



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Comercialización e Investigación del Mercado de la  
Hostelería  
de España en China**

Presentado por [Wang Mengyao]

Tutelado por [Pilar Morales Martín]

Segovia, [10.enero.2017]

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN y ABSTRACT.....[página 5]

JUSTIFICACIÓN y OBJETIVOS..... [página 9]

### CAPÍTULO 1.

[Antecedentes/ Historia del Turismo en China]

1.1. [De 1949-1978: El turismo era en esos años como una actividad política.].....[página 12]

1.2. [De 1978-1985: El comienzo de la reforma y apertura]..... [página 12]

1.2. [De 1978-1985: Época de desarrollo turístico en gran velocidad]..... [página 14]

### CAPÍTULO 2

[Entorno socio-político]

2.1. [Información geográfica]..... [página 18]

2.2. [Macro-económico].....[página 18]

2.3. [Macro-político].....[página 21]

### CAPÍTULO 3

[Perfil del Turista que visita China]

3.1. [Características básicas]..... [página 28]

3.2. [Origen]..... [página 28]

3.3. [Lugares de Destino]..... [página 29]

3.4. [Fechas que viajan].....[página 30]

3.5. [Alojamiento]..... [página 31]

3.6. [Medios de transporte].....[página 31]

3.7. [Edad]..... [página 32]

3.8. [Ingresos].....[página 32]

**CAPÍTULO 4**  
**[Factores que inciden en la decisión del viaje]**

<b>4.1. [Agencia de viaje suele mandar turistas a china]</b> .....	[página 36]
<b>4.1.1. [Agencias de viajes extranjeras en China]</b> .....	[página 36]
<b>4.1.2. [Agencia de viajes local]</b> .....	[página 36]
<b>4.1.3. [Agencia de viajes española]</b> .....	[página 36]
<b>4.2. [Fuente de información sobre el destino]</b> .....	[página 37]
<b>4.3. [Tipo de información buscada]</b> .....	[página 38]
<b>4.4. [Principal factor que influye en la elección de agencia de viaje]</b> .....	[página 39]

**CAPÍTULO 5**  
**[El estado y la tendencia del desarrollo de la industria hotelera de China]**

<b>5.1. [Actualmente]</b> .....	[página 42]
5.1.1. [La cantidad y la categoría del hotel].....	[página 42]
5.1.2. [El tipo y la marca].....	[página 42]
5.1.3. [La distribución y ubicación del hotel].....	[página 43]
<b>5.2. [La tendencia de desarrollo de la industria hotelera de China]</b> .....	[página 43]

**CAPÍTULO 6**  
**[Diagnostico y Análisis DAFO]**

<b>6.1. [Análisis Interno]</b> .....	[página 48]
6.1.1. [Debilidades].....	[página 48]
6.1.2. [Fortalezas].....	[página 48]
<b>6.2. [Análisis Externo]</b> .....	[página 49]
6.2.1. [Amenazas].....	[página 49]
6.2.2. [Oportunidades].....	[página 50]

**CAPÍTULO 7**  
**[Ejemplo: Cadenas de Hoteles Españoles en China ]**

<b>7.1. [El grupo hotelero NH]</b> .....	[página 52]
<b>7.2. [El Grupo Hotelero Barceló]</b> .....	[página 55]
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	[página 57]
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	[página 59]



## **Introducción**

En los próximos diez años, la industria del turismo incrementarán con mucho rapidez, de acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), seguirá incrementándose el turismo en China hasta el año 2020, este incremento, el ingreso por movimiento turístico internacional alcanzará dos mil billones de dólares. Cabe destacar que el número total de visitantes se ha aumentado en los Estados Unidos y en China. Para el año 2018, el número de turistas internacionales se incrementará a un 30% comparativamente con el año 2016.

España es el segundo destino turístico del mundo, esto significa que el turismo es un pilar de la industria española, y el sector hotelero es una de las partes más importante.

Los grandes grupos hoteleros internacionales se están expandiendo rápidamente hacia otros países, muchos de ellos se han dirigido a Asia, particularmente a China. Algunos hoteles españoles se cuenta como uno de ellos.

A partir del año 1978, La República China se ha notado cambio importantes. Sobre todo en los aspectos económicos, políticos y culturales. China es la segunda potencia económica mundial después de los Estados Unidos. A esto ha contribuido el proceso de apertura gubernamental y como consecuencia el boom turístico tanto receptor de otros países como turismo interno chino.

Por lo tanto, bajo la premisa de una gran sociedad competitiva, mientras de la expansión rápida, hay que captar la orientación. China se está convirtiendo en un mercado turístico muy atractivo, que proporciona una fuente estable de clientes para la industria hotelera.(Chinabgao.2014)

La investigación, este documento podemos decir que se divide en dos partes. Una parte teórica donde se reflejan datos estadísticos sobre el movimiento turístico interno y externo y el perfil del turista que visita. Esto sirve de base para la elaboración de la parte práctica.

En esta parte práctica, se muestran los resultados de la investigación de la situación actual y del movimiento turístico en China, que han servido de base para tomar una serie de medidas necesarias para la mejora de la expansión del mercado chino. Como

ejemplo las principales medidas necesarias que se han tomado medidas de distribución, medidas de gestión, medidas de competitividad, etc.(Xiao Yuhang. 2016)

Resumiendo, esta investigación nos muestra la situación del mercado hotelero chino y un análisis integral turística en el territorio chino. Este análisis ha sido una herramienta fundamental que ha servido como un base para el comienzo de la entrada de las marcas hoteleras españolas. Para España, como hemos mencionado anteriormente es un sector importante en la creación de riqueza para el país.

## **Abstract**

Over the next ten years, the tourism industry will increase very rapidly, according to the World Travel and Tourism Council (WTTC), it will continue to increase tourism in China until 2020, the income by international tourist movement will reach two trillion dollars. By 2018, the number of international tourists will increase to 30% compared to 2016.

Spain is the second popular tourist destination in the world, this means that tourism is a pillar of Spanish industry, and the hotel industry is one of the most important parts. Some international hotel groups are rapidly expanding to other countries, many of which have trended to Asia, particularly to China. Some Spanish hotels are counted as one of them.

Since 1978, The Republic of China has been noticed because of some significant changes in the aspects of economic, political and cultural. Nowadays, China is the second largest economic center after the United States. As a consequence that produce a tourist boom as tourism receiver.

Therefore, under a large competitive society, while rapid expansion, we must grasp the orientation. China is becoming a very attractive tourist market, which provides a stable source of customers for the hotel industry.

The research, this document we can say that it is divided into two parts. A theoretical part that reflects statistical data on the movement of tourist and the profile of the tourist that visits. This serves as a basis for the elaboration of the practical part.

In this practical part, the results of the investigation of the current situation and the tourist movement in China are shown, which have served as a basis for taking a series of measures necessary for the improvement of the Chinese market expansion. As an example, the main measures that have been taken, like distribution measures, management measures, competitiveness measures, etc.

In summary, this research shows the situation of the Chinese hotel market and an integrated tourism analysis in the Chinese territory. This analysis has been a fundamental tool that has served as a basis for the beginning of the entry of the Spanish hotel brands. For Spain, as mentioned before is an important sector in the creation of wealth for the country.



## **Justificación y Objetivos**

Hoy en día, España cuenta con una posición dirigente en la industria turística mundial. El turismo se ha convertido en un pilar fundamental para la economía española. En los últimos años, el sector turístico español esa ha cambiado en el enfoque de los objetivos, para centrarse y expandirse a mercados nuevos, como el mercado chino.

En caso de la industria hotelera española, El mercado tradicional está en un entorno altamente competitivo y saturado, la industria turística española ha buscado mercado nuevo potencial. El mercado hotelero chino encaja perfectamente con estas necesidades. Las cifras de crecimiento de estos últimos años que nos permiten prever en próximos años un futuro con bastante crecimiento.

La industria turística española, para entrar en el mercado turístico chino, tiene que hacer frente a una gran cantidad de competencia, como son otras cadenas internacionales de hoteles y las marcas locales chinas.

A mi experiencia personal, después de estudiar cinco años de carrera de turismo en España y más de dix meses de estado de prácticas en hoteles internacionales, he adquirido mucho conocimiento relacionado con el turismo, esto me ha permitido conocer profundamente el sector hotelero español, estoy a la espera en febrero de este año, pueda realizar un Master de Gestión Hotelera en Suiza, por lo que espero obtener más conocimientos en el sector hoteleros.

Debido a mi estancia estos últimos años en España, he adquirido conocimientos sobre la cultura hotelera española. Por ser natural de China, he vivido en China 20 años, sé que la industria turística de China se está desarrollando de gran velocidad, hay que mencionar que en el 2016, en el mercado chino no se había establecido ninguna marca hotelera española. Pero han firmado un acuerdo entre la cadena NH española y el Grupo HaiHang.



# **Capítulo 1.**

## **Antecedentes/Historia del Turismo en China**

## Antecedentes/ Historia del Turismo en China

El origen del turismo chino se pueden encontrar antecedentes en la época de las dinastías Shang y Zhou (Alrededor de 1600AC a 256 AC), en ese momento, no existía un concepto exacto del turismo, la gente emigraba para sobrevivir económicamente o por motivos políticos. Con el cambio de tiempo, el desarrollo social, el desarrollo económico y el aumento del nivel de vida, el turismo se está convirtiendo en una opción de entretenimiento y ocio. En el siglo XX el turismo moderno en China se inicio sobre los años cincuenta, esta nueva industria adquiere un mayor crecimiento en la segunda mitad del siglo. Actualmente el turismo es la industria más grande del mundo, superando a la industria petrolera y la industria automotriz. (Zhang, Guangrui 1989)

### **1.1. De 1949—1978: El turismo era en esos años como una actividad política.**

- En el año 1949, nació la primera agencia de viajes de propiedad estatal en la ciudad Fujian, provincia Fujian. Fue creada sólo para dar servicio a los chinos de ultramar.
- En el año 1954, se estableció la sede central del Servicio Internacional de Viajes y se crearon 14 oficinas en Pekín, Shanghai, Guangzhou y en otras ciudades principales. Las agencias de viajes son estatales, no pertenecen al sector privado. A partir de finales de los años 50, los turistas aumentan y sus lugares de procedencia son: La antigua Unión Soviética y Europa Oriental.
- En 1964, se estableció la CNTA (la Administración de Turismo del Estado de China). El turismo nacional no existía y la salida del país estaba permitida sólo a los diplomáticos y los funcionarios del gobierno



Fuente: Baike, Baidu

Figura 1. Logotipo de CNTA Fuente: Baidubaike

- Del año 1966 al año 1976 la Revolución Cultural fue la culpable del retraso del desarrollo de la industria del turismo en China.

### **1.2. De 1978 —1985: El comienzo de la reforma y apertura**

En este periodo cabe destacar las actividades que se desarrollan en el marco de la Política la Economía y el turismo de entrada (turismo receptivo). En esta época el

## Capítulo 1.

---

turismo era como una actividad política de las relaciones exteriores y también de la actividad económica; A medida que la situación económica de China limita la demanda interna para el turismo, impide que este se desarrolle. Antes de la reforma y apertura en 1978, el turismo está casi estancado, a partir de 1985 la industria turística de nuestro país comienza a recuperarse totalmente.



Figura 2. Deng Xiaoping en su Viaje de Investigación a Shenzhen Fuente: [chinese posters.net](http://chinese posters.net)

En 1978, el Comité Central del PCCh convocó a la Tercera Sesión Plenaria en Beijing, este evento marca un hito en la historia de China, Deng Xiao-Ping reforma el sistema económico en China y efectúa un nuevo principio político “a puerta abierta” lo cual cambia la situación del turismo escaso. Deng Xiao-Ping propone la inversión de capital en el desarrollo del turismo, esta inversión en la industria del turismo se considera como una herramienta para atraer la inversión extranjera, y así acelerar el desarrollo económico. Primero, invirtió capital extranjero en la industria hotelera para construir un grupo de gestión y servicio, esta inversión resuelve el problema de la falta de alojamientos e infraestructuras de restauración para los turistas extranjeros. El desarrollo de la industria del turismo conlleva al desarrollo de otras industrias relacionadas, como por ejemplo impulsa el transporte, el comercio, las finanzas, bienes raíces, etc.

- En 1983, China participó en la Organización Mundial del Turismo. Promovió la cooperación internacional con los países occidentales. Mientras el gobierno chino suavizó su política al permitir el turismo a otros países

### **1.3. De 1986—2008: Época de desarrollo turístico en gran velocidad**

- En el año 1986, el turismo se añade al Plan Nacional para desarrollar la economía y la sociedad de China. El turismo se convirtió totalmente en una actividad económica y uno de sus objetivos era obtener moneda extranjera para construir el país. También desde mediados de los años ochenta, China aumentó el turismo interno, debido al rápido crecimiento económico, la clase media se vuelve más fuerte económicamente. (Zhang, Guangrui 1989)
- En el año 1989, sucedió el acontecimiento de la plaza de Tian-An-Men estas manifestaciones por parte de los estudiantes afectan gravemente la afluencia de turistas europeos y americanos. En los años noventa, se incrementan las visitas de turistas asiáticos.
- En 1993, la media de ocupación de los hoteles fue de un 72%, esto significa que con respecto del año anterior la media de ocupación aumenta un 11%.
- En el año 1995, se obtiene un crecimiento del 5.8% de turistas asiáticos, por el contrario disminuye el número de turistas europeos en un 8.2%.
- A partir del año 1998, desaparece el control estricto del gobierno Chino sobre el sector turístico.
- En 1999, el Consejo Estatal decidió aumentar los días festivos, “Tres semanas turísticas de oro”, son el Festivo de Primavera, el Primero de Mayo, el Primero de Octubre (Día Nacional). En estos tres periodos festivos que se incrementa más el turismo interior nacional.
- A finales del año 2003, había más de 300,000 empresas turísticas e instituciones en China, las cuales ofertan: 9,800 hoteles con diferentes categorías, 80,000 casas de huéspedes colectivas, y 194,000 casas de huéspedes privadas. Entre los hoteles que son categorizados por estrellas, 198 son de 5 estrellas, 727 de cuatro estrellas, 3,166 de tres estrellas, etc. con un total de 992,800 habitaciones. El número de agencias de viaje se incrementa a 13,361, se desglosan en 1,364 agencias internacionales y 11,997 agencias nacionales; En transporte son 107 compañías de autobuses y cruceros; En personal de servicio turístico más de 150,000 personas obtuvieron el Certificado de Guía Turístico. (Xie Guian, 2012, 54-58)

## Capítulo 1.

---

- El finales del año 2006, China tenía 12.751 hoteles categorizados por estrellas, 17,957 agencias de viajes, 762 instituciones turísticas, colegios turísticos y universidades con facultad de turismo, 941 escuelas secundarias profesionales, 73,000,000 estudiantes de turismo. 2,710,000 de personal empleado en la industria del turismo. (Xie Guian, 2012, 54-58)
- Sobre el turismo receptivo, las llegadas de turistas y los ingresos de divisas del turismo se posicionan en el cuarto y quinto puesto del total mundial, convirtiéndose China en el mayor destino turístico de Asia.



Figura 3: La inauguración de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008. Fuente: [m.nanrenwo.net](http://m.nanrenwo.net)

- En el año 2008 Pekín celebró los Juegos Olímpicos con un gran éxito. Por ese motivo hubo mucha afluencia de turistas y efectos publicitarios, estos efectos no sólo beneficiaron a la ciudad Pekín, también se beneficiaron las ciudades cercanas, e incluso el país entero. Durante del Juegos Olímpicos, Pekín recibió más de 600,000 visitantes extranjeros, 2,500,000 de visitantes nacionales. (Xie Guian,2012, 54-58)
- Resumiendo: De1979 a 2008, los ingresos del turismo internacional subieron de \$260 millones a \$41,092 millones, un aumento de 160 veces, según el Ranking Turismo Mundial, China se posiciona en quinto lugar como destino turístico.



---

## **Capítulo 2**

### **Entorno Socio-Político**

## Entorno Socio-Político

### 2.1. Información geográfica



Figura 4: Mapa geográfica de China. Fuente: IMH(imh.eus)

China es el país más poblado del mundo, con más de 1.367 millones de habitantes y tiene 54 grupos étnicos distribuidos en 23 provincias, 4 municipios, 2 regiones administrativas especiales, 5 regiones autónomas.

Con una superficie aproximada de 9,6 millones de km<sup>2</sup>, es el tercer país más grande por superficie terrestre detrás de la Federación de Rusia y Canadá. (Baiké, Baidu)

En el 2015, el producto interno bruto anual de China (PIB) se sitúa en 67,67 billones de yuanes (moneda china), ocupa el segundo lugar en el mundo, después de Estados Unidos (PIB de 105.55 billones de yuanes).

### 2.2. Macro-económico

China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador y posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial de 2009 ha quebrado el ritmo de crecimiento constante del país, como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la disminución del comercio. El crecimiento chino también decrece. (Grupo de OMP. 2015)

## Capítulo 2.

- El parámetros del actual de desarrollo económico :

(A) La industria de los servicios está en una posición dominante. La estructura industrial, del sector de servicio se ha ido convirtiendo en la parte principal desde el año 2013. La tasa de la industria de servicio alcanzó un 46.1% del PIB, por primera vez superó a la industria secundaria. Para los Estados Unidos y otros países desarrollados, el sector de servicios ocupan más del 80% del PIB. Para China el aumento de la industria de servicios es una tendencia a largo plazo. ([mofcom.gov.cn](http://mofcom.gov.cn))

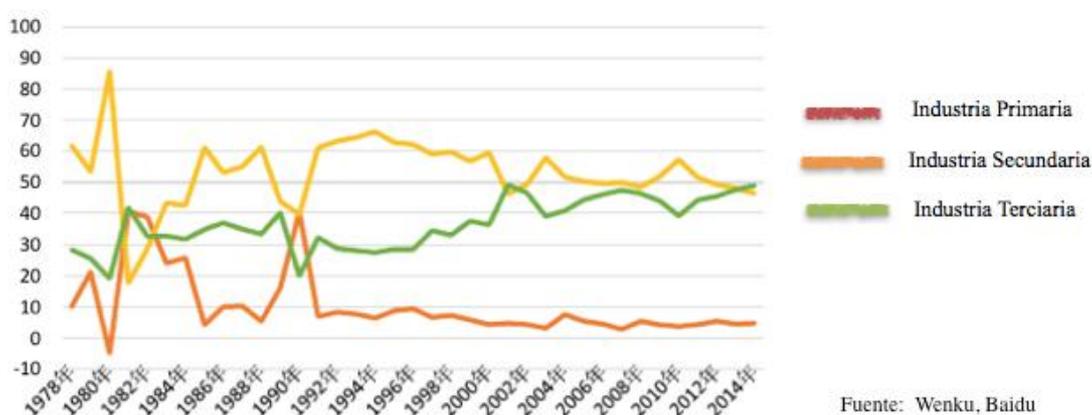


Figura 5. Curva de la distribución industrial de China. Fuente: Wenku, Baidu

La industria de servicios es un sector importante en la economía nacional de China, el nivel de desarrollo de la industria de servicios es una medida, y un importante símbolo del desarrollo social y económico en la actualidad. Durante el último periodo, el desarrollo del sector servicios estaba en auge.

Para China, la industria del servicio todavía no se ha desarrollado plenamente. Pero con el nuevo desarrollo económico, se irá incrementando.

(B) Hay un aumento de los ingresos netos personales.

Después de 30 años de reforma y apertura. Los frutos del desarrollo económico beneficiaron al público. El promedio anual del crecimiento del PIB de China fue 9,8% y el promedio anual del crecimiento de los ingresos nacionales fue un 14,6%. Sin embargo, los ingresos netos per capita de los residentes rurales, tuvieron un crecimiento promedio anual sólo del 7,5%. Bajo la nueva normativa, esta situación va a cambiar. En los futuros años, el gobierno equilibrarán los ingresos entre residentes urbanos y rurales. (Grupo de OMP. 2015)

## Entorno Socio-Político

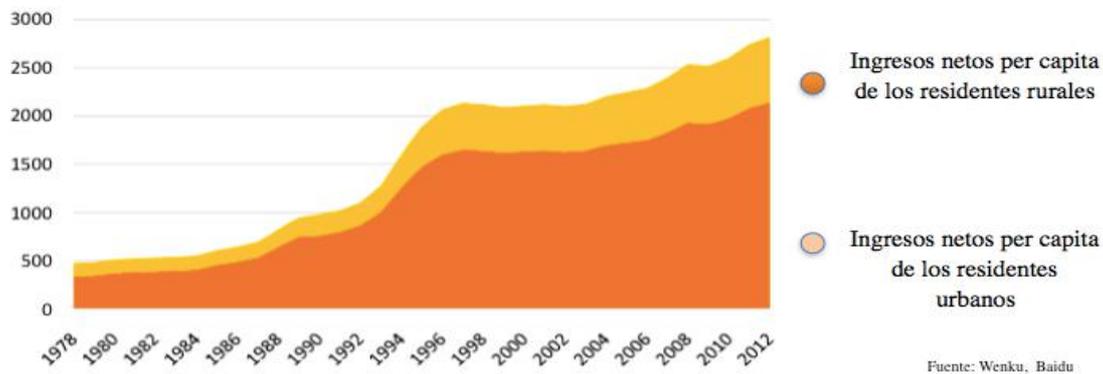


Figura 6. El cambio de ingresos de residentes rurales y urbanos.(1978-2012) Fuente: Wenku, Baidu

(C) Se incrementa la inversión extranjera en China.

Según los últimos anuarios estadísticos, de enero a julio de 2016, China aprobó 15.802 nuevas empresas extranjeras, cifra que supone una subida del 9,7% en comparación con el mismo período del año 2015. Al mismo tiempo, la utilización real del capital foráneo fue de 77.130 millones de dólares esto supone, un aumento del 4,3% en comparación con el año 2015. (Grupo de OMP. 2015)

Los diez países que han hecho mayores inversiones en China (dato de enero a julio de 2016) son los siguientes clasificados por orden de inversión:

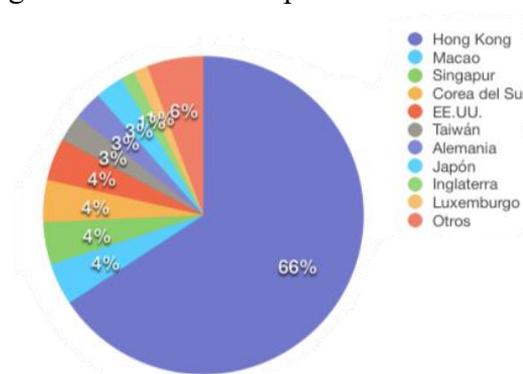


Figura 7. La distribución de inversión extranjera de enero a julio de 2016. Fuente: Elaboración Propia

1º.Hong Kong (46.3 billones de dólares),

2º. Macao (3.2 billones)

3º.Singapur (2.9 billones)

4º. Corea del Sur (2.8 billones)

## Capítulo 2.

---

5°. EE.UU. (2.5 billones)

6°. Taiwán (2.14 billones)

7°. Alemania (1.74 billones)

8°. Japón (1.72 billones)

9°. Inglaterra (1.33 billones)

10°. Luxemburgo (0.93 billones)

Estos diez países o territorios ocuparon un 94.4% de la cantidad total de la inversión extranjera. Incrementaron un 0.9% en comparación con otros países o territorios.

### 2.3. Macro-político

- Forma de gobierno

China es un Estado comunista y centralizado unitario, totalmente administrado por el Partido Comunista Chino (PCC), es el único partido político de China. Existen otros ocho pequeños partidos, pero están controlados por el PCC. (Baiké, Baidu)

- Líderes políticos en el poder

Presidente: Xi Jinping (desde el 14 de marzo de 2013) - PCC

Primer ministro: Li Keqiang (desde el 16 de marzo de 2013) - PCC

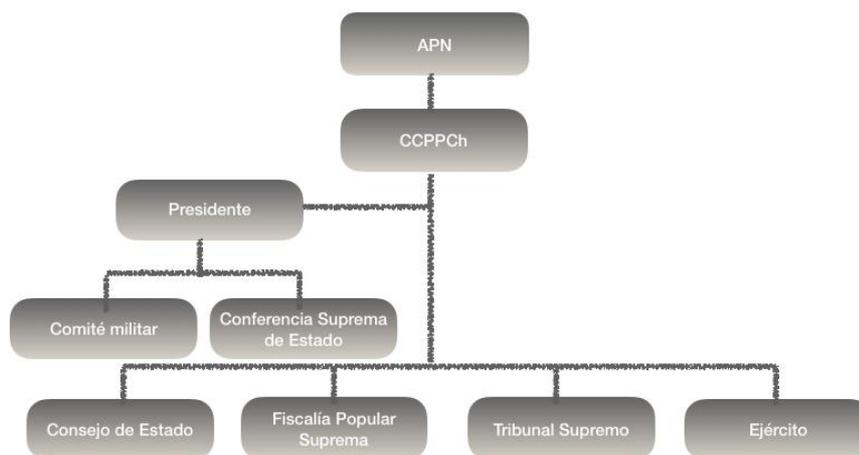


Figura 8. Diagrama de la relación entre el Partido y el Gobierno chino. Fuente: Elaboración Propia

## Entorno Socio-Político

---

- Las responsabilidades de las principales instituciones políticas
  - (A) Partido: Es el responsable de las decisiones de investigación y desarrollo de la política, y la aplicación del sistema de gobierno.
  - (B) Gobierno: responsable de los asuntos administrativos, en particular la aplicación de la decisión del comité del partido.
  - (C) APN(Asamblea Popular Nacional): Supervisar y analizar las importantes decisiones, elegir los principales líderes del gobierno, controlar las resoluciones del Gobierno.
  - (D) CCPPCh: Es responsable de verificar y concretar los puntos débiles de la Asamblea Popular Nacional. (Baiké, Baidu)
  
- Las principales organizaciones turísticas en China
  - (A) CNTA: Administración Nacional de Turismo de China es una agencia responsable de turismo directamente afiliado al Consejo de Estado. Las funciones más importantes son:
    - Planificar y coordinar el desarrollo de la industria del turismo, preparar las políticas de desarrollo, programas y normas, también los proyectos de leyes y reglamentos pertinentes y supervisar la implantación, así como una guía para el turismo regional.
    - Promover la comunicación y la cooperación del turismo internacional y hacerse cargo de los asuntos relativos a la cooperación con organizaciones turísticas internacionales. Examinar y aprobar las agencias de viajes extranjeras establecidas en China, examinar las calificaciones de acceso al mercado de agencias de viajes cuales participan en el turismo internacional-extranjero invertido.



Figura 9: Oficinas CNTA de ultramar por mundo. Fuente: Baike, Baidu

Hay 20 oficinas en total en el mundo, y seis de ellas están en las ciudades de Europa, son Madrid, París, Roma, Londres, Moscú, Zúrich.

(B)CTA (Asociación de Turismo de China): Está formado por las organizaciones, empresas e instituciones vinculadas al turismo. Es una asociación de corporaciones independientes. El 30 de enero de 1986 el Consejo de Estado, la declaró la primera organización de viajes de toda la industria turística. La asociación acepta el liderazgo de la Administración Nacional de Turismo y la orientación operativa y la supervisión del Ministerio de Asuntos Civiles.

- Los integrantes son: Los grupos sociales, las empresas y las instituciones que tienen una cierta influencia en la industria del turismo.
- El Objetivo: La Asociación de Turismo de China, de acuerdo con la constitución, las leyes, los reglamentos y las políticas del país, representa y salvaguarda los derechos e intereses de toda la industria y los intereses comunes de los miembros.
- Las funciones principales: la estrategia de desarrollo turístico, el sistema de gestión del turismo, la tendencia de desarrollo del mercado turístico

## Entorno Socio-Político

---

nacional e internacional para llevar a cabo la investigación, asesoramiento y recomendaciones a las autoridades de turismo del Ejecutivo Nacional. ( chinata.com.cn )

(C) **CTHA** (Asociación de Hoteles de Turismo de China), fundada el 25 de febrero de 1986. Es la asociación de los Hoteles y el resto de empresas de servicios hoteleros nacional. En 1994, se unió formalmente a la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH & RA), y entró en la junta, como uno de los cinco integrantes dentro de la dirección general. Las funciones principales de esta asociación son:

- El análisis científico y estadístico
- Regular la base de datos de la industria
- Controlar las tendencias de desarrollo de la industria. (chinahotel.org.cn)

(D) **CATS** (Asociación China de servicios de viajes), fundada en el octubre de 1997, por las agencias de viajes regionales, Las funciones principales de esta asociación son:

- Representar y defender los intereses comunes y los derechos legítimos de los miembros de la industria de agencia de viajes.
- Funcionar como puente de enlace entre el gobierno y los miembros de la asociación para interactuar correctamente. La asociación acepta el control de la Administración Nacional de Turismo, la supervisión y la gestión del Ministerio de Asuntos Civiles y la orientación operativa de la Asociación de Turismo de China. La sede de la asociación está en el capital de china – Pekín.

- **La Orientación de los Principios Políticos Hoteleros de China**

(A) De acuerdo con el "Plan de 1025" de la industria turística de China, se ha convertido en una industria muy estratégica, ha desarrollado un crecimiento rápido. China se ha convertido el país más importante receptor de turismo del mundo y el cuarto país emisor de turístico.

## Capítulo 2.

---

(B) La orientación y política del desarrollo de la industria hotelera:

- La reforma y apertura en la política nacional, la sostenibilidad y rapidez del turismo orientan la dirección de desarrollo de la industria hotelera de China.
- Mantener constantemente la política de Reforma y Apertura será propicio para un mayor desarrollo en la industria hotelera turística.
- La industria turística y hotelera tendrá un gran desarrollo en la próxima década. El proceso de globalización económica promoverá aún más competencia entre los grupos hoteleros nacionales e internacionales.

(C) Las empresas privadas representarán un papel vital en la industria hotelera de China. Los activos estatales saldrán de forma selectiva del sector de la hostelería, de este modo, las empresas privadas serán el futuro dominador del mercado de industria hotelera de China, el estado favorecerá a las compañías privadas en las políticas del medio ambiente financiero y un equilibrio entre la competencia del mercado, todo esto propiciara el desarrollo de las empresas privadas. El 29 de diciembre de 2010, la Administración Nacional de Turismo, y el Banco de China firmaron el proyecto para "la cooperación de apoyar el desarrollo de la industria del turismo".



---

## **Capítulo 3**

### **Perfil de Turista de China**

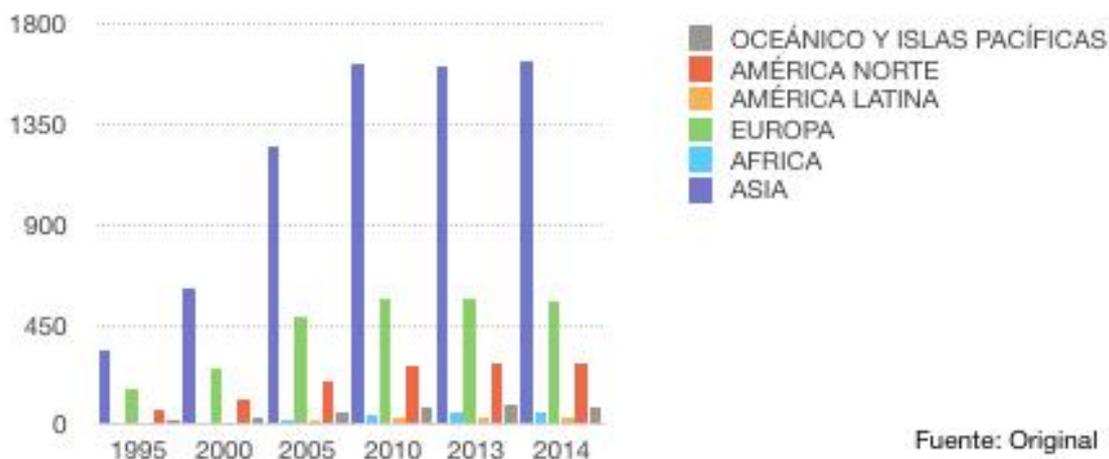
## Perfil del Turista de China

### 3.1. Características básicas

A pesar de que el desarrollo de Turismo en China comenzó mucho más tarde que en los países occidentales, se ha desarrollado rápidamente, desde los primeros años de inicio, ha tenido un crecimiento considerable. En función de las estadísticas de turismo de China 2015. China es el cuarto país con mayor turismo receptivo del mundo.

### 3.2. Origen

	1995	2000	2005	2010	2013	2014
ASIA	338	610	1250	1618	1608	1633
AFRICA	4	7	24	46	55	60
EUROPA	159	249	480	570	569	551
AMÉRICA LATINA	5	8	16	30	35	35
AMÉRICA NORTE	64	113	199	269	277	276
OCEÁNICO Y ISLAS PACÍFICAS	16	28	57	79	86	81



Fuente: Original

Figura 10 y 11 La distribución espacial de los turistas extranjeros (1995-2014) Fuente: Elaboración

La siguiente tabla describe la distribución espacial de los turistas extranjeros (1995-2014), a partir del cual podemos ver claramente que en los últimos 20 años, gradualmente se va incrementando el número de visitantes.

En todas las épocas del año, la mayor parte de los visitantes son los turistas asiáticos, sobre todo después del año 2005. En 2014 llegaron 16,33 millones de visitantes.

## Capítulo 3.

Por origen turístico, Corea del Sur es el país con más desplazamientos turísticos a China. En segundo lugar, están los de origen Europeo. El resto de visitantes se distribuye entre el resto de las nacionalidades. (NBM. 2015)

### 3.3. Lugares de Destino

Los viajeros eligen diferentes destinos dentro de la oferta China, las diez ciudades más populares son Shanghai, Beijing, Xiamen, Guangzhou, Chengdu, Hangzhou, Qingdao, Shenzhen, Nanjing, Xi'an. (NBM. 2015)



Figura 12 v 13: Las 10 ciudades turísticas más populares v sus distribuciones. Fuente:Elaboración

Por preferencia de visita turística podemos mencionar que los turistas, Coreanos, Japoneses, Tailandeses, Europeos, Americanos eligen las ciudades de Shanghai, Beijing, Chengdu como primer destino. Y el resto como los malayos, Singapur prefieren elegir Guangzhou, Xiamen como destino turístico.

Los viajeros suelen elegir lugares históricos y culturales de China. Los patrimonios históricos más famosos son: la Gran Muralla, el Palacio de Verano, la Ciudad Prohibida, Mausoleo de Qin Shi Huang, Yangshuo, West Street, Shanghai Bund. Estos patrimonios son únicos debido a su historia y su cultura. Las reservas naturales también atraen mucho a los turistas, por ejemplo la montaña Huangshan, la Garganta del Salto de Tigre, Lago del Oeste, etc.

## Perfil del Turista de China

Los ciudades principales del camino de seda

NO.1	Lhasa
NO.2	Lijiang
NO.3	Harbin
NO.4	Hohhot
NO.5	Jiuzhaigou
NO.6	Urumqi
NO.7	Dali
NO.8	Dunhuang
NO.9	Shangri-La
NO.10	Jiayuguan



Fuente: Original

Figura 14 y 15: Las ciudades principales del camino de seda y sus distribuciones. Fuente: Elaboración Propia.

Algunos turistas suelen visitar otras rutas como "La correa Económica de ruta de la seda " y "La Ruta de la Seda Marítima del siglo 21". Las ciudades de la antigua ruta de la seda tienen muchos patrimonios históricos y culturales, en la Ruta de la Seda Marítima también posee bastantes monumentos. Estos patrimonios ha permitido el desarrollo del turismo en estas provincias en los últimos dos años.

### 3.4. Fechas que viajan

FESTIVAL	FECHA	NÚMERO DE DÍAS
Día de Año Nuevo	31.Diciembre—2.Enero	3
Fiesta de la Primavera	27.Enero—2.Febrero	7
Día de los Difuntos	1.Abril—4.Abril	3
Dí de Trabajadores	29.Abril—1.Mayo	3
Fiesta de Doble Cinco	28.Mayo—30.Mayo	3
Día Nacional/Festival del Medio Otoño	1.Octubre—8.Octubre	8

Figura 16.Los Días Feriados Oficiales. Fuente: Elaboración

Para el turismo interior Chino, las fechas de sus viajes suelen estar en los días festivos oficiales. Como se muestra en la figura. Son los días feriados oficiales.

Los turistas extranjeros suelen viajar en las vacaciones de Navidad, en el verano ( junio y julio), , etc. Prioritariamente, los turistas prefieren viajar a China en el verano.

## Capítulo 3.

El itinerario de los viajeros es relativamente relajado, el promedio es de 3 o 4 noches en el mismo destino para quedarse unos días, además de los atractivos turísticos, al mismo tiempo pueden asistir a algunos cursos de chino de Taijiquan.

### 3.5. Alojamiento

Los perfiles también muestran un cambio en los requisitos de los viajeros de alojamiento, en comparación con 2015, la demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas disminuye un 4%, mientras que la demanda de posadas, hostales y albergues aumentaron un 7,2%, la demanda de alojamiento alquilado y casa alquilada han aumentado un 178,6%, al parecer, los alojamientos tienen características locales y empiezan a atraer la atención. Las posadas más populares están en Zhouzhuang, Wuzhen, Xitang, Lijiang, Fenghuang, etc.



Figura 17 y 18. La aceptación del precio del alojamiento y El requisito de tipo de habitación. Fuente: Elaboración Propia

Referente al precio del alojamiento, el precio medio se sitúa en torno a 1,000 yuanes (120 dólares), el resto eligen un alojamiento entre 1,000 yuanes a 2000 yuanes.

### 3.6. Medios de transporte

Sobre la selección del medio de transporte, aparte del avión, para desplazarse de un lugar a otro dadas las distancias, otra forma de transporte es el tren de alta velocidad, es la otra opción que eligen los turistas en sus desplazamientos. "China es el líder del tecnología de tren de alta velocidad del mundo", de esta manera, los turistas pueden disfrutar al precio más bajo un transporte de alta calidad.

## Perfil del Turista de China

### 3.7. Edad

La edad de los visitantes se distribuye de la siguiente manera:, El porcentaje más elevado se sitúa entre los visitantes de edad 30-40 años, que representa un 26,8%, el siguiente es el grupo de edad entre 20-30 años, que ocupa 24,0%. El 49,20% restante se sitúa en el resto de las edades.

Por sexos, la proporción de hombres es más alto que el de las de mujeres, pero en comparación con el último año la proporción de mujeres se ha incrementado. (NBM. 2015)

### 3.8. Ingresos

SECTORES	CANTIDAD(CIEN MILLONES)
Transporte(Internacional+Interno)	408
Alojamiento	70
Comida	48
Compras	113
Entretenimiento	37
Visita	33
Comunicación	11
Otros	46

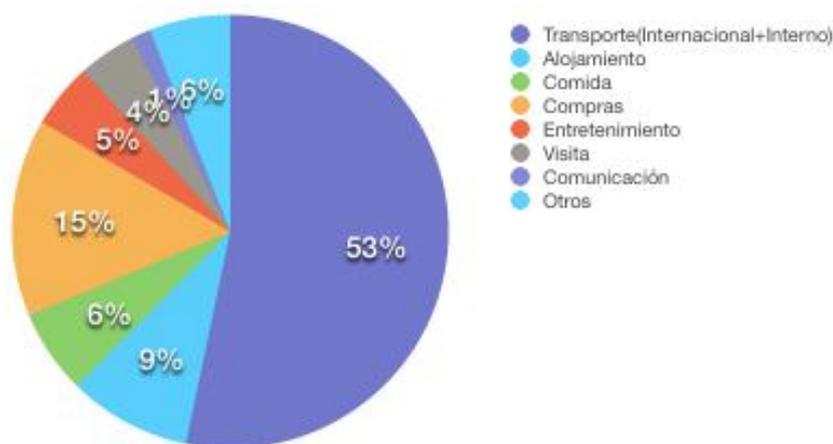


Figura 19 y 20. Los Sectores del Ingreso Extranjero Turístico y sus porcentajes (2014) Fuente: Elaboración Propia.

En 2015, el ingreso del Turismo Interno es 3.4 billones de yuanes, un crecimiento de 13% respecto al año anterior. Un 2.8 billones de yuanes del gasto de los residentes urbanos y un 658.42 millones de yuanes del gasto de los residentes rurales. Con un gasto medio de 857,0 yuanes per persona. De los cuales: los residentes urbanos gastaron 985,5 yuanes por persona y los residentes rurales gastaron 554,2 yuanes per persona.

### **Capítulo 3.**

---

Desde el punto de vista de las turistas extranjeros, más de 70% de ellos tienen un consumo entre \$ 500-3000. Según los perfiles del Ingreso Extranjero Turístico 2014, el transporte era la mayor parte de su gasto, y el gasto se sitúa de 4 billones yuanes; el siguiente es la compra, con un gasto total de 1.13 billones yuanes,; el tercer puesto era el alojamiento. Los siguientes son: comida, entretenimiento, visita, comunicación, etc.



---

## **Capítulo 4.**

### **Factores que Inciden en la Decisión de Viaje**

## **Factores que Inciden en la Decisión de Viaje**

---

### **4.1. Agencia de viaje suele mandar turistas a china.**

#### **4.1.1. Agencias de viajes extranjeras en China:**

GTA Travel (Estados Unidos), MIKI Travel(Reino Unido), TUIGroup( Alemania), Kuoni (Suiza), JTB(Japón), etc. Son las marcas de agencias de viajes extranjeras internacionales, tienen oficinas en muchos países, también en China.

No solo ofrecen los paquetes de turismo. También hacen proyectos de inversión en las entidades turísticas, incluyen hoteles, centros turísticos, etc.

#### **4.1.2. Agencia de viajes local**

Las principales agencias de viajes internacionales de China son CTS (La Oficina de Servicios de Viajes de China), CYTS( Servicios de viajes de jóvenes de China), CCT (Viaje Confortable de China), etc. Sus principales líneas de negocio: Organización entrantes y salientes de turismo, viajes domésticos, viajes de negocios, reuniones y viajes de incentivos, la certificación de visado, transporte, billetes,etc. (CNTAIC. 2016) CTS (La Oficina de Servicios de Viajes de China) posee más de 100 agentes de viajes en diferentes países, CTS es una marca bien conocida en China. En 2007 y 2008, CTS ocupó el puesto primero entre todas agencias chinas. CTS también es miembro de PATA (Asociación del Turismo de Asia Pacífica), IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), ASTA (Asociación Americana de agentes de viajes), USTOA (Asociación de viaje de Estados Unidos), ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) y muchas otras organizaciones internacionales de turismo. (CNTAIC. 2016)

CYTS (Servicios de viajes de jóvenes de China): Ha establecido oficinas en Beijing, Shanghai, Tokio, Vancouver, Hong Kong, Guangzhou, Tianjin, Nanjing, Hangzhou, Shenzhen y otras 30 ciudades nacionales y extranjeras. La cantidad de turistas anuales ha superado los 1,5 millones de personas, los ingresos de explotación de 8,0 millones de yuanes, es un grupo turístico moderno e internacional.

#### **4.1.3. Agencia de viajes española**

Las mayores agencias de viajes españolas son el Viajes El Corte Inglés, Halcón viajes, Viajes Barceló, Rumbo Vuelo, etc. La mayoría de los paquetes turísticos son de ciudades o islas españolas, ciudades europeas o América del Norte. La venta directa de los proyectos turísticos de Asia son relativamente escasos.

## Capítulo 4.

---

CATAI Tours ofrece diferentes tipos de viajes a China durante todo el año en diferentes categorías. También según las necesidades individuales, se puede desarrollar paquetes particulares.

Bed Travel es una compañía a la que avalan más de 20 años de experiencia con certificado IATA, así como las excelentes opiniones que puede elegir paquetes turísticos por internet.

### 4.2. Fuente de información sobre el destino

- De acuerdo con el comportamiento de búsqueda de información turística de los consumidores, hay diez principales fuentes de información (Anuncios en Internet o televisión, Aplicaciones del móvil, Folletos del hotel, Amigos o familias, Descanso de las autopistas, Revistas, Periódicos, Oficina de turismo local, la experiencia personal, agencias de viajes, otros)
- En el proceso de la búsqueda de información de viajes, la realización de reserva, y el intercambio de experiencias, el Internet tiene más de 70% de la influencia. Los canales de comunicación en línea se han convertido la fuente más importante. El 88% de los visitantes obtienen información de su viaje a través de Internet. En el futuro, la tecnología de información es una tendencia inconvertible, para las agencias de viajes tradicionales, la competencia del mercado futuro de turismo puede ser igual que la competencia de plataforma de comercio electrónico. De esta manera, a finales de 1997, algunos de los innovadores agencias de viajes de China ya habían empezado a establecer la página del web en inglés. Posteriormente, algunas agencias de viajes comenzaron a lanzar directamente a los turistas extranjeros la información a través de una plataforma electrónica.
- Según las estadísticas “¿Cómo influye en la decisión de viaje al comportamiento de consumidor?”:
  - (A) La radio y el folleto, en comparación, las mujeres de edad mayor que 50 años, de altos ingresos prefieren este modo de recibo de información turística.
  - (B) Los periódicos y la televisión, en comparación, los hombres de edad entre 41-50 años, viajan 3 o 4 veces al año, prefieren este modo.

## Factores que Inciden en la Decisión de Viaje

---

(C)La red, en comparación, gente con altos ingresos de todas las edades, pero a medida que aumenta la edad, se presenta una reducción de interés. Además las mujeres están más interesado en obtener información directamente desde la red.

(D)La comunicación interpersonal. Es uno de las fuentes más importantes, tiene una influencia absoluta a gente de altos ingresos de todas ocupaciones, especialmente en las mujeres mayores.

- En conclusión:

(A) En comparación con los materiales tradicionales, como periódicos, revistas, información de viajes por internet es más atractivo por mejor estimulación visual, con una visualización de tiempo más largo, la posibilidad de comprar es mayor.

(B)La comunicación interpersonal (boca a boca) siguen jugando una influencia única al comportamiento del consumidor, reflexionar sobre este fenómeno, cuando los operadores meten numerosas publicidades, tienen que mantener la perfecta calidad de los productos y servicios, mientras, efectivamente prestar la atención y responder a las sugerencias o comentarios del consumidor para darle un servicio mejor.

(C)En comparación, las informaciones turísticas en la televisión afectan poco la decisión.

### 4.3. Tipo de información buscada

- Destino: la temperatura, el medio ambiental, culturas y costumbres, historias, recursos naturales, ferias etc
- Alojamiento y Comida: hotel, hostales, campañas, media-pensión, pensión completa, etc; también persiguen diferentes calidad.
- Vuelo y Transporte: compañía aéreo, duración de vuelo, coches alquilados, transporte público, bicicletas, etc
- Precio: precio final, descuento familiar, servicio incluido,etc.
- Actividades: excursiones guiadas, deportes,etc

## Capítulo 4.

---

- Seguro: seguro de viaje incluido.

### 4.4. Principal factor que influye en la elección de agencia de viaje

- **El destino y el objetivo** (para distinguir tipo de agencia de viaje):

Si hace una excursión cercana o específica, suelen elegir agencias locales o específicas que ofrecen servicios de dicha zona; Para un viaje de ciudad interna o país cercano, suele elegir agencias populares, puede comparar el precio y calidad entre ellas; Para viaje a país lejano, suelen elegir agencias específicas que hacen paquete turísticos de dicha país. (CNTAIC. 2016)

- **Fidelidad y Fama (boca a boca):**

Los consumidores buscan agencias de viajes fiables, a través de la red de sistema de información turística, se puede consultar las denuncias y penalizaciones. Hay que ver los comentarios y sugerencias de otros clientes. Los consumidores pueden comparar las informaciones entre todas agencias, y después toman la decisión según la fidelidad. Las comunicaciones interpersonales (boca a boca) son una fuente de información más efectivo y directo también afecta mucho en la decisión del cliente.

- **Precio y Calidad:**

Los consumidores persiguen una buena relación calidad/precio, incluso esperan que obtener mejor servicio con el menor gasto.

- **Atracción de producto turístico y personal:**

El producto turístico tiene que ser suficiente atractivo, incluso las paquetes turísticos, la descripción del folleto, etc. Mientras, el comportamiento del personal también afecta la decisión de los consumidores, hay que tener buenas habilidades de comunicación y empatía satisfacer a lo máximo las necesidades reales del cliente.



---

## **Capítulo 5.**

# **El Estado y la Tendencia del Desarrollo de la Industria Hotelera de China**

# **El Estado y la Tendencia del Desarrollo de la Industria Hotelera de China**

---

## **5.1. Actualmente:**

### **5.1.1. La cantidad y la categoría del hotel:**

De acuerdo con la Administración Nacional de Turismo. Hasta el final de 2015, hay 12.327 hoteles de diferentes categorías, 10.550 de las cuales completaron el informe financiero 2015 y aprobaron la verificación del departamento administrativo provincial de turismo. Dónde: habían 789 hoteles de cinco estrellas, 2375 hoteles de cuatro estrellas, 5098 hoteles de tres estrellas, 2197 hoteles de dos estrellas, 91 hoteles de una estrella; poseyeron 1,463 millones habitaciones y 2.594 millones de camas en total; con activos fijos de 546 billones de yuanes, lograron un ingreso total de 210.68 billones de yuanes, la tasa de ocupación de habitaciones promedio anual era 54,2%. Por otro lado de los grupos de hoteles internacionales, como el grupo Intercontinental británico, Shangri-La, Starwood de Estados Unidos, etc, el número de habitación superó a 20,000.(Wang Qiuming. 2015,14-16)

La categoría del hotel: Cada grupo hotelero elige diferente estrategia de posicionamiento en el mercado, incluso el tipo de cobertura integral, de lujo y alta centralización, de gama baja y modelo centrado.

### **5.1.2. El tipo y la marca:**

Desde el punto de vista del tipo y la distribución del hotel, los grupos han desarrollado unas expansiones y distribuciones con diferentes tipos de hoteles, formaron tres bloques grandes:

- En primer lugar, Grupo de cobertura integral, como el Jin Jiang Inn, CTS(Hong Kong), IHG, Grupo Accor, etc. Cuya marca cubre tipo de ocio y vacación, tipo de negocio y conferencia, tipo de negocio de gama media, tipo económico, etc. Incluso casi todos los tipos de hoteles;
- En segundo lugar, la marca del grupo hotelero de gama alta, tales como Kaiyuan Grupo, BTG-Jianguo, Hyatt, Marriott, Shangri-La Hotel Group, su posicionamiento de marca se centr en alta categoría de hotel de cinco estrellas y de cuatro estrellas, se centran principalmente en el negocio de lujo.



## El Estado y la Tendencia del Desarrollo de la Industria Hotelera de China

---

- **La escala y la eficiencia de hotel** va a tener un crecimiento constante y estable por la estabilidad social interna y el crecimiento económico sostenido, está mejorando el ingreso per capita, el medio ambiente ha ofrecido buenas condiciones de cimentación para un desarrollo rápido de la industria hotelera. La organización turística de ONU predice que hasta el año 2020, China podría superar a Francia y convertirse en el país como destino de turismo más popular del mundo.
- **La rapidez de desarrollo de hotel de alta categoría.** Actualmente, la cantidad de los hoteles de categoría de China tiene menos de la mitad que la cantidad de Alemania, Gran Bretaña, Francia e Italia, etc. China posee 2,3 millones de habitaciones en total en este momento. Dentro de 5 o 7 años, puede llegar a 5 millones. El mercado hotelero de China superará al de Estados Unidos en 10 años.
- **La demanda de hotel de ocio y vacación** continuará creciendo rápidamente, con el desarrollo del turismo, el turismo de ocio está poco a poco entrando en la vida de la gente normal. El hotel de resort (ocio y vacación) ha adaptado la gran tendencia del cambio de objetivo para hacer turismo de los chinos, desde turismo de visita a turismo de ocio. Según las estadísticas, China todavía no tiene una marca de resort con alta categoría. En los próximos años, producirán mejores productos turísticos.
- **La necesidad de desarrollo e integración del hotel económico.** En los últimos años, se puede distinguir: En primer lugar, marca de hotel económico doméstico a nivel nacional; el segundo, marca de hotel económico doméstico a nivel regional; el tercero, marca de hotel económico internacional.
- **El Internet** se convertirá en la mayor plataforma de marketing de hotel. El desarrollo de Internet de China tiene tres nuevas tendencias, el primero, desde el punto de vista del campo de aplicación, El internet de China está pasando de la difusión de información, el consumo de entretenimiento a los servicios de negocio; el segundo, desde el punto de vista del modo de servicio, el internet se extiende desde la prestación de servicios de información a proporcionar una plataforma para servicios; en tercer lugar, desde el punto de vista del medio de comunicación, hay una extensión del Internet tradicional al Internet móvil. A medida que más y más hoteles han establecido página web oficial. En el futuro la reserva en línea, el e-mail marketing, la

## Capítulo 5.

---

comercialización de la red de comunicación, la comercialización en las aplicaciones de teléfonos móviles, el motor de búsqueda de hotel serán los más populares y eficaces modos de marketing del hotel. (Du Daming. 2008)

- **Los servicios del hotel** entrarán en la etapa del modo de servicio personalizado, que es el hotel con el fin de satisfacer las diferentes necesidades del consumidor, con el producto y servicio turístico específico y personalizado.
- **La gestión del hotel orienta a un desarrollo humanístico**, desde el punto de vista y a largo plazo, junto con el desarrollo económico, el aumento en los niveles salariales y el proceso de la globalización, la competencia de los recursos humanos será el foco de la competitividad de la industria hotelera. Por lo tanto, la compañía hotelera necesitará seguir en atención en la relación entre la empresa y los empleados. En el futuro, empresa hotelera dará más énfasis en mejorar el conocimiento de sus empleados.
- **La innovación**, en general, el mercado de la industria hotelera de China tiene exceso en oferta, y un mercado de compradores. Debido a la gran parte de los hoteles ofrecen productos simples y repetidos, y de servicio muy parecidos, adoptan la misma estrategia competitiva, el mismo modelo de comercialización, el conflicto entre la oferta y la demanda se vuelven más prominentes. La solución de este problema es la innovación.
- **Un desarrollo sostenible y la protección ambiental**. A medida que el alto coste en recursos humanos, recursos energéticos y gestión, en la industria hotelera, esta también tiene una alta densidad de personal, un alto consumo de energía, la industria hotelera se plantea como objetivo principal la reducción de costes. Hoy en día, la conciencia ambiental es cada vez más importante, la habitación verde se ha convertido un producto turístico maduro. Muchos "hoteles verdes " entraron en el mercado, y utilizará el método de efectivo en la protección del medio ambiente y métodos de ahorro de energía, todo esto produce una reducción en los gastos.

## **El Estado y la Tendencia del Desarrollo de la Industria Hotelera de China**

---

---

## **Capítulo 6.**

# **Diagnostico y Análisis DAFO**

## Diagnostico y Análisis DAFO

---

### 6.1. Análisis Interno:

#### 6.1.1. Debilidades

- **Las cuestiones financieras:** El alto coste de los terrenos en China, y con el fin de evitar malas inversiones, requiere un control muy estricto de la elección de la ubicación y otros factores, debido a un gran número de inversiones de gran intensidad, debe ser un uso eficiente de los fondos.
- **Los personales,** con el fin de ampliar el mercado chino, requiere una gran cantidad de personal de gestión de alta calidad, por lo que es necesario prestar atención a la selección de personal antes de establecer las empresas, que es una parte importante que no puede ser ignorada. Sin embargo, se encontrará con muchos problemas en el proceso, tales que como la empresa tiene que gastar una gran cantidad de dinero y tiempo para la formación, cómo garantizará la calidad del personal, esto es la clave. (Yang Huijun. 2016)
- **La falta de explotación del mercado asiático.** Los hoteles españoles no tienen experiencia en esta área. Para la inversión en el mercado chino, la mayoría de las marcas españolas hoteleras está en una situación de desconocimiento y falta de experiencia y necesitan cooperar con empresas chinas para el futuro desarrollo de estas entidades.
- **Los impactos de las diferencias culturales** conducen a las diferencias filosofías de gestión, hay una gran diferencia de la historia y la cultura entre China y España, esto también afecta el concepto de consumo de los consumidores y la cultura empresarial china. ¿Cómo se pueden mantener su propia cultura y característica empresarial, a modo de integrarse con la ideología y la cultura de la sociedad china, y ajustar un apropiado modelo de gestión?

#### 6.1.2 Fortalezas

- **Una gran experiencia y conocimiento.** Las empresas de cadena hotelera española tienen una riqueza de experiencia de gestión de la inversión en Europa y Sudamérica y también tienen un excelente equipo de gestión.

## Capítulo 6.

---

- **Una buena cultura y historia corporativa.** La cultura hotelera española es muy rica, esto significa que traerá conocimientos al mercado chino, atraerá a los consumidores chinos. Este punto es clave que promoverá un desarrollo destacado en el mercado competitivo.
- **Diversificación de Productos.** Las marcas de cadenas españolas ofertan una variedad de tipos de hoteles para poder satisfacer una gran variedad de necesidades de los diferentes grupos de consumidores, tales como hotel de lujo, hotel de ocio, hotel de negocio, hotel económico, etc.
- **Óptima Relación Entre calidad y precio.** En comparación con otros hoteles de otras cadenas internacionales, los precios de los hoteles de alta categoría de España es relativamente baja, pero también tiene un buen servicio y calidad. Los clientes que persiguen obtener mejor servicio con un menor precio. La buena calidad y servicio, junto con un precio relativamente bajo serán más competitivos en el mercado.
- **Amplia Cobertura de las áreas de Negocios.** Cooperar o invertir en empresas relacionadas con el turismo, tales como agencias de viajes, aviación, empresas de transporte, cruceros, etc. A través de la cooperación con empresas de diferentes países, combinadas con las características y conceptos locales, será más propicias para la gestión y la expansión del hotel.
- **Buen estado de Conservación de los Equipamientos con una alta calidad de servicios.** La búsqueda de la calidad. La alta calidad en el servicio es un elemento fundamental para satisfacer a los clientes, y así obtener clientes fidelizados.

### 6.2. Análisis Externo:

#### 6.2.1. Amenazas

- **La competencia.** Las diez mejores marcas hoteleras internacionales han entrado en el mercado chino en pocos años, por ejemplo el IHG (Intercontinental Hotel Group), que cuenta con unos 99 hoteles abiertos en el mercado chino hasta el 2009; y el WHG (Wyndham Hotel Group), que cuenta actualmente con unos 310 hoteles abiertos en China. Para los Hoteles españoles es una cierta de amenaza.

## Diagnostico y Análisis DAFO

---

- **Con el endurecimiento de la política de bienes inmuebles**, los emprendedores han tenido objetivos más razonables, han empezado a probar otros modelos de negocios además de la administración delegada.
- **Baja la Ocupación hotelera.** Demasiados productos turísticos repetidos y de alto precio bajan la ocupación del hotel. El mercado hotelero chino tiene un exceso de oferta, con una alta tasa de vacante.
- **El Aparecimiento de Otros tipos de alojamiento económico.** Unas nuevas formas de alojamiento, por ejemplo, los apartamentos alquilados y albergues que han tenido un efecto fuerte en la industria hotelera.
- **Cambios en la mentalidad del consumidor.** La gente ha comenzado cansar en la monotonía de la decoración de lujo y repetido, y comienza a perseguir estilo típico y único.

### 6.2.2. Oportunidades

- **El aumento del nivel de vida y de los ingresos** de los turistas potenciales promueven e incitan el consumo turístico.
- **Los miembros de la Asociación de la Industria de Viajes** actualmente han cubierto más del 60% de las empresas turísticas, para convertirse en una fuerza importante en el desarrollo del turismo en China.
- **La estacionalidad turística.** La temporada turística es bastante amplia casi durante todo el año.
- **Crece preocupación por salud y ocio.** Con la mejora del nivel de vida, los chinos presten más atención en el consumo de disfrute, lo que también promueve el desarrollo del turismo.(Wang Qiuming. 2015)
- **Muchos visitantes extranjeros viajan por negocios.** Promueve el desarrollo de hoteles enfocados a este tipo de visitantes.

---

## **Capítulo 7.**

### **Ejemplo: Cadenas de Hoteles Españoles en China**

## Ejemplos: Cadenas de Hoteles Españoles en China

### 7.1. El grupo hotelero NH

- **Sobre el Grupo NH Hoteles**

NH Hoteles es el tercer grupo más grande de grupo hoteleros de negocio en Europa.

Antecedentes: Hace 40 años, NH estableció su primer hotel en Pamplona, España. Hasta ahora, está gestionando cerca de 400 hoteles y 60,000 habitaciones en 30 países y territorios de Europa, América, África, tales como Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bogotá, Bruselas, Buenos Aires, Dusseldorf, Frankfurt, Londres, Madrid, Ciudad de México, Milán, Múnich, Nueva York, Roma y Viena. (Baiké.Baidu)

- **Sobre el Grupo Hotelero HNA**

La expansión de HNA Hotel Group posee y gestiona numerosos hoteles en China y en otros países, es uno de los tres grupos hoteleros más importantes de China, está en la lista de los 100 mejores hoteles del mundo. Se sitúa como el mayor grupo hotelero privado de alta gama de China, con una red de hotel global. Hasta marzo de 2016, el Grupo Hotelero HNA administra más de 500 hoteles y 60.000 habitaciones en treinta ciudades importantes chinas y extranjeras, incluso hoteles de nivel de lujo, hoteles de negocios, hoteles de ocio, hostales, etc.

- **La cooperación**

En el 30 de marzo de 2016, en Beijing. El Grupo Hotelero NH y el Grupo Hotelero HNA anunciaron oficialmente la fundación la empresa de marca conjunta china, NH también publicó el nombre chino de la marca "NuoHan", que significa "Compromiso sincero, esfuerzo constante", que representa la cultura china profunda, y también con un compromiso sincero de servicio que los clientes tendrán una experiencia extraordinaria más que las expectativas. También publicó los planes de desarrollo de hoteles en China en los próximos cinco años, incluso dos hoteles de apertura de este año.



Figura 22. Logotipo de la Marca HNA.



Figura 23. Conferencia de colaboración entre los dos grupos hoteleros Fuente: Hotel de Tangla

Están construyendo el Hotel de Aeropuerto Internacional de NuoHan Sanya y el Hotel de Aeropuerto Internacional de NuoHan Merlan Haikou, la inauguración será en el enero de 2017. En 2017, la empresa seguirá el desarrollo de cerca de diez a veinte nuevos hoteles en China. (Berlin. 2016).

### • La planificación

Las dos marcas hoteleras Hotel NH y Colección NH desarrollarán como marca hotelera de categoría medio alto en el mercado chino. La empresa de capital mixto construirá dos hoteles de modelos de estas dos marcas, y se compromete desarrollar 120-150 hoteles en el mercado chino en 2020. (Hua Lizhi. 2016)

(A) NH Hotels, como hotel de nivel medio alto de 3 o 4 estrellas de la ciudad. Con mejor ubicación geográfica, de manera que los viajeros de negocios y de ocio pueden alojarse al centro de la ciudad con los mejores precios. El Hotel NuoHan prestará atención a cada detalle, la comodidad e utilidad de las habitaciones, los servicios y las instalaciones, para satisfacer las necesidades de los clientes durante la estancia.

(B) NH Collection, Diseñado para los viajeros urbanos, viajes de negocios o de ocio, los invitados de conferencias y exposiciones. Una persecución enfoque en el servicio personalizado y la experiencia extraordinaria, la localización principalmente en el centro de la ciudad. "Más que su expectativa, usted sienta un experiencia extraordinaria." es la filosofía de NH Collection. Actualmente, NH Collection tiene 51 hoteles en el mundo.

Animar a las turistas chinos a conocer y experimentar los hoteles NH en Europa primeramente:

## **Ejemplos: Cadenas de Hoteles Españoles en China**

---

Xu también señaló que antes de la apertura de dos hoteles en Hainan, NH ha lanzado el "Bienvenido China" en Europa. Deje que los turistas chinos experimentan la bienvenida al hotel NH tales como el desayuno tipo chino, programa de televisión china, mapa de la ciudad en chino, etc. El propósito de esta actividad es dar a conocer la marca para los turistas chinos, y también conocer los servicios de los hoteles NH en Europa. (Hua Lizhi. 2016)

### **• El análisis**

NH Hotels selecciona mediante la cooperación con el grupo chino para entrar en el mercado chino. El grupo Accor , Priceline y otros grupos entraron en el mercado chino, adoptaron modo similar como NH Hotels.

Aunque el grupo NH tiene una rica experiencia en el campo hotelero en Europa , después de la rápida expansión decidió entrar en el mercado chino, la empresa seleccionó trabajar con la empresa china para desarrollar mejor el mercado chino y conocer mejor los cambios del mercado, esto es bastante juicioso. Por ejemplo, El Accor firmó un convenio afiliado con la marca china, que tuvo parte de la franquicia de la marca. El administrador del hotel de China ha dicho recientemente que frente a la debilitación de la situación macroeconómica, además de ciudades de primer y segundo nivel, el Grupo también está interesado a ciudades de tercer nivel y ciudades más pequeñas.

Por lo tanto, NH está ganando momentos, y planea usar los recursos de la industria del turismo del Grupo Hotelero HNA (Grupo Aerolínea de Hainan) con más facilidad en el mercado chino. A través de la publicidad o promoción en las aplicaciones chinas como Wechat , Weibo Sina y otros medios de comunicación social y construir la plataforma de marketing localizados (por ejemplo: sitio web de PC, sitio web móviles y aplicaciones) para aumentar la visibilidad de la marca. Xu Hui (Vicepresidente de marketing de NH de China) dijo que los hoteles, las líneas aéreas, los on-line viajes de HNA también son los recursos que cooperan con NH.

### **• La importancia de explotar miembros del grupo**

La cuestión de cómo aprovechar las oportunidades de mercado las entrantes, particularmente en vista del programa de fidelidad de los 5 millones de miembros. Xu Hui también señaló la importancia del mercado chino. En la actualidad, en la programa de fidelidad, tienen pocos miembros chinos, pero en el negocio global de NH, hay un



## Ejemplos: Cadenas de Hoteles Españoles en China

---

más de 300 ciudades, la expansión del negocio ha llegado a Sudeste de Asia, Europa, África y otros mercados extranjeros.(Liu Kewei.2016)

- **La Cooperación**



Figura 25. Conferencia de colaboración entre los dos grupos hoteleros. Fuente:Sohu

En el 14 de junio de 2016, el Grupo Plateno y del Grupo Barceló organizaron conjuntamente una sesión informativa en Beijing, anuncio oficialmente que la cadena hotelera Barceló entraba en China. El Grupo Plateno como "operador de marca" de Barceló, dentro de la área de cooperación, será responsable de la marca junto con el equipo Barceló para definir la marca, la localización de servicios y productos, el desarrollo de canales y gestión de operaciones, y se espera que abra el primer hotel en China en 2017. (Liu Kewei.2016)

- **La planificación**

Seleccionarán el mercado por los datos y las tendencias de la demanda turística, centrándose en los consumidores de clase media. Esta cooperación, incentivará desarrollar la mitad de los hoteles en el centro de la ciudad, y la otra mitad en la costa o las islas chinas, como reparto geográfico.

## **Conclusión**

El mercado turístico chino tiene una buena tasa de crecimiento económico desarrollados en los últimos años. La inversión en el mercado chino se ha convertido en una nueva tendencia en el sector internacional hotelero. En los próximos años, el desarrollo económico de los mercados asiáticos puede superar el mercado europeos. El turismo mundial va a aumentando año tras año, por lo que asumimos que en las próximas décadas, gradualmente la industria turística de China tendrá un desarrollo sostenido y rápido.

Las dos cadenas hoteleras españolas acaban de empezar su expansión en China, las dos han establecido una cooperación con los grupos hoteleros, pero todavía no han funcionado oficialmente, en este momento no podemos establecer la cuota de mercado. En este momento, se encuentra el estado de desventaja. Esperamos que en los próximos años la inversión hotelera española pueda obtener una alta participación y una gran cuota de mercado dentro de la hostelería china.

En los últimos años, el gobierno chino puso en marcha unas nuevas políticas de inversión extranjera, lo que facilitó la entrada de inversiones extranjeras, actualmente, con la cooperación, con los grupos hoteleros chinos, ha reducido los riesgo de inversión de los grupos hoteleros, y marcan nuevas tendencias en el sector hotelero.

De acuerdo con los datos de los últimos cinco años, la demanda de hoteles de categoría alta ha disminuido, la demanda de hoteles tipo más económico ha aumentado, lo que ha obligado establecer diferentes categoría de hoteles para adaptarse a los cambios del mercado chino y satisfacer los diferentes niveles de consumidores. Beijing, Shanghai, Xian son los tres ciudades de mayor tráfico turístico de China. Sabemos que actualmente la gente es más dependiente del internet, pata puede atraer nuevos consumidores del mercado chino, debemos difundir a través de las redes sociales, la publicidad turística, y también establecer la cooperación con las principales agencias de viajes del país.

Para los turistas, la selección de hotel no sólo depende de las instalaciones del hotel, también depende de la cultura hotelera y los servicios corporativos. Para los chinos y los asiáticos, Europa tiene una rica historia, una cultura tradicional, y España es uno de los más representativos, tiene una cultura diferente al resto país europeo. Para diferenciar

esta cultura, debemos mejorar la calidad del servicio para atraer más clientes y fidelizarlos. También es beneficioso para los hoteles españoles ubicado en otros países.

Los dos grupo hotelero español "NH" y "Barceló" están preparado para entrar en el mercado chino, se espera que tendrán un buen ritmo de expansión en los próximos cinco años, aunque están colaborando con los grupos hoteleros chinos, pero la expansión todavía se enfrenta a muchos retos y riesgos.

---

## **Bibliografía**

### **• LIBROS**

**Chen Wen-Jung.** (12/2016). El modelo de comportamiento ciudadano organizacional orientado al servicio entre los hoteles turísticos internacionales. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 24-32.

**Du Daming.** (2008). *Gestión Moderna del Hotel*. China: Fudan University Press. (pp.76-82&105-114)

**HostelTur.** (05/2004). *Las Puertas de la Gran Muralla se Abren al Turismo*. HostelTur, 1, (pp.6-42).

**Jian Ming Luo&Chi Fung Lamb.** (2016). Un estudio cualitativo de los efectos de la urbanización en el desarrollo hotelero. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 135-142.

**Michael Kruesi & Peter Beomcheol Kim & Nigel Hemmington.** (2016). Evaluación de las teorías del modo de entrada en el mercado extranjero desde la perspectiva de la industria hotelera. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, pp.88–100.

**Wang Qiuming.** (2015). Situación actual y estrategia de marketing para explorar la industria hotelera. *Periódico de Gestión Económica de Colegio de Liaoning*, (pp.14-16).

**Xiao Yuhang.** (04/05/16). *Investigación de la Industria - investigación Panorama y el Análisis de la Industria Hotelera de China*. Asesor de Inversiones de HeXin

**Xie Guian.** (2012). *La Historia de Turismo en China*. China: Wuhan University Press.(pp.33-58)

**Yang Huijun.** (11/2016). Mejorar el aprendizaje y la empleabilidad de los graduados en hostelería en China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19, 85-96.

**Zhang, Guangrui** (1989). *Ten Years of Chinese Tourism: Profile and Assessment*. *Tourism Management* Vol.10. No1.

### **• REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

**Atkearney.** (2013). Na's Hospitality Industry—Rooms for Growth. 2013, de *Atkearney* Sitio web:

[https://www.atkearney.com/documents/10192/982632/Chinas\\_Hospitality\\_Industry.pdf/72ed00fb-1cad-4798-a1a1-1552604bc72e](https://www.atkearney.com/documents/10192/982632/Chinas_Hospitality_Industry.pdf/72ed00fb-1cad-4798-a1a1-1552604bc72e)

**Baidu.** (2014). La Situación Actual y Tendencias Futuras de la Industria Hotelera China. 2014, de *Baidu* Sitio web:

<http://wenku.baidu.com/link?url=K5cG7eAsQUu9WltPIbXBk11QPixoWUJ2LZ80AaUXymBK7cNhlmrp9zaHviEqJMBT3Dxd9U6j3VB3Ihue-A3EgLe1RKm9jYr5hNLCE8nkGG>

**Berlin.** (2016). La Famosa Marca Hotelera Española "El grupo NH" Entra en el Mercado Chino. 27/04/2016, de *Sina* Sitio web:

[https://en.wikipedia.org/wiki/NH\\_Hotel\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/NH_Hotel_Group)

**Chinabgao.** (2014). 2014 Análisis Competitivo de la Industria Hotelera. 25/08/2014, de *Chinabgao* Sitio web: <http://www.chinabgao.com/k/jiudian/12628.html>

**CNTAIC.** (2016). Boletín Estadístico de China Turismo 2015. 18/10/2016, de *China National Tourism Administration* Sitio web:

[http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lysj/201610/t20161018\\_786774.shtml](http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lysj/201610/t20161018_786774.shtml)

**David Lowden.** (2012). Boom en la Industria de Investigación de Mercado en China. 2012, de *TNS* Sitio web:

[http://www.tns-ri.com.mx/sites/default/pdf/pdf/Boom\\_IM\\_China.pdf](http://www.tns-ri.com.mx/sites/default/pdf/pdf/Boom_IM_China.pdf)

**Hua Lizhi.** (2016). NH Hoteles: No es demasiado tarde para entrar, per es difícil de encontrar en el hotel de cooperación. 22/04/2016, de *TravelDaily* Sitio web:

<http://www.traveldaily.cn/article/103086>

**Liu Kewei.**(2016). El Barceló entra en el mercado chino, Sitio web:

<http://fashion.sohu.com/20160615/n454486228.shtml>

**NBM.** (2015). China Statistical Yearbook 2015. 2015, de *National Bureau of statistic of China* Sitio web: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexeh.htm>

**Pablo Bravo Lozano.** (2008). Balance del Año de España en China. 12/2008, de *Barcelona Centre for International affairs* Sitio web:

[http://www.cidob.org/es/articulos/anuario\\_asia\\_pacifico/balance\\_del\\_ano\\_de\\_espana\\_en\\_china](http://www.cidob.org/es/articulos/anuario_asia_pacifico/balance_del_ano_de_espana_en_china)

