

Perfil del turista extranjero en España

TRABAJO FIN DE GRADO

Estudiante: Ming Wen (Helena)

Tutora: María Luisa Alama Sabater

**4º GRADO EN TURISMO. FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y
ECONÓMICAS. UNIVERSIDAD JAUME I.**



Resumen

El turismo se ha transformado en una de las actividades económicas más rentables a nivel mundial. Es un sector que no solo aporta ingresos en término monetario sino que también aumenta la oferta de empleo. De esta forma, el perfil del turista se ha convertido en un estudio imprescindible para comprender el verdadero valor que posee el sector turístico. En este trabajo se analiza los distintos perfiles de los turistas extranjeros que llegan a España teniendo en cuenta aspectos relevantes, como la evolución de las llegadas, el gasto y el número de pernoctaciones, la motivación principal, los destinos y las actividades más demandados por los turistas. Otro aspecto clave del trabajo se focaliza en el estudio del perfil del turista chino que llega a España, conocer sus características, comportamientos, y problemas es fundamental para adaptar la oferta turística a este perfil en continuo crecimiento y con grandes potencialidades. Para ello es fundamental analizar sus diferencias respecto al resto de turistas extranjeros que eligen España como destino turístico.

Palabras claves: turismo, perfil del turista extranjero, demanda turística, perfil chino

Abstract

Tourism has transformed one of the most profitable economic activities worldwide. It is a sector that not only contributes income in monetary term but also it increases the offer of employment. In this way, the tourist' profile has turned into an indispensable study to understand the real value that possesses the tourist sector. In this wok there are analyzed the different profiles of foreign tourists who come to Spain bearing in mind relevant aspects, as well as the evolution of the arrivals, the expense and the number of overnight that they generate during the stays, the principal motivation, the destinations and the activities most demanded by the tourists. Another key aspect of the work is focused in the study on the profile of Chinese tourist who comes to Spain, to know their characteristics, behavior and problems is fundamental to adapt the tourist offer to this profile in continuous growth and with big potentials. For it, it is fundamental to analyze his differences with regard to the rest of foreign tourists who choose Spain as tourist destination.

Keywords: tourism, profiles of foreign tourists, tourist demand, Chinese's profile

读万卷书不如行万里路

Mejor viajar 10.000 leguas que leer 10.000 libros

(Proverbio chino)

Índice

1. Introducción	4
1.1 Antecedentes	5
2. Objetivos	6
3. Metodología	6
4. Las tipologías del turista extranjero en España.....	8
4.1. Perfil británico.....	8
4.2. Perfil francés.....	10
4.3. Perfil alemán	12
4.4. Perfil italiano	14
4.5. Perfil holandés.....	16
6. El mercado emisor del futuro en España: " el perfil del turista chino"	18
6.1. Aspectos generales del país	18
6.2. Análisis de los resultados de la encuesta	20
6.3. Aspectos principales de los turistas chinos.....	24
6.4. Motivaciones generales del viaje	25
6.5. Destinos más demandados de España	27
6.5.1. Cataluña	28
6.5.2. Madrid	29
6.5.3. Andalucía.....	29
6.6. Oportunidades de mejora de la marca España	30
6.7. Características distintivas del turista chino respecto al resto de turistas.....	31
7. Conclusiones.....	32
8. Bibliografía	34
9. Anexos	36
Anexo 1. Tabla sobre las llegadas de turistas extranjeros en España	36
Anexo 2. 西班牙旅游调查问卷 / Encuesta sobre turismo en España	36
Anexo 3. Ranking de los principales mercados emisores	39
Anexo 4. Ranking de los principales mercados receptores.....	39
Anexo 5. Cuota de gasto en relojería y joyería por nacionalidades en España	40
Anexo 6. Cuota de gasto en moda y complementos por nacionalidades en España	40

1. Introducción

El turismo es la actividad económica con mayor aportación de beneficios a la economía española. Según la definición de OMT, *"El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales"*

La crisis económica de 2008 tuvo un gran impacto a nivel mundial e hizo que España, al igual que otros países, entrará en recesión. El sector turístico sintió los efectos de la contracción de demanda y por lo tanto la economía española se vio doblemente afectada. Durante los años de recesión (2008-2013), se produjo una mayor desaceleración en los gastos turísticos, sobre todo en los años 2008 y 2009. A partir de 2013, la actividad turística empezó a mejorar, aportando un crecimiento de 0.9% en el PIB turístico aunque el PIB español mantuvo una cifra negativa (-1,7%). En 2014, el sector turístico español alcanzó un crecimiento del 3,5% (PIB turístico), mientras que la economía crecía a un 1,4%. En 2016, el crecimiento del PIB del conjunto de la economía fue de un 3,2%, creciendo el PIB turístico al 4,9%, respecto al año anterior (Exceltur).

Desde el punto de vista de análisis turístico, es necesario distinguir entre turista y excursionista, ambos conceptos se refieren a visitantes, pero aun así son dos ideas realmente diferentes porque un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico distinto, siempre y cuando pernocte en el destino al menos 24 horas, teniendo en cuenta que no debe durar más de un año y el motivo del viaje puede ser tanto personal como ocio o trabajo. Mientras que un excursionista es aquella persona que no pernocta en el destino y normalmente realiza viaje de un día.

Teniendo en cuenta que la actividad turística viene explicada por cinco elementos básicos: la oferta, los recursos, las empresas turísticas, las instituciones públicas y la demanda. Este trabajo se centrará en el estudio de la demanda y a partir del análisis de los perfiles de los turistas extranjeros que llegan a España, se detectarán cuáles son las potencialidades y las perspectivas de futuro del sector turístico español.

La estructura del trabajo está enfocada básicamente a dos bloques: por un lado, en un primer bloque se presentan los perfiles de turistas. En el segundo bloque el estudio se focaliza en el mercado chino.

Es interesante abordar varios aspectos que puedan determinar el perfil del turista de distintos países, así como el volumen de llegadas que recibe España, el gasto total, las pernoctaciones, el tipo de alojamiento, los destinos y las actividades más demandados, y además las motivaciones por las que deciden venir a España.

1.1 Antecedentes

En este apartado, se presentará de manera clara, una revisión de la literatura de las principales aportaciones a revistas de investigación turística y artículos relacionados con el estudio sobre el análisis de la demanda turística.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes del mundo debido a su crecimiento continuo y una profunda diversificación, también es considerada una de las actividades económicas que mayores ingresos produce en los destinos (Brida et al, 2011, citado en Moral and Orgaz, 2014). Además de contribuir al crecimiento del PIB y del empleo de los países destino (Ferreira Lopes, 2011).

En este contexto, analizar los perfiles de turistas es fundamental para lograr un destino turístico bien posicionado en el mercado y conseguir una mayor ventaja competitiva respecto a otros destinos competidores. Otros autores, enfatizan el estudio de las características y la evolución de la demanda turística con el fin de poder planificar una política turística aplicada a la diversificación de productos. Para un estudio de segmentación del mercado, las variables objetivas permiten la identificación, accesibilidad y cuantificación de los mercados, así como el análisis geográfico y sociodemográfico (Aranzadi, 2007). En este sentido, el ámbito geográfico o la nacionalidad también es una de las variables que afecta al comportamiento del turista.

Cada vez hay más trabajos que analizan el perfil del turista. En las últimas décadas, China se ha convertido en un país de referencia debido a su gran crecimiento económico. Además, cabe resaltar su gran desarrollo en el ámbito turístico ya sea como turismo emisor o como turismo receptor (Cardona y Cantalops, 1983). Este mercado turístico emergente ha ido evolucionando a lo largo de los años, tal como muestran las cifras oficiales publicadas por las instituciones públicas, así como NBS (National Bureau of Statistics of China). Otros trabajos analizan el desarrollo del turismo emisor chino, centrándose en la evolución y la naturaleza del propio perfil turístico (Arlt and Aceves, 2011). En este sentido la principal aportación de este trabajo consiste en el estudio y análisis del perfil de turista chino para un destino turístico como España, su potencialidad puede contribuir de forma significativa al crecimiento y

desarrollo del propio sector económico, siempre y cuando su oferta turística se vaya adaptando a las condiciones o necesidades exigidas por el mercado chino (Tomás Gaimundiz, 2011).

2. Objetivos

El estudio del perfil del turista chino que llega a España se efectuará mediante un análisis comparativo del resto de turistas de otras nacionalidades que eligen como destino España. Para ello se consideran diversos indicadores como las llegadas de los viajeros, el gasto turístico, las motivaciones del turista, los principales destinos y actividades más demandados por el mercado emisor. Este análisis comparativo permitirá detectar como los diferentes perfiles turísticos inciden en mayor o menor medida sobre los propios indicadores.

Además también constituye un elemento importante de este trabajo el análisis del nuevo perfil del turista emergente con la finalidad de estudiar cómo el mercado chino se comporta de forma distinta al resto de turistas que llegan a España. Frente a este mercado nuevo, el objetivo primordial es conocer cuáles son sus expectativas y razones por las que eligen España como su destino turístico.

3. Metodología

En primer lugar, el estudio se orienta hacia el análisis del perfil de los turistas extranjeros en España, se han considerado como objeto de estudio los 6 países principales con mayor volumen de llegadas en los últimos años: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos. A partir del estudio de estas nacionalidades se efectuará un análisis comparativo con los turistas que llegan a España de nacionalidad China.

En referencia a las fuentes más utilizadas para elaborar el estudio, cabe destacar las fichas ejecutivas de cada uno de los mercados emisores publicados por Turespaña y además mediante los datos numéricos facilitados por este organismo público se efectuará un análisis gráfico que permitirá observar la evolución de llegadas de turistas extranjeros a España, durante el período comprendido entre 2008 y 2016, exceptuando el año 2013 (Anexo 1).

Desde un punto de vista metodológico se ha realizado una encuesta electrónica dirigida al mercado chino con el fin de averiguar sus expectativas sobre el sector

turístico español y, sobre todo conocer cuáles son sus necesidades y sus demandas más importantes. Por lo tanto, se ha realizado un cuestionario a varios residentes chinos de la provincia Zhejiang mediante una aplicación virtual. La encuesta está constituida de 13 preguntas en las cuales 2 son preguntas generales y el resto son preguntas más específicos relacionados con el turismo en España (Anexo 2). En el apartado 6.2, se analizarán detalladamente los resultados obtenidos de la encuesta.

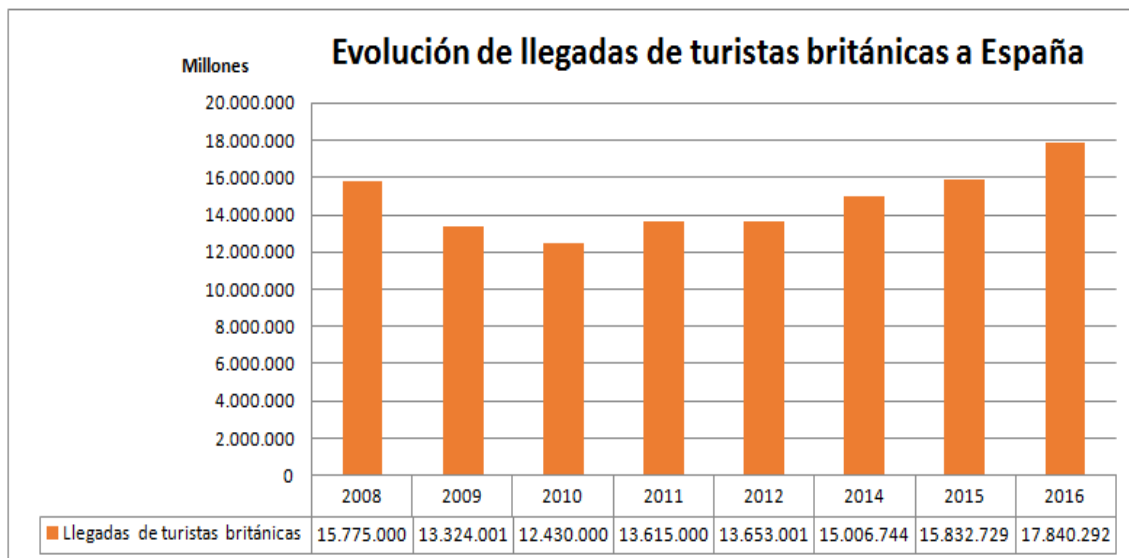
4. Las tipologías del turista extranjero en España

4.1. Perfil británico

Reino Unido es uno de los principales mercados emisores de Europa, siendo España su primer destino turístico (Anexo 3). Según Turespaña, en 2016 llegaron 17,8 millones de turistas británicos, lo que significa el 23,6% del total de turistas recibidos, siendo una cifra indiscutible que motiva al sector turístico español.

El gráfico 1 muestra la evolución de llegadas de turistas británicos a España desde 2008 hasta 2016 (excepto 2013), se observa que el número de llegadas supera los 10 millones. Los turistas británicos representan una cuarta parte de los extranjeros que viajan a España.

Gráfico 1. Evolución de llegadas de turistas británicas a España



Fuente: Elaboración propia con los datos de Turespaña

Con una población de 65,1 millones de habitantes, el Reino Unido es uno de los grandes emisores de turistas, entre otros factores, debido a las múltiples conexiones aéreas de que dispone. Actualmente existen conexiones desde 28 aeropuertos británicos a 35 españoles.

Otra variable de interés debido a los efectos sobre la economía de país de destino, es el gasto que efectúan los turistas en España. En 2016, el gasto de los turistas británicos en España fue de 16.244 millones de euros, lo que representa el 20,9% del total. Además, cabe mencionar que el gasto medio por persona y día fue 911 y 113 euros.

El motivo principal por el que los británicos viajan al extranjero es el ocio, y en particular el sol y la playa, básicamente es un recurso básico y atractivo que posee toda la península ibérica. De hecho, la motivación por el ocio ocupaba, en 2016, un 91% sobre el total, y en cuanto al tipo de ocio, en primer lugar se sitúa el sol y playa (71%), le siguen las compras (62%) y el turismo urbano (47%).

En cuanto a los destinos más visitados fueron, Baleares y Canarias, y también Andalucía con el turismo cultural y urbano.

Los británicos se alojan mayoritariamente en hoteles (64%). En 2016, se generaron 57,8 millones de pernoctaciones hoteleras y la estancia media se calculó como 8,1 noches (INE).

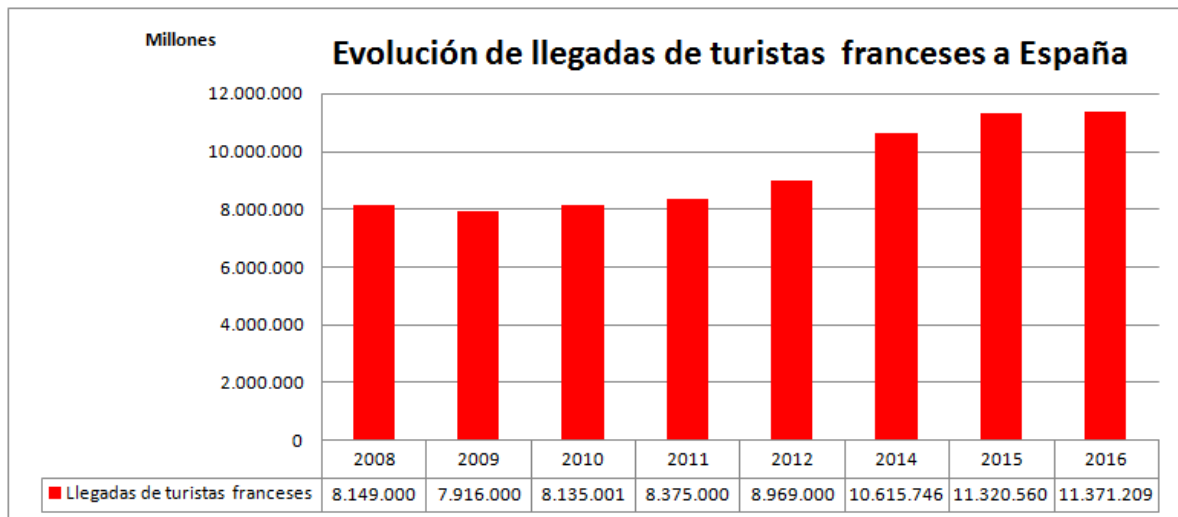
El mercado británico se considera una de las fuentes de riqueza para la economía española tanto por los visitantes masivos como los gastos que generan cada año. Sin embargo, el Brexit, entendido como la salida del Reino Unido de la Unión Europea, puede alterar la evolución del turismo británico en España, ya que la depreciación de la libra respecto al euro puede generar cambios importantes provocados por el encarecimiento del precio del alojamiento y de la restauración (Así afecta el 'Brexit' a los españoles | Economía | EL MUNDO, 2017).

4.2. Perfil francés

Francia es uno de los primeros mercados receptores de turistas internacionales al igual que España (OMT, 2016), siendo el país que ocupa el primer puesto en el ranking de llegadas de turistas internacionales, con 83,7 millones de personas y el cuarto por ingresos de turismo, con 45,9 millones de dólares registrados en 2015 (Anexo 4), ocupando España la tercera posición tanto en término de llegadas como en términos de ingresos por turismo internacional durante 2014 y 2015.

El gráfico 2 muestra la entrada de turistas franceses en los últimos años. En 2016, llegaron 11,3 millones de turistas franceses, lo que significa el 15% del total de turistas recibidos.

Gráfico 2. Evolución de llegadas de turistas franceses a España



Fuente: Elaboración propia con los datos de Turespaña

Francia posee 64 732 000 de habitantes en los cuales aproximadamente 2,2 millones de franceses viven en París, siendo el área metropolitana más grande que hay en Francia. La conexión aérea disponible entre Francia y España presenta una gran diversidad aunque la mayoría de turistas franceses acceden a España vía carretera.

Los turistas franceses consideran que España es uno de los países más preferidos para realizar el viaje porque el país presenta unas ventajas que entran en sus criterios de valoración a la hora de elegir el destino. En primer lugar, se enfatiza la cercanía entre ambos países y el clima benigno que predomina la mayor parte de las zonas de la península ibérica, ambos factores permiten que España sea su primera opción como destino vacacional. Además de los anteriores, también es importante destacar la gran variedad de actividades que ofrece el destino, los precios de bajo coste, la seguridad

y la facilidad de acceso mediante unas infraestructuras bien instaladas y cualificadas. Teniendo en cuenta que la mayoría de los franceses son excursionistas y vienen a España por vía carretera, por lo tanto una infraestructura bien cualificada es imprescindible para el sector turístico.

Según Turespaña, en 2016, el gasto total del mercado francés fue aproximadamente unos 6.849 millones de euro, lo que representa 8,8% del total, situando a Francia en el tercer puesto, por detrás de Reino Unido y Alemania. El gasto medio por persona y día fue 602 y 84 euros, respectivamente (INE).

En el caso de pernoctaciones tiene la misma situación que el gasto total, es decir, Francia ocupó el tercer puesto en el ranking de pernoctaciones con un 8,2% del total y una estancia media de 7,2 noches. Este hecho se debe a que la gran parte de franceses eligieron casas de familiares o amigos para alojarse durante sus vacaciones en vez de cogerse los alojamientos hoteleros. Es un caso totalmente contrario al mercado británico puesto que estos escogieron los alojamientos hoteleros como su primera opción.

Respecto a la motivación principal del mercado francés, destaca principalmente el ocio. Las actividades más demandadas en el destino fueron las visitas culturales en las ciudades, las compras y el típico paquete de sol y playa. Este perfil de turista se puede considerar como un mercado estacional dado que viaja normalmente en temporadas de verano, sobre todo en meses de julio y agosto.

Acerca de los destinos más visitados por los franceses, se puede apreciar principalmente Cataluña con un 40% de llegadas de turistas franceses en 2016, seguido de Comunidad Valenciana (13%) y Andalucía (11%).

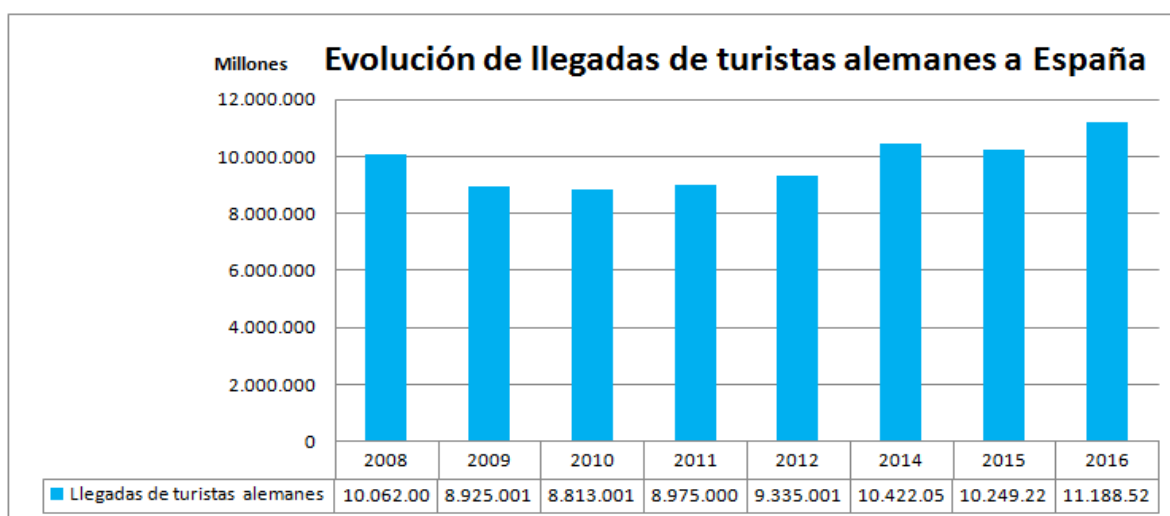
4.3. Perfil alemán

Alemania es reconocida por tener una economía sólida a nivel europeo. Actualmente es la quinta potencia económica mundial gracias al sector automovilístico, destacando las marcas de coches internacionales como BMW, Porsche, Volkswagen, Mercedes-Benz, Audi. Las industrias exportadoras de maquinarias representan un importante sector de crecimiento económico del país.

La población total de Alemania es de 82 millones de habitantes, en los cuales un tercio se realiza los viajes dentro del país mientras que otro tercio elige España como su destino vacacional, sobre todo, centralizados en la costa mediterránea, el último tercio se reparte por el resto del mundo (Turespaña).

En relación al volumen de llegadas (Gráfico 3) a España se puede observar una estabilidad a lo largo de los años. A partir del 2008 el mercado alemán ya se posicionaba en el segundo puesto en término de llegadas. Sin embargo, en 2015 los alemanes (10,2 millones) descendieron al tercer puesto quedando atrás de los franceses (11,3 millones) y de los británicos (15,8 millones).

Gráfico 3. Evolución de llegadas de turistas alemanes a España



Fuente: Elaboración propia con los datos de Turespaña

El gasto total de los turistas alemanes en España es de 11.078 mil millones de euros, en cifras de porcentaje representa el 14,3 % del total (Turespaña). Una característica destacable de los turistas alemanes es que generalmente realizan viajes de larga duración y esto significa más consumición en el destino. El poder adquisitivo de los alemanes no se debe subestimar dado que se sitúa en el segundo puesto del ranking

de los gastos totales, dejando atrás el mercado francés (8,8%). Su gasto medio por persona y día fue 990 y 118 euros respectivamente (INE).

El turismo de sol y playa en España siempre ha sido la primera opción de los alemanes. Por lo que las fechas de sus viajes siempre recaen en la temporada alta de verano, particularmente en agosto. El motivo principal de sus viajes fue el ocio que ocupa un 90% del total.

En relación con los destinos más demandados se pueden apreciar principalmente las islas Baleares (41%) y las islas Canarias (25%), en tercer lugar se sitúa Cataluña con un 10% de llegadas de turistas alemanes.

En cuanto al tipo de turismo destaca el turismo de sol y playa (77%), aunque cabe destacar el turismo cultural (65%). Del mismo modo, las compras se consideran también como una de las actividades preferidas por los alemanes, ocupando un 64% del total.

El gasto en pernoctaciones de los turistas alemanes fue 49,2 millones en 2016, lo que representa un 22,8% del total, siendo la estancia media 8,4 noches. Las fechas donde ha habido más pernoctaciones fueron a partir de abril y finalizando en el mes de agosto del 2016. Hay que destacar que los hoteles son el tipo de alojamiento más demandado por los alemanes al igual que los turistas británicos.

4.4. Perfil italiano

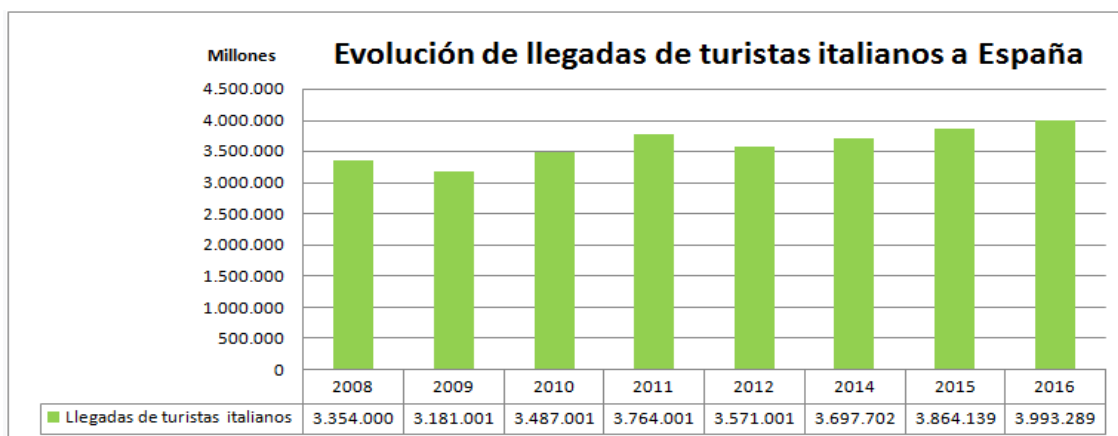
Italia se considera el centro de la cultura, de la historia y del arte. Actualmente, es el territorio con mayor cantidad de patrimonios artísticos y culturales del mundo. También fue la cuna donde se originó muchos artistas reconocidas a nivel mundial, entre otras se pueden destacar Miguel Ángel¹, Leonardo Da Vinci², Donatello³, Sandro Botticelli⁴...

Aparte de ser un país emisor potente, Italia también es famosa por ser un país receptor de turistas, aunque cabe destacar los residentes italianos como su principal mercado turístico.

Según el ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), en 2016, España fue el destino principal para los viajes de larga duración, representando con un 12% de la cuota de mercado. En cuanto a corta duración, el mercado italiano prefiere más a Francia como su destino vacacional. Respecto a los viajes de negocio Alemania se sitúa en el primer puesto, lo que representa un 17,4% de la cuota del mercado.

Acerca de la evolución de llegadas de turistas italianos a España se mantiene una relación estable. En 2016, España recibió acerca de 4 millones de turistas italianos, lo que significa un 5,3% del total del volumen de llegadas, siendo el cuarto puesto por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolución de llegadas de turistas italianos a España



Fuente: Elaboración propia con los datos de Turespaña

¹ Artista italiano renacentista que pintó los frescos de la bóveda de la Capilla Sixtina en la Ciudad del Vaticano (Roma) y esculpió la figura de David que está albergado en la Galería de la Academia en Florencia.

² Artista italiano que realizó la pintura de La Mona Lisa.

³ Escultor italiano que realizó obras como David de bronce y María Magdalena penitente.

⁴ Pintor italiano que pintó La primavera y El renacimiento de Venus.

Según Turespaña, el gasto total que generaron los turistas italianos fue 3.047 millones de euro, lo que representa un 3,9% del total. Su gasto medio por persona y día fue 763 y 108 euros (INE). El medio de transporte que optaba este tipo de mercado básicamente fue el avión dado que la cercanía entre ambos países es una de las grandes ventajas competitivas que posee España.

El principal motivo de sus viajes fue el ocio que ocupa un 79% mientras que el motivo de trabajo fue un 10%. Respecto a las pernoctaciones, el mercado italiano prefiere alojarse en los hoteles ya que le resultaba de mayor comodidad, siendo la estancia media de 7,1 noches.

Por un lado, los destinos más demandados por el perfil italiano fueron Cataluña como el principal destino con mayor porcentaje de visitas recibidas (30%), seguido de Baleares (17%) y la Comunidad de Madrid (12%). Por otro lado, cabe destacar el mes de agosto con una máxima concentración del volumen de llegadas respecto al resto del año.

En definitiva, las actividades preferidas de los italianos fueron las compras (70%), seguido de las visitas a ciudades (59%), el disfrute de sol y playa (53%) y las visitas culturales (48%).

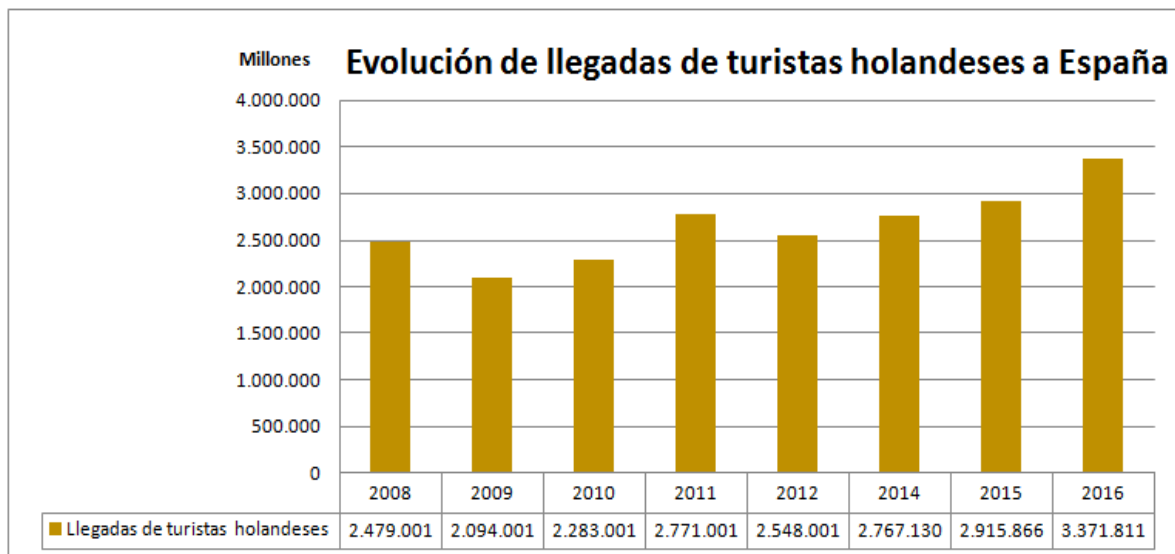
4.5. Perfil holandés

Los símbolos más representativos de los Países Bajos son "El país de los molinos de viento", "El jardín de Europa" y "El reino de los tulipanes". Una de las provincias más significativa es Holanda donde se concentra la mayor parte de la población.

La población total holandesa es de 17 millones de habitantes y la gran parte de ellos realizan viajes en vacaciones, por lo menos 3 viajes al año por persona, de esta forma pueden organizar distintas formas de viajes a lo largo del año. Sus destinos favoritos son Alemania, Francia, Bélgica y España.

España es el cuarto destino en el cual desean viajar por los turistas holandeses, atraídos por el clima mediterráneo y el turismo de sol y playa. En el gráfico 5, se observa un decrecimiento moderado en el 2009 como consecuencia de la crisis económica del 2008. En 2014, se aprecia un crecimiento en término de llegadas de turistas holandeses.

Gráfico 5. Evolución de llegadas de turistas holandeses a España



Fuente: Elaboración propia con los datos de Turespaña

Conforme con Turespaña, el gasto total que generaron los turistas holandeses en 2016 es de 3,5 mil millones de euros, lo que representa un 4,6% del total. El mayor gasto se refleja en las islas Canarias (23%), seguido de Baleares (19%) y Andalucía (18%). Además, cabe resaltar los gastos medios por persona y día del perfil de turista holandés, fue acerca de 1060 y 131 euros respectivamente, siendo uno de los países europeos que deja una mayor cantidad de ingresos en España (INE).

El ocio fue la motivación principal para los turistas holandeses, ocupando un 88% del total. En 2016, se generaron 8,7 millones de pernoctaciones hoteleras, lo que representa un 4% del total, situando en la quinta posición. La estancia media se calculó como 8,1 noches. Por otra parte, el destino que ha sido registrado con mayor porcentaje de pernoctaciones fue en las islas Canarias. Teniendo en cuenta que el tipo de alojamiento más valorada fue el hotel, que concentró el 60% de las llegadas.

Los principales destinos más visitados por el perfil holandés fueron Cataluña, situado en la primera posición con un 22%, seguido de Baleares (19%) y Canarias (18%). Las fechas preferentes para los holandeses se distinguen entre 2 momentos claves: el mes de mayo y octubre donde ambos fechas coinciden con las vacaciones escolares; la fecha entre el mes de julio y agosto coinciden con las vacaciones veraniegas.

Para finalizar este apartado, se focaliza básicamente en las actividades favoritas de los turistas holandeses. Evidentemente, el turismo de sol y playa es la actividad turística con mayor preferencia (65%). También valoran otras actividades como las compras (62%) y las visitas a ciudades (60%).

6. El mercado emisor del futuro en España: " el perfil del turista chino"

6.1. Aspectos generales del país

China, es un país extenso en cuanto a la superficie del terreno, siendo el tercero a nivel mundial. Fruto de su propia evolución, los rasgos culturales de China no tienen nada que ver con los propios de los países europeos u occidentales.

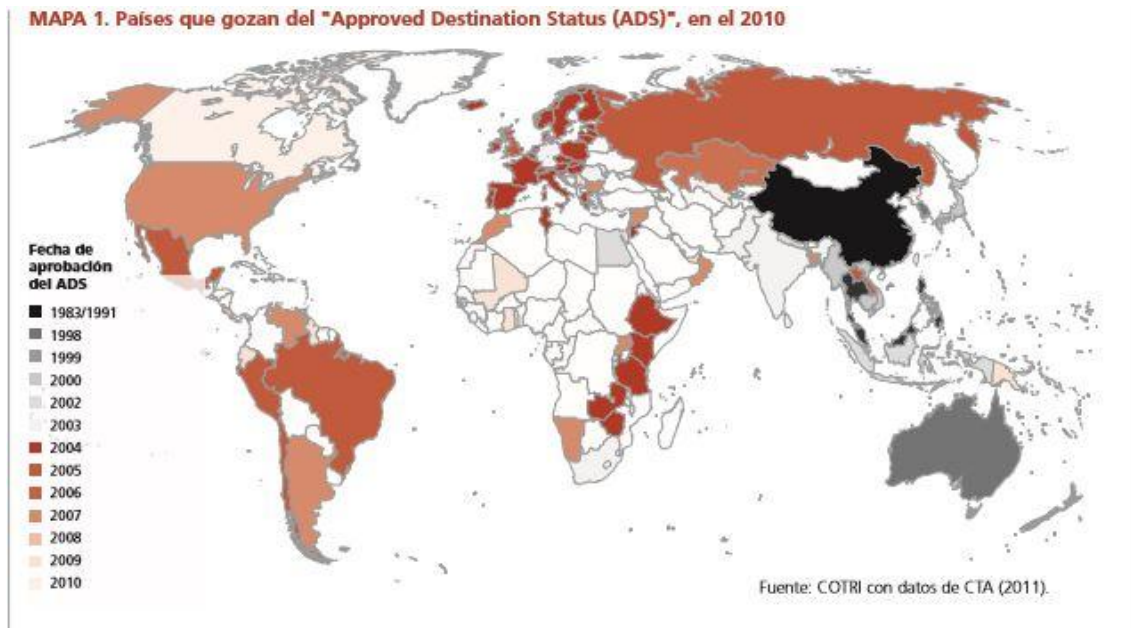
La población total del mercado chino es de 1.383 millones de habitantes, excluyendo a las regiones administrativas especiales de Hong Kong y de Macao. Por otro lado, el idioma oficial es chino mandarín que se proyecta, ya actualmente, como uno de los más relevantes, por detrás de inglés y español.

Actualmente, China es uno de los mercados asiáticos más potentes que existe en el mundo y juega un papel fundamental tanto a nivel económico como a nivel turístico. Ocupa el segundo lugar en relación al volumen del Producto Interior Bruto (PIB) (De, Diplomática and País, 2016). Y en referencia al turismo, China es uno de los principales países emisores más fuertes del mundo por delante de EE.UU. y Reino Unido. Adicionalmente, según la OMT, ocupan el primer lugar en cuanto al gasto total que generan (Anexo 3).

En las últimas décadas, la mejora en el crecimiento económico ha permitido al mercado chino, no solo cubrir sus necesidades básicas, sino que también ha ofrecido mayores posibilidades de realizar viajes al extranjero. La posibilidad de viajar respecto al pasado ha cambiado mucho, se han eliminado barreras y trabas políticas. Anteriormente a 1978 se inician los primeros viajes realizados por los diplomáticos, los personajes de alto rango y marineros. Unos años más tarde se generalizan los viajes en grupo a Hong Kong (1983) y Macao (1984). A partir del 1977, el gobierno chino creó un nuevo mecanismo llamado "Approved Destination States (ADS)"⁵ cuya finalidad fue establecer los destinos donde podían viajar los turistas chinos y al mismo tiempo controlar el número de salidas que generaban dichos turistas (Arlt and Aceves, 2011) (Mapa 1).

⁵ Listado de países con reconocimiento de ADS:
http://www.cnta.gov.cn/ztwz/cjyzt/gltl/201507/t20150708_723265.shtml

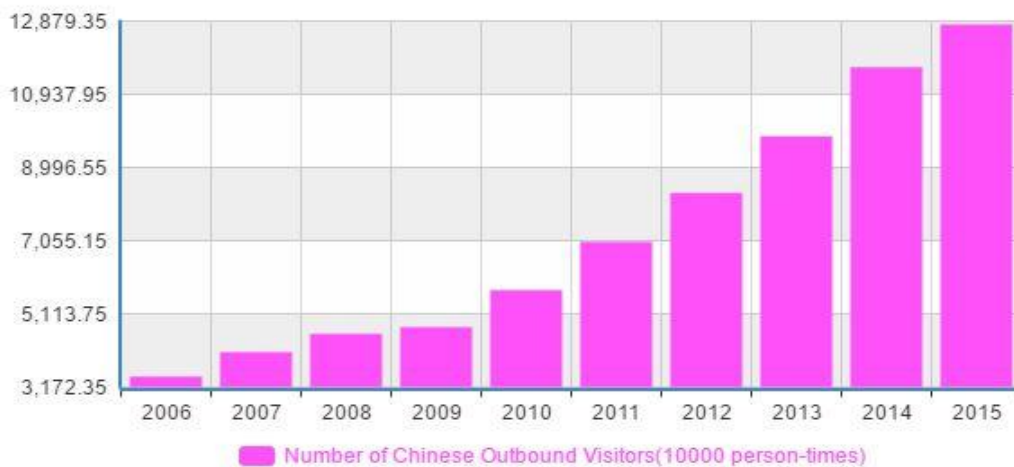
Mapa 1. Países con reconocimiento del ADS en el 2010



La concepción del turismo ha cambiado en las últimas décadas, ya no se considera como un bien de lujo, disponible únicamente para determinadas clases sociales. Actualmente, el turismo ya no es un concepto teórico sino que es algo ya práctico para los turistas chinos porque empiezan a valorarlo como tal y practicarlo con mucha frecuencia.

En el gráfico 12, se observa un crecimiento de los visitantes chinos hacia el exterior, a pesar de la crisis del 2008, este turismo no se vio afectado.

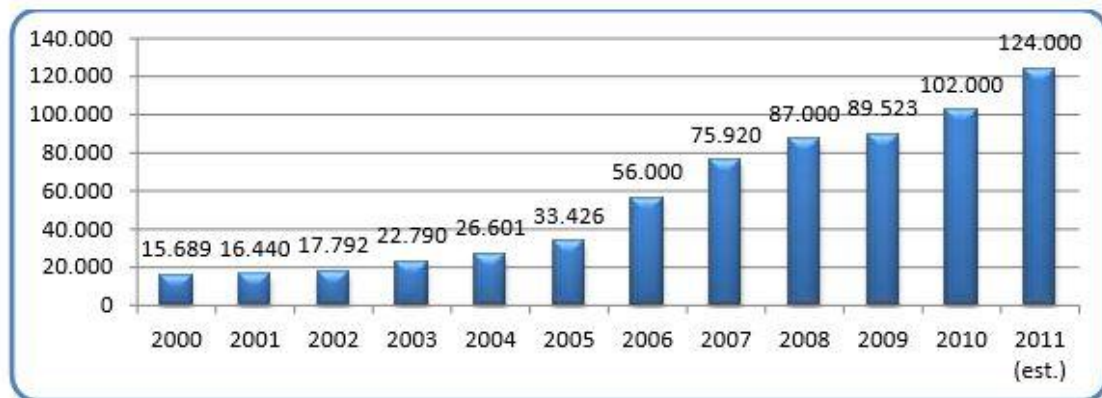
Gráfico 6. Desarrollo del turismo emisor chino, 2006-2015 (millones de turistas)



Fuente: National Bureau of Statistics of China (NBS)

En referencia al número de llegadas de turistas chinos en España, no son cifras fáciles de determinar hasta el año 2010 se clasificaban dentro del conjunto de países asiáticos, debido a la escasez en el volumen de llegadas. Actualmente, y causa de su importancia creciente, ya es objeto independiente de estudio. Según Turespaña, en 2016, llegaron a España 374 mil turistas chinos, lo que representa un 0,5% del total.

Gráfico 7. Evolución de llegadas de turistas chinos en España



Fuente: Turespaña, citado en D. Tomás Gaimundiz, 2011

6.2. Análisis de los resultados de la encuesta

Con el fin de tener más información sobre el perfil de turista chino y desde un punto de vista metodológico se ha realizado una encuesta electrónica dirigida al mercado chino. Se ha llevado a cabo a partir de las respuestas aportadas por los usuarios de una aplicación denominada Wechat.

La encuesta está contestada por los residentes chinos de la provincia Zhejiang y la gran mayoría de ellos utilizan teléfonos móviles para responder el cuestionario en el cual está formado por 13 preguntas, siendo 2 preguntas generales y 11 preguntas relacionados con el turismo.

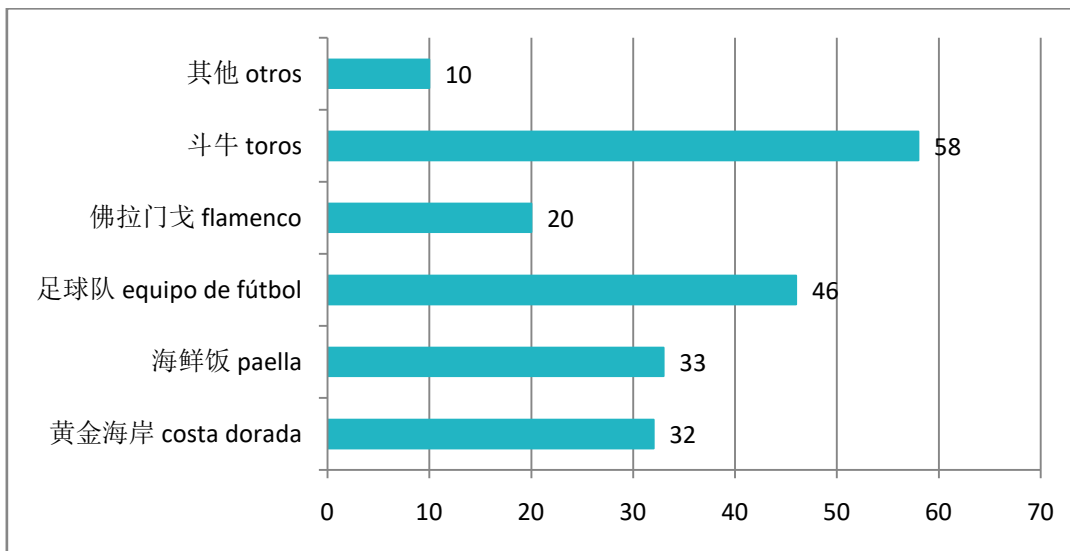
El objetivo de la encuesta es conocer la opinión de los turistas chinos sobre el turismo actual en España, si realmente están interesados en realizar el viaje por España. Los resultados de la encuesta han tenido una gran utilidad a la hora de reafirmar o contrastar algunas de las hipótesis interpretadas en el presente trabajo.

Tal como se muestra en la encuesta, participaron 71 personas en las cuales 63,38% son mujeres y 36,62% son hombres. En cuanto a la edad está comprendida mayoritariamente entre 25-44 y 45-60 años, siendo 37% y 42% respectivamente. El 97%

del total de los encuestados les gustan viajar y cabe resaltar que un 92% están dispuestos a viajar por España, de esta forma se afirma que el país es de gran atractivo para el mercado chino. Respecto al reconocimiento al país, 39 personas tienen cierta información general sobre el país mientras que hay 18 personas que desconocen de España. A continuación, se muestran algunos de los resultados más relevantes de la encuesta.

P6、说到西班牙，您会想到什么？可多选（多选题 *必答）

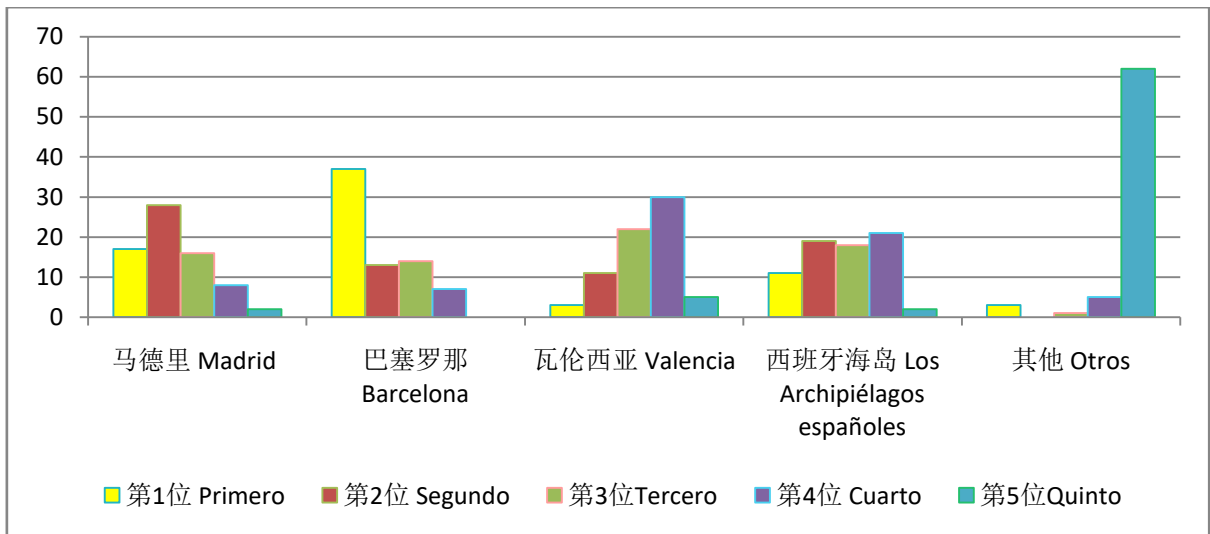
Gráfico 14. ¿Hablando de España, qué imagen tiene usted del país?



La gran mayoría del mercado chino domina poca información del destino español, sólo lo identifica con algunos aspectos más representativos. En este caso, los toros son la imagen más identificativo de España, seguido de los equipos de fútbol, paella y la costa dorada. El flamenco no es bastante reconocido por los encuestados chinos.

P7、如果来西班牙旅游，您最想去的地方是哪里？(排序题请填写 1-5 数字排序 *必答)

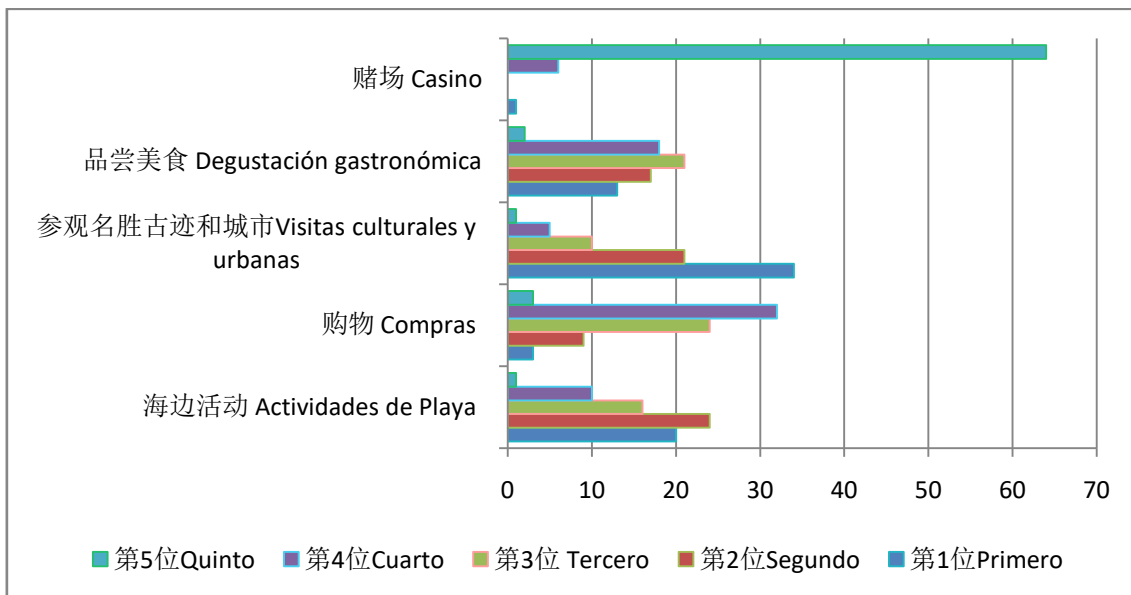
Gráfica 15: ¿Si viene usted a España de viaje, cuál sería los destinos de preferencia?



La mayoría de los encuestados elige Barcelona como su destino favorito, ocupando el primer puesto, seguido de Madrid y Valencia. Los dos primeros destinos ya son los más visitados por los turistas chinos aunque el tercer puesto siempre varía entre Valencia y Andalucía. No obstante, el turismo chino no presta demasiado interés en los destinos como Baleares y Canarias

P8、您最想在西班牙做什么活动？(排序题请填写 1-5 数字排序 *必答)

Gráfico 16. ¿Cuáles son las actividades que prefiere realizarse en España?

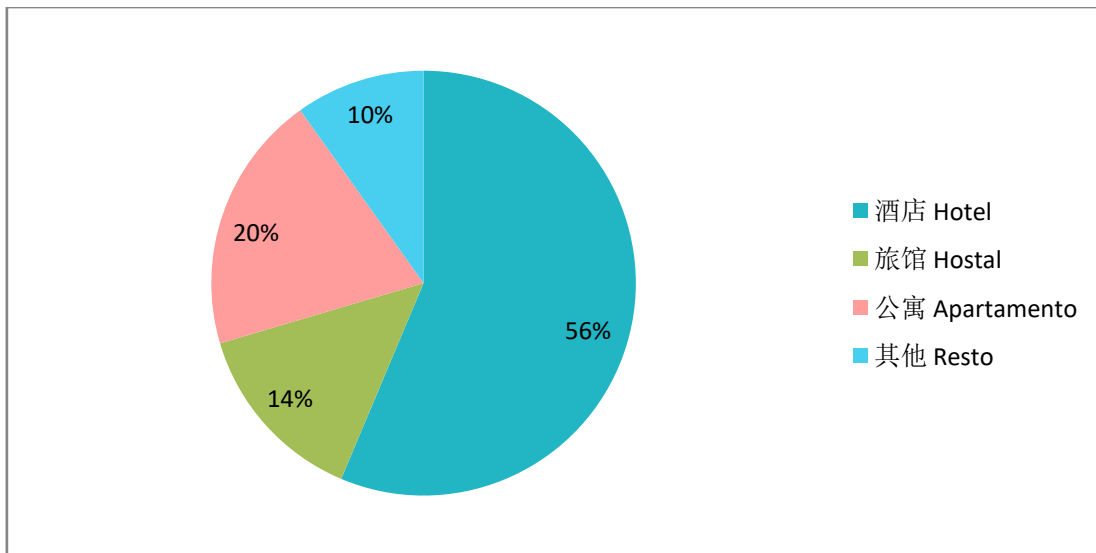


Las actividades con mayor preferencia son las visitas culturales y urbanas. Los recursos patrimoniales que posee España son considerados como una ventaja respecto a otros destinos turísticos.

Por otra parte, las compras y las actividades en la playa también consideran como uno de las motivaciones principales. En primer lugar, cabe destacar que las compras son una actividad imprescindible para un turista chino cuando salen de viaje. El mayor gasto turístico está destinado a las compras. En cuanto a las actividades en la playa, se entiende básicamente en realizar alguna actividad recreativa y no simplemente el disfrute del sol y playa.

P10、您会选择哪一种类型的住宿？(单选题 *必答)

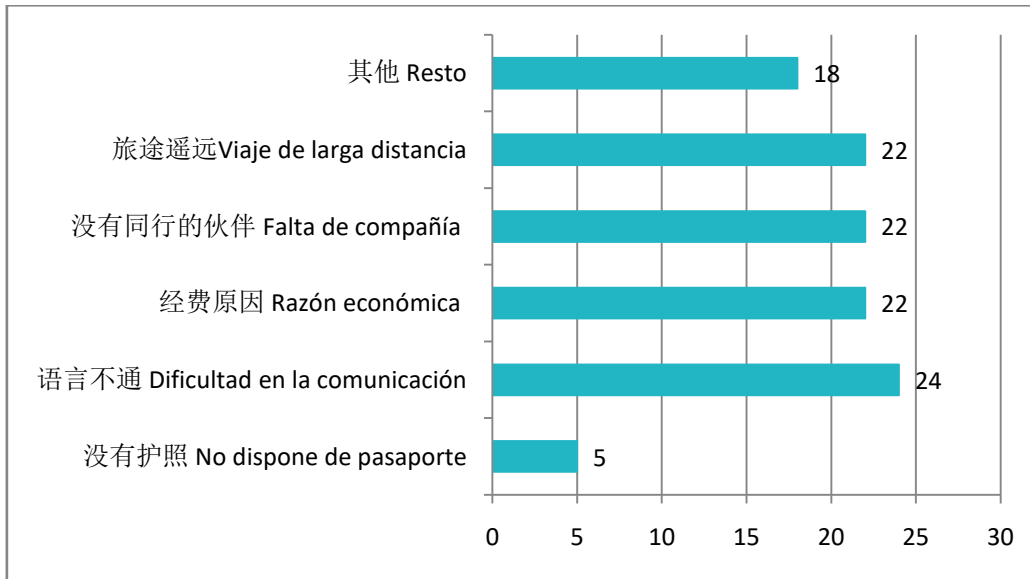
Gráfico 17. ¿Con qué tipo de alojamientos se elegiría?



El turista chino prefiere estar acompañado de la familia y de los amigos, por lo que la mayoría viaja en grupo. Más de la mitad de los encuestados afirma que el tipo de alojamiento que más les gusta es el hotel (56%). Los turistas chinos valoran mucho la calidad del servicio y la atención del personal. Además, la comodidad es un factor primordial para ellos a la hora de elegir el tipo de alojamiento. El apartamento se convierte el segundo alojamiento más demandado por los turistas chinos, tras el hotel, debido a la importancia de la privacidad. La estancia del viaje se sitúa entre 7-9 días. Además, la fuente más utilizada para obtener la información del destino es Internet (40,85%).

P13、您之所以没有选择西班牙为旅游目的地，原因网网是？可多选 (多选题 *必答)

Gráfico 17. ¿Cuáles son los motivos por los que no se ha elegido España como destino turístico?



Finalmente, los principales motivos por los que no se ha elegido España como destino turístico son la dificultad en la comunicación, la razón económica, la falta de compañía y el viaje de larga distancia. La dificultad en el campo idiomático resulta ser el más votado y este será uno de los puntos que se analizará en el presente trabajo.

6.3. Aspectos principales de los turistas chinos

El perfil del turista chino caracteriza principalmente por viajar en grupo, porque se siente más cómodo y seguro.

La mayor parte de los turistas chinos provienen de las grandes ciudades, localizada en las regiones del sur y este, por ejemplo, Beijing (北京), Shanghai (上海) y Cantón (广州), son las tres ciudades más grandes y más populosas de China (Tomás Gaimundiz, 2011).

Como estrategia de desarrollo económico, en las últimas décadas, China ha invertido y reestructurado sus riquezas patrimoniales con el fin de mejorar, renovar y promocionar la imagen de los destinos nacionales dirigidos tanto para los residentes chinos como para los turistas extranjeros.

Las buenas infraestructuras de transporte y la conexión con las diferentes ciudades (tren, metro, tren de alta velocidad, avión...) ha impulsado el turismo interior. Además, el propio automóvil es el transporte con mayor porcentaje de uso para realizar los

viajes de corta distancia. Aparte de la eficacia en el medio de transporte, cabe destacar el valor del patrimonio histórico, cultural y artístico que posee China. Por otro lado, los factores como la calidad del servicio, la proximidad y la gastronomía también pueden incidir en la toma de decisiones de los turistas chinos y determinar la tipología del turismo de interior. En este caso, Hong Kong y Macao son dos destinos más populares y más visitados por los turistas chinos.

En cuanto a los viajes internacionales a corta distancia, cabe destacar Japón que ocupa la primera posición, siendo sus ciudades más visitadas Tokio y Osaka, seguido de Corea del Sur (Seúl, Jeju, Inchon y Busan), Tailandia (Bangkok y Pattaya) y Singapur (Tokio y París, los destinos preferidos por los turistas chinos | Economía, 2017).

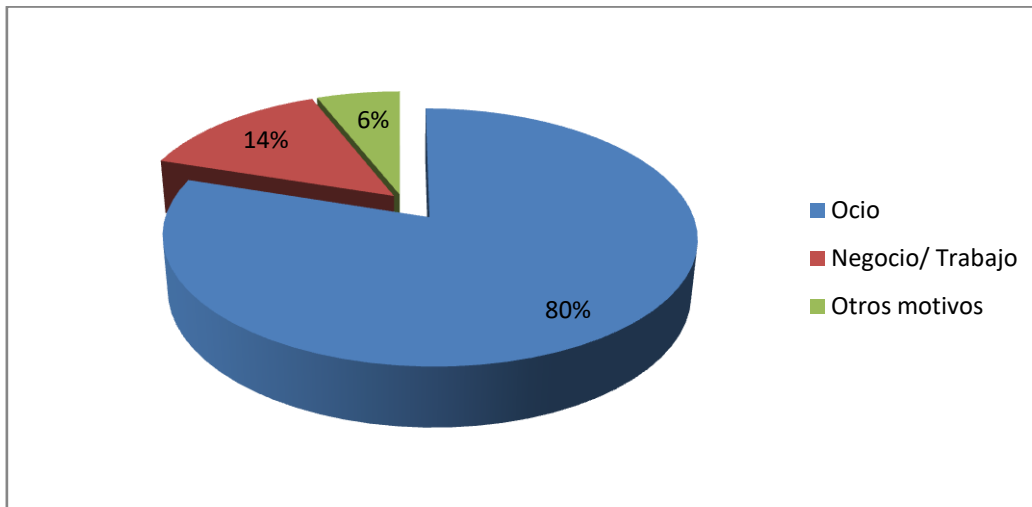
En cuanto al turismo internacional de larga distancia, según informa Hosteltur, los destinos más demandados por el mercado chino, son Francia, especialmente su capital París, seguido de Italia (Roma, Venecia y Florencia), EE.UU. (Los Ángeles, Washington y Nueva York), Reino Unido (Londres), Australia (Sydney)... En el caso de Alemania se trata de un destino relacionado con el viaje de negocios.

De acuerdo con Arlt y Aceves (2011), en el mercado turístico chino se distinguen dos grandes grupos: por un lado, el turista masivo que busca un viaje de larga distancia donde incluiría las visitas a varios países y el uso de autobuses como medio de transporte para desplazarse; y por otro lado el turista de alta contribución, se trata de un grupo que busca la alta calidad sin importar el precio que supondría el viaje y además posee gran interés por el ámbito cultural del destino donde quiere visitar.

6.4. Motivaciones generales del viaje

Según Turespaña (Gráfico 18), el ocio es la principal motivación de mercado emisor chino. El turismo por motivos de negocios también resulta objeto de interés, ya que se sitúa en tercera posición, por detrás de Japón y Portugal.

Gráfico 18. Motivos del viaje del perfil de turistas chinos a España



Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña.

El motivo ocio está relacionado con el disfrute del tiempo libre y la realización de actividades recreativas, aunque la actividad relacionada con el disfrute de sol y playa también es considerada ocio.

En cuanto a las actividades que motivan el flujo turístico del mercado chino (Figura 1), cabe destacar el turismo de compras, dado que es uno de los principales motivos que atraen a este tipo de mercado emisor y, además, los gastos turísticos que genera el turismo chino está destinado mayoritariamente a las actividades de compras.

Figura 1. Distribución de los gastos en compras por nacionalidades durante 2016



Fuente: Global Blue ⁶

Estando ya consolidados en España el turismo de sol y playa, y el turismo cultural o urbano, el turismo de compras, está siendo cada vez más importante, según afirma

⁶ Global Blue solo recoge los datos de devolución de IVA
<http://www.anpdm.com/newsletter/4123734/424151467044465E4071>

Marta Blanco, la directora general de Turespaña, el propio país está actualmente desarrollando oportunidades para convertirse un gran destino de turismo de compras y contribuir, de esta forma, al desarrollo económico del sector (Press, 2016).

Actualmente, la tipología de las compras que realiza el mercado chino es muy amplia, pero se distingue principalmente entre las compras de artículos de lujo y las compras de souvenirs. En primer lugar, las compras de artículos de lujo son imprescindibles para el mercado chino cuando viajan al extranjero, es decir, esa acción de comprar tales productos ya forma parte de una necesidad por una simple cuestión relacionada con el gusto hacia las grandes marcas.

El mercado chino efectúa el gasto, principalmente en dos grandes categorías de productos: por un lado, los artículos de relojería y joyería que representa un 47% ; por otro lado, los artículos de moda y complementos también logra un gran peso (19%), seguido de Federación Rusa (12%) y Marruecos (7%) (Impacto del nuevo orden mundial en el turismo de compras, 2016) (Anexo 5 y 6).

Otro motivo que alienta a los turistas chinos a venir a España es el turismo cultural y urbano. Gran parte del territorio español posee unas inmensas riquezas patrimoniales que son reconocidas a nivel mundial, siendo un atractivo para los turistas chinos.

Respecto a la fecha del viaje, el perfil del turista chino elige visitar a España en temporadas de verano cuando coincide con las vacaciones escolares, sobre todo aquellos segmentos que se desplazan con familia y amigos. Otra fecha podría ser las vacaciones del año nuevo chino, entre el mes de enero y febrero.

6.5. Destinos más demandados de España

China es un país emergente, también en el ámbito turístico. El volumen de llegadas a España no es tan masivo en comparación con los mercados del Reino Unido, Francia y Alemania. Sin embargo, no hay que subestimar su capacidad generadora de gastos en un destino turístico. Según Turespaña, en 2016 llegaron alrededor de 374 mil de turistas provenientes de China continental, lo que representa un 0,5% del total. En cuanto al gasto total que generaron fue 667 millones de euro, sobre todo en Cataluña y la Comunidad de Madrid. El gasto medio por persona y día del turista chino sitúa a 2.593 y 275 euros, respectivamente (INE).

Actualmente, la imagen de España no está muy familiarizada para el gran mercado chino ya que sólo conocen algunos aspectos concretos y tópicos, como los toros, los equipos de fútbol, paellas... (Anexo 2), siendo la imagen un elemento muy importante a la hora de elegir un destino turístico (LI et al., 2009 citado en José Ramón Cardona y Anotoni Serra Cantallops, 2015).

Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía son los destinos más demandados por los turistas chinos, se observa (Tabla 2) que estas comunidades son las que presentan un mayor gasto turístico total, pudiendo apreciarse el peso que tiene el turismo por motivo compras, para el propio turista chino.

Tabla 2. Distribución de gastos en compras por CCAA

Comunidad Autónoma	% sobre el total del gasto en compras
Cataluña	34%
Comunidad de Madrid	14%
Andalucía	13%
Baleares	12%
Canarias	10%
Comunidad Valenciana	9%
País Vasco	3%
Resto CCAA	5%

Fuente: Turespaña⁷

6.5.1. Cataluña

En 2016, Cataluña recibió 51% del total de los turistas chinos y mayoritariamente concentrados en Barcelona. Este mercado, fundamentalmente, está interesado en el turismo urbano y cultural, aunque cabe destacar el turismo de compras, uno de las actividades más exitosas de los últimos años.

Los destinos más demandados por los turistas chinos son los siguientes:

- **Paseo de Gracia⁸, Barcelona:** es conocido como una de las avenidas principales de Barcelona y también tiene mucha fama debido a su importancia turística y los establecimientos de grandes marcas de lujo. Este es el sitio ideal para el perfil de turistas chinos que considera las compras como su motivo principal. Además, los establecimientos están muy pendientes de este

⁷ Turespaña: <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>

⁸ Conforme al plan de turismo de compras publicado por Turespaña en 2015, Paseo de Gracia es el destino número uno más visitado por el mercado chino.

mercado emergente, ofreciéndoles una atención personalizada con personales nativos, información en su idioma (página web) y servicio de Tax Free (Barcelona, el destino preferido por los turistas chinos | Passeig de Gràcia, 2017).

- **La Sagrada Familia, la Casa Batlló, el Parque Güell, la Casa Vicens y la Pedrera** son los lugares más visitados por los turistas chinos, el contraste de culturas y la arquitectura son los elementos que más atraen a este tipo de turismo.

6.5.2. Madrid

Es la capital de España, el centro económico, la ciudad más grande a nivel nacional y sobre todo, es conocida como la puerta de Europa. Madrid es famosa fundamentalmente por ser una ciudad cultural, histórica y artística.

En cuanto a los destinos favoritos por los turistas chinos son:

- **El distrito de Salamanca, Madrid:** conforme con el plan de turismo de compras, es el segundo destino más visitado por los turistas chinos para realizar las compras. Es una de las más importantes áreas comerciales de la ciudad. En torno a las calles Serrano, Claudio Coello y Ortega y Gasset se localizan los grandes establecimientos de marcas conocidas a nivel internacional (Wikipedia).

6.5.3. Andalucía

Andalucía siempre se tiende a relacionarse con un destino de camino hacia al pasado, es decir, está ligado a un turismo cultural que combina el presente y el pasado, destacan sus grandes monumentos históricos, el flamenco y la gastronomía.

Los destinos más demandados son: **Granada** por los grandes monumentos históricos como La Alhambra y el Generalife; **Córdoba** por su mezquita de estilo islámico que es considerado una de los más asombrosos del mundo; **Sevilla** es famosa por el baile flamenco que es conocida a nivel internacional. Por otra parte, Andalucía también es una de las zonas preferidas por el perfil de turista chino a la hora de realizar las compras.

6.6. Oportunidades de mejora de la marca España

Teniendo en cuenta el recurso económico creciente que representa el turismo chino desde la iniciativa pública y privada se pretenden lanzar diversos planes estratégicos para aumentar la entrada en España del turismo proveniente de China.

En primer lugar, cabe resaltar la **conexión aérea** que existe entre ambos países, con una única línea aérea china, Air China, que ofrece unos 7 vuelos a la semana (El turista chino desprecia a España como destino turístico | Emprendedores | Cinco Días, 2017) hasta llegar a aumentar 8 conexiones aéreas directas, ofreciendo 20 vuelos semanales (Infografía: Vuelos directos entre España y China | Blog EspañaChina, 2017). Por lo tanto, se deberían llevar a cabo nuevos acuerdos duraderos con las compañías aéreas chinas con el fin de ofrecer más conexiones aéreas directas con este país emisor.

El segundo aspecto que debe mejorar está ligado con el tema de los **visados**, es una documentación importante ya que sin ello los turistas no pueden acceder a España. En consecuencia, es imprescindible que exista una agilización de los trámites del visado. Teniendo en cuenta que uno de los aspectos más valorados por el turista chino es la eficiencia en el trabajo, cuanto menos tarda en obtener el visado, mayor posibilidad de captar la atención de este mercado emisor. El tiempo que tarda en recibir el visado es aproximadamente un mes, en el caso de España, mientras que la obtención del visado para visitar Francia es de una semana, por lo tanto, este aspecto que debería ser tratado como prioritario. Actualmente, en China están disponibles 4 consulados españoles, localizados en Pekín, Shanghái, Cantón y Hong Kong.

En cuanto al **campo idiomático**, es un problema ya existente desde hace décadas porque en el territorio español desconocen el idioma oficial de China (chino mandarín) y los turistas chinos tampoco conocen el español. En los últimos años este aspecto ha mejorado y el sector se está concienciando de lo importante que es la buena comunicación. Las soluciones o estrategias, como por ejemplo, los folletos en chino, el servicio de atención ofrecidos por los personales nativos, las páginas webs, entre otras, están eliminando las barreras idiomáticas.

6.7. Características distintivas del turista chino respecto al resto de turistas

En este contexto, los turistas chinos presentan unos rasgos distintivos en frente al resto de turistas. Los aspectos que reflejan esa distinción están relacionados básicamente con la motivación, el tipo de gasto turístico, los destinos favoritos y el medio de transporte.

En primer lugar, la motivación principal de los turistas chinos nunca será el disfrute del sol y playa porque no les gusta ponerse morenos al igual que los turistas europeos. La verdadera motivación que les alienta en venir a España son las compras y las actividades culturales o urbanas.

Otra diferencia importante es el relacionado con el gasto turístico, tal y como se ha señalado, el gasto turístico del turista chino se concentra en objetos de lujo, mientras que los turistas procedentes de otros países diversifican su gasto en otros conceptos.

Los destinos más demandados por los turistas chinos son la Comunidad de Madrid y Cataluña. A diferencia de los demás que optan las islas como su destino vacacional. Es imprescindible destacar que la motivación del turista incide en la toma de decisiones de los destinos que vayan a visitar.

Finalmente, el mercado chino utiliza frecuentemente el avión como el medio de transporte para realizar el viaje de larga distancia, en este caso, España como destino turístico, es necesario tomar este tipo de transporte aéreo. No obstante, el turista francés podrá acceder a España por vía carretera; otros países como Italia y Reino Unido podrán visitar a España por vía marítima.

7. Conclusiones

España es reconocida como destino vacacional a nivel mundial. Su capacidad de atraer gran volúmenes de turistas internacionales es totalmente irrefutable, siendo el tercer país receptor del mundo.

El trabajo se ha centrado en diferentes aspectos para conocer verdaderamente las características y los comportamientos de cada uno de los países emisores. El resultado ha mostrado que los turistas internacionales tienen unos comportamientos distintivos para diferenciarse de los demás aunque también se encuentran puntos comunes entre ellos.

La gran mayoría de los turistas europeos tiende a seguir el típico modelo de sol y playa dado que es la marca representativa de España, pero siempre hay alguna excepción que no lo considera como una actividad a priori, por ejemplo, Italia. En cuanto al perfil no europeo, su motivación se enfoca principalmente a las actividades relacionadas con las compras y el turismo cultural y urbano.

Por otro lado, cabe destacar China como un país emergente que se ha convertido uno de los mercados emisores más demandados por los países receptores. El perfil del turista chino no busca el paquete tradicional de sol y playa, sino todo lo contrario, es aquel que opta por el turismo de compras, representando este tipo de turismo una oportunidad de generar un mayor gasto turístico.

En cuanto al mayor volumen de turistas extranjeros que recibe España, indiscutiblemente cabe resaltar a Reino Unido mientras que China aún está en un proceso de crecimiento.

Por otra parte, los gastos que genera cada país son distintos, siendo China el mercado que genera mayor gastos en el destino, sobre todo en las compras. En cuanto al tipo de alojamiento más demandado por los turistas extranjeros es el hotel.

Respecto a los destinos más visitado por los mercados emisores, cabe destacar Baleares y Canarias para aquellos turistas extranjeros que tienen el interés en el turismo de sol y playa, mientras tanto los destinos como Cataluña, y la Comunidad de Madrid se reservan para aquellos mercados emisores con otras motivaciones distintos del anterior, como el mercado chino.

A pesar de los grandes atractivos que posee el territorio español, sigue habiendo elementos que obstaculizan la llegada de los turistas chinos.

Los problemas más evidentes se sitúan en el ámbito de las infraestructuras de transporte, en concreto en la conexión aérea entre España y China, en la tramitación de visados y en la barrera idiomática que aún existe entre estos países.

Para optimizar y mejorar el nivel de competitividad, es interesante que el gobierno español demuestre una actitud positiva en la búsqueda de nuevas oportunidades de cooperación entre ambos países, sobre todo ligada al sector turístico.

8. Bibliografía

Anon 2016. Impacto del nuevo orden mundial en el turismo de compras. [online] Available at: <http://localservices.gb-aws.com/es_es/download-centre/article632416.ece//BINARY/Impacto_del_nuevo_orden_mundial_en_2016.pdf> [Accessed 14 May 2017].

Anon 2017. *Así afecta el 'Brexit' a los españoles* | *Economía* | *EL MUNDO*. [online] Available at: <<http://www.elmundo.es/economia/2016/06/21/576844e6e5fdeae72c8b458f.html>> [Accessed 11 Apr. 2017].

Anon 2017. *Barcelona, el destino preferido por los turistas chinos* | *Passeig de Gràcia*. [online] Available at: <<http://barcelonapaseodegracia.com/barcelona-el-destino-preferido-por-los-turistas-chinos/>> [Accessed 15 May 2017].

Anon 2017. *El turista chino desprecia a España como destino turístico* | *Emprendedores* | *Cinco Días*. [online] Available at: <http://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/25/emprendedores/1424875989_768086.html> [Accessed 15 May 2017].

Anon 2017. *Infografía: Vuelos directos entre España y China* | *Blog EspañaChina*. [online] Available at: <<http://españachina.es/blog/vuelos-directos-espana-china-infografia-turismo-chino/>> [Accessed 15 May 2017].

Anon 2017. *Tokio y París, los destinos preferidos por los turistas chinos* | *Economía*. [online] Available at: <https://www.hosteltur.com/118150_tokio-paris-destinos-preferidos-turistas-chinos.html> [Accessed 12 May 2017].

Aranzadi, E., 2007. revista de ANÁLISIS TURÍSTICO.

Arlt, W.G. and Aceves, B., 2011. El auge del turismo emisor de China : ¿ qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas ? *Anuario Asia-Pacífico 2010*, [online] (Sociedad y cultura), pp.327–334. Available at: <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf>.

Cardona y Cantalops, 1983. DE UNA POTENCIA EMERGENTE : CHINA VISTA. pp.103–127.

China Tourism Academy. www.ctaweb.org

De, O., Diplomática, I. and País, F., 2016. China República Popular (de) China. [online] Available at: <http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHINA_FICHA_PAIS.pdf> [Accessed 8 May 2017].

Ferreira Lopes, S.D., 2011. Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas: La geometría al servicio del marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), pp.842–854.

Instituto de turismo de España. www.tourspain.es

Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es

Moral, S. and Orgaz, F., 2014. Las Tipologías De Turismo En La Literatura Científica the Typologies of Tourism in Cordoba (Spain): a Review of the Scientific Literature Resumen. *Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas*, [online] 9, pp.112–133. Available at: <<http://www.eutm.es/revista/numero9/pdf/Articulo6.pdf>>.

Portada oficial de Exceltur.www.exceltur.org

Portada oficial de Hosteltur.www.hosteltur.com

Portal oficial de Organización Mundial del Turismo. www2.unwto.org

Portada oficial de Global Blue.www.globalblue.com

Portal oficial de Turismo en España. www.spain.info

Press, E., 2016. Turespaña destaca la transversalidad del turismo de compras y su impacto en la economía. [online] Available at: <<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turespana-destaca-transversalidad-turismo-compras-impacto-economia-20161130132920.html>> [Accessed 13 May 2017].

Tomás Gaimundiz, D., 2011. El turismo chino en España. [online] p.409. Available at: <<http://comunicatur.info/cms/images/stories/documents/turismochinoespana.pdf>>.

Wikipedia. www.wikipedia.es

9. Anexos

Anexo 1. Tabla sobre las llegadas de turistas extranjeros en España

Los principales llegadas de turistas extranjeros a España											
Año	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	Rusia	Bélgica	EE.UU	Portugal	Irlanda	Países Bajos	Suiza
2008	15.775.000	8.149.000	10.062.001	3.354.000	509.000	1.636.001	1.124.000	2.224.000	1.658.001	2.479.001	1.286.001
2009	13.324.001	7.916.000	8.925.001	3.181.001	421.000	1.596.001	1.137.001	2.051.001	1.458.000	2.094.001	1.141.000
2010	12.430.000	8.135.001	8.813.001	3.487.001	605.000	1.625.001	1.134.000	1.894.001	1.176.001	2.283.001	1.157.001
2011	13.615.000	8.375.000	8.975.000	3.764.001	862.001	1.756.001	1.137.000	1.878.000	1.284.000	2.771.001	1.366.001
2012	13.653.001	8.969.000	9.335.001	3.571.001	1.206.000	1.706.000	1.240.001	1.861.000	1.189.001	2.548.001	1.448.001
2014	15.006.744	10.615.746	10.422.055	3.697.702	1.420.647	2.180.457	1.218.617	1.876.524	1.291.435	2.767.130	1.632.011
2015	15.832.729	11.320.560	10.249.229	3.864.139	959.923	2.356.322	1.608.143	1.805.216	1.395.812	2.915.866	1.747.484
2016	17.840.292	11.371.209	11.188.523	3.993.289	1.007.709	2.309.535	2.001.214	1.994.266	1.820.699	3.371.811	1.728.569

Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña

Anexo 2. 西班牙旅游调查问卷 / Encuesta sobre turismo en España

欢迎参加本次答题

1、您的性别是？(单选题 *必答)

¿Cuál es su género? (única respuesta)

- 男 Hombre
- 女 Mujer

2、您的年龄是？(单选题 *必答)

¿Cuál sería su tramo de edad que se encuentra? (única respuesta)

- 15-24 Entre 15-24 años
- 25-44 Entre 25-44 años
- 45-60 Entre 45-60 años
- 60 以上 Más de 60 años

3、您喜欢旅游吗？(单选题 *必答)

¿Le gusta viajar? (única respuesta)

- 喜欢 Me gusta
- 不喜欢 No me gusta

4、您会选择西班牙作为旅游目的地吗？(单选题 *必答)

¿Usted elegiría a España como su destino de viaje? (única respuesta)

- 会 Sí
- 不会 No

5、您对西班牙了解吗？(单选题 *必答)

¿Usted conoce a España? (única respuesta)

- 了解 Sí
- 不是特别了解，还行 Regular, no conozco muy bien
- 一点都不了解 No, nada de nada

6、说到西班牙，您会想到什么？可多选 (多选题 *必答)

¿Hablando de España, qué imagen tiene usted del país? (múltiple elección)

- 黄金海岸 Costa dorada
- 海鲜饭 Arroz de marisco
- 足球队 Equipo de fútbol
- 佛拉门戈 Baile Flamenco
- 斗牛 Toros
- 其他 Otros

7、如果来西班牙旅游，您最想去的地方是哪里？(排序题 请填 1-5 数字排序 *必答)

¿Si viene usted a España de viaje, cuál sería los destinos de preferencia? (Ponga en orden según su procedencia)

- _____ 马德里 Madrid
- _____ 巴塞罗那 Barcelona
- _____ 瓦伦西亚 Valencia
- _____ 西班牙海岛 Los dos archipiélagos españoles
- _____ 其他 Otros

8、您最想在西班牙做什么活动？(排序题 请填 1-5 数字排序 *必答)

¿Cuáles son las actividades que prefiere realizarse en España? (Ponga en orden según su procedencia)

- _____ 海边活动 Actividades de playa
- _____ 购物 Compras
- _____ 参观名胜古迹和城市 Visitas culturales y urbanas
- _____ 品尝美食 Degustación gastronómica
- _____ 赌场 Casino

9、您会选择和什么人一起去旅行？可多选 (多选题 *必答)

¿Usted con quién se irá de viaje? (múltiple elección)

- 家人 Familia

- 朋友 Amigos
- 爱人 Pareja
- 旅行团 Grupo de tours
- 一个人 Individual

10、您会选择哪一种类型的住宿？(单选题 *必答)

¿Con que tipo de alojamientos se elegiría? (única respuesta)

- 酒店 Hotel
- 旅馆 Hostal
- 公寓 Apartamento
- 其他 Otros

11、您会停留多长时间？(单选题 *必答)

¿Usted se quedaría cuánto tiempo en el destino? (única respuesta)

- 1-3 天 Entre 1-3 días
- 4-6 天 Entre 4-6 días
- 7-9 天 Entre 7-9 días
- 9 天以上 Más de 9 días

12、一般的情况下，您会从哪里咨询旅游讯息？(单选题 *必答)

¿Dónde buscaría información del destino? (única respuesta)

- 网站 Internet
- 旅游社 Agencia de viajes
- 家人和朋友介绍 Recomendación del familiar y los amigos
- 旅游指南，报纸和杂志 Guías de viajes, periódicos y revistas turísticas
- 其他 Otros

13、您之所以没有选择西班牙为旅游目的地，原因网网是？可多选 (多选题 *必答)

¿Cuáles son los motivos por las que no se ha elegido España como destino turístico? (múltiple elección)

- 没有护照 No dispone de pasaporte
- 语言不通 Dificultad en la comunicación
- 经费原因 Razón económica

- 没有同行的伙伴 Falta de compañía
- 旅途遥远 Viaje de larga distancia
- 其他 Otros

Anexo 3. Ranking de los principales mercados emisores

Rango	Gastos por turismo internacional ¹ (miles de millones \$EEUU)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población (millones)	Gastos per cápita (\$EEUU)	Salidas internacionales (millones)			
	2014	2015*	14/13	15*/14	2015*	2015	2015*	Series	2014	2015	
1	China	234,7	292,2	n/a	26,2	23,2	1.375	213	VD	116,6	127,9
2	Estados Unidos	105,5	112,9	7,6	7,0	9,0	322	351	TD	68,2	73,5
3	Alemania	93,3	77,5	2,1	-0,6	6,2	82	946	TD	83,0	..
4	Reino Unido	62,6	63,3	3,5	8,9	5,0	65	972	TD	58,4	64,2
5	Francia	48,7	38,4	15,4	-5,6	3,0	64	598	TD	28,2	..
6	Fed. de Rusia	50,4	34,9	13,7	10,0	2,8	146	239	VD	45,9	36,8
7	Canadá	33,8	29,4	3,3	0,6	2,3	36	820	TD	33,5	32,3
8	Corea, Rep. de	23,2	25,0	3,0	15,6	2,0	51	493	VD	16,1	19,3
9	Italia	28,8	24,4	6,9	1,4	1,9	61	402	TD	27,2	27,5
10	Australia	26,4	23,5	-1,3	6,9	1,9	24	978	VD	9,1	9,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©. Para símbolos y abreviaturas, ver página 9.

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, julio 2016)

Fuente: Panorama OMT del Turismo internacional, edición 2016

Anexo 4. Ranking de los principales mercados receptores

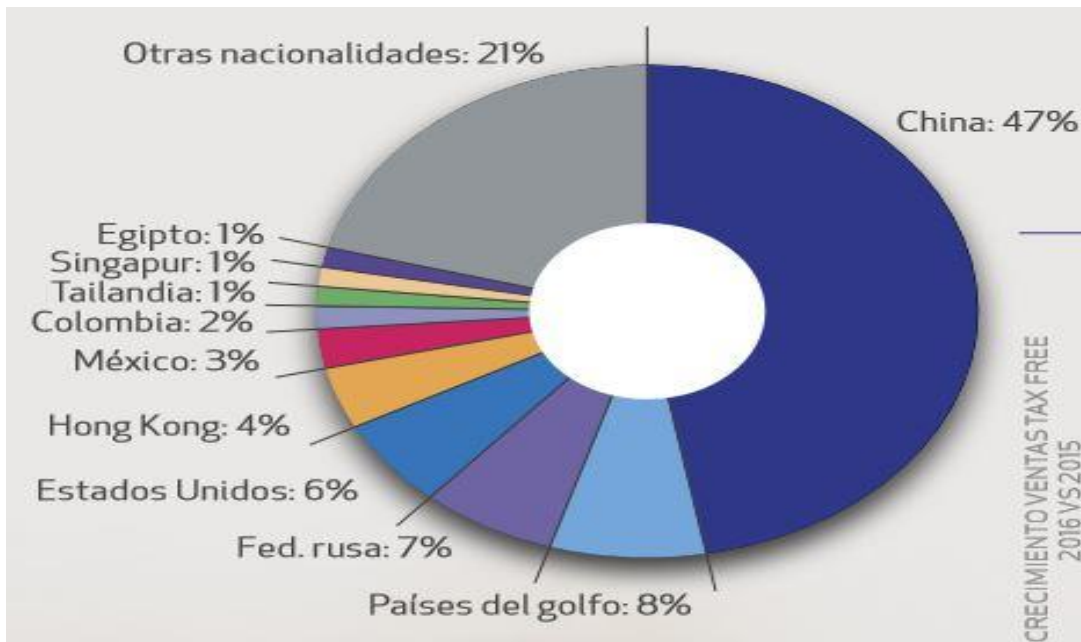
Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional ¹						
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		\$EEUU		Variación (%)		Monedas locales		
		2014	2015*	14/13	15*/14	2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14	
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©. Para símbolos y abreviaturas, ver página 9.

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, julio 2016)

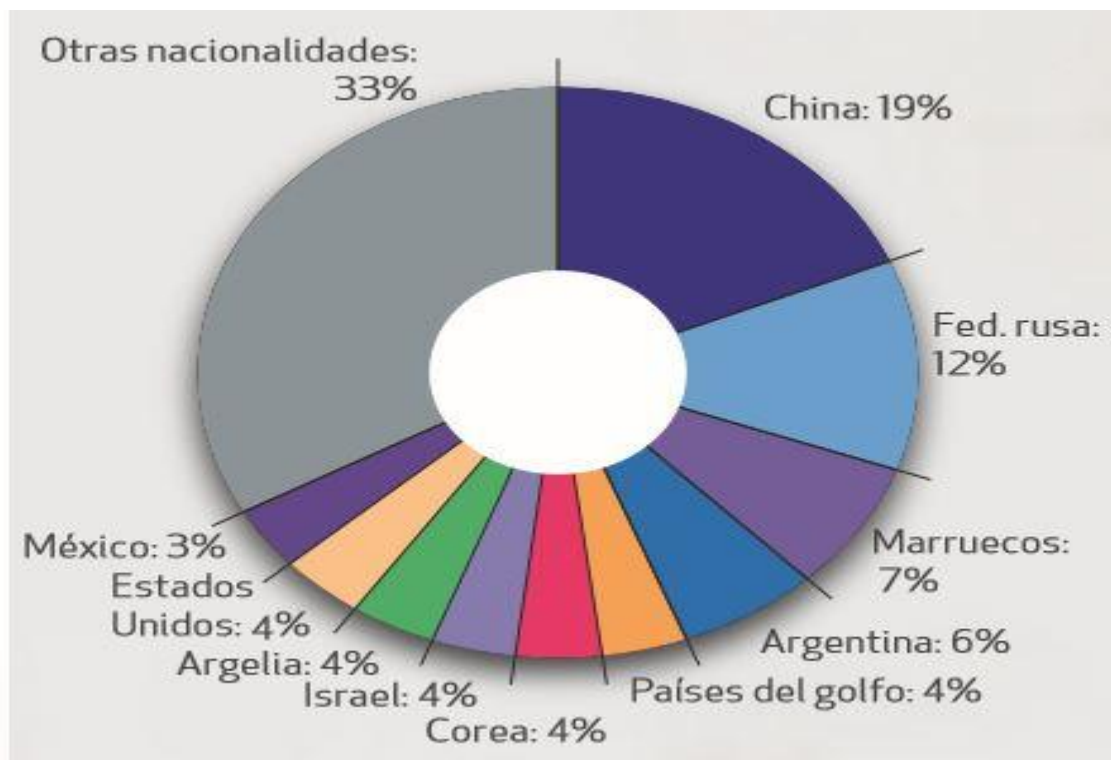
Fuente: Panorama OMT del Turismo internacional, edición 2016

Anexo 5. Cuota de gasto en relojería y joyería por nacionalidades en España



Fuente: Global Blue

Anexo 6. Cuota de gasto en moda y complementos por nacionalidades en España



Fuente: Global Blue

“La gente viaja para conocer al otro, su historia y costumbres, porque al descubrir lo diferente, aprende más sobre sí mismo”.

Anónimo