

TURISMO CHINO EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO, ATRACCIONES E ITINERARIOS OFRECIDOS POR AGENCIAS DE VIAJES CHINAS

Aureli Lojo

Universitat Autònoma de Barcelona
aureli.lojo@uab.cat

El turismo chino ha atraído el interés de un gran número de académicos internacionales y de los medios de comunicación de todo el mundo debido a sus características particulares. Desde mediados de la década de 1990 el número de turistas chinos se ha incrementado de forma más rápida que en cualquier otro país y actualmente China es el principal mercado emisor de turismo. Cuando España fue calificado como un destino aprobado por la agencia de turismo chino, el número de turistas chinos en España comenzó a aumentar y en 2014 se han recibido 287.000 turistas de este país. Por lo tanto, con el creciente número de turistas procedentes de China, uno de los aspectos que se deben considerar es: ¿por qué vienen a España y qué actividades se llevan a cabo en este país? Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo indica que el 70% de los turistas chinos viajan fuera de su país a través de grupos organizados por operadores turísticos. De este modo, conocer los intereses de los turistas que viajan a España a través de las agencias de viajes chinas es una forma relevante para mejorar la comprensión de este mercado emisor.

A partir de estas consideraciones, el artículo tiene como objetivo reconocer las características del turismo chino en España. Este estudio parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿Hay patrones comunes en los viajes organizados por diferentes empresas chinas? ¿Qué actividades realizan los turistas que contratan los servicios de estas empresas y cuáles son los principales atributos de España que son valorados? Además, este artículo también intenta responder a la pregunta: ¿es posible lograr una aproximación a la dinámica del consumo turístico en un destino en particular a través del análisis de los productos ofrecidos por los principales operadores turísticos chinos?

TURISMO CHINO

El desarrollo económico y la aparición gradual de turismo chino se enmarca en las recientes dinámica de consumismo en China. Después de la caída del Muro de Berlín,

el gobierno chino se adaptó a la nueva situación internacional y a las demandas de su población mediante la adhesión al consumismo. Desde la década de 1990, el aumento en el ingreso de los hogares, la abundancia de bienes de consumo y la promoción oficial del gobierno a favor del consumo, han estimulado el deseo de consumir en una gran parte de la población china. En este país también aparecieron nuevos valores relacionados con el individualismo y la importancia de obtener salarios más altos. La revolución consumista ha conllevado que los bienes de lujo y el consumo se asocien con la definición de estatus social. En este panorama, algunos destinos internacionales son vistos como marcas a consumir.

Actualmente, el turismo en China es un símbolo de la modernidad y de ser un ciudadano del mundo global. La práctica del turismo es visto positivamente por los ciudadanos chinos, que sienten que el viaje es una recompensa por su pasado de sacrificios y trabajo duro. Además, el gobierno ha estimulado el turismo a través del aumento de las vacaciones pagadas, los días de descanso y las fiestas nacionales. Como resultado de todos los factores anteriores, en la última década China se ha convertido en el primer mercado turístico internacional. El número de turistas chinos ha pasado de 10 millones en el año 2000 a más de 100 millones en el 2014. Este número sigue en aumento y en el primer semestre de 2015 se han superado los 62 millones de turistas. El gasto de estos turistas en el extranjero también ha seguido un crecimiento notable y los turistas chinos están realizando el mayor gasto en el extranjero. A nivel mundial, el gasto total de los turistas chinos fuera de su país fue de 13 mil millones de dólares estadounidenses en el año 2000, este número se ha elevado a 164,8 mil millones en 2014.

En Europa, el número de turistas chinos ha aumentado de tres millones de visitantes en 2011 a cerca de 7,5 millones en 2013, lo que representa un aumento de aproximadamente el 150% en tres años. España no fue una excepción a esta tendencia. En los mismos años, el número de viajeros chinos en España aumentó casi el 93,84 %: de 130.000 (en 2010) a 252.000. En 2014, la cifra se elevó hasta 287.000. La estadística sugiere que España ha sido un destino menos atractivo para los turistas chinos que otros países europeos, como Francia, Suiza, Italia y Alemania. Sin embargo, el efecto del turismo chino en la economía de España es significativo, ya que los turistas chinos tienen un gasto medio de € 2.040, dos veces más que el gasto de los alemanes en España.

ESPAÑA COMO DESTINO INTERNACIONAL

En 2014, Cataluña fue la comunidad autónoma de destino principal para el 25,9% de los turistas internacionales, seguida de Canarias (17,7%), Baleares (17,5%), Andalucía (13,1%), Valencia (9,6%) y Madrid (7%). Las otras once comunidades son el principal destino de menos del 3% de los viajeros internacionales. Los porcentajes de turistas internacionales que viajan en diferentes partes de España son evidencia del desequilibrio territorial en la distribución del turismo. La capital de Cataluña, Barcelona, fue la ciudad más visitada de España en 2013, con 5,52 millones de visitantes internacionales. En el mismo año Barcelona fue la quinta ciudad más visitada de Europa, detrás de Londres (Reino Unido), París (Francia), Roma (Italia) y Praga (República Checa) (Statisa, 2015).

En el año 2014, los tres países que emitieron más turistas a España fueron el Reino Unido, con 15 millones de visitantes, Francia con 10,6 millones y Alemania con 10,42 millones. Esos tres países cubrieron el 55,4% del total de los turistas extranjeros. El elevado número de turistas procedentes de esos tres países puede causar desequilibrios sectoriales y espaciales, debido a que estos turistas tienen preferencia por unas vacaciones de bajo gasto, basadas en sol y playa. En 2014, en España los alemanes realizaron un gasto medio de 962 €, los británicos, de 849 €, y los franceses, de 617 €. Además, estos turistas se sienten atraídos por la zona de costa mediterránea. Las concentraciones significativas de turistas en estas regiones provocan saturación de los espacios turísticos.

Aproximadamente el 1% de los turistas que visitaron España procedía de países de Asia Oriental, entre los cuales Japón se encuentra en el primer lugar con 475.000 visitantes y China en el segundo con 287.000 visitantes. En cuanto al gasto, los visitantes no comunitarios tienden a tener un mayor poder adquisitivo que los europeos: los turistas con un mayor gasto medio en España son los estadounidenses, con un promedio de 2.338 €; seguidos por los chinos, con 2.040 €; los japoneses, con 1.812 €; y los residentes de los países nórdicos de Europa, con 1.152 €. Debido a los diferentes patrones de consumo entre los diferentes grupos de turismo, la expansión de los mercados emisores de turismo de Asia Oriental en España puede ayudar a la diversificación del turismo y reducir el desequilibrio espacial y sectorial.

METODOLOGÍA

Debido a que no es fácil obtener visados y por diferencias idiomáticas, según la Organización Mundial del Turismo el 70% de los turistas chinos que viajaron a Europa lo hicieron a través de viajes organizados. Siete grandes empresas con sede en Beijing, Shanghai y Guangdong están liderando el mercado de paquetes turísticos a Europa. Estas empresas son: China Travel Service (CTS), China Youth Travel Service (CYTS), China International Travel Service (CITS), China Comfort Travel Co. (CCT), JinJiang Tours LTD (JJT), Huating Overseas Tourist Company (HOTC) and GZL International Travel Service (GZL).

Para lograr los objetivos de esta investigación, se ha utilizado la metodología de análisis de contenidos para investigar las características de los viajes ofrecidos por estas empresas a España. El análisis de contenidos es un método ampliamente desarrollado en la disciplina del turismo. Se trata de una técnica utilizada para estudiar un amplio espectro de información textual o visual con el fin de describir y comprender exactamente lo que se dice sobre un tema en un medio en particular. Esta metodología puede utilizar métodos cuantitativos y cualitativos para hacer inferencias a partir de fuentes de información.

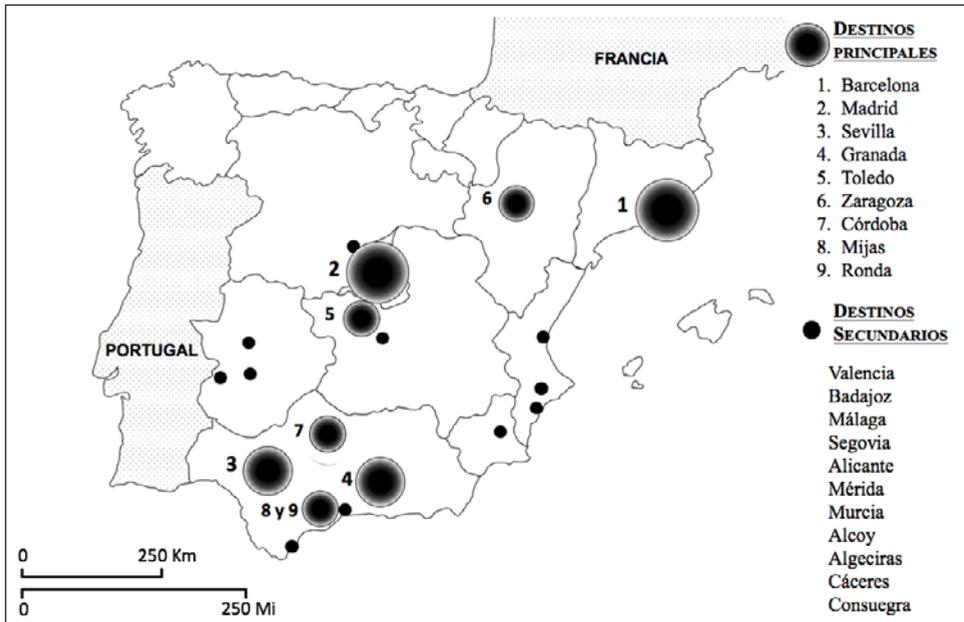
Las siete agencias de viajes antes mencionados fueron las fuentes de información que se han considerado en esta investigación. El análisis se ha desarrollado sobre el estudio de todas las ofertas disponibles en sus espacios web. En concreto, hemos recogido todos los productos disponibles que respondieron la búsqueda por palabra clave “España”, en chino:

Xibanya 西班牙. En una búsqueda realizada el 6 de junio de 2015, encontramos un total de 44 paquetes disponibles con tours que se ofrecen para el tercer y cuarto trimestres de 2015.

ITINERARIOS POR ESPAÑA

El análisis de los paquetes turísticos indica que todos los paquetes están ofreciendo un itinerario parecido a través de diferentes ciudades con diferentes actividades organizadas. Estos itinerarios están diseñados para visitar varias ciudades y sus monumentos principales. Normalmente, varias ciudades son visitadas en cada día. Únicamente en Madrid y Barcelona se programa una estancia más larga. En Madrid y en Barcelona los turistas suelen pasar dos días en cada ciudad. En cuanto al desplazamiento dentro de España, los grupos de turistas normalmente viajan a través de autobús o tren español de alta velocidad (AVE). Aunque los paquetes turísticos que incluyen viajes con AVE son una minoría entre el total de paquetes turísticos, los trayectos con AVE son cada vez más populares. Además, los viajes con AVE se asocian con una mayor exclusividad y estancias en hoteles de cuatro o cinco estrellas y/o Paradores de Turismo de España. Cabe señalar que los horarios de los turistas tienden a ajustarse a las costumbres chinas. Aproximadamente, comienzan el desayuno entre las 06.30 y las 07.30, el almuerzo

Figura 1
DESTINOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE



Fuente: elaboración propia.

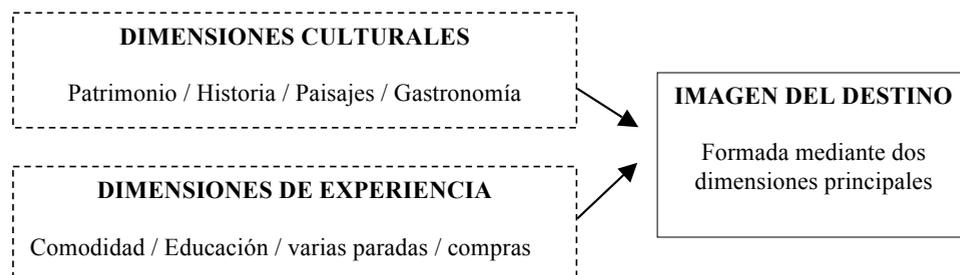
entre las 11.30 y 12.30, y la cena entre las 17.00 y las 18.00 horas. Por lo tanto, visitan restaurantes que son capaces de cumplir con estos horarios, que no son habituales en España. Debido a estos horarios, la mayoría de los tours programan varias paradas en restaurantes chinos.

De acuerdo con el análisis de datos, es posible categorizar las ciudades visitadas entre destinos principales y secundarios. Barcelona y Madrid son las ciudades protagonistas de España, con una estancia media de casi dos días en cada uno. Además, estas ciudades se encuentran en el 100% de las ofertas: la visita a España siempre incluye estancias en Madrid y Barcelona. Aunque estos destinos no están en cada uno de los productos turísticos, otros destinos principales son las ciudades de Sevilla, Granada, Mijas, Ronda, Córdoba, Toledo y Zaragoza. Las ciudades que aparecen en menos de 40% de los paquetes turísticos se han considerado como destinos de secundarios. Estas ciudades se distribuyen en la mitad sur de España y en la costa mediterránea. Son: Valencia, Málaga, Badajoz, Segovia, Alicante, Mérida, Murcia, Alcoy, Algeciras, Cáceres y Consuegra.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

A través de la visualización de las estrategias que dan valor al destino y al paquete turístico, este estudio puede contribuir a una mayor comprensión del turismo emisor chino en Europa. Encontramos similitudes en la forma en la que los paquetes turísticos formulan su producto turístico. La formulación del producto por las agencias de viajes analizadas es la forma en que las empresas adaptan las cualidades del destino para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Como parte de la formulación del producto, las agencias de viajes tratan de construir una imagen turística del destino en sus sitios web. A través de la categorización de los paquetes turísticos investigados, se generaron cinco categorías de atracciones turísticas. Estas categorías son cinco aspectos principales que están vinculados a la imagen de España y se muestran en los paquetes turísticos con el fin de agregar valor a su destino. Estas categorías son: (1) los elementos históricos

Figura 2
IMAGEN DEL DESTINO Y CARACTERÍSTICAS
DEL PRODUCTO TURÍSTICO OFRECIDO



Fuente: elaboración propia.

y culturales, (2) el patrimonio monumental, (3) los paisajes, el medio ambiente y el patrimonio intangible, (4) la gastronomía y el vino, (5) las compras y el fútbol.

La mayor parte de los elementos antes mencionados pueden ser vistos como aspectos patrimoniales del destino. El interés por la historia, los monumentos, el paisaje y el ambiente y la gastronomía revelan un interés en la cultura de España. Esto permite interpretar que las agencias de viajes están estimulando una mirada turística basada en los elementos culturales distintivos del destino. Otra dimensión que es manifestada por las agencias de viajes es la dimensión experiencial. Con el paquete turístico, el cliente podrá disfrutar de la comodidad y la facilidad del viaje organizado por las agencias de viajes. Al mismo tiempo, el viaje también es visto como una oportunidad para la educación, visitas turísticas y compras. Por lo tanto, la comodidad, la educación, el turismo y compras también están contribuyendo a la imagen global del producto ofrecido.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio permite interpretar que el análisis de contenido de los paquetes turísticos es una herramienta útil para ayudar a entender el turismo chino en España. Los productos analizados en los espacios web de las agencias de viaje incluyen la información de los destinos que se visitarán, el itinerario, las paradas e información sobre la comida y el alojamiento. El análisis ha ofrecido resultados a nivel cuantitativo sobre los destinos principales y secundarios dentro de España, los itinerarios y la duración de la estancia en este país. Además, a través de una categorización cualitativa es posible entender cómo se crea la imagen del destino con el fin de obtener el producto turístico y cuáles son sus implicaciones sobre la imagen de España. De este modo, el estudio concluye que los productos disponibles en los sitios web de agencias de viajes pueden ser utilizados como una fuente válida de información, de la misma manera que los folletos de paquetes turísticos, las guías turísticas o las webs oficiales de turismo.

El artículo ha analizado el turismo chino en España a través de un estudio de los paquetes turísticos organizados por agencias de viajes de China continental. Este tipo de turismo incluye la gran mayoría de los turistas chinos que visitan España. Esta investigación proporciona una comprensión de las características del turismo chino en España y revela los patrones y similitudes entre las agencias de viajes líderes. Para todas las agencias la actividad más importante es visitar diferentes ciudades y sus elementos patrimoniales. Los resultados indican que los turistas chinos están interesados principalmente en Barcelona, Madrid, Sevilla, Granada, Toledo, Mijas, Ronda, Córdoba y Zaragoza. Además, los itinerarios suelen incluir paradas en ciudades portuguesas, como Lisboa, Óbidos y Cascaes. La estancia media en España es de 7,5 días, aunque el viaje llega a 10,5 días si incluye visitas a Portugal. Si tenemos en cuenta el tiempo de vuelo, el viaje puede alcanzar los 12 días. Las agencias de viajes formulan el producto turístico en una dimensión cultural y una dimensión de experiencias ofrecidas. En el ámbito cultural los elementos que interesan son el patrimonio, la historia, los paisajes, la gastronomía y el fútbol. En el ámbito de las experiencias, la comodidad, la educación, las visitas turísticas y las compras, son los principales elementos destacados.

En conclusión, la mayoría de los turistas chinos que visitan España lo hacen a través de agencias de viajes chinas y de grupos organizados. En España es necesario un trabajo adicional para mejorar los elementos clave de la industria: alojamiento, transporte, restauración y servicios en idioma chino. En estas áreas se debe hacer un esfuerzo para adaptar los servicios al turista chino. Si se superan estas debilidades, entonces los esfuerzos deben centrarse en la oferta de itinerarios de calidad de acuerdo con sus intereses. Se espera que este turismo crezca en Europa y es necesario prestar atención a sus necesidades con el fin de posicionar a España como un destino líder.

