

Anàlisi de mercat
Turisme de Barcelona

Barcelona i el Mercat Xinès

Dades globals i de perfil de la demanda 2016



Departament Coneixement i Recerca
Turisme de Barcelona

estudis@barcelonaturisme.com

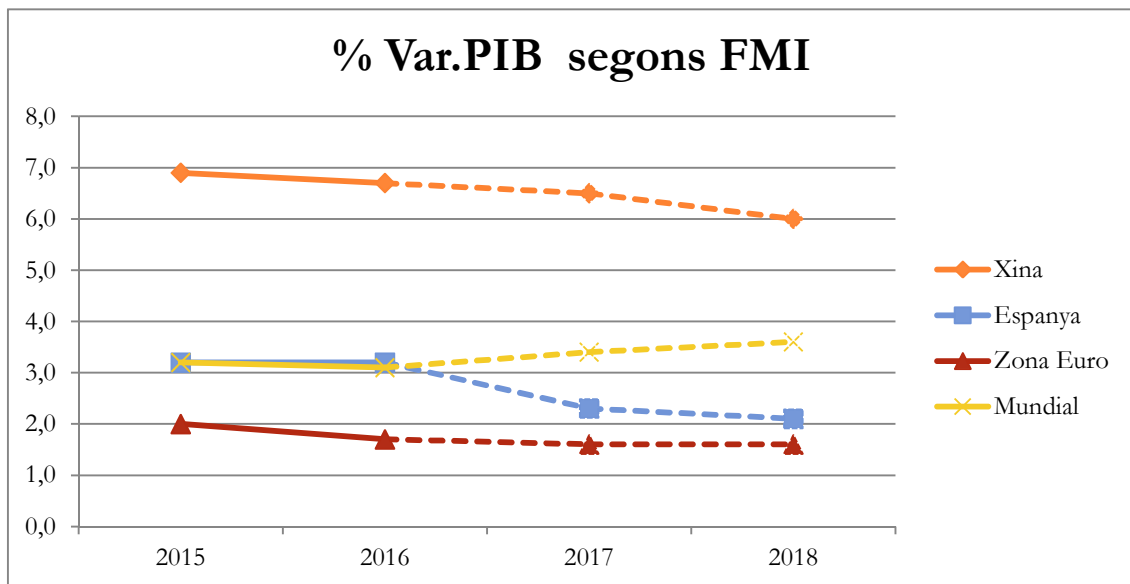
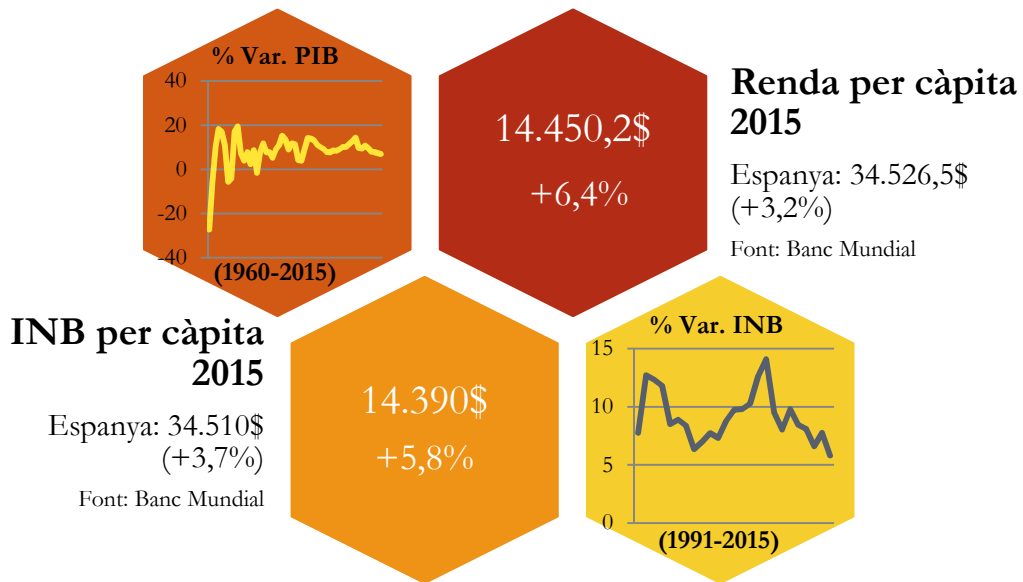
Barcelona, gener 2017

Índex

1.	Dades de context global.....	2
1.1.	Activitat econòmica de la Xina.....	2
1.2.	Dades sociodemogràfiques.....	3
1.3.	Infraestructures i tràmits de viatge.....	4
1.4.	Activitat turística del mercat xinès.....	5
2.	El turisme xinès a Barcelona avaluació de la demanda 2016. <i>Resum executiu</i>	6
2.1.	Introducció.....	6
2.2.	L'informe resumit en 15 punts.....	6
	Glossari.....	8

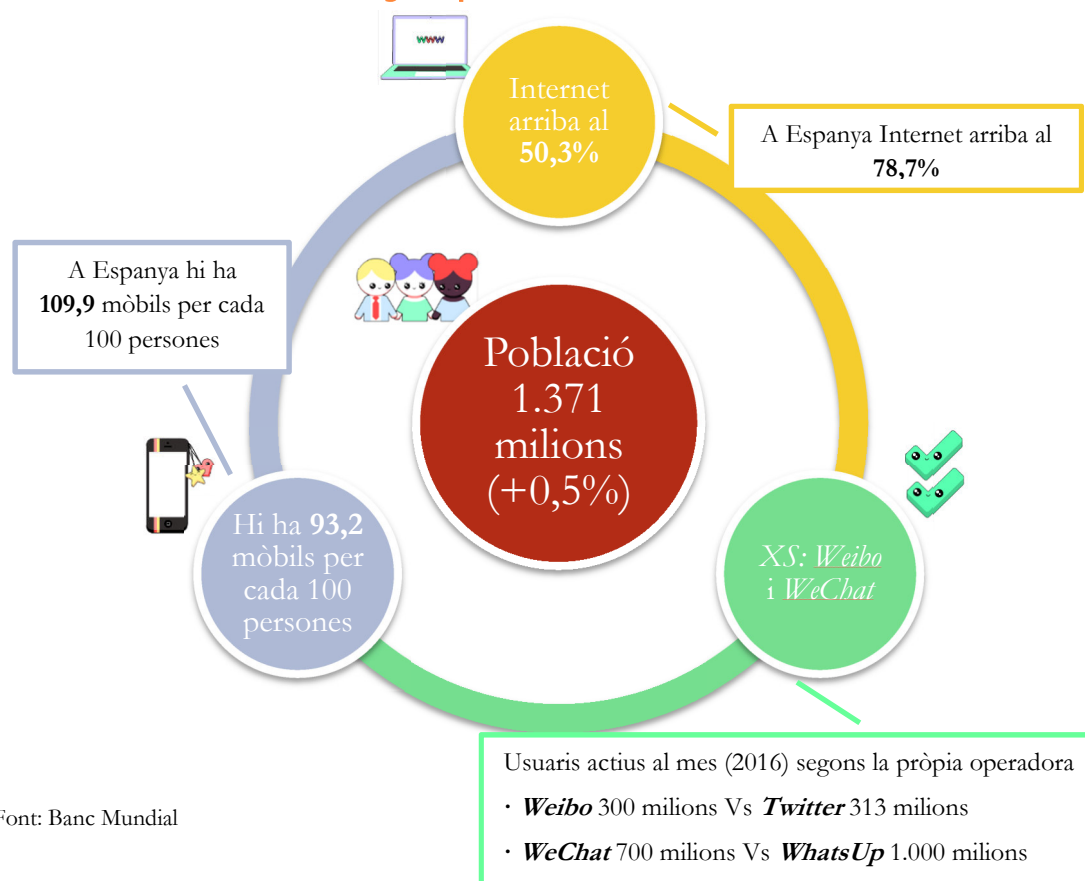
1. Dades de context global

1.1. Activitat econòmica de la Xina



Font: Fons Monetari Internacional (FMI) Gener 2017

1.2. Dades sociodemogràfiques



Font: Banc Mundial



Recordar que l'ús d'internet està restringit.
Per exemple, existeix **censura** en Xarxes Socials tals com *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*.

1.3. Infraestructures i tràmits de viatge



Vacances

- Festa de Primavera (7-13 febrer)
- Dia Nacional de Xina (1-7 octubre)

Font: Govern de Xina

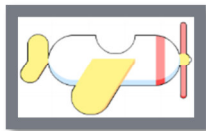


Tràmits

Tota Xina precisa visat per arribar a la UE. Excepcions:

- Taiwan
- Hong Kong
- Macao

Font: Unió Europea



Vols directes

- Barcelona – Pequín: 4 vols setmana 2017
- Barcelona – Hong Kong: 4 vols setmana juliol-octubre 2017

Font: AENA



Canvi de divisa

1 EUR = 7-7,5 CNY

Font: Banc Central Europeu (Interval de canvi durant 2016)

1.4. Activitat turística del mercat xinès



98.185.000 turistes xinesos van fer un viatge internacional al 2013 un **+18,0%** més que l'anterior

Font: Banc Mundial



A les **ciutats europees** s'han realitzat **8 milions pernoctacions** al 2015. Amb un creixement mitjà de **+38,4%** respecte l'any 2014.

Font: ECM



A **Espanya** van arribar al 2014 **574.836** turistes (**+30,3%**) i 956.043 pernoctacions (**+26,3%**) procedents de la Xina

Font: OMT



A Catalunya



- Segons estimacions es van allotjar en hotels a Barcelona un **130 mil turistes xinesos** que van pernoctar una mitjana de **2 nits**.

- Segons Idescat els hotels de 5*, 4* i 3* de **Barcelona** han acollit prop d'un **22%** més de turistes de la Xina, que l'any anterior.

2. El turisme xinès a Barcelona avaluació de la demanda 2016. *Resum executiu*

2.1. Introducció

Durant el 2016, s'ha dut a terme l'estudi "EL TURISME XINÈS A BARCELONA", que ha implicat la realització de 612 enquestes a diversos punts turístics de Barcelona¹.

La metodologia ha estat a través d'enquestes presencials, realitzades en xinès mandarí i s'han verificat el 100% de les enquestes realitzades. Les enquestes es realitzaren en dos períodes: entre el 26 i el 28 de febrer (coincidint amb la celebració del *World Mobile Congress*) i entre l'11 i el 30 d'octubre.

El principal objectiu de l'estudi és conèixer el comportament i valoració del turisme xinès a Barcelona i de les principals destinacions rivals de la ciutat.

L'estudi ha estat elaborat per Regio Plus Consulting S.L. per encomana de Barcelona Turisme.

2.2. L'informe resumit en 15 punts

1. **Barcelona és una destinació que satisfà altament** entre el turisme xinès: genera una bona satisfacció global (9,3 sobre 10) i supera en valoració als principals competidors (França -7,5-, Resta d'Europa -8,0-, Àsia -8,0).

2. **El perfil del visitant xinès a Barcelona és poc variat**: es tracta de xinesos **joves**, una part important dels quals té un nivell **d'ingressos alts** segons els estàndards xinesos (més de la meitat reben ingressos propers als 1.400 euros nets i per persona), la majoria dels quals prové **de només 5 zones** (Shangai, Beijing, Taiwan, Guangzhou i Honk Kong.). Nou de cada deu, **no havia estat mai abans a Barcelona**.

3. **El viatge a Barcelona es combina amb la visita a altres països europeus** (7 de cada 10 visiten altres llocs durant el mateix viatge). En concret, la majoria visiten les capitals d'Espanya, França i/o Itàlia.

4. Per aquest motiu anterior, l'**estada** mitjana a Barcelona és molt **curta** (3 nits). En aquesta ciutat, s'**allotgen a hotels** (4 de cada 10) o **pisos o apartaments de lloguer** (3 de cada 10)

5. Per organitzar en viatge, **no ho fan a través de TO**. A més, compren el bitllet avió i/o allotjament amb **només un mes d'antelació** i s'informen a través **de Xarxes Socials, webs i guies de viatge**.

6. Viatgen majoritàriament **amb amics o amb la parella** (sense els fills). Els que venen per motius professionals, venen amb els companys de feina.

7. Els **motius per visitar Barcelona** són, principalment, **l'Arquitectura; la Cuina local; les Activitats Culturals, museus; Conèixer la ciutat de Barcelona** en sí mateix. De fet, un cop aquí les principals activitats realitzades són Visitar la Sagrada Família; Passejar (Rambla, Pg. Gràcia...); Menjar a restaurants de la ciutat.

¹ Sagrada Família, Passeig de Gràcia, Aeroport del Prat, Plaça Catalunya i punt d'informació turística de la Plaça Catalunya.

9. Existeix una **varietat important dels elements més valorats de Barcelona**: Components d'estil de vida mediterrània i la Socialització però també són importants altres elements, com el Component d'Arquitectura-Cultura, o el de la Netedat-Allotjament-Tranquil·litat.

10. En concret, **Barcelona supera als rivals europeus en Clima, Gastronomia i ambient nocturn**. Pel que fa a les **destinacions asiàtiques**, destaca que Barcelona treu avantatge en **Arquitectura, Clima i Activitats culturals**.

11. En canvi, els **tres elements que reben menors valoracions** són la Tranquil·litat, la Seguretat i l'Allotjament. A més, els elements que reben una menor valoracions que la resta de competidors són: Facilitat d'accés a la destinació; Seguretat. I, tot i que en menor intensitat, l'Allotjament i la Tranquil·litat

12. El **segment de major despesa experimenta una menor Satisfacció Global** respecte al resta de xinesos (tot i que continua sent prou alta). Entre els que venen per motius professionals, hi ha una menor satisfacció per la manca d'instal·lacions adequades per fer reunions o fires/congressos.

13. Barcelona ha d'incidir en l'existència d'una primera tipologia d'atributs: els relacionats amb la **capacitat d'oferir arquitectura, activitats culturals i pobles/ciutats interessants** (Elements Tangibles). Són els elements que també cerquen en altres destinacions europees.

14. La segona tipologia d'atributs a promoure: els relacionats amb la capacitat de la ciutat d'oferir un **estil de vida únic/mediterrani: hospitalitat, estil de vida, gastronomia, ambient nocturn, seguretat...** Elements intangibles). Es tracta dels elements que no poden trobar en altres destinacions europees ni asiàtiques.

15. Finalment, els elements que Barcelona ha de prestar especial atenció per continuar satisfent al mercat xinès: **Tranquil·litat; Seguretat; Allotjament; Facilitat d'Accés**.

Glossari

- **INB per càpita, PPA (a \$ Internacionales actuals)**
Ingrés Nacional Brut (INB) per càpita, es a dir, el valor total de tots els bens i serveis produïts pels residents d'un país durant un període determinat (generalment un any) dividit entre el nombre d'habitants, a valors de paritat de poder adquisitiu per càpita.
- **Renda per càpita o PIB per càpita, PPA (a \$ internacionals actuals)**
Producte Intern Brut (en paritat de poder adquisitiu) per càpita, el valor de tots els béns i serveis finals produïts dins d'un país en un any determinat, dividit per la mitjana de la població del mateix any (o el valor en la meitat de l'any).