



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Nuevas líneas de actuación sobre el desarrollo  
del turismo doméstico de mascotas en China

New policy lines on the development of  
domestic pet tourism in China

Autor/es

Meng Ni

Director/es

María Nogueras Edo y Lara Íñiguez Berrozpe

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

2022

## Resumen

Con el rápido desarrollo de la economía china de las mascotas, el turismo de mascotas ha convertido en una tendencia emergente dentro de la industria turística. Sin embargo, esta tipología de turismo está aún en sus inicios en China, y hay muchos modelos y políticas de los que podemos aprender con la comparación con países capitalistas como Europa y América.

La presente investigación comienza con una descripción del concepto principal de turismo de mascotas, después, se continua con un análisis en detalle del estudio de los modelos y experiencias exitosas de los países de Europa y Estados Unidos. Se estudiará a través de la investigación de casos y situación actual de los nombrados ejemplos y se centrará en la inspiración y la innovación para el mercado chino de turismo de mascotas. Para concluir, se tiene como objetivo desarrollar el nuevo modelo turístico de China y promover la idea del pet friendly al mismo tiempo.

**Palabras clave:** Pet friendly, Turismo de mascotas, Políticas europeas y americanas

## Abstract

With the rapid development of China's pet economy, pet tourism has become an emerging trend within the tourism industry. However, this typology of tourism is still in its infancy in China, and there are many models and policies from which we can learn by comparison with capitalist countries such as Europe and America.

The present research begins with a description of the concept of pet tourism, followed by a detailed analysis of the study of successful models and experiences in European countries and the United States. It will be studied through case research and current situation of these examples and will focus on inspiration and innovation for the Chinese pet tourism market. In conclusion, the aim is to develop China's new tourism model and promote the idea of pet friendly at the same time.

**Key-words:** Pet friendly, Pet tourism, European and American policies

## Índice

1. Introducción .....	5
1.1 Justificación .....	5
1.2 Objetivos .....	6
2. Metodología .....	7
3. Marco teórico .....	8
3.1 Definición de turismo de mascotas .....	8
3.1.1. Pet friendly.....	9
3.1.2. Mascota.....	10
3.1.3. Destino pet friendly.....	11
3.2 Destino europeo y americano en el turismo mascota .....	12
3.2.1. Europa .....	12
3.2.2. América .....	14
3.2.3. Políticas en Europa .....	15
3.2.4. Políticas en América .....	16
3.2.5. Medio de comunicación.....	18
3.2.6. Método de gestión empresarial: El benchmarking .....	19
4. Investigación y análisis .....	20
4.1. Situación actual del desarrollo del turismo de mascotas en China .....	20
4.2. DAFO en el destino chino .....	21
4.3. Medidas para mejorar el turismo de mascotas en China .....	24
4.3.1. Sistema institucional .....	25
4.3.2. Marketing.....	26
5. Conclusión final.....	28
6. Bibliografía .....	29



# 1. Introducción

## 1.1. Justificación

Las mascotas son los animales que establecen un vínculo emocional con las personas, es por esto, por lo que se han convertido en un compañero de la vida humana, en el que desempeñan un papel regulador insustituible para promover una sociedad armoniosa. La consecuencia ha llevado a un rápido desarrollo de la economía en el sector de los animales de compañía. En la industria china se ha mantenido una elevada tasa de crecimiento medio anual, del 32,8 %, durante el periodo 2012-2020. El tamaño del mercado chino de mascota es aproximadamente de 300.000 millones de yuanes en el año 2020, y se espera que alcance los 445.600 millones de yuanes en 2023. Además, esto se ve impulsado por factores como; el aumento de la renta per cápita, el cambio en el concepto de propiedad de mascotas y el mayor vínculo emocional entre éstos y personas han hecho que viajar con mascotas se ha convertido en una forma de viajar cada vez más popular en la actualidad.

El turismo de mascotas es una economía emergente derivada del sector de los animales de compañía, que impulsa el consumo vinculado en todos los aspectos de la restauración, el transporte, el alojamiento y los suministros. Al mismo tiempo, es una extensión del concepto “pet friendly”, que significa esencialmente que se anima a los propietarios de mascotas a tenerlas de forma civilizada, transmitiendo la importancia de las relaciones armoniosas entre humanos y mascotas.

Europa y EE.UU. son las regiones más desarrolladas del mundo en campo de turismo, y existen políticas y modelos maduros para la industria del turismo de mascotas; entre otros ejemplos, destacaremos el programa de pasaportes para mascotas del Reino Unido, la creación de empresas de turismo de mascotas en EE.UU. Sin embargo, bajo la influencia de la cultura tradicional china, todavía hay mucha gente en la sociedad que se opone a la tenencia de mascotas, además, algunos operadores turísticos no permiten que los turistas lleven a sus mascotas, por lo que el mercado chino de viajes de esta tipología está relativamente vacío. La experiencia del desarrollo del turismo de mascotas en los países europeos y americanos es de gran relevancia para el desarrollo de este turismo en China, y es en este contexto que se desarrolló este trabajo.

En resumen, el sentido teórico de este documento es completar y clarificar el mercado de turismo de mascotas de China, creando una nueva dirección para el turismo chino. En un

sentido práctico, la economía de mascotas está aumentando año tras año, pero el turismo de mascotas de China todavía está en su infancia. A través del estudio del modo de turismo de mascotas en Europa y los Estados Unidos, se puede resumir una serie de estrategias que vale la pena adoptar. A la hora de abarcar el estado actual del mercado del turismo de mascotas en China y de las condiciones nacionales del país, puede proponer estrategias innovadoras para mejorar el sistema de mercado turístico de China.

## 1.2. Objetivos

### Objetivo General

- Comprender y conceptualizar el fenómeno actual de viajar con mascotas en China.
- Popularizar el turismo doméstico con mascotas en China para desarrollar la industria turística.

### Objetivos Específicos

- Investigar las ofertas y demandas de viajes para mascotas en China.
- Comparación de las tendencias nacionales e internacionales de los viajes con animales de compañía.
- Analizar las políticas de turismo de mascotas europeas y americanas y compararlas con la medida nacional china vigente relacionada con las mascotas y los viajes.
- Aprovechar la experiencia europea y americana para contribuir al sector del turismo de mascotas en China desde una nueva perspectiva.

## 2. Metodología

Para realizar este proyecto, he investigado a través de diferentes fuentes, de las cuales, la mayoría son fuentes secundarias, encontradas con ayuda de Google Scholar, Dialnet y unos sitios web oficiales, artículos de prensa digital y etc. También he usado el método de análisis de las fuentes literarias relevantes en el país y en el extranjero, especialmente esta última, que debemos analizar y ordenar sus teorías y modelos útiles para este trabajo, a fin de proporcionar una base para el análisis teórico para la investigación de este trabajo.

En segundo lugar, la estructura de mi trabajo final se concentra principalmente en un repaso y resumen de los casos de turismo de mascotas en Europa y América, seguido del análisis DAFO en el contexto de la situación en la que se encuentra el mercado chino, y, finalmente, se propone aplicar las estrategias innovadoras para abordar el problema. Es por ello, por lo que divido mi trabajo en cinco partes. En capítulo I, yo hago una introducción general de los antecedentes del tema y el propósito y la importancia del estudio con los objetivos. En la segunda parte se ofrece una explicación sobre la metodología de este trabajo. En el siguiente capítulo es el marco teórico. Incluimos la definición de términos necesarios para comprender el estudio: “turismo de mascotas”, “pet friendly”, “mascotas”, y “destino pet friendly”.

Mientras tanto, he enumerado algunos destinos y sus políticas para el turismo de mascotas en Europa y Estados Unidos como referencia. En la cuarta parte analizaré el estado actual del mercado chino y las formas en que se realiza el turismo de mascotas, destacando las ventajas y limitaciones del mercado chino. A continuación, se desarrolla un nuevo tipo de proyecto en términos de marketing y desarrollo institucional a través de la inspiración de los países europeos y americanos para el turismo de mascotas con destino de aplicarlo en China. Y la última parte, las conclusiones, donde expreso la necesidad y la viabilidad de desarrollar el turismo de mascotas en China, y de aprender de las buenas políticas que desarrollan los países europeos y americanos para que el mercado chino esté más avanzado y florezca en un futuro cercano.

Durante la realización del trabajo, han ido surgiendo una serie de problemas. La dificultad es que hay muy poca investigación sistemática sobre el tema elegido, puesto que existe una falta de teoría científica a lo que debemos añadir la complejidad de los casos en los dos continentes nombrados. Es por ello, por lo que es necesario un detallado análisis de la información para realizar una buena comparación y una discusión para descubrir finalmente si es posible su aplicación en el turismo de mascotas en China.

## 3. Marco teórico

### 3.1. Definición de turismo de mascotas

El turismo de mascotas es una de las novedades del sector turístico de los últimos años. Con la mejora de la fortaleza económica de los dueños de mascotas y el énfasis en las mascotas, los dueños pueden viajar con mascota para formar verdaderamente el ambiente de “familia de mascotas”.

Aunque los animales domésticos desempeñan un papel importante en la vida cotidiana de los seres humanos, no se reconoció plenamente el papel de las mascotas en los viajes humanos hasta finales de la década de 2000. Algunos estudiosos comenzaron a perfilar las características y los comportamientos de los turistas propietarios de mascotas. Por ejemplo, Carr y Cohen (2009) sugieren que, en sus experimentos con propietarios de mascotas en Australia, éstos esperan cada vez más que sus mascotas sean tratadas como miembros de la familia cuando están de vacaciones y que no sean completamente rechazadas por las tiendas y las atracciones turísticas. Dotson, Hyatt y Clark (2010) mapearon perfiles de estadounidenses que viajaban con perros y categorizaron a los turistas como aventureros que trataban a sus mascotas como familia. Unos examinaron los factores que influyen en las decisiones de los dueños a la hora de llevar las mascotas a actividades de viaje: “A diferencia de los turistas que viajan solos, los propietarios de mascotas deben considerar sus circunstancias y las restricciones que les imponen sus mascotas, las limitaciones relacionadas con las mascotas pueden afectar negativamente al comportamiento de los humanos” (Hung, Chen y Peng, 2016, p.208).

Por otro lado, también encontraron que los turistas adoptarían estrategias de negociación para mitigar estas restricciones, promoviendo así la participación de sus mascotas en los viajes.

El mercado del turismo de mascotas es un mercado emergente formado por mascotas y turismo, o más exactamente, el mercado del turismo de mascotas se refiere a un nuevo mercado turístico desarrollado por las mascotas como eje principal. Como beneficiarios y sensores de turismo, las mascotas abandonan sus lugares de residencia habituales, realizan traslados espaciales y se desplazan a otros lugares para realizar una serie de actividades de ocio. Los seis elementos del turismo: alimentación, alojamiento, transporte, visita, compras y entretenimiento



también se aplican a los animales de compañía. A diferencia de otros viajeros, las mascotas no pueden viajar solas y deben ir acompañadas por sus dueños. (Liangjie y Qinglin, 2019, p.72)

Al igual que las personas, las mascotas necesitan ser amadas y cuidadas, y los viajes con mascotas reflejan el significado más profundo de “compañeros de mascotas”. Las mascotas ya no son solo “juguetes” para los humanos, sino que se han convertido en un amigo compañero o incluso un miembro de la familia.

En la actualidad, las instalaciones de hardware y software de apoyo en el mercado de mascotas se fortalecen gradualmente, incluido el envío de mascotas, hoteles para mascotas, parques para mascotas y etc. (por ejemplo, [www.pettour.cn](http://www.pettour.cn) y [www.travelpets.com](http://www.travelpets.com)). La construcción de estas instalaciones ha aumentado la viabilidad de viajar con mascotas.

### **3.1.1. *Pet friendly***

El turismo con mascotas es una extensión del concepto “pet-friendly” y la realización de este nuevo modelo turístico requiere la promoción el pensamiento. En los últimos años, el número de propietarios de mascotas ha aumentado y el concepto de “pet friendly” es cada vez más popular. En el blog de Arion, se dice que la palabra inglesa “friendly” significa amistoso o amable y la palabra “pet” significa mascota, así pues, Pet-Friendly es una definición que indica que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que se declara Pet Friendly admite animales de compañía y que estos van a recibir un trato adecuado.

Los estudiosos chinos también han profundizado en la definición de Pet friendly, entre ellos, Pet-friendly se refiere al estado de armonía entre las personas y las mascotas, también es un equilibrio dinámico que promueve la armonía entre personas y mascotas, personas y medio ambiente, mascotas y medio ambiente. El alcance de “pet-friendly” es relativamente amplio, incluyendo los suministros para mascotas, el entorno de vida, la experiencia emocional, la interacción y otros aspectos. (Ma, 2021)

Basándome en las definiciones de la investigación anterior, creo que “friendly” significa aceptar y dar la bienvenida a las mascotas en el espacio. Además, se puede exigir al local que proporcione instalaciones aptas para mascotas, como golosinas y juguetes, según convenga. Al mismo tiempo, los dueños de las mascotas deben seguir las normas necesarias, como tener una prueba de vacunación, que el personal tenga conocimientos básicos sobre cómo tratar a las

mascotas, y que los dueños sean responsables del comportamiento de sus mascotas para evitar que lesionen a las personas.

Por lo tanto, “pet friendly” es un concepto de “doble sentido” que garantiza que las mascotas estén cómodas y no afecten negativamente al personal y a los huéspedes del espacio.

### **3.1.2. Mascota**

Como su nombre indica, el objeto principal del turismo de mascotas es el animal de compañía, por lo que necesitamos una explicación detallada de la definición de mascota.

El Oxford English Dictionary (OED) define una mascota como: “Cualquier animal domesticado o domado que se mantiene como favorito o se trata con indulgencia y cariño” . En la práctica, la palabra tiende a usarse más libremente como una descripción general de los animales que se mantienen sin un propósito práctico o económico obvio, en contraposición al ganado o los animales de trabajo.

Los estudiosos nacionales o extranjeros han interpretado el significado desde diferentes perspectivas, las principales opiniones representativas son:

Serpell (1989) dice que el término “mascota” se refiere a un animal doméstico que es “cuidado por su dueño y que tiene alguna conexión emocional con él”.

Holbrook (2008) cree que los animales de compañía pueden influir positivamente en el bienestar físico, psicológico y social de sus dueños. Los individuos valoran y tratan a las mascotas como “animales-compañeros con necesidades, deseos y derechos comparables a los de otros miembros de la familia.”

Li (2012) ha planteado que las mascotas generalmente se refieren a animales, plantas y otros artículos que tienen las funciones de apreciación, compañía, comunicación emocional y sustento del valor de la vida, y son amados o preferidos por los seres humanos.

Concluimos el siguiente contexto sobre el tema: “Las mascotas no solo se incorporan a la esfera humana como miembros de la familia, son también productos que se comercializan en el mercado. Sin embargo, estos animales comparten intimidad con los humanos y reciben atención, cariño y cuidados, convirtiéndolos en animales excepcionales que pueden confrontarnos con el

trato indiferente que prodigamos hacia los demás animales, cuestionando nuestra tradición antropocéntrica.” (Díaz Videla, 2017)

Debido a que el trabajo pesado y la vida rutinaria aprieta la vida de las personas modernas, las mascotas pueden brindar más felicidad a las personas y ayudarlas a aliviar el estrés y la soledad, por lo que consideramos que una de las principales motivaciones que tienen las personas es la emocional, como método de crear interés por otra cosa que no sea el trabajo, así como de relax y alivio de la soledad. Además, la mayoría de los propietarios de mascotas son amigos y familiares que pueden hacerse mutua compañía.

En China, el 33 % de los propietarios de mascotas las consideran sus amigos, seguidos por los “miembros de la familia” y los “amigos” con un 22 % cada uno. Los perros y los gatos son las mascotas más comunes en los hogares chinos, con 52,22 millones de perros y 48,62 millones de gatos<sup>1</sup>.

### **3.1.3. Destino pet friendly**

Los destinos pet friendly pueden verse como proveedores de tours para mascotas, incluidas atracciones turísticas, servicios de destino, etc.

Según Carr y Scott (2009), los destinos que aceptan mascotas son un tipo de negocio y oportunidad en el mercado turístico.

Un destino pet friendly se caracteriza por la tolerancia felina y canina que ofrece, y ello se advierte en los recursos y servicios a disposición de los titulares de los animales, es decir, ciertos beneficios para disfrutar el destino, por eso hay muchas formas de destino pet friendly como ciudades, restaurantes, hoteles, parques culturales, museos, etc.

Barahona (2021) ha explicado que en el caso de los destinos hoteles, las mascotas, estarán en las habitaciones con sus dueños lo que, si necesitan acceso a diferentes locales como bares o restaurantes, las mascotas deben vacunarse para evitar cualquier inconveniente.

Si un hotel es un destino pet friendly, debe tener características: El hotel pone a disposición de sus dueños información detallada sobre los locales “petfriendly” que hay en la

---

<sup>1</sup> Asociación China de Ganadería: Libro Blanco de la Industria de Mascotas de China 2021.

ciudad como los mejores parques donde pasear; los clientes están obligados a informar al hotel que viajan con sus mascotas antes de reservar y el hotel debe pedir información para asegurarse de que las mascotas están registradas, tienen seguro de responsabilidad civil y están vacunadas; el hotel puede especificar el número de animales que se admiten y la autorización para permitirlos en las instalaciones se expone de forma destacada; el personal del hotel está obligado a utilizar productos de limpieza especiales y las habitaciones en las que se han alojado las mascotas deben limpiarse y esterilizarse más a fondo.

En los restaurantes o bares que pertenecen al destino pet friendly, los dueños de mascotas deben dejar un depósito en caso de que las instalaciones de la tienda se dañen.

Ciudad pet friendly significa que las mascotas pueden disfrutar de ciertos beneficios de la ciudad: un transporte público adecuado, veterinarios públicos, sol y playa, actividades de ocio relacionadas, establecimientos donde los animales son bienvenidos (textil, cafeterías, librerías). Estas ciudades deben cumplir dos requisitos básicos:

1. Sacrificio cero. Es decir, no matar perros ni gatos a pesar de su carácter o enfermedad.
2. Proyecto CES. El denominado proyecto CES (Captura, Esterilización y Suelta) es atrapar a todos o la gran mayoría de las colonias de gatos callejeros, esterilizarlos y devolverlos a su territorio.

## **3.2. Destino europeo y americano en el turismo mascota**

Viajar con mascotas en el extranjero es algo muy común, y las agencias de servicio también tienen regulaciones relevantes muy maduras sobre esto, lo que facilita enormemente para quienes viajan con mascotas. Muchos países de todo el mundo han reconocido el potencial del turismo de mascotas, por lo que he encontrado destinos representativos para mascotas en Europa y América y sus políticas, a fin de explicar mejor la importancia de desarrollar el turismo de mascotas.

### **3.2.1. Europa**

Rosamakhina (2021) ha investigado que el turismo de mascotas en Europa está en auge y tiene una tendencia al aumento.

Según FEDIAF (2020), el número de hogares europeos donde haya al menos una mascota es de 85 millones que supone un 38 % de los hogares en total.

A nivel de Europa, ciudades como Ámsterdam, Berlín, Hamburgo, Frankfurt, Bruselas y otras son destinos ejemplares que admiten mascotas. Una característica general de estas ciudades es el alto nivel de concienciación sobre la protección de los animales por parte de los organismos públicos, y las agencias oficiales ayudan, proponen y gestionan a los animales para que sean tratados con el respeto y la dignidad que merecen.

Barrera Vinent (2022) ha dicho que, en Reino Unido, los trabajadores han podido llevar mascotas a empresas como Nestlé, que proporcionan guardería pet y alimentos para mascotas; Roma es una ciudad donde el transporte público es accesible para cualquier raza de animal; París mantiene un sistema de establecimientos pet friendly de lo más variado donde los perros pueden acceder a los supermercados. La capital alemana, Múnich, se declaró ciudad amiga de los animales en noviembre del 2009, y ha puesto en marcha un censo de animales de forma general, ayudas gubernamentales para el reembolso parcial de los gastos de Animal de Compañía, transporte público gratuito para las mascotas y la obligación del gobierno de realizar cursos de capacitación ciudadana para perros y propietarios.

Por algo España es el segundo país del mundo que recibe más turistas internacionales, que España es un destino ideal para viajar con mascotas. Tanto en la costa como en el interior del país, podemos clasificarlas como “destino pet friendly” y donde encontrar lugares interesantes para visitar con mascotas y hacer que nuestras mascotas se diviertan.

España tiene muchos destinos adecuados para viajar con mascotas: En primer lugar, Valencia fue la primera ciudad española en convertirse en un destino “pet friendly”. El Ayuntamiento de Valencia organiza la campaña “Viajar juntos es mejor” y la creación de una web valenciana Pet Friendly. Según Booking.com, la ciudad de Valencia dispone aproximadamente de 230 alojamientos que admiten mascotas. Barcelona es uno de los mejores destinos. En verano, se puede ir a la playa canina de Llevant y durante el resto del año está permitido ir con perros a las demás playas barcelonesas. Además, en la plaza de Los Sitios, el Parque Grande José Antonio Labordeta, Parque Miraflores, Parque Torre Ramona, La Almozara, Parque Tío Jorge, Santa Isabel, Parque Los Poetas o Campos del Canal, así como en las proximidades del actual edificio de la CREA, en Valle de Broto. Casi 70.000 perros están censados en Zaragoza y desde 2019 el número de mascotas crece a un ritmo anual del 10%. El Ayuntamiento de Zaragoza ha puesto en marcha una serie de iniciativas para fomentar la convivencia ciudadana y el bienestar de las mascotas,

como la creación de 10 zonas de suelta de perros con fuentes y elementos de juego en la plaza de Los Sitios, el Parque Grande José Antonio Labordeta, el Parque Miraflores y etc.

Otra iniciativa municipal "pet-friendly" es la organización de concertar visitas específicas junto a los animales de compañía en colaboración con los museos y salas de exposiciones de Zaragoza.



*Ilustración 1. Mapa delimitado de la zona de suelta de perros en Zaragoza*

*Fuente: enjoyzaragoza.es*

### **3.2.2. América**

Comenzaremos hablando del modelo americano con el conocido lema “How to travel with pets” (cómo viajar con mascotas). Según la Encuesta Nacional de Propietarios de Mascotas realizada por APPA (2021-2022)<sup>2</sup>, el 70 % de los hogares estadounidenses tienen una mascota, es decir, unos 90,5 millones de familias.

El surf y la playa de arena hacen de San Diego un destino ideal, que se ubica en California. Además del hermoso paisaje de la costa, se puede participar en una competencia Unleashed Surf Dog, la mayor competición de surf para perros del país. Al mismo tiempo, se puede visitar en el Parque para Perros de Balboa para socializar con otras mascotas y sus dueños.

---

<sup>2</sup> American Pet Products Association

San Francisco es otro de los mejores lugares estadounidenses para las vacaciones con perros. La ciudad cuenta con playas aptas para perros, así como con atracciones. Animal Planet (2013)<sup>3</sup> comenta que la ciudad de San Francisco tiene algunos de los mejores parques para perros de Estados Unidos, como el Golden Gate Park, con sus más de 1.000 acres de espacio verde y cuatro zonas para perros sin correa. Incluso hay varias playas sin correa en San Francisco, como Baker Beach, Ocean Beach y Fort Foston.

Barrera Vinent (2018) cree que la ciudad de San Francisco es una ciudad modelo pet friendly que da respuesta a todas las necesidades. Otros ejemplos, en este caso canadienses son: Portland, Colorado y Toronto que han ido copiando el modelo de sus vecinos estadounidenses. Es por ello por lo que, el gobierno canadiense puso en marcha el primer programa de certificación nacional en 2003 para los alojamientos que aceptan mascotas. Carr (2017) afirma que hay más pruebas que demuestran, cada vez más, la popularidad que el turismo pet friendly está alcanzando en todo el mundo, y que muchos alojamientos y atracciones ya admiten mascotas, nombraremos de ejemplo, el Parque Olímpico de Whistler en Canadá.

### **3.2.3. Políticas en Europa**

En primer lugar, al nivel de Europa, la Unión Europea ha establecido normas para viajar con mascotas: está permitido llevar a su perro, gato a otro país de la UE (27 países de la UE + Noruega e Irlanda del Norte). Los dueños de mascotas deben traer un pasaporte europeo para mascotas<sup>4</sup>, certificado zoosanitario de la UE<sup>5</sup>. Esta norma ha mejorado considerablemente la viabilidad del turismo de mascotas en Europa.

ESSA (2010) descubrió que los franceses se toman seriamente en cuenta a los animales. Las mascotas no solo pueden alojarse en hoteles de todas las estrellas, sino que también pueden ser atendidas por profesionales, al mismo tiempo los propietarios pueden llevar mascotas en el transporte gracias a los asientos especialmente habilitados para mascotas en los taxis.

Sotillo Suarez (2019) encontró que algunos países de Europa, como Alemania y España, se centran en satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas y el bienestar del segmento

---

<sup>3</sup> Animal Planet es un canal de televisión por suscripción estadounidense lanzado en 1996.

<sup>4</sup> El Pasaporte Europeo de Mascotas es un documento que sigue el modelo estándar de la UE, que contiene los detalles de su mascota y es emitido por cualquier veterinario autorizado.

<sup>5</sup> El Certificado Zoosanitario de la UE incluye información específica sobre su mascota, como la identidad, el estado de salud y la vacunación contra la rabia, y se basa en una plantilla estandarizada de la UE.

con mascota, por lo que el gobierno está ajustando constantemente las leyes y regulaciones para facilitar el turismo de mascotas.

España tiene una serie de políticas de turismo de mascotas: el 28 de octubre de 2014, el Consejero de Distrito Presidencial del Ayuntamiento de Barcelona anunció en el Salón ANIMAADDA<sup>6</sup> que los perros pueden viajar en el Metro de Barcelona. Candela (2013) argumenta en una investigación jurídica que permitir que este cambio significa “Transporte urbano, amable y abierto a los animales”, o “Transporte pet friendly”, y tiene una especial importancia en las políticas de tenencia responsable que se vienen desarrollando en Barcelona.

Álvarez Salcedo (2019) tiene en cuenta las leyes existentes en Andalucía en cuanto a la entrada y estancia de mascotas en locales turísticos y espacios públicos (por ejemplo, transporte, museos, etc.) para determinar si la normativa existente está en línea con las nuevas tendencias en la demanda turística. Al mismo tiempo, existen normas detalladas sobre la entrada de mascotas en las instalaciones hoteleras de toda la España, especialmente “perros guía”: los animales de compañía pueden acceder a Hoteles, Restaurantes, Bares, y aquellos otros establecimientos públicos en los que se consuman bebidas y comidas con carácter general.

Al viajar en Alemania, las personas pueden traer perros o gatos, y hay una política de descuento: Los billetes de tren para mascotas, en Alemania, se pueden comprar a la mitad de la tarifa normal.

#### **3.2.4. Políticas en América**

En cuanto a América del Norte, una azafata de la compañía estadounidense TWA diseñó una bolsa para transportar mascotas que podía colocarse debajo del asiento de la cabina, llamada Sherpa Bag, que se convirtió en la bolsa de cabina estándar para mascotas de la aerolínea de todo el mundo. En 2006, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) comenzó a establecer reglas para proteger a los animales transportados en la bodega de carga de los aviones. En 2008, la IATA planteó normas más estrictas sobre cómo diseñar y fabricar cajas de mascotas para garantizar que las mascotas no escapen y se lesionen. Las reglas para los viajes de mascotas

---

<sup>6</sup> SALÓN ANIMALADDA promovido por ADDA (Asociación para la Defensa de los Derechos del Animal), la pionera en España de este ámbito de acción por los animales, desde 1976.



en todo el mundo están claramente definidas. Además, los Estados Unidos han construido parques para perros en los aeropuertos para aquellos que traen a sus mascotas.

Además, es una nueva tendencia en muchos lugares, como el Aeropuerto Internacional Sky Harbor de Phoenix que tiene un área de juegos sombreada de 2,000 metros cuadrados, lo que mejora las posibilidades de que los perros viajen en avión. Midwest Airlines anunció un nuevo programa en 2005 donde las mascotas recibirían un boleto de ida y vuelta gratis gracias a cada 3 vuelos nacionales de ida y vuelta con sus dueños.

Cada año los EE.UU. seleccionan la lista de las ciudades de turismo de mascotas más amigables, en función de los detalles de los viajes de mascotas en cada ciudad, como por ejemplo si los perros pueden alojarse en hoteles, las atracciones que los admiten, los restaurantes al aire libre, las playas que admiten perros y si los perros pueden viajar en el metro, los autobuses y los coches de la ciudad.

Podemos encontrar que cada vez son más los establecimientos de Estados Unidos que permiten aceptar a las mascotas. Los parques para perros están en todas partes y son populares entre dueños de todas las edades. Lo más importante es que el número de hoteles, hostales y alquileres vacacionales que admiten mascotas va en aumento. Al mismo tiempo, los hoteles se han dado cuenta de la importancia que tienen los viajeros con mascota para sus ingresos y está ofreciendo incentivos como menús para mascotas, servicios de cuidado, camas, juguetes, información y más.

Dotson et al. (2010) descubre que, para promover los viajes con mascotas, Honda Motor Company ha diseñado un nuevo producto específicamente para las necesidades de los dueños de mascotas. También se ha introducido una nueva serie de los accesorios para coches “Travel Dog” incluyendo cinturones de seguridad especiales, obstáculos, cojines y asientos elevadores.

María Victoria (2016) encontró que las Aerolíneas Argentinas les permitía viajar con mascotas en la cabina para satisfacer las necesidades de los pasajeros en Latinoamérica, lo que significa que los pasajeros pueden viajar juntos sin estar separados de sus mascotas, es decir, las mascotas no se transportan a través del equipaje acompañado en la bodega del avión. Este servicio conocido como el “Servicio de Transporte de Cabina de Mascotas (PETC)” .

### 3.2.5. Instrumento de información publicados

Cuando se trata de medios de viaje relacionados con las mascotas, las personas tienen muchas opciones. Dotson et al. (2010) escribió en el artículo que el sitio web especializado en viajes con perros de EE.UU. Dogfriendly.com ofrece listas de parques, campings y lugares de excursión que permiten viajar sin correa; guías de playa en todo Estados Unidos; avisos para las mascotas que viajan en diversos sistemas de transporte público. Jerry Hatfield, un estadounidense, ha creado un sitio web [www.pettravel.com](http://www.pettravel.com), una base de datos de información sobre viajes de mascotas (transporte, alojamiento pet friendly, destinos pet friendly y etc.), Su papel es equivalente al de una agencia de viajes online especial.

También hay muchas comunidades y blogs en línea para mascotas, como [dogforum.com](http://dogforum.com), donde los dueños de perros pueden compartir consejos, recomendar productos, contar historias y pedir ayuda a otros. Las redes sociales más conocidas, como facebook o instagram, permiten publicar posts o fotos para mostrar a los demás lo fascinante que puede ser viajar con mascotas, por lo que este tipo de comunicación mediático ofrece experiencias detalladas a los propietarios en Europa y América.

Los medios de comunicación mencionados pueden publicar artículos sobre viajes con mascotas, guías de viajes caninos y proporcionar a los visitantes potenciales direcciones de senderos, playas y actividades aptas para perros. Incluso existe una emisora de radio por satélite/Internet llamada Animal Radio, cuyos programas incluyen “Travel Talk” de mascotas.

Además, Europa y América también promueven los viajes de influencers de mascotas, como Suki es una influencer de gata con 1.95 millones de fans en instagram, ella y su dueño viajan por todo el mundo, incluyendo aventuras europeas y tours en México, lo que atrae a los seguidores para viajar con mascotas.



Ilustración 2. Suki cat

Fuente: instagram

### **3.2.6. Método de gestión empresarial: El benchmarking**

El método de Benchmarking es uno de los enfoques de gestión más importantes para lograr una ventaja competitiva. La creciente competitividad del turismo actual ha hecho necesarias nuevas técnicas de gestión. Kozak (2004) cree que el valor añadido de estas técnicas de gestión es poner de relieve las “buenas prácticas” de otros destinos turísticos, lo que permite aplicar estrategias innovadoras y promover el desarrollo turístico por sí mismos.

En este documento, buscaré las mejores prácticas en materia de turismo de mascotas en Europa y América, de modo que aprendamos políticas de éxito para su aplicación en el mercado chino y así pueda mejorar continuamente y entrar en un proceso de ciclo de crecimiento.

Por ejemplo, a mediados de 2016, la marca de alimentación Purina y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) colaboraron en la creación del primer sello de viajes en destino en España que permiten mascotas. Su objetivo es especializar a éstas a través de ventajas competitivas ofreciendo paquetes vacacionales donde incluyen a sus mascotas y promoviendo así el cuidado responsable hacia los animales y la economía local. Sin embargo, no existe actualmente ninguna certificación para estas empresas en China, lo que representa un área de oportunidad.

## 4. Investigación y análisis

### 4.1. Situación actual del desarrollo del turismo de mascotas en China

El turismo de mascotas se originó a fines de la década de 1980, algunas personas adineradas de Europa y Estados Unidos viajaban con sus mascotas, manteniendo la filosofía de pet friendly que se ha desarrollado en Europa y Estados Unidos durante décadas. En comparación con el turismo de mascotas europeo y americano, el turismo de mascotas en China aún está en sus inicios.

En 1992, se estableció la Asociación de Protección de Pequeños Animales de China, marcando la formación de la industria nacional de mascotas. Alrededor de 1995, el concepto occidental de cuidado de mascotas se introdujo en China, el número de mascotas domésticas aumentó y el concepto de mascotas en las familias chinas cambió de ser lucrativo (perros que vigilan la casa, gatos que cazan ratones) a compañía emocional. De 2011 a 2020, el número de mascotas aumentó en más de 100 millones, y con el desarrollo de la urbanización, el mercado de mascotas también ha penetrado desde las ciudades de menor nivel. Hasta ahora, el número de mascotas ha mantenido un crecimiento constante y se ha formado la cadena de producción que cubre todo el ciclo de vida del servicio de mascotas.

Gracias a la mejora de la fortaleza económica de los dueños, y la importancia que conceden a sus mascotas, el turismo de mascotas en China ha comenzado a desarrollarse. Según la investigación de Ma, S. (2020), la demanda de viajes de esta clase en China continental ha crecido en los últimos años, y las estadísticas muestran que 30.000 personas viajan con sus mascotas sólo en Guangzhou en un año. Sin embargo, el modo de desplazamiento es principalmente la autoconducción o los viajes en grupo en autobús. En la actualidad, el turismo de mascotas en Beijing, Shanghái, Guangzhou y otros lugares son relativamente unos destinos maduros, y ha surgido un modelo de grupo de viajes de mascotas. Algunas agencias de viajes también están intentando organizar viajes de mascotas. Por ejemplo, Shaopeng creó el primer grupo de viajes con mascotas en Pekín en 2018: Le Chong Le Xing, que ofrece una variedad de funciones de viaje, como grupos de fotografía de mascotas y grupos de caravanas.

## 4.2. DAFO en el destino chino

### Debilidad:

1. El escaso conocimiento del civismo de los dueños provoca una baja tolerancia del público. Algunos chinos tienen una actitud disgustada y opuesta hacia las mascotas sobre todo por cuestiones de higiene, como las heces, el ruido que hacen y el potencial de agresión (Li & Xue, 2019). Una cosa que no se puede evitar es el hecho de que se encontrará con muchos chinos cuando se viaja a este país con mascotas en China. La aceptación popular de los chinos se convierte en un obstáculo para el mercado de los viajes con mascotas.

2. Las atracciones son una parte esencial de los viajes, pero la mayoría de las atracciones chinas, especialmente las populares, están prohibidas para las mascotas, lo que limita las rutas disponibles. Lo peor es, la mayoría de los restaurantes y alojamientos se niegan a permitir la entrada de animales de compañía, lo que puede dificultar aún más el viaje con mascotas.

3. China no ha promulgado la “Ley de Protección de Pequeños Animales” y la “Ley de Bienestar Animal”: la falta de leyes autorizadas ha dejado sin promover las ideas de pet friendly y el cuidado de los animales de compañía, lo que desemboca en casos de abandono e incluso abuso de animales pequeños. También ha llevado a que algunas personas sean indiferentes a las mascotas y no las traten como a su familia y amigos, lo que limita el desarrollo del turismo de mascotas.

### Oportunidad:

1. Según el Instituto de Investigación del Turismo de China, el número de turistas receptivos alcanzó los 145 millones en 2019, lo que supone un aumento del 2,9% respecto al año anterior. Entre ellos, los extranjeros son 31,88 millones creciendo un 4,4% y representaron el 35,0% de los extranjeros con fines turísticos y de ocio. En la actualidad, los principales mercados de origen internacionales de China son: Myanmar, Vietnam, Corea del Sur, Rusia, Japón y Estados Unidos. Estos países pueden ser la principal demanda de actividades de turismo de mascotas en China.

2. Con un total de 3 millones de propiedades de B&B en China para 2020 y con algunos B&B que ya promueven la aceptación de mascotas como un servicio especial, los B&B podrían

convertirse en un nuevo destino para el turismo de mascotas. Mientras que, los grandes hoteles tienen inevitablemente restricciones para las mascotas, el alojamiento más relajado de los B&B puede ser una oportunidad para atraer a los propietarios de mascotas y ofrecer un servicio personalizado.

3. Ahora, hay 52 compañías aéreas en China y 76 extranjeras que pueden volar a China, algunas de las cuales han mejorado en los últimos años en cuanto a la aceptación de mascotas. Sichuan Airlines, por ejemplo, introdujo los "billetes para mascotas" en 2018, y Hainan Airlines ha empezado a ofrecer un servicio para llevar mascotas a la cabina. Estas prácticas podrían servir de modelo para otras aerolíneas que ofrezcan servicios de transporte aéreo respetuosos con las mascotas, lo que atraería a más empresas a sumarse a la comercialización de productos respetuosos con las mascotas y abriría una nueva dimensión en el transporte aéreo para ver el mundo con animales de compañía.

#### **Amenazas:**

1. Según el Informe de Análisis de Datos del Turismo Receptivo de China, Tailandia y Japón pueden convertirse en competidores del turismo chino. Tailandia, entre otros, es el mayor reino turístico del sudeste asiático, ya que recibió 38,3 millones de visitantes extranjeros en 2018. Por su parte, Tailandia cuenta con 18.285 alojamientos que admiten mascotas, frente a los 5.302 de China. Japón es un país que admite mascotas, y da la bienvenida a todas las razas de perros y gatos. No sólo hay un gran número de tiendas de animales, cafés para mascotas e incluso un parque para mascotas llamado Dog Run-Do, un restaurante donde se puede comer con la mascota con un menú diseñado especialmente para perros. Un perro famoso que atrae a muchos visitantes a Japón es el protagonista de la película *Hachi: A Dog's Tale*, y hay una estatua de bronce del perro en Shibuya (Japón), que posteriormente se ha convertido en una atracción turística de fama mundial.

2. Los estereotipos de China en Occidente pueden limitar el crecimiento del turismo de mascotas. Debido a la globalización de la información contemporánea, las noticias sugieren que en China se matan unos 10 millones de perros y 4 millones de gatos para alimentarse cada año, incluyendo algunas mascotas robadas, lo que lleva a muchos extranjeros a creer que los chinos tienen mascotas para alimentarse. También hay informes de que los policías municipales chinos confiscan y matan a un gran número de perros y animales callejeros considerados ilegales por la

ley local, lo que aumenta la percepción negativa de China entre los extranjeros y desalienta así la posibilidad de que los turistas extranjeros lleven mascotas a China.

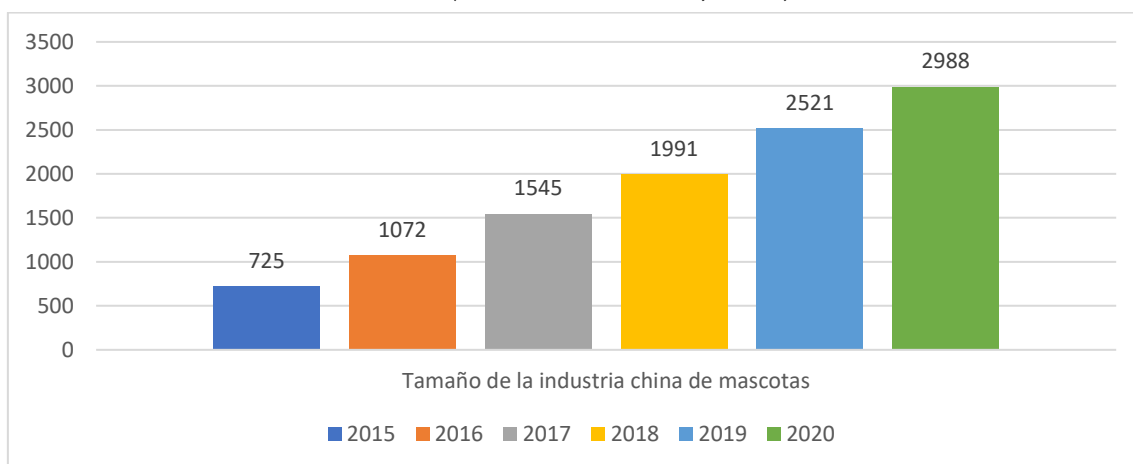
3. La pandemia de la COVID-19 ha contagiado todo el país, lo que tuvo un gran impacto en la industria turística de China: debido a la gravedad de la nueva epidemia, el gobierno ha exigido el cierre de muchas ciudades en todo el país y las personas y los animales domésticos deben ser puestos en cuarentena en sus casas y no se les permite salir, ni hacer actividades referentes al turismo. Asimismo, junto con la política de interruptores de circuito de vuelo afectó seriamente a la industria turística de China. El largo periodo de cuarentena y la cantidad de dinero que se exige a los extranjeros para visitar China han provocado un importante descenso del turismo internacional en China este año

#### **Fortalezas:**

1. La escala del mercado de mascotas de China es grande, y la economía de mascotas se ha convertido en una parte importante de la economía de China. La economía de las mascotas se refiere a todo el consumo generado en torno a las "mascotas", que incluye la crianza, alimentos y suministros para mascotas, atención médica y otros servicios para mascotas. En la actualidad, la industria de mascotas de China ha desarrollado gradualmente toda una cadena industrial que abarca la ropa, la comida, la vivienda, el transporte, el nacimiento, la vejez, la enfermedad y la muerte de las mascotas.

Desde 2004, la economía de mascotas de China ha crecido constantemente a una tasa del 30 %, y la escala de la industria de mascotas es cada vez más grande. En 2020, el tamaño del mercado urbano de mascotas superó los 300 mil millones de yuanes, lo que representa el 8,1 % del tamaño del mercado mundial de la industria de mascotas. Por lo tanto, el turismo de mascotas tiene una buena base económica y fuentes turísticas. Según las estadísticas de Boqii.com, desde el desarrollo del turismo de mascotas en 2016, podemos organizar más de 10 tours de mascotas cada seis meses con un número de propietarios de mascotas que es casi siempre entre 30-50 cada vez, además de más de 30 perros, y el número de solicitantes sigue aumentando, lo que demuestra que la demanda del mercado de turismo de mascotas es muy grande.

Gráfico 1. Tamaño de la industria de mascotas en China 2015-2020  
(unidad: mil millones yuanes)



Elaboración propia

Fuente: Libro Blanco de la Industria de Mascotas de China 2021

2. China tiene una gran área terrestre, ricos recursos turísticos y muchas opciones de destinos de viaje con mascotas: los dueños de mascotas pueden elegir destinos basados en recursos naturales, como la provincia de Hainan, que es rica en recursos turísticos, con entornos naturales como playas marinas, selvas tropicales y hermosos pueblos.

3. El grupo que quiere tener mascotas es cada vez más joven: Wang Bingqian (2020) señala que el principal grupo de propietarios de animales de compañía en China son los jóvenes, sobre todo post-85s y 90s, y se concentra principalmente en las ciudades económicamente desarrolladas. Los jóvenes de las ciudades tienen cierto poder económico y un fuerte poder adquisitivo, y están más dispuestos a elegir servicios de alta calidad para sus mascotas, por lo que es probable que el turismo de mascotas se convierta en una nueva modalidad de viaje para este segmento de personas.

### 4.3. Medidas para mejorar el turismo de mascotas en China

El turismo de mascotas se ha desarrollado en Europa y Estados Unidos durante décadas, y cada país ha establecido un sistema de gestión relativamente sólido. En cambio, el desarrollo del turismo de mascotas en China acaba de empezar y hay muchas políticas que se pueden aprender de los países desarrollados. Sin embargo, como el sistema social, la economía y la cultura de China son muy diferentes a los de los países desarrollados, China no puede copiar ciegamente sus políticas, sino que debe desarrollar un enfoque socialista del turismo de mascotas



con características chinas de acuerdo con las condiciones nacionales. Voy a hacer unas sugerencias tanto del sistema institucional como del marketing.

#### **4.3.1. Sistema institucional**

En la mayoría de los países europeos y americanos, los gobiernos tienen un papel destacado en la promoción del turismo de mascotas. Por ejemplo, los Estados Unidos han introducido una Ley de Protección Animal detallada, que propone el concepto de derechos de los animales, es decir, dar a los animales los mismos derechos que a los humanos. Por ello, Estados Unidos es el primer país del mundo en cuanto a animales de compañía y líder en turismo de mascotas. Se recomienda que China introduzca una ley sobre la protección de los animales pequeños lo antes posible para proporcionar una base legal para el desarrollo del turismo de mascotas.

China también puede establecer un organismo especial de gestión del turismo de mascotas, creado conjuntamente por la Asociación de Protección de Pequeños Animales de China y el departamento de turismo, para que sea responsable y supervise los respectivos asuntos (incluido el turismo interno de mascotas y el turismo emisor de mascotas), así como, alentar el establecimiento de instituciones de turismo de mascotas en varios lugares y brindar apoyos políticos y financieros con el fin de que el público en general realice actividades turísticas.

En cuanto al transporte de mascotas, China cuenta actualmente con unas aerolíneas grandes como: Air China, China Southern Airlines, China Eastern Airlines y Sichuan Airlines, que pueden manejar el envío de mascotas, pero las compañías tienen normas diferentes sobre los pequeños animales específicos que se permiten enviar, y los propietarios tienen que comprobar los requisitos de cada compañía si quieren transportar a sus mascotas, lo cual es complicado y lleva mucho tiempo. China puede aprender del modelo de la industria de envío de mascotas extranjeras. En primer lugar, los estándares de política exterior sobre el transporte de mascotas son más uniformes y humanos y el personal profesional está altamente cualificado. Con referencia al plan europeo de pasaportes para mascotas y Argentina Airlines que permiten colocar jaulas en las cabinas de los pasajeros, China puede formular políticas estandarizadas y completas que pueda aplicarse en todo el país para que los viajes con animales de compañía sean más cómodos y eficaces.

### 4.3.2. Marketing

En cuanto a las políticas de marketing, se puede empezar por considerar los productos de turismo de mascotas; Li y Xue (2019) encuestaron en las ciudades de Chicago, Boston y San Francisco en Estados Unidos y fueron clasificadas como ciudades pet friendly, después de la votación, en la que se incluían varias razones: las instalaciones de lugares para mascotas, el transporte para acomodarlas y el número de restaurantes y hoteles. A la hora de desarrollar el turismo de mascotas en China, hay que planificar cuidadosamente las rutas de viaje para encontrar atracciones, lugares, comida y alojamiento que admitan mascotas, etc., y diseñar programas que satisfagan tanto a los dueños como a las mascotas. También se recomienda que los principales lugares escénicos, los hoteles y otras empresas relacionadas con los viajes se conviertan en destinos pet friendly, ofreciéndoles snacks o juguetes para atraer a los clientes con mascotas e iniciar un modelo de viaje personalizado.



*Ilustración 3. Pet friendly*

*Fuente: losalfares.net*

En términos de promoción y comunicación, hoy en día, cada vez más personas viven en un mundo digital y utilizan Internet a diario para acceder y compartir información, por lo que podemos adoptar estrategias y acciones de marketing digital. Además de crear páginas web sobre el turismo de mascotas, como ocurre en Europa y Estados Unidos, el turismo de mascotas también puede promocionarse a través de las redes sociales más utilizadas en China, como Tiktok, Weibo, Bilibili y Xiaohongshu. Incluso es posible lanzar a los influencers de Tiktok y blogger o youtuber para que muestren fotos y vídeos de ellos mismos viajando con sus mascotas, o transmitir en vivo sus viajes por China para despertar la curiosidad y la emulación del público.



Ilustración 4. Pet influencers  
Fuente: lavanguardia.com



Ilustración 5. Tik Tok Pets  
Fuente: geekzilla.tech

## 5. Conclusión

El turismo de mascotas se ha convertido en una nueva tendencia turística en la sociedad actual, cuyas principales actividades giran en torno a los animales de compañía, con especial atención a los perros y gatos. El desarrollo del turismo doméstico de mascotas no sólo fomentará el desarrollo de la industria turística china frente a la epidemia, sino que también promoverá el concepto de pet friendly y tendrá un impacto positivo en la idea de cuidar a los pequeños animales, haciendo que la industria turística china avance en una dirección más humana.

El turismo de mascotas se ha desarrollado en países extranjeros gracias a la promoción gubernamental y a la participación activa de grandes empresas. Al estudiar y resumir las experiencias avanzadas del turismo de mascotas en Europa y América, como el establecimiento de destinos pet friendly, muchas políticas y casos extranjeros han proporcionado a China nuevas ideas e inspiración. En este documento se ha propuesto las contramedidas (en términos de desarrollo institucional y marketing) para el desarrollo del turismo doméstico de mascotas en China, con la esperanza de que se introduzcan cuanto antes las leyes y reglamentos pertinentes para llamar la atención y el enfoque de los departamentos gubernamentales y las empresas relacionadas con los viajes.

## 6. Bibliografía

Alvarez Salcedo, A. (2019). Consideraciones sobre el tratamiento normativo de la entrada y permanencia de animales en establecimientos turísticos en Andalucía. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 5, 140-150.

Affinity. (2022). Animales de compañía y seres humanos, historia de una relación. Recuperado de <https://www.affinity-petcare.com/es>

Asociación China de Ganadería. (2021). *Libro Blanco de la Industria de Mascotas de China 2021*. Recuperado de [https://api.os.mob.com/api/academy\\_report/download/151](https://api.os.mob.com/api/academy_report/download/151)

Barahona Ruiz, K. (2021). *Análisis del perfil de los turistas en destinos pet friendly para el desarrollo de un producto turístico de la Provincia de los Ríos*. BABAHOYO: UTB. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10633>

BARRERA VINENT, S. (2017). Corriente "PET FRIENDLY". Recuperado de [https://icatf.es/wp-content/uploads/2017/11/Articulo3corriente\\_pet\\_friendly.pdf](https://icatf.es/wp-content/uploads/2017/11/Articulo3corriente_pet_friendly.pdf).

Boqii. (2022). Boqii Pet. Recuperado de <http://www.boqii.com/keywords/2701.html>.

Carr, N. (2017). Recognising the position of the pet dog in tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 112-113.

Carr, N. y Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed!. *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290-304.

Giménez-Candela, T. (2013). *Investigación jurídica aplicada: Perros en el metro de Barcelona*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Díaz Videla, M. (2017). ¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSA*, 15(1), 53-69.

Dotson, M. J., Hyatt, E. M., & Clark, J. D. (2010). Traveling with the family dog: Targeting an emerging segment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(1), 1-23.

Enjoy Zagaraza. (2022). ZARA DOGza: la ciudad mejorará este 2022 sus espacios dedicados a las mascotas. Recuperado de <https://www.enjoyzaragoza.es/zaragoza-pet-friendly/>

ESSA.(2010). Lleva a tu mascota contigo. *City Color*, 7, 112-114.

FEDIAF. (2020). European Pet Food Industry Federation. Recuperado de <https://www.fediaf.org/>

Holbrook, M. (2008). Pets and people: Companions in commerce?. *Journal of Business Research*, 61(5), 546-552.

Hung, K. P., Chen, A., & Peng, N. (2013). Taking dogs to tourism activities: Testing a pet-related constraint-negotiation model. *Tourism Analysis*, 18, 207-214.

Industria de Reuniones. (2022). ¿EL TURISMO ES “PET FRIENDLY”? Recuperado de <https://industriadereuniones.com/el-turismo-es-pet-friendly/>.

Kozak, M. (2004). Introducing destination benchmarking: A conceptual approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28, 281-297.

Li, L. y XUE, Q. (2019). Investigación sobre los obstáculos y las contramedidas del desarrollo del mercado del turismo de mascotas en China. *Economía Contemporánea*, 10, 72-74.

Li, X. (2012). Un estudio sociológico de las relaciones entre humanos y mascotas. Shanxi. Universidad Normal de Shanxi.

María Victoria, F. (2016). *Nuevas tendencias en turismo: Viajar con mascotas*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Ma, S. (2020). Situación actual, problemas y sugerencias de desarrollo de productos de transporte de mascotas en China continental. *Revista de la Escuela Profesional de Turismo de Hebei*, 25(1), 44-48.

Ma, Y. (2021). Investigación sobre el diseño de muebles para gatos. Shandong: Instituto de Artes y Oficios de Shandong.

Pet Travel. (2022). The History of Pet Travel. Recuperado de [https://www.pettravel.com/history\\_pet\\_travel.cfm](https://www.pettravel.com/history_pet_travel.cfm).

Rossamakhina, A. (2021). *Análisis de viabilidad para la creación de un establecimiento hotelero pet-friendly en la ciudad de Valencia*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Sesbogo. (2020) 11 destinos dog-friendly en España para visitar con tu mascota. Recuperado de <https://www.sebogo.es/blog/destinos/11-destinos-dog-friendly-en-espana-para-visitar-con-tu-mascota>.

Serpell, J. (1989). *The walking larder: patterns of domestication, pastoralism, and predation*. (Clutton-Brock, J. ed.) London: Routledge, 10-21.

Sotillo Suarez, F. (2019). *Facilidades pet friendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito de Miraflores*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Wang, B. (2020). Hablando del futuro del mercado del turismo de mascotas. *China Working Dog Industry*, 12, 48-49.