

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



CHINA Temporada de verano 2023

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

2 |

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Oficina Española de Turismo de Pekín

NIPO: 115-22-008-5

Abril 2023



TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

3

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACRO

	2022	Previsión 2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación Interanual)	3,0	5,0	4,8
RENTA DISPONIBLE (CNY per cápita)	50.176,2	53.747,2	57.534,4
TASA DE AHORRO (% s/ ingreso disponible)	36,3	36,3	36,4
GASTO DEL CONSUMIDOR (% s/ PIB)	37,0	38,1	38,1
POBLAC. EMPLEADA (en miles)	732.975,6	733.173,4	732.067,0
TASA DE DESEMPLEO (% s/ poblac. activa)	5,6	5,2	5,0
INFLACIÓN (Tasa de variación interanual)	2,0	2,5	2,3
IPC (2012=100)	131,9	135,2	138,3

Fuente: Euromonitor.

Pese a que el fin de la política Cero COVID por parte de las autoridades chinas incrementó notablemente el optimismo sobre las expectativas de la economía china, muchos son los retos, tras tres años de cierre del país y estrictas limitaciones en la circulación interna de bienes y servicios.

La economía china registró un crecimiento del 3% en 2022, el segundo más bajo desde 1976 (solo superado por el pandémico 2020). La variante ómicron y problemas como la desaceleración del sector inmobiliario y el bajo consumo interno contribuyeron a debilitar la economía, que acusa además una tasa de desempleo juvenil, el 18%, insólita en la historia reciente. Las empresas privadas, responsables del 90% de los nuevos empleos, están atentas a la recuperación del mercado para incrementar la contratación, dinámica que también afecta a las empresas del sector turístico.

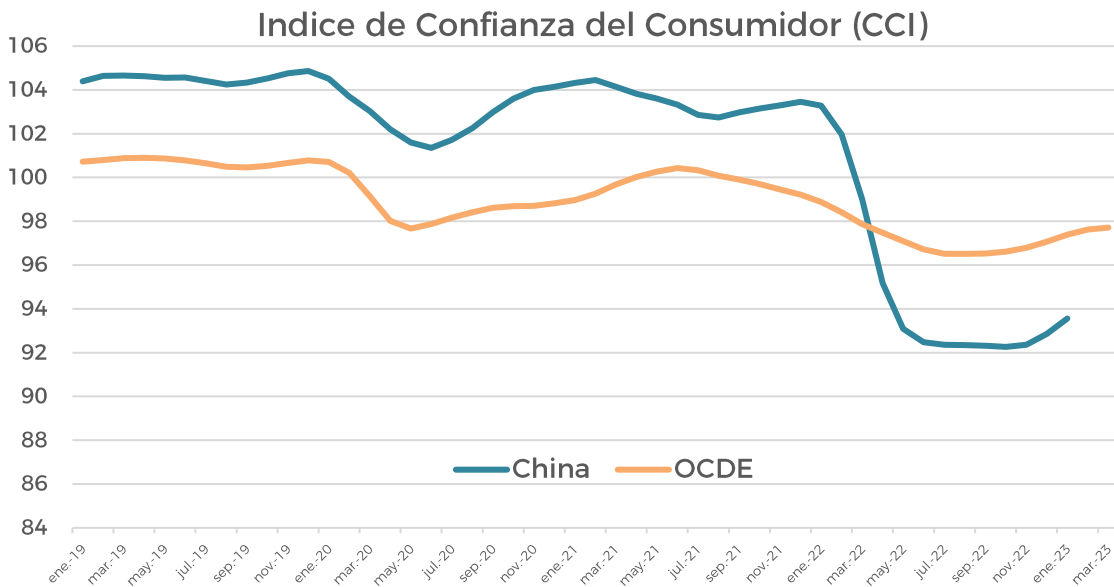
Con todo, se espera una importante recuperación en 2023, con algunas provincias proyectando un crecimiento de hasta el 7%. El FMI pronostica un crecimiento del PIB chino del 5,2% en 2023, impulsado por la reapertura y la rápida recuperación, cifra

prácticamente coincidente con el objetivo marcado por las autoridades chinas, un 5%. Un objetivo que busca reactivar la demanda interna y fomentar el consumo.

China continúa siendo un mercado turístico con enorme potencial e interés para los destinos europeos, con un nicho de viajeros enorme y una importante demanda acumulada entre las rentas altas.

En el siguiente gráfico se muestra el Índice de Confianza del Consumidor elaborado por la OCDE. Pese a haber sufrido China una caída considerable en el periodo comprendido entre los meses de febrero y mayo de 2022, consecuencia de la Cero COVID, el índice se ha mantenido estable en los últimos meses y no muy alejado de la media de los países miembros de la OCDE.

5



Fuente: OCDE., siendo 100 el promedio histórico del índice.

FACTORES POLÍTICO SOCIALES

Las autoridades chinas dieron un giro radical a la política Cero COVID aplicada en el país desde el inicio de la pandemia, desmantelando de forma abrupta y sorpresiva las restricciones de movilidad existentes. Así, el 27 de diciembre de 2022 se anunciaba la

reanudación “ordenada de los viajes turísticos”, y el fin de cuarentenas y barreras de entrada al país para los turistas independientes.

Tras una ola explosiva de contagios que se produjo en el cambio de año, el 16 de febrero España eliminaba todas las restricciones y tests para la llegada de turistas chinos al país. Por su parte, las autoridades chinas facilitaron el proceso de regreso al requerir únicamente un test de antígenos. El pasado 15 de marzo, China reactivó los viajes en grupo a España, normalizando el flujo emisor.

En el marco del 50º aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y China, la visibilidad de España se está viendo notablemente incrementada, aupada por la simultánea celebración del Año Dual de la Cultura y el Turismo entre ambos países. Visitas oficiales, como la del Presidente del Gobierno de España a China en el mes de marzo, potencian coberturas especiales sobre España y una mayor presencia mediática.

6

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Tras la reapertura del mercado turístico chino a principios de enero de 2023, las búsquedas y reservas de destinos extranjeros cercanos geográficamente se incrementaron rápidamente de forma exponencial. Las búsquedas relacionadas con destinos lejanos, como los europeos, han seguido una pauta incremental, que sin embargo se detecta con mayor claridad desde el mes de marzo.

De acuerdo con los datos ofrecidos por la consultora Travel Link, las búsquedas de destinos en el extranjero (especialmente países del sudeste asiático) aumentaron un 300% desde la reapertura, con Tailandia como destino más popular para los turistas chinos. La Oficina de Inmigración china afirma que aproximadamente 250.000 personas viajan fuera de China diariamente, lo que equivale a unos 7,5 millones de viajeros salientes en los meses de enero y febrero.

Si bien se produjeron de forma casi contemporánea con el levantamiento de la restricciones y durante la ola de contagios, un incremento significativo de la movilidad ya pudo detectarse durante las vacaciones del Año Nuevo Chino, a finales de enero de este año, cuando se realizaron aproximadamente 308 millones de viajes domésticos, un aumento del 23% en comparación con el año anterior, según datos del Ministerio de Cultura y Turismo.

Dos de las plataformas de promoción y también comercialización más destacadas en materia de turismo, Qyer y Mafengwo, sitúan a España como el destino europeo más atractivo y el segundo más anhelado, después de Francia.

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

Durante la pandemia, la percepción favorable en relación a España pese a las circunstancias del cierre, no ha dejado de mejorar. Esta apreciación positiva se evidencia tanto en interacciones cualitativas con la industria como en diversos estudios y clasificaciones, incluyendo aquellos relacionados con la popularidad en las redes sociales. En este último ámbito, las redes de Turespaña son líderes entre los destinos europeos y figuran constantemente en los rankings de las más visitadas entre todas las oficinas de turismo extranjero en China, desde el verano de 2021.

Las tablas a continuación muestran las preferencias de los consumidores chinos del primer Tier chino, comparando a España con sus países competidores clave (Italia, Francia, Alemania y Reino Unido) según estudio demoscópico de Yougov para Turespaña.

7

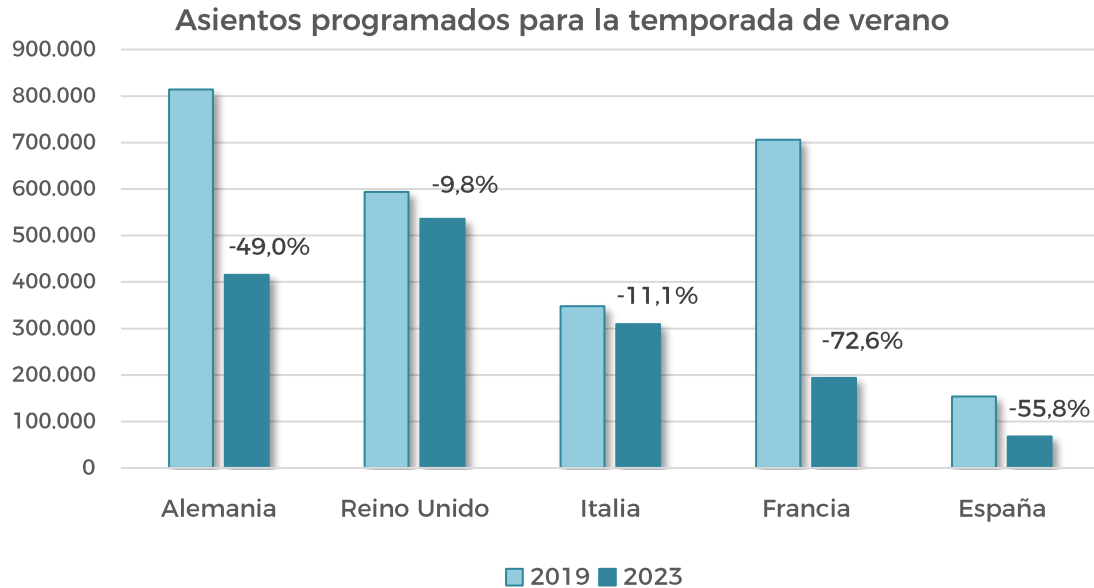
ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN				ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)	Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Francia	19,6	22,3	1	Francia	4,4	4,3
2	Alemania	18,8	18	2	España	3	2,6
3	España	16,8	15,9	3	Italia	3	2,4
4	RU	13,8	18,8	4	Alemania	2,1	1,8
5	Italia	13,7	16,4	5	Reino Unido	1,7	3,3

Fuente: <https://es.yougov.com/>

Como puede apreciarse, a fecha de cierre de este informe, España ha logrado superar tanto al Reino Unido como a Italia en términos de índice de consideración, con una cuota de 16,8%, casi un punto más que en 2022. En lo que respecta a intención de viaje, España se sitúa en segunda posición, superando a Italia, Alemania y Reino Unido. Entre los competidores, destaca el descenso significativo de Reino Unido con respecto al año anterior tanto en consideración como en intención de viaje.



Previsiones de vuelos



8

Fuente: OAG Schedules Analyser

Si bien la recuperación porcentual de frecuencias directas en un plazo de tiempo relativamente corto entre España y China ha sido importante, la recuperación total y el aumento global de la conectividad directa sigue siendo uno de los grandes desafíos de España en el mercado chino.

Las capacidades programadas para España entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2023 son significativamente inferiores a la del mayor competidor en volumen, y siguen por debajo de las que se programaron para el verano de 2019 (-55,8%). Entre los competidores, Francia destaca como país con la menor recuperación (-72,6%), seguido de Alemania proporción similar a la de España (-49%). Reino Unido e Italia son los competidores que presentan la mayor recuperación hasta el momento, con alrededor de un 90% de las capacidades que tenían para el mismo periodo en 2019.

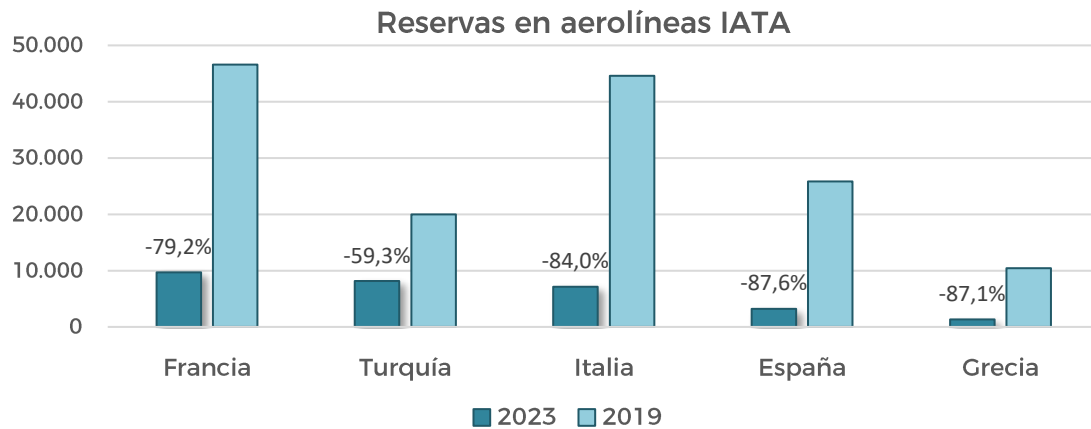
Búsquedas y reservas



Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

Uno de los gráficos más expresivos de la recuperación del mercado y la perspectiva en cuanto a reactivación de la demanda sería el de búsquedas ofrecido por Skyscanner para Turespaña.

El gráfico muestra la variación entre 2019 y 2023 de las búsquedas de vuelos de ida y vuelta durante el primer trimestre para viajes en la temporada de verano. Como puede observarse, desde principios del mes de marzo, las consultas cualificadas -intención de compra- desde China enfocadas en España han ido creciendo exponencialmente, alcanzando un aumento de hasta un 60% con respecto a las de 2019 a mediados del mes.

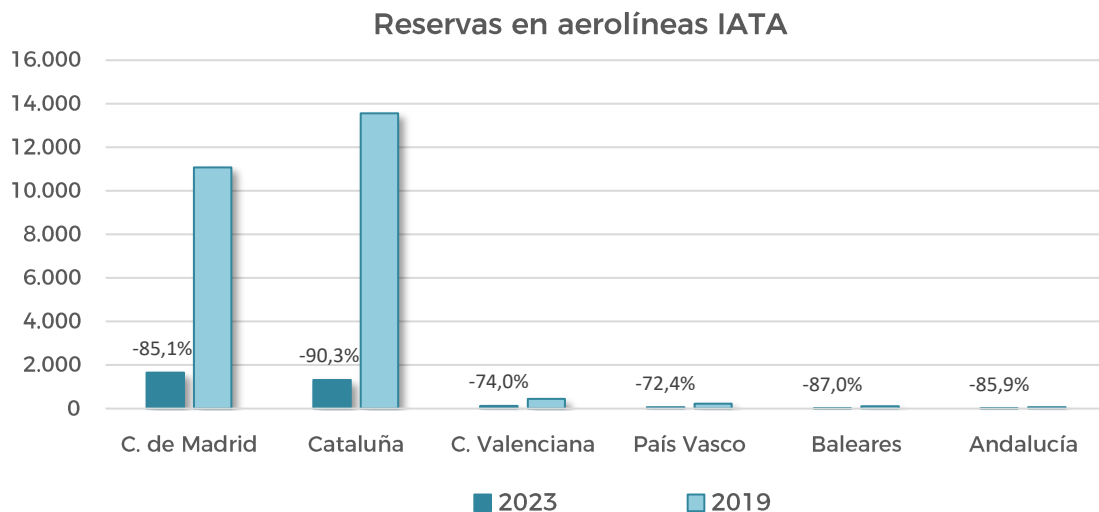


Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

En el gráfico anterior se recogen las reservas en aerolíneas IATA realizadas entre enero y marzo de 2023 para vuelos en temporada de verano (1 de abril a 30 de septiembre) desde China a España en comparación con diversos competidores.

Si bien se ha observado un aumento en las reservas de vuelos tanto para España como para sus competidores a raíz de la eliminación de las restricciones, los niveles de las mismas en el presente año continúan siendo inferiores a los registrados en el mismo período de 2019.

Analizando las reservas por destinos, Cataluña y Comunidad de Madrid acaparan la casi totalidad de las reservas debido a que Madrid y Barcelona son las ciudades a las que está previsto vuelen las capacidades aéreas del verano.



Fuente: <https://forwardkeys.com/es/>

PRINCIPALES CONCLUSIONES

La economía china se encuentra en un momento de relativa incertidumbre tras el fin de la política Cero COVID y tres años de cierre del país, afrontando desafíos significativos. No obstante lo anterior, la cifra de viajeros potenciales en el mercado turístico chino continúa siendo ingente, así como lo es la demanda acumulada de viajar al extranjero, tras tres años sin poder hacerlo.

Dos son los principales desafíos en la reactivación del turismo internacional, que también afectan al destino España: la emisión de visados por parte de los consulados

del área Schengen, en proceso de reajuste tras un largo periodo; y la recuperación de la conectividad, que se sitúa para España en el 55% para la temporada de verano, pero que acusa la distancia estructural con los competidores, en cuanto a volumen, que ya existía antes de la pandemia.

El hecho de que la conectividad en la actualidad descansa íntegramente en compañías chinas dificulta la reactivación, que también se ve afectada por el alza de los precios y la imposibilidad del sobrevuelo de Rusia por parte de las compañías occidentales debido a la guerra en Ucrania.

Las limitaciones en cuanto a conectividad directa no obstan a un incremento de búsquedas de vuelos cualificadas, que supera en marzo a las de 2019, lo que denota que, en cuanto a sentimiento viajero, España es un destino enormemente atractivo para los potenciales turistas chinos. Así, nuestro país figura como segundo país en intención de viaje y el tercero en consideración, entre nuestros principales competidores europeos, superando a Reino Unido e Italia en ambos valores.

11

Como conclusión, pese a las dificultades señaladas, España se posiciona de forma favorable para la llegada de turismo chino durante la temporada de verano de 2023, si bien el volumen de turistas será el que las capacidades aéreas permitan. La previsión de gasto de viaje es de esperar que sea notable, en la lógica de la reapertura de otros mercados en 2022, y debido a que serán las rentas más altas las primeras en realizar viajes lejanos tras los tres largos años de restricciones.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 