



INFORME DE COYUNTURA TURÍSTICA

INFORME DE COYUNTURA TURÍSTICA DE INVIERNO



CHINA TEMPORADA DE INVIERNO 2020

INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Oficina Española de Turismo de Pekín
Imágenes: Archivo fotográfico de Turespaña
NIPO: 115-20-008-6
Octubre 2020

ÍNDICE

Informe de Coyuntura Turística de Verano

Coyuntura económica	4
Coyuntura político-social	5
Coyuntura de la demanda turística	8
Posicionamiento de España y principales tendencias	14
Análisis de la situación	19

COYUNTURA ECONÓMICA

En un contexto mundial en el que la pandemia de Covid-19 sigue sin controlarse, de modo que cualquier diagnóstico sobre la situación y perspectivas de la economía también se ven marcados por la incertidumbre, China va consolidando, semana a semana, un espacio casi libre de contagios que repercute en unos indicadores macroeconómicos que apuntan a que será uno de los pocos países que experimentarán un crecimiento positivo en su economía en 2020.

A pesar de las devastadoras consecuencias de la pandemia en las economías de sus socios comerciales, China ha demostrado tener una gran resiliencia y parece que será capaz de una recuperación en forma de V, como en un principio se pronosticaba.

En este sentido, el FMI corrigió en octubre su pronóstico de crecimiento de la economía china, elevándolo en casi un punto y estimando que será del 1,9% en 2020. La cifra queda lejos, eso sí, del 6% pronosticado por Pekín antes del inicio de la pandemia, y el Gobierno chino sigue sin establecer una cifra oficial estimativa de crecimiento para este año.

Según las cifras publicadas por el National Bureau of Statistics, en el tercer trimestre del año el PIB chino creció un 4,9%, impulsado por el crecimiento industrial. Estos datos confirman la tendencia que se inició en el segundo trimestre, cuando el PIB chino creció un 3,2% tras el desplome de -6,8% del primer trimestre, una caída histórica que rompía cuatro décadas ininterrumpidas de crecimiento. Esta subida se basa, además, en una demanda acumulada, en niveles de exportación mayores de los esperados –principalmente de maquinaria y material sanitario– que aumentaron en un 9,9% interanual en septiembre (0,4 puntos por encima de las cifras de agosto), así como en una fuerte inversión en infraestructuras estimulada desde el Gobierno.

Pese a lo anterior, la recuperación de la confianza del consumidor es mucho más lenta en comparación con el resto de cifras macroeconómicas. Del punto de partida pre pandemia, 130 puntos, llegó a precipitarse hasta caer a los 115, tan solo habiendo recuperado cinco hasta agosto (Statista). Esta leve recuperación se refleja en una subida del consumo de bienes de lujo y alta gama, permaneciendo el consumo muy contraído en las capas más desfavorecidas.

La actividad manufacturera en septiembre creció ligeramente respecto al mes anterior, con un PMI del 51,5 (por debajo de 50 indica contracción); en julio y agosto las cifras fueron menores

de lo esperadas debido en parte a las terribles inundaciones que asolaron la zona central y sur de China y que causaron notables interrupciones en la cadena de producción.

Finalmente, los niveles de desempleo alcanzaron en 2020 la cota más alta de las últimas décadas, si bien se trata de una variable de muy difícil medición en China debido a la inmigración irregular entre provincias, siendo la cifra oficial, un 5,5% en septiembre, meramente estimativa.

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS 2020

	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	Acumulado
Venta al por menor de bienes de consumo	-19,0	-3,9	0,9	-7,2
Producción industrial	-8,4	4,4	5,8	1,2
Inversión inmobiliaria	-7,7	1,9		5,6
Importaciones y exportaciones	-6,4	-0,2	7,5	0,7
IPC	4,9	2,7	2,2	3,3
Renta per cápita	-3,9	-1,3	0,6	0,6
Desempleo	mar 5,9	jun 5,7	sept 5,5	

Fuente: National Bureau of Statistics

El nuevo panorama obligó al gobierno chino a reorganizar sus prioridades políticas con el fin de mitigar las consecuencias económicas de la pandemia, resultando en el establecimiento de seis objetivos: asegurar el empleo; garantizar el sustento básico de la población; apoyar la supervivencia de las empresas; asegurar el abastecimiento de comida y energía; estabilizar la cadena de producción y de suministros; y garantizar el funcionamiento de las instituciones públicas. Para conseguirlo, se han implementado una serie de políticas monetarias y fiscales que el Banco Mundial resume de la siguiente manera:

- **Políticas monetarias:** medidas fiscales equivalentes a una inyección del 4,5% del PIB; reducción de las tasas de interés en 50 puntos básicos para préstamos; facilidades para los préstamos a corto y medio plazo; disminución de las reservas;
- **Políticas fiscales:** aumento del gasto destinado a medidas sanitarias, exenciones en cobro de impuestos, apoyo económico directo a familias vulnerables, aplazamientos y emisiones especiales de bonos de los gobiernos locales por el valor del 5,4% del PIB para impulsar las inversiones; beneficios fiscales para Pymes por valor de 350 mil millones de yuanes.

Como consecuencia de algunas de estas medidas, los cuatro mayores bancos de China registraron en el primer semestre la mayor caída de beneficios de la última década, causada principalmente por el aumento de provisiones para insolvencias y el uso de reservas para amortizar los préstamos dudosos (NPL).

La epidemia también ha servido para acelerar el proceso de orientación de la economía china hacia el consumo interno, uno de los objetivos históricos del Partido Comunista Chino desde hace décadas, ya que éste alcanza solo el 38,8% del PIB, muy por debajo del de economías como la estadounidense, cuyo consumo interno es del 66%. El enconamiento de la guerra comercial y las tensiones políticas entre Estados Unidos y China, junto con el más reciente deterioro de las relaciones con Australia e India y otros países de su entorno, sólo ha servido para que el Gobierno intensifique su intención de reducir su dependencia de otras potencias económicas.

Para ello, el PCCh ha desarrollado un plan económico que ha denominado "Estrategia de Circulación Dual", que persigue potenciar la demanda interna y reducir su dependencia exportadora. Sin embargo, aún se desconocen las acciones concretas para implementar este plan y numerosos analistas dudan de la aplicación real de este tipo de estrategia, y vienen advirtiendo de los riesgos de caer en la llamada "trampa de las clases medias": que el aumento de los salarios necesario para estimular el consumo interno frene las exportaciones por falta de competitividad.

COYUNTURA POLÍTICO-SOCIAL

China se ha instalado en el imaginario global como uno de los países que mejor ha sabido doblegar la pandemia, tanto por la respuesta responsable de sus ciudadanos, como por el estricto control y acierto en momentos clave proveniente de sus dirigentes. Esta impresión, instalada en la percepción occidental sobre China, también se extiende a otros países asiáticos.

China, a fecha de cierre de este informe, no está sin embargo completamente libre de virus, sino que lidia constantemente con rebrotes, las más de las veces en zonas fronterizas o en puntos de entrada de productos extranjeros. La gestión de estos rebrotes es contundente y eficaz, pero contribuye a reforzar la idea de que el aislamiento del exterior es la clave de la seguridad sanitaria en el país. El control de la población, pero también las cuarentenas estrictas, el cierre de fronteras y la capacidad para hacer pruebas a gran escala han sido

determinantes para frenar la propagación del virus, y las autoridades y la población están particularmente orgullosos de este éxito.

Todo ello contribuye a entender la extrema percepción de la seguridad sanitaria en China y a intuir los estándares que el viajero chino percibirá como seguros cuando se decida –y se pueda– volver a viajar.

Esta voluntad de reducir la dependencia del exterior se puede ver en la potenciación del consumo interno y en la estrategia de Circulación Dual arriba analizados; en la política de concesión de visados de trabajo derivados de la situación Covid; y también en las cada vez más estrictas pruebas médicas que se solicitan a los pocos viajeros autorizados a entrar en el país –pcr y test de anticuerpos adicional–.

En la misma línea, las limitaciones a la movilidad internacional han perjudicado el turismo de estudios en el extranjero, al potenciarse los acuerdos que permiten cursar, sin salir de territorio chino, grados completos en colaboración con entidades educativas extranjeras que con anterioridad requerían de estancias en el extranjero. Contando con herramientas telemáticas o atrayendo a los profesores de estas universidades a territorio chino, justificada por la pandemia se limita así la movilidad de los estudiantes.

Todo lo anterior es perfectamente compatible con un impulso hedonista de la población tras los duros meses vividos, y cuya expresión más gráfica fueron los millones de desplazamientos durante las vacaciones nacionales de la “Semana Dorada” por todo el territorio nacional y sin que se produjese ningún contagio.

En el capítulo de las relaciones internacionales, una de las consecuencias del deterioro de las relaciones entre Estados Unidos y China ha sido la percepción en la población china de un acercamiento a Europa, incluso pese al actual bloqueo recíproco de concesión de visados. Entre agosto y septiembre, el ministro de asuntos exteriores, Wang Yi, y el asesor de relaciones exteriores del Presidente y Director de la Oficina de la Comisión de Asuntos Exteriores del Comité Central del PCCh, Yang Jiechi, comenzaron sendas giras por los principales países europeos, incluido España, donde Yang se reunió con el Presidente del Gobierno, con la intención de estrechar lazos políticos y suavizar la imagen de China en Europa.

COYUNTURA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Datos de la evolución más reciente de turistas con destino doméstico

El 14 de julio, casi 6 meses después de la prohibición de la organización y venta de viajes en grupo intrarregionales, las agencias chinas recibieron permiso para retomar la actividad, impulsando efectivamente la recuperación de un sector que ya había comenzado a dar señales de repunte -los viajes entre regiones de riesgo medio y alto siguen estando prohibidos-. En este contexto, muchas de las agencias que se dedicaban a la organización de viajes al extranjero han reenfocado su actividad principal hacia el sector interno.

El gran hito de este periodo ha sido la Semana Dorada, fechas en las que se realizaron 637 millones de viajes nacionales, un 21% menos que el año anterior, y se produjeron unos ingresos de 68,7 mil millones de USD, lo que supuso un 30,1% menos que en 2019 (datos del Ministerio de Cultura y Turismo de China).

Los últimos datos de la Civil Aviation Administration of China (CAAC) revelan que, en lo que a vuelos internos se refiere, el sector se encuentra a unos niveles cercanos a los de antes de la pandemia. Según Euromonitor, la aviación china experimentó su caída más grave a finales de enero, cuando pasó de los más 14.000 vuelos domésticos diarios a menos de 6.000 en poco más de una semana, y cuando se redujeron a la mitad los vuelos internacionales. A finales de febrero la aviación nacional empezó una lenta pero progresiva recuperación y, según los últimos datos disponibles, a finales de agosto se producían 11.270 vuelos diarios.

El periodo vacacional de septiembre sirvió para dar un último impulso a la industria aérea nacional, que alcanzó el 98% del volumen de pasajeros para el mismo periodo del año anterior con 47.75 millones de pasajeros, según la CAAC. La aviación internacional, sin embargo, se ha mantenido en los mismos niveles desde febrero, y a finales de agosto se contabilizaban 1.233 vuelos diarios.

De igual manera, el sector hotelero tocó fondo a mediados de febrero, el mes más duro de la pandemia en China, pero desde entonces ha comenzado una lenta pero inexorable recuperación. Atendiendo a los datos provistos por el canal de distribución hotelera Shiji Distribution Solutions, a finales de agosto el total de noches reservadas alcanzó niveles pre-Covid, superando incluso las cifras de enero, cuando la pandemia aún no había surgido.

Las vacaciones nacionales de septiembre también han supuesto la superación del último desafío en la industria, que experimentó un aumento de la ocupación del 3% respecto al año anterior, según STR, convirtiéndose en el primer subsector turístico en China en experimentar crecimiento desde el inicio de la pandemia.

Como es lógico, el sector de las viviendas turísticas también ha sufrido las consecuencias de la crisis. A pesar de ello, el sector se encuentra en crecimiento desde marzo y el informe indica una tendencia positiva a largo plazo. De hecho, la plataforma Airbnb publicó en agosto que China se posicionó en el puesto número dos de su ranking mundial en la categoría de nuevos inquilinos, y se coló en el top 3 de origen y destino para los usuarios que reservaban por primera vez con la plataforma.

Aunque la industria turística en China aún se encuentra en niveles más bajos que en 2019, parte del mérito en el inicio de la recuperación recae sobre el sector de las OTAs. La venta de productos turísticos online no ha parado de crecer en los últimos años, y con el surgimiento de la pandemia esta modalidad de venta ha alcanzado aún más relevancia. Según China Internet Watch, las transacciones en el mercado de viajes online alcanzaron los 20,4 mil millones de USD en el primer trimestre del año y los 22,2 mil millones de USD en el segundo, alrededor de un tercio menos que en el mismo período del año pasado. La reserva online de billetes de avión aumentó un 8,7% en el segundo trimestre respecto al primero.

Otro de los principales elementos en la recuperación del sector está siendo la campaña de promociones y las agresivas políticas de precios en las que se han embarcado las principales OTAs chinas, que han demostrado tener un enorme éxito, y a la que no han dudado en sumarse otras empresas del sector como los hoteles o las líneas aéreas:

- *Live Streaming* se ha convertido en un auténtico fenómeno en China. Trip.com, Qunar, Fliggy, KOLs y Lvmama se han sumado a esta exitosa estrategia de ventas, a la que se adhirieron también cadenas hoteleras y los más variados productos.
- Algunas de las principales aerolíneas chinas han lanzado descuentos para fomentar el consumo y el flujo de líquido a la que han llamado "Fly at will", así como paquetes que permiten a los pasajeros disfrutar de un número ilimitado de vuelos nacionales entre un período de tiempo determinado.

Tal y como se mencionó en el anterior informe, los datos arrojados por instituciones y grandes empresas del sector señalan un cambio de tendencia en los viajes. Destacan la preferencia del coche y el tren como medio de transporte, y la elección de destinos más cercanos al lugar de

residencia. También se ha producido una disminución en los días de antelación con los que se hace la reserva, con turistas esperando hasta el último momento para decidirse a viajar debido a la incertidumbre, y se han acortado los días de viaje.

Las vacaciones en resorts de lujo han aumentado significativamente su popularidad, donde el elevado precio hace de barrera para gran parte de la población y es más fácil disfrutar de unas vacaciones alejadas de grandes masas de gente. Aunque la posibilidad de realizar viajes en grupos es aún muy reciente como para tener datos, la mayoría de las encuestas muestran que los chinos aún se muestran reticentes a este tipo de viajes que, junto al turismo de negocios, es el segmento que más ha caído desde el inicio de la pandemia.

Datos de la evolución más reciente de turistas hacia destinos internacionales

El 24 de enero el Ministerio de Cultura y Turismo de China ordenó el cese de los viajes turísticos en grupo al extranjero y prohibió la venta de paquetes combinados (vuelo y hotel) desde China para los viajeros individuales, a los que recomendó no viajar tampoco por su cuenta. La última actualización de esta recomendación de no viajar al extranjero, que se suma a medidas disuasorias, como las cuarentenas, o restricciones jurídicas, como para el caso de la UE, es de fecha 21 de octubre. Aunque actualmente China se encuentra en una situación cercana a la normalidad, la expansión de la Covid-19 por el resto del mundo hace que restricciones y recomendaciones se mantengan vigentes, con la única salvedad del corredor con Singapur.

El 28 de marzo China cerró sus fronteras a casi todos los extranjeros, permitiendo la entrada solamente a personal diplomático y empleados esenciales de sectores clave. Recíprocamente, los países del espacio Schengen suspendieron la emisión de visados a ciudadanos chinos de manera indefinida, si bien no incluyeron a China en el listado de países con riesgo alto por COVID. España incorporó la aplicación de esta restricción temporal de viajes en sucesivos Órdenes del Ministerio del Interior, siendo la última la 851/2020 de 14 de septiembre.

Otra medida implementada por el Gobierno local para controlar la importación de casos en China es la obligatoriedad de realizar una cuarentena de 14 días a cualquier persona que entre en el país, sea nacional o extranjero. La cuarentena se ha de efectuar en un hotel designado por las autoridades, no está permitido salir de la habitación, y los gastos corren a cargo del usuario.

El 29 de marzo la Civil Aviation Administration of China (CAAC) anunció la implementación de la llamada "política 5:1" (con duración teórica hasta octubre), por la que las aerolíneas sólo

pueden mantener una ruta internacional entre China y cualquier país, limitada a un solo vuelo semanal con un factor de carga del 75%. A partir del 8 de junio China amplió el número de compañías a las que permite volar a China y condicionó el aumento de las frecuencias semanales a la cantidad de pasajeros infectados que vinieran en el vuelo, relegando la responsabilidad de la importación de casos en las compañías aéreas. El 20 de julio la CAAC publicó una lista de países a cuyos nacionales les exigía la presentación de pruebas Covid-19 negativas como requisito de entrada en el país, y en la que España figura desde el 1 de septiembre.

El 10 de agosto se produjo una relativa relajación en el control de fronteras, cuando el Ministerio de Asuntos Exteriores anunció que permitiría la entrada de personas con permisos de residencia vigentes de 36 países europeos (entre ellos España) y 13 países asiáticos.

En la última semana de octubre, coincidiendo con el aumento de contagios por la segunda oleada del virus en territorio europeo, varias embajadas chinas en Europa anunciaron la exigencia de que el viajero debería certificar, antes de volar, además de un resultado negativo en un test PCR, así como un resultado negativo en anticuerpos o Igm del país de donde sale el vuelo con destino a la R.P. China. Ambos resultados deben ser obtenidos en las 48h previas al vuelo. Esta combinación de requisitos impide de facto la realización de vuelos con escala. A fecha de cierre de este informe esta nueva exigencia se encuentra cuestionada a nivel consular de la UE, si bien ya se ha empezado a implementar.

El 3 de noviembre China ha decretado la suspensión temporal de entrada a China a los ciudadanos nacionales de Reino Unido, Francia, Bélgica, Filipinas y Bangladesh con visados permisos de residencia válidos. Es posible que, dependiendo de la evolución de la pandemia, en los próximos días se anuncien prohibiciones similares a nacionales de otros países.

Actualmente la tabla de conexiones aéreas de países europeos y la R.P. China es expresiva principalmente del peso de las relaciones económicas y comerciales, al no estar autorizados los viajes turísticos.

CONEXIONES CHINA-EUROPA PARA EL MES DE OCTUBRE							
País	Compañía	Conexión	Frec	País	Compañía	Conexión	Frec
España	Air China	BJS-MAD	2	Bielorrusia	Air China	BJS-MSQ	1
Alemania	Air China	SHA-FRA	1	Suecia	Air China	BJS-ARN	2
	Air China	CTU-FRA	1	Austria	Air China	BJS-VIE	1
	China Eastern	SHA-FRA	1		Austrian Airlines	VIE-SHA	1
	Lufthansa	FRA-SHA	2	Polonia	Air China	BJS-WAW	1
	Lufthansa	FRA-NKG	1		LOT Polish Airlines	WAW-TSN	1
Reino Unido	China Southern	CAN-LON	1	Dinamarca	Air China	BJS-CPH	2
	Air China	SHA-LON	1		SAS	CPH-SHA	1
	China Eastern	SHA-LON	1	Italia	Neos	MIL-NKG	2
	Beijing Capital	TAO-LON	1	Portugal	Beijing Capital	XIY-LIS	2
	British Airways	LON-SHA	2	Finlandia	Juneyao Airlines	SHA-HEL	1
	Virgin Atlantic	LON-SHA	1			CGO-HEL	1
Países Bajos	China Southern	CAN-AMS	2		Finn Air	HEL-SHA	1
	Xiamen Air	XMN-AMS	2			HEL-NKG	1
	China Eastern	SHA-AMS	1	Bélgica	Hainan Airlines	BSJ-BRU	2
	KLM	AMS-SHA	1	Suiza	Swiss Airlines	ZRH-SHA	1
	KLM	AMS-HGH	2	Grecia	Air China	BSJ-ARH	2
Francia	China Southern	CAN-PAR	1	Turquía	Turkish Airlines	ISTI-CAN	1
	Air China	BJS-PAR	1				
	China Eastern	SHA-PAR	1				
	Air France	PAR-BJS	1				
	Air France	PAR-SHA	2				

La evolución de la pandemia a nivel global, las restricciones de movilidad y la escasa capacidad aérea han frenado en seco el turismo internacional en la primera mitad del año. Aunque a principios de verano aún había cierta esperanza para el segundo semestre, el resurgimiento de los rebotes en Europa y la cada vez más complicada situación en Estado Unidos y el Sur de América vaticinan que en China no se retomarán los viajes internacionales hasta 2021. A pesar de ello, como mercado, el chino puede ser uno de los primeros en recuperarse. De hecho, en el informe de tendencias de viaje publicado en agosto por ITB China, un 43% de los

encuestados esperaba una recuperación de los viajes internacionales en los próximos 9-12 meses.

Cuando sea posible viajar de nuevo, habrá dos factores fundamentales que afectarán la elección de destino: la seguridad del país en lo que a Covid-19 se refiere, donde posiblemente destinos muy populares y que suelen estar masificados resulten mucho menos interesantes; y la geopolítica, donde países que hayan apoyado a China en su trance durante la pandemia y que faciliten la obtención de visados a ciudadanos chinos gozarán de una mayor predisposición por parte de los turistas chinos para elegirlos como destino. Respecto a este último punto, a finales de agosto había un abultado grupo de países que permitían la visita de turistas chinos sin necesidad de realizar una cuarentena, principalmente africanos y latinoamericanos. No obstante, al concurrir esta flexibilidad con la obligación de realizar pruebas para regresar a China, así como la exigencia de cuarentena en este retorno, de facto tampoco existe flujo turístico con ninguno de estos países.

Un informe conjunto de Trip.com y Google demuestra que, de momento, el interés del turista chino se decantaría en un momento post Covid por países del Asia-Pacífico, con Japón y Corea del Sur a la cabeza de los destinos favoritos. En otro artículo publicado por Jing Travel se puede observar una disminución del interés en Estados Unidos tanto en las búsquedas de Weibo como de WeChat, mientras que países como Nueva Zelanda, Francia y Australia han experimentado un aumento en las búsquedas.

En cuanto a los viajes hacia el continente europeo, según el informe de la European Travel Commission para el segundo trimestre de 2020, ningún país de Europa experimentó crecimiento en la llegada de turistas chinos en este período, ni a espacio Schengen, lógicamente, ni tampoco al resto de destinos europeos.

Datos de la evolución más reciente de turistas hacia España

Como se comentó en el informe anterior, los primeros meses del año, y antes de la expansión del coronavirus en China, las cifras disponibles en el INE mostraban que 2020 iba a ser, una vez más, un año de crecimiento en la llegada de turistas chinos. Sin embargo, la pandemia ha truncado abruptamente esta tendencia positiva, pasando de las 51.353 llegadas en enero y las 22.299 de febrero, cuando el virus empezaba a ser una realidad en China, a las 3.588 llegadas en marzo, cuando la prohibición de viajar al extranjero ya estaba plenamente vigente. Aunque no hay cifras disponibles para el resto de meses del año, es más que evidente que las llegadas de turistas chinos a España desde entonces es prácticamente nula.

El hecho que China y España sólo mantengan una conexión aérea abierta ha contribuido también la baja afluencia de nacionales chinos a nuestro país. Después de un mes en el que se suspendió toda conexión entre ambos países, Air China retomó la ruta Madrid-Pekín en mayo, con un vuelo semanal de salida en sábado, que se amplió a dos vuelos con la introducción de una segunda frecuencia con salida los lunes a partir del 10 de agosto. En todo caso el flujo de dos vuelos semanales a Madrid con Air China, cuenta con escala disuasoria en el regreso, en Xi'An o Tianjin, que obliga a pasar la cuarentena en estas ciudades.

POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA Y PRINCIPALES TENDENCIAS

Mercados competidores

En un estudio publicado en agosto por ITB China realizado entre empresas del sector, el 51% de sus clientes tenían interés en viajar, y un 10,5% de ellos estaban comprando activamente; un 40% respondió que habían recibido peticiones sobre información de viajes al extranjero, lo que pone de manifiesto que, a pesar de la incertidumbre actual, los chinos siguen teniendo deseos de viajar. Al inquirir sobre el gasto medio anual, el 60% estimó que se situaría entre los 700-2.800 USD, mientras que el 24% lo situaba entre 2.800-7.060 USD, un 10% pensó que sería menos de 700 USD y tan sólo el 5,5% creyó que superaría los 7.060 USD.

Con la práctica eliminación del turismo internacional chino, muchos destinos se han volcado en el empleo de las redes sociales para mantener vivo el interés de visitantes futuros. En el primer semestre del año ha destacado Edimburgo, que ha conseguido mantenerse entre los 3 primeros puestos del ranking tanto en WeChat como en Weibo.

Como se ha mencionado anteriormente, *live streaming* o las visitas turísticas virtuales en directo es la última tendencia en el sector turístico en China, y muchos destinos internacionales no han dudado en subirse al carro. En mayo, la OTA Fliggy y los organismos turísticos de Alemania, Finlandia, Francia, Reino Unido y Serbia comenzaron una campaña de *live streaming* en la que se han realizado tours virtuales por el Palacio de Versalles (1 millón de espectadores), la ciudad de Belgrado, el Parque Nacional de Nuuksio y el Museo Británico (85.000 espectadores). En España, la misma plataforma ofreció un tour por el Museo del Prado que alcanzó los 410.000 espectadores.

Cada vez más destinos occidentales tienen disponibles miniprogramas dentro de la plataforma Wechat, dirigidos de momento a la información general, sin opción de compra. La tendencia anuncia proyectos, inspirados en los miniprogramas de algunos destinos de Japón o Tailandia, en los que el turista chino pueda pagar directamente en rmb con Wechat pay. En fase de estudio está Turismo de Alemania o la red de restaurantes franceses con estrella Michelin. El servicio de pago a través de la aplicación marca la diferencia atrayendo al turista, no solo por la comodidad en reservas y abonos, sino por los descuentos que incluye.

Reino Unido planea eliminar las compras *Duty free* dentro de su territorio a partir de enero de 2021. En Europa, Reino Unido es el segundo país por compras libres de impuestos después de Francia y, de acuerdo con VisitBritain, el turismo de compras es la principal actividad que desempeñan los turistas chinos en el país. La implementación de esta nueva normativa ofrece a España la oportunidad de posicionarse como una alternativa de calidad ante este nicho y recoger el flujo de turistas que sin duda alguna considerarán otras capitales europeas como destino de compras alternativo.

La Greek National Tourism Organization (GNTO) se unió en los meses de junio y julio a la campaña lanzada por Dragon Trail Interactive en WeChat y Weibo en la que se animaba a los usuarios a mantenerse en contacto con el destino y publicar fotos bajo el hashtag #Thinkingofyou. La campaña consiguió un total de 11.645.000 de visitas y más de 10.000 comentarios en la cuenta oficial de Weibo.

Portugal ha sido uno de los países europeos que mejor ha gestionado la crisis de Covid-19 y está enfocando sus esfuerzos en mantener la imagen del país como destino turístico seguro. Para ello, RNA Assistance Insurance ofrece cobertura sanitaria a los turistas en todos los aspectos relacionados con la Covid-19, así como la cancelación, interrupción o extensión del viaje motivado por la pandemia. Esta iniciativa se suma al sello "Clean & Safe" y al "Portugal Health Passport" que, tras inscripción previa, garantiza el acceso a pruebas para la Covid-19 y a servicios médicos de calidad bajo un precio prefijado anteriormente.

El aeropuerto de Estambul ha lanzado un proyecto llamado Chinese Friendly Airport con el que intenta hacer que los turistas chinos se sientan lo más cómodos posible. El aeropuerto ofrece cabinas de facturación dedicadas a vuelos chinos, actividades de bienvenida en las pasarelas de embarque, la integración en el aeropuerto de Weibo y WeChat, anuncios en mandarín para todos los vuelos a ciudades chinas y dispensadores de agua calientes en las zonas de llegadas y de salidas. Esta iniciativa va en la línea de la anunciada por el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas a finales de 2019 en un esfuerzo de adecuación al turista chino.

Nichos de mercado a explotar

La pandemia y sus efectos en el turismo han cambiado drásticamente el panorama del sector tanto en el presente como en el futuro, y han dado lugar a la aparición de nuevas tendencias, así como a la aceleración de otras ya existentes.

El chino es un turista que se encuentra en las primeras etapas de maduración, por lo que es especialmente sensible a los cambios y bastante precavido. Una de las mayores consecuencias de la pandemia sobre los turistas chinos afecta a los factores que éstos tienen en cuenta a la hora de decidirse por un destino, siendo las principales preocupaciones el desarrollo de la pandemia y las medidas sanitarias implementadas en el país al que se desea viajar. El estudio de tendencias realizado recientemente por ITB China muestra que un 91,5% de los encuestados señalaron el control de la situación vírica como su principal consideración, seguido de los controles sanitarios con un 73,50%. Estas consideraciones no han cambiado mucho de las mencionadas en el anterior informe de coyuntura, y posiblemente no lo harán en un futuro cercano.

Consideraciones antes de viajar



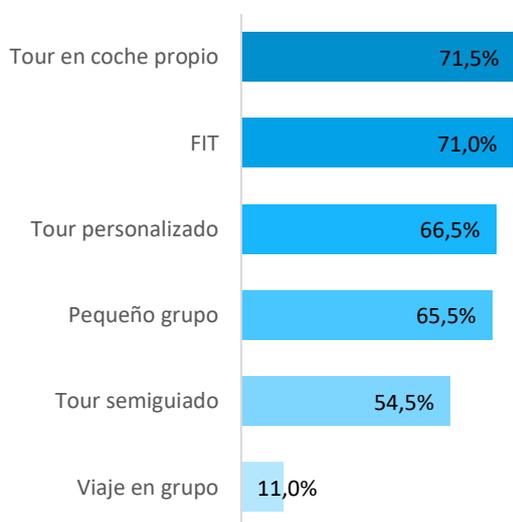
Fuente: ITB China Travel Trends Report

Otro de los cambios más relevantes es el que afecta a la manera de viajar y los tipos de productos turísticos que despiertan interés entre los turistas chinos. Actualmente, un 71,5% de los turistas se decantan por viajes en coche, donde el reducido contacto con desconocidos y la flexibilidad son el mayor aliciente; el 71% de los turistas prefieren viajar de manera independiente (FIT por sus siglas en inglés) mientras que los turistas que aún están dispuestos

a viajar en grupo no superar el 11% (el año pasado esta cifra rondaba el 50%); los tours hechos a medida, los viajes en pequeños grupos con familiares o amigos y los tours semi-guiados son algunas de las tendencias que más resuenan tras la pandemia.

Según datos de Trip.com, este tipo de productos han experimentado un aumento del 385% en su plataforma desde la eliminación de la prohibición de viajes interprovinciales. Otros productos que han visto un aumento en su demanda son los viajes a lugares aislados como islas y entornos naturales con encanto donde abundan los espacios abiertos; también ha aumentado la preocupación por la salud y un estilo de vida saludable, mientras que el turismo urbano, donde hay una mayor proclividad a la masificación, ha reducido su reclamo.

TIPO DE VIAJE PREFERIDO



PRODUCTOS TURÍSTICOS DEMANDADOS



Fuente: ITB China Travel Trends Report

A nivel internacional, se espera que el sector de los viajes de lujo sea uno de los primeros en recuperarse. El informe publicado en julio por Baidu "New Travel, New Experiences" recoge que entre los meses de febrero y mayo el 59% de las búsquedas realizadas en el portal se centraban en los hoteles de lujo, frente al 25% de búsquedas de hoteles económicos. Otro estudio realizado por Small Luxury Hotels of the World (SLH) afirma que la demanda de los viajes de lujo se centrará en el mercado doméstico en 2020, y sitúa el segundo trimestre de

2021 como el período en el que posiblemente se retomen los viajes internacionales en este segmento, destacando las Maldivas y Reino Unido como destinos principales.

Como se ha mencionado arriba, la venta de productos turísticos a través de canales online está contribuyendo en gran medida a la salida del sector (doméstico) de la crisis. En la primera mitad del año se produjeron más de 10 millones de *live streams* de comercio online y la cifra de usuarios alcanzó los 309 millones, un tercio del total de usuarios online del país, según el China Internet Network Information Centre. Por lo tanto, es fundamental para los destinos que los organismos y organizaciones turísticas nacionales cuenten con una presencia en las principales redes sociales y OTAs chinas.

El turismo "Duty-free" es otro de los segmentos que está en crecimiento desde que se retomaron los viajes interprovinciales en China. Los chinos son famosos por ser ávidos compradores; de hecho, se encuentran a la cabeza del ranking de turistas que más gastan desde 2012. La imposibilidad de viajar al extranjero este año ha hecho que muchos turistas hayan desviado buena parte de su presupuesto reservado para viajes a la realización de compras, especialmente hacia los artículos de lujo duty-free que normalmente adquieren en el extranjero. Actualmente, China cuenta con 18 tiendas Duty-free repartidas entre diferentes ciudades, pero destaca sobre todo la isla de Hainan, donde se encuentra la mayor tienda Duty-free del mundo. En junio, el gobierno chino introdujo nuevas reformas en la normativa que regula este tipo de compras en la isla, incluyendo nuevas categorías de productos entre los artículos que se pueden comprar y aumentando el límite de gasto por compra. En las primeras semanas desde la implementación de las nuevas políticas, la media de gasto diario por turista aumentó un 58,2%.

El turismo MICE tardará más en recuperarse que el turismo de ocio, según las previsiones que hace McKinsey, que pronostica una recuperación en fases que dependerá de la distancia, los motivos del viaje y el sector empresarial. Para McKinsey, los primeros en recuperarse serán los viajes por negocios nacionales en los que el desplazamiento puede realizarse en coche; tras estos, vendrán los viajes para ventas presenciales y las reuniones con clientes; y finalmente, los viajes corporativos y de eventos, que serán los últimos en retomar la normalidad. En cuanto a los sectores, la recuperación estará encabezada por las empresas manufactureras, las farmacéuticas y la construcción, mientras que los sectores educativos, sanitarios y de servicios serán los últimos en retomar los viajes.

El turismo de estudios se encuentra entre los últimos que retomarán la normalidad, principalmente debido a la situación en constante cambio de las políticas de fronteras y una mayor dificultad en la obtención de visados. Pero, sobre todo, la inestabilidad de los rebotes

fuera de China y la posibilidad de que se apliquen nuevos confinamientos y haya que realizar el curso online ha rebajado el valor de estudiar en el extranjero, donde los estudiantes chinos sienten que no reciben el mismo ROI que antes de la pandemia. Muchas universidades, como se ha explicado más arriba, han optado por cursar íntegramente dobles grados internacionales en China, aportando materiales y profesorado online.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Al principio de la pandemia existía la esperanza generalizada de la recuperación de los viajes internacionales para finales de 2020. Sin embargo, la segunda ola en Occidente ha acabado dilatando los plazos y solo la vacuna permitirá vislumbrar un horizonte que sea percibido por el viajero chino como suficientemente seguro. En su último barómetro turístico, la OMT estimó la reactivación del turismo internacional en el tercer trimestre de 2021. En el caso de China, el bloqueo mutuo actual con los países pertenecientes al espacio Schengen es sólo la primera barrera que habrá que superar, tras la cual habrá que tener en cuenta otra serie de consideraciones:

- En primer lugar, el sector de la aviación será una pieza clave en la recuperación del turismo tanto en China como a nivel global. Como consecuencia de la profunda crisis que están sufriendo las aerolíneas, probablemente se producirá una reducción en el número de conexiones y su frecuencia, junto con un encarecimiento del precio de los billetes. En el caso de España, se ha pasado de un total de 7-9 rutas directas y 24-30 frecuencias semanales a una única ruta con dos frecuencias semanales, y actualmente se desconoce cuando se aumentará el número de las mismas, por lo que España no podrá considerar la recuperación del turista chino hasta que no se reestablezcan las conexiones aéreas.
- Numerosas encuestas en el sector indican que, una vez que se retomen los viajes internacionales, el turista chino viajará en un primer momento hacia países del entorno asiático, por familiaridad cultural, cercanía geográfica y percepción de seguridad, especialmente en aquellos países en los que la gestión de la pandemia ha sido semejante a la realizada en China.

- Al afectar la segunda ola a todo Occidente, no se puede de momento afirmar que la imagen de España como destino turístico se haya visto afectada de modo especial. Se puede esperar que, superada la pandemia, la demanda turística se recuperará hasta alcanzar niveles previos o superiores. La resistencia de la cadena de valor y de la intermediación, así como la capacidad de recuperación de las aerolíneas será determinante para poder canalizar esa demanda.
- El sector de los viajes personalizados de lujo será uno de los primeros en recuperarse gracias a la mayor seguridad asociada a este tipo de viajes. Los turistas FIT de alto poder adquisitivo y con un perfil más joven serán el siguiente nicho en volver a los viajes internacionales, mientras que los viajes de ADS o de grupo van a ver reducida su cuota de mercado. Finalmente, se pronostica que el turismo de negocios será de los que más tardará en recuperarse, sin embargo, en España este segmento es aún muy limitado.
- También las nuevas tendencias turísticas que han surgido tras la pandemia, donde destaca la preferencia por el turismo de naturaleza, en lugares no masificados y con un componente saludable y sostenible, brindan a España una gran oportunidad para potenciar el turismo rural y poner en el mapa destinos locales menos conocidos, a la vez que se descongestionan ciudades que antes de la pandemia ya daban señales de saturación.
- El confinamiento y el distanciamiento social en los primeros meses de la pandemia llevó a muchos turistas tradicionales y digitales a volcarse en una suerte de turismo online para calmar la sed de viajar, tendencia que se verá cada vez más consolidada en el futuro. El *live streaming* y la presencia en la red serán fundamentales para cualquier marca que quiera posicionarse en el mercado chino, así como la integración de métodos de pago online o la digitalización de la facturación en hoteles y medios de transporte son aspectos del viaje de creciente importancia entre el turista chino.



INFORME DE
COYUNTURA
TURÍSTICA DE
INVIERNO

INFORME DE
COYUNTURA
TURÍSTICA
DE INVIERNO

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA
C/ Poeta Joan Maragall, 41
28020 MADRID

www.tourspain.es
mercados@tourspain.es