

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2. CHINA 2024 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Pekín

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



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, tras el parón de la pandemia, está mostrando una muy notable recuperación, si bien desigual en función de los destinos.

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.

4

China es el segundo país más poblado del mundo, con una población actual de 1.425 millones de habitantes a fecha de abril de 2024, según la elaboración de Worldometer basada en los últimos datos de las Naciones Unidas. Esta cifra representa el 17.72% del total de la población mundial.

Sin embargo, solo la población que actualmente dispone de pasaporte se puede considerar el nicho de mercado funcional a efectos de mercado turístico. Las últimas cifras globales oficiales en cuanto a ciudadanos chinos en posesión de pasaporte son de 2019, por parte de la Oficina de Migraciones china, y alcanzaban el 13% de la población, esto es, unos 170 millones de ciudadanos. En el año 2023 se reactivó la emisión de pasaportes, paralizada durante la pandemia, con la concesión de 18 millones, si bien no consta la cifra total de pasaportes en vigor.

Durante los años de implementación de la política 0 CoVID (2020-2022), el país fue testigo de un descenso del 60% en los ingresos globales por turismo, y la casi totalidad de viajeros internacionales. En 2023, primer año libre de restricciones en los flujos de viajeros desde el inicio de la pandemia, el turismo emisor alcanzó los 87 millones, cifra significativamente inferior a la de 2019, 155 millones según el Ministerio de Turismo de China. El proceso de recuperación de la capacidades aéreas durante la primera mitad del año, de reajuste de los centros de visados y la debilitación general de la economía consecuencia de 3 años de cierre en el país pueden explicar esta reducción en el turismo emisor.

Durante el periodo del Año Nuevo chino 2024, el turismo doméstico y emisor al extranjero de China experimentó un notable crecimiento. En el ámbito doméstico, se realizaron aproximadamente 474 millones de viajes internos, lo que representa un aumento del 34.3% en comparación con el año anterior y un 19% más que en 2019. El gasto de los turistas nacionales alcanzó los 632.687 millones de yuanes (alrededor de 88 mil millones de dólares), lo que significa un incremento del 47.3% interanual y un 7.7% más que en 2019. Este aumento se atribuye a la eliminación de las restricciones de COVID-19 y a un periodo festivo más largo.

En cuanto al turismo emisor, los turistas chinos realizaron alrededor de 3.6 millones de viajes al extranjero durante el mismo periodo. Este número, aunque considerable, es aproximadamente el 57% de los niveles de 2019, cuando se registraron 6.3 millones de viajes al extranjero. España recibió a 101.292 turistas chinos en enero y febrero de 2024, un 19% más que los 85.171 que llegaron a nuestro país en ese mismo periodo de 2019 (Frontur).

5

En cuanto a gasto, si bien en el contexto de alto gasto que siempre ha definido a este mercado, no se observa un crecimiento exponencial. Según datos de Alipay, el número de transacciones realizadas por sus usuarios en el extranjero en 2023 superó al de 2019 en un 7%, mientras que el gasto de los consumidores global se recuperó hasta el 82% del nivel de 2019.

Durante los dos primeros días de la festividad del día del trabajo, el 1 de mayo, las transacciones de los usuarios de Alipay en mercados extranjeros experimentaron un sustancial aumento del 77% respecto al periodo correspondiente de 2023, con un incremento interanual del gasto total del 10%. Según estimaciones de Dragon Trail, en 2024, se espera que el mercado alcance alrededor del 80% de los niveles anteriores a la epidemia, con una previsión de 130 millones de viajes al extranjero.

Para el caso de España, según datos de Egatur (INE), el porcentaje global de recuperación del gasto de los turistas chinos en España en 2023 con respecto a 2019 fue del 64%, si bien hay que tener en cuenta que el flujo turístico se recuperó tan solo un 55%.

En 2019, fueron 700.748 los turistas que ingresaron al país y gastaron 2.407 euros por persona, según datos obtenidos del INE. En 2023, el primer año de apertura de mercado chino tras la pandemia de Covid-19, los datos arrojan que ingresaron 388.103 personas y gastaron 2.951 euros por persona, esto es, un 22% más.

Según estimaciones de Oxford Economics, el gasto del turismo doméstico en China total y el gasto total realizado por los turistas chinos en el exterior en 2024 mostrarán, respectivamente, un aumento del 40 y del 53 por ciento en relación a 2023, lógicamente contando con una importante recuperación del volumen total de viajeros aparejado.

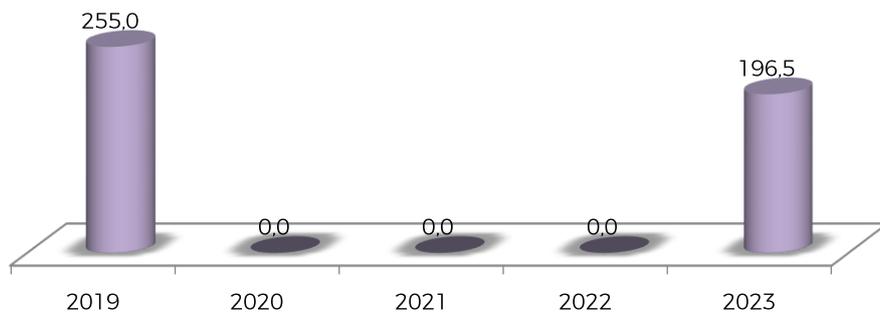
Volumen del mercado por gasto

Según datos de la OMT, China había llegado a ser el mayor mercado emisor de turismo del mundo antes de la pandemia. El volumen de gasto de los viajeros chinos en el extranjero alcanzó los 196,5 millones de dólares en 2023. A pesar de haber sufrido una reducción del 23% con respecto a 2019, el gasto emisor se situó por delante de Estados Unidos (150 mil millones de dólares), Alemania (112 mil millones de dólares), Reino Unido (110 mil millones de dólares) y Francia (49 mil millones de dólares). Como se puede observar en el gráfico a continuación, durante los tres años bajo la política Cero

6

CoVID en China no hubieron flujos turísticos al exterior del país, por lo que el volumen de gasto fue cero.

Gasto Total (Miles de millones de dólares)

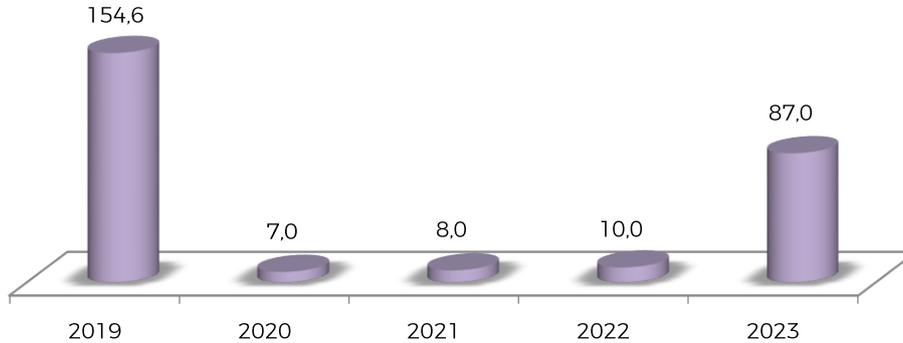


Fuente: UNWTO

Volumen del mercado por número de viajes

Según datos de Statista, en 2019 el turismo emisor chino alcanzó su máximo histórico, con un total de 154,6 millones de viajes al exterior (Hong Kong, Macao y Taiwán no incluidos). En 2023, con los retos ya expuestos anteriormente, se realizaron 87 millones de viajes en el exterior, un 43,7% menos que en 2019.

Viajes al exterior (Millones)



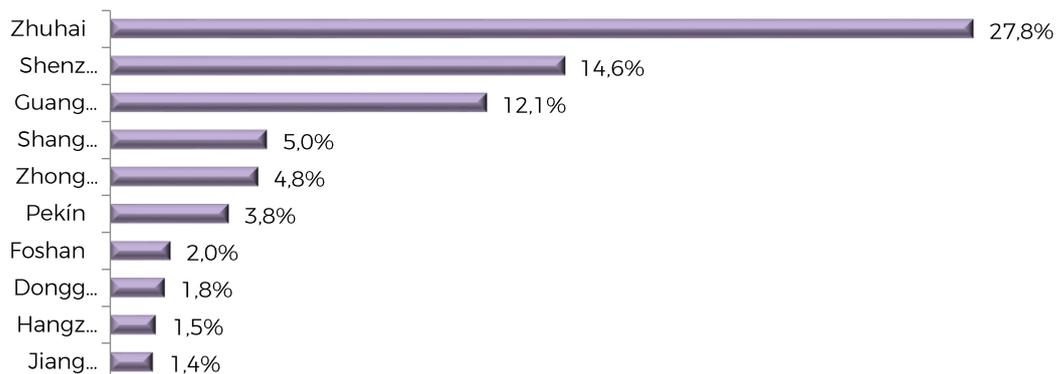
Fuente: Statista

Principales áreas emisoras

7

Según datos del Ministerio de Cultura y Turismo de China, durante el primer semestre de 2023, la procedencia del turismo emisor se concentró principalmente en las provincias y ciudades económicamente desarrolladas con altos niveles de renta, y las provincias y ciudades de Cantón, Shanghái, Pekín, Jiangsu, Zhejiang y Fujian, entre otras, se convirtieron en las principales emisoras de turistas. Es importante destacar que sólo Cantón concentró el 67,56% del turismo emisor.

Principales ciudades emisoras (número de viajes)



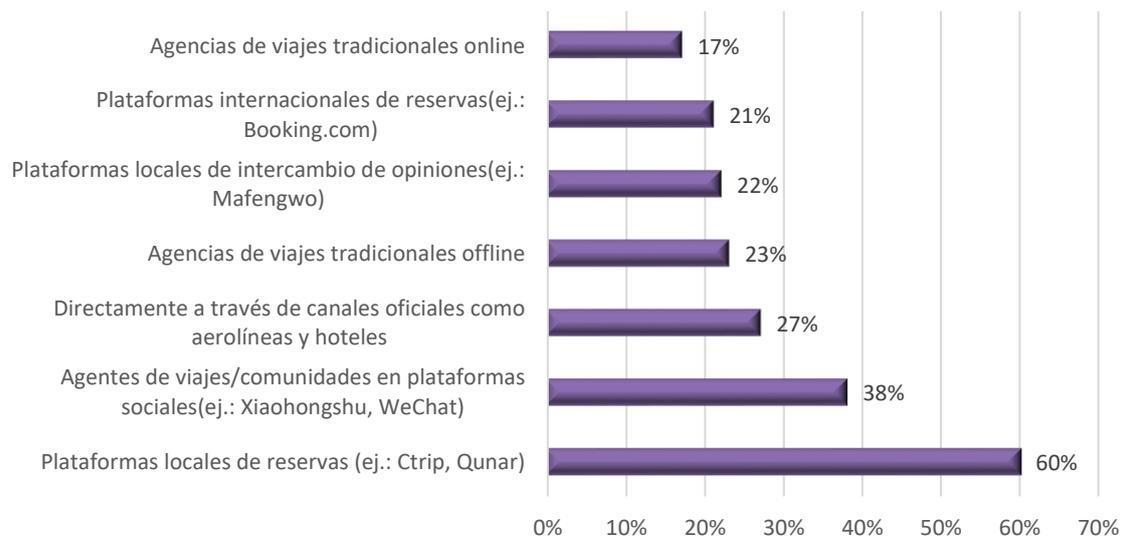
Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de China

Organización del viaje y reservas

Según la última encuesta realizada por Dragon Trail publicada el pasado mes de abril, las plataformas chinas de reservas online, como Ctrip y Qunar, son los canales más utilizados por los turistas chinos para reservar itinerarios y servicios de viajes al extranjero, seleccionados por el 60% de los encuestados.

Las reservas a través de plataformas de redes sociales como WeChat o Xiaohongshu también se están convirtiendo en un método de reserva habitual (38%), lo que revela la evolución del papel de las redes sociales en el mercado de viajes chino. Además de ser fuentes de inspiración e información sobre viajes, los viajeros chinos también utilizan las plataformas sociales para hacer pedidos y reservas directamente.

Canales de reserva



Fuente: Dragon Trail

Comportamiento viajero

Según la encuesta realizada por Dragon Trail mencionada en el apartado anterior, las atracciones y la cultura fueron los factores clave en la elección del destino de viaje a principios del presente año. El 36,6% de los viajeros se sintió atraído por la cultura y las atracciones del destino, y el 30,6% por la facilidad de acceso al mismo. Las recomendaciones de amigos también influyeron (25,1%), y los viajeros también se vieron muy influidos por los KOL y los programas de televisión (23,8% cada uno).

En cuanto a los tipos de vacaciones preferidos, probar la comida local sigue siendo la actividad más popular, elegida por más de la mitad (53,5%) de los encuestados. La otra actividad principal, elegido por el 52,4%, es disfrutar de paisajes naturales. El 41,5% afirma que planea visitar

lugares emblemáticos como la arquitectura y los museos, mientras que al 34,9% le gustaría viajar como los lugareños, y al 31,9% le atraen los destinos de playa y mar.

A pesar de la popularidad de los deportes de invierno y otras actividades de aventura al aire libre en China, en 2024 las actividades deportivas seguirán siendo solamente un pequeño nicho un nicho para el turismo emisor.

Factores clave en la elección del destino 2024



Fuente: Dragon Trail

Tipos de vacaciones preferidos en 2024

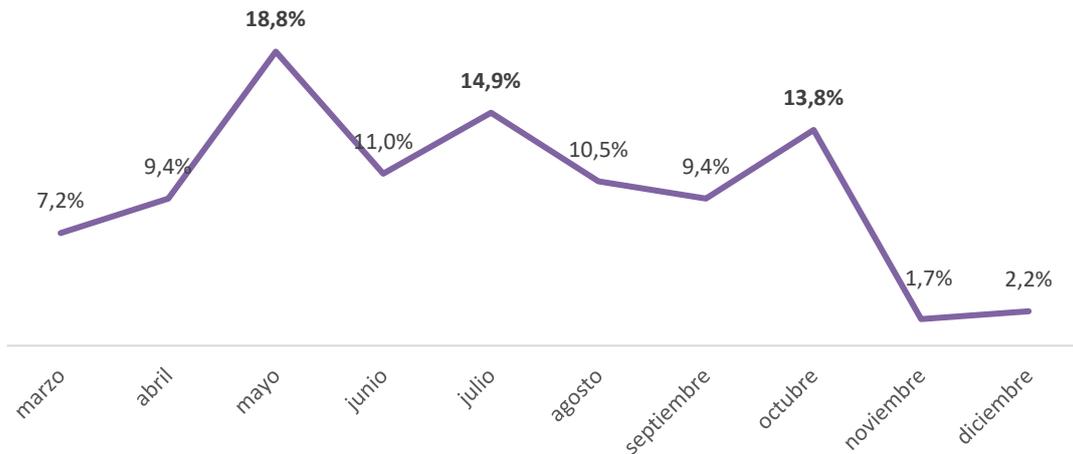


10

Fuente: Dragon Trail

En cuanto a la estacionalidad en 2024, también según la encuesta de Dragon Trail, los meses de mayo, julio y octubre son los meses más populares para viajar al extranjero, que corresponden a los periodos vacacionales del día del trabajo (1 - 5 de mayo), de vacaciones de verano y de la *Semana Dorada* china (1 - 7 de octubre)

Meses previstos para viajar en 2024



Fuente: Dragon Trail



Segmentación de la demanda

Según el último estudio realizado por McKinsey en mayo de 2023, estas son algunas de las características más comunes de un viajero típico:

- Orientado a la experiencia: Los turistas que se recuperan 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. Anteriormente, las experiencias de turismo y gastronómicas predominaban, pero a lo largo del tiempo la cultura e historia, playas y resorts y la salud y el bienestar han ganado más atención, consolidando la tendencia de viaje impulsada por la experiencia.
- Hiperdigitalizado: La digitalización es una tendencia global y los consumidores chinos son algunos de los más expertos en tecnología digital en el mundo. Las tecnologías móviles y las redes sociales son el núcleo de la vida diaria.
- Entusiastas de la exploración: Los viajeros chinos están ansiosos por explorar el mundo y embarcarse en experiencias novedosas en destinos desconocidos, se sienten emocionados por visitar nuevas atracciones. 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.

11

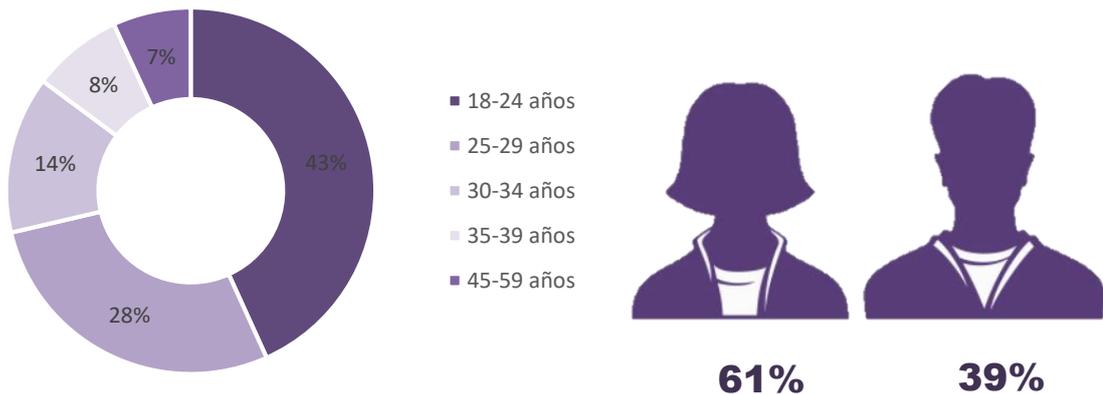
Perfil del viajero

A través de la encuesta realizada por [China Trading desk](#), que utilizó WeChat para consultar a más de 15.000 viajeros, se pudieron concluir los siguientes puntos sobre el perfil del viajero chino en el extranjero:

- El 55,2% de los viajeros chinos es licenciado; el 58,3% vive en ciudades de primer nivel.
- El 69,1% de los viajeros empieza a reservar billetes para viajes al extranjero con menos de un mes de antelación.
- El 61,2% de los viajeros tiene intención de permanecer en su destino entre cinco y diez días.

- En cuanto a los factores que influyen en los planes de viaje, la mayoría de los encuestados citaron factores económicos, seguidos de preocupaciones por la salud y la seguridad.
- El 42,9% de los viajeros más jóvenes prefieren los viajes independientes a los viajes en grupo.
- La gastronomía sigue siendo uno de los principales motivos de viaje, con un 23,8%. Le siguen la cultura y la historia locales, que el 21,7% cita como principal incentivo para viajar.
- El 44,4% planea gastar al menos 25.000 RMB durante su viaje al extranjero.
- Las recomendaciones de amigos son el principal factor para los viajeros a la hora de considerar las aerolíneas, superando a los anuncios digitales, los anuncios en periódicos o los anuncios en exteriores.
- Alipay fue el principal método de pago para los viajes al extranjero, seguido de cerca por WeChat Pay. El efectivo fue el método menos popular.

Turismo emisor chino por edad y género 2023



Fuente: China Trading Desk

Productos turísticos demandados

A continuación, se consideran los productos turísticos que demanda el viajero chino:

- **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.

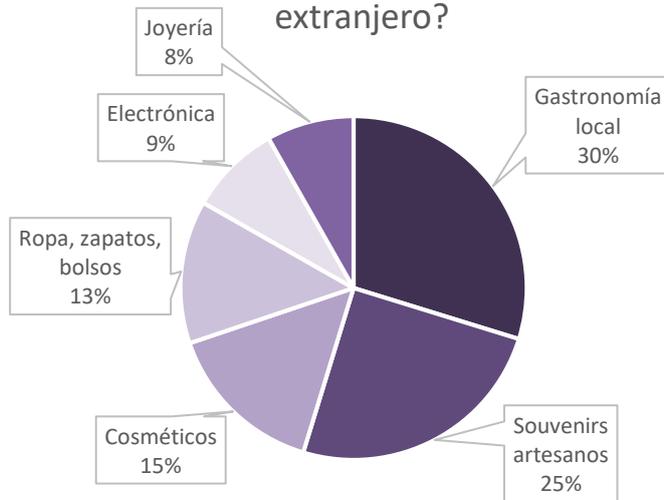
• **Turismo slow:** este concepto nuevo de turismo lento y sostenible, enfocado en un solo destino y en conocer en profundidad la cultura local, contrasta con el clásico turismo chino de grupo que busca abarcar la mayor cantidad de destinos y experiencias posibles en un solo viaje.

Los datos de la última encuesta realizada por Dragon Trail mencionada muestran que las compras siguen siendo imprescindibles en los viajes al extranjero para los turistas chinos.

Casi dos tercios (65%) de los encuestados afirmaron gastar al menos 2.000 RMB (276 dólares) en compras durante un solo viaje al extranjero, con un gasto medio que alcanza los 5.000 RMB (691 dólares).

Los productos gastronómicos locales y los souvenirs son las categorías de compra más populares, con un 73% y un 61% respectivamente, seguidos de los cosméticos (37%) y la ropa, el calzado y los bolsos (33%). La combinación de precios bajos y alta calidad fue lo más valorado por los turistas, al igual que la amabilidad del personal de ventas.

¿Qué productos suele comprar cuando viaja al extranjero?



Fuente: Dragon Trail

15

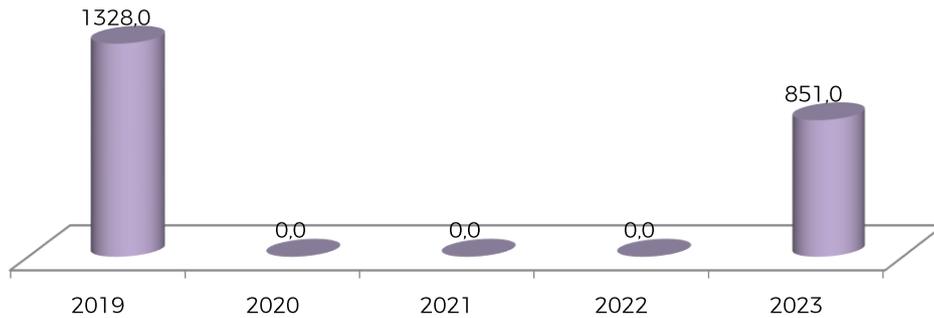
MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

En 2023, los turistas provenientes de China gastaron un total de 851 millones de euros en España, lo que representa una disminución del 36% con respecto a 2019. Para entender esta disminución, tal y como se ha comentado en el primer apartado del informe, hay que tener en cuenta la situación de falta de capacidades aéreas, de reajuste de los centros de visados y de la situación económica en el país durante la primera mitad del año.

El gasto medio por viajero en 2023, sin embargo, fue de 2.951€, representando un aumento del 22,6% con respecto al de 2019. Por su parte, el gasto medio diario fue de 292€, un 5% menos que en 2019.

Gasto Total (Millones de euros)



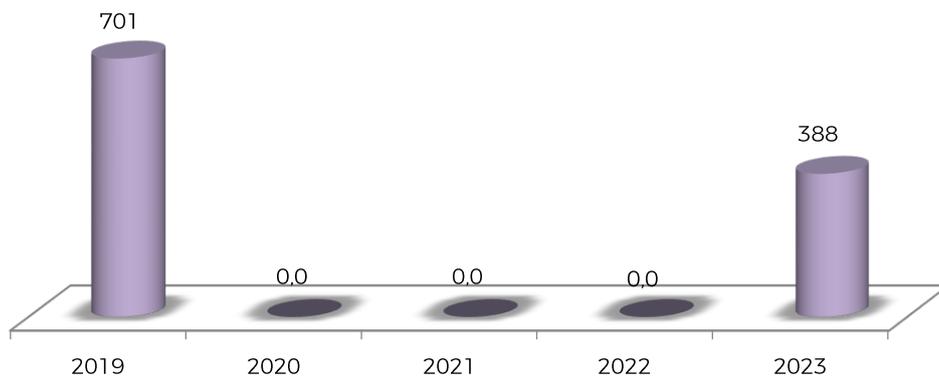
Fuente: Estimación de Turespaña a partir de datos INE (EGATUR)

16

Número de viajes a España

En los últimos años, España ha 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 ha mantenido un crecimiento constante en la llegada de turistas chinos. En 2023 ingresaron 388.103 turistas chinos a España, esto es un 44,6% menos que en el año previo a la pandemia. Los motivos de esta disminución ya han sido expuestos en el apartado anterior.

Viajes 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 ha 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.

China es uno de los mayores mercados emisores de larga distancia para Europa en términos de llegadas. El bloqueo de los viajes internacionales inducido por la pandemia fue uno de los más largos, y la ausencia de turistas chinos fue significativa en todos los destinos europeos.

17

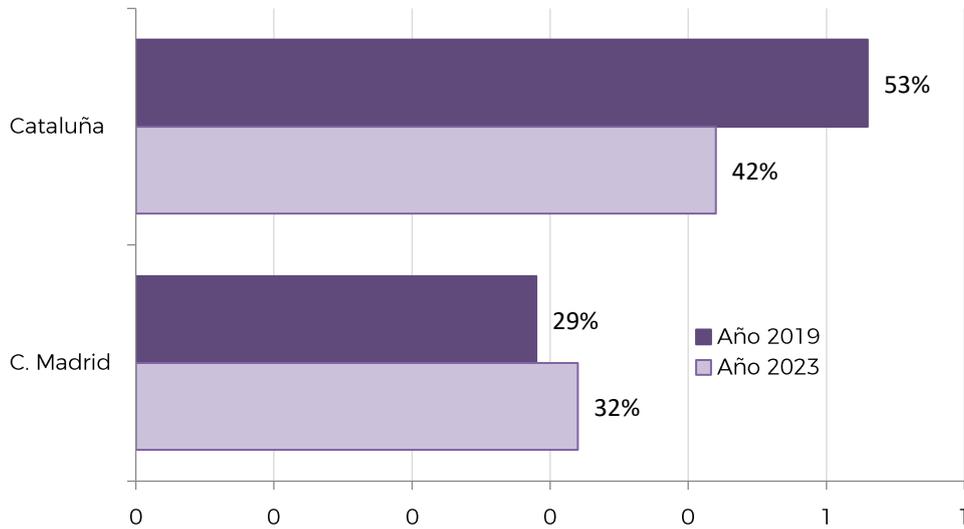
El bloqueo de los viajes internacionales inducido por la pandemia fue uno de los más prolongados, y la ausencia de turistas chinos fue significativa en todos los destinos europeos. A ello contribuyeron la aversión al riesgo debido a la preocupación por la seguridad de los viajes, los retrasos en los visados y la lenta recuperación del tráfico aéreo.

Tourism Economics estima que en 2023 las llegadas a Europa procedentes de China fueron un 67% inferiores a los niveles de 2019. El cambio en el comportamiento de los viajeros chinos tuvo un alcance global, pero se espera un reequilibrio entre los viajes nacionales e internacionales de cara a 2024.

Principales destinos en España

La afluencia de turistas chinos a España se concentra típicamente en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid y Andalucía y la Comunidad Valenciana, que acogieron en 2023 al 50%, 30%, 7% y 6% del total de turistas respectivamente. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, los principales destinos en España medidos por el importe de gasto realizado son Cataluña y la Comunidad de Madrid.

Principales destinos por gasto



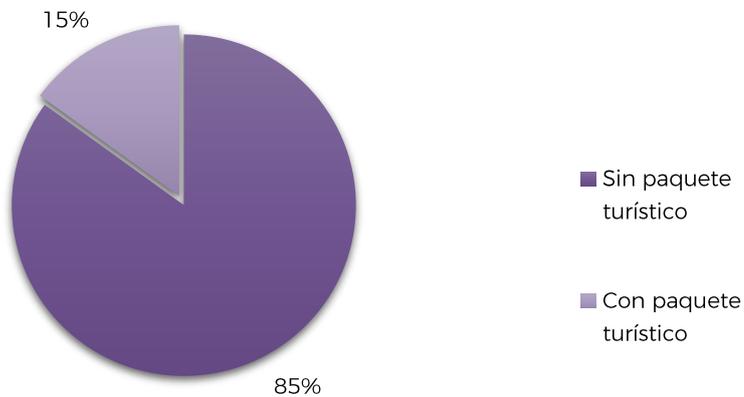
Fuente: Turespaña (INE)

18

Organización del viaje y reserva

Del total de turistas que visitaron España en 2023, el 85% lo hizo sin paquete turístico, un 30% más que en 2019, lo que pone en evidencia el 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. La emergencia del turista FIT ha sido una de las principales consecuencias de los años de pandemia en China, y es predecible que en el futuro la proporción de viajes FIT sea aún mayor.

Organización del viaje (% turistas)



Fuente: Turespaña

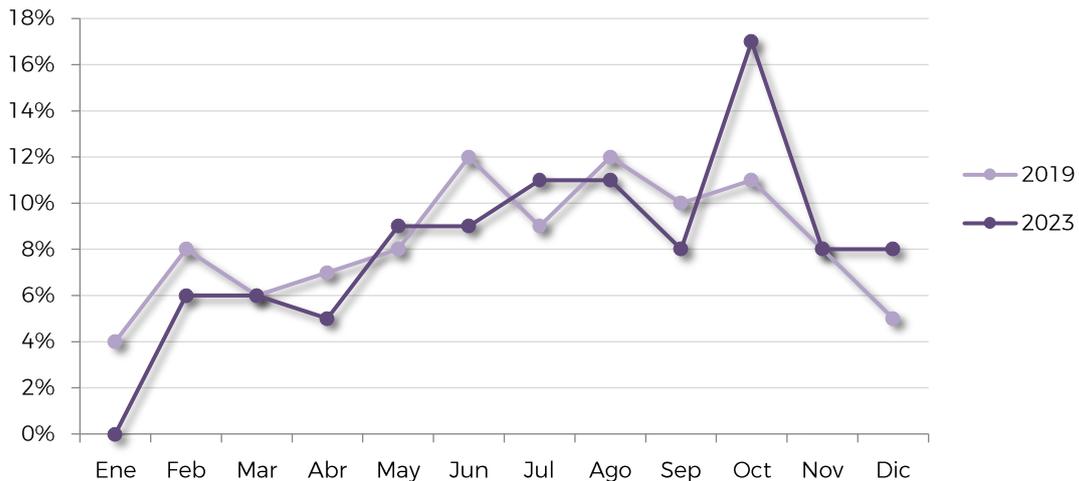


Comportamiento viajero

La estacionalidad no es 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; 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, mucho más elevado este año que en 2019, que queda justificado por la semana de vacaciones públicas del Día de la Nación (las únicas vacaciones largas que disfrutaron los chinos junto con las del Año Nuevo Chino).

19

Estacionalidad

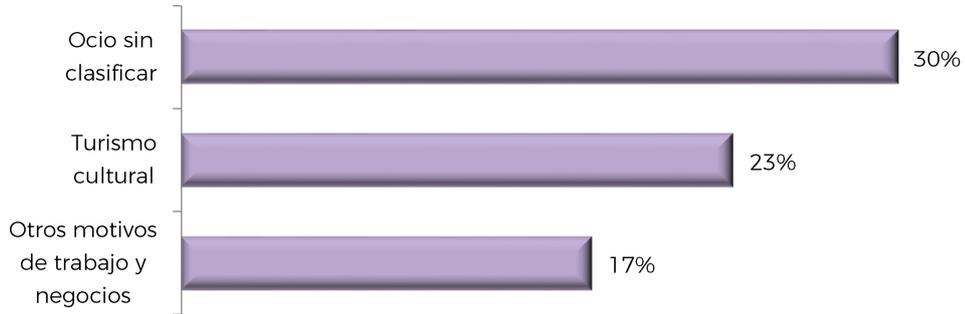


Fuente: Turespaña

En el siguiente gráfico se puede observar que la gran mayoría de viajeros que visitan España lo hacen con fines de ocio e intereses culturales, con sólo un 17% que los hace por motivos de trabajo y negocios.



Motivación del viaje (% gasto)



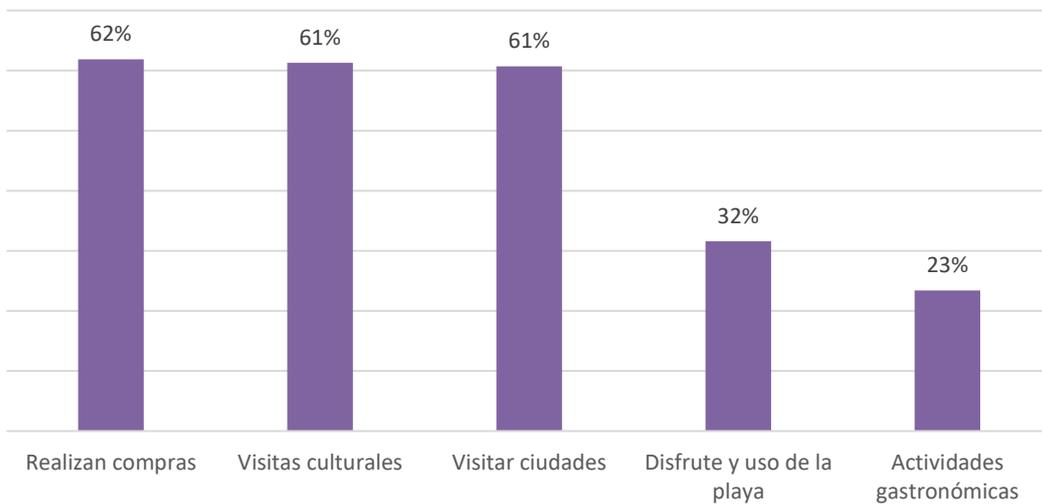
Fuente: Turespaña

Perfil del viajero

Según los datos de Turespaña, el turista chino que visitó España en 2023 fue mayoritariamente asalariado de cargo alto o medio, se alojó siempre en hoteles, su estancia media fue de 10 días y realizó compras y visitas culturales.

20

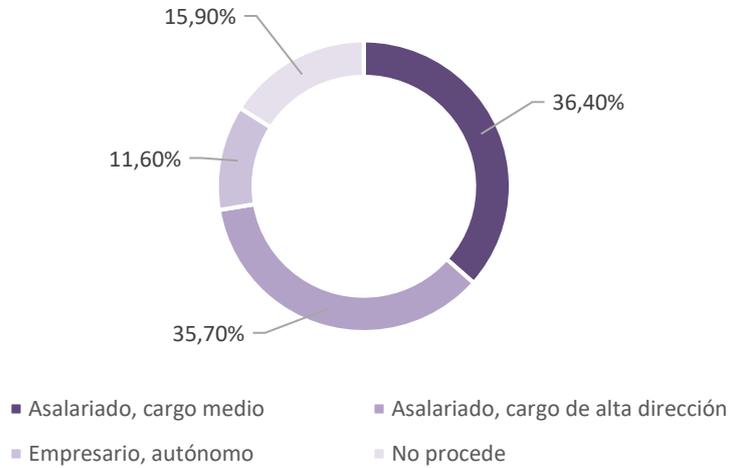
Principales actividades (% turistas)



Fuente: Turespaña



Situación profesional (% turistas)



Fuente: Turespaña

21

Productos turísticos demandados

Los productos turísticos más demandados por los turistas chinos en sus viajes a Europa se centran en varias categorías específicas. En primer lugar, de modo especial tras la pandemia, los destinos naturales y los paisajes pintorescos son altamente valorados, siendo uno de los principales factores de decisión al planificar sus viajes. Además, la seguridad es una preocupación creciente debido a la situación internacional, lo que hace que los destinos europeos que pueden garantizar la seguridad atraigan más visitantes chinos.

Otro grupo de productos turísticos populares entre los turistas chinos incluye la exploración cultural y la gastronomía. Los viajes centrados en la cultura, el bienestar, el turismo gastronómico y enológico, así como las experiencias históricas y artísticas, son especialmente atractivos. Por ejemplo, tours que combinan visitas a museos, recorridos arquitectónicos y experiencias culinarias son muy demandados. Además, hay un interés notable en el turismo urbano y rural, destacándose actividades como el senderismo y el ciclismo urbano, que están en aumento entre los turistas chinos.

Finalmente, el mercado turístico emisor chino también muestra una segmentación demográfica e intereses variados. Hay un aumento en los viajes familiares, así como en aquellos realizados por la generación Z y los viajeros de edad avanzada. Otros nichos incluyen viajes educativos, musicales, de salud y bienestar, así como aquellos enfocados en experiencias únicas como el golf o la exploración de sitios patrimoniales. La



innovación en los productos turísticos y la promoción de destinos con facilidades como políticas de visado simplificadas y acceso a internet son recomendadas para atraer más turistas chinos a Europa

Conclusiones y tendencias

En 2023, los turistas chinos gastaron un total de 851 millones de euros en España, lo que representa una disminución del 36% respecto a 2019. Sin embargo, el gasto medio por viajero aumentó un 22,6%, alcanzando los 2.951 euros, aunque el gasto medio diario fue de 292 euros, un 5% menos que en 2019.

A pesar de la disminución en el número de turistas chinos que llegaron a España en 2023, con un total de 388.103, lo que supone un 44,6% menos que en el año previo a la pandemia, debido a factores como la falta de capacidades aéreas y reajustes en los centros de visados, la cuota de mercado general en el turismo emisor chino ha crecido. Esto se debe a mejoras en las conexiones aéreas, un cambio en las preferencias de viaje hacia experiencias culturales y una disminución de viajes a Estados Unidos.

Aunque las llegadas de turistas chinos a Europa en 2023 fueron un 67% inferiores a los niveles de 2019, se espera un reequilibrio en 2024. En España, Cataluña recibió el 50% de los turistas chinos en 2023, seguida de Madrid con el 30%, Andalucía con el 7% y la Comunidad Valenciana con el 6%.

Un aspecto destacado es que el 85% de los turistas chinos visitaron España sin un paquete turístico, un 30% más que en 2019, lo que refleja una preferencia por viajes más independientes y flexibles. La estacionalidad no es muy marcada, observándose un aumento progresivo de turistas desde abril hasta el final del verano, con picos en febrero (Año Nuevo Chino) y octubre (vacaciones del Día de la Nación).

La mayoría de los viajes fueron por ocio e intereses culturales, con solo un 17% por motivos de trabajo y negocios. El perfil del turista chino en 2023 fue mayoritariamente el de asalariado de cargo alto o medio, con una estancia media de 10 días y alojándose siempre en hoteles. Las actividades principales realizadas por estos turistas fueron las compras y las visitas culturales.

En resumen, el turista chino en 2023 muestra un comportamiento de gasto elevado, una tendencia hacia viajes independientes, y una fuerte inclinación hacia actividades culturales y de ocio. Aunque los números aún no han recuperado los niveles pre-

pandemia, las proyecciones para 2024 son optimistas, previendo una recuperación y reequilibrio del mercado.

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 los últimos años ha habido un incremento significativo de la cuota de mercado de otros países europeos del Mediterráneo, con Croacia, Montenegro y Portugal colocándose como competidores emergentes.

23

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.

Posicionamiento e imagen de España

En las últimas décadas, la imagen de España como destino turístico ha evolucionado significativamente en China. Tradicionalmente, España era vista como un país exótico y lejano, conocido principalmente por su flamenco, corridas de toros y la arquitectura de Gaudí. Sin embargo, con el crecimiento de la clase media china y el aumento de la conectividad global, más ciudadanos chinos han tenido la oportunidad de viajar a España y descubrir de primera mano su riqueza cultural, gastronómica y paisajística. La promoción turística por parte de organismos españoles ha jugado un papel crucial, destacando las playas mediterráneas, los históricos castillos y ciudades patrimonio de la humanidad, lo que ha llevado a un incremento constante en el número de visitantes chinos a España.

En paralelo, la percepción de España como una potencia cultural ha ganado profundidad y sofisticación en China. No solo se aprecia la tradicional imagen de la cultura española, sino que también se valora su contribución contemporánea en áreas como el arte, la literatura, la moda y el deporte. Eventos culturales, intercambios académicos y exposiciones de arte español en China han facilitado un entendimiento



más amplio y matizado. La cooperación entre universidades y la presencia de empresas culturales españolas en China han ampliado el conocimiento sobre figuras literarias como Cervantes, artistas como Picasso y cineastas como Almodóvar. Además, la popularidad del fútbol español, con equipos de renombre mundial como el FC Barcelona y el Real Madrid, ha servido como un potente vehículo para la difusión de la cultura española entre las nuevas generaciones de chinos.

El creciente conocimiento de los ciudadanos chinos sobre España se refleja en un interés más profundo y diversificado por el país. Ya no se trata solo de los destinos turísticos más emblemáticos, sino también de una curiosidad por las tradiciones locales, la gastronomía regional y las innovaciones culturales. Las redes sociales y plataformas de intercambio de experiencias de viaje han permitido que los viajeros chinos compartan sus descubrimientos y recomendaciones, alimentando así una percepción más rica y atractiva de España. Este creciente interés también se observa en el aprendizaje del idioma español, con un aumento en la inscripción de estudiantes chinos en cursos de español tanto en China como en España. Todo esto contribuye a un posicionamiento más favorable y una imagen más completa de España en la mente de los ciudadanos chinos, consolidando su reputación como un destino culturalmente vibrante y turísticamente atractivo.

24

Conectividad aérea con España

Para la temporada de verano de 2024, las capacidades aéreas entre China y España presentan un aumento del 38% respecto a temporadas anteriores. Las rutas aéreas que conectan ambas naciones muestran una variedad considerable en términos de aerolíneas y frecuencias semanales. Actualmente, Air China opera 11 vuelos semanales entre Pekín y Madrid, mientras que China Eastern ofrece 7 vuelos semanales desde Shanghái a Madrid. Además, otras ciudades chinas como Hangzhou, Wenzhou, Chongqing y Hong Kong también están conectadas con Madrid a través de diversas aerolíneas como Beijing Capital Airlines, Hainan Airlines y Cathay Pacific.

La ciudad de Barcelona también dispone de una mejorada conectividad aérea con China. Air China opera 7 vuelos semanales entre Pekín y Barcelona, Shenzhen Airlines conecta Shenzhen con Barcelona 3 veces por semana, y Cathay Pacific ofrece 3 vuelos semanales desde Hong Kong a Barcelona.



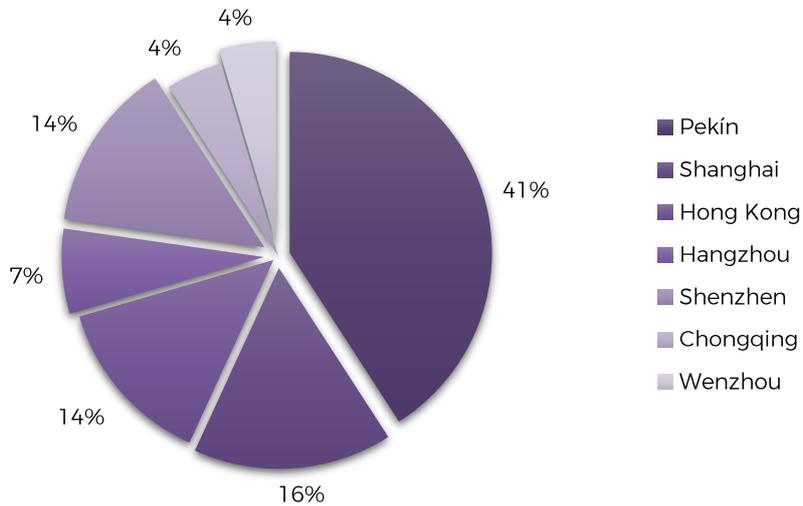
Las aerolíneas chinas transmiten de manera consistente la buena marcha de las conexiones existentes, destacando su intención de continuar incorporando nuevas rutas y aumentando las frecuencias de vuelo.

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales	Compañía Aérea
Madrid	Pekín	11	Air China
Madrid	Hangzhou	3	Beijing Capital
Madrid	Hong Kong	3	Cathay Pacific
Madrid	Shanghai	7	China Eastern
Madrid	Wenzhou	2	China Eastern
Madrid	Chongqing	2	Hainan
Barcelona	Pekín	7	Air China
Barcelona	Shenzhen	3	Shenzhen Airlines
Barcelona	Hong Kong	3	Cathay Pacific

25

Principales aeropuertos de origen



Fuente: AENA



Tramitación de documentos de viaje

España dispone de cuatro consulados en China continental, en Pekín, Shanghái, Cantón y Chengdú, además de su consulado en Hong Kong, y cuenta con 15 centros de visados operativos que recopilan documentación en todo el país.

En comparación con el año 2019, se observa un notable crecimiento en el número de visados expedidos a ciudadanos chinos en los años 2023 y 2024. Todo indica una tendencia ascendente que podría superar los registros previos a la pandemia.

Algunos consulados enfrentan mayores dificultades que otros debido a la intensa demanda que reciben, lo que complica el proceso de emisión de visados. En situaciones donde la presión de solicitudes es menor, los consulados conceden citas en un día y consiguen emitir visados en menos de una semana, superando a sus competidores en términos de rapidez y eficiencia. No obstante, durante períodos de intensa demanda, los tiempos de espera se prolongan, creando una situación compleja que afecta a los principales países del espacio Schengen, como Francia, Italia y Alemania, que enfrentan problemas similares.

Además, se proporcionan servicios VIP a domicilio en la mayoría de las ciudades, de modo similar al resto de países europeos, lo cual facilita el proceso de solicitud de visados y subraya el compromiso de España con la mejora continua de sus servicios consulares en China.

26

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El mercado turístico chino como emisor de turistas internacionales se caracteriza por estar cada vez más dominado por las turoperadoras y las agencias de viaje en línea (OTAs). Plataformas como Ctrip y Fliggy son cruciales en este sector, proporcionando una gama amplia de servicios que incluyen la reserva de vuelos, hoteles y paquetes turísticos completos. Esta centralización permite a los viajeros chinos planificar sus viajes de manera eficiente y ajustada a sus necesidades específicas, facilitando la organización de experiencias personalizadas.



La conectividad aérea es otro elemento fundamental en este mercado. La mayoría de los turistas chinos prefieren viajar en avión, pese a las dificultades que a veces presentan los elevados precios post pandemia. La mejora continua de las rutas aéreas internacionales y la reducción de las barreras de visado son factores clave que incrementan la accesibilidad y hacen que diversos destinos sean más atractivos para los turistas chinos. La existencia de vuelos directos y una conectividad aérea eficiente son esenciales para captar a este mercado, que valora cada vez más la comodidad y rapidez en sus desplazamientos.

En términos de tendencias recientes, se observa que los viajeros chinos tienen una mayor intención de viajar al extranjero en comparación con años anteriores, percibiendo el mundo como un lugar más seguro. Además, están dispuestos a aventurarse más allá de Asia, buscando destinos que ofrezcan una buena relación calidad-precio. A pesar de su sensibilidad al costo, estos viajeros mantienen un alto poder adquisitivo y están dispuestos a gastar significativamente en sus viajes. Xiaohongshu (Little Red Book) se ha convertido en la principal fuente de información sobre destinos, lo que subraya la importancia de las plataformas digitales y el marketing adaptado a las preferencias cambiantes de los consumidores chinos.

27

En resumen, el mercado turístico chino como emisor está dominado por las OTAs y la tecnología, requiere una conectividad aérea sólida y se enfoca en la calidad-precio. Las tendencias recientes indican una mayor disposición a viajar y a gastar, junto con una creciente percepción de seguridad y una preferencia por destinos diversos y bien promocionados a través de plataformas digitales.

Previsiones a medio plazo

Según el informe reciente de [EIU In charts: China's outbound tourism in 2024](#), se prevé que el turismo emisor de China continuará recuperando el terreno perdido en 2024, y la recuperación del turismo fuera de la Gran China se acelerará este año. Sin embargo, el número total de viajeros chinos al extranjero seguirá siendo inferior a los niveles previos a la pandemia hasta 2025. Se espera que el gasto nominal en turismo se recupere más rápidamente que el volumen de turistas, debido a los precios más altos y a que los primeros en viajar al extranjero tienden a pertenecer a un grupo de ingresos más altos menos sensibles a los precios.

La disminución de la inflación en los principales destinos turísticos y la estabilización del tipo de cambio del renminbi ayudarán a sostener la demanda de turismo emisor en 2024. A nivel nacional, la mejora continua del mercado laboral probablemente

restaurará las expectativas de ingresos de los hogares y la confianza del consumidor, lo que resultará en una mayor disposición a gastar en viajes costosos al extranjero. Sin embargo, algunos problemas estructurales en el mercado laboral, como el desempleo juvenil, persistirán y seguirán planteando desafíos para el turismo emisor de China, ya que los jóvenes constituyen una parte significativa de los viajeros al extranjero.

El informe también destaca que se espera que la capacidad de vuelos se acerque cada vez más a los niveles previos a la pandemia, apoyando aún más la demanda de turismo emisor. A principios de este año, las autoridades chinas establecieron un objetivo de capacidad de vuelos semanales para alcanzar el 80% de los niveles previos a la pandemia para finales de 2024. Se prevé que una gran parte de las rutas de vuelo normalizadas desde China se concentren principalmente en Asia Pacífico y Oriente Medio, mientras que las rutas hacia las Américas no se recuperarán tan rápidamente. El acuerdo de exención de visado ayudará a extender la capacidad de vuelos, beneficiando el volumen de turismo bilateral.

28

A pesar de estos obstáculos a corto plazo, el informe concluye que el turismo emisor de China sigue en una trayectoria de crecimiento a largo plazo. La economía de China se está volviendo más impulsada por el consumo; a medida que aumentan los ingresos de los hogares y las personas están dispuestas a gastar más, se espera que la proporción del turismo en el gasto total de los hogares aumente, beneficiando así el crecimiento del turismo emisor. Sin embargo, el ritmo de crecimiento del turismo emisor será más lento que en la década de 2010. La baja proporción de titulares de pasaportes válidos también sugiere una base de consumidores en gran medida sin explotar. Actualmente, alrededor del 14% de los adultos chinos poseen un pasaporte válido, en comparación con el 56% en los EE. UU. y el 84% en el Reino Unido.

Además, el informe señala que, aunque el número de viajeros al extranjero seguirá aumentando, la preferencia de los turistas chinos se desplazará gradualmente del shopping en el extranjero al consumo de productos culturales y experienciales. Este cambio ya ha comenzado a tomar forma; la proporción del shopping en el gasto total de los turistas chinos en Japón cayó del 51.1% en 2019 al 37.3% en 2023, mientras que su gasto en alojamiento y entretenimiento se disparó. En este sentido, los eventos deportivos y musicales que impulsan los viajes al extranjero podrían volverse más populares entre los turistas chinos.

Esta previsión de la EIU se ve respaldada por los contactos con el sector y los resultados parciales de 2024, tanto de turismo emisor chino a Europa como a España.

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

El mercado turístico emisor chino hacia España se encuentra influenciado por una serie de factores y circunstancias que pueden impactar significativamente en el volumen de negocio. En cuanto a los desafíos, la economía china debilitada como consecuencia de los tres años bajo la política Cero COVID ha llevado a un bajo consumo interno y un aumento del desempleo urbano y juvenil, lo cual puede impactar negativamente en el turismo emisor. La falta de ajuste al entorno digital y a los sistemas de pago chino en España puede ser percibida como una dificultad adicional por los turistas chinos. Las dificultades en la obtención de visados para el área Schengen pueden disuadir a los viajeros, siendo percibidas como una barrera estructural. Además, la no recuperación del turismo receptor hacia China afecta negativamente los intercambios y la conectividad.

29

A pesar de estas circunstancias, existen fortalezas notables que favorecen el turismo chino hacia España. La recuperación de la conectividad directa con España superando en un +38% los niveles prepandemia, facilita el acceso de los turistas chinos. Además, hay una alta intención de viaje hacia España en comparación con sus competidores, y un conocimiento cada vez más profundo de la oferta y destinos turísticos españoles. La alineación entre Turespaña, los destinos y el sector turístico respecto al potencial del mercado y la necesidad de inversión es otro punto fuerte. España también cuenta con una amplia y diversa oferta turística cultural, urbana y gastronómica, bien posicionada para atraer al mercado chino. Todas estas circunstancias, adecuadamente aprovechadas, pueden contribuir significativamente al crecimiento del turismo chino hacia España.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 