

## **TURISMO CHINO. UNA OPORTUNIDAD PARA LOS DESTINOS DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA.**

Blanca García Henche<sup>1</sup>

Gang Qi<sup>2</sup>

### Resumen:

El turista chino se ha convertido en un reto a conquistar para el mercado español.

Desde 2004, año en que Pekín aprobó a España como destino turístico, el número de visitantes chinos no ha parado de crecer. Sin embargo, España aún está muy alejada de los números de sus principales competidores europeos (Francia, Italia, Alemania...).

Según el informe de la Academia Nacional de Turismo de China, la estancia media de los turistas chinos en España es de 10-12 días, siendo, principalmente, turismo cultural y de compras.

Además, las agencias de viajes y los investigadores del sector, señalan un cambio en el perfil del visitante. Cada vez llegan más jóvenes chinos que hablan inglés y prescinden del viaje organizado, ya que usan nuevas tecnologías para personalizar su viaje, ya sea reservar hoteles, comprar las entradas, etc. Sin embargo, la demanda de turismo cultural y urbano sigue siendo lo primordial en este grupo de turistas.

Expertos del Instituto de Investigación sobre el Turismo Internacional de China, destacan que España entró tarde en el mapa del turista chino por falta de vuelos directos y una escasa promoción de sus atractivos turísticos. Pero ahora intenta recuperar el tiempo perdido con la apertura de nuevas rutas aéreas y con acciones de marketing para atraer a este viajero.

El objetivo de la investigación es analizar el perfil de los turistas chinos en España y estudiar las oportunidades que se presentan a los destinos que ofertan turismo cultural y urbano cuyo mercado objetivo sea el turista chino.

**Palabras clave:** Turismo chino en España, turista chino, mercado español, turismo cultural

---

<sup>1</sup> Universidad Alcalá de Henares. blanca.garcia@uah.es

<sup>2</sup> Universidad Alcalá de Henares, Centro Cultural de China en Madrid. carolinagq77@hotmail.com

## **CHINESE TOURISM AN OPPORTUNITY FOR THE DESTINATIONS OF CULTURAL TOURISM IN SPAIN**

### **Abstract:**

To Since 2004, when Beijing approved Spain as a tourist destination, the number of Chinese visitors has not stopped growing. However, Spain is still far from the numbers of its main European competitors (France, Italy, Germany ...).

According to the report of the National Academy of Tourism of China, the average stay of Chinese tourists in Spain is 10-12 days, with their purpose being, mainly, cultural tourism and shopping.

In addition, travel agencies and researchers in the sector point to a change in the profile of the visitor. More and more Chinese young people arrive who speak English and do not use the pre-organized trip. They use new technologies to personalize their trip, be it booking hotels, buying tickets, etc. However, the demand for cultural and urban tourism is still paramount in this group of tourists.

Experts from the Research Institute on International Tourism in China highlight that Spain was introduced to the map of Chinese tourists late due to a lack of direct flights and little promotion of its tourist attractions. But now it tries to recover the lost time with the opening of new air routes and with marketing actions to attract this traveler.

The objective of the research is to analyze the profile of Chinese tourists in Spain and study the opportunities presented to destinations that offer cultural and urban tourism whose target market is Chinese tourists.

**KEYWORDS:** Chinese tourism in Spain, Chinese tourist, Spanish market, cultural tourism.

## 1. INTRODUCCIÓN

China y España son dos grandes países con culturas mundialmente reconocidas. Ambas poseen una espléndida civilización y se han profesado tradicionalmente una profunda amistad. Así, desde el establecimiento de las relaciones diplomáticas en el año 1973, los vínculos han experimentado un enorme desarrollo y han venido profundizando sin cesar la cooperación en distintas áreas, tales como la cultura, ciencia, turismo o tecnología, entre otras.

Gracias a la creación de los acuerdos ADS (Approved Destination Status) se ha producido un incremento considerable de turistas chinos fuera de sus fronteras. El acuerdo ADS entre el Gobierno Chino y España se obtuvo en el año 2004, lo que facilitó claramente el tránsito de turistas chinos hacia España.

Aunque España no se encuentra entre los países de Europa en los que más ha crecido el turismo chino durante los primeros seis meses de este año, sí está en la lista de los diez más visitados y también entre las 20 principales naciones del continente con la más alta calidad en servicios de viajes.

Según un informe sobre turismo chino en Europa divulgado por Ctrip, la agencia de viajes más grande del gigante asiático en 2017, las actividades favoritas de los turistas chinos en España son visitar la Sagrada Familia en Barcelona y tomar clases de flamenco (Tamara, 2016; Ricardo, 2016 y Zhen Dong Ma, 2013).

Barcelona está entre las diez ciudades más visitadas (Aureli, 2015, 2016, 2016b) y la Sagrada Familia encabeza la lista de las 10 mejores atracciones de Europa, en la que también aparece el Palacio Real de Madrid.

Además, Europa es el segundo destino más popular para los chinos, con el 13% de los viajes, justo detrás de Asia. Junto con España, los otros nueve países más visitados son Francia, Alemania, Italia, Rusia, el Reino Unido, Suiza, Grecia, la República Checa y Hungría.

Según el informe de la Academia Nacional de Turismo de China (2017) el principal producto que los turistas chinos demandan en España es el turismo cultural y el turismo de compras. Pero, por otra parte, las agencias de viajes chinas y los investigadores del sector, señalan un cambio en el perfil del visitante: cada vez llegan más jóvenes chinos

que hablan inglés y prescinden del viaje organizado, ya que usan nuevas tecnologías para personalizar su viaje, ya sea para reservar hoteles, comprar las entradas, etc.

Expertos del Instituto El Cano, en estudios sobre el Turismo Internacional de China, destacan que España entró tarde en el mapa del turista chino por falta de vuelos directos y una escasa promoción de sus atractivos turísticos. Pero ahora intenta recuperar el tiempo perdido con la apertura de nuevas rutas aéreas y con acciones de marketing para atraer a este viajero.

El objetivo de la presente investigación es analizar el perfil de los turistas chinos en España, realizando una descripción de las pautas de comportamiento de dichos turistas en España y las ofertas de empresas turísticas chinas dirigidas a dicho mercado. Así, una vez descritos esos datos y observados los cambios en el comportamiento del turista chino, se describen las oportunidades que se presentan a los destinos que ofertan turismo cultural y urbano cuyo mercado objetivo sea el turista chino.

## **2. EL MERCADO TURISTICO CHINO**

El crecimiento del turismo chino es notable a nivel mundial. Según el Real Instituto El Cano (2018), se espera que en el año 2020 China sobrepase los 200 millones de turistas. En el año 1954, fue fundada la primera agencia de viajes internacional china, responsable de la recepción de turistas extranjeros. Pero no fue hasta mediados de los años 80, gracias al desarrollo socio económico de China y al aumento del nivel de vida de la población china, cuando se puede decir que comienza a formarse de forma gradual el mercado turístico interno (Qin y Gimenez, 2017).

En los últimos años, el turismo al exterior se ha desarrollado de una manera planeada y organizada. Es destacable que en el año 2003, el número de turistas chinos que viajaron al extranjero fue de 20 millones de personas, aumentando un 22% respecto al año anterior. El punto de inflexión de salidas al extranjero se produce a partir del año 2004, tal como recoge la figura 1, cuando a los ciudadanos chinos se les permite viajar a 54 países en grupos organizados de turistas, ya que dichos países cuentan con el ADS del Gobierno Chino. Al analizar estudios e investigaciones respecto a marketing cultural y de experiencias vinculado al turismo cultural y patrimonial, se observa que resulta muy escasa la literatura que vincula la metodología de redes de asociación en el ámbito del turismo cultural en las ciudades junto a estrategias de marketing relacionadas con la

imagen de marca, que se pueden llevar a cabo para potenciar la colaboración y sustentabilidad entre las partes que la componen (Chen y Tsai, 2007; Kotler y Gertner, 2002, Oriol, 2016 y Qu, Kim.y Im,2011).

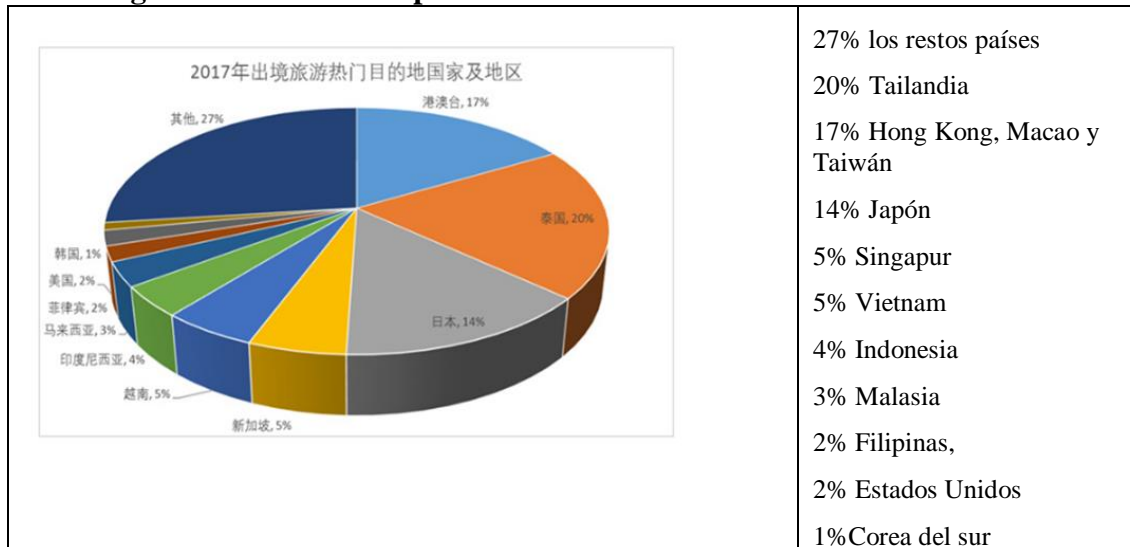
**Figura 1: Viajeros al extranjero 1992-2016 (en millones de personas)**



Fuente: China Tourism Academy (2017)

Gracias a la implementación de la política de facilitación de visa y a las Semanas de Oro (que comprenden las semanas del año Nuevo Chino, la primera semana de mayo y la primera semana de octubre), China es el mayor mercado emisor de turismo de Asia y los destinos preferidos de los turistas chinos son, también, asiáticos (Figuras 2 y 3).

**Figura 2: Los destinos preferidos de los turistas chinos en el año 2017**



Fuente: China Tourism Academy

**Figura 3: Los países con más turistas chinos en el año 2017**

2017年排名  
最受我国游客欢迎的目的地国家



- Top1: Tailandia
- Top2: Japón
- Top3: Singapur
- Top4: Vietnam
- Top5: Indonesia
- Top6: Malasia
- Top7: Filipinas
- Top8: Estados Unidos
- Top9: Corea del sur
- Top10: Maldiva
- Top11: Camboya
- Top12: Rusia
- Top13: Emiratos Árabes Unidos
- Top14: Italia
- Top15: Francia
- Top16: Australia
- Top17: España
- Top18: Alemania
- Top19: Inglaterra
- Top20: Sri Lanka

Fuente: Agencia de viaje Ctrip

En el año 2010 el número de los residentes chinos que salieron del país llegó a 57,4 millones. En 2015 China emitió más de 100 millones de turistas al extranjero que generaron un gasto de 100.000 millones \$, según Ctrip, 2016.

Según esa misma agencia, se perciben cambios en los comportamientos de los consumidores chinos en los últimos años, apareciendo en los gustos de los turistas chinos nuevos destinos menos conocidos hasta el momento (véase figura 4).

**Figura 4: Los 10 “caballos negros”<sup>3</sup> en el año 2017 para los turistas chinos**

<sup>3</sup> Expresión que viene del inglés "dark horse", empleada para referirse a aquellas personas o cosas ciertamente desconocidas que emergen o triunfan de manera inesperada debido a que parte de un escenario con pocas probabilidades de éxito.



*Marruecos Turquía Túnez República Checa Vietnam Alemania España Inglaterra Países Bajos Islandia*

Fuente: Agencia de viaje Ctrip

Según el informe sobre turismo chino en Europa divulgado por Ctrip, la agencia de viajes más grande del gigante asiático en 2017, las actividades favoritas de los turistas chinos son muy variadas y en el caso de España la primera actividad preferida en nuestro país se encuentra en el noveno lugar de los 10 lugares con mayor interés para el mercado chino: visitar la Sagrada Familia en Barcelona (véase figura 5).

### 3. EL MERCADO TURÍSTICO CHINO EN ESPAÑA

Con motivo de las expectativas de crecimiento marcadas por la OMT (Organización Mundial del Turismo) para el mercado turístico chino, los principales organismos públicos y asociaciones turísticas españolas y del resto de Europa tienen el foco puesto en el gran mercado potencial que es el turista chino.

Para España, país eminentemente receptor de turistas, la emergencia turística de China es una gran oportunidad, no sólo por el número de turistas chinos que nos pueden visitar, sino también por su nivel medio de gasto.

**Figura 5: Los lugares interesados más visitados en el año 2017**

### 2017十大出境游热门景点



*Top1: Disneyland Hongkong*

*Top2: U. Studios Singapore*

*Top3: Museo del Louvre*

*Top4: Universal Studios Japón*

*Top5: Burj Khalifa*

*Top6: Taipei 101*

*Top7: U. Studios Hollywood*

*Top8: Torre de Macao*

*Top9: La Sagrada Familia*

*Top10: Acuario de Sídney*

Fuente: Agencia de viaje Ctrip

Aunque España implantó el Plan China de Turismo en 2011, registrando un incremento importante en cuanto al número de visitas de turistas chinos, la cuota de mercado chino emisor sitúa al gigante asiático, todavía entre los mercados emergentes (Real Instituto el Cano, 2018). El plan abarcaba un horizonte temporal de 2011 a 2020 y tenía como objetivo prioritario incrementar las visitas a España en 100.000 turistas chinos anuales durante el período 2012—2020, llegando a 2012 con 300.000 turistas chinos y posicionándose en 2020 con 1.000.000.

A pesar de los importantes incrementos experimentados en los últimos años respecto a las llegadas de turistas chinos a nuestro país, la cuota de mercado está todavía en los niveles típicos de mercados emergentes entre el 0,3% y el 0,6%. En la Tabla 1 se puede observar la evolución del número de turistas chinos que han visitado nuestro país desde que se puso en marcha el Plan China de turismo, sus incrementos anuales y el porcentaje que representan frente a la totalidad de turistas que visitaron nuestro país.

Por lo que respecta al gasto, los turistas chinos llevan varios años liderando el ranking mundial de los viajeros que más gastan cuando se desplazan al extranjero. España no es ajena a esta circunstancia y aunque la cuota de mercado respecto al gasto del turismo chino está actualmente en torno al 0,9% (algo superior a la de visitas de turistas) los incrementos anuales presentan cifras importantes. Cabe destacar los años 2015 y 2016,



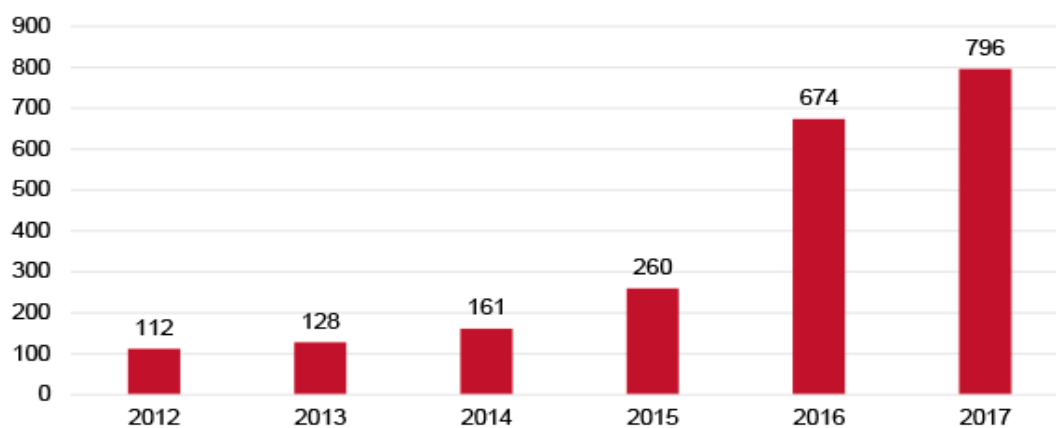
con crecimientos del 62% y 159%, respectivamente. Asimismo, el gasto en el año 2017 también registró un aumento considerable con 796 millones de euros, lo que supone un 18,1% sobre el año anterior. En la Figura 6 se puede observar el gasto del turismo chino en España y su evolución desde el año 2012 a 2017.

**Tabla1: Total de turistas chinos que visitaron España, cuota de mercado y tasa de crecimiento (2007-2017)**

Año	Total turistas	Total turistas chinos	Cuota de mercado (%)	Tasa de crecimiento (%)
2007	59.200.000	75.920	0.12	15
2008	57.300.000	87.500	0.15	2.3
2009	52.200.000	89.523	0.17	13.9
2010	52.700.000	102.000	0.19	27.4
2011	56.700.000	130.000	0.2	43.8
2012	57.464.496	187.000	0,3	34.9
2013	60.675.489	252.326	0,4	14.1
2014	64.995.275	287.873	0,4	38.8
2015	68.215.225	399.741	0,6	-6.2
2016	75.563.198	374.755	0,5	37
2017	81.786.364	514.777	0,6	

Fuente: Elaboración propia en base al Instituto de Estudios Turísticos, Turespaña, VI Foro España China y Hosteltur

**Figura 6. Gasto de los turistas chinos en España en millones de euros**



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto de Estudios Turísticos, INE y Egatur (2017).

Para atraer a más turistas chinos, desde la política del gobierno español hasta las empresas privadas, se está trabajado en la mejora de los servicios destinados a los turistas chinos. Por ejemplo, desde el punto de vista público, el gobierno español ha agilizado la política de visados dentro de marco del acervo Schengen.

Desde la perspectiva privada, en los últimos 3 años, las compañías de Iberia, China Eastern Airlines, Hainan Airlines y Capital Airlines han abierto vuelos directos desde las ciudades principales de China hasta Madrid. Empresas, tales como el Corte Inglés y Las Rozas Village poseen servicios de dependientes, folletos informativos y servicios de *tax free* específicos para el mercado chino. Por otra parte, durante los últimos años hasta la actualidad, el Museo Prado y el Museo Thyssen-Bornemisza cuentan folletos y auto guías en chino mandarín de las obras maestras más importantes de la colección y servicios de guías nativos para los grupos de turistas chinos.

Además, el informe de la Academia Nacional de Turismo de China (CNTA) muestra que la estancia media de los turistas chinos que viajan a la Unión Europea se encuentra entre los 10 y 12 días.

Cabe destacar que un gran número de turistas chinos aprovechan las vacaciones del Año Nuevo Chino, que se sitúa entre los meses de enero y febrero, y también del festivo nacional que es durante la primera semana de mayo y de octubre, conocida como la “semana dorada”, para visitar nuestro país.

Debido a las dificultades con el idioma, la mayoría de los viajeros chinos eligen los viajes organizados por las agencias de viajes chinas cuando visitan Europa. Algunos de los productos más vendidos son: “Diez países europeos en doce días” o “7 ciudades españoles en diez días”, siendo siempre viajes en grupo y con muy poco tiempo para disfrutar de cada destino.

Debido a que los turistas chinos prefieren realizar sus actividades de sol y playa en los países asiáticos como Tailandia o Indonesia, para los viajes a Europa eligen viajes relacionados con el turismo cultural e histórico, el turismo de compras o el turismo gastronómico-enológico, seleccionando siempre servicios de alto nivel y sus excelentes conexiones.

Según la ficha ejecutiva China diciembre 2017 de Turespaña (Figura 7a y 7b), se podría definir el turista chino en España en los siguientes ítems:

- El destino favorito para los turistas chinos fue Cataluña (49%), seguido a gran distancia por la Comunidad de Madrid (34%) y Andalucía (10%).
- Fundamentalmente viajaron sin paquete turístico (66%).
- Las principales actividades realizadas fueron compras (72%), visitas culturales (64%) y visitas a ciudades (57%). Únicamente un 26% declaró realizar actividades de sol y playa.

**Figura 7a: Llegadas y gasto total de turistas chinos en España**

**LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)**

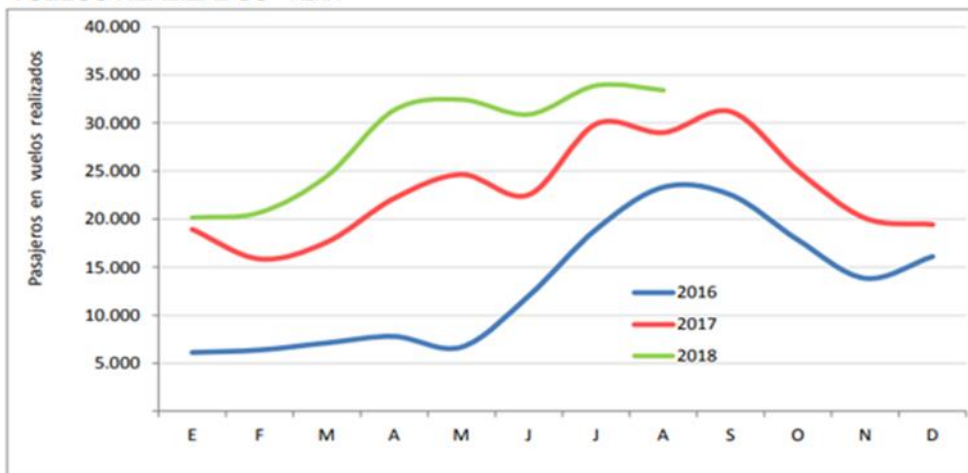
<b>AÑO 2017</b>	Total Internacional	81.868.522	<b>Principales Destinos 2017</b>	Cataluña	49%
	China	514.777		Com.Madrid	34%
	Cuota de Mercado	0,6%		Andalucía	10%

**GASTO TOTAL - Egatur (INE)**

<b>AÑO 2017</b>	Total Internacional	87.003.926.578	<b>Principales Destinos 2017</b>	Cataluña	39%
	China	795.289.266		Com.Madrid	33%
	Cuota de Mercado	0,9%			-

**Figura 7b: Vuelos realizados por turistas chinos en España 2016-2018**

**VUELOS REALIZADOS - AENA**



Fuente: Ficha ejecutiva China Octubre 2018 de Turespaña

#### **4. CAMBIOS EN LAS DEMANDAS Y ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS CHINOS EN ESPAÑA RESULTADOS**

Según los datos recogidos por Europapress basándose en la ponencia de Turespaña en la III Conferencia de Ciudades del Mundo Chinese Friendly en España, el 75% de los viajeros chinos a Europa tienen un título universitario y son muy jóvenes: el 65% tiene entre 24 y 45 años de edad y otro 21% está por debajo de ese rango. Sin embargo, el viaje organizado todavía es una modalidad bastante común para los turistas chinos.

Destacar que todavía el 60% de los consumidores chinos prefieren viajar en paquetes turísticos a destinos de larga distancia, debido, principalmente, a las barreras idiomáticas. Por eso, cada vez más turistas chinos, especialmente los jóvenes, se vuelven más independientes y evitan viajar con grupos turísticos que han contratado un paquete cerrado (Real Instituto El Cano 2018).

Las principales agencias de viajes que están liderando el mercado de paquetes turísticos a Europa son 9 grandes grupos con sede en Beijing, Shanghái y Guangdong. Estas agencias son: China International Travel Service, China Youth Travel Service, China Comfort Travel Co., Canton Trip Co.Ltd, Spring Travel Shanghai, JinJiang Tours LTD, Huating Overseas Tourist Company, GZL International Travel Service y Nanhu International Travel Service.

En España, existen 24 grandes agencias de viajes chinas, y la mayoría está en Madrid y también existen en Barcelona, Valencia y Sevilla. Ellos son: viajes mandarín, Viajes Sanhe, Kutrip S.L, Eska Usiness, S.L., Youspain, China Internacional Travel, Firststeptravrl, Grupo Zhongxin, Viajes Panda, Viajes star tour europa, Travel agency eurochina, Asia expertour S.L., You yi tours, S.A., Viajes despejado, Sunshine travel S.L., Viaje extremo oriente, Omega travel, Ibeco china travel, Sunshine travel S.L, Bjyviatges, Yunxiang travel, Xiyou viaje, Pacificocean viajes.

Analizando las ofertas de estas agencias de viajes a España, se puede realizar una fotografía de las características de los productos ofertados:

1. El modo de viaje más común en los paquetes es una ruta que recorre España entre 8 y 12 días y que permite visitar más que diez ciudades en España, con todas las paradas organizadas y guiadas.

2. Las agencias también ofrecen las rutas temáticas, como la ruta de Sanmao (recorrido por islas canarias), ruta de Dalí, Gaudí, etc.
3. Las rutas más vendidas para los turistas chinos es un viaje de 10-15 días a Europa. Lo más frecuente es que los paquetes incluyan Portugal, Francia o Italia junto a la visita a España.
4. Algunas agencias comienzan a ofrecer viajes personalizados, donde los viajeros chinos pueden organizar su ruta según el gusto y las preferencias.

Seguidamente, la tabla 2 muestra el ejemplo de la agencia China International Travel Service, que ofrece un producto denominado “Un viaje en profundidad a España durante diez días y ocho noches” con un precio de 8036rmb (unos 1.020€). Los resultados muestran que las marcas consiguen: (1) la identificación de un territorio/barrio como “barrios históricos, (2) representan una expectativa de recursos a encontrar por parte de los posibles consumidores (recursos relacionados con la historia, el arte y el comercio tradicional) y (3) consiguen un valor de personalización de ambos barrios.

**Tabla 2 Un viaje en profundidad a España durante 10 días y ocho noches**

Día 1	Beijing-Madrid, alojada en Madrid
Día 2	Madrid. Visita a la Plaza Mayor, el Palacio Real, la Plaza Sol, la Plaza de la Villa, pasea por Gran vía.
Día 3	Madrid. Visita al Estadio de Santiago Bernabéu, Museo del Prado, La Ventas.
Día 4	Madrid a Sevilla Catedral de Sevilla, Giralda, Alcazar de Sevilla, Plaza España de Sevilla
Día 5	Sevilla-Granada- Sevilla. Visita a la Alhambra
Día 6	Sevilla-Barcelona. Visita al Museo de Picasso, la Plaza Catalunya
Día 7	Barcelona. La Rambla, el Corte Inglés
Día 8	Barcelona. Sagrada Familia, Barrio Gracia, Casa Mila
Día 9	Barcelona-Beijing
Día 10	Beijing

Fuente: Agencia de viaje Ctrip

Pero, como se ha mencionado con anterioridad, son cada vez más turistas chinos, especialmente jóvenes, los que buscan realizar viajes independientes. Esos nuevos *millennials* buscan tener la oportunidad de crear sus propios itinerarios personalizados y sin estar sujetos a horarios rígidos ni a viajar en grupo.

Estos nuevos viajeros independientes, mejor formados, adinerados y más sofisticados son una oportunidad para muchas empresas y destinos turísticos si se sabe llegar a ellos y cubrir sus necesidades, ya que los turistas independientes son significativamente más rentables que los turistas que viajan en grupo.

Así, los turistas independientes se caracterizan por tener un nivel de educación más alto, ser más ricos y, por lo general, hablar más idiomas que los turistas tradicionales. Por ello, tienden a usar aplicaciones y recursos on line, páginas web de viajes y cuentas de redes sociales, como *WeChat*, para planificar sus itinerarios de viaje.

La popularidad de *WeChat* en China la ha convertido en la plataforma más importante donde participar y atraer a los consumidores chinos. De esta manera, los viajeros chinos más jóvenes a menudo investigan, planean y compran su viaje al exterior en *WeChat*, y, cada vez más, las aplicaciones de pago móvil, como *WeChat Pay*, se han convertido en una parte intrínseca de su estilo de vida y de sus viajes. Ello refleja que en la actualidad, los pagos a través de dispositivos móviles son fundamentales para la cultura de consumo china y, por extensión, para los turistas chinos debido a su comodidad, por su familiaridad con la aplicación y porque no necesitan viajar con grandes cantidades de dinero.

Asimismo, se ha realizado un análisis de algunas de las webs y productos con los que los turistas chinos independientes se sienten familiarizados. La figura 8 recoge algunas de las webs y blogs que promocionan España como destino turístico en China.

**Figura 8. Webs y blog para promocionar España como destino turístico en China**

穷游 <a href="http://www.qyer.com/">http://www.qyer.com/</a>
携程 <a href="http://www.ctrip.com/">http://www.ctrip.com/</a>
马蜂窝 <a href="https://www.mafengwo.cn/">https://www.mafengwo.cn/</a>
去哪儿 <a href="https://www.qunar.com/">https://www.qunar.com/</a>
驴妈妈旅游 <a href="http://www.lvmama.com/">http://www.lvmama.com/</a>
途牛旅游 <a href="http://www.tuniu.com/">http://www.tuniu.com/</a>

Fuente: Elaboración propia

El blog Mini blog, con más de 10 millones de seguidores en China, recoge información de las ciudades sugeridas para visitar en España, entre las que se encuentran Barcelona, Madrid, Granada, Toledo, Segovia y Sevilla (Véase Figura 9). Además, el blog recoge informaciones para la compra de paquetes turísticos, actividades culturales y de ocio o alquiler de coche en España (Véase Figuras 10 y 11).

Figura 9. Las ciudades más visitadas en España



Figura 10. Mini blog



Barcelona, una ciudad de Gaudí./Tips para las tapas de Sevilla/Los mejores flamencos en Sevilla

Figura 11. Paquete turístico

 <p>推荐排序 线路玩法 天数/日期 筛选</p> <p>携程自营 西班牙+葡萄牙</p> <p><b>西班牙+葡萄牙12日跟团游·4-5星 全含无自费【25人小团 春节预售】【AVE...】</b>          【广告】无购物 无自费 奥特莱斯 当地美食          全景旅游 春节、1/29等可订          4.8分 已售512人 <b>¥15805</b>起</p> <p><b>西班牙+葡萄牙12日晚跟团游·4-5星【匠心定做】【1212特惠满2人立减...】</b>          【广告】无购物 无自费          全景旅游 春节、1/17等可订  <b>¥15979</b>起</p> <p><b>摩洛哥+西班牙+葡萄牙15日跟团游·爸妈放心游【2月4日除夕班期预售!】...</b>          【广告】4钻 无购物 无自费 弗朗门戈表演          携程自营 2/4可订          4.6分 已售269人 <b>¥18999</b>起</p> <p><b>葡萄牙+西班牙12日跟团游·【自营特惠系列】【4-5星级酒店住足10晚】...</b>          【广告】4钻 无购物          携程自营 元旦、春节、12/29等可订  <b>¥9999</b>起</p> <p>España y Portugal, 12 días con hotel de 4-5 estrellas. Desde 15805 CN¥</p> <p>Marruecos, España y Portugal, 15 días. Desde 18999 CN¥</p>	 <p>优选</p> <p>西班牙巴塞罗那 罗卡购物村LA ROCA VILLAGE 【往返巴士+VIP购...】</p> <p>150元</p> <p>Coche personalizado con destino a Las Rozas Village (Madrid) o La Roca Village (Barcelona)</p>
 <p>优选</p> <p>公园 / 景点门票   巴塞罗那 已售 9546 件</p> <p>【秒杀! VIP通道可选】西班牙巴塞罗那巴特罗之家电子票(含中文3D...)</p> <p>可订明日 秒杀 <b>175元</b></p> <p>Entrada VIP casa Batlló con folleto chino y visión 3D</p>	 <p>取 12-11 03:00 还 12-18 03:00 取车地点 巴拉哈斯机场 还车地点 巴拉哈斯机场</p> <p>自动挡 品牌</p> <p>西班牙仅支持国际驾照租车 (不支持中国大陆驾照)</p> <p>热销 ¥192起</p> <p><b>西雅特Leon 或同组车型</b> 人气热销</p> <p>5人座 · 小型轿车 · 手动挡          空间类似福特福克斯、大众...          后排不适合长时间乘坐          建议乘坐3人+2行李箱</p> <p>Alamo 全球连锁 4.4分好          机场内,步行可达          不支持中国大陆驾照          48小时内确认 Qunar.com <b>¥152/天</b> (¥163) (送¥1)</p> <p>国际知名 4.6分好          机场内,步行可达          不支持中国大陆驾照          48小时内确认 Qunar.com <b>¥156/天</b> (¥168) (送¥1)</p> <p>欧宝英速亚Insignia 或同组车型</p> <p>Servicio para alquiler de coche en Madrid</p>

Se han analizado también, para esta investigación, los productos turísticos demandados por los turistas chinos en España. Recopilados dichos lugares se ha analizado 1) si poseen página web con visión chino, 2) si poseen audio-guías en chino y 3) si se posee alguna oferta específica para los turistas chinos.

De acuerdo con la tabla 3, la mayoría de los monumentos o museos ofrecen audio-guía y folletos en chino y únicamente existen tres casos que no poseen dichos servicios: Museo de Reina Sofía, Park Güell y Alcázar de Sevilla.



En el caso de la páginas web con versión china, la mayoría de los lugares de interés para el mercado chino de Barcelona tienen página web en chino, y, sin embargo, solo el Estadio Santiago Bernabéu de Madrid posee página web en chino mandarín.

Sobre las ofertas específicas para los turistas chinos, el Palacio Real de Madrid ofrece un audio-guía en cantonés, mientras que el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ofrece una ruta personalizada para los turistas chinos y también visita guiada con guía chino. Por su parte, Casa Milá, en Barcelona, ofrece servicio de compra de entradas online o en la taquilla con Alipay<sup>4</sup>.

**Tabla 3: Los productos turísticos más conocidos por los turistas chinos**

Nombre	Página web con visión chino	Audio guía en chino	Oferta específica para los turistas chinos
Palacio Real de Madrid	No	Si	Idioma Cantones
Museo de Prado	No	Si	
Museo de Reina Sofía	No	No	
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	Si	Si	Ruta personalizada para los turistas chinos, visita guiada con guía chino
Estadio Santiago Bernabéu	Si	Si	
La Sagrada Familia	No	Si	
Casa Batlló	Si	Si	
Casa Milá	Si	Si	Se puede pagar con Alipay
Park Güell	No	No	
Camp Nou	Si	Si	
Picasso Museum	No	Si	
La Alhambra y El Generalife	No	Si	
Catedral de Sevilla	Si	Si	
Alcázar de Sevilla	No	No	
Mezquita de Córdoba	No	No	

Fuente: Elaboración propia

También se ha llevado a cabo un análisis de la página oficial de Turismo España, en el primer lugar, sí que hay versión en chino (<https://www.spain.info/zh/>), y si es posible

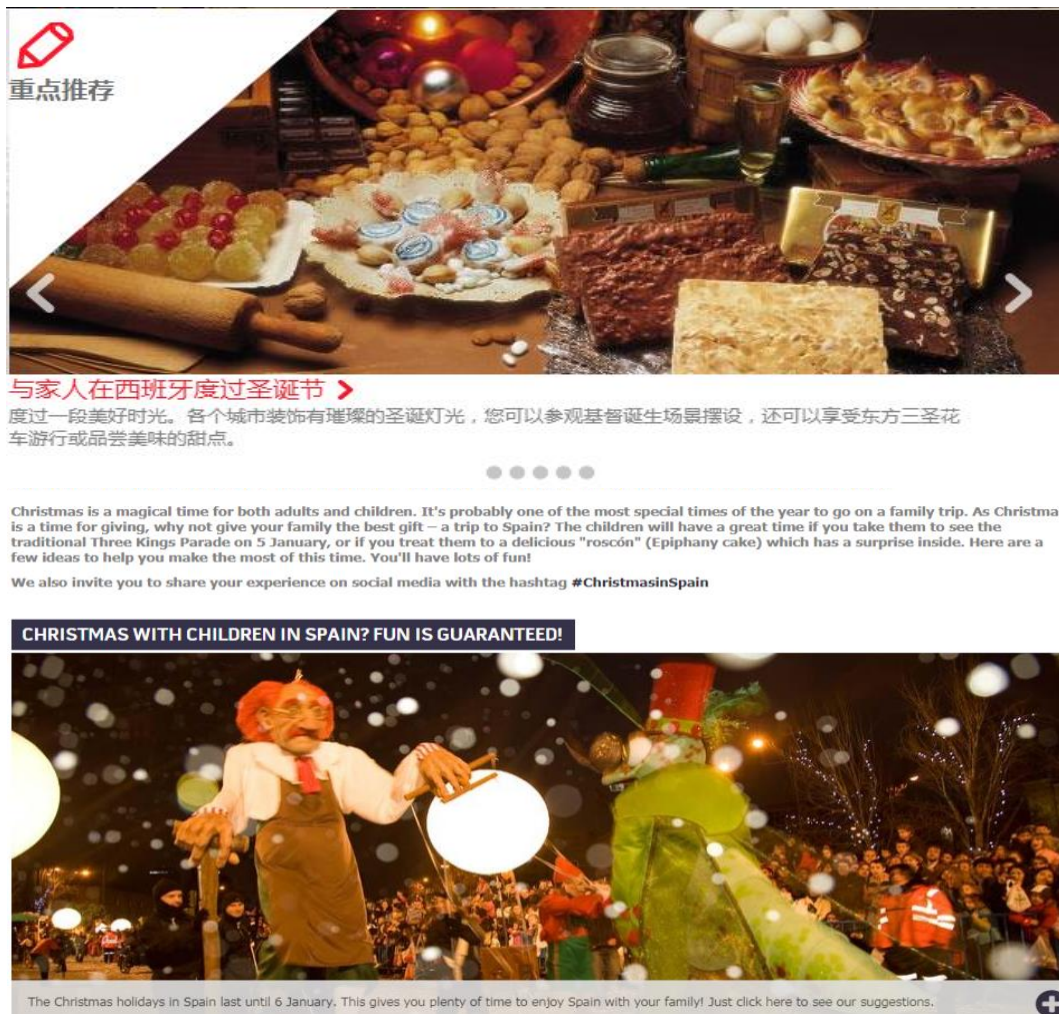
---

<sup>4</sup> Alipay es un servicio de pago móvil creado por Alibaba, en el año 2017, BBVA ha firmado un acuerdo para que los turistas chinos puedan pagar en comercios españoles utilizando Alipay.

descargar folletos en chino. Se observa que no todos los folletos aparecen en chino a la hora de ser descargados, sino que algunos únicamente se ofertan en castellano en la versión en chino de la página web de Turespaña (Figura 12).

Por otra parte, si se realiza una comparación entre la versión en español y la versión en chino, no habría las ofertas específicas para los turistas chinos, es decir es una página traducida. Además, algunos links aparecen en primer lugar en chino y después en español. Por ejemplo, en la parte de destacados de página principal, primero aparece la información en chino y al pinchar en la pestaña únicamente se encuentra la información en inglés.

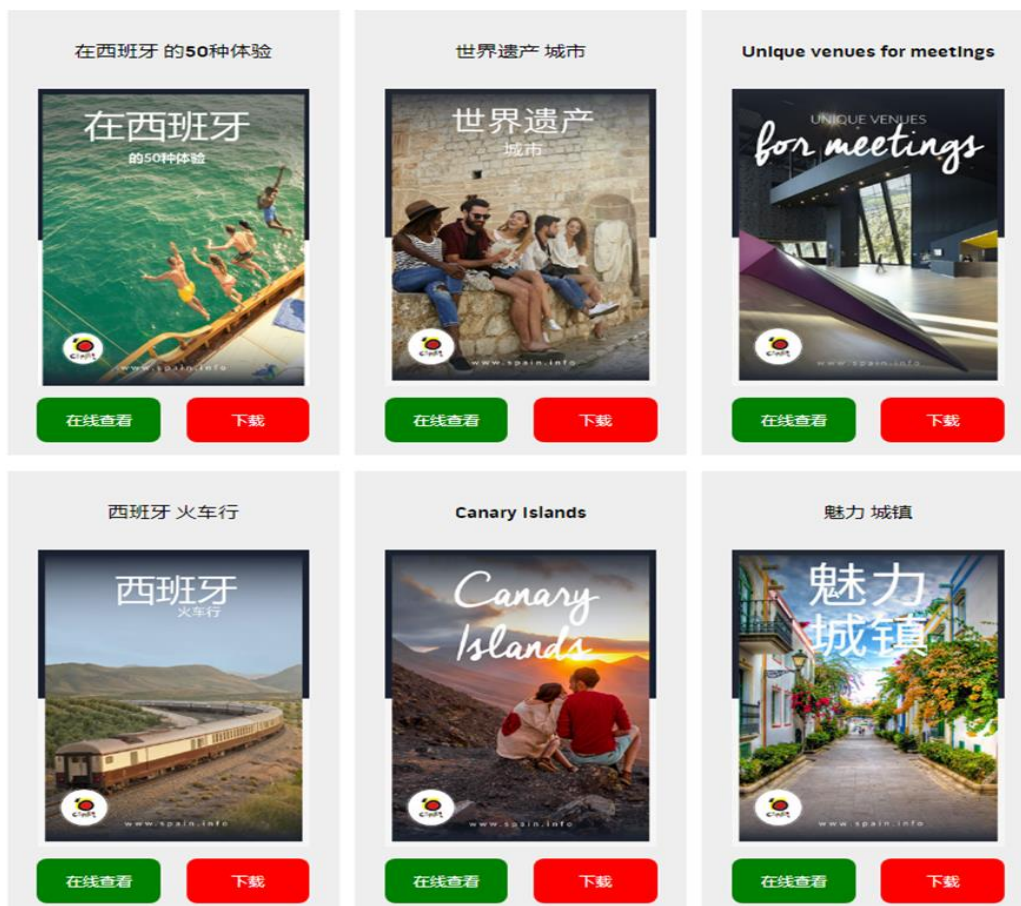
**Figura 12: Pagina web de turismo españa con versión chino**



Fuente: <https://www.spain.info/zh/>

Por ejemplo, en la parte de los folletos turísticos, no todos están traducidos al chino y algunos aparecen únicamente en español o inglés (Figura 13).

**Figura 13: Folleto turismo con visión chino**



Fuente: <https://www.spain.info/zh/>

Sin embargo, para mejorar su servicio, la Oficina Turismo España en China tiene la cuenta oficial en Sina Blog (como el twitter en China), y hasta ahora tiene 189.716 seguidores, y con 3.474 textos cortos publicados. A través de esta plataforma, no solo se puede encontrar algunas información útil para planear el viaje, sino también conocer la historia y la cultura de España.

**Figura 14: Cuenta oficial de turismo España en Sina Blog**



Fuente: [https://www.weibo.com/spaintourism?is\\_hot=1](https://www.weibo.com/spaintourism?is_hot=1)

## 5. MERCADO TURÍSTICO CHINO: UNA OPORTUNIDAD PARA LOS DESTINOS DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

Analizados los resultados del análisis descriptivo realizado con anterioridad se puede concluir que los destinos que ofrecen turismo cultural y urbano en España, y que aún no han tenido éxito con los viajeros chinos independientes, deberían analizar si sus acciones de marketing están dirigidas a los operadores turísticos o a los turistas chinos que viajan de forma independiente.

El turismo emisor chino no sólo está creciendo en tamaño, también está madurando y volviéndose más diverso. El hecho de que cada vez más ciudadanos chinos quieran viajar de forma independiente significa un cambio en la oferta de paquetes turísticos por viajes personalizados. Las empresas turísticas españolas también pueden beneficiarse de esta creciente demanda del mercado.

Al hacerlo, también deben asegurarse de que sus ofertas estén diseñadas para tener en cuenta la demanda de sus clientes chinos. Sería recomendable personalizar los viajes y facilitar que la información esté disponible en chino en sus motores de búsqueda y redes sociales. Del mismo modo, los destinos, hoteles, restaurantes, museos, guías, etc., deberían afrontar estos cambios e intensificar sus esfuerzos para atender a estos viajeros y estar preparados para recibir a esta nueva ola de turistas independientes frente a los viajeros chinos más tradicionales que viajan con paquetes turísticos cerrados.

Muchas empresas y destinos internacionales están tomando medidas para hacer frente a la demanda de los turistas chinos que viajan de manera independiente. La creciente aceptación de las principales plataformas de pago on line chinas en los principales destinos turísticos, permitiendo el pago de hoteles, restaurantes, souvenirs, eventos

culturales, programas de entretenimiento, etc. ha hecho que los turistas chinos tengan la tranquilidad de saber que sus tarjetas serán aceptadas fuera de China y que además no se les cargarán comisiones por el pago con las mismas.

El sector turístico español, y en especial los destinos cuya oferta es de turismo cultural y urbano, deberían prestar especial atención a esta particularidad. Comercializar los destinos, productos y servicios turísticos españoles en redes sociales chinas y facilitar el pago de los mismos a través de plataformas on line chinas como UnionPay QuickPass, UnionPay QR Code, Alipay y WeChat Pay podrían aumentar el deseo de compra de los turistas chinos. Obviamente, no es la solución única para atraer a los turistas chinos, pero probablemente sea una de las formas más directas de mejorar la satisfacción del cliente chino. Para un destino o empresa turística que quiera atraer turistas chinos y sus divisas, la importancia de implementar, proporcionar y aceptar formas de pago Chinese-friendly no es una opción, es una necesidad.

Los turistas chinos se están volviendo más conocedores de la tecnología, más orientados a los dispositivos móviles y mejor informados. Reciben información a través de sus redes sociales, reservan viajes a través de sus teléfonos móviles, comparten momentos de viaje con amigos y familiares a través de la red y priorizan el pago en sus viajes al extranjero a través de plataformas de pago chinas on line. En un mercado donde es difícil penetrar y captar turistas, se recomienda facilitar el pago a los turistas chinos con sus propias tarjetas de crédito (Unionpay) o a través de plataformas chinas, ya sea *Alipay* o *WeChat Pay*. Si es algo que prefieren y demandan, habría que llevarlo a cabo.

## 6. CONCLUSIONES

El rápido aumento de la renta per cápita disponible en China está haciendo que los viajes al extranjero sean cada vez más accesibles para un número cada vez mayor de consumidores. Las expectativas actuales sobre el crecimiento económico chino, en torno al 6,5%, son motivo de optimismo sobre el futuro desarrollo del turismo emisor chino.

El turismo emisor chino no sólo está creciendo en tamaño, también está madurando y volviéndose más diverso. El hecho de que cada vez más ciudadanos chinos quieran viajar de forma independiente significa un cambio en la oferta de paquetes turísticos por viajes personalizados. Las empresas turísticas españolas también pueden beneficiarse de esta

creciente demanda del mercado. Al hacerlo, también deben asegurarse de que sus ofertas estén diseñadas para tener en cuenta la demanda de sus clientes chinos. Sería recomendable personalizar los viajes y facilitar que la información esté disponible en chino en sus motores de búsqueda y redes sociales. Los destinos, hoteles, restaurantes, museos, guías, etc., deberían afrontar estos cambios e intensificar sus esfuerzos para atender a estos viajeros y estar preparados para recibir a esta nueva ola de turistas independientes frente a los viajeros chinos más tradicionales que viajan con paquetes turísticos cerrados.

De cara al futuro, si los ingresos y los niveles educativos continúan creciendo, el turismo emisor chino no sólo aumentará, sino que también será más sofisticado y exigente.

Los destinos de turismo cultural y urbano tienen en ese nuevo mercado chino una oportunidad de negocio, si saben satisfacer las necesidades de dichos turistas y ofrecer información para preparar el viaje y productos turísticos adaptados a los nuevos perfiles de consumidores

## 7. REFERENCIAS

- Academia Nacional de Turismo de China (2017). Instituto de Investigación de Turismo de China. En línea: <http://eng.ctaweb.org/>, consultado el 2/12/2018.
- Aureli L. (2015). El turismo chino en Barcelona. Elemento clave de un fenómeno reciente. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61/3 581-599.
- Aureli L. (2016). Turismo Chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de turismo*, 37, 511-517.
- Aureli L. (2016). Turismo chino emisor: estado de la cuestión y agenda. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 72, 471-500.
- Chen, C. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chinese Friendly Internacional (2017). En línea: <http://chinesefriendly.com/nueva/>, consultado el 2/12/2018
- CincoDias (2018). Diario de información financiera. En línea: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/15/companias/1542290442\\_188113.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/15/companias/1542290442_188113.html), consultado el 1/12/2018
- Ctrip (2017). Agencia de viajes en línea. En línea: <http://www.ctrip.com/>, consultado el 28/11/2018.
- Europapress (2018). Agencia de noticias. En línea: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-gobierno-trabaja-atraer-mas-turistas-chinos-espana-20181120124647.html>;

- <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-gobierno-trabaja-atraer-mas-turistas-chinos-espana-20181120124647.html>;
- <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turistas-chinos-gastaran-mes-150-millones-espana-viajes-ano-nuevo-20180217085936.html>;
- <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-138-mas-turistas-chinos-visitaron-espana-2014-turespana-20150317203625.html>, consultado el 2/12/2018.
- Fundación Consejo España China (2017). En línea: [http://www.spain-china-foundation.org/es/galeria\\_media/vi-foro-espana-china](http://www.spain-china-foundation.org/es/galeria_media/vi-foro-espana-china), consultado el 28/11/2018.
- Hosteltur (2017). Revista especializada en el sector turístico. En línea: [https://www.hosteltur.com/108888\\_que-quieren-hacer-los-turistas-chinos-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/108888_que-quieren-hacer-los-turistas-chinos-en-espana.html), consultado el 28/11/2018
- IET (2017). Instituto de Estudios Turísticos. En línea: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>, consultado el 15/11/2018.
- IET (2018). Instituto de Estudios Turísticos. En línea: <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>, consultado el 14/12/2018.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5) 249-261.
- Mini Blog (2018). Blog de Viajes. En línea: <https://place.qyer.com/spain>, consultado el 9/11/2018
- Ministerio de Comercio y Turismo. Plan China 2011 (2011). En línea: <https://www.mincotur.gob.es/eses/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>, consultado el 2/1/2019.
- OMT (2018). Organización Mundial de Turismo. En línea: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>, consultado el 4/1/2019.
- Oriol C. (2015). El turismo chino en 2050: ¿Cómo va a afectar la evolución demográfica de China al perfil del turista chino?. Tesis Doctoral. En línea: [http://www.academia.edu/27011104/El\\_turismo\\_chino\\_en\\_2050\\_C%C3%B3mo\\_va\\_a\\_afectar\\_la\\_evoluci%C3%B3n\\_demogr%C3%A1fica\\_de\\_China\\_al\\_perfil\\_del\\_turista\\_chino](http://www.academia.edu/27011104/El_turismo_chino_en_2050_C%C3%B3mo_va_a_afectar_la_evoluci%C3%B3n_demogr%C3%A1fica_de_China_al_perfil_del_turista_chino), consultado 12/12/2018.
- Qin, Yi y Gimenez, V. (2017). Preferencias turísticas de los chinos para viajar al extranjero, *Culturas: Revista de Gestión Cultural*, Vol. 4, Nº. 2, 2017, 1-22.
- Qu, H., Kim., L. y Im, H. (2011). A model of destinations branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Real Instituto el Cano (2018). Instituto de Investigación. En línea: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GL\\_OBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/asia-pacifico/ari48-2018-hernandez-turismo-chino-espana-oportunidad-nuevas-tendencias](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari48-2018-hernandez-turismo-chino-espana-oportunidad-nuevas-tendencias), consultado el 11/12/2018.
- Ricardo P. (2016). El turismo chino ¿Una oportunidad real? (Tesis de posgrado). Universidad de Deusto. En línea: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53036/pastor\\_ruiz.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53036/pastor_ruiz.pdf?sequence=1), consultado el 1/11/2018.

- SinaBlog (2018). En línea: Red social china. [https://www.weibo.com/spaintourism?is\\_hot=1](https://www.weibo.com/spaintourism?is_hot=1), consultado el 12/12/2018.
- Tamara J. (2016),. El auge turismo chino en España: estudio del certificado de calidad Chinese Friendly en la ciudad de Sevilla. (Tesis de posgrado). Universidad de Sevilla. En línea: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/50520>, consultado el 3/11/2018
- Turespaña (2018). Organismo de promoción de España en el extranjero. En línea: <https://www.spain.info/zh/>, consultado el 4/2/2018.
- Turespaña (2018). Organismo de promoción de España en el extranjero. En línea: <https://www.tourspain.es/fes/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20China%20Septiembre%202018.pdf>, consultado el 11/12/2018.
- ZhenDong Ma (2013). Análisis de la diferencia del turismo entre China y España. La imagen de España en China. (Tesis de posgrado). Universidad de Málaga. En línea:<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6938/EL%20TFM%20Imagen%20de%20espa%C3%B1a%20en%20China%20ENCUADERNADOZH%20ENDONG%20MA.pdf?sequence=1>, consultado el 1/11/2018