



INFORME DEL MERCADO EMISOR CHINO > octubre 2011

0 - Índice

| | | |
|---|--|-------|
| 1 | INFORMACIÓN GENERAL SOBRE CHINA | 3 |
| 2 | CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO EMISOR CHINO | 4-5 |
| 3 | TURISTAS CHINOS EN ESPAÑA | 6-7 |
| | Volumen | |
| 4 | TURISTAS CHINOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA | 8-9 |
| | Volumen | |
| | Perfil | |
| 5 | PROMOCIÓN | 10-13 |
| | Turespaña | |
| | Agència Valenciana del Turisme | |
| 6 | CONECTIVIDAD AÉREA | 14 |
| 7 | USO DE INTERNET EN LA PLANIFICACIÓN DE VACACIONES POR LOS CHINOS | 15 |
| 8 | ANEXO I: Días festivos en China 2011 | 16 |

1 – Información general sobre China



| | | | |
|---------------------|---|----------------|-------------------------------------|
| Población | 1,330,141,295 hab. (1º país). 47% de la población urbana. Shanghai 16.575 mill; Beijing 12.214 mill; Chongqing 9.401 mill; Shenzhen 9.005 mill; Guangzhou 8.884 mill. | | |
| Superficie | 9,596,961 km ² (4º país) | Capital | Beijing (Pekín) |
| Idioma | Chino estándar o Mandarín | Moneda | 1 China Yuan Renminbi (RMB) = 0,11€ |
| Gobierno | República | PIB | 10,5% (5º país) |
| Inflación | 5 % (143ª) | Paro | 4,3% (40º país) |
| Dif. horaria | Pekín tiene una diferencia horaria de 8 horas más con respecto a Madrid. Shanghai y Shenzhen de 7 horas más. | | |

Fuente: CIA The World Factbook. *China*. (Consulta: 23 febrero 2011) Disponible en: <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/gm.html>

2 – Características generales del mercado chino (I)

China es **el mayor mercado emisor de turismo de Asia**, con **57,4 millones de turistas** realizando viajes internacionales en 2010, el 5% de la población del país (*).

En **2015** China emitirá **100 millones** de turistas al extranjero que generarán un gasto de **100.000 millones \$**. China se convertirá en esta década en el primer país por gasto turístico, desplazando a Alemania (*).

Europa es la región con **mayor cuota de turismo** chino fuera de Asia y recibe el **46,7%** de los turistas chinos de larga distancia (**). Los destinos preferidos son Hong Kong y Macao. Eligen países asiáticos donde no se requiere visado (Japón, República de Corea, Vietnam y Taiwan) y **EEUU** (facilidad de visados de un año prorrogables). En Europa el líder es **Rusia** (no exige visado).

El turista chino que viaja al extranjero proviene del sur y este de China, de **Pekín, Shanghai y Cantón**. La mayoría de los turistas tienen una edad media de **35 años**, de **clase media**, estudios universitarios. Viajan a través de operadores turísticos y en viajes organizados. Sus ingresos abarcan desde los **700 a los 3.000\$** mensuales (*).

Las compras suponen el 30% del gasto turístico. **China es el segundo país con mayor gasto en compras** tras Rusia (*). Compran marcas de prestigio sobre las que el cliente se ha informado previamente a través de internet (**). Cada chino gasta en sus viajes a Europa 2.000€, sin contar con las **compras**, en las que emplean **744€**(****).

Los chinos realizan **itinerarios** en ciudades de diferentes **países** con riqueza **patrimonial, comercio** de lujo y **folklore**. El turismo de negocios, congresos ligados al golf y viajes escolares son segmentos en alza (****).

En China no existe libertad de elección de los periodos vacacionales, por lo que se viaja durante las festividades oficiales: **febrero** (Año Nuevo Chino), **abril-mayo** (Fiesta del trabajo) y **septiembre-octubre** (Media Luna de Otoño y Fiesta Nacional) (**).

Fuente: Instituto de Turismo de España. *Coyuntura. Temporada invierno 2010-2011: China*. 2010

(*) Casa China. *Anuario Asia-Pacífico 2010*. 2011

(**) Instituto de Turismo de España. *Estudios de mercados turísticos emisores: China*. Noviembre 2010

(***) II Congreso Internacional de turismo Asiático. *Conclusiones*. Barcelona. Febrero 2011.

(****) Instituto de Turismo de España. *Plan de Objetivos de Promoción Exterior: China 2011*. 2010

(*****) Hosteltur *Los turistas chinos ya lideran las compras en las tiendas europeas libres de impuestos*.

www.hosteltur.com (consulta 25/2/2011)

2 – Características generales del mercado chino (II)

España recibió en 2010 a 102.000 turistas chinos, un 22% más que la cifra registrada en 2009 (****). En 2010 se han realizado 28% más visados de turistas chinos a España (ver nota). Se espera que el número de turistas chinos en España alcance los 2 millones en 2020 (**).

España es poco conocida en China. Los resultados deportivos de atletas españoles han mejorado la imagen de España (*), y han reforzado la promoción realizada por el Pabellón de España en la Expo 2010 de Shanghai.

Los elementos que identifican la imagen de España en China son positivos: flamenco, patrimonio, toros, naturaleza, Picasso, fútbol, Don Quijote, Dalí, gastronomía, hospitalidad, comercio de lujo a buen precio y outlets. Las ciudades más conocidas son Madrid y Barcelona (*).

España, por su gran tamaño y limitada conectividad aérea con China es un destino único que no se suele comercializar junto con otros países.

Los viajes de China a España se circunscriben al segmento del lujo y corresponden a una clase acomodada y culta (*). Los viajes formativos de delegaciones oficiales chinas constituye un segmento a destacar (**).

Realizan circuitos en autocar organizados por touroperador con entrada por vía aérea en Madrid o Barcelona y alojamiento en hoteles de 4 estrellas. Realizan compras, visitas a ciudades, monumentos, espectáculos de flamenco y taurinos. Reservan con dos meses de antelación para tramitar el visado (**).

España cuenta con consulados en Pekín, Shanghai y Cantón y con oficinas de turismo en Pekín y Cantón (**).

Fuente: Instituto de Turismo de España. *Coyuntura turística. Temporada invierno 2010-2011: China.*

(*) Instituto de Turismo de España. *Plan de Objetivos de Promoción Exterior: China 2011.* 2010

(**) Instituto de Turismo de España. *Turespaña. Estudios mercados turísticos emisores: China.* 2010

(***) Real Instituto Elcano. *Las estratégicas relaciones entre China y España.* Disponible en <http://www.realinstitutoelcano.org> (consulta 8/2/ 2011)

(****) II Congreso Internacional de turismo Asiático. *Conclusiones.* Barcelona. Febrero 2011.

Nota: Las estadísticas chinas registran sólo el destino de primera llegada, no contabilizando los destinos finales de los vuelos con escala, como es el caso de España. Los turistas chinos pueden acceder a España con visado de múltiple entrada para el espacio Schengen

3 – Turistas chinos en España - Volumen

RANKING DE PAÍSES EMISORES DE TURISTAS HACIA ESPAÑA 2010

En 2010 **102.000 turistas chinos** visitaron España (*).

Según datos del Instituto de Estudios Turísticos, España recibió durante 2010 más de 52,7 millones de turistas extranjeros, de los que 41.254 procedían de China (ver nota).

| | Mercado | Total turistas | Cuota % (*) |
|-----|-----------------|----------------|-------------|
| 1º | Reino Unido | 12.429.951 | 23,6% |
| 2º | Alemania | 8.813.689 | 16,7% |
| 3º | Francia | 8.135.861 | 15,4% |
| 4º | Países Nórdicos | 3.573.601 | 6,8% |
| 5º | Italia | 3.478.801 | 6,6% |
| 6º | Países Bajos | 2.283.875 | 4,3% |
| 7º | Portugal | 1.894.822 | 3,6% |
| 8º | Bélgica | 1.625.608 | 3,1% |
| 9º | Irlanda | 1.176.998 | 2,2% |
| 10º | Suiza | 1.157.555 | 2,2% |
| 11º | Estados Unidos | 1.134.201 | 2,2% |

Turistas extranjeros llegados a España en 2010

52.667.187

(*) Cuota sobre el total de turistas extranjeros llegados a España

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. *Frontur*.

(*) II Congreso Internacional de turismo Asiático. *Conclusiones*. Barcelona. Febrero 2011.

Nota: Las estadísticas registran sólo el destino de primera llegada, no contabilizando los destinos finales de los vuelos con escala, como es el caso de España. Los turistas chinos pueden acceder a España con visado de múltiple entrada para el espacio Schenguen

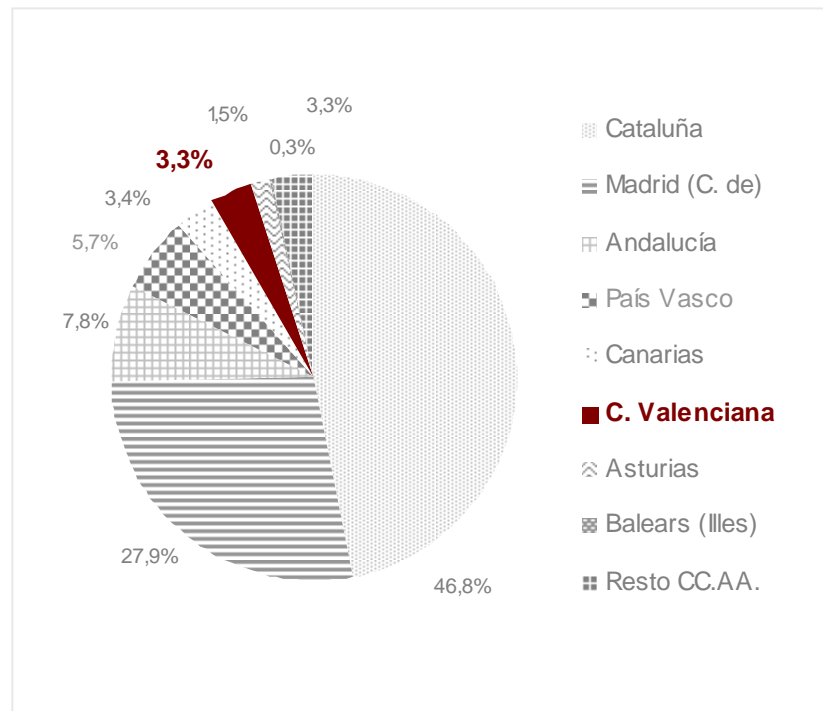
3 – Turistas chinos en España - Volumen

RANKING DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS SEGÚN LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS 2010

Los principales destinos de los turistas chinos en España son **Cataluña** (46,8%), **Madrid** (27,8%), **Andalucía** (7,8%), **País Vasco** (5,7%) y **Canarias** (3,4%).

En 2010 la **Comunitat** fue el **sexto destino español** más visitado por los turistas **chinos**.

El **3,3%** de los **turistas chinos** llegados a España durante **2010** eligió la **Comunitat Valenciana** como **destino** de sus vacaciones, esto es un total de **1.341** turistas chinos para la Comunitat.



(*) Cuota sobre el total de turistas alemanes llegados a España

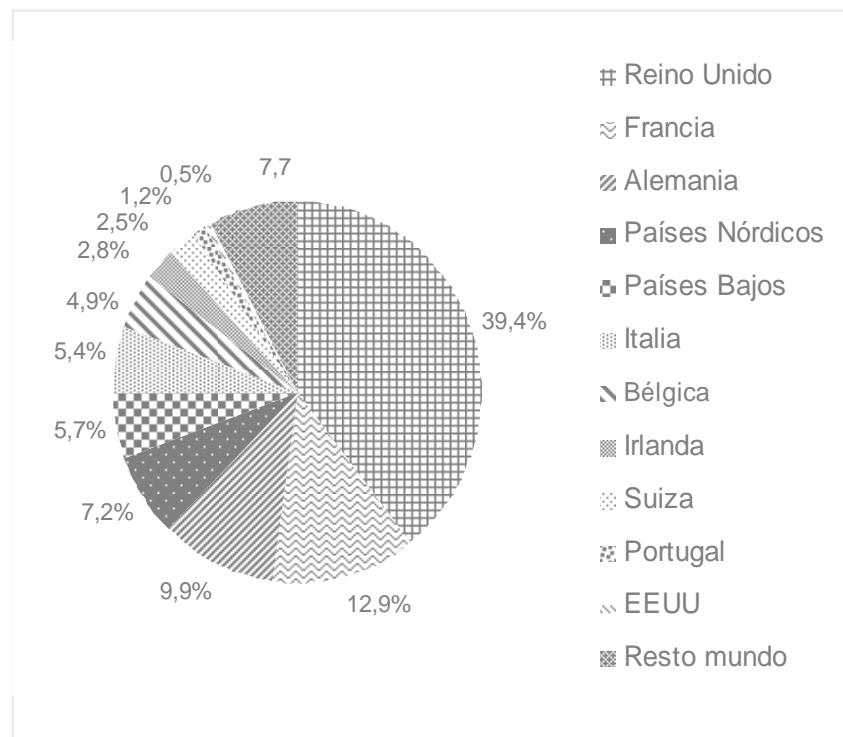
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. *Frontur*.

4 – Turistas chinos en la Comunitat Valenciana - Volumen

TURISTAS EXTRANJEROS LLEGADOS A LA
COMUNITAT VALENCIANA SEGÚN PAÍS DE
PROCEDENCIA 2010

La Comunitat Valenciana recibió en 2010 algo más de **5 millones de turistas extranjeros**, de los que **1.341** procedían de **China**.

China representa una cuota del **0,027%** de la demanda de turismo extranjero que recibe la Comunitat Valenciana.



Turistas extranjeros llegados a la Comunitat Valenciana en 2010

5.023.947

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos . *Frontur*
Nota: Frontur no dispone de datos para China anteriores a 2010

4 – Turistas chinos en la Comunitat Valenciana - Perfil

PERFIL DEL TURISTA CHINO EN LA COMUNITAT VALENCIANA 2010

Los turistas chinos con destino a la Comunitat Valenciana utilizan mayoritariamente el **alojamiento hotelero**. En 2010 esta modalidad fue la elegida por el **97,8%** de los turistas chinos.

Las principales motivaciones de los viajes que realizan los turistas chinos a la Comunitat están relacionadas con el **trabajo**, negocios, ferias y congresos (55,5%) y con el **ocio** (44,5%).

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. *Frontur*
Nota: Frontur no dispone de más información estadística sobre turismo Chino en la Comunitat Valenciana

5 – Promoción - Turespaña

PRIORIDADES POR PROGRAMA 2011

Estrategia “Conocimiento”: Adquisición de Anuarios estadísticos de China.

Estrategia “Posicionamiento 2020”: Actuaciones de relaciones públicas con prescriptores y grandes marcas.

Estrategia “España experiencial”: Traducción de folletos promocionales a chino; organización de viajes de familiarización de AAVV chinas a España y de viajes de prospección de empresas españolas a las ciudades chinas; participación en ferias de turismo.

Estrategia “Ayudando a vender”. Marketing online; presentaciones a grupos de incentivos y congresos; cursos sobre gestión de visados.

Estrategia “turismo, medio ambiente y sociedad”. Comunicación a prescriptores sobre sostenibilidad.

Estrategia liderazgo compartido. Evaluación de las actividades de Promoción de Turespaña.

TIPOS DE ACTUACIÓN

Plan de Objetivos en Mercado Emisor. Promoción del componente cultural, urbano, patrimonio, compras, reuniones, así como de otros productos complementarios: golf, sol y playa urbano (estilo de vida, ocio).

Ferias internacionales. CITM (China Internacional Travel Market) en noviembre en Shanghai, es la más importante de China; GIFT (Guangzhou Internacional Travel Fair) en Cantón en marzo-abril; BITE (Beijing Internacional Travel Expo) en junio en Pekín.

Jornadas de comercialización en mayo en Pekín, Shanghai y Cantón. Dos **fam trips** de agencias de viajes chinas en España tienen lugar en otoño y primavera

Otros. Cursos de formación para visados y para la venta de productos específicos; viajes de prensa; publicidad online en los principales portales chinos e impulso de blogs.

Fuente: Instituto de Turismo de España. Turespaña. *Documento Estratégico de Planificación: China. 2011*

5 – Promoción - Turespaña

OFICINAS DE TURESPAÑA EN CHINA

PEKÍN: SPANISH EMBASSY – TOURISM SECTION

Tayuan Office Building 2-12-2

Liangmahe Nanlu 14

100600 BEIJING

Teléfono para profesionales: 00 86 10 / 65 32 93 06

E-mail: pekín@tourspain.es

CANTÓN: TOURIST OFFICE OF SPAIN

Unit 506, R&F Center,

10 Huaxia Lu, Zhujiang New Town

510623 GUANGZHOU

Teléfono para profesionales: 00 86 20 / 38 92 89 86

E-mail: canton@tourspain.es

Fuente: Instituto de Turismo de España. Turespaña. *Estudios de mercados turísticos emisores: China*. Noviembre 2010.

5 – Promoción – Agència Valenciana del Turisme

China constituye uno de los denominados **Mercados Oportunidad** de la Conselleria de Turismo, Cultura y Deporte. A este mercado se le asignará un **5% del esfuerzo promocional en 2011** (*).

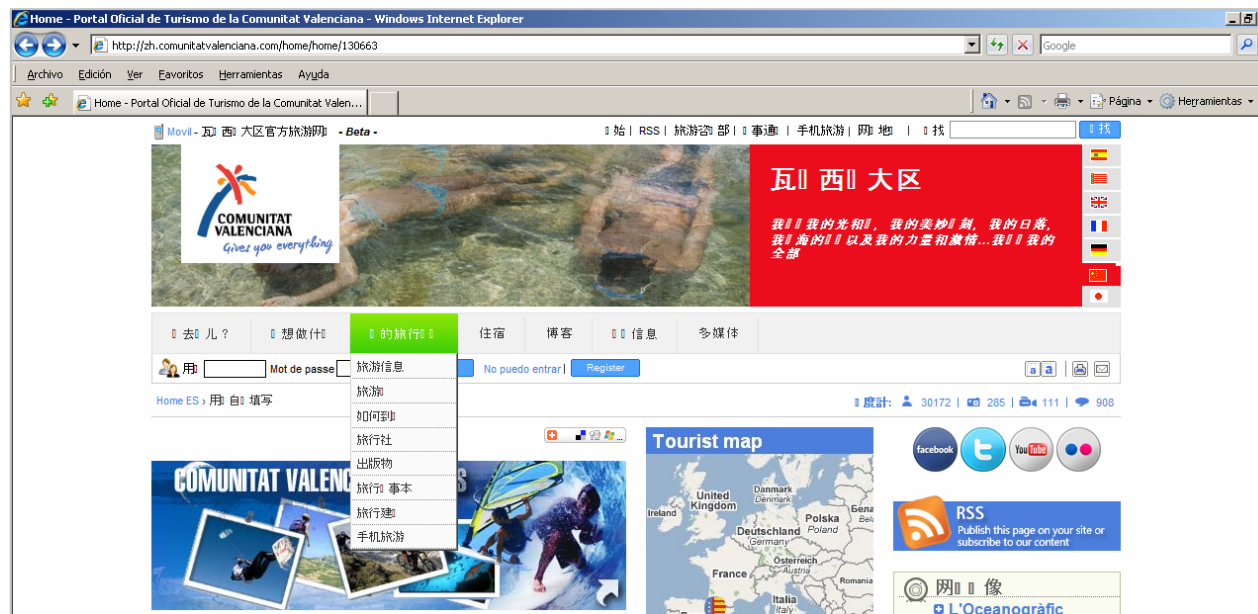
ACTUACIONES DE PROMOCIÓN 2011

| | | | | |
|---|---|---------------------------------|---|-------------|
| VIAJE FAMILIARIZACIÓN: 10 REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE VIAJES EMISORAS CHINAS Y AIR CHINA | Agencias de Viajes Compañía aérea | Cultural / Fallas | Valencia ciudad (forma parte de un itinerario cultural que incluye Madrid y Barcelona) | 15–20 marzo |
| VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN: CCTV (TV NACIONAL CHINA) DIARIO DEL PUEBLO ZHONGGUO LVYOU | Televisión (TV nacional) Periódico (el de mayor tirada de China) Programa TV (El Turismo Chino) | Cultural / Fallas | Valencia ciudad | 15–20marzo |
| JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO | Sector turístico | Comercialización CV en China | Shanghai, Cantón y Pekín | 16-21 mayo |

Fuente: Agència Valenciana del Turisme. Servicio de Promoción. Febrero 2011
(*) Conselleria de Turisme. *Plan de Marketing Turístico 2011*. Febrero 2011

5 – Promoción - Agència Valenciana del Turisme

El [portal web](http://www.comunitatvalenciana.com) de la [Comunitat Valenciana](http://www.comunitatvalenciana.com) www.comunitatvalenciana.com está traducido a 8 idiomas, uno de los cuales es **chino estándar**.



Fuente: www.comunitatvalenciana.com

6 – Conectividad aérea

CIUDADES CHINAS CON CONEXIÓN AÉREA DESDE LA COMUNITAT VALENCIANA

Madrid es el único aeropuerto español que cuenta con conexión aérea directa con China a través de la compañía Air China con sede en Pekín. Esta conexión se realiza a través de aparatos Airbus 340/330 con una frecuencia semanal de cinco vuelos.

También existe una multiplicidad de vuelos con una o varias **escalas** a través de otras compañías que conectan España con China. Los principales enlaces aéreos entre China y Europa son **Francia** (63 vuelos semanales), **Reino Unido** (61), **Alemania** (56), **Países Bajos** (49), **Helsinki** (21), **Estambul** (21) e **Italia** (16). El aeropuerto de **Lisboa** también constituye una vía de entrada de turistas chinos hacia España.

La **Comunitat Valenciana** aumentará a partir de marzo 2011 sus posibilidades de conexión con China a través de los nuevos vuelos de Turkish Airlines que conectarán Valencia con Pekín, Shanghai, Hong Kong y Cantón **vía Estambul**. Otras **conexiones no directas** entre Comunitat Valenciana y China se realizan vía **Zúrich**, **Milan**, **París** o **Londres**, entre otros.

Dos grupos dominan el mercado del transporte aéreo en China: **Air China** (con sede en Pekín) y **China Eastern** (con sede en Shanghai). Otras aerolíneas de menor tamaño son **China Southern** (sede en Cantón) y **Hainan Airlines** (sede en la isla del mismo nombre) (*).

Fuente: Aena (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea). (Consulta: 23 febrero 2011). Disponible en: www.aena.es

(*) Instituto de Turismo de España. Turespaña. *Coyuntura turística. Temporada invierno 2010-2011: China*. Noviembre 2010

(**) Instituto de Turismo de España. Turespaña. *Estudios de mercados turísticos emisores: China*. Noviembre 2010

7 – Uso de internet en la planificación de las vacaciones por los chinos

USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO 2010 (*)

| País | Internautas | % población mundial |
|-------------------|-------------|---------------------|
| 1. China | 420.000.000 | 21,4% |
| 2. Estados Unidos | 239.893.600 | 12,2% |
| 3. Japón | 99.143.700 | 5% |
| 4. India | 81.000.000 | 4,1% |
| 5. Brasil | 75.943.600 | 3,9% |
| 6. Alemania | 65.123.800 | 3,3% |
| 7. Rusia | 59.700.000 | 3% |
| 8. Reino Unido | 51.442.100 | 2,6% |
| 9. Francia | 44.625.300 | 2,3% |
| 10. Nigeria | 43.982.200 | 2% |

Fuente: European Travel Commission *New Media Trend Watch. Markets by Country: China*. Disponible en: <http://www.newmediatrendwatch.com> (Consulta 23/2/2011).

(*) European Travel Commission *New Media Trend Watch. World Overview*. <http://www.newmediatrendwatch.com/> (Consulta 23/2/2011).

China es el **país con más usuarios de internet del mundo**.. En **junio de 2010** China contaba con **420 millones de internautas**, un **31,6%** de la población del país (*).

Aunque la **reservas por internet** se encuentran en una **fase incipiente** (las agencias de viajes convencionales venden el 80% de los viajes en China) la mejora tecnológica posibilitará que en 2011 el 20% de los viajes se hayan planificado vía internet.

Los buscadores más populares en China para obtener información sobre viajes son **Ctrip**, **Baidu** y **Google**.

Los ciudadanos chinos son muy activos en **redes sociales** (221 millones de blogs / 176 millones de usuarios), pese a que este mercado esté muy fragmentado (Facebook, Orkut y Twitter están bloqueadas). China es el país que más utiliza esta herramienta en la **planificación de los viajes de trabajo** y el tercer país en la planificación de viajes de ocio. En este sentido más de la mitad de los turistas chinos **recomiendan** viajes y destinos y publican sus **fotografías** a través de internet.

8 – Anexo: Días festivos en China 2011

Los ciudadanos chinos disponen de **14 días de vacaciones pagadas** por año. No obstante, muchos de los trabajadores por cuenta propia sólo disfrutan de los días festivos oficiales.

| | | |
|---|---------------|------------------|
| Año Nuevo | Enero 1 | Sábado |
| Año nuevo Chino / Festival de primavera | Febrero 2-8 | Miércoles-martes |
| Quing Ming Festival | Abril 5 | Miércoles |
| Día del trabajo | Mayo 1 | Domingo |
| Festival del Dragon Boat | Junio 6 | Lunes |
| Festival de la Media Luna de Otoño | Septiembre 12 | Lunes |
| Vacaciones nacionales | Octubre 1-13 | Sábado-jueves |

Fuente: Time and Date *China*. (Consulta: 24 febrero 2011) Disponible en:

<http://www.timeanddate.com/>

