



Xina

Brief
Mercats emissors
de turisme
novembre 2015

Xina

Descripció general del mercat



La població urbana de la Xina (749,16 milions) representa el 54,77% de la població total, i el món acadèmic creu que el procés urbanístic no s'aturarà fins que aquest percentatge arribi aproximadament al 75%. La renda per capita disponible el 2014 de la població urbana és de 28.844 RMB, xifra que representa un creixement del 9% respecte al 2013.

Els visats biomètrics exigits per la UE afecten els ciutadans xinesos de la part continental des del 12 d'octubre d'enguany, mentre que els 23 milions d'habitants de Taiwan, els 7,5 de Hong Kong i el mig milió de Macau ja poden viatjar a Europa sense visat.

L'Institut Nacional d'Estadística de la segona potència econòmica mundial ha ajustat el PIB del 2014, que ara se situa en 63.613.900 de RMB, amb un creixement del 7,3% respecte al 2013.

La Xina continua sent el primer país del món pel que fa a nombre d'internautes, 649 milions, amb una taxa de penetració del 47,9%. D'aquests, 557 milions es connecten a Internet mitjançant telèfons intel·ligents. Volem fer èmfasi en aquest punt en el fet que Facebook, Twitter i YouTube encara no arriben al mercat xinès com a conseqüència de la censura.

Els turistes xinesos que visiten Catalunya pernocten principalment a Barcelona. Després de la darrera edició de la fira CIBTM (China Incentive, Business Travel and Meetings) celebrada a Pequín, es confirma que la capital catalana és una de les destinacions preferides pel turisme de reunions dels clients corporatius de la Xina.

Estructura del mercat



Transports



Pequín continua sent l'única ciutat xinesa que connecta amb Barcelona i Madrid mitjançant la principal companyia aèria del país asiàtic, Air China. L'oficina a Barcelona d'Air China ha anunciat l'eliminació de la parada tècnica a Viena del vol Pequín-Barcelona de l'hivern del 2015. Els aeroports de connexió més emprats pels turistes xinesos són els de París, Amsterdam, Frankfurt, Hèlsinki, Estambul, Dubai i Doha. A més, cal destacar que tant Emirates com Qatar Airways han augmentat recentment la freqüència dels seus vols amb destinació Barcelona.

Productes



Els grans circuits per tot l'Estat espanyol —amb 2-3 pernoctacions a Barcelona ciutat— continuen dominant el mercat, però els paquets ofertats per les agències *on-line* adreçades als turistes semiindependents o independents avancen amb pas ferm. Tots dos tipus de turistes mostren interès per l'arquitectura, l'enogastronomia, la fotografia i els esdeveniments esportius.

D'altra banda, darrerament l'aposta de les empreses navieres per creuers de rutes curtes amb destinació al Japó o a Corea del Sud ha donat a conèixer els creuers al turista xinès.

Les èpoques preferides per als viatges de llarga distància són la Setmana Daurada de la Festa de la Primavera (gener/febrer), juliol i agost (vacances escolars estiuencs) i la Setmana Daurada d'octubre.

Les agències tradicionals, que normalment són estatals i/o públiques, comencen a invertir en els seus portals amb la finalitat de connectar-se amb els anomenats «after 80s», la generació de les noves tecnologies, que actualment és també el col·lectiu més gran pel que fa al turisme emissor del mercat xinès.

Canals de reserva



Actualment a la Xina hi ha fins a 2.580 agències de viatges amb llicència d'operacions de turisme emissor, que es concentren principalment a les províncies de Pequín, Guangdong, Shandong, Zhejiang i Liaoning

Les agències *on-line* i els portals dels continguts generats i compartits pels mateixos usuaris han començat a oferir serveis d'últim quilòmetre, com ara trasllat, acompanyament per part de persones locals, etc., a banda d'altres aspectes ja coberts. Amb el llançament de la nova aplicació de l'ACT es vol oferir una millor experiència a l'hora de conèixer la destinació i facilitar l'adquisició dels serveis.

Una línia de treball de l'ACT al mercat xinès és el turisme de luxe adreçat al segment de la societat amb un poder adquisitiu mitjà-alt.

Comportament de la demanda



Els visitants xinesos arriben principalment en avió i amb les companyies aèries tradicionals.

L'allotjament preferit pels turistes d'oci continuen sent els hotels de 3 i 4 estrelles, mentre que en el turisme de reunions predominen els hotels de 4 i 5 estrelles. Sigui com sigui, en tots dos casos es mostra preferència per les cadenes internacionals. D'altra banda, la quota de mercat dels portals de reserva d'allotjament, com ara *ctrip.com* o *booking.com*, està augmentant gràcies a l'increment de turistes independents.

Preferències en l'allotjament a hotels

Turisme d'oci



Turisme de reunions



Malauradament, la Xina continental continua essent un dels pocs països del món en què els usuaris d'Internet no tenen accés directe a les plataformes de les principals xarxes socials, com ara Facebook, Twitter o YouTube. Hi han proliferat, en canvi, aplicacions xineses com Weibo o WeChat.

Els períodes llargs de vacances previstos per al 2016 continuen sent les dues anomenades «setmanes daurades», la primera per la Festa de la Primavera, al gener/febrer, i la segona a l'octubre.

Motivacions



La cultura continua sent el primer motiu de visita, però n'hi ha d'altres que comencen a guanyar més pes, com ara la gastronomia o l'enoturisme, gràcies al fet que els consumidors xinesos adquireixen determinats hàbits com a conseqüència de l'augment de la renda, com per exemple el consum d'oli d'oliva, de vi i de productes làctics.

Gràcies a la fortalesa de la moneda xinesa, fer compres a Europa se situa com el segon motiu per triar Europa com a destinació. De fet, el col·lectiu xinès és el que més diners gasta a l'estranger.

Tampoc no podem oblidar el turisme actiu i els esdeveniments esportius, encapçalats pels partits de futbol al Camp Nou, i destaquem el fet que la província de Girona rebrà el primer grup de turistes xinesos per fer senderisme.

Tot apunta que el 2016 serà un any de turisme de reunions, sobretot de viatges d'incentius de grups del mercat xinès.



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme