,1	21,7	11,1	6,6	2,0
14 Hong Kong (China)	13,3	17,5	19,2	20,5	9,7	6,7	1,9
15 Países Bajos	16,2	19,6	20,5	20,2	-0,4	6,5	1,9

Fuente: Organización de Turismo Mundial (OMT) cifras actualizadas el abril 2013

3.2. Breve historia del movimiento turístico chino

Desde la fundación de la República Popular China en 1949 los viajes al exterior de los chinos, incluso dentro del bloque soviético, fueron duramente controlados, precisando de permiso y dilatados trámites burocráticos (Arlt, 2006). El régimen Maoísta consideraba los viajes al exterior un símbolo burgués y un lujo innecesario además de una pérdida de divisas y un elemento desestabilizador para el Estado (Zhang, 1989). Así, durante 50 años los viajes al extranjero quedaron limitados a delegaciones oficiales o estudiantes con permiso especial.

Después de 1980, una vez entraron en vigor las primeras reformas económicas, el gobierno empezó a flexibilizar su política hacia los viajes al exterior, en línea con una visión más positiva del turismo hacia China como una forma de obtener divisas. En

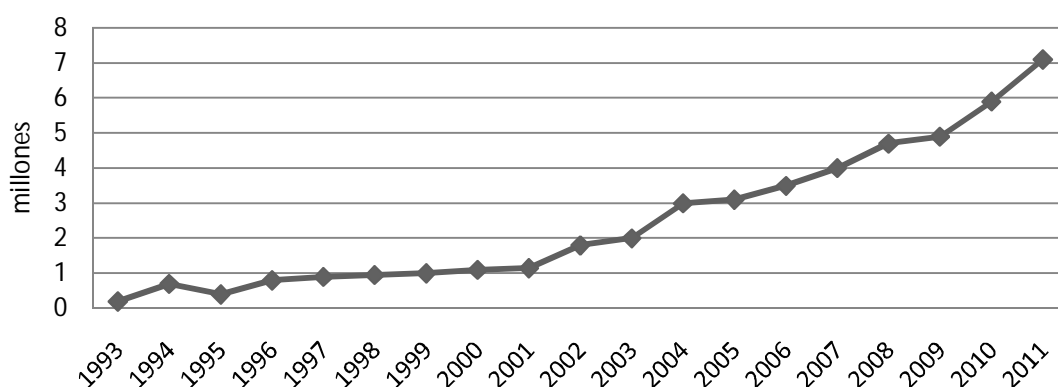
1983, después de la inclusión de China como miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se permitió a los ciudadanos chinos que pudieran cruzar la frontera de Hong Kong y Macao, mientras en los años siguientes y hasta 1992 se amplió el número de destinos autorizados a Tailandia, Malasia, Singapur y Filipinas.

En 1995 se abrió una nueva puerta en la historia del turismo emisor chino con la introducción del sistema de ADS —Approved Destination Status— que se basa en un acuerdo bilateral entre China y un destino turístico extranjero, mediante el cual ambos países permiten a los ciudadanos chinos visitar el destino en calidad de grupos turísticos. Los acuerdos facilitan la obtención de visados turísticos en caso de viajar en grupos. Para la obtención de visados individuales, los ciudadanos chinos deben tener en cuenta las condiciones fijadas por cada país distinto.

Desde entonces hasta ahora, hay 141 destinos que han obtenido estatus de ADS. España, junto con la mayor parte de países de la Unión Europea, recibió la aprobación en el año 2004 (China Tourism Academy, 2011), lo que en la práctica permitía la visita a múltiples países europeos con un único visado.

Desde 1993 hasta la actualidad, el número de visitas de los ciudadanos chinos al extranjero ha crecido muchísimo y nada indica que en los próximos años se pueda parar esta tendencia.

Figura 3.4. Número de viajeros al extranjero. (1993-2011)



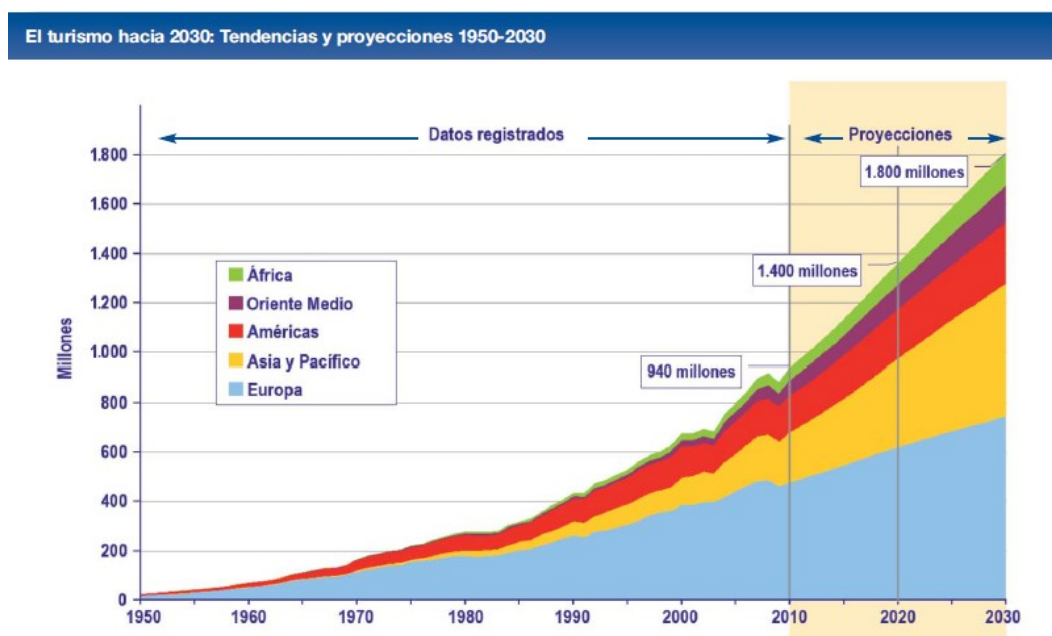
Fuente: Elaboración propia con los datos de CNTA.

En el año 2002 China sobrepasó a Japón como principal emisor de turistas en el continente asiático (OMT, 2006). Después de un rápido crecimiento durante los siguientes años, en 2011 China tuvo 70,25 millones de viajeros al extranjero. Esta

cantidad es 1.2 veces la del mercado emisor de EEUU, y como 3,5 veces superior a la del mercado emisor japonés. Podría decir que, en un futuro próximo China se convertirá en el mayor mercado emisor de turismo del mundo.

Dado su mayor peso de población en la región Asia, esta tendencia también se refleja en el plan del turismo hacia 2013. Lo vemos claramente en la parte amarilla de la figura 3.5, que es la región Asia-Pacífico, que sigue creciendo el volumen y ocupa cada vez más peso en total.

Figura 3.5. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030



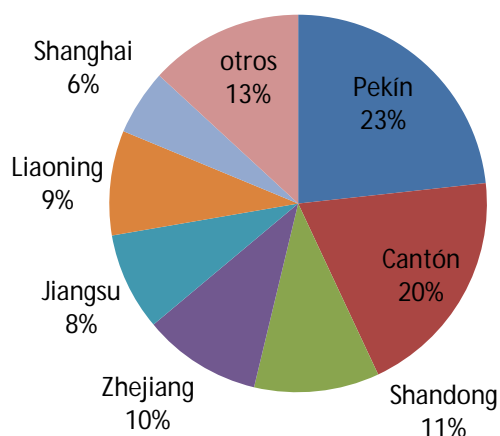
Fuente: Panorama OMT de turismo internacional, edición 2012

3.3. Las agencias de viajes relacionadas con negocios de turismo emisor

Según el Boletín de la Situación de las Agencias de Viajes Nacionales, hasta el primer trimestre de 2013 se registran 25,474¹⁷ agencias de viajes. Aquellas AA.VV que tiene la licencia de operar el negocio de turismo al exterior, se distribuyen como muestra el siguiente gráfico.

¹⁷ Datos de la CNTA: <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-5/2013-5-27-16-13-41424.html>

Figura 3.6. La distribución de las AA.VV refieren al turismo al exterior



Fuente: Elaboración propia con los datos de CNTA

Pekín como capital de China, es el centro político y cultural, tiene más agencias de viajes distribuidas. El Cantón como un puerto abierto económico de China se sitúa en el segundo lugar. El Shandong gracias a su localización más cerca de Corea del Sur y Japón ocupa el tercer puesto. Las tres primeras localidades son puntos de concentración de poblaciones.

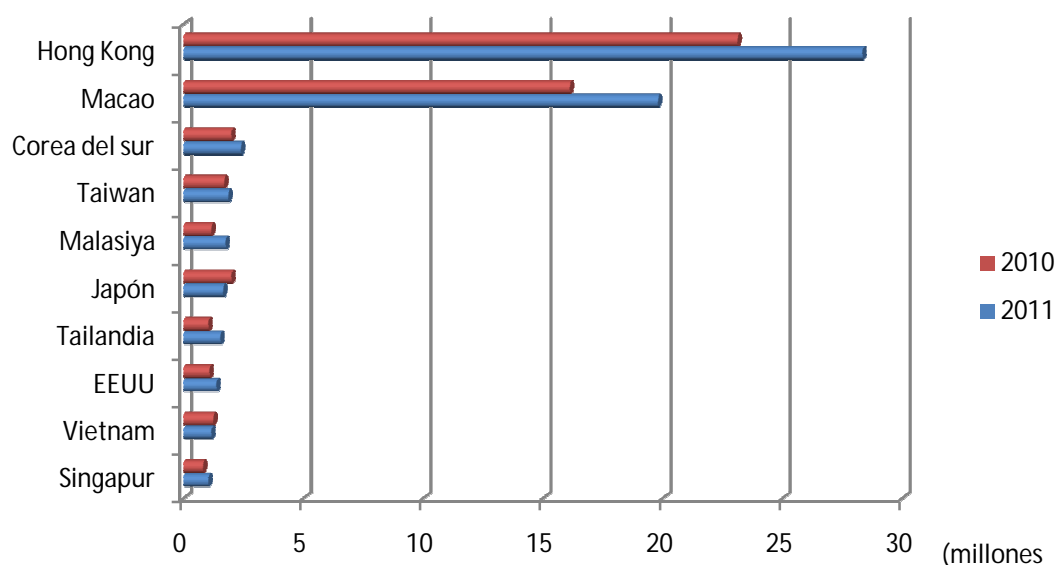
Aunque la región oriental ha ocupado la posición principal del turismo emisor de China durante muchos años, con la fuerza económica de la región central-occidental, la potencia de crecimiento del mercado emisor de la parte central y oeste está creciendo continuamente.

3.4. Destinos más visitados

Por la influencia de distintos factores como visados, dineros e idiomas etc, la mayoría de los viajeros chinos eligen Hong Kong, Macao, Taiwán, Japón, Corea del Sur o destinos situados en el sureste de Asia. Pero los viajes de turismo exterior en media o larga distancia como un mercado culto, representa un gran crecimiento potencial. En el 2011, aquellos visitantes chinos que viajaron a América, Europa, el Pacífico y Africa ya suponen un 1/3 de los turistas al exterior.

En el gráfico podemos ver claramente los primeros diez destinos más visitados por los turistas chinos.

Figura 3.7. Los primeros diez países y regiones más visitados por los chinos



Fuente: Elaboración propia con los datos de CNTA y COTRI¹⁸

Hasta la mitad del año 2012, aunque cambiaron las posiciones entre sí, no entró ningún destino europeo. Pero en el Boletín¹⁹ de la Situación de las Agencias de Viajes Nacionales que se publicó en el último trimestre del 2012, Francia rebasó a Japón que pasó a ocupar el décimo lugar.

3.5. Gastos turísticos del turismo exterior

En el apartado 3.1 se mencionaba que China se convirtió en el primer lugar del mundo por gastos por turismo internacional en el año 2012, rebasando a Alemania y EE.UU.

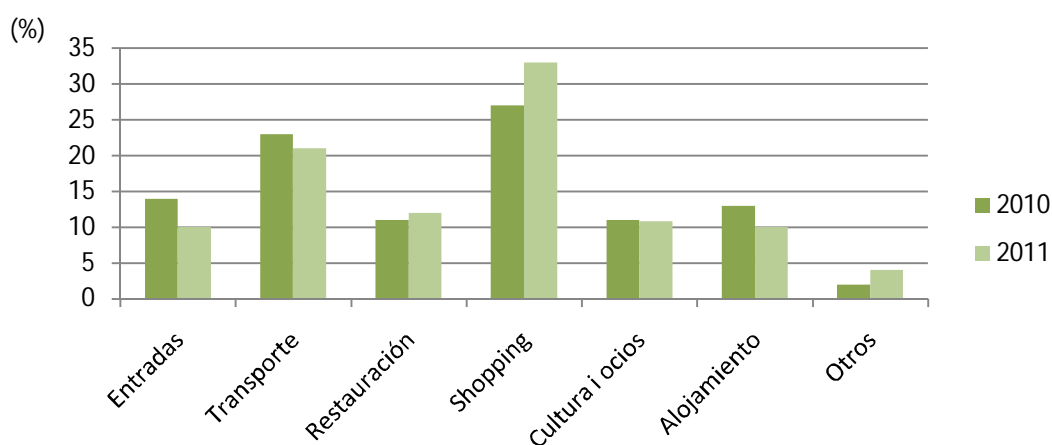
En la figura 3.8 se muestra una distribución de los gastos que realizan los turistas chinos cuando viajan al extranjero. Compras es una de las fuerzas más importante para promocionar el consumo del turismo al exterior, lo cual es una gran diferencia en la comparación con la regularidad de evolución general de la economía del turismo. Según la encuesta sobre los gastos en el destino extranjero que realizó la CTA, China

¹⁸ China Outbound Tourism Research Institute

¹⁹ <http://www.cnta.gov.cn/html/2013-3/2013-3-12-9-21-42346.html>

Tourism Academy, el 33% de personas consideraba que las compras son más costosas durante el viaje, un 21% de personas que rellenaron la encuesta pensaban que el transporte es la segunda actividad más costosa. La opción de restauración ocupa la tercera posición.

Figura 3.8. Porcentaje de lo que más gastan los viajeros chinos al exterior



Fuente: Elaboración propia con los datos de CTA

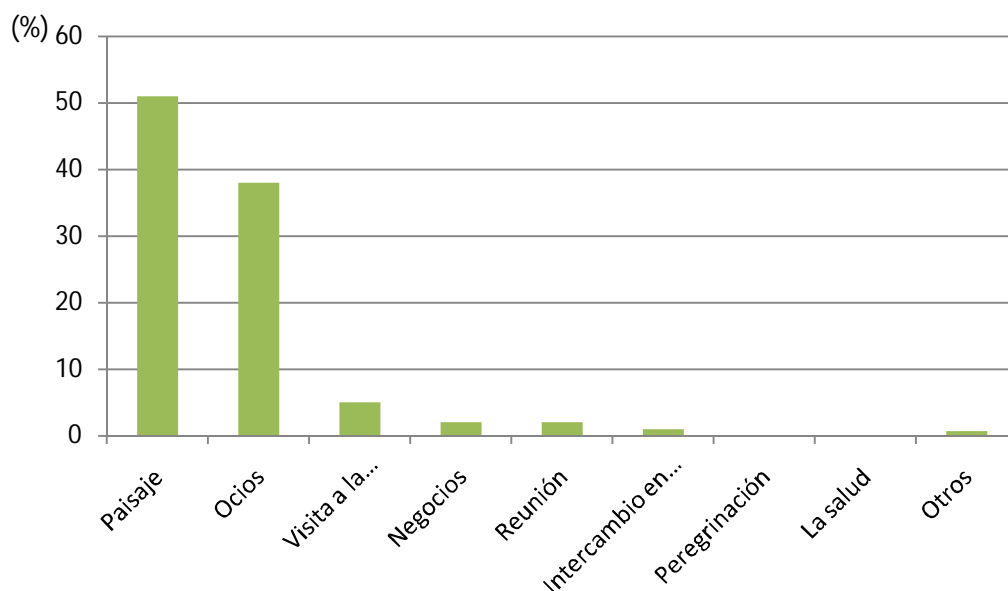
Los datos del World Luxury Association muestran que más del 75% de los turistas internacionales de procedencia china, repiten consumir 3 veces durante sus viajes. Dentro de la Semana Dorada —que es un período vacacional fijado por el Estado Nacional y dura 7 o 9 días—, la cantidad de consumo de bienes lujos en el extranjero equivale a la suma de lo consumido durante tres meses en el mercado interior. En Francia y en otros mercados, el consumo de China ha sido el primer lugar²⁰.

3.6. Motivaciones de los viajes al extranjero

Según la encuesta que realizó la CTA en 2011, los motivos tradicionales ocupan los tres primeros lugares. Casi la mitad de los participantes consideran que el paisaje es el motivo principal, a un 37% les motiva el ocio y un 5% viajan para visitar a la familia o los amigos.

²⁰ http://travel.sohu.com/20120420/n341130133_3.shtml

Figura 3.9. Las motivaciones de los visitantes internacionales de procedencia China (2011)



Fuente: Elaboración propia con los datos de la CTA

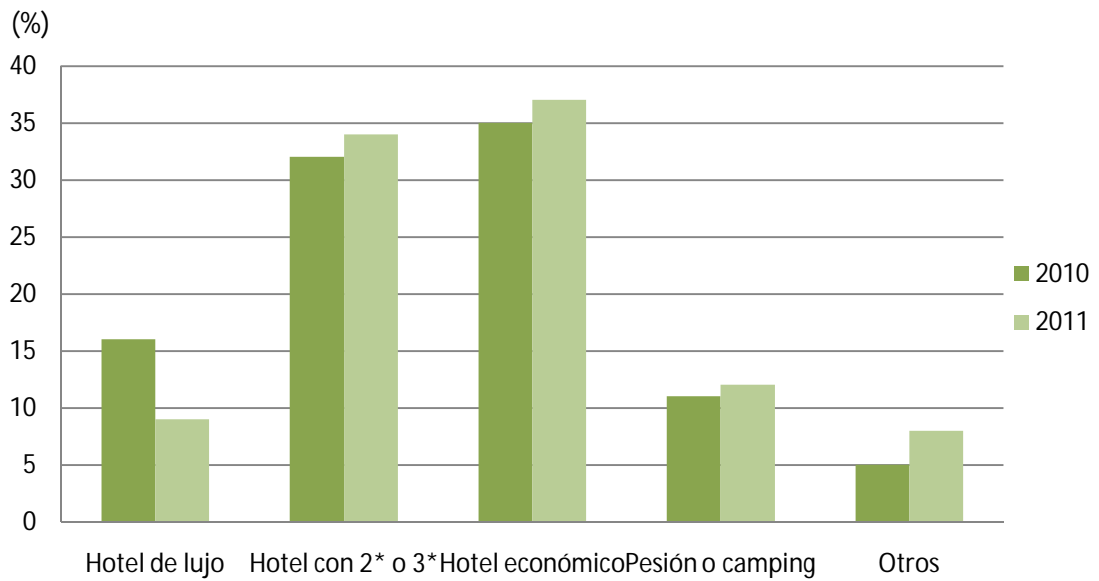
La investigación de la CTA también muestra que la proporción de aquellos viajeros que viajan varias veces al extranjero, se ha elevado a casi un 40%. Con un constante enriquecimiento de experiencia de turismo exterior, la selección de los productos turísticos por parte de los turistas chinos son cada vez más maduras y racionales. Así, por ejemplo, se desplazan a Hong Kong o Europa a hacer compras; a los Alpes de Suiza a esquiar; a Kenia para observar migraciones de los animales, e incluso a Corea del Sur para cirugía estética. Los viajes temáticos se han convertido en opciones interesantes para los turistas chinos, especialmente para la generación joven.

3.7. Selección de alojamiento en el turismo exterior chino

A medida que el turismo chino en el exterior aumenta, los hábitos de consumo van cambiando. Así, en lo que respecta a la selección de alojamiento, se buscan fórmulas más económicas. Tal como se muestra en el gráfico, la propensión a alojarse en los hoteles con 2 o 3 estrellas muestra esta tendencia.

En 2011 la proporción de visitantes que eligen los hoteles de lujo o superiores está por debajo del 10%, respecto al año anterior la proporción tiende a caer. Por su parte, los hoteles de precio medio con 2 o 3 estrellas y las pensiones se han convertido en la opción principal para los turistas chinos. En la investigación de la CTA nos enseña que hay más de 80% de los viajeros que eligen alojamientos económicos.

Figura 3.10. Alojamientos elegidos para los visitantes chinos al exterior



Fuente: Elaboración propia con los datos de la CTA

Capítulo 4: Características del mercado emisor chino

A continuación se realizará una breve descripción de las características del mercado emisor chino.

4.1. Perfil de los viajeros

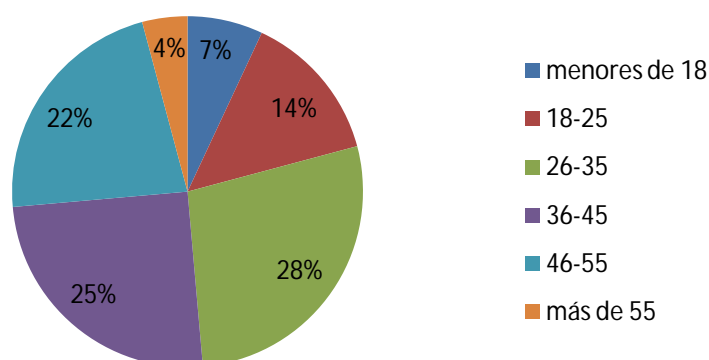
- **Género**

Según un Análisis y Diagnóstico del mercado emisor chino en el que participa Turespaña, a Europa viajan un 53,6% de mujeres chinas y un 46,4% de hombres chinos. Al contrario de lo que sucede en Europa, donde las mujeres chinas cuando viajan se sienten cómodas, en los viajes a África y las Américas predominan los hombres sobre las mujeres. Los turistas chinos a Europa poseen escasa experiencia en viajes previos al extranjero. El 66,4 % de los que viajan a Europa han viajado al extranjero una vez antes al menos.

- **Edad de los viajeros a Europa**

La edad laboral (18-55 años) ocupa más de la mitad de los viajeros a Europa.

Figura 4.1. distribución de los viajeros chinos por edad

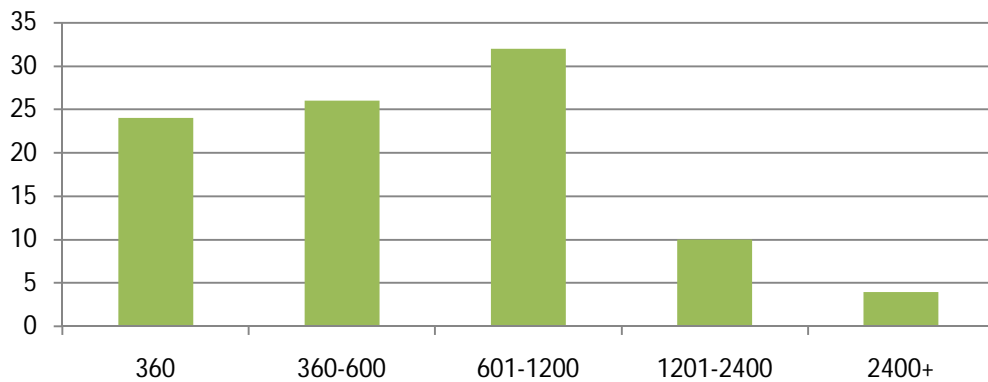


Fuente: elaboración propia con los datos de Turespaña

- **Ingresos mensuales de los turistas chinos a Europa**

Aparte del precio del paquete, el viajero a Europa gasta 15.000 yuan (1.673 euros), de los que 11.000 yuan (1.277 euros) se utilizan para compras, entradas y comida. Este resultado corresponde a la investigación de la CTA, que mencionaba los primeros tres elementos costosos son las compras, entradas y restauración. Los viajeros MICE gastan 17.000 yuan (1.896 euros) de los que 1.115 euros se utilizan en compras.

Figura 4.2. Ingresos mensuales de los turistas chinos a Europa 2009 en euros

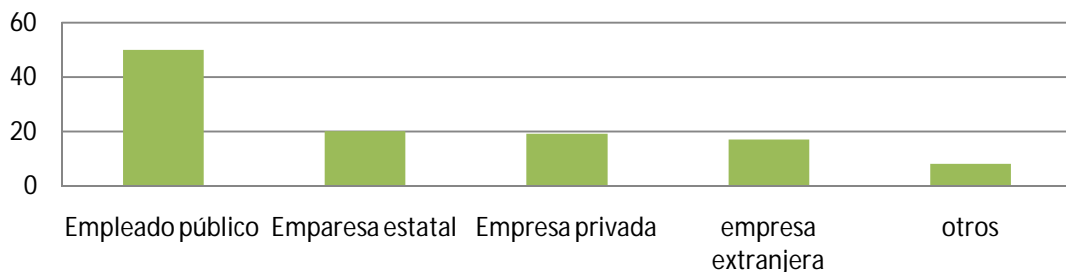


Fuente: Elaboración propia con los datos de Turespaña

- **Ocupación profesional de los turistas chinos viajan a Europa**

Tal como se refleja claramente en el gráfico, los empleados públicos suponen casi la mitad de los turistas al exterior, mueven más a Europa por su periodo vacacional fijo y su alto salario.

Figura 4.3. Porcentaje de la ocupación profesional

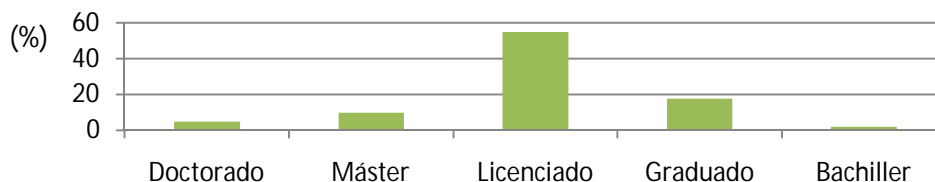


Fuente: Turespaña: Análisis y diagnóstico del mercado emisor China

- **Nivel de estudios**

Los licenciados, los graduados y los másteres son los tres principales tipos de viajeros que viajan a Europa.

Figura 4.4. Distribución de los viajeros chinos a Europa por estudio



Fuente: Turespaña: Análisis y diagnóstico del mercado emisor China

Los chinos compran viajes organizados a través de paquetes integrales preparados por las agencias de viajes y los viajes individuales son para la minoría que no se siente cohibida por la barrera idiomática y cultural. Las reservas se hacen con la antelación mínima que requieren los consultados para tramitar las solicitudes de visado.

El calendario viajero de los chinos comienza con anterioridad al Año Nuevo Lunar que se celebra en una fecha variable entre finales de enero y principios de febrero (21 de enero en 2014), con periodo festivo de una semana, alrededor del cual se registrará una concentración de los viajes al exterior. Se unen los viajes de otoño que giran alrededor de la fiesta de la Media Luna de Otoño aproximadamente será finales de septiembre o principios de octubre, y la Fiesta Nacional de 1º de octubre, que da tiempo a más de una semana de fiesta oficial. Son muy intensos los períodos de vacaciones escolares, pero los padres con niños en edad escolar no suelen viajar a Europa en este tiempo.

4.2. Productos turísticos demandados

El desarrollo del mercado de viajes turísticos privados en China es relativamente reciente pero tiene unas características generales:

1. No se han encarecido prácticamente en los dos últimos años, salvo cuando han mejorado la calidad del producto

2. La oferta se enriquece con nuevos productos entre los que cabe destacar:
 - Las vacaciones en islas, con familia, con variedad de alojamientos
 - Los viajes independientes
 - Los cruceros
 - Los viajes complementarios del principal, sobre todo en los viajeros a Hong Kong o Macao que desarrollan hijuelas de entre tres a seis días de duración en algún lugar del sudeste asiático.
3. Geográficamente surgen nuevos destinos en las Américas, Oceanía y África, que compiten con destinos tradicionales en Europa.
4. Los viajes a una pluralidad de países subsisten y constituyen todavía el 20% de la oferta en catálogo, pero ahora el público va prefiriendo la visita en profundidad de un solo país o de dos países, prescindiendo del viaje tipo maratón fotográfico, de los pioneros del turismo chino en Europa.

El predominio de los circuitos para grupos en autocar que incluye compras y visitas monumentales, cuyo coste medio oscila entre 2.500 euros y 5.000 euros, va perdiendo fuerza. Se están vendiendo reuniones, incentivos, y viajes de delegaciones oficiales²¹ y viajes escolares, junto con circuitos de español, y muy pocos de golf o viajes de bodas, y pocas escapadas cortas.

Es un mercado que está madurando en los productos que consume en los viajes al extranjero. La clase media urbana china, que ahora componen entre 150 y 300 millones de gente acomodada, considera que España y Europa son destinos de compras de artículos lujos y de marca que posee un rico y fotogénico patrimonio histórico de producir el necesario efecto demostrativo al regreso.

Por otra parte las distancias dentro de Europa son muy cortas y es posible ver y hacer fotos en varios países en un solo viaje. El número de los que visitan un solo país aumenta mientras decrecen los que recorren someramente varios, pero subsiste bastante producto multi-país.

Los países centroeuropeos con frontera múltiple son terreno abonado para visitas

²¹ En 2011 los viajes oficiales crecieron 4.3% y contituyeron el 8.7% de todas las salidas al exterior equivalentes a 6,13 millones de personas. Fuente: Market Development, Characteristics and Trends of Chinese Outbound Tourism. Ivy Alliance Tourism Consulting Group en IFCOT 2012.

martonianas a veces sin bajarse el autobús. Hay paquetes que ofrecen un recorrido de 14 días por 2500 euros por las carreteras en Alemania, Italia, Francia, Mónaco, Suiza, Liechtenstein y Austria. Hay operadores que hacen recorrer a sus clientes cuatro países en diez días por 2600 euros.

Sin embargo, España es destino generalmente único por su relativo gran tamaño y su conectividad aérea con China. España siempre combina con Portugal como un paquete agrupado, dos países en diez u once días. España estaba condicionado por la dificultad de obtener visados, teniendo en cuenta el limitado número de consulados en China.

China acorta posiciones con los primeros países emisores y receptivos de turismo internacional y nada puede apagar la curiosidad del público chino y su deseo de viajar por los países aprobados (ADS), y de comprobar las culturas extranjeras. Su prosperidad material y nivel de renta va a propiciar un estallido de los viajes al extranjero.

Capítulo 5: Mercado emisor chino a España

Los viajes de turistas chinos a España muestran un crecimiento continuado sin retrocesos.

Figura.5.1. Números de viajes de turistas chinos a España

AÑO	TOTAL	VARIACIÓN
2000	15.689	-
2001	16.440	4,8
2002	17.792	8,2
2003	22.790	28,1
2004	26.601	16,7
2005	33.426	25,7
2006	56.000	67,6
2007	75.920	35,6
2008	87.000	14,6
2009	89.523	2,9
2010	102.432	14,4
2011	128.454	25,4
2012	177.000	37,8

Fuente: Elaboración propia con los datos de IET²²

5.1. Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El precio del paquete promedio está en 4.500 euros²³. La parte correspondiente a los servicios en España, que principalmente incluye hotel, receptivo de transporte, excursiones, ocuparía el 50%, quedando el resto para pago de transporte aéreo que es siempre en línea regular de largo recorrido, seguros de viaje y repatriación, tasa de

²² Instituto de Estudios Turísticos.

²³ OET promedio precios catálogos 2012

visado, recargo por tramitación del Centro de Visados, y el porcentaje de intermediación de la agencia. No hay lugar a organizar vuelos charter por el momento.

A partir de ellos se calcula que cada turista chino gasta en España fuera de paquete turístico unos 200 euros al día, lo que distribuiría un gasto en compras entre 1400 y 1800 euros por viaje, si bien la red Global Blue ha registrado un promedio de 788 euros por acto de compra de los turistas chinos. Una cifra muy superior al promedio de ventas tax-free a todas las nacionalidades de dicha cadena que está en 524 euros²⁴ en el primer semestre de 2012.

Figura 5.2. Promedio mensual compras por los turistas chinos en Global Blue, marzo de 2012

Producto	Cuota de participación	Venta promedio por acto de compra
Moda y vestido	49,0%	636€
Joyería, relojería	30,5%	4.133€
Complementos viaje	15,6%	610€
Electrónica y otros	1,6%	600€
Recuerdos	1,6%	271€
Equipamiento deportivo	0,3%	198€
Optica y audiofonía	0,3%	210€
Perfume y cosmética	0,3%	256€
Zapatillas de deporte	0,1%	486€
Casa y jardín	0,1%	207€
Otros	0,1%	351€
Total	100%	788€

Fuente: Global Blue, marzo de 2012

Aunque la devolución de IVA de los chinos muestra que es la nacionalidad turística que más gasta en compras en España, esta cifra es inferior a la real por dos causas. Una es que sus compras no alcanzan el mínimo requerido para poder deducir IVA, otra es, que sus compras se realizan a veces en establecimientos no habituados a este régimen de facturación. En cambio hay establecimientos preparados para emitir facturas de compra con IVA reducida para los turistas de fuera del espacio europeo y con personal

²⁴ Global Blue datos marzo de 2012.

de lengua china. En estos establecimientos los chinos ocupan el primer lugar en el escalafón de gasto.

5.2. Cuota de España en el mercado turístico emisor

España tiene una cuota de mercado dentro de Europa del 10%, lo que equivale al 0,4% del total emisor de los chinos continentales (incluidos los viajes a HK y Macao chinos).

Por el número de visados concedidos por los países EU y Schengen en China en 2011, España tendría solo el 4,13% de la cuota de chinos en Europa, pero esa cuota es inferior a la estimada arriba. Por otro lado, el visado de España está muy por debajo de la cuota turística real, y tiene España pocos vuelos directos. Hacen turismo en España ciudadanos chinos con visado de entrada a través de otros países Schengen, principalmente Alemania, Suiza, Francia, Finlandia, entre otros.

Son las capitales de provincia muy pobladas y con aeropuerto de mucha utilización como Pekín, Shanghai, Cantón, Tianjin, Chongqing, Chengdu, Shenzhen, Hangzhou, Nanjing, Wuhan y también la ciudad de HK las principales áreas emisoras a España.

El único vuelo directo entre Pekín y Madrid es el de Air China que tiene 4 frecuencias semanales como escala en su ruta Pekín – San Paulo. Esta compañía china de bandera y las restantes compañía vuelan a España por sí mismas o con aviones de su alianza. Trás hacer conexión en aeropuertos de la UE como Lufthansa (Frankfurt y Múnich), Air France (París), Finnair (Helsinki), Aeroflot (Moscú Sheremetevo), Turkish Airlines (Estambul), British Airways (Londres), Swiss International (Zurich), Hainan Airlines (Bruselas y Zuich), Alitalia (Roma), Qatar Airways (Doha).

5.3. Principales destinos en España

Los chinos no son turistas vacacionales sedentarios sino que son itinerantes recorriendo circuitos de descubrimiento en España con entrada por un aeropuerto y salida por otro. Hay fuertes imágenes como son Madrid y alrededores, Barcelona y las grandes ciudades de Andalucía, pero también conocen Mallorca, Tenerife y Gran Canaria, Valencia, Castilla y León, Bilbao.

Los principales destinos ²⁵ por orden de preferencia fueron Cataluña(58%), Comunidad de Madrid (24%), Andalucía (7,7%) y resto de CCAA (9,7%).

5.4. Competencias y posicionamiento de España

Sabíamos que los viajes extranjeros se realizan en los países o las regiones asiáticos, en 2011 un 4,01% de los viajeros chinos al exterior consideraron Europa como destino turístico, sigue a Asia en el escalafón de preferencias.

Figura:5.3. Distribución de los viajeros chinos de turismo exterior por regiones

Salidas de chinos al exterior	2008 Base 45,8 millones	2011 Base 70,25 millones
Macao y Hong Kong	72,15%	68,00%
Resto Asia	18,95%	22,43%
Europa	4,50%	4,01%
Americas	2,36%	2,65%
Africa	0,70%	1,43%
Oceania	1,09%	1,20%
Resto	0,25%	0,28%

Fuente: OET Pekín sobre datos de Buró Central de Estadística y CNTA 2012

En 2012 viajaron 78 millones²⁶ de viajeros chinos al extranjero, y en 2013 se estiman que habrá 94,3 millones de viajeros chinos del turismo exterior. China como un potencial mercado del turismo exterior, tiene una gran competencia de los destinos turísticos. Dentro de los destinos turísticos elegidos al exterior por los viajeros chinos, España sitúa en el vigésimo tercer lugar²⁷.

5.4.1. Posicionamiento de España

Los chinos que viajan al extranjero primero ponen sus ojos en lugares como HK, Macao y Taiwán después por cercanía y precio en otros destinos asiáticos.

Europa es un destino que compite con América, principalmente con EE.UU.

²⁵ Los datos Balance del Turismo el año 2012 del Instituto de Estudios Turísticos

²⁶ Los datos de la CNTA

²⁷ Véase en el anexo los principales destinos elegidos

Cánada y Brasil. El continente está más lejos de América del Norte, que exige más tiempo de viaje, con un relativo predominio de frecuencias aéreas y unos precios altos (aunque cada vez menos para el RMB chino), Europa tiene mayor atractivo de cultura de paisaje y de compras. Pero los requisitos de visados Schengen que protegen a Europa de la inmigración ilegal no otorgan facilidades al potencial cliente chino que puede decidir viajar a Europa, mientras que EEUU, Japón, Corea del Sur y Cánada entre otros, han flexibilizado sus requisitos de visado.

En cuanto a la competencia entre España y otros destinos europeos, les parece a los chinos que España es un destino para visitar repetidamente por su abundancia cultural.

Los elementos que componen la imagen de España en China son todos positivos y muy atractivos. Debe aprovechar esta imagen sólida para promover el consumo de turismo en España. No es el país que inmediatamente se asocia con Europa, pero España está entre los seis primeros países que se distinguen como europeos, lo que en China constituye una asociación prestigiosa.

A través del Weibo de Turespaña <http://weibo.com/spaintourism/>, con unos cien mil seguidores, se han revelado los elementos más reconocibles de España. Por ejemplo:

- La Familia real: Rey, Reina y Príncipes de Asturias,
- Los famosos artistas: P. Picasso, S. Dalí, Diego Velásquez, Goya, El Quijote, García Lorca, Antonio Gaudí etc. Obviamente la gente conoce sus obras.
- La Selección Española de Fútbol, Real Madrid, Barça y los buenos jugadores
- Fiestas famosas: Sanfermines relaciona con los toros, Tomatinas, Las Fallas tec.
- ZARA, El Corte Inglés, Loewe, Mango, Tous, Pull Bear, Desigual, Massimo Dutti son las marcas más conocidas

Todas las instituciones, personalidades, entidades y marcas mencionadas arriba son idóneas para la promoción del turismo chino hacia España. España tiene una imagen distintiva, única y profunda, con lo cual se percibe un país exótico, alejado y caro, lleno de arte de de cultura, donde es posible lograr bellas fotografías y hacer compras de calidad en el terreno de la moda, joyería, zapatería y complementos con una relación de calidad-precio probablemente imbatible en Europa y en otras regiones del

mundo.

Aparte de los tipos tradicionales de turismo español como son Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Turismo de Incentivos, Cruceros y Sol y Playa, existe otro tipo de turismo que tiene importantes oportunidades como es el turismo idiomático.

El español está de moda en las ciudades grandes por un doble motivo: constituye una fuente de competencias conocer uno de los tres idiomas más hablados y, por otro, por la comunicación comercial frecuente con Latinoamérica. Ahora en China hay 40 universidades tienen la carrera de Filología de la Lengua Española. En 2012 China envió 400 miles de estudiantes al extranjero. El número de los alumnos chinos que estudian en España se ha multiplicado por 11 desde el año 2003 hasta 2011, en aquel momento había más de 5,500 alumnos chinos en España según los datos de los Asuntos Educativos de la Embajada China en España.

El gasto de los estudiantes chino en el destino de estudio también es mayor, y el potencial atracción de visitas de familiares y amigos es un segmento interesado.

Conclusiones

China es la segunda potencia económica mundial según su PIB, es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes. También es uno de los países de mayor crecimiento económico del mundo.

Por la influencia del rápido crecimiento económico, los índices de la industria turística también incrementaron. En el año 2010 el gigante asiático adelantó a España pasando a ser el tercer país receptor de turismo internacional tras ocupar el cuarto puesto desde 2005, por detrás de Francia, Estados Unidos y España, que en la actualidad ocupa el cuarto lugar. China es ahora la 1ª potencia mundial por gasto turístico internacional y la 4ª por ingreso del turismo internacional.

La autoridad reguladora de turismo es la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA). La venta de viajes nacionales o al extranjero está sometida a la obtención de una licencia a este organismo. No hay una estricta separación entre mayorista y minorista, la distinción occidental entre mayorista y minorista o touroperadores y agencias no tiene relevancia legal en China Continental.

La existencia y el crecimiento de comercio electrónico turístico desempeña una función de promover la cooperación turística internacional y compartir los recursos de informaciones.

Mediante el comportamiento del turismo chino en el mundo, sacamos los datos importantes relacionado con la distribución de las agencias de viajes, los gastos turísticos del turismo exterior, las motivaciones de los viajes al extranjero y la preferencia en cuanto a la selección de alojamientos y restauraciones. Estos índices nos dan una guía para posicionar la oferta y promocionar el destino España.

La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida el déficit comercial.

Los primeros tres destinos en España de los turistas chinos son Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía. El calendario viajero de los chinos comienza con anterioridad al Año Nuevo Lunar, la Fiesta Nacional también es una temporada alta. El viaje dura

normalmente entre 9 y 11 días

La imagen de España en China es muy positiva y sólida. Por esta imagen distintiva, única y profunda, se considera que España puede ser un destino que puede visitarse repetidamente. Deben utilizarse bien los elementos que componen la imagen, promocionar el conocimiento de las instituciones, personalidades, entidades y flexibilizar los requisitos de solicitar el visado.

Por el aumento del número de estudiantes chinos en España, el turismo idomático tiene un gran potencial.

Bibliografía:

- Arlt, Wolfgang (2006): *China's Outbound Tourism*. Routledge. Nueva York.
- Administración Nacional de Turismo: *El Boletín de la Situación de las Agencias de Viajes Nacionales anual 2011* [visión electrónica]
Diponible en:
<http://www.cnta.gov.cn/html/2012-8/2012-8-31-8-16-67401.html>
- Administración Nacional de Turismo: *El Boletín de la Situación de las Agencias de Viajes Nacionales anual 2012* [visión electrónica]
Disonible en:
<http://www.cnta.gov.cn/html/2013-7/2013-7-5-16-3-20291.html>
- Administración Nacional de Turismo: *El Boletín Estadístico de la Industria Turística China aunal 2011* [visión electrónica]
Disponible en:
<http://www.cnta.gov.cn/html/2012-10/2012-10-25-9-0-71726.html>
- China Tourism Academy (2011): *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011*. Tourism Education Press. Beijing
- China Tourism Academy (2012): *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011*. Tourism Education Press. Beijing
- Gaimundiz, Daniel (2010): *El turismo chino en España: La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado turístico más grande del mundo*. Universidad de Sevilla
- Ghai, Yash P. (2000). "negotiating competing claims in multi-ethnic states";

Autonomy and ethnicity: Cambridge University Press. Nº 9780521786423. p. 92.

- Instituto de Estudios Turísticos (2012): *Balance del Turismo* [versión electrónica]
Disponible en:
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

- Oficina Española de Turismo en Pekín (2010): *Estudio Mercados Turísticos Emisores – China: Análisis y Diagnóstico*, NIPO704-10-105-6: Instituto de Turismo de España (Turespaña)

- Oficina española de Turismo en Pekín (2012): *Estudio Mercados Turísticos Emisores - China: Estructura de sector turístico*, NIPO: 072-12-166-2: Instituto de Turismo de España (Turespaña)

- Oficina Española de Turismo en Pekín (2012): *Estudio Mercados Turísticos Emisores – China: Visión General de País*, NIPO: 072-12-164-1: Instituto de Turismo de España (Turespaña)

- Organización Mundial de Turismo (2013): *Barómetro del Turismo Mundial* [versión electrónica]
Disponible en:
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf

- Organización Mundial de Turismo (2012): *Panorama OMT de turismo internacional* [versión electrónica]
Disponible en:
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf

[pdf](#)

- Zhang, Guangrui (1989): "Ten Years of Chinese Tourism: Profile and Assessment", *Tourism Management*, Vol.10, N°1, (pp. 51–62).

Páginas de Internet

- Administración Nacional de Turismo de China
<http://www.cnta.gov.cn/>
- China Network Internet Information Center
<http://www.cnnic.net.cn/>
- China Outbound Tourism Research Institute
<http://www.china-outbound.com/78.html>
- China Tourism Academy
<http://eng.ctaweb.org/>
- Instituto de Estudios Turísticos
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
- Instituto de Turismo de España
<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Internet World Stats
<http://www.internetworldstats.com/>
- Travel Sina
<http://travel.sina.com.cn/>

- Travel Sohu

<http://travel.sohu.com/>

ANEXO

Principales destinos elegidos por los turistas chinos 2011

NÚMERO	TOP 24 DESTINOS	VISITANTES
1	Hong Kong	28.320,7
2	Macao	19.765,3
3	Corea del Sur	2.367,8
4	Taiwán	1.845,0
5	Malasia	1.737,8
6	Japón	1.627,9
7	Tailandia	1.522,6
8	EE.UU.	1.360,4
9	Camboya	1.215,5
10	Vietnam	1.141,5
11	Singapur	1.004,2
12	Rusia	809,6
13	Australia	659,3
14	Indonesia	578,6
15	Canadá	208,5
16	Reino Unido	376,2
17	Alemania	334,0
18	Mogolia	325,5
19	Francia	321,2
20	Filipinas	271,1
21	Corea de Norte	193,9
22	Kazajstán	158,5
23	España	128,4
24	Nueva Zelanda	107,7

Principales portales de viajes chinos

- <http://es.ctrip.com/>

Es un portal de una empresa turística de reserva on-line. Un lado funciona como central de reserva de los paquetes turísticos, hoteles y vuelos, por otro lado, pone todas las informaciones turísticas de destinos turísticos (mapa, tiempo, trenes, vuelos, información de reuniones y la renta de automóviles etc.) para que el cliente consulte.

- <http://www.mangocity.com/>

Central de reservas de paquete turístico, hoteles, vuelos y la renta de automóvil. También el cliente puede consultar las informaciones del destino turístico.

- <http://www.elong.com/>

Un portal de uno de los más grandes proveedores de servicios turísticos on-line. Una plataforma conveniente de reservas de viajes. Ofrece productos como reserva de hoteles y vuelos, pero no ofrece reservas de paquetes turísticos.

- <http://www.mafengwo.cn/>

Un portal de una empresa de ofrecer informaciones turísticas. Recoge informaciones a través de sus usuarios que la mayoría es amante de viaje independiente. Y publica las guías de viajes que incluyen las rutas interesantes, alojamientos, restaurantes, compras y ocio de los destinos turísticos. Aparte reservas de vuelos, colabora con **booking.com** a ofrecer servicio de reservas de hoteles.

- <http://www.qunar.com/>

Central de reservas de alojamientos, vuelos y paquete turístico. También dispone las informaciones de los destinos turísticos.

- <http://www.tuniu.com/>

Un portal de reservas de productos de viajes on-line. Que incluyen paquetes turísticos

nacionales e internacionales, entrada de los puntos de interés, viajes independientes, viajes individuales a la carta, visados y cruceros.

- <http://www.17u.cn/>

Un portal de una empresa de viajes on-line, tiene una grande plataforma de B2B y B2C. Ofrece servicio de reservas de hoteles y vuelos, mientras dispone reservas de entradas de los puntos de interés y paquetes turísticos nacionales e internacionales, también publica guías de viaje on-line.

- <http://www.lyping.com/>

Sub-marca de Ctrip, es un blog pero también publica los guías de viaje de los destinos turísticos.

- <http://www.lvmama.com/>

Un portal de una empresa de E-commerce de turismo. Que da información de viajes individuales y una plataforma de reservas de hoteles y paquetes turísticos nacionales e internacionales.

- <http://www.qyer.com/>

Un portal que da información de outbound viaje. Sus informaciones de hoteles colabora con booking.com, no ofrece reservas de hoteles pero las de vuelos sí.

- <http://www.lotour.com/>

Un portal de una empresa de viajes on-line. Que da informaciones de los destinos turísticos, los guías receptivos y las rutas. Pone en contacto con el prestatario de alojamientos para hacer la reserva. Dispone la reserva de los vuelos pero la de alojamientos no.

- <http://lvyou.baidu.com/>

Un portal de la empresa BAIDU, que colabora con varias empresas que han mencionado arriba, que da informaciones de los destinos turísticos, y los usuarios pueden subir sus blogs sobre sus experiencias turísticas. No funciona como central de reservas ni da disponibilidad.

- <http://www.cncn.com/>

Un portal que da informaciones de las rutas turísticas, también realiza las reservas de hoteles, vuelos y paquetes turísticos.

- <http://www.mipang.com/>

Central de reservas de hoteles, vuelos, paquetes turísticos nacionales e internacionales.

- <http://www.51766.com/>

Central de reservas de todos servicios/ productos turísticos (rutas, alojamientos, vuelos, automóviles y paquetes turísticos)

- <http://www.kuxun.cn/>

Central de reservas de vuelos, hoteles, trenes y paquetes turísticos. Con una abundancia de informaciones sobre todos los servicios turísticos.

- <http://www.daodao.com/>

Tripadvisor en China. Un portal que da información de todos productos/servicios turísticos. También funciona como un central de reservas.

- <http://www.uzai.com/>

Central de reservas de hoteles y paquetes turísticos nacionales e internacionales.

- <http://eur.bytravel.cn/>

Un portal que da información sobre viajes europeos. No funciona como central de reservas.

Los países miembros del espacio Schengen

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Dinamarca (sin Groelandia ni las Islas Faroe)
- Eslovaquia
- Eslovenia
- España (con tratamiento especial para Ceuta y Melilla)
- Estonia
- Finlandia
- Francia (sin los Departamentos de Ultramar)
- Grecia
- Hungría
- Islandia
- Italia
- Letonia
- Liechtenstein
- Lituania
- Luxemburgo
- Malta
- Noruega
- Países Bajos (sin Aruba, Curazao, San Martín y el Caribe Neerlandés)
- Polonia
- Portugal
- República Checa
- Suecia
- Suiza