

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

CHINA 2023

Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Pekín

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

El mercado chino es uno de los mercados turísticos emisores líderes del mundo: según los datos ofrecidos por la OMT, China se convirtió en 2012 en el mayor emisor turístico del mundo en términos tanto de número de viajeros como de volumen de gasto y, desde entonces, salvo el parón de la pandemia, no había dejado de crecer.

También según datos de la OMT, en 2019 los turistas chinos representaron casi una quinta parte del gasto turístico mundial, 234.439 millones de dólares en el extranjero, el montante más alto de todos los países ese año.

China es actualmente el segundo país más poblado del mundo con una estimación de más de 1.400 millones de habitantes a fecha de abril de 2023, rebasado muy recientemente solo por la India. Sin embargo, solo la población que actualmente dispone de pasaporte, un 10%, se puede considerar mercado turístico potencial, unos 155 millones de viajeros antes de la pandemia. De esta cifra de viajeros, 710.000 viajaron a España, según microdatos del INE para Turespaña ese mismo año.

En 2020, con el inicio de la pandemia en China y la implementación de la estricta política Cero CoVID, el país fue testigo de un descenso de una brusca caída en cuanto a turismo internacional que se ha mantenido hasta el cambio del año 2022 al 2023, con el anuncio de la reanudación “ordenada de los viajes turísticos” y el fin de cuarentenas y barreras de entrada al país para los turistas independientes.

Tras un proceso acelerado de contagios e inmunización de la población en los meses de diciembre y enero, el 16 de febrero España eliminaba todas las restricciones y test 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, y el 15 de marzo, China reactivó los viajes en grupo a España, normalizando el flujo emisor.

Pese a la reactivación de la conectividad en las capacidades de la temporada de verano, ésta sigue encontrándose por debajo de los niveles pre pandemia: en el caso de España, con las incorporaciones previstas para los meses de julio y agosto se prevé una recuperación del 80% de las frecuencias, y que llegaría al 100% en 2024. Pese a tratarse de una recuperación relativamente rápida, la reducción general de la conectividad internacional con China redunda negativamente en el precio de los vuelos.

El otro gran desafío radica en la capacidad de emisión de visados por parte de los consulados del área Schengen que también afecta al flujo de viajeros, en un proceso de reajuste de personal y capacidad de reacción a la demanda generalizado en los principales destinos turísticos europeos.

A pesar del aislamiento y los cierres internos perimetrales, el mercado ha seguido no obstante madurando y evolucionando de forma doméstica. Con las fronteras ya por fin abiertas, los destinos turísticos internacionales deben prepararse para un nuevo tipo de viajero chino, precavido, con alto poder adquisitivo, con intereses diversificados y orientado a las experiencias.

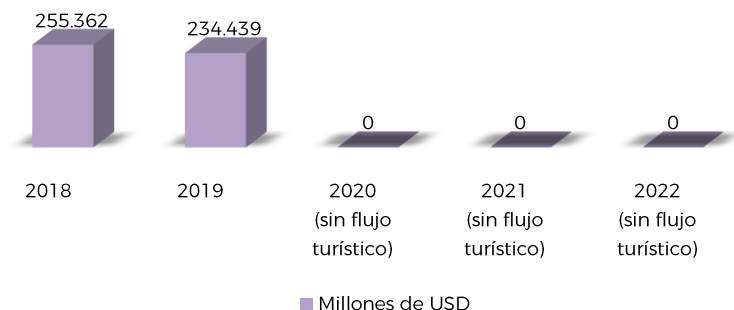
Con un flujo turístico emisor prácticamente nulo en los últimos 3 años y la reciente apertura de mercado, a fecha de cierre de este informe son todavía escasos o poco significativos los datos de mercado emisor internacional de China. Este informe repasa por tanto **los datos pre pandemia**, y trata de prever cómo será el mercado chino emisor una vez resueltos los problemas derivados de su largo cierre, a partir del análisis de los informes y datos disponibles.

5

Volumen del mercado por gasto

China ha liderado el ranking global de países con mayor volumen de gasto turístico desde el año 2014 hasta su cierre de mercado en 2019. Según las últimas cifras de la Organización Mundial del Turismo, los turistas chinos gastaron un total de 234.439 millones de euros en 2019, una variación del -8,2% con respecto al año anterior. Sin embargo, el volumen de gasto realizado por el mercado en el exterior había seguido una clara tendencia creciente en los años previos a la pandemia.

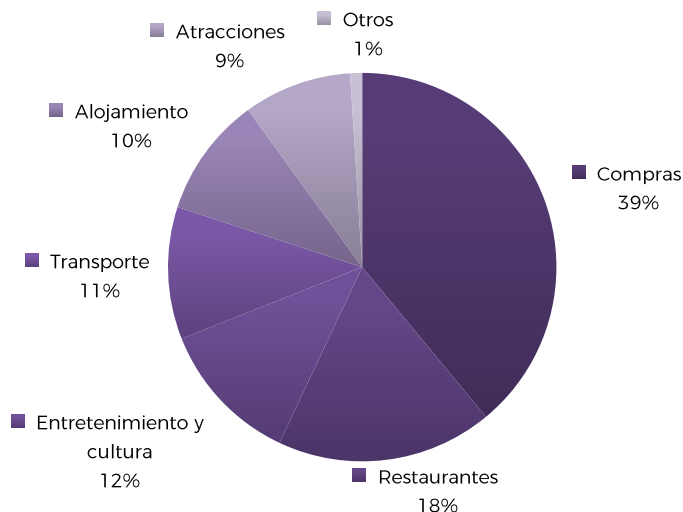
Gasto total del turismo emisor



Fuente: UNWTO

Según los últimos datos de la OMT, entre las principales actividades realizadas por los turistas chinos en el extranjero antes de la pandemia se encontraron las compras, seguidas del gasto en restaurantes y el disfrute de actividades culturales y de entretenimiento.

Estructura de gasto del turista chino, 2019



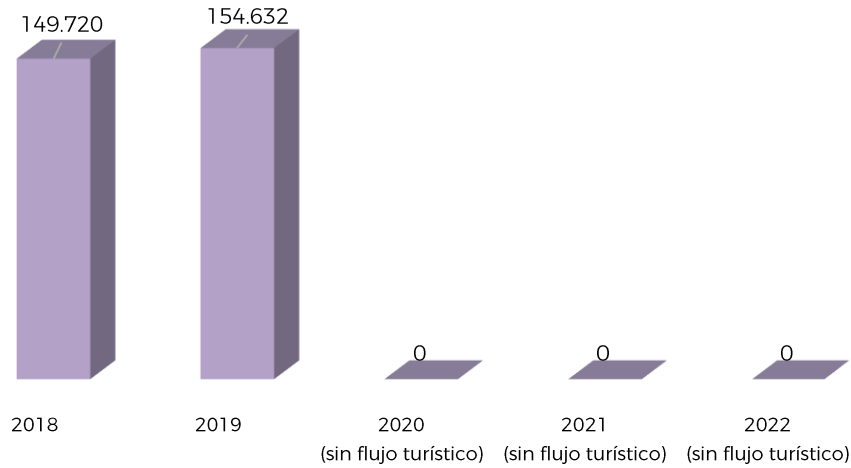
Fuente: OMT / CTA, 2019

No obstante, todos los análisis del mercado doméstico durante los años de pandemia muestran una clara evolución del perfil de gasto, mucho más orientado hacia las experiencias. Así se menciona en el informe McKinsey sobre la reapertura del mercado para 2023, que estima que el viajero chino invertirá de forma importante en alojamiento, restauración, ocio y cultura y turismo de compras experiencial. La encuesta sobre tendencias del viajero chino de Skift de junio de 2023, abunda en la misma dirección, si bien destaca que un tercio del presupuesto de viaje del turista chino al exterior seguirá destinado a las compras.

Volumen del mercado por número de viajes

Según la Organización Mundial del Turismo, en 2019 el turismo emisor chino alcanzó su máximo histórico, con un total de 154.632 millones de viajes (Hong Kong, Macao y Taiwán no incluidos), un 3,3% más que el año anterior. Según cifras del Banco Mundial, las salidas internacionales en los últimos 5 años previos a la pandemia habían aumentado de manera progresiva, a un crecimiento promedio interanual del 5,8% desde 2014.

Turismo emisor



■ Millones de turistas

7

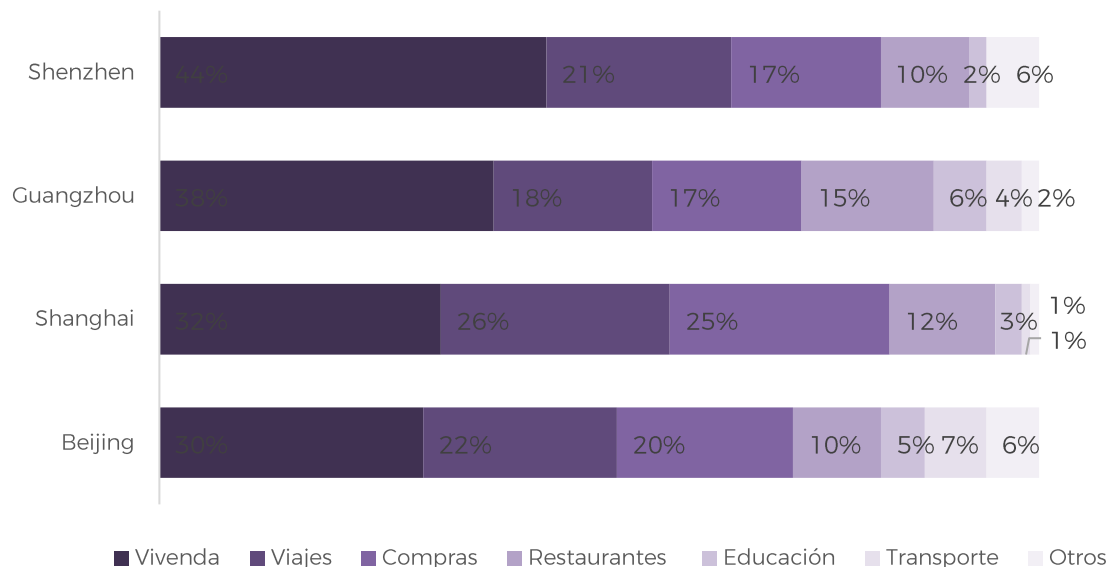
Fuente: OMT

Principales áreas emisoras

Las principales áreas emisoras de turistas internacionales coinciden con las llamadas ciudades *primer Tier*, lista oficiosa de aquellos núcleos urbanos con mayores niveles de renta per cápita e industrialización del país, con Pekín, Cantón y Shenzhen a la cabeza. Todas ellas disponen de aeropuertos internacionales, consulados y sedes de empresas multinacionales.

No obstante, en los últimos años se viene observando un aumento de los viajes al extranjero en las ciudades de nivel inferior, que poco a poco van aumentando el techo de su renta per cápita mientras que el coste de vida se mantiene más bajo que en ciudades de mayor nivel.

Principales ciudades por categoría de gasto



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de China, 2019

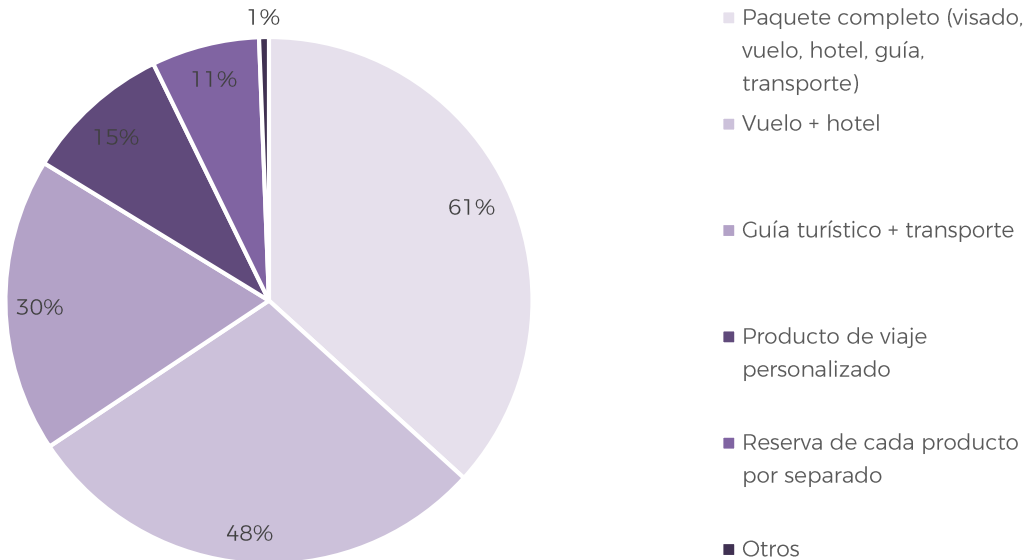
Organización del viaje y reservas

Distintos estudios y datos apuntan hacia una distribución de los viajes al exterior que situaría al viajero FIT en torno al 40%- 45% y el viajero turoperado en torno al 55-60% del total. Antes de la pandemia, los visados de viajeros independientes constituían el 50% de los concedidos por los consulados españoles.

La mayoría de OTAs chinas ofrecen servicios complementarios, incluido la gestión de sus visados o paquetes de experiencias o visitas en destino. Desde este ángulo se puede por tanto comprender que en el estudio de Sentimiento Viajero de Dragon Trail de primavera un considerable 61% de los participantes indicó que preferiría reservar paquetes de viaje internacionales completos que incluyeran servicios como visados, vuelos, alojamiento, guías turísticos y transporte. Aproximadamente la mitad (48%) se mostró interesada en la posibilidad de combinar vuelo y hotel en un solo paquete, mientras que un 30% optaría por un paquete con guía turístico y transporte incluido. Por otro lado, solo el 11% se inclinó por la reserva individual de cada servicio.

En todo caso estos datos muestran que todavía hay un amplio espacio para turoperación y agentes, así como para el receptivo que se adapte a lo ofrecido por las OTAs en destino.

Reserva de producto turístico preferida

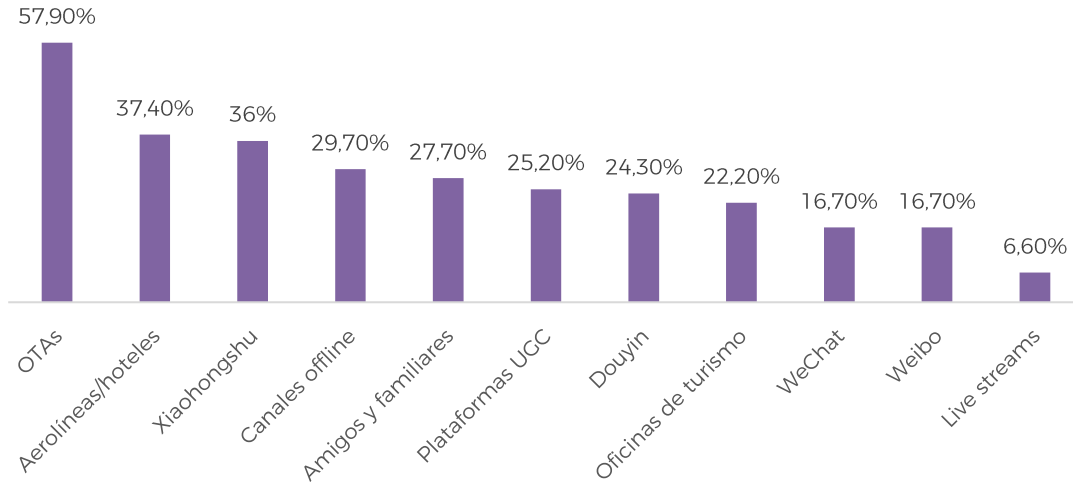


Fuente: Dragon Trail, 2023

Con respecto a los canales de planificación y reserva de viajes, los resultados de una encuesta realizada en el mismo informe mencionado más arriba indican que la mayoría de los viajeros chinos (57,9%) están familiarizados con el uso de Agencias de Viajes Online (OTAs, por sus siglas en inglés) para planificar sus viajes al extranjero. En segundo lugar, los canales oficiales de aerolíneas y hoteles son utilizados por el 37,4% de los encuestados.

Los participantes utilizan una variedad de redes sociales para inspirarse y también planificar, siendo Xiaohongshu (también conocida como Little Red Book, o Red) la que destaca como la más popular (36%). Este dato pone de relieve cómo este medio ha evolucionado con el tiempo, convirtiéndose también en un lugar donde los usuarios pueden encontrar la información práctica que sus influencers ofrecen sobre visados, itinerarios de viaje, presupuesto para el viaje, recomendaciones de alojamiento y restaurantes, entre otros aspectos.

Canales utilizados para planificar viajes al extranjero



Fuente: Dragon Trail, 2023

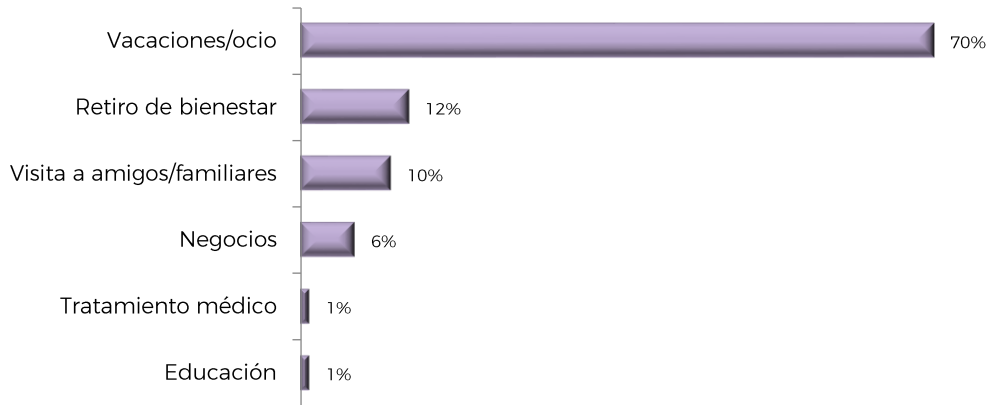
10

Las plataformas de redes sociales, los sitios web y las OTAs chinas siguen siendo los principales canales de acceso de los consumidores a la información sobre destinos turísticos. Esto subraya la importancia de utilizar los canales digitales chinos para llegar a los visitantes potenciales. Los influencers de viajes en las distintas redes sociales también son los preferidos por casi la mitad de los viajeros de China continental.

Comportamiento viajero

Los resultados de una encuesta realizada por Skift publicada en junio su informe de tendencias, mencionado en el apartado anterior muestran que más del 70% de los encuestados tiene previsto viajar por motivos de ocio en los próximos 12 meses.

Propósito del viaje reservado/previsto en los próximos 12 meses (%)



Fuente: Skift, 2023

11

De acuerdo los con datos obtenidos a través de encuestas realizadas en abril de este año por Dragon Trail, se observa una tendencia similar a la revelada en encuestas anteriores donde los viajeros priorizan las experiencias locales como uno de los principales motivos para viajar al extranjero.

Como se puede observar en el gráfico a continuación, un 56% de los encuestados eligió probar la comida local como su principal prioridad, y un 52% manifestó su interés por experimentar la vida local. La visita a lugares emblemáticos como museos y arquitectura icónica también es altamente valorada, siendo seleccionada por el 56% de los participantes. Asimismo, los destinos de playa y mar gozan de particular popularidad, siendo la elección del 45% de los encuestados, aunque la actividad prioritaria no consista en tomar baños de sol.

Tipo de actividades (%)

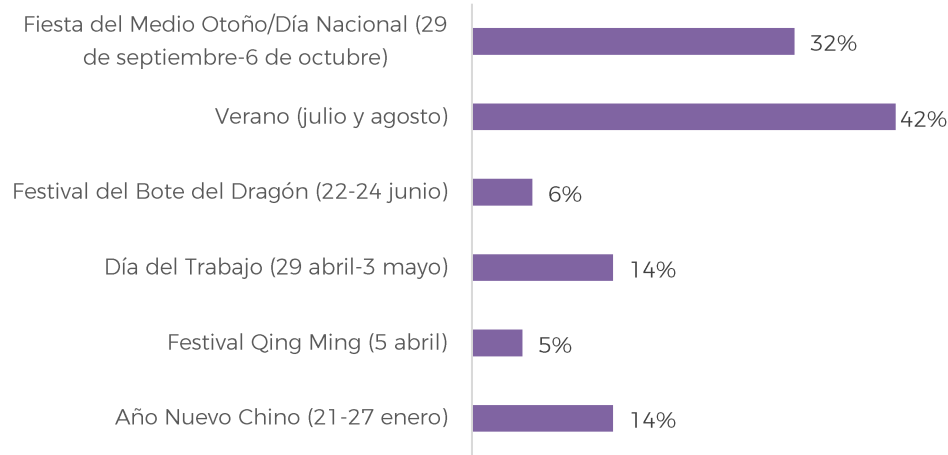


Fuente: Dragon Trail, 2023

Según los datos obtenidos, al responder a la pregunta de cuándo considerará viajar internacionalmente el turista chino en 2023, más del 60% de los encuestados expresaron su deseo de viajar fuera de China continental este año. Por otro lado, el 39,4% restante no tiene planes de viajar o únicamente hará viajes dentro del país.

Sin embargo, el 42% de los participantes en la encuesta indicaron que planean viajar al extranjero en julio y agosto, mientras que un adicional 32% tiene planeado hacerlo durante la Semana Dorada del Festival del Medio Otoño y el Día Nacional, que se celebra del 29 de septiembre al 6 de octubre. Es importante tener en cuenta que la encuesta fue realizada justo después de la eliminación de las restricciones de la política 0 COVID y durante una oleada de contagios masiva en el país, por lo que es muy probable que, en la actualidad, con el miedo por el virus ya superado, el deseo de viajar al exterior sea mucho mayor.

¿Cuándo tiene previsto viajar al extranjero en 2023?



Fuente: Dragon Trail, 2023

13

Segmentación de la demanda

El mercado chino está desarrollándose y diversificándose rápidamente, lo que hace que la distinción tradicional entre turistas grupales e individuales ya no sea tan relevante. En el último estudio en el que se analizan a fondo los diversos perfiles de turista que se pueden encontrar en el mercado chino publicado por la consultora McKinsey, se ofrecía una clasificación en 8 categorías:

Buscador de valor • Madres y padres de renta media/alta • Viajan para desconectar del ajetreo del día a día • Orientado hacia los valores, prefiere visitas sencillas con una agenda relajada • No le atraen las compras y prefiere gastar en hoteles cómodos y transporte	Mochilero • Trabajadores de renta baja/media entre 20-30 años • Le gustan las actividades al aire libre y experimentar la cultura local • Es sensible al precio, pero está dispuesto a gastar en entretenimiento y actividades locales	Desconectado • Soltero y de renta media • Está cansado por estrés laboral o aburrido con su vida actual • No tiene necesidades específicas, pero quiere escapar del ajetreo de la vida diaria y sus responsabilidades • Es sensible al precio
--	---	---

Individualista

- Profesional asalariado de entre 20-30 años
- Muy consciente de sí mismo
- Desea experiencias de viaje personalizadas hechas a medida
- Quiere ser el primero en descubrir lugares nuevos y únicos
- Disfruta siendo una influencia entre sus amigos
- Busca alojamiento y experiencias gastronómicas de alta calidad

Comprador

- Parejas casadas de entre 30-40 años
- Prefieren un viaje que gire en torno a las compras y visitas sencillas
- Muy influenciados por las redes sociales y buscan mejor relación calidad-precio
- Más allá de las compras su gasto es moderado

Aspirante

- Con bajo nivel de renta y procedente de ciudades de nivel 1 y 2
- Quiere una vida moderna y metropolitana, aunque le suponga un esfuerzo económico
- Pone énfasis en su familia y amigos, y busca que éstos reconozcan su alto status
- Está dispuesto a excederse de su presupuesto

Viajero Novel

- De renta media
- No es muy activo y está influenciado por su entorno
- Prefiere tours guiados debido a la barrera idiomática
- Siente preferencia por visitar lugares icónicos muy conocidos

Sofisticado

- De mediana edad y renta alta
- Disfruta diseñando su propia experiencia de viaje
- Prefiere sumergirse en la cultura local
- Pone énfasis en la calidad, especialmente en caso de las experiencias gastronómicas
- No es muy sensible al precio

Fuente: Elaboración propia con información de la consultora McKinsey.

Aunque los viajeros chinos no han tenido oportunidades de viajar internacionalmente en los últimos tres años, continuaron viajando a nivel doméstico y explorando nuevas ofertas. Durante este tiempo, el mercado doméstico maduró y los viajeros han ido volviendo más sofisticados al probar nuevas experiencias de ocio, explorando la vasta geografía de China y las diversas experiencias disponibles.

Como resultado, el viajero chino post-COVID-19 es aún más digitalmente experto, tiene altas expectativas y busca experiencias novedosas.

Estas son, según un estudio realizado por McKinsey en mayo de 2023, algunas de las características de un viajero típico:

- Orientado a la experiencia: Los turistas están planificando sus viajes en torno a las experiencias. Los viajes al aire libre y escénicos se mantienen como la temática de viaje más popular.
- Hiperdigitalizado: Las tecnologías móviles y las redes sociales son el núcleo de la vida diaria, los videos cortos y las transmisiones en directo se han convertido en las principales opciones de entretenimiento. En la primera mitad de 2022, los consumidores chinos pasaron el 30 por ciento de su tiempo en internet móvil interactuando con videos cortos.
- Entusiastas de la exploración: Los viajeros chinos están ansiosos por explorar el mundo y embarcarse en experiencias novedosas en destinos desconocidos. En lugar de visitar destinos, la mayoría prefiere viajes cortos a nuevos lugares como su primera opción, seguido de viajes largos a nuevos lugares como su segunda opción.

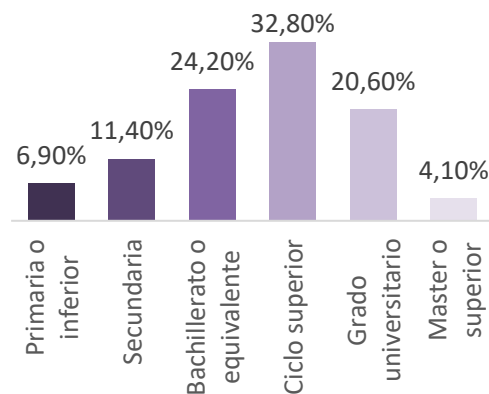
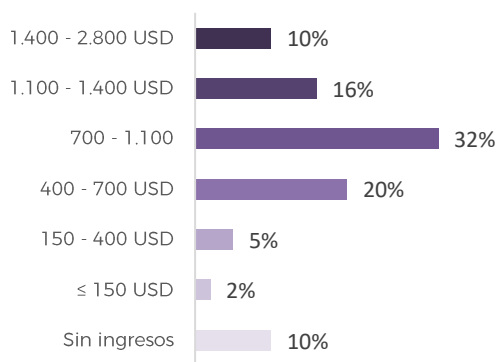
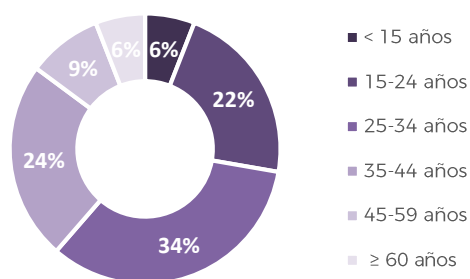
Perfil del viajero

El último informe conjunto de la OMT y la CTA concluía que el perfil del turista chino que viajaba antes de la pandemia al extranjero presentaba las siguientes características:

- El 53% de los turistas chinos internacionales son mujeres
- Los Millenials, con edades comprendidas entre los 15 y 35 años, dominan claramente el mercado con una cuota del 55%
- El 25% de los turistas internacionales tienen educación universitaria superior y más de un 32% tienen educación superior no universitaria.

- Casi un tercio del turismo emisor está compuesto por ciudadanos de clase media, con unos ingresos brutos mensuales de entre 700 – 1.100 USD, mientras que otro tercio lo compone la clase alta.
- La mayoría de las encuestas realizadas en el segundo trimestre del año 2023 para atisbar los perfiles de los viajeros chinos en 2023 refuerzan estos perfiles, si bien se profundiza en el perfil femenino del viajero y se incorporan con fuerza los viajeros de la Generación Z.

16



Fuente: OMT / Academia de Turismo de China 2019

Productos turísticos demandados

Es constante la extrapolación de las nuevas pautas de viaje en el mercado chino a partir del turismo realizado desde la apertura del mismo, que ha sido predominantemente doméstico. En este sentido, algunas tendencias de la pandemia, según todos los expertos, han llegado para quedarse: el turismo basado en la naturaleza y las aventuras al aire libre son ahora mucho más populares, mientras que los viajes exclusivamente orientados a las compras habrían perdido peso. Por otro lado, se ha observado que existe más demanda de productos de viaje personalizados y se buscan mejores experiencias de viaje.

A continuación, se consideran los productos turísticos que demanda el viajero chino y que probablemente definan sus preferencias al elegir destino internacional, ahora que ha retomado sus viajes tras la superación de la pandemia COVID.

- **Turismo cultural:** el turista chino, cada vez más formado y sofisticado, busca no sólo el disfrute del viaje sino también la oportunidad de aprender sobre el país de destino. Las atracciones culturales y artísticas, por tanto, representan un fuerte atractivo, especialmente para viajes de larga distancia a países con fuertes contrastes culturales.

- **Turismo de experiencias:** esta modalidad ha experimentado un aumento en la demanda, impulsada por un fuerte deseo de vivir experiencias únicas e irrepetibles. El turista chino ya no quiere ser solo un espectador en sus viajes y desea interactuar más con el entorno al que viaja.

- **Turismo gastronómico:** los restaurantes con Estrella Michelin, los menús degustación y la alta cocina mantienen una alta demanda entre los viajeros chinos, cada vez más refinados y que exigen más calidad en el aspecto culinario de sus viajes.

- **Viajes personalizados:** este tipo de turismo, a medida y adaptado a pequeños grupos de amigos o familiares, ha ganado popularidad. Los viajeros buscan experiencias personalizadas que se ajusten a sus necesidades específicas, incluso si esto implica un mayor coste.

- **Viajes "Self-driving":** los viajes en coche conducido por uno mismo, que ofrecen libertad y flexibilidad, son cada vez más populares, especialmente entre las familias con niños.

- **Turismo de lujo:** como el país con más millonarios del mundo, China tiene una alta demanda de viajes de lujo y exclusivos. Destinos que ofrecen instalaciones sanitarias de

alta calidad, islas privadas y resorts ubicados en lugares remotos han experimentado un aumento de demanda debido a su mayor percepción de seguridad.

- **Turismo "Smart"**: con el acceso a internet y la proliferación de las OTAs, los chinos se sienten cada vez más cómodos organizando sus viajes de manera independiente. Factores como la información disponible online, la influencia de los KOLs, las promociones online y la oferta basada en análisis de big data están ganando importancia en la organización del viaje.

- **Turismo de bienestar y salud**: ha habido un notable aumento de interés en este tipo de turismo, inducido por una mayor preocupación por la salud entre la sociedad china. Las medidas de higiene y protección en destino, hoteles y atracciones son especialmente importantes.

- **Turismo de naturaleza**: esta tendencia ya en alza se ha visto reforzada. Los viajes a espacios abiertos, lejos de las multitudes y la contaminación de las grandes ciudades, son cada vez más demandados.

- **Turismo de compras**: aunque esta modalidad ha ido reduciendo su cuota de mercado, las compras siguen siendo un elemento importante para una buena parte de los turistas chinos.

- **Itinerarios**: aunque ha perdido algo de atractivo, muchos chinos todavía optan por viajes en grupos organizados con itinerarios marcados, ya sea por la inexperiencia viajando, la barrera del idioma o la seguridad de moverse con un grupo de compatriotas.

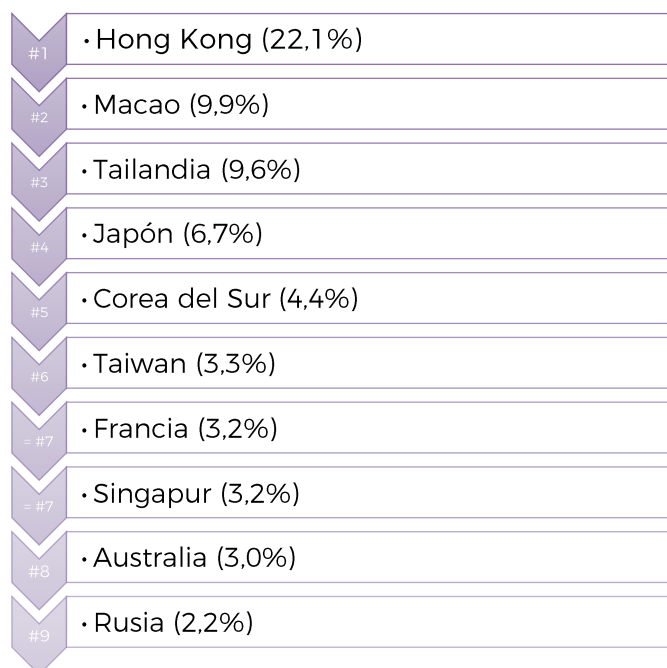
- **Turismo deportivo**: visitar un país para practicar un deporte favorito, participar en competiciones deportivas o asistir a eventos deportivos es cada vez más común entre los turistas chinos.

- **Turismo académico**: aunque las dificultades de movilidad durante la pandemia han afectado este segmento, se espera un repunte ahora que la situación ha vuelto a la normalidad en China.

- **Turismo *slow***: este concepto nuevo de turismo lento y sostenible, enfocado en un solo destino y en conocer en profundidad la cultura local, contrasta con el clásico turismo chino de grupo que busca abarcar la mayor cantidad de destinos y experiencias posibles en un solo viaje.

En cuanto a los destinos más demandados en 2023, la encuesta realizada en el último informe del mercado de Dragon trail revela que Hong Kong sigue siendo el destino emisor más popular, y Tailandia el favorito en el extranjero. Japón y Corea del Sur no han perdido su atractivo, a pesar de las restricciones impuestas a los visitantes chinos por estos países a principios de año. Francia y Australia siguen siendo los principales destinos de largo radio.

¿A dónde tiene previsto viajar en 2023?



Fuente: Dragon Trail, 2023

Esta lista también refleja las tendencias de viaje pre pandemia del turismo emisor chino. En 2019, los viajes a los destinos Hong Kong, Macao y Taiwán representaron alrededor de la mitad de todos los viajes salientes. Tailandia y Japón ocuparon el primer y segundo lugar, respectivamente, en cuanto a viajes emisores internacionales.

Conclusiones y tendencias

Las principales conclusiones sobre tendencias del mercado emisor chino post-covid serían:

- Recuperación de la industria turística en China: a pesar de los retos impuestos por la pandemia de COVID-19, la industria turística en China está en vías de recuperación. Con el reciente levantamiento de las restricciones de movilidad y la reapertura "ordenada" de los viajes turísticos, se espera un repunte del mercado turístico emisor chino, especialmente en la segunda mitad de este año.
- Volumen y gasto en el mercado turístico chino: China ha sido un líder global en términos de volumen de gasto turístico, y se espera que esta tendencia se mantenga una vez eliminadas las restricciones de viaje. Además, con el incremento gradual de los ingresos en las ciudades de nivel inferior, es previsible un aumento en la cantidad de viajes al extranjero desde estas regiones.
- Creciente importancia del FIT, compatible con la compra de viajes empaquetados: a pesar de la percepción de un aumento en el número de viajeros independientes, aún existe una preferencia significativa por los viajes c entre los turistas chinos.
- Digitalización del turismo: La digitalización está transformando la forma en que los turistas chinos planean y reservan sus viajes, con una mayoría utilizando Agencias de Viajes Online (OTAs) y plataformas de redes sociales para planificar sus viajes al extranjero. Esto sugiere que las empresas turísticas deben adoptar un enfoque digital para atraer a este mercado.
- Preferencia por experiencias locales: la tendencia hacia las experiencias locales se ha mantenido fuerte entre los turistas chinos. Buscan probar la gastronomía de la zona, experimentar la vida local y visitar lugares emblemáticos.
- Nueva segmentación de la demanda: el mercado turístico chino está evolucionando, con una diversificación y maduración de las expectativas y preferencias del turista. Los viajeros chinos se han vuelto más expertos en lo digital, están orientados a la experiencia y son entusiastas de la exploración. De esta suerte, aparte de los formatos más habituales, el turismo chino, dado

su volumen, ya comienza a estar maduro para recibir ofertas de las nuevas tendencias y nichos turísticos.

- Perfil demográfico del turista chino: el perfil del turista chino que viaja al extranjero está dominado por mujeres y millennials, con un nivel de educación relativamente alto y un ingreso medio a alto.

En general, a medida que China reabre su mercado turístico, se presenta una gran oportunidad para los destinos turísticos, las agencias de viajes y las empresas del sector para atraer al mercado chino, que se caracteriza por su digitalización, preferencia por las experiencias locales y capacidad de gasto.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

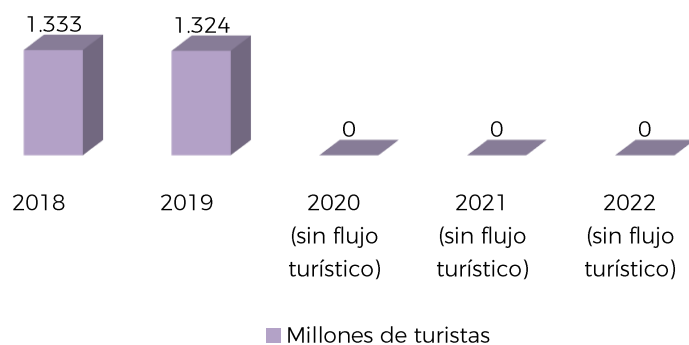
21

Como se mencionó al principio de este informe, el mercado turístico chino lleva tan solo unos meses abierto, por lo que en este apartado refleja la evolución del turismo chino hasta 2019 como marco referencial de hacia dónde se dirigía este mercado y cómo podría ser su recuperación.

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2019, los turistas provenientes de China gastaron un total de 1.323,60 millones de euros en España, y cada turista chino gastó en promedio 2.409 euros, lo que convierte a China en el país con el gasto medio más alto por turista en España, superando a otros emisores de largo radio como Japón (1.985 euros), Corea del Sur (2.266 euros), Emiratos Árabes Unidos (2.018 euros) y Estados Unidos (1.743 euros). En términos del gasto medio diario, los turistas chinos desembolsaron 306 euros por persona y día, lo que supone un aumento del 15,32% respecto a 2018.

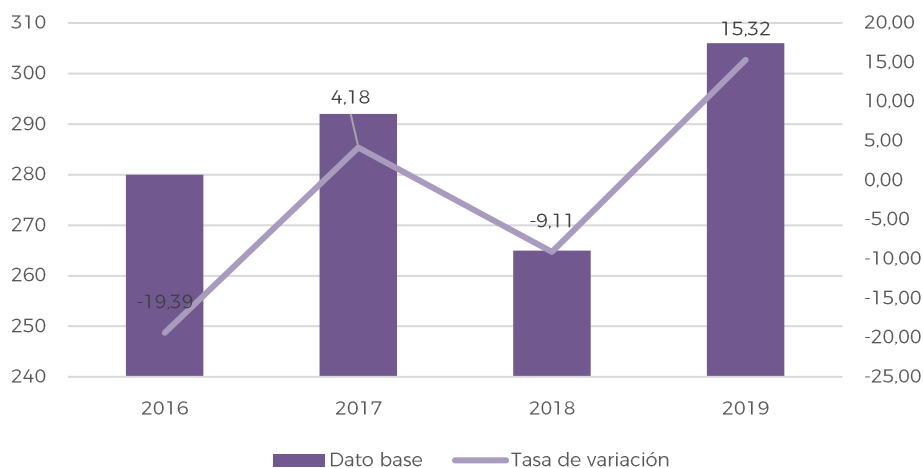
Gasto total anual en España
(millones de euros)



Fuente: EGATUR. INE.

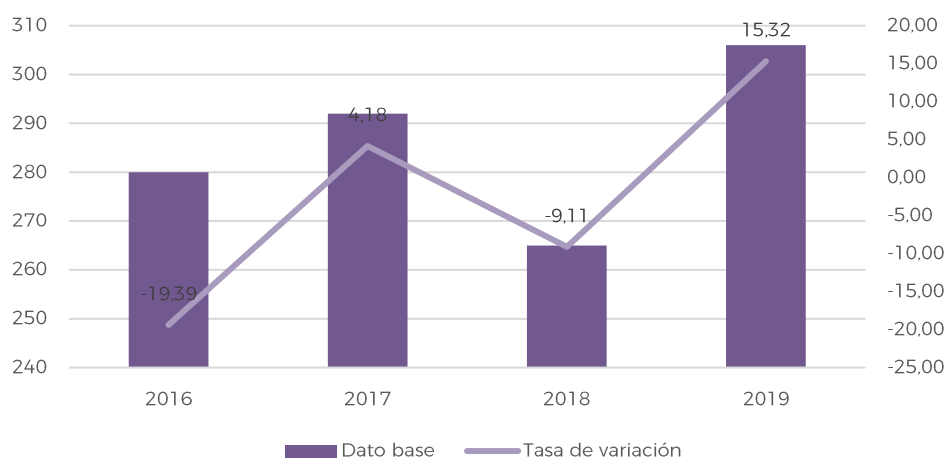
22

Gasto medio diario por persona



Fuente: EGATUR. INE.

Gasto medio diario por persona



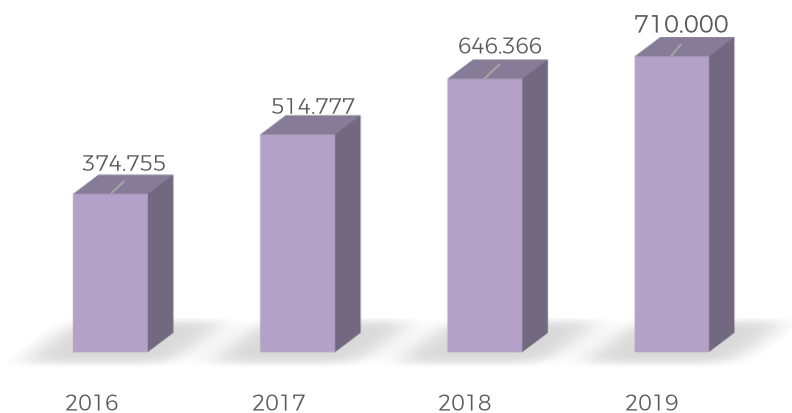
Fuente: EGATUR. INE.

23

Número de viajes a España

En los últimos años antes de la pandemia, España había logrado establecerse como un destino atractivo para los turistas chinos. A pesar de tener una cuota de mercado más pequeña que otros países competidores, España había mantenido un crecimiento constante en la llegada de turistas chinos. Como se ha mencionado en el apartado anterior, en 2019 España recibió un total de 710.000 turistas procedentes de China, un incremento del 8,1% en comparación con 2018. Los datos disponibles de los meses de enero y febrero de 2020, antes del cierre del mercado, sugerían una continuación de este crecimiento ascendente.

Llegadas anuales a España (miles)



Fuente: FRONTUR. INE.

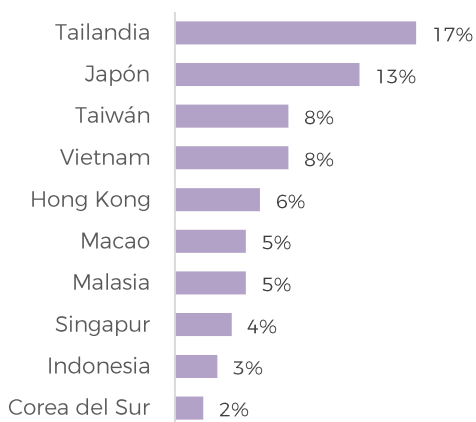
Cuota de España en el mercado turístico emisor

En años recientes, la cuota de mercado de Europa en el mercado turístico emisor chino había crecido gracias a tres factores principales: la mejora en las conexiones aéreas entre China y Europa; un cambio en las preferencias del turista chino hacia viajes de tipo cultural en contraposición a los viajes exprés que intentan aglomerar numerosas visitas a lugares muy conocidos para sacar una foto y rápidamente dirigirse al siguiente monumento; y una disminución de viajes a Estados Unidos debido a las tensiones políticas entre ambos países.

De acuerdo a los datos publicados por el Ministerio de Cultura y Turismo de China para los viajes elaborados por agencias de viaje en 2019, los principales destinos internacionales para este segmento se concentraron en el continente asiático, con Tailandia, Japón y Taiwán a la cabeza. Otro estudio realizado por Qyer e iResearch entre los usuarios de la plataforma (turistas FIT) también sitúa Japón, Tailandia y la propia China como destinos principales (posiblemente se refiera a las regiones especiales de Hong Kong, Macao y Taiwán, pero no se especifica en el estudio).

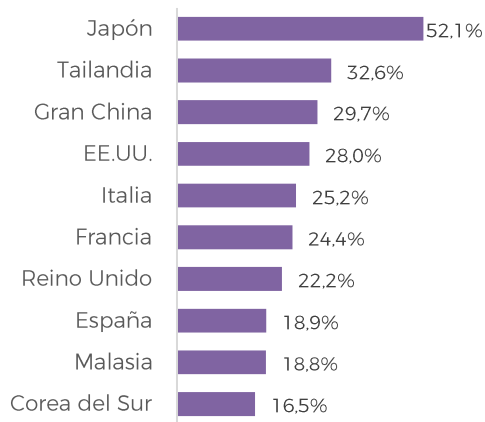
Según los datos del informe de la European Travel Commission (ETC) para el 4º trimestre de 2019, Europa recibió el 16,5% del total de viajes realizados por turistas chinos al extranjero. Los países que componen la Europa del sur - entre los que está España -

Top 10 destinos internacionales organizados por agencias, 2019



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de China, 2020

Top 10 destinos internacionales para FITs, 2019

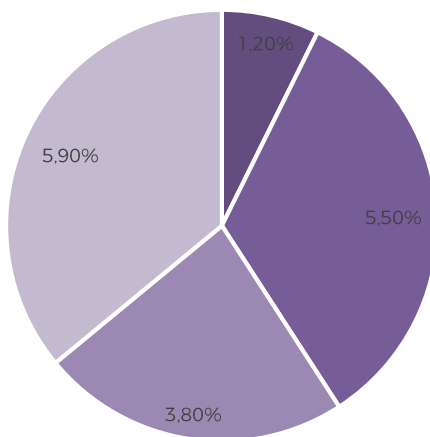


Fuente: Qyer e iResearch, 2020

recibieron el 3,8% de las llegadas al continente con algo más de 4 millones de llegadas.

La cuota de mercado de España respecto al resto de países europeos fue del 3,9%, y en relación al total de turistas que viajaron al extranjero ese año - sin incluir Hong Kong, Macao y Taiwán -, la cuota de mercado de España fue del 1,01%, una ligera mejora respecto al 0,91% de 2018.

Cuota de mercado de las regiones europeas



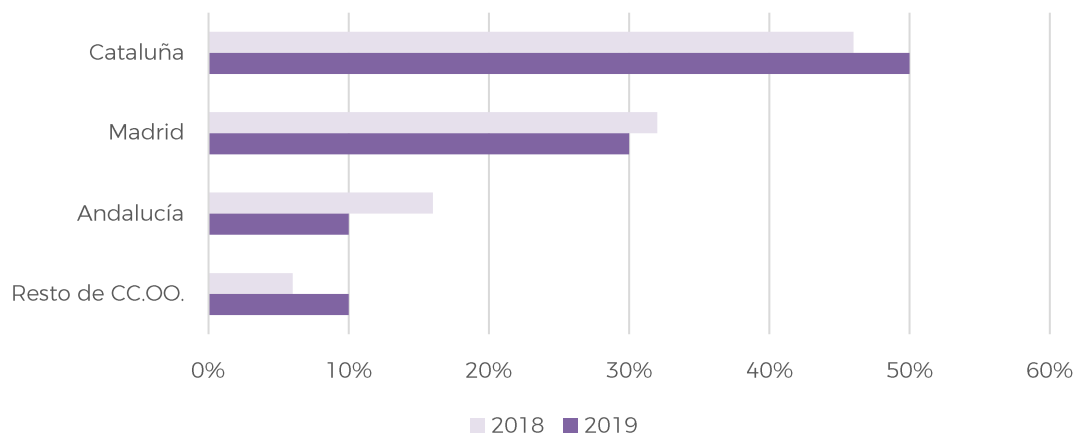
■ Europa del norte ■ Europa del oeste ■ Europa del sur ■ Europa central y del este

Fuente: European Travel Comission, 2020

Principales destinos en España

La afluencia de turistas chinos a España se concentró típicamente en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid y Andalucía, que acogieron en 2019 al 50%, 30% y 10% del total de turistas respectivamente (Turespaña). En cuanto al gasto turístico, un 34% del total se produjo en Cataluña, el 22% en Madrid y 21% en Andalucía, siendo ésta última donde más gastaron los turistas chinos en proporción a las llegadas.

Principales destinos en España



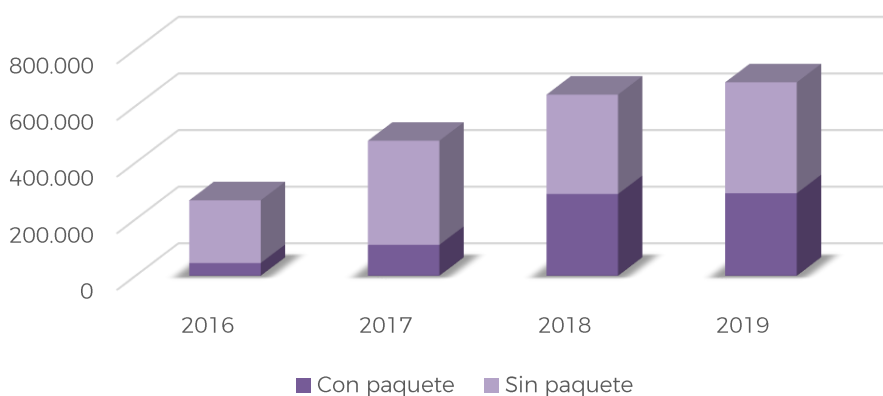
Fuente: Turespaña

26

Organización del viaje y reserva

Del total de turistas que visitaron España en 2019, el 56% lo hizo sin paquete turístico, un 11,5% más que el año anterior, lo que está en sintonía con lo que se ha mencionado anteriormente respecto del cambio en el gusto del turista chino, que favorece viajes menos constrictivos, con un disfrute más profundo del país de visita y mayor independencia y libertad. Además, la emergencia del turista FIT ha sido una de las principales consecuencias de la pandemia en China, por lo que es predecible que en el futuro la proporción de viajes FIT sea aún mayor.

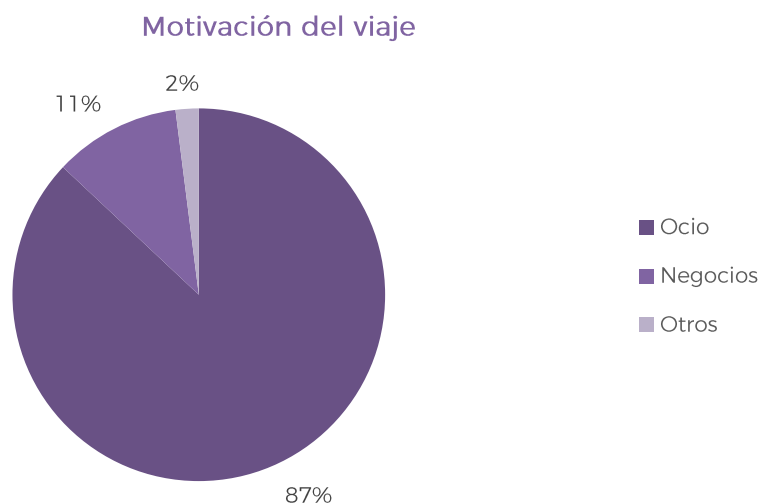
Llegadas según organización del viaje



Fuente: Turespaña

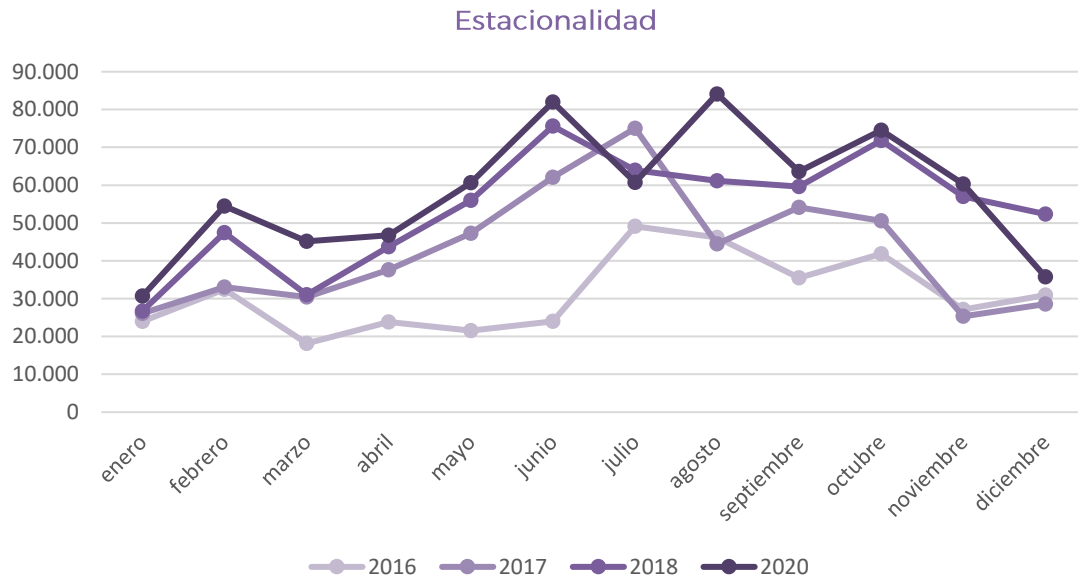
Comportamiento viajero

La gran mayoría de viajeros chinos que visitaron España lo hicieron con fines de ocio, con sólo un 11% de los que viajan por negocios.



Fuente: Turespaña

La estacionalidad no fue muy aguda en comparación con otros mercados emisores. Como se observa en el gráfico, la temporada baja coincide con los meses de invierno, con un repunte en febrero correspondiente a la celebración del Año Nuevo Chino, fecha en la que la mayor parte de los turistas chinos prefieren hacer viajes nacionales y visitar a familiares, pero cada vez más personas optan por hacer un viaje al extranjero en esta fecha; a partir de abril se produce un aumento progresivo en las llegadas de turistas que se prolonga hasta el final del verano, siendo los meses de mayor afluencia junio, julio y agosto - estos dos últimos coinciden con las vacaciones escolares de verano; también se observa un pico en las llegadas en octubre, que queda justificado por la semana de vacaciones públicas del Día de la Nación (las únicas vacaciones largas que disfrutaban los chinos junto con las del Año Nuevo Chino).



Fuente: Turespaña

Perfil del viajero

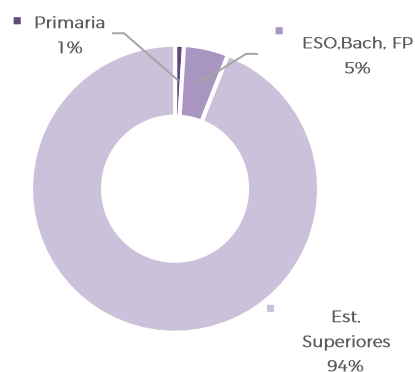
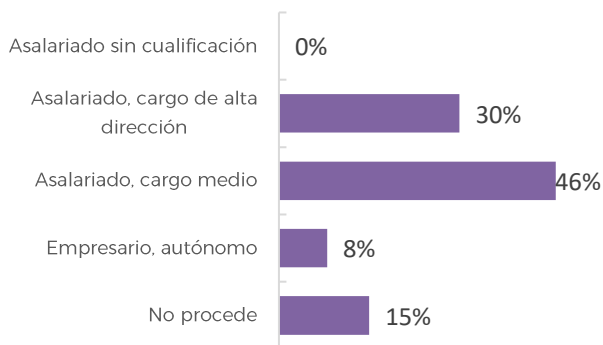
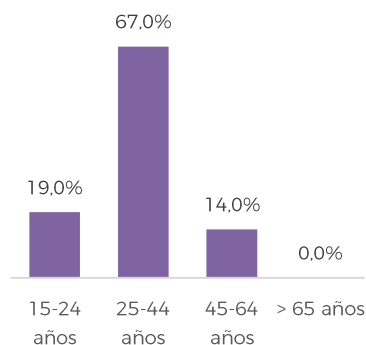
Según los datos de Turespaña, el turista chino que visitaba España antes de la pandemia era mayoritariamente masculino y perteneciente a la generación millennial; poseía estudios superiores y trabajaba como asalariado de cargo medio o alto, por lo que su nivel de renta estaba en esa misma franja; la gran mayoría viajaba solo o en pareja.



64%



36%

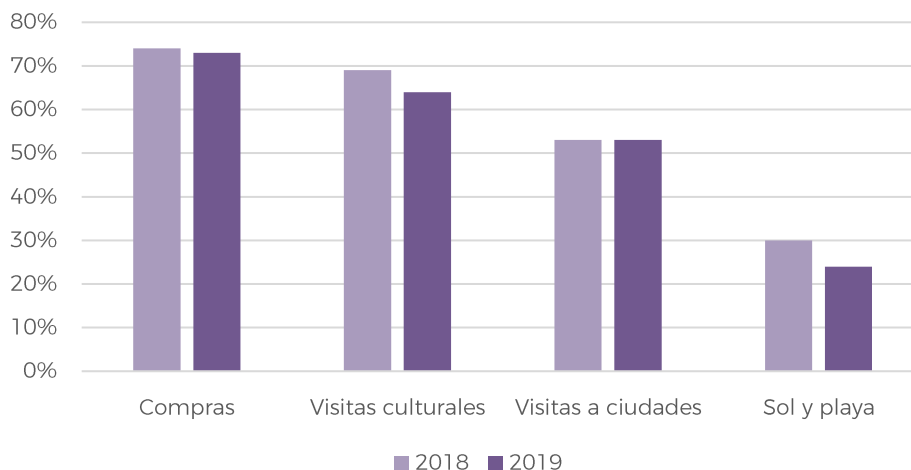


Fuente: Turespaña

Productos turísticos demandados

El 72,8% de los turistas chinos que visitaron España en 2019 realizaron compras como una de sus actividades principales, mientras que el 64,2% realizaron visitas culturales y un 52,5% dedicaron su tiempo al turismo urbano. Sólo un 24% hizo turismo de sol y playa, ya que el turista chino prefiere realizar este tipo de turismo en su propio país o en destinos más cercanos.

Productos turísticos demandados



Fuente: Turespaña

30

Conclusiones y tendencias

- En 2019, los turistas chinos se distinguieron por ser los de mayor gasto por persona en España, con un gasto medio por persona de 2.409 euros y una estancia promedio de 7,87 días. Aunque, debido a la bajada del 19,36% en estancia media de los viajeros durante ese año resultó en una disminución del gasto total por persona del 7% en comparación con 2018, cabe destacar que el gasto medio diario por persona experimentó un aumento del 15,32% respecto a 2018.
- La afluencia de turistas chinos en España mostraba una clara tendencia creciente durante los años previos a la pandemia, llegando hasta los 710.000 visitantes en 2019. Estos datos ponen en manifiesto el creciente atractivo que tiene España para el mercado chino.
- A pesar de la competencia, Europa ha logrado aumentar su cuota de mercado debido principalmente a las mejoras en las conexiones aéreas con China, a los cambios en las preferencias de los turistas hacia viajes más culturales y a la disminución en los viajes a EEUU debido a tensiones políticas. Prueba de ello es que, en 2019, España logró incrementar ligeramente su cuota de mercado del total de turistas chinos que viajaron al extranjero, pasando del 0,91% en 2018 al 1,01%.
- En cuanto a los destinos más visitados en España por los turistas chinos, Cataluña, Madrid y Andalucía lideran la lista, albergando al 50%, 30% y 10% del total de turistas respectivamente.

- En 2019, más de la mitad de los turistas chinos (56%) optaron por visitar España sin paquete turístico, un incremento del 11,5% en comparación con el año anterior, poniendo de relieve la apuesta cada vez mayor por el turismo FIT. Esta circunstancia, en vista de la emergencia ya comentada de nuevos formatos turísticos más experienciales, de inmersión local y con el foco en la gastronomía y otras actividades culturales detectada en el mercado chino, sugiere líneas de ofertas más específicas y segmentadas.
- Por lo general, los turistas chinos visitan España con fines de ocio. El perfil típico del turista chino en España es masculino, perteneciente a la generación millennial, con estudios superiores y una posición laboral de nivel medio o alto.
- Finalmente cabe recordar que, en un mercado altamente digitalizado como es el chino, una mayor digitalización del sector es imprescindible, y estar presente en el universo digital chino se ha convertido en una necesidad. Como se ha visto en el punto “organización del viaje y reservas” del apartado anterior, es especialmente importante la promoción a través de las OTAs chinas. Asimismo, dar a conocer las atracciones españolas a través de las redes sociales chinas y mantener la interacción con los usuarios para que tengan España presente como un destino a visitar, es una de las líneas de actuación eficientes que se deberán abordar en este momento de cara al futuro.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Tradicionalmente, la competencia directa de España para atraer al turista chino proviene de otros países europeos cercanos geográficamente y con una oferta similar en lo que a recursos turísticos e infraestructuras se refiere. Estos son Francia, Italia, Alemania y Reino Unido principalmente, aunque en 2019 hubo un incremento significativo de la cuota de mercado de otros países europeos del Mediterráneo, con Croacia, Islandia o Portugal colocándose como competidores emergentes.

La riqueza cultural y paisajística de España, así como la calidad de las infraestructuras turísticas y de transporte, la colocan en una posición excelente para competir con sus rivales europeos, y sobre todo como un destino de múltiples viajes, que permiten ir descubriendo nuevos destinos.

Según informe elaborado en abril por la China Tourism Academy que analiza el nivel de satisfacción de los turistas chinos internacionales en 2019, colocaba a España en la posición número 7 del ranking global, dos por debajo de Francia, y la segunda posición en relación a países europeos.

Ranking	País
1	Japón
2	Nueva Zelanda
3	Singapur
4	Estados Unidos
5	Francia
6	Tailandia
7	España
8	Australia
9	Italia
10	Canadá
11	Malasia
12	Alemania
13	Corea del Sur
14	Austria
15	Turquía
16	Maldivas

17	Suiza
18	Portugal
19	Reino Unido
20	Islandia

Fuente: China Tourism Academy, 2021

Posicionamiento e imagen de España

De modo previo a la pandemia, pero también durante la misma, la imagen de España entre la población china, pese a las circunstancias del cierre, no dejó 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 *ránkings* de las más visitadas entre todas las oficinas de turismo extranjeras 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.

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN

Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Francia	24,3	23,4
2	Alemania	19,6	18,7
3	Italia	16,6	19,2
4	España	15,7	15,2
5	RU	15,6	17,3

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE

Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Francia	6,1	5,7
2	Italia	3,3	2,4



3	RU	2,9	2,7
4	España	2,8	3,1
5	Alemania	2,4	2,1

ÍNDICES DE RECOMENDACIÓN			
Ranking	Destino	2023 (%)	2022 (%)
1	Francia	29,3	22,8
2	Italia	22,9	22,9
3	España	17	9,3
4	RU	16,1	15,5
5	Alemania	16,1	12,2

Fuente: Elaboración propia con datos de YouGov.

34

Como puede apreciarse, a fecha de cierre de este informe, España ha logrado superar a Reino Unido en términos de índice de consideración, ocupando la penúltima posición con respecto a sus competidores y con una cuota de 15,7%, 0,5% más que en 2022. En lo que respecta a intención de viaje, España se sitúa también en la penúltima posición, superando en este caso a Alemania. Sin embargo, este último trimestre, España ha sido el país que más ha mejorado su puntuación en cuanto a recomendación de viaje con respecto al mismo periodo del año pasado, subiendo 7,7 puntos y situándose en el tercer puesto del ranking, por delante de Reino Unido y Alemania.

Conectividad aérea con España

A finales de 2019 España contaba con un total de 7 conexiones directas regulares y 2 conexiones de temporada con China, lo que sumó un total de 30 frecuencias semanales en temporada alta y unas 24 en temporada baja. Durante la pandemia, China redujo al mínimo sus conexiones aéreas con el exterior, manteniendo únicamente una conexión Madrid – Pekín operada por Air China cada sábado.

Tras la reapertura del mercado, las compañías aéreas han ido recuperando sus conexiones con el resto del mundo. A fecha de cierre de este informe, España cuenta con un total de 4 conexiones directas con China y 2 pendientes de concreción final, pero en un marco general de tendencia general a la recuperación.



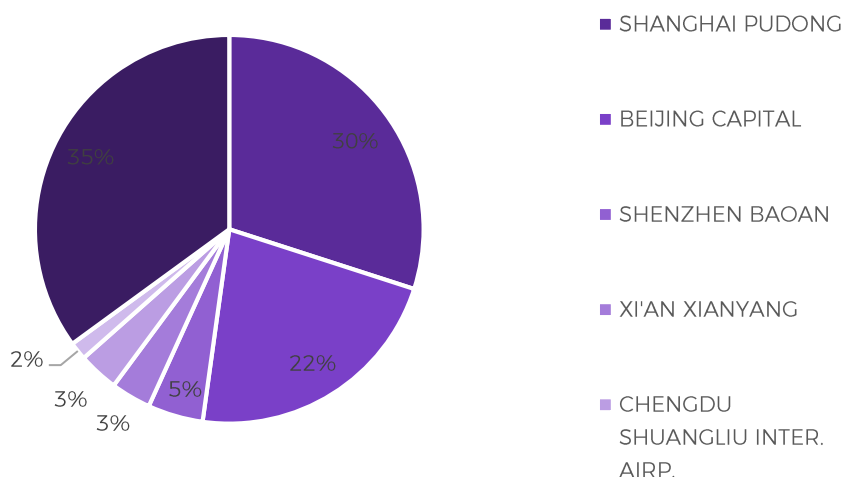
CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA 2023

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Compañía Aérea
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	Beijing Capital	Air China
Josep Tarradellas Barcelona-El Prat	Beijing Capital	Air China
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	Shanghái	China Eastern
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	Chongqing	Hainan Airlines
Josep Tarradellas Barcelona-El Prat	Shenzhen	Shenzhen Airlines (Prevista)
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	Hangzhou	Capital Airlines (Prevista)
Adolfo Suárez Madrid-Barajas	Hong Kong	Cathay Pacific

Fuente: AENA

Según los datos de AENA para 2019, el aeropuerto con mayor volumen de salidas desde China fue el Hong Kong International, que abarcó un 35% de las operaciones, seguido del Shanghái Pudong y el Beijing Capital con un 30% y un 22% de las salidas respectivamente.

Principales aeropuertos



Fuente: Aena

Tramitación de documentos de viaje

En 2019 España concedió un total de 294.536 visados a ciudadanos chinos - un aumento del 19,45% con respecto a los emitidos en 2018 - de los cuales 106.650 fueron visados ADS (grupos turísticos) y 148.579 fueron visados de turista (FIT), siendo los

restantes, visados de negocios, estudios, etc.; y denegó 6.060, alrededor del 2,02% del total.

El país que más visados Schengen concedió a turistas chinos ese año fue Francia con 664,727, seguido de Italia con 549.007 y Alemania con 411.078, siendo España el cuarto país según datos de schengenvisa.info.

Tras un proceso de reajuste desde la apertura del mercado chino por parte de los consulados del área Schengen, España vuelve a disponer actualmente con los 15 centros de visados con los que contaba en 2019 abiertos. A fecha de cierre de este informe se están concediendo 2.500 visados a la semana para viajar a España solo desde el Consulado en Pekín, una cifra que ya supera la de visados concedidos en el mismo período de 2019, y desde los consulados se espera que se puedan ir recortando los tiempos de espera a medida que se produzcan los reajustes de personal necesarios.

36

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado turístico chino es un mercado sumamente dinámico y está en constante evolución en cuanto a preferencias. Es por ello que los estudios sobre las últimas tendencias del mercado son tan importantes para que la industria turística pueda adaptarse a las necesidades y exigencias del turista chino.

Según los distintos estudios analizados en este informe, así como la opinión cualitativa del sector, habría que contar con los siguientes vectores de tendencia:

La seguridad es la mayor preocupación que frena a los viajeros chinos. El mensaje de seguridad, estabilidad y cordialidad debe estar presente en las campañas de marketing que tengan como objetivo atraer a turistas chinos.

Los productos de viaje todo incluido siguen siendo muy demandados, se ofrecen por la turoperación o por las distintas OTAs. Aunque los viajes independientes han estado ganando popularidad desde hace algún tiempo, el 61% de los encuestados afirmó que optaría por productos de viaje de servicio completo, que incluyen visados, vuelos, alojamiento y un guía turístico.

Los consejos tradicionales para el alojativo siguen vigentes. Los consumidores siguen apreciando mucho mucho los hoteles que cuentan con personal que habla chino (51%) y que ofrecen agua caliente (50%). Asimismo, las opciones de desayuno en chino son importantes para casi un tercio de los viajeros al elegir alojamiento. Es importante destacar también que los hoteles de 4 o más estrellas, los boutique, resorts y las casas compartidas son actualmente las opciones más populares.

Las OTA lideran en la planificación de viajes, pero no hay que subestimar a Xiaohongshu. Las OTA (57.9%), como Ctrip, Qunar, Fliggy o Tongcheng, son indudablemente las herramientas principales para planificar viajes al extranjero. Pero el ascenso de Xiaohongshu (36%) entre las redes sociales con influencia en el turismo es una sorpresa. Será también importante el grado de satisfacción que puedan compartir otros turistas que hayan visitado España con anterioridad, en especial el contenido creado KOLs especializados en viajes es sus redes sociales. La presencia en las redes sociales chinas es, por lo tanto, un elemento fundamental a tener en cuenta para la industria turística española.

37

Previsiones a medio plazo

El turismo doméstico en China seguirá floreciendo en el segundo y tercer trimestre de este año, salvo que se produzcan brotes de CoVID-19 a gran escala (EIU). Se prevé con rotundidad que el número de viajes domésticos en todo el año 2023 supere los niveles de 2019.

En contraste con el hasta ahora próspero turismo doméstico (desde la apertura del mercado), la recuperación del turismo emisor se enfrenta a más limitaciones. Aunque, en comparación con el año anterior, el número de compras de viajes al extranjero se multiplicó por siete durante las vacaciones del puente del 1 de mayo de este año, la capacidad media de los vuelos internacionales fue de menos de la mitad de su nivel en 2019. La lenta recuperación de la conectividad es uno de los principales lastres para la recuperación del turismo emisor de China. La mayor parte del aumento de los vuelos internacionales se centra ahora mismo en la región Asia-Pacífico, mientras que los vuelos entre China y Europa o EEUU se han visto frenados por los reajustes de plantillas y también las tensiones geopolíticas(EIU).

Según los últimos datos de Dragon Trail, más allá de Asia, Europa destaca como principal destino de los viajes internacionales para los viajeros chinos. Al responder a la pregunta sobre sus planes de viaje para 2023, 689 encuestados eligieron un total de 44 destinos de todo el mundo. Aunque los países asiáticos representaron casi el 75% de

las respuestas, la diversidad de la lista demuestra que existe interés por los destinos de larga distancia. Los países europeos representaron el 15% de las respuestas a la encuesta, mientras que el 4,5% se decantó por Oceanía, el 2,7% por Norteamérica, el 1,3% por Latinoamérica y menos del 1% por Oriente Medio y África.

En el capítulo de las estimaciones, teniendo en cuenta que a fecha de cierre de este informe los pronósticos con más o menos especulativos, los mismos son muy variables. Entre los más optimistas estaría Chinese Outbound Tourism Research Institute (COTRI), quien prevé que el turismo emisor chino alcance los 110 millones de viajes en 2023, casi dos tercios de los 155 millones de viajes de 2019. También optimista pero algo más cauto, Skift apunta a 2024 para cuando el turismo emisor chino alcance los niveles del año previo a la pandemia.

Según las estimaciones más conservadoras de Euromonitor, se prevé que el mercado emisor chino realice 43,6 millones de viajes durante el presente año, y en 2024 llegue a los 74,7 millones, cifra aún alejada de los 154,6 millones de viajes realizados en 2019.

38

En cuanto a España, según los últimos datos a fecha de 31 de mayo de 2023 ofrecidos por ForwardKeys, la recuperación del volumen de reservas aéreas programadas para España entre los meses de junio a noviembre de este año en relación con 2019 desde China es considerablemente más bajo (22%) que la recuperación proporcional de la conectividad, que está actualmente en el 66,7% de las frecuencias pre pandemia. Parecería, viendo la presión de demanda que están sintiendo los consulados Schengen, que el viajero es conservador a la hora de comprar billete, si no tiene el visado en su pasaporte.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

Uno de los factores que incidirá en el volumen de turismo emisor chino en el extranjero a medio plazo será la decisión que tomen las autoridades chinas en cuanto a su programa de Approved Destination Status (ADS), el cual define los países a los cuales los ciudadanos chinos pueden realizar viajes de ocio en grupo.

Actualmente, China sólo permite viajes de ocio en grupo a 60 de los 120 países que estaban permitidos prepandemia. Algunos destinos populares, como Japón, Reino Unido y Estados Unidos, siguen sin estar incluidos en la actualidad. Teniendo en cuenta que los viajes en grupo representaban más de la mitad del total de turistas emisores antes de la pandemia, la reinclusión de nuevos países en el programa ADS,

especialmente de los más populares, podría afectar al volumen de turismo chino hacia España. Otro de los factores determinantes es el nivel de inflación del país en cuestión, que de ser muy alto desanimará a los turistas chinos de rentas medias y bajas.

Hará falta todavía algunos meses para resolver todas estas incertidumbres así como que se reactive completamente el mercado y se pueda comenzar a analizar los resultados del turismo emisor chino a los destinos internacionales.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 