



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE MASTER

ESTUDIO MACROECONÓMICO DEL TURISMO CHINO

EN EL SIGLO XXI.

CASO DE ESTUDIO: NANJING

Autora

BING WANG

Directora

MARIA ESTELA SÁENZ RODRÍGUEZ

FACULTAD DE EMPRESA Y GESTIÓN PÚBLICA

Año 2022

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento macroeconómico del sector del turismo en China a partir del siglo XXI, tanto en clave nacional como en el caso particular de la ciudad de Nanjing. Se presta especial atención al espectacular crecimiento experimentado en el periodo 2000-2019, alentado principalmente por las reformas en el sistema de vacaciones chino. Esto se refleja en los indicadores utilizados tanto en el lado de la demanda como de la oferta. Se evalúa también la caída del turismo chino tras la pandemia del COVID-19. A partir del análisis de los cambios producidos en la demanda en este nuevo contexto, se exploran nuevas tendencias de turismo que contribuyan a la reestructuración del sector y a la recuperación de las cifras anteriores.

Palabras claves: China, Nanjing, análisis macroeconómico, demanda turística, oferta turística, nuevas tendencias de turismo

Abstract

The present study aims to analyze the macroeconomic performance of the tourism sector in China since the 21st century, both nationally and in the particular case of the city of Nanjing. Special attention is paid to the spectacular growth experienced in the period 2000-2019, mainly encouraged by the reforms in the Chinese holidays system. This is reflected in the indicators used on both the demand and supply side. The downturn in Chinese tourism following the COVID-19 pandemic is also assessed. Based on the analysis of the changes in demand in this new context, new tourism trends are explored to contribute to the restructuring of the sector and to the recovery of previous figures.

Keywords: China, Nanjing, macroeconomic analysis, tourism demand, tourism supply, new tourism trends

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO	7
1.2 ESTRUCTURA.....	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. CONCEPTO DE TURISMO	10
2.2. INDICADORES ECONÓMICOS	12
2.3. EL MERCADO TURÍSTICO	14
2.4. ANÁLISIS TURÍSTICO INTERNACIONAL	15
3. EL SECTOR TURÍSTICO CHINO.....	18
3.1. DESARROLLO DEL TURISMO	18
3.1.1. <i>Reformas de la Ley de fiestas y aniversarios</i>	20
3.1.2. <i>Principales festividades de China</i>	25
3.2. IMPACTO DE LA PANDEMIA	27
3.3. LA INDUSTRIA TURÍSTICA CHINA EN CIFRAS	28
3.3.1. <i>Competitividad nacional</i>	28
3.3.2. <i>Competitividad internacional</i>	32
4. DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO	36
4.1. LA PROVINCIA DE JIANGSU	36
4.1.1. <i>Ubicación y divisiones administrativas</i>	36
4.1.2. <i>Topografía y clima</i>	38
4.1.3. <i>Demografía</i>	38
4.1.4. <i>Economía</i>	39
4.2. LA CIUDAD DE NANJING.....	40
4.2.1. <i>Topografía y clima</i>	40
4.2.2. <i>Demografía</i>	42
4.2.3. <i>Economía</i>	43
5. ANÁLISIS DEL SECTOR TURISTICO DE NANJING.....	45
5.1. INDICADORES ECONÓMICOS	45
5.1.1. <i>PIB y Empleo turístico</i>	45
5.1.2. <i>Ingresos por turismo</i>	48
5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	49
5.2.1. <i>Turismo internacional</i>	49
5.2.2. <i>Turismo nacional</i>	54
5.2.3. <i>Características de los turistas</i>	55
5.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	56
5.3.1. <i>Principales atracciones turísticas</i>	56
5.3.2. <i>Alojamientos</i>	61
5.3.3. <i>Comunicaciones y vías de acceso</i>	63
5.3.4. <i>Restauración</i>	65
5.3.5. <i>Agencias de viaje</i>	66
6. NUEVAS TENDENCIAS Y PROPUESTAS.....	68
7. CONCLUSIONES.....	74
8. BIBLIOGRAFÍA.....	77
9. WEBGRAFÍA	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE JIANGSU	36
ILUSTRACIÓN 2. UBICACIÓN DE LAS DIVISIONES ADMINISTRATIVAS DE JIANGSU.....	37
ILUSTRACIÓN 3. UBICACIÓN DE NANJING.....	41
ILUSTRACIÓN 4. UBICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ATRACCIONES TURÍSTICAS.....	58
ILUSTRACIÓN 5. MAUSOLEO DE SUN YAT-SEN.....	59
ILUSTRACIÓN 6. TEMPLO CONFUCIO: FUZIMIAO	59
ILUSTRACIÓN 7. SALÓN CONMEMORATIVO DE ASESINADOS EN LA MASACRE DE NANJING	60
ILUSTRACIÓN 8. MUSEO DE NANJING	61
ILUSTRACIÓN 9. PLANO DEL METRO DE NANJING.....	64
ILUSTRACIÓN 10. PLATO DE CARNE DE PATO EMPAPADA EN SALMUERA	66

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DÍAS FESTIVOS NACIONALES EN 1949-1999.....	21
TABLA 2. DÍAS FESTIVOS NACIONALES DESDE 1999.....	22
TABLA 3. DÍAS FESTIVOS NACIONALES EN 2007-2013.....	23
TABLA 4. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO CHINO EN 2011-2020.....	32
TABLA 5. BALANZA DE PAGOS DE TURISMO DE CHINA	34
TABLA 6. DIVISIONES ADMINISTRATIVAS DE JIANGSU	37
TABLA 7. TURISMO COMO % DEL PIB DE PEKÍN, SHANGHAI, CHENGDU Y NANJING	45
TABLA 8. ATRACCIONES TURÍSTICAS DE NANJING, 2021	57
TABLA 9. HOTELES EN NANJING.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PRINCIPALES DESTINOS POR NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2019.....	16
GRÁFICO 2. PRINCIPALES DESTINOS POR INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL EN 2019.....	16
GRÁFICO 3. PRINCIPALES DESTINOS POR NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2021.....	17
GRÁFICO 4. PRINCIPALES DESTINOS POR INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL EN 2021.....	17
GRÁFICO 5. NÚMERO DE VISITANTES NACIONALES EN CHINA EN 2001-2020.....	29
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DE LOS VISITANTES NACIONALES CHINOS.....	30
GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO NACIONAL.....	30
GRÁFICO 8. INGRESOS TURÍSTICOS NACIONALES EN 2001-2020.....	31
GRÁFICO 9. APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB EN CHINA 2001-2020.....	31
GRÁFICO 10. NÚMERO DE TURISTAS CHINOS QUE VISITAN A TERCEROS PAÍSES EN 2001-2020.....	33
GRÁFICO 11. NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN CHINA EN 2001-2020.....	33
GRÁFICO 12. RENTA PER CÁPITA DE JIANGSU EN RMB.....	39
GRÁFICO 13. PROPORCIÓN DE SECTORES ECONÓMICOS DE JIANGSU EN 2020.....	40
GRÁFICO 14. RENTA PER CÁPITA DE NANJING EN RMB.....	44
GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DE LA APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB DE NANJING.....	46
GRÁFICO 16. EMPLEO DE LA HOSTELERÍA Y OCIO COMO % DEL EMPLEO TOTAL DE NANJING.....	47
GRÁFICO 17. INGRESOS TURÍSTICOS DE NANJING.....	48
GRÁFICO 18. INGRESOS DEL TURISMO RECEPTOR DE NANJING.....	49
GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EMISOR DE NANJING EN 2005-2019.....	50
GRÁFICO 20. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTOR EN NANJING EN 2000-2020.....	51
GRÁFICO 21. PESO DEL TURISMO INTERNACIONAL DE NANJING.....	51
GRÁFICO 22. PROCEDENCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN NANJING EN 2001.....	53
GRÁFICO 23. PROCEDENCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN NANJING EN 2019.....	53
GRÁFICO 24. NÚMERO DE VISITANTES NACIONALES DE NANJING.....	54
GRÁFICO 25. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ATRACCIONES TURÍSTICAS DE NANJING.....	57
GRÁFICO 26. EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DE NANJING EN 2001-2020.....	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación y objetivo

El sector turístico se ha convertido en la actualidad en una de las industrias más importantes en la contribución al producto interior bruto. Por eso no es ninguna sorpresa que un gran número de países conceda un papel protagonista al desarrollo de esta industria. Y China no es una excepción, teniendo en cuenta también la gran demanda que requiere este país que cuenta con la población más numerosa del mundo. Gracias al desarrollo económico que ha experimentado el gigante asiático en las últimas décadas, en el cual se ha facilitado una continua mejora de la calidad de vida, los ciudadanos chinos empiezan a planificar sus tiempos de ocio. De ahí surge el turismo como respuesta a esa gran demanda.

Pero sin lugar a duda, las reformas en la “Ley de fiestas y aniversarios” han sido el detonante definitivo para el espectacular crecimiento del turismo en China, permitiendo que millones de ciudadanos tengan un intervalo de tiempo razonable para disfrutar de un viaje turístico. Esto se ha reflejado en diversos aspectos: número de viajeros, gastos turísticos, inversiones públicas y privadas para captar demandas emergentes, entre otros. En el año 2019 se realizaron más de 6.000 millones de viajes nacionales y 160 millones de viajes internacionales. Sin embargo, tras este periodo de fuerte crecimiento tanto del lado de la oferta como de la demanda, el sector turístico chino se enfrenta a un enorme desafío de reestructuración tras pasar por una de las mayores crisis a nivel mundial: la pandemia del Covid-19. Como consecuencia de la misma, debe adaptarse a este nuevo contexto, caracterizado principalmente por cambios en los hábitos de consumo.

El objetivo del presente Trabajo Fin de Master es realizar un análisis macroeconómico del sector turístico en China, eligiendo como caso de estudio la ciudad de Nanjing. La elección de este destino turístico se debe a su estatus como capital de la provincia de Jiangsu (una de las provincias con mayor peso económico en el país) y su proximidad con centros económicos del país como Shanghái y Hangzhou, que lo convierten en un centro económico con alto potencial. También por su particular patrimonio cultural en la historia de China: en su larga historia de 2600 años, ha sido la capital de seis dinastías diferentes. Además, dispone de recursos turísticos verdaderamente llamativos, como el templo de Confucio y el Mausoleo de Sun Yat-sen. Así pues, Nanjing es considerado como uno de los centros históricos y culturales más importantes del país.

Esta ciudad presenta en la actualidad unas cifras más que prometedoras. Desde 2007 se ha multiplicado por 2,5 el número de visitas, con unas tasas de crecimiento anual medio del 11,06%. En términos de ingresos turísticos las cifras son aún más esperanzadoras, ya que se han multiplicado por 5 y han mantenido un crecimiento anual medio del 16,03%. Resulta interesante por tanto estudiar las razones de fondo que han llevado a Nanjing a una perspectiva turística tan favorable.

1.2 Estructura

Para conseguir dicho objetivo la memoria se organiza en los siguientes apartados. En primer lugar, se presenta un marco teórico que trata de definir los conceptos básicos sobre el turismo y otros términos asociados que se van a utilizar durante el análisis.

El tercer capítulo trata de resumir la evolución experimentada por el sector turístico chino en el siglo XXI. Para ello se analizan distintos indicadores

macroeconómicos a nivel nacional, determinando a su vez las posibles causas de esta evolución.

Los siguientes epígrafes están dedicados al estudio del caso de Nanjing, En el capítulo cuarto se realiza una descripción del ámbito territorial de este destino turístico y Jiangsu, la provincia donde está situado. Se describen diversos aspectos como su ubicación, topografía y clima, demografía y economía.

En el quinto capítulo se lleva a cabo el análisis macroeconómico del sector turístico de la ciudad de Nanjing.

Posteriormente, en el capítulo sexto, se exponen algunas propuestas para mejorar la evolución futura del turismo en Nanjing. Con ellas se pretende favorecer la recuperación de los efectos negativos de la pandemia y aportar una oportunidad de cambio para dinamizar el sector en la ciudad. Entre ellas puede destacarse la promoción del turismo de caravana y el turismo rojo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de turismo

El turismo es un fenómeno cultural, social y económico en auge. Puede afirmarse que es un motor clave de los destinos turísticos, mediante los ingresos que aporta tanto de forma directa como indirecta. Para analizar el impacto macroeconómico de la actividad turística de cualquier destino, es necesario conocer la definición de algunos términos claves que ayudarán en su posterior estudio y análisis.

La Organización Mundial del Turismo (2019) define el turismo de la siguiente manera: son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas si pernoctan al menos una noche y excursionistas si no pernoctan en el destino).

Otra terminología importante tiene que ver con las formas de turismo. En las recomendaciones de la OMT se incluyen las denominadas clases de turismo a nivel internacional, donde se clasifica el turismo en función del lugar de origen de los turistas y del destino elegido por ellos:

- El **turismo interno**. Es el turismo realizado dentro de las fronteras del país por parte de los visitantes residentes.
- El **turismo receptor**. Engloba las actividades turísticas realizadas por un visitante no residente en el país de referencia.
- El **turismo emisor**. Engloba las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia.

Esta clasificación es muy importante desde el punto de vista económico. Así, en el turismo receptor se produce una entrada de riqueza nueva procedente del exterior (divisas), mientras que en el emisor se producirá una pérdida de riqueza, ya que los nacionales gastan renta en el extranjero. En el turismo interno no hay ni entrada ni salida de divisas, pero origina notables efectos económicos: distribuye la renta y genera empleo.

Las tres formas fundamentales de turismo arriba señaladas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a “otras formas de turismo”:

- El **turismo nacional**. Son todas aquellas actividades turísticas realizadas por los residentes del país dentro y/o fuera del país de referencia. Incluye turismo interno y turismo emisor. En el caso que nos ocupa estaríamos hablando de los viajes turísticos de China, tanto dentro como fuera de dicho país.
- El **turismo internacional**. Es la actividad turística realizada por los residentes de un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) y la de los visitantes no residentes en el país (turismo receptor).
- El **turismo interior**. Es el turismo realizado por los visitantes residentes y no residentes dentro de las fronteras del país de referencia. Engloba turismo interno y receptor.

El término gasto turístico se refiere al montante total de dinero pagado por la compra de bienes o servicios durante un viaje, para disfrute personal o para terceros, y el precio del viaje en sí. En conjunto, se incluye el pago por los servicios consumidos durante el viaje como el transporte o el alojamiento. Pero también se refiere al conjunto de riqueza económica que los establecimientos comerciales generan gracias a la actividad turística.

2.2. Indicadores económicos

Según Vega y Muñoz (2007) y Lickorish y Jenkins (1997), cuando una actividad turística aporta un impacto económico suele reflejarse en las siguientes variables:

- **El producto interior bruto (PIB):** Es un valor que recoge el consumo privado, las inversiones, el gasto público y las exportaciones netas, para reflejar el estado de producción general de un país durante un periodo determinado. En este caso, el indicador más utilizado es el peso del PIB del sector terciario y en especial el turismo sobre el PIB total. A este respecto el PIB turístico se define como la suma del valor añadido generado durante las actividades productivas que genera la industria turística, en relación con el consumo turístico interior, y el importe de los impuestos netos sobre los productos y sobre las importaciones incluido dentro del valor de este gasto.
- **La balanza de pagos (BP):** Es un documento contable que registra las transacciones económicas de los residentes con el resto del mundo. Como ingresos recoge las entradas de moneda extranjera (divisas) y como pagos la salida de divisas. Las operaciones de la BP se ordenan en torno a tres cuentas básicas: cuenta corriente, de capital y financiera. A su vez, la cuenta corriente se subdivide en cuatro balanzas: bienes, servicios (que incluye turismo y viajes), renta primaria y renta secundaria. Tal y como afirma Leira (2019), una Balanza de Pagos Turística negativa no implica necesariamente una situación económica negativa. Al contrario, puede darse el caso de que en el país exista la riqueza suficiente para considerarle un país emisor internacional de turismo, es decir, que los visitantes nacionales tienen una buena capacidad económica y suficiente para viajar al extranjero.

- **Nivel de empleo.** En términos microeconómicos, el impacto económico más evidente es la creación de empleo. Esta contribución puede ser directa o indirecta. La primera hace referencia a la demanda de empleo generada en sectores que ofrecen un servicio de primera línea al turista, como el alojamiento, la restauración o los medios de transporte. La segunda engloba a la demanda de trabajadores en empresas no turísticas pero que sirven de apoyo al sector. La aportación del turismo en la generación del empleo se puede reflejar en el peso de los empleos del sector turístico sobre el total del país. El nivel de empleo puede aumentar por la propia demanda del sector turístico y la de los sectores de apoyo, pero también puede aumentar gracias al enriquecimiento de las economías locales debido al turismo, que a su vez genera una mayor demanda laboral.
- **Ingreso en divisas.** Se utiliza para reflejar los resultados económicos del turismo receptor. Es una de las modalidades del gasto turístico, concretamente se alude al gasto efectuados por los visitantes internacionales en el país de referencia.
- **Ingresos públicos.** Esencialmente provienen de la recaudación fiscal en impuestos directos e indirectos.

De acuerdo con los datos publicados en el Informe de Impacto Económico del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTCC) (2021), en 2019, año previo a la pandemia, el sector del turismo ya contribuía un 10,3% al PIB mundial y a la generación de uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo. A su vez, el gasto de los visitantes internacionales ascendió hasta los 1,8 billones de dólares. Sin embargo, en 2020, la contribución al PIB descendió hasta el 5,3% y se destruyeron 62 millones puestos de trabajo. Aun así, se ha apreciado cierta recuperación en 2021, registrando un incremento de la aportación al PIB mundial hasta el 6,1% y una recuperación del empleo en 18,2 millones.

2.3. El mercado turístico

De acuerdo con Boullón (2017), el sistema turístico puede estudiarse desde varias facetas que han dado lugar a distintos modelos analíticos. Uno de ellos es el denominado modelo oferta-demanda, que centra su interés en el turismo comercial. En este modelo se produce “un punto de encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector”.

El turismo, como actividad económica que es, debe adaptarse a las reglas de juego de la economía, es decir, el mercado. En este sentido, tal y como afirma Jesús (2019), el turismo se debe estudiar desde el paradigma de la oferta y la demanda. La autora define estas variables para el mercado turístico:

- **Demanda turística:** conjunto de turistas que se desplazan a un determinado lugar con el objeto de consumir aquellos servicios a disposición del turista en el destino. Una forma habitual de medir la demanda es la contabilización del total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo (Boullón, 2017).
- **Oferta turística:** la componen una serie de productos, bienes y servicios turísticos y no turísticos, que están a disposición del turista en el destino. Puede clasificarse en:
 - Oferta turística principal, compuesta por los recursos existentes.
 - Oferta turística complementaria, formada por una serie de estructuras turísticas encargadas de dar el servicio, tanto a las personas físicas del destino como a los turistas de manera específica. Según Díaz (2015), se compone de los siguientes elementos:

- a) Servicios básicos: alojamiento, restauración, agencias de viaje y servicios de información turística.
- b) Servicios complementarios: no tienen un fin puramente turístico pero los visitantes los utilizan a menudo y sirven para reforzar el producto (instalaciones deportivas, comercio...).
- c) Infraestructuras: comunicaciones, transportes...

2.4. Análisis turístico internacional

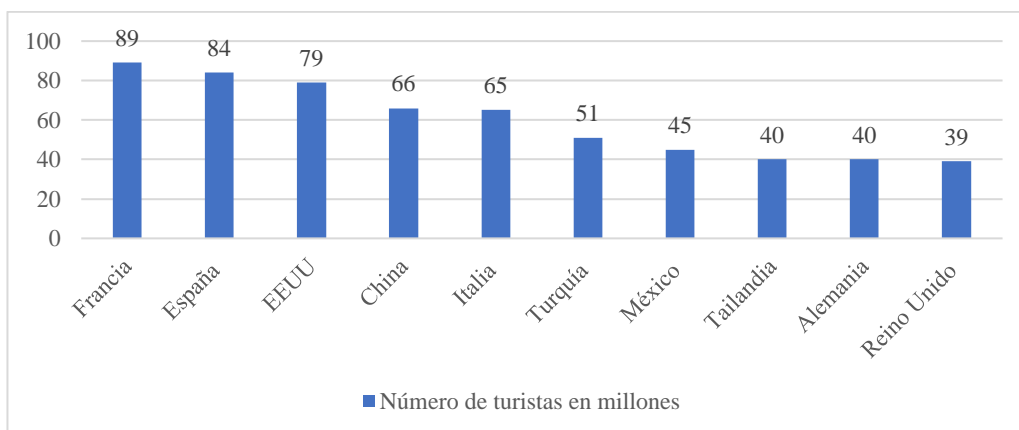
Para cerrar este capítulo de marco teórico, se analizan a continuación dos de las principales variables estadísticas a nivel mundial: las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional. El objetivo es determinar los países que lideran el ranking y, más concretamente, conocer cuál es la situación de China en dicho ranking.

El gráfico 1 muestra los diez países con un mayor número de turistas internacionales en 2019. Los países que lideran el ranking son Francia, España, EEUU, China e Italia, cuyos visitantes internacionales superaron los 65 millones. En cuanto a los ingresos por turismo (gráfico 2), EEUU supera ampliamente al resto de países, alcanzando los 214 mil millones de dólares. Puede destacarse el caso de China, que pese a ser el cuarto país en llegadas de turistas internacionales, no está incluido en la lista de los diez destinos principales por ingresos del turismo internacional.

Tras la pandemia, se aprecia el descenso en cifras absolutas tanto en el número de turistas internacionales como en los ingresos (gráficos 3 y 4). Países como Francia, España e Italia siguen apareciendo entre los cinco destinos más demandados, mientras que EEUU ocupa el sexto lugar y China desaparece de la lista de los diez destinos principales. En su lugar aparecen México y Turquía, ocupando el segundo y cuarto lugar

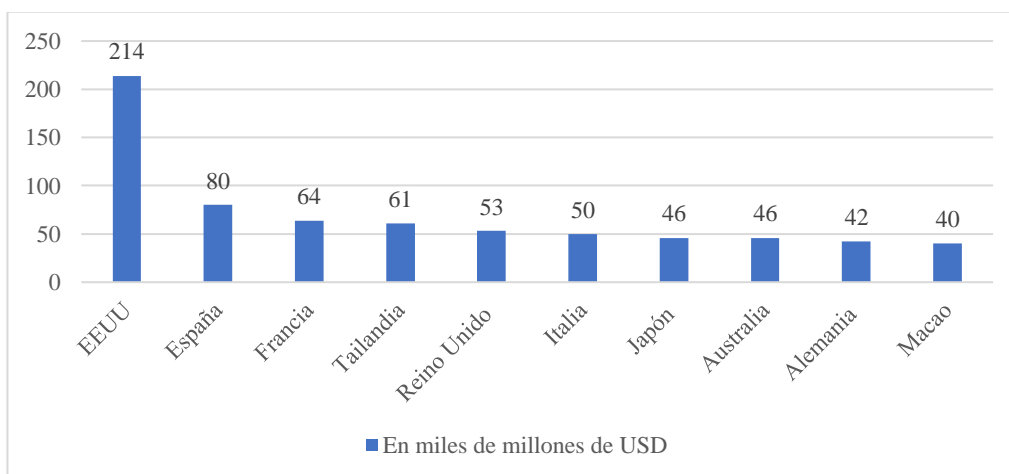
del ranking respectivamente. EEUU sigue manteniendo el liderazgo respecto a los ingresos por turismo internacional, superando ampliamente al resto de países.

Gráfico 1. Principales destinos por número de turistas internacionales en 2019



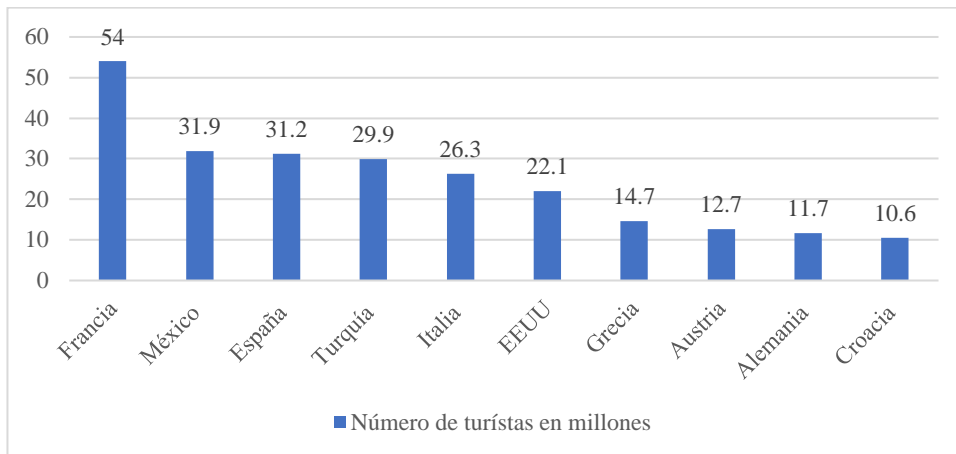
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2020)

Gráfico 2. Principales destinos por ingresos por turismo internacional en 2019



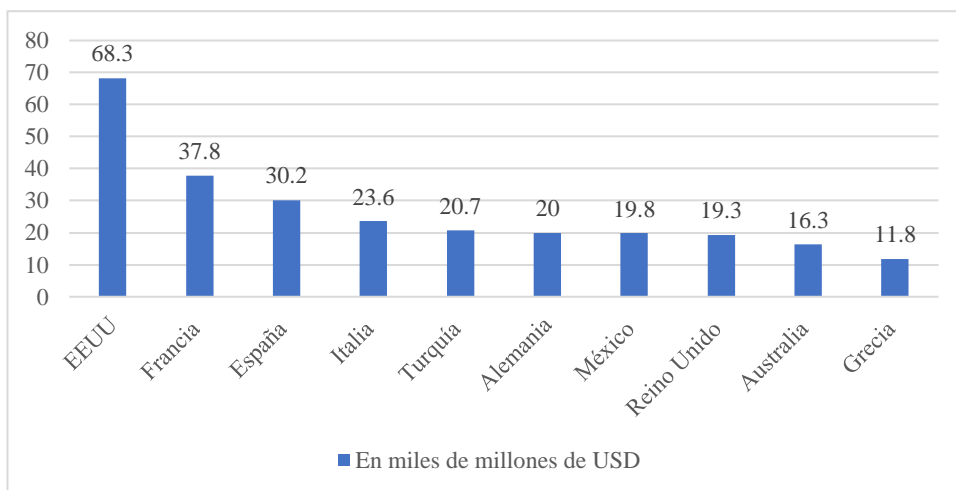
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2020)

Gráfico 3. Principales destinos por número de turistas internacionales en 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2020)

Gráfico 4. Principales destinos por ingresos por turismo internacional en 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2020)

3. EL SECTOR TURÍSTICO CHINO

3.1. Desarrollo del turismo

La evolución del turismo chino siempre ha ido en consonancia con su economía. En los tiempos de escasez y estancamiento económico, el turismo y en general las actividades de ocio han estado paralizadas, mientras que en los periodos de auge económico el turismo ha crecido a pasos agigantados. En cierta medida, el turismo sirve de espejo para visualizar la evolución de la economía y de la sociedad del país en conjunto.

La industria turística china se ha desarrollado rápidamente desde la apertura económica promovida por Deng Xiaoping en 1978. En ese año, el número de turistas internacionales en China fue de 716.000, con unos ingresos en divisas de 263 millones de dólares. En la actualidad, la actividad turística en China tiene una cierta ventaja de competitividad internacional. En 2019 ya ocupaba la posición decimotercera en el índice de competitividad turística¹ (World Economic Forum, 2019), mientras que en 2008 se situaba en el orden 62, evidenciando una clara mejoría de la calidad turística. Así lo demuestra el último informe de ICEX (2018) antes de la pandemia: China ya es el principal emisor de turistas por todo el mundo, con un ritmo de crecimiento difícil de alcanzar por otro país en la próxima década.

Durante los primeros años de la fundación de la República popular de China (1949), la industria turística tenía una función meramente política, es decir, era utilizada por el partido comunista para la mejora de la imagen internacional de China, muy

¹ El índice de competitividad internacional es un informe publicado cada dos años por el *World Economic Forum*, donde se mide la competitividad turística de un país/región utilizando indicadores como las políticas aplicadas, la sostenibilidad medioambiental, las infraestructuras, las instalaciones turísticas, la competitividad de los precios, los recursos naturales etc.

necesaria en un país recién nacido y con claros signos de escasez en todos los sentidos. Nacieron las primeras agencias de viajes chinas, cuyas funciones eran la recepción de inmigrantes chinos del extranjero que regresaban al país para visitar a sus seres queridos. Más tarde, en 1954, este servicio se amplió para los visitantes extranjeros. Antes de ese año para un extranjero era francamente complicado visitar el país (Yu *et al.*, 2020).

La primera administración turística se creó en junio de 1964 con el nombre de "Administración de Viajes y Turismo de China", y su establecimiento fue un punto clave en la historia del turismo contemporáneo del país. Desde entonces cuenta con una administración especializada en turismo, desarrollándose las operaciones turísticas del país de forma estandarizada. Es decir, ya existe un organismo público capaz de orientar un "modus operandi" de las actividades turísticas, algo que desde 1949 no había existido en el país. Se ha seguido la política de "ampliar la influencia política extranjera" y "obtener divisas extranjeras para el país".

En 1965, se alcanzó el mayor nivel de llegadas de turistas extranjeros desde la fundación de la Nueva China, con 12.877 llegadas. Desde entonces y hasta 1976, el número de visitantes extranjeros recibidos por la industria del turismo en China disminuyó gradualmente bajo la influencia de la Revolución Cultural². Las cifras sólo se recuperan después de la Conferencia Nacional de Turismo convocada por el primer ministro Zhou, y en 1976 se habían recibido casi 50.000 turistas extranjeros.

Por tanto, puede afirmarse que en los veintinueve años transcurridos desde la fundación de la República popular de China hasta la apertura económica del país, el sector del turismo se construyó y desarrolló inicialmente con el objetivo de recibir visitantes

² Revolución cultural: Se trata de un movimiento sociopolítico caracterizado por el sometimiento y rechazo de ideas revolucionarias y capitalistas en China entre 1966 y 1976. En consecuencia, toda actividad turística fue rechazada por el partido comunista chino. Se trata de un periodo de inactividad turística total.

extranjeros, pero a pequeña escala y sin ser una industria moderna y consolidada (Hai *et al.*, 2020).

Con la llegada al poder de Deng Xiaoping, el papel del turismo chino sufre un gran cambio. Se destaca la importancia de utilizar esta actividad como motor de crecimiento económico. Así lo anuncia el presidente chino en 1979, a través de una serie de importantes discursos e instrucciones sobre la estrategia de la industria turística, que abrieron el camino a la reforma y el desarrollo orientados al mercado (Wen y Yi, 2019). De hecho, en 1992, el comité ejecutivo del partido comunista formalizó el interés en desarrollar el sector terciario, definiendo al turismo como uno de los segmentos fundamentales para alcanzar dicho objetivo (Gobierno chino, 1992).

El punto de inflexión para el desarrollo del turismo chino fue la introducción de la “*Golden Week*”. El turismo pasó a ser una forma de ocio generalizada por el conjunto de los ciudadanos chinos. Gracias a dicha reforma, la contribución al crecimiento económico por parte del sector turístico ha sido cada vez mayor, siendo uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento hasta la llegada de la pandemia del covid-19. Ha estimulado el desarrollo de industrias y sectores relacionados como el transporte, las telecomunicaciones, la restauración y el alojamiento, las finanzas y los seguros, el ocio y el entretenimiento, el deporte y el fitness, el patrimonio cultural, etc., consiguiendo el objetivo propuesto: el de estimular la demanda interna y motivar el crecimiento económico nacional.

3.1.1. Reformas de la Ley de fiestas y aniversarios

Entre los determinantes de la demanda turística el tiempo de ocio es clave. Así pues, resulta de vital importancia analizar la evolución de la “Ley de fiestas y aniversarios”, que ha incidido directamente en el tiempo de ocio disponible de los chinos

para hacer turismo. A este respecto se han realizado cuatro grandes reformas que se describen a continuación.

- **1949-1999**

Las vacaciones eran algo desconocido para el pueblo chino hasta el 1949. Sin embargo, a partir del asentamiento de la nueva China, el gobierno garantizaba unos días festivos obligatorios a través de la “Ley de fiestas y aniversarios”.

Hasta 1995 solo había un día -los domingos- de descanso a la semana. Así pues, los chinos tenían 52 días de descansos, más los siete días de festivos nacionales obligatorios; de modo que tenían un total de 59 días de descanso al año. Este modelo provocó que apenas hubiera actividad turística durante este periodo, debido a la escasez de días para planificar un viaje.

Tabla 1. Días festivos nacionales en 1949-1999

Festivo	Fecha de Inicio	N.º de días de festivo
Día del año nuevo	1 de enero	1 día
Día de los trabajadores	1 de mayo	1 día
Año nuevo chino	Primer día del calendario Lunar	3 días
Día nacional de la República popular de China	1 de octubre	2 días

Fuente: elaboración propia a partir de la Ley de fiestas y aniversarios nacionales de 1949

El 25 de marzo de 1995, el Consejo de Administración decidió ampliar los días de descanso disponibles para cada semana. Este notable incremento aumentó el tiempo libre de las personas, promoviendo el desarrollo de las actividades del sector terciario, entre ellas el turismo.

- **1999-2007**

En 1999, la crisis financiera que azotaba sobre países del sudeste asiático como Tailandia o Vietnam obligó a tomar medidas para estimular la demanda de la economía china. Una de las soluciones propuestas fue la ampliación de festivos. De esta manera, los chinos pasaban a tener tres periodos de vacaciones de tres días, algo que desde 1949 no había sucedido. Aunque oficialmente estas vacaciones eran de tres días, en la práctica eran siete días, ya que se agrupaba el fin de semana de antes y de después. De ahí surge el nombre de la “*Golden Week*” o “*Semana Dorada*”³.

Tabla 2. Días festivos nacionales desde 1999

Festivo	Fecha de inicio	N.º de días de festivo
Día del año nuevo	1 de enero	1 día
Día de los trabajadores	1 de mayo	3 días
Año nuevo chino	Primer día del calendario Lunar	3 días
Día nacional de la República popular de China	1 de octubre	3 días

Fuente: elaboración propia a partir de la modificación de 1999 sobre la Ley de fiestas y aniversarios nacionales de 1949

De esta manera, la primera Semana Dorada china de la historia comenzó oficialmente en octubre de 1999, coincidiendo con el 50^a aniversario de la República Popular China.

³ Golden Week: El término procede de un conjunto de días festivos del pueblo japonés que les permite contar con casi una semana entera de vacaciones. Durante este periodo se celebran cuatro fiestas diferentes: 29 de abril (Día de Showa), el 3 de mayo (Día de la Constitución), 4 de mayo (Día Verde) y el 5 de mayo (Día del Niño) (Sakuda, 2018).

- **2007-2013**

Tabla 3. Días festivos nacionales en 2007-2013

Festivo	Fecha de Inicio	N.º de días de festivo
Día del año nuevo	1 de enero	1 día
Año nuevo chino	Nochevieja Lunar	3 días
Festividad de Qing Ming	5 de abril	1 día
Día de los trabajadores	1 de mayo	1 día
Festival del bote del Dragón	El quinto día del quinto mes del calendario lunar.	1 día
Fiesta del Medio Otoño	El decimoquinto día del octavo mes del calendario lunar	1 día
Día nacional de la República popular de China	1 de octubre	3 días

Fuente: elaboración propia a partir de la modificación de 2007 sobre la Ley de fiestas y aniversarios nacionales de 1949

En diciembre de 2007 se eliminó la “*Golden Week*” del mes de mayo (Día de los trabajadores), para incorporar esos días a unas nuevas fiestas ligadas directamente con la cultura china. Es decir, previamente había tres días de festivo para el día de los trabajadores. Sin embargo, con esta reforma, se redujo hasta un día, compensándolo con la introducción de nuevas fiestas: el Qing Ming, el festival del Medio Otoño y el festival del bote del Dragón.

Las vacaciones estipuladas en la ley son orientativas: el gobierno chino anualmente emite un comunicado informando de las vacaciones de dicho año, garantizando siempre los días de festivos mínimos que establece la ley. Se observa que existe un patrón generalizado en estos ajustes que propone el gobierno cada año: intentan agrupar los festivos oficiales en unos fines de semana y/o incluso lo amplían todavía más para luego recuperarlo en otros días. Todo con el objetivo de establecer periodos

vacacionales más largos y posibilitar que los chinos puedan planear viajes turísticos de mayor duración.

Por tanto, en la actualidad, de las tres Semanas Doradas iniciales sólo quedan dos (Gobierno Chino, 2013a):

- I. La “*Golden Week*” del Año Nuevo Chino. Durante este periodo, los viajes turísticos no suelen ser la principal tendencia. Entre las costumbres más habituales se encuentran las cenas familiares en la nochevieja lunar; lanzar petardos y fuegos artificiales; limpiar la casa, adornar las puertas de la casa con oraciones de bendiciones, salud, paz y longevidad; ver la gala de año nuevo de CCTV⁴; dar sobres rojos a los niños, ofrecer sacrificios a los antepasados; ver danzas de león y danzas de dragón, etc.
- II. La “*Golden Week*” del día nacional de la República Popular China. En esta semana dorada las personas viajan con mayor frecuencia, mayoritariamente a destinos nacionales por razones económicas y sanitarias. La salida masiva de turistas provoca colapsos en los principales destinos turísticos, aeropuertos, estaciones de tren y carreteras. Esta saturación pone en disyuntiva a muchos chinos. Por un lado, si deciden hacer turismo, es muy probable que se encuentren con largas colas, agrupaciones masivas de personas, precios elevados, haciendo que la experiencia global sea más bien mediocre. Pero, por otro lado, es una de las pocas vacaciones de larga duración que disponen en todo el año.

⁴ Es un programa televisivo que se emite en la nochevieja lunar desde la cadena de televisión CCTV, donde participan las mayores celebridades, cantantes y grupos musicales del país. Las familias chinas suelen verlo juntos y comentan sus opiniones sobre el programa.

Una de las consecuencias de la implementación de la Semana Dorada en el modelo turístico chino es su elevada concentración temporal. Al realizarse las salidas turísticas en unos periodos temporales muy concretos (año nuevo chino y las fiestas nacionales), se produce una elevada aglomeración de personas tanto en los destinos turísticos como en las infraestructuras de transporte, provocando evidentes signos de insatisfacción de los visitantes.

3.1.2. Principales festividades de China

Los descansos siempre han sido el motivo perfecto para reunirse con los seres queridos, provocando desplazamientos masivos en el país. Por ello, resulta relevante describir y analizar las fiestas más importantes. Aunque cada una tiene unas particularidades, todas tiene el mismo fin: desear unas buenas cosechas y una vida fructífera en términos económicos y de salud y rendir homenaje a los antepasados.

Según Hong (2009), en China se celebra principalmente siete festividades:

1. **Día del Año nuevo.** Al igual que en occidente, la primera festividad del año es el 1 de enero de cada año. No se realizan demasiados actos tradicionales para celebrarlo, pero sí suele haber una comida familiar para conmemorar el pasado año y desear un mejor año venidero.
2. **El año nuevo chino.** También denominada como “la Fiesta de Primavera”, es la fiesta nacional más importante del país y tiene una duración de siete días. Todas las tradiciones tienen un mismo fin: despedir el pasado año y desear un nuevo año próspero y saludable para los seres queridos.
3. **El Festival de Qing Ming.** Se celebra generalmente en el 5 de abril del calendario gregoriano. Se conmemora a los antepasados: para mostrarles

respeto se reza, se limpian sus tumbas y se les ofrece comida y dinero de espíritus⁵.

4. **Día del trabajo.** Se celebra el día 1 de mayo para rendir homenaje a los trabajadores. Esta fiesta suele durar tres días, de los cuáles deben recuperarse dos.
5. **Festival del Bote del Dragón.** Se celebra el quinto día del quinto mes del calendario lunar y se trata de una de las fiestas más tradicionales dentro de la cultura china. Su finalidad es conmemorar el suicidio de Qu Yuan, poeta y político de la antigua China, que decidió suicidarse tirándose a un río, a causa de numerosas calumnias de otros políticos de la época.
6. **El festival del Medio Otoño.** Se celebra en el día 15 del octavo mes del calendario lunar. Lo más característico son las linternas chinas de papel y comer unos dulces llamados pasteles de Luna⁶.
7. **Día Nacional.** Desde el 1 de octubre de 1949, se celebra el nacimiento del país. Como se ha comentado en el epígrafe anterior, da el comienzo a la Semana Dorada de octubre. Es el periodo en el que más viajes turísticos se registra. Al disponerse de siete días para viajar, se pueden planificar viajes de mayor distancia.

⁵ Es un dinero dedicado para los fallecidos. Se quema para asegurar que la persona tenga suficiente dinero para gastar en la “otra vida”.

⁶ Pastel de luna: Es un pastel chino que se consume exclusivamente en las fiestas de medio otoño. Suelen estar hechas de pasta de semillas de loto y en su interior puede contener yemas de huevo o carne.

3.2. Impacto de la pandemia

El día 1 de diciembre de 2019 apareció el primer caso diagnosticado de COVID-19 en la ciudad china de Wuhan y el número de contagiados se elevó con mucha rapidez. El 20 de enero de 2020, un grupo de expertos de la Comisión Nacional de Salud de China liderado por Zhong Nanshan, confirmó que el virus se transmitía entre personas, lo que desató el caos absoluto en toda China, especialmente en Wuhan. Ese mismo día dicha ciudad fue confinada. Alrededor de 11 millones de personas se vieron obligadas a quedarse en sus casas; se suspendieron los vuelos internacionales de pasajeros y mercancías y el transporte de pasajeros de larga distancia; se cerraron los aeropuertos, las estaciones de tren y todas las autopistas. Sin embargo, alrededor de 5 millones de personas ya habían salido de la ciudad con motivo de la celebración del año nuevo chino (Gobierno Chino, 2020), (The Lancet, 2020).

En el resto del país, las medidas de contención eran más suaves: se prolongó las vacaciones del Año Nuevo Chino para reducir los contagios a la vuelta del trabajo; se cancelaron todo tipo de actividades que suponían una aglomeración excesiva de personas; los colegios y las universidades se vieron obligados a retrasar su apertura; las actividades de ocio como el cine, el teatro o los cibercafés debían mantener sus puertas cerradas. Adicionalmente, se aplicaban unos controles sanitarios como la obligatoriedad del uso de mascarillas y la toma de temperatura antes de entrar en cualquier recinto cerrado.

Las duras restricciones y la lucha de todos los sanitarios tuvieron sus frutos, aunque no fue hasta el 8 de abril cuando Wuhan daba por finalizado su confinamiento. Las redes de transporte volvían a estar operativas tras dos meses de cierre (Wang Xiaodong, 2020). Sin embargo, los riegos de contagio seguían presentes, esta vez desde

fuera del país. El 1 de abril de 2020 se establecieron controles de PCR en todas las redes de transporte internacionales.

Las políticas de contención, especialmente en las fases iniciales de la pandemia, supusieron un shock brutal tanto por el lado de la oferta como el de la demanda. Por un lado, la demanda cayó drásticamente debido principalmente a las limitaciones en la movilidad y el temor al contagio de virus. Por otro lado, la oferta, ante la nula demanda turística, se desplomó en la misma magnitud.

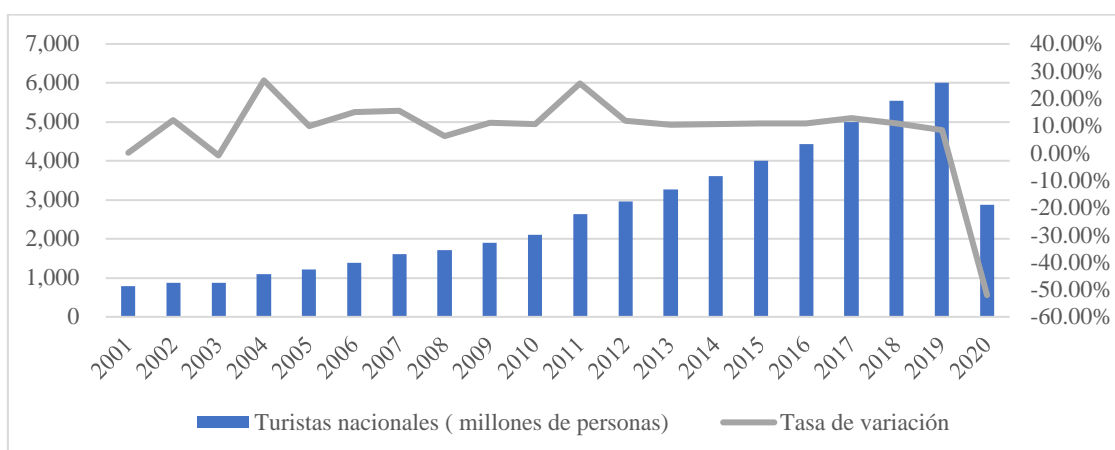
De acuerdo con los datos de IResearch (2021), el número de viajes nacionales en los cuatro trimestres del año 2020 tan solo representó un 16,6%, 49%, 65,7% y 67,1% respectivamente comparado con 2019. El mayor desplome se produjo en el primer trimestre, ya que fue la temporada con políticas de movilidad más restrictivas. En los dos últimos trimestres del año, la actividad turística se recuperó gracias al control de la pandemia. En términos de ingresos se produjo un descenso del 61%. El gasto de residentes urbanos descendió un 62,2%, mientras que el de los rurales descendió en menor medida, concretamente un 55,7%. En términos per cápita, el gasto turístico interno también se redujo: en 2020 ascendió a 774,14 RMB, un 18,8% menos que en 2019.

3.3. La industria turística china en cifras

3.3.1. Competitividad nacional

La evolución del mercado turístico chino desde la introducción de la Semana Dorada en 1999 es evidentemente ascendente. Gracias a la liberalización del tiempo libre y a una clara mejoría de la capacidad adquisitiva, el turismo interno chino ha experimentado un crecimiento constante desde el inicio del presente siglo.

Gráfico 5. Número de visitantes nacionales en China en 2001-2020



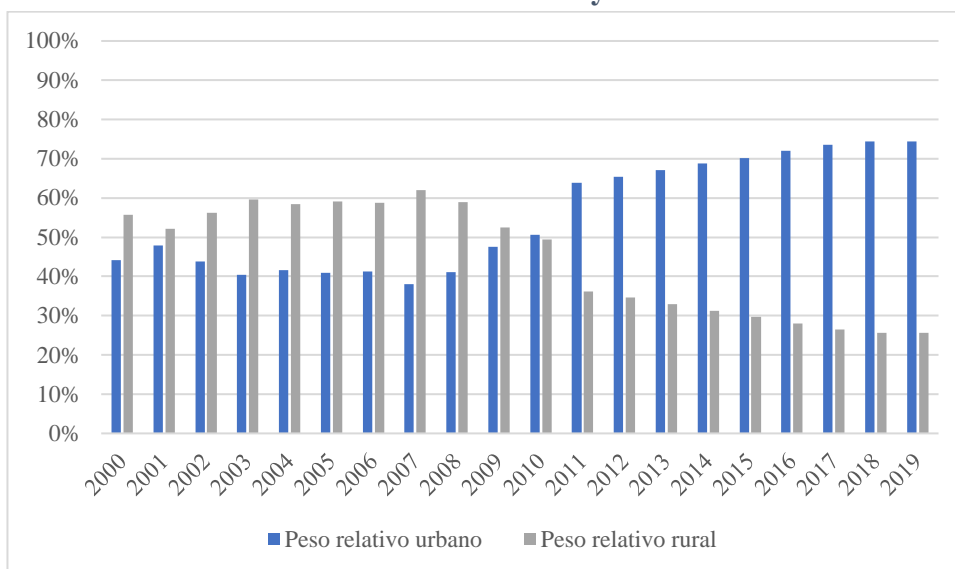
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

Como puede observarse en el gráfico 5, el número de turistas nacionales ha tenido un crecimiento superior al 10% en la mayoría de los años, aunque se evidencia periodos de ralentización, como la crisis del SARS⁷ en 2003. El mayor decrecimiento se produce en 2020, reduciéndose la demanda turística un 52,06% respecto al año anterior, deteniéndose el ritmo de variación positiva que había mantenido durante los 20 últimos años.

En cuanto a la distribución de estos visitantes nacionales (gráfico 6), en la primera década había un mayor peso de residentes rurales frente a los urbanos. A partir de 2011 se invierte esta proporción, creciendo el peso relativo de los residentes urbanos hasta el 74% de 2020. Esto denota una clara tendencia de urbanización que ha experimentado el país. La distribución del gasto turístico (gráfico 7) muestra sin embargo que la contribución ha sido superior en los residentes urbanos en todo el periodo analizado.

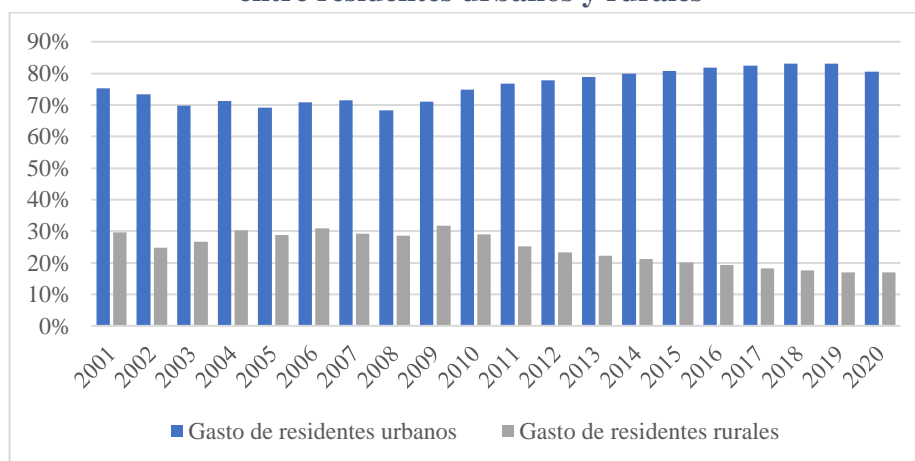
⁷SARS: Síndrome respiratorio agudo grave (en sus siglas de inglés SARS). Es una enfermedad respiratoria de alta capacidad de contagio, provocando una pandemia en 2003, con China como uno de los países más afectados, que tuvo que tomar medidas excepcionales en aquel momento.

Gráfico 6. Distribución de los visitantes nacionales chinos entre residentes urbanos y rurales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

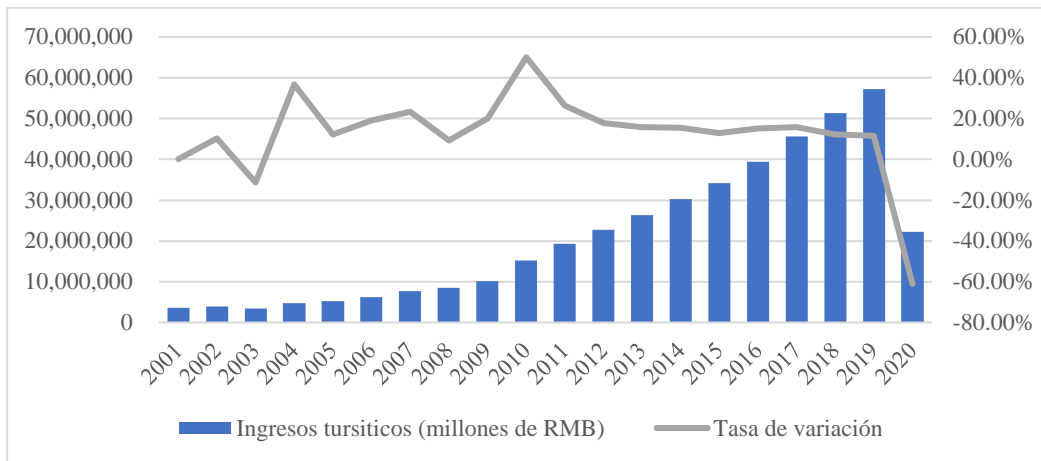
Gráfico 7. Distribución del gasto turístico nacional entre residentes urbanos y rurales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

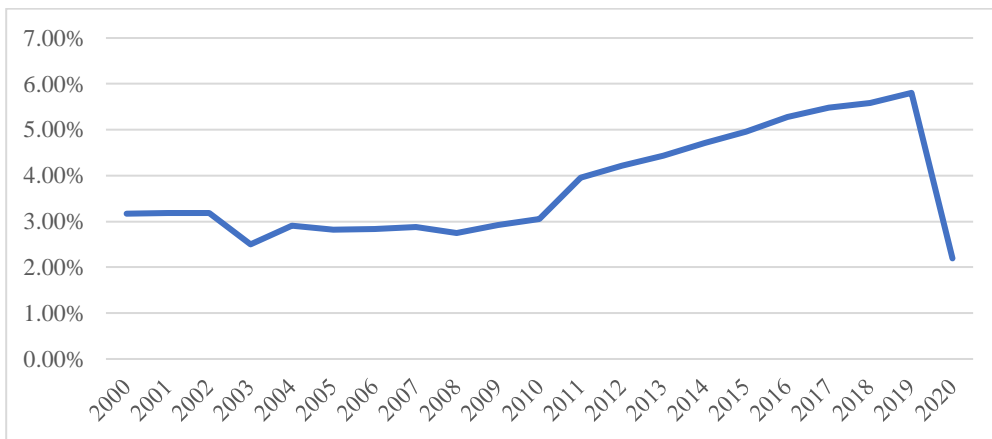
El gráfico 8 muestra que los ingresos turísticos han tenido una evolución similar a la del número de turistas nacionales (Gráfico 5). Es decir, se puede apreciar una tendencia creciente desde 2001 hasta 2019, siendo en 2010, cuando se alcanza el mayor crecimiento relativo anual (50,04%). En 2019 se registró el máximo nivel de ingresos turísticos en términos absolutos. Finalmente, en el ejercicio 2020 se produce un desplome del 61%.

Gráfico 8. Ingresos turísticos nacionales en 2001-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

Gráfico 9. Aportación del turismo al PIB en China 2001-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

En el gráfico 9 podemos observar dos fases distintas en la evolución de la aportación del turismo chino al PIB. Presenta una fase de estabilidad durante el periodo comprendido entre 2000 y 2010, la cual se cifra alrededor del 3% respecto al PIB nacional. A partir de entonces experimenta un importante crecimiento, alcanzando el 5,8% en 2019. Y en línea con lo analizado en las anteriores variables, se produce una considerable reducción en 2020.

Los datos del sector hotelero son un buen indicador del desempeño de la oferta. Concretamente, se aprecia un incremento en prácticamente todas las variables analizadas en la tabla 4 durante la década de 2010. El número de hoteles ha aumentado en 8.775, suponiendo un incremento del 34%. De la misma forma, la disponibilidad de habitaciones también ha aumentado por el incremento del número de hoteles, concretamente hay alrededor de 10 millones de habitaciones extras en 2020 respecto al 2011. Los ingresos de explotación han experimentado incrementos anuales positivos hasta la llegada de la pandemia; en 2020 decrecieron en un 23% respecto al 2019. En contraste, el empleo del sector hotelero ha disminuido en aproximadamente 5 millones de personas.

Tabla 4. Evolución del sector hotelero chino en 2011-2020

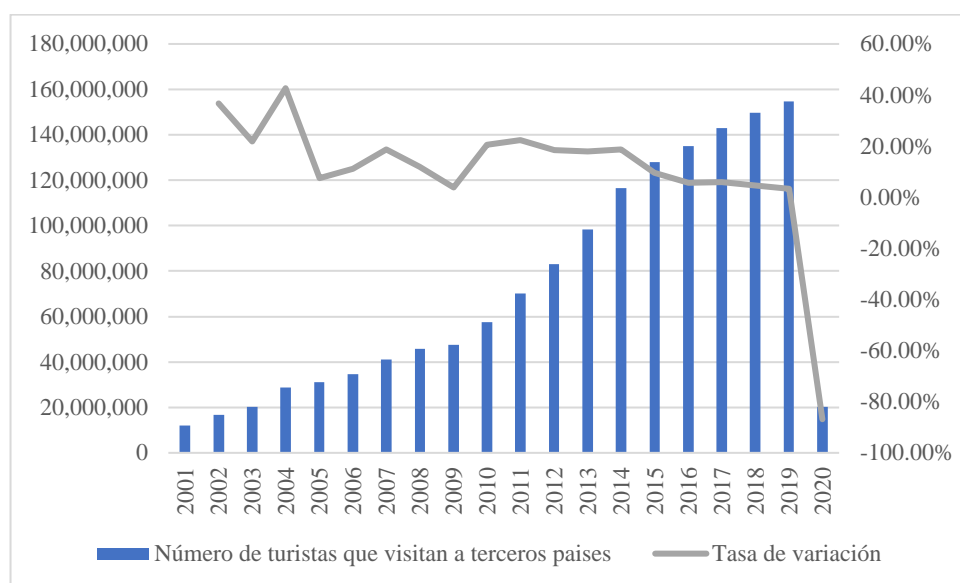
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
N.º hoteles	16506	17109	18437	18874	18937	19496	19780	20614	23793	25281
Ocupados (millones de personas)	21,57	21,08	20,94	19,79	19,12	18,63	18,21	17,8	18,2	16,66
Ingresos comerciales (millones de yuanes)	326.190	353.440	352.800	353.520	364.820	381.110	396.390	405.970	434.360	332.970
N.º habitaciones (millones)	25,43	33,6	26,55	31,99	33,72	37,83	39,32	39,48	42,28	45,02

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2011-2020

3.3.2. Competitividad internacional

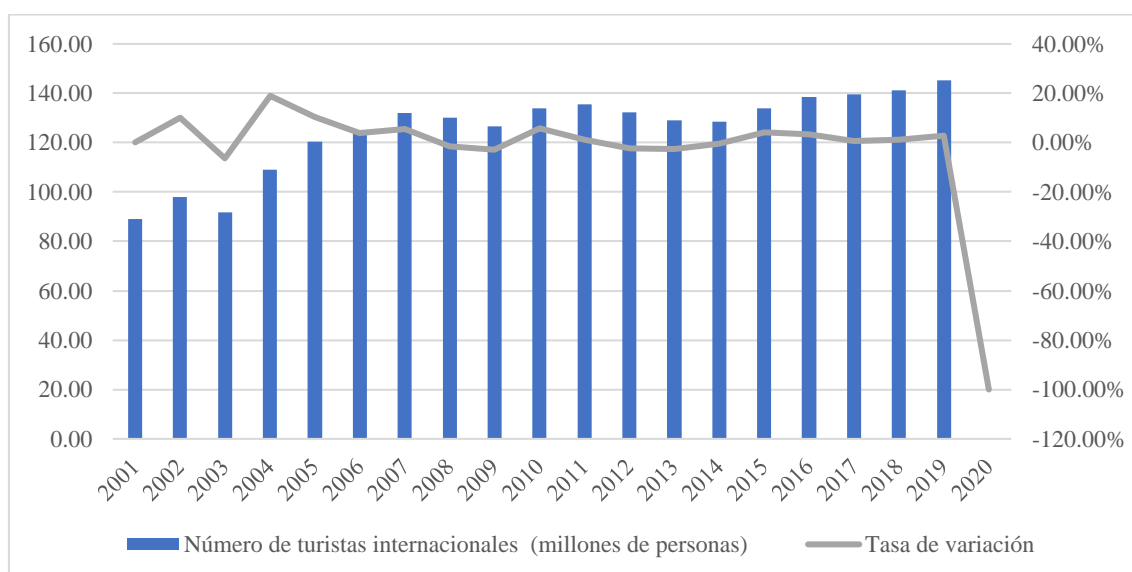
China presenta unos resultados extraordinarios en el turismo emisor desde 2001 hasta 2019, cuyos visitantes anuales al extranjero han pasado desde los 12 millones de personas anuales hasta los 154 millones en 2019, constituyendo un crecimiento de más del 1.000% durante este periodo.

Gráfico 10. Número de turistas chinos que visitan a terceros países en 2001-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

Gráfico 11. Número de turistas internacionales en China en 2001-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Anuario de China 2001-2020

En cuanto al turismo receptor, el mercado chino presenta unas cifras menos llamativas respecto al rápido crecimiento experimentado por el turismo nacional en el mismo periodo. Se aprecia un crecimiento durante los cinco primeros años del siglo XXI,

mientras que en los años siguientes las cifras se mantienen, sin experimentar fuertes incrementos o descensos.

**Tabla 5. Balanza de Pagos de turismo de China
(en dólares americanos)**

	SALDO	INGRESOS POR TURISMO	PAGOS POR TURISMO
2001	388.317.400	1.779.200.000	1.390.882.600
2002	498.658.400	2.038.500.000	1.539.841.600
2003	221.873.000	1.740.600.000	1.518.727.000
2004	658.970.400	2.573.900.000	1.914.929.600
2005	753.693.000	2.929.600.000	2.175.907.000
2006	962.729.600	3.394.900.000	2.432.170.400
2007	744.695.000	3.723.300.000	2.978.605.000
2008	468.600.000	4.084.300.000	3.615.700.000
2009	-402.667.300	3.967.500.000	4.370.167.300
2010	-906.603.000	4.581.400.000	5.488.003.000
2011	-2.412.105.000	4.846.400.000	7.258.505.000
2012	-5.194.858.000	5.002.800.000	10.197.658.000
2013	-7.691.239.000	5.166.400.000	12.857.639.000
2014	-10.794.611.000	5.691.300.000	16.485.911.000
2015	-17.809.051.000	11.410.940.000	29.219.991.000
2016	-21.669.756.000	4.443.158.000	26.112.914.000
2017	-22.511.548.000	3.261.734.000	25.773.282.000
2018	-23.695.970.000	4.038.550.000	27.734.520.000
2019	-21.878.878.000	3.583.180.000	25.462.058.000
2020	-11.627.051.000	1.423.333.000	-13.050.385.000

Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de China 2001-2020

El análisis de la balanza de pagos del turismo es imprescindible para estudiar la evolución del turismo emisor y receptor de una nación. En el caso de China (Tabla 5) presenta un superávit desde 2001 hasta 2008. A partir del 2009, la balanza de pagos presenta un saldo deficitario, debido a un mayor gasto de los turistas nacionales en el extranjero, pese a que el ingreso turístico seguía creciendo. Por último, cabe destacar la reducción del déficit en 2020, debido esencialmente a la nula actividad del turismo

receptor chino, pues debido a las restricciones de la pandemia el acceso al país resultaba realmente complicado.

Por una parte, se observa un incremento del pago por turismo, es decir, un mayor gasto de turistas chinos en el exterior. Concretamente en el periodo comprendido entre 2015 y 2019 se produce el mayor gasto turístico de la serie histórica. Por otro lado, se aprecia un comportamiento irregular en los ingresos de divisas por los visitantes internacionales. Han mostrado un crecimiento hasta 2015, y partir del 2016 las cifras descienden rápidamente hasta los 1.423 millones de dólares americanos, acercándose al nivel de ingresos del 2001.

4. DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO

4.1. La provincia de Jiangsu

4.1.1. Ubicación y divisiones administrativas

Jiangsu es una de las 22 provincias de China y está ubicada en el este del país. Al sur hace frontera con la ciudad de Shanghái y la provincia de Zhejiang; al norte limita con la provincia de Shandong y al oeste con las provincias de Henan y Anhui. Su territorio abarca una superficie de 107.200 km², divididos en 13 distritos diferentes. Es una de las provincias chinas más prósperas; situada en el cinturón económico del río Yangtzé, forma junto a sus vecinos una de las áreas metropolitanas más grandes a nivel mundial (Gobierno de Jiangsu, 2021b).

Ilustración 1. Ubicación de la provincia de Jiangsu



Fuente: Lamayoria.com

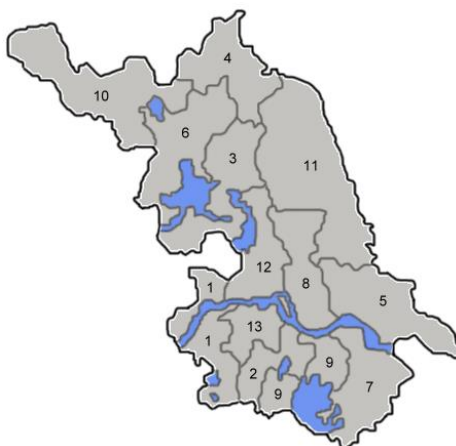
Como podemos ver en la ilustración 1 y la tabla 6, la provincia de Jiangsu está formada por 13 divisiones administrativas, cuya capital es el centro de estudio de este trabajo: Nanjing.

Tabla 6. Divisiones administrativas de Jiangsu

N.º	Ciudad	Población (millones)	Superficie (km ²)
1	Nanjing	9,3147	6587,02
	Changzhou	5,2781	868,28
3	Haiian	4,5562	10030
4	Lianyungang	4,5994	7615
5	Nantong	7,7266	8001
6	Suqian	4,9861	8555
7	Suzhou	12,7482	8657,32
8	Taizhou	4,5127	5758
9	Wuxi	7,4621	4627,47
10	Xuzhou	9,0838	11258
11	Yancheng	6,7096	4553
12	Yangzhou	4,5597	6591,21
13	Zhengjiang	3,2104	3840

Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Jiangsu 2020

Ilustración 2. Ubicación de las divisiones administrativas de Jiangsu



Fuente: Wikipedia.org

4.1.2. Topografía y clima

Jiangsu es una de las provincias menos montañosas de China. Su topografía está dominada por llanuras, representando el 87,89% del territorio. Su pico más alto tan solo tiene 625m de altura sobre el nivel del mar (Gobierno de Jiangsu, 2021b).

El clima es de tipo subtropical y húmedo. Con un litoral de más de 1000km de longitud, el mar tiene una influencia significativa en su clima, provocando que haya monzones relevantes, inviernos fríos y veranos calurosos y abundantes precipitaciones. Estas se concentran en los meses de verano, superando unas precipitaciones de 134mm en julio, mientras que en invierno son escasas, de tan solo 17mm (Equipo de Cuandovisitar, 2021).

La temperatura media anual oscila entre los 20,3°. Durante el verano e invierno se registran las temperaturas más extremas, con una temperatura media de 32° y 7° respectivamente, mientras que primavera y otoño presentan temperaturas más suaves (Equipo de Cuandovisitar, 2021).

4.1.3. Demografía

Según datos de la Oficina de Información del Consejo de Estado (2021), la población residente superaba los 84.748.016 de personas, de los cuales aproximadamente 43 millones son varones (50,78%) y 41,7 millones son mujeres (49,22%). De la población residente en la provincia, 12.891.948 (15,21%) tenían entre 0 y 14 años; 5.335.0723 (62,95%) tenían entre 15 y 59 años; y 1.850.345 (21,84%) tenían 60 años o más. Una gran parte de la población (73,44%) vive en zonas urbanas (pueblos y ciudades), mientras que el 26,56% vive en zonas rurales (aldeas).

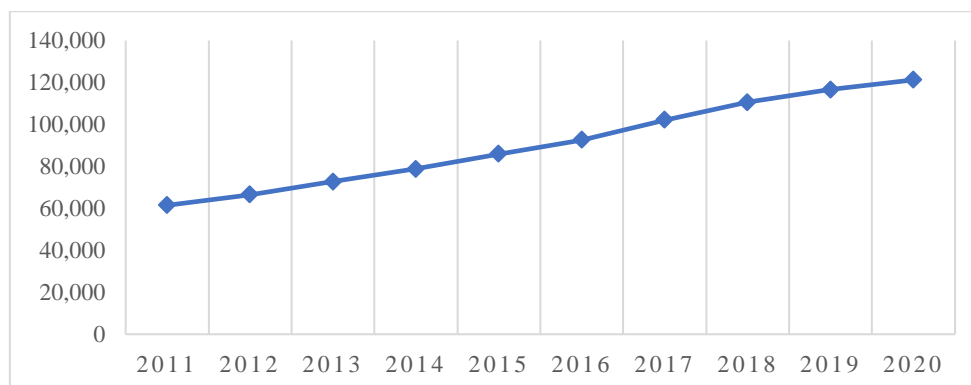
Según los resultados del séptimo censo nacional de la provincia de Jiangsu en 2020, la esperanza de vida media de la población alcanzó los 79,32 años, lo que supone un aumento de 2,69 años respecto a los 76,63 años del sexto censo de 2010.

La etnia Han asciende a 84.126.802 habitantes, lo que supone un 99,27%. La población de etnias minoritaria era de 621.214, lo que suponía el 0,73%. En comparación con el sexto censo nacional de 2010, la población Han aumentó un 7,47%, mientras que la población de las minorías étnicas lo hizo un 61,39% (Oficina de Información del Consejo de Estado, 2021).

4.1.4. Economía

La economía de Jiangsu es una de las más desarrolladas de toda China. En 2020 su PIB alcanzó los 10 billones de RMB⁸, con un aumento del 6,1% respecto al año anterior. Entre ellos, el valor añadido de la industria primaria fue de 453.670 millones de RMB, un 1,7% más; el valor añadido de la industria secundaria fue de 4.422.640 millones de RMB, un 3,7% más; y el valor añadido de la industria terciaria fue de 5.395.580 millones de RMB, un 3,8% más.

Gráfico 12. Renta per cápita de Jiangsu en RMB



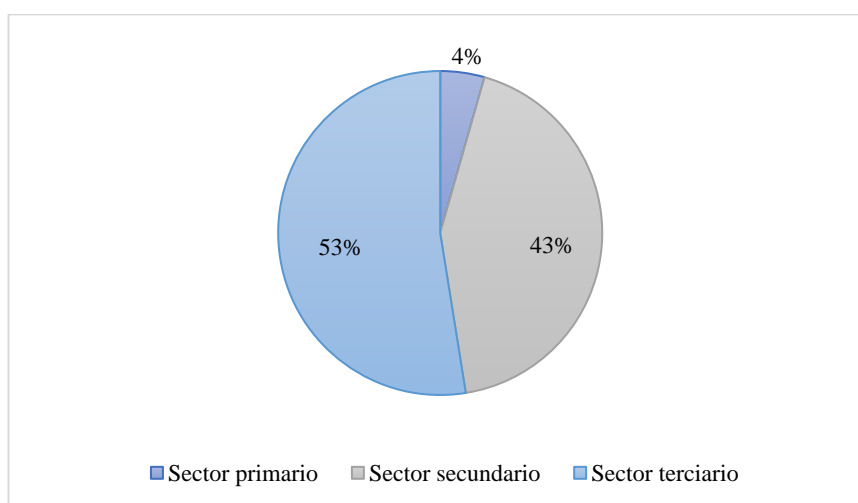
Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Jiangsu 2011-2020

⁸ RMB: siglas de la moneda nacional de China, el renminbi, cuya unidad básica es el yuan.

En el gráfico 12, se observa que la renta per cápita ha tenido un incremento notable desde 2011 hasta 2020, pasando desde los 60.000 RMB hasta los 120.000 RMB.

El sector terciario (servicios) es predominante sobre los otros dos sectores, con un 53%, seguido del sector secundario (industria y construcción) con un 43% de peso. Por el contrario, el sector primario (agricultura, ganadería y pesca) solo supone el 4% del total.

Gráfico 13. Proporción de sectores económicos de Jiangsu en 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Jiangsu 2020

4.2. La ciudad de Nanjing

4.2.1. Topografía y clima

Nanjing es la capital de Jiangsu y está ubicada al oeste de la provincia. Es considerada como una de las ciudades más importantes del este de China, por su importante estatus a nivel tecnológico, cultural y económico. Ha sido establecida como la capital por parte de diferentes dinastías imperiales de la antigua China, suscitando así un mayor interés turístico, solo comparable con ciudades emblemáticas como Pekín, Xian y Luoyang. Además, fue la capital de la República de China durante los años 1912-1949. Dada su importancia histórica y cultural, en 1994 el gobierno central chino otorgó a Nanjing un estatus administrativo especial. Esto implicaba que podría mantenerse

financieramente independiente respecto al resto de ciudades de la provincia. Sin duda se trata pues de una ciudad históricamente relevante en el panorama económico y político (Yuan *et al.*, 2016).

Ilustración 3. Ubicación de Nanjing



Fuente: gonanjingchina.com

Según el anuario recopilado por la Oficina de Estadística de la provincia de Jiangsu (2020a), actualmente está formada por un total de 11 distritos, conformando una superficie de 6587,02 km².

El río Yangtzé atraviesa la ciudad, con una longitud total de casi 200 kilómetros a lo largo de su orilla. Además, hay 120 ríos de todos los tamaños en Nanjing. Los recursos hídricos subterráneos son abundantes y de excelente calidad, siendo especialmente famosas las fuentes termales de Tangshan, Tangquan y Pearl Springs (Gobierno de Nanjing, 2021b).

La topografía de Nanjing es variada. Cuenta con montañas bajas y suaves colinas que representan el 4,3% y el 3,5% de la superficie. Los cerros ocupan el 53% y las llanuras, depresiones y ríos y lagos el 39,2%. Las montañas Ningzhen y las Montañas Viejas, al

norte del río, se extienden por la parte central de la ciudad, mientras que en el sur se encuentran las montañas Heng Shan y Lushan Oriental, que constituyen el límite sur de las colinas y montañas del valle de Qinhuai (Gobierno de Nanjing, 2021b).

El clima es de tipo subtropical, caracterizado por unas precipitaciones abundantes que alcanzan los 1106,5mm de precipitación media. La temperatura media anual es de 15,4°C, con extremos anuales que van desde los 39,7°C de máxima hasta los -13,1°C de mínima (Gobierno de Nanjing, 2021b).

4.2.2. Demografía

Cuenta con una población total de 9,31 millones de personas. En comparación con el sexto censo nacional de Nanjing de 2010, hubo un aumento del 16,38% (Gobierno de Jiangsu (2021c).

En cuanto a la distribución de género, el 51,05% son hombres y el 48,9% son mujeres. Por otra parte, analizando la distribución por edades se puede afirmar que Nanjing es una ciudad joven, ya que el 68,27% de la población tiene una edad de 15-59 años, mientras que los menores de 14 y mayores de 60 representan un 12,75% y un 13,70% respectivamente.

Además, es una población con una elevada formación educativa. De la población residente permanente⁹, 3.281.474 personas tenían estudios universitarios; 1.602.185 personas tenían estudios de bachillerato; 2.147.468 personas tenían estudios de primer

⁹ Población residente permanente: Son personas que disponen del permiso de residencia local (sistema hukou). El sistema hukou asigna a cada persona su lugar nacimiento para proveerle un permiso de residencia y unas provisiones sociales. Las personas inmigrantes no dispondrán del “hukou” de la localidad, y en consecuencia no se computarían como población residente permanente.

ciclo de secundaria; y 1.485.368 personas tenían estudios de primaria. (Gobierno de Jiangsu, 2021c).

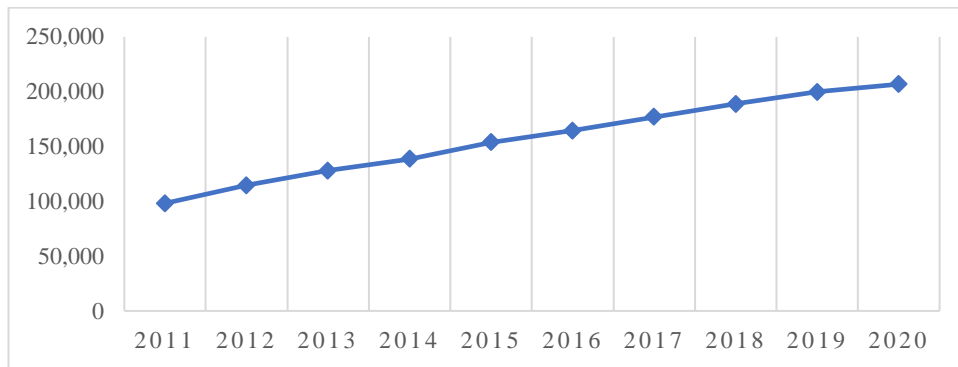
4.2.3. Economía

Nanjing es una de las ciudades con mejores expectativas económicas. Desde la apertura económica de Deng Xiaoping, el PIB per cápita de Nanjing creció a un ritmo anual de dos dígitos, a excepción de los años de crisis financiera que arrasaba los mercados mundiales durante los años 2007 y 2008. Tras la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001, la economía de Nanjing experimento un crecimiento sin precedentes (Yuan *et al.*, 2016).

En 2020 su PIB fue de 1.481.800 millones de RMB, ocupando la décima posición en el ranking de ciudades con mayor PIB, tan solo por detrás de metrópolis como Shanghái, Pekín, Shenzhen o Wuhan. Por sectores, el PIB de la industria primaria fue de 29.680 millones de RMB, un 0,9% más que el año anterior; el PIB de la industria secundaria fue de 521.435 millones de RMB, un 5,6% más; y el PIB de la industria terciaria fue de 930.680 millones de RMB, un 4,1% más. La estructura porcentual de las tres industrias fue del 2%, 35,2% y 62,8% respectivamente (Gobierno de Nanjing, 2021a). En este sentido, Nanjing es una ciudad más tercerizada que la media de la provincia de Jiangsu, la cual solo tiene un 53% de peso.

La renta per cápita es de 159.100 RMB aproximadamente, siendo la tercera más alta de toda China (Gobierno de Nanjing, 2021a). También presenta mejores resultados respecto a la media de la provincia, la cual roza los 120.000 RMB. La evolución también es destacable; como se puede observar en el gráfico 14, se ha duplicado en una década.

Gráfico 14. Renta per cápita de Nanjing en RMB



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2011-2020

5. ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE NANJING

En este capítulo se analizan las principales variables macroeconómicas del sector turístico de Nanjing en las dos últimas décadas, para observar su evolución y las variaciones que han experimentado. Dicho análisis se realiza tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, de acuerdo con los términos definidos en el segundo capítulo.

5.1. Indicadores económicos

5.1.1. PIB y Empleo turístico

La tabla 7 muestra la contribución del sector del turismo al PIB de Pekín, Shanghái y Chengdu, tres ciudades chinas con una alta demanda turística y también de Nanjing. Como puede observarse, es un sector muy importante en estas cuatro ciudades.

Tabla 7. Turismo como % del PIB de Pekín, Shanghái, Chengdu y Nanjing

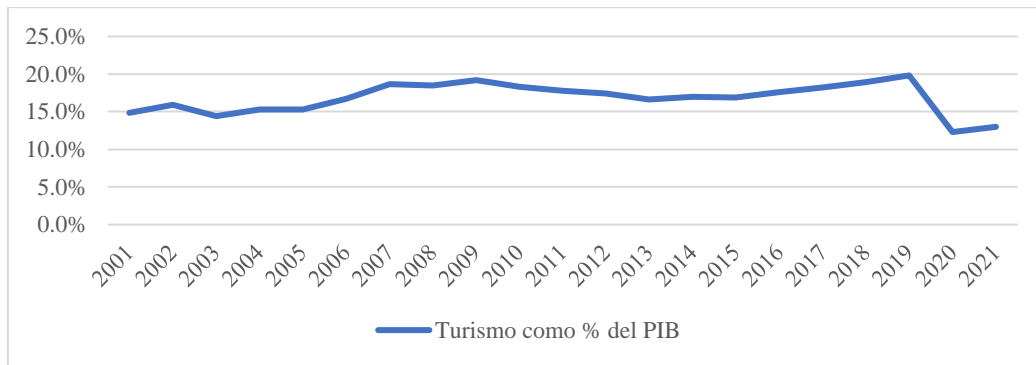
	2019	2020	2021
Pekín	18%	8%	10%
Shanghái	14%	7%	8%
Chengdu	27%	17%	15%
Nanjing	20%	12%	13%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de China 2019-2021

En el año 2019, antes de la pandemia, la contribución del turismo al PIB de Nanjing tan solo estaba por detrás de Chengdu, cuya aportación era del 27%. En 2020, pese al impacto del COVID-19, la participación del turismo en el total de la economía (12%) seguía siendo superior a la de Pekín y Shanghái, con una aportación del 8% y 7% respectivamente. Y lo mismo para el año 2021, caracterizado por una progresiva recuperación de la actividad económica. En definitiva, se denota una gran relevancia del

turismo en la ciudad de Nanjing, con una contribución al PIB notoriamente superior a la de grandes metrópolis chinas, tanto antes como después de la pandemia.

Gráfico 15. Evolución de la aportación del turismo al PIB de Nanjing



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2001-2020

En el gráfico 15 podemos observar distintas fases en la evolución de la contribución del sector turístico al PIB de Nanjing en las dos últimas décadas. Presenta una tendencia ascendente durante el periodo 2001-2007, gracias a la liberalización de los periodos vacacionales de la “*Golden Week*”, llegando a representar aproximadamente un 19% del PIB total. Entre los años 2008 y 2013, la actividad turística se vio mermada debido al descontento de los turistas por la masificación en los destinos y la crisis económica mundial del 2008. A partir de 2014 se reactiva el crecimiento hasta alcanzar en 2019 el punto máximo de la serie (19,8%), una aportación similar a la de 2007. En el estudio de Xu *et al.* (2020) se exponen tres razones de este crecimiento:

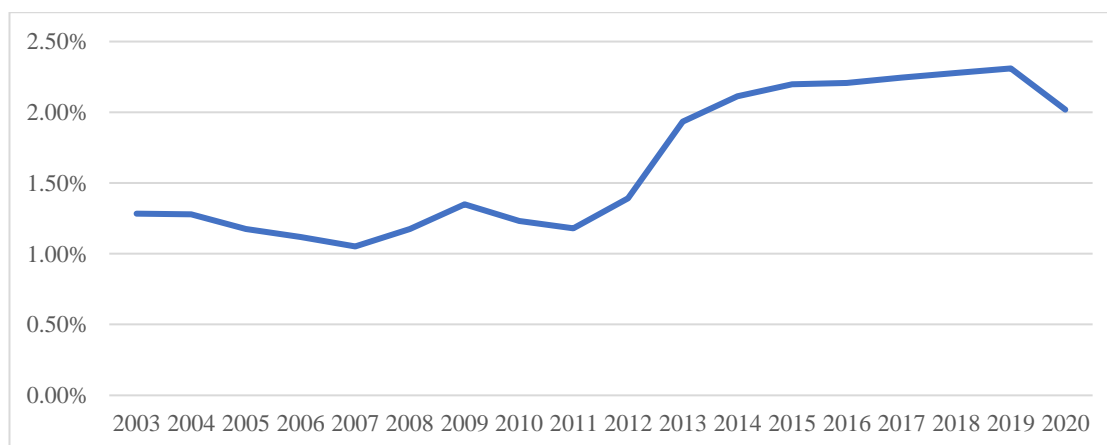
1. La recuperación económica tras la crisis financiera de 2008, que ha aumentado la renta disponible de los ciudadanos chinos. Gracias a ello, la demanda de actividades de ocio ha incrementado igualmente.
2. Existe una fuerte correlación entre el número de atracciones disponibles y la demanda turística. Jiangsu y en particular, Nanjing, son destinos cuyas atracciones turísticas han aumentado durante dicho periodo, especialmente

los recursos con calificación 4A. En el epígrafe dedicado a la oferta se ofrece una explicación detallada de esta evolución.

3. La popularización en el uso de las TICs y el fácil acceso a los portales de reserva de billetes de transporte y entradas a las atracciones han acercado el turismo a toda la población.

En 2020, al igual que en el resto del mundo, el sector turístico se vio gravemente afectado, descendiendo la contribución hasta el 12,3%. En 2021 se aprecia una leve recuperación.

Gráfico 16. Empleo de la hostelería y ocio como % del empleo total de Nanjing



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Gotohui (2022)

La autoridad responsable de estadística de Nanjing no ofrece datos relativos a la aportación al empleo por parte del sector turístico. Por ello, se han utilizado datos de empleo de los sectores de la hostelería y del ocio, que, sin ser plenamente representativos, pueden ser una buena ilustración de la importancia del turismo en la generación del empleo de la ciudad.

La aportación al empleo de la hostelería y el ocio presenta un proceso evolutivo similar al panorama nacional. Entre 2003 y 2012 se mantuvo en torno al 1,3%. A partir

de entonces se produce un importante crecimiento, multiplicándose casi por dos la cifra en 2019. En 2020 también se aprecian los efectos de la pandemia en este indicador.

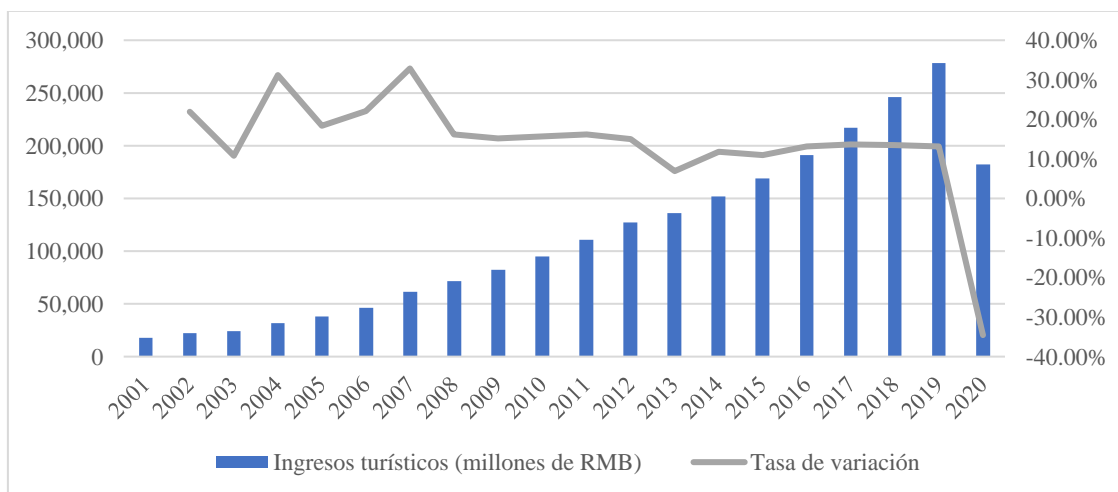
En términos generales, podemos decir por tanto que la aportación a la economía y al empleo de Nanjing por parte del turismo es muy relevante.

5.1.2. Ingresos por turismo

En la misma tendencia que la evolución del turismo nacional, los ingresos turísticos de Nanjing han presentado un crecimiento por encima del 10% anual hasta el año 2019. El descenso más notable se produce en 2020, concretamente de un 35%. En el gráfico 13 se aprecian dos etapas diferenciadas:

- Entre 2001 y 2007 el crecimiento de los ingresos es más elevado, llegándose a superar el 30%.
- Entre 2008 y 2019 también hay crecimiento, pero es menor, en torno al 10%.

Gráfico 17. Ingresos turísticos de Nanjing

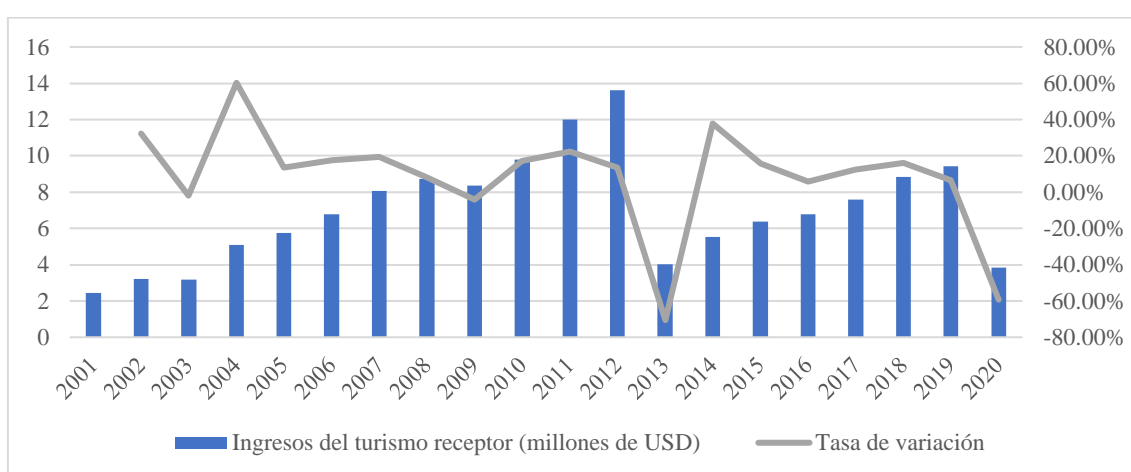


Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2001-2020

En cuanto a la aportación de divisas extranjeras (gráfico 18), los ingresos presentan una gráfica similar a la recepción de turistas internacionales. Pueden destacarse

los dos años de la serie en los que hay un importante descenso. En 2013 se produjo una reducción de los ingresos del turismo receptor del 71%, principalmente por las tensiones políticas de China con otros países asiáticos, que mermaron el deseo de turistas asiáticos (japoneses principalmente) de realizar turismo en China. En 2020, el descenso se produce por el bloqueo de las fronteras chinas ante la necesidad de actuar para frenar la propagación del COVID-19.

Gráfico 18. Ingresos del turismo receptor de Nanjing



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2001-2020

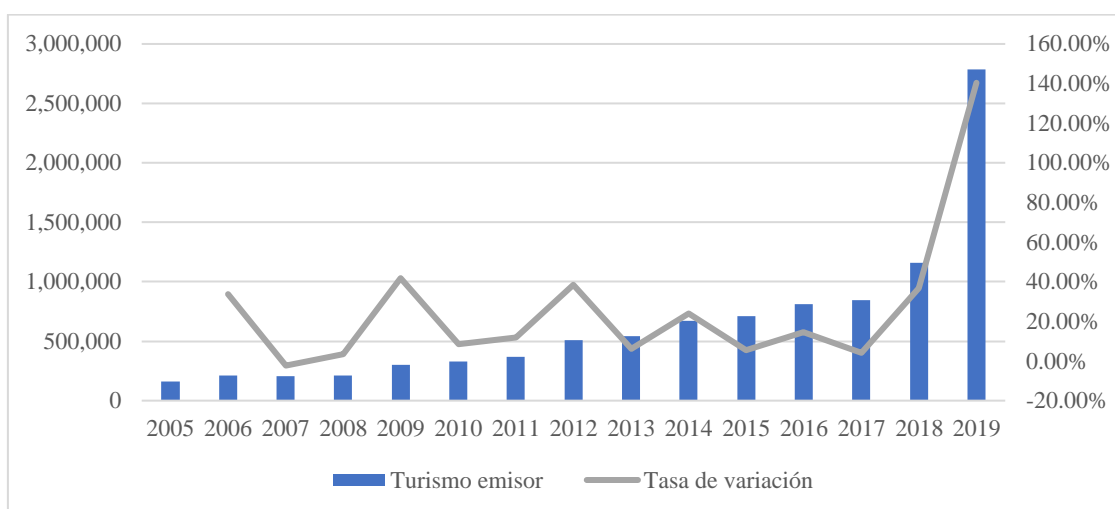
5.2. Análisis de la demanda

5.2.1. Turismo internacional

Tal y como se ha explicado en el capítulo 2, el turismo internacional incluye el turismo emisor y receptor.

El gráfico 19 muestra que el turismo emisor de Nanjing ha disfrutado de un crecimiento continuo. En 2019 se produjo un espectacular incremento respecto a 2018 - 140%-, pasando de 1.158.500 personas a 2.784.950. Aunque, por razones evidentes, el turismo emisor al igual que el receptor ha reducido su actividad hasta niveles mínimos debido a la crisis sanitaria.

Gráfico 19. Evolución del turismo emisor de Nanjing en 2005-2019

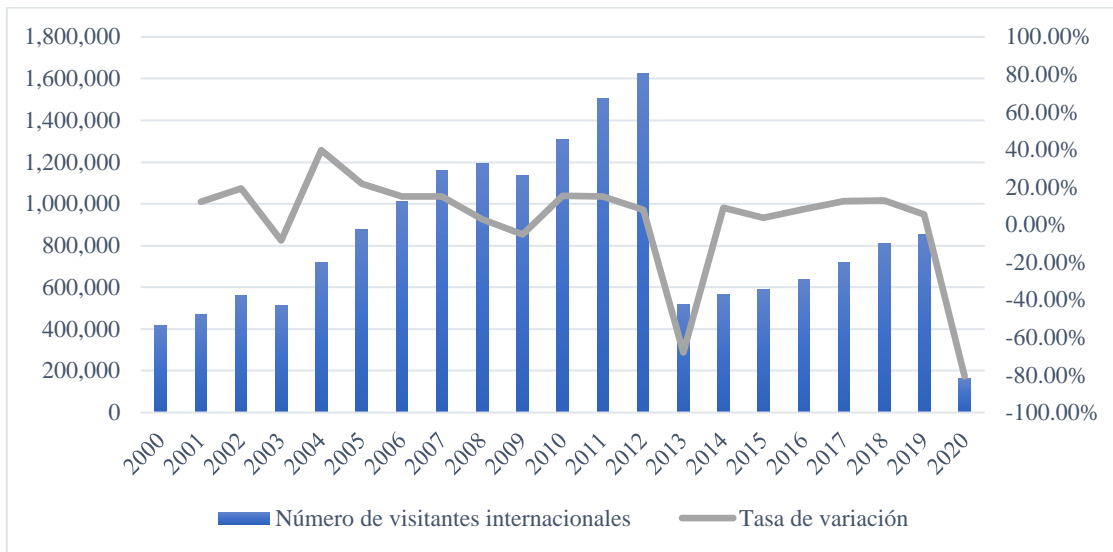


Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2005-2019

En cuanto al turismo receptor (gráfico 20), Nanjing ha pasado por dos etapas de crecimiento. Desde 2000 hasta 2012 se produjo un incremento desde los 419.006 visitantes internacionales hasta 1.627.142. Sin embargo, en 2013 se registró una caída del 68% debido a varias causas. Una de ellas es de tipo económico, por la crisis económica de 2008 en países como EE. UU. y Japón (principales orígenes del turismo internacional de Nanjing) y una apreciación del yuan chino que provocó un menor interés en visitar China. La otra razón, apuntada anteriormente, es política: las tensiones entre China y el resto de los países asiáticos -especialmente Japón- por motivos territoriales llevaron a que los turistas de esta región optaran por otros destinos menos hostiles. De hecho, se aprecia la importancia de los países asiáticos en cuanto que, en 2012, los visitantes de Japón, Tailandia, Corea del Sur y Vietnam suponían el 43% del total (Qiang, 2014). Entre 2014 y 2019 volvieron a recuperarse las visitas, debido esencialmente a la progresiva recuperación económica tras la crisis financiera. Aun así, el número de visitantes internacionales de Nanjing no ha recuperado los niveles del 2012.

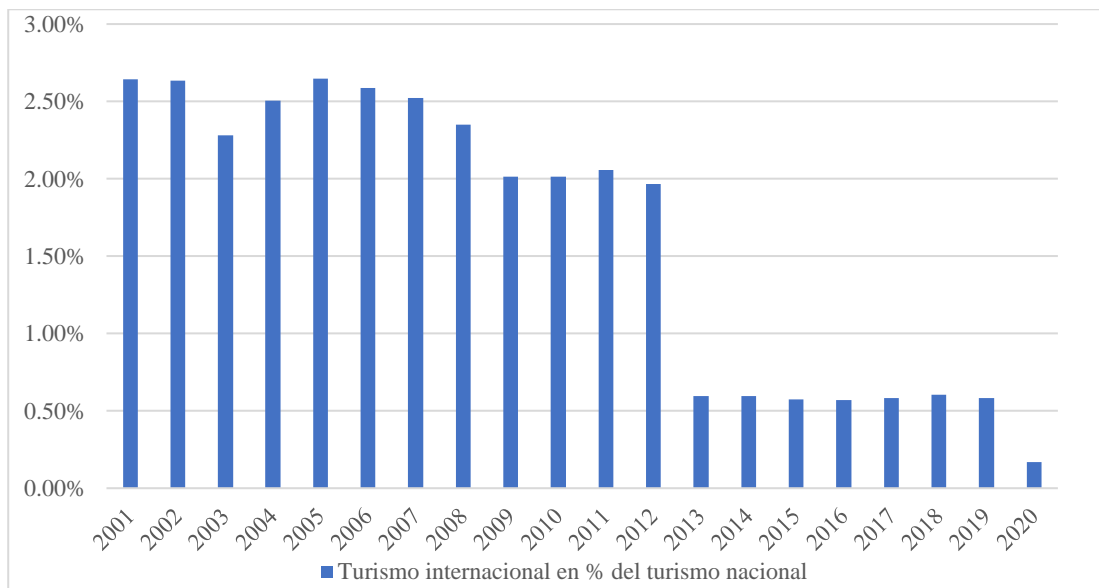
En 2020, con una reducción del 81%, se registraron mínimos históricos, por la necesidad de confinamiento y la reducción en la emisión de visados internacionales.

Gráfico 20. Evolución del turismo receptor en Nanjing en 2000-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2011-2020

Gráfico 21. Peso del turismo internacional de Nanjing



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2001-2020

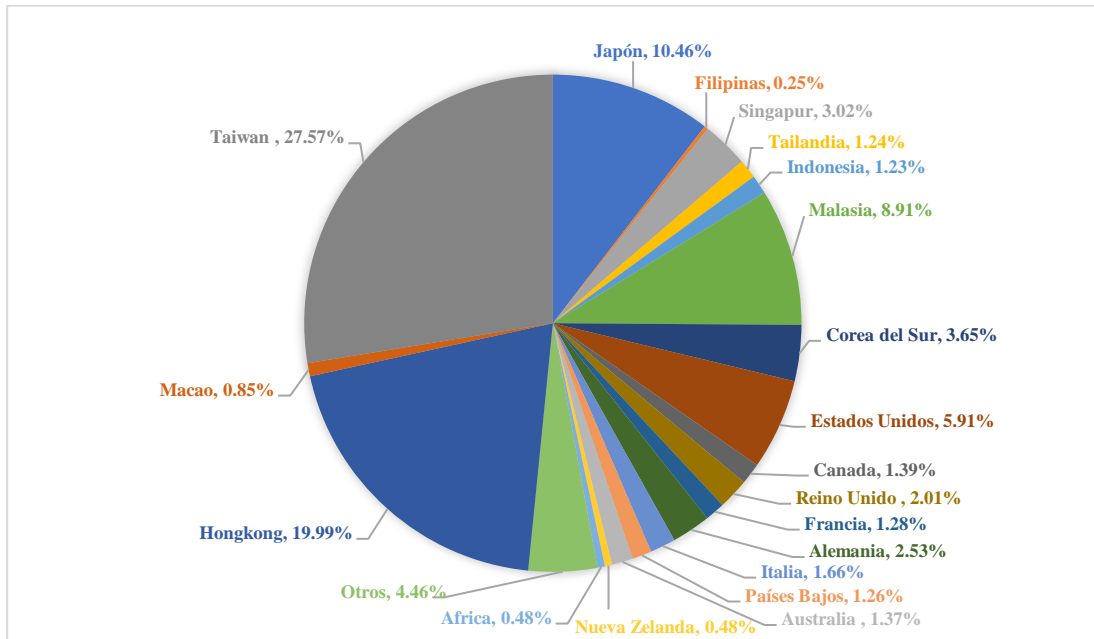
Como puede apreciarse en el gráfico 21, el turismo internacional de Nanjing tiene un peso relativamente reducido respecto al turismo nacional. Pueden distinguirse dos etapas en la evolución de esta magnitud desde principios del siglo XXI:

- En el periodo 2001-2012, el turismo internacional suponía alrededor de un 2%-2,5% respecto al turismo nacional, siendo la etapa con la mayor participación extranjera.
- Desde 2013 hasta la actualidad, el peso relativo del turismo internacional se reduce drásticamente hasta aproximadamente el 0,6%. A pesar de la recuperación económica de las principales economías emisoras como Japón y EEUU, las cifras no han vuelto al nivel previo a 2012, ya que el turismo interior ha crecido a un alto ritmo en comparación con el turismo internacional. Si lo comparamos con la media nacional, cuyo peso relativo del turismo internacional es del 2,36%, puede afirmarse que Nanjing no es uno de los destinos más demandados por los turistas internacionales, los cuales prefieren destinos como Pekín y Shanghái.

Observando los gráficos 22 y 23, se aprecian unos cambios palpables en cuanto a la composición de los países de origen de los turistas internacionales que visitan Nanjing.

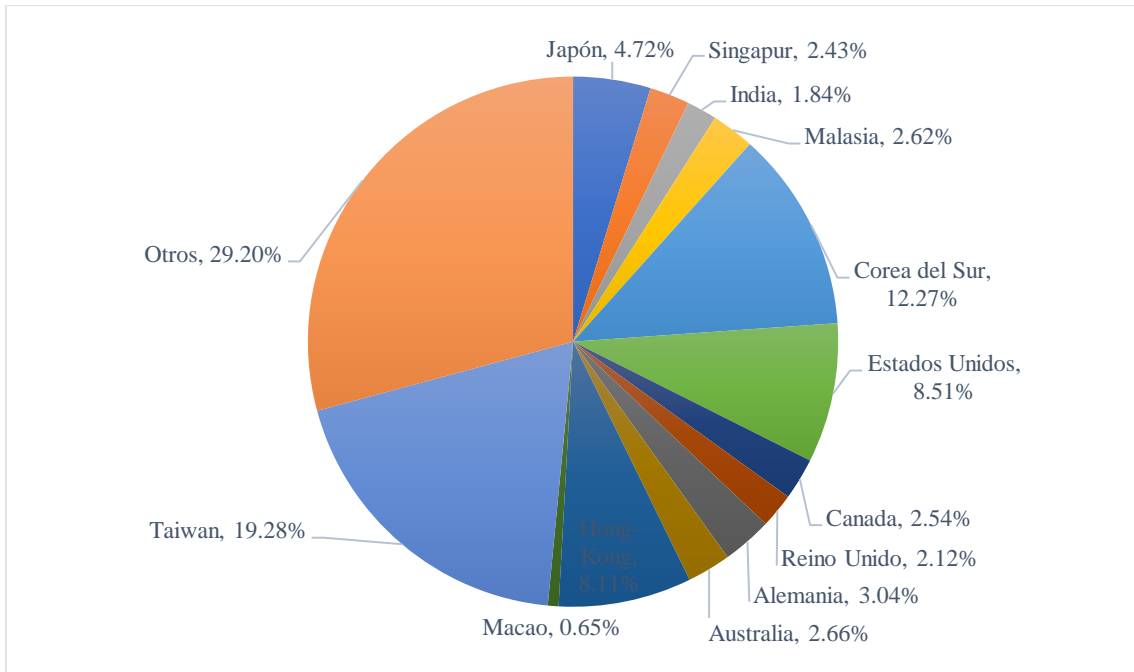
Por una parte, en 2001, los principales orígenes eran Taiwán, Hong-Kong y Japón, que suponían un 27,57%, 19,99% y 10,46% respectivamente. También cabe destacar la demanda turística desde los visitantes europeos y norteamericanos; estos últimos ya representaban un 5,91%. En términos generales, podemos afirmar que el origen predominante era el asiático, debido a la cercanía geográfica y a la similitud cultural.

Gráfico 22. Procedencia del turismo internacional en Nanjing en 2001



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2001

Gráfico 23. Procedencia del turismo internacional en Nanjing en 2019

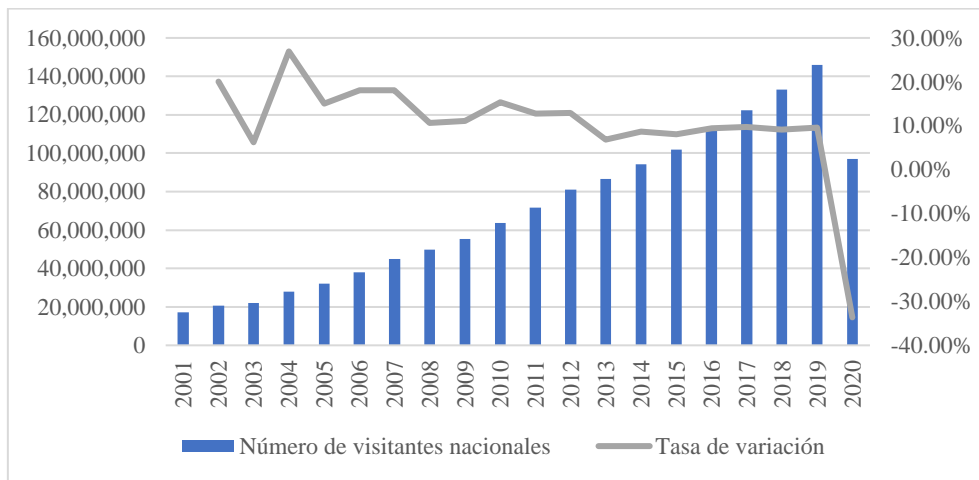


Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2019

En 2019, Taiwán sigue siendo el principal origen del turismo receptor de Nanjing, aunque se observa un leve descenso desde el 27,57% hasta el 19%. Le siguen Corea del Sur y Estados Unidos, con una participación del 12,27% y 8,51%. Precisamente, estos últimos son los dos países que mayor crecimiento han experimentado. En contraposición, la participación de Japón y Hong-Kong ha experimentado un importante retroceso, debido a las mencionadas razones de disputa territorial y tensiones políticas.

5.2.2. Turismo nacional

Gráfico 24. Número de visitantes nacionales de Nanjing



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2001-2020

El gráfico 24 muestra la evolución de los turistas nacionales que visitan Nanjing. Se puede ver los excelentes resultados en este ámbito, con un crecimiento que no ha bajado del 10% -exceptuando el 6% de 2003 debido a la epidemia de SARS-. La tendencia positiva es más consistente en esta variable, ya que el único decrecimiento se produce en 2020 debido a la pandemia del COVID-19, algo muy generalizado por toda China (Gobierno de Nanjing, 2021a).

5.2.3. Características de los turistas

Para tomar una perspectiva de las características de la demanda turística de Nanjing, uno de los métodos más convenientes es el análisis del perfil de turistas que acuden. En el trabajo de Wu *et al.* (2021) se realiza dicho análisis para el Templo de Confucio, que es uno de los destinos más visitados de la ciudad. En consecuencia, se considera como un reflejo válido del perfil general de turistas que acuden a Nanjing.

Entre los más de 3.000 encuestados, el 62,87% son mujeres y el 37,13% son hombres. En cuanto a la distribución de la edad, el 10,97% son menores de 18 años, el 44,30% tienen entre 18-40 años, el 35,86% tienen entre 40-60 años y el 8,86% tienen más de 60 años.

La renta económica de los encuestados presenta una predominancia de clases medias, concretamente el 28,69% tiene un salario inferior a los 3.000 renminbi (RMB) mensuales, el 47,68% tiene un salario mensual entre 3.000-6.000 RMB, el 14,77% tiene un salario entre 6.000 y 10.000 RMB, mientras que solo el 8,86% tiene una renta superior a los 10.000 RMB.

Respecto a la profesión de los visitantes, se aprecia una mayor afluencia de estudiantes con un 27%, mientras que trabajadores públicos (funcionarios y empresas públicas) y privados representan un 25,32% y un 6,75%. También cabe destacar el fuerte peso de los jubilados, que suponen un 12,24% de los visitantes totales.

La formación académica de los visitantes del templo de Confucio es ciertamente superior. Aproximadamente el 67% tienen una formación superior, el 21,94 tienen una educación media-superior, mientras que el 10,97% tiene una educación básica.

En términos generales, se podría caracterizar a los visitantes de Nanjing como clases medias jóvenes, muchos de ellos estudiantes o trabajadores por cuenta ajena en

empresas públicas o privadas, con una formación superior. Aunque también se debe destacar el peso relativo de las personas mayores jubiladas.

5.3. Análisis de la oferta

5.3.1. Principales atracciones turísticas

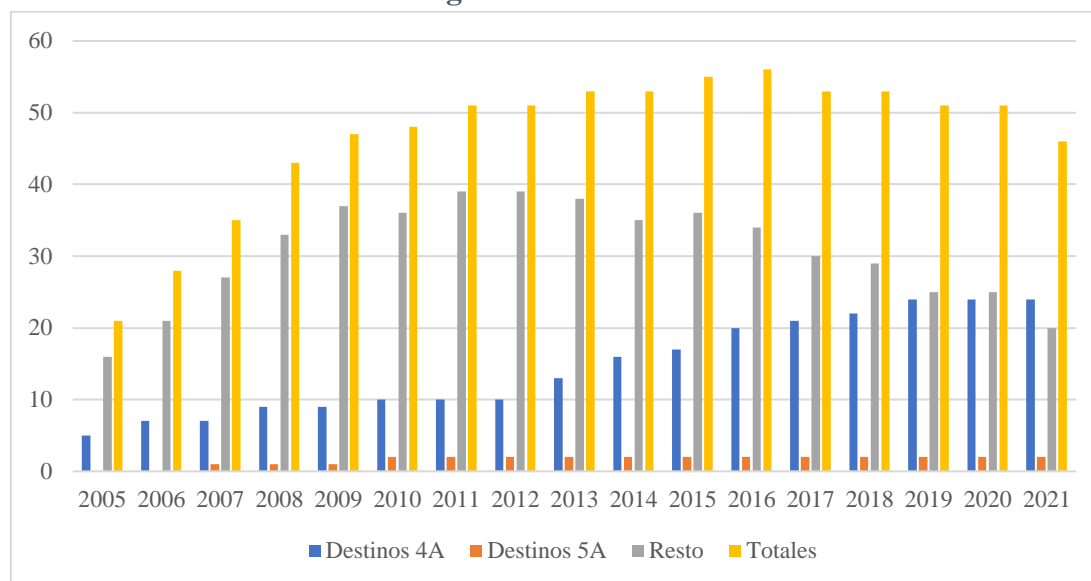
En China, los atractivos turísticos son clasificados en 5 niveles según su calidad, siendo el nivel 5A el más alto y el nivel A el más bajo. El criterio de valoración está basado en un protocolo publicado por el gobierno, en el que se contempla variables como: la conectividad de los destinos turísticos, el grado de seguridad, la accesibilidad, el atractivo visual, la formación y calidad de servicio de los empleados, los servicios de restauración, el estado de higiene, el sistema de atención sanitaria, el estado de las infraestructuras, etc. (Junta Nacional de Turismo, 2003). Hasta 2005 Nanjing todavía no tenía ninguna atracción turística calificada por el Ministerio de Turismo chino.

Como puede observarse en el gráfico 25, la ciudad tiene una buena cantidad de atractivos de diferentes categorías, pasando de tener 21 en 2005 a los 47 en 2021.

Además de una buena cantidad, la calidad es igualmente destacable. En el año 2005 cuatro lugares obtuvieron la calificación de “4A” y en 2007 surgiría el primero con la calificación máxima de “5A”. En el año 2020 el 50% ya contaba con una calificación superior al 4A (veinticuatro de 4A y dos de 5A). Esto no solo es un reflejo evidente de una mejoría de las propias instalaciones, sino también de las infraestructuras de apoyo que las rodean.

También se aprecia un ligero descenso en el número de atracciones turísticas de 3A y 2A en 2021, ya que no han podido generar suficientes beneficios en 2020 para asegurar la supervivencia, debido a las limitaciones de aforos (Sohu, 2021).

Gráfico 25. Evolución del número de atracciones turísticas de Nanjing según su calificación



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing

Tabla 8. Atracciones turísticas de Nanjing, 2021

Nivel 5A	Nivel 4A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Templo de Confucio 2. Mausoleo de Sun Yat-sen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palacio de Chaotian 2. Templo de Da Bao En 3. Museo de Nanjing 4. Palacio Presidencial de Nanjing 5. Sala conmemorativa de la Delegación del Partido Comunista Chino en Plum Garden New Village 6. Lago de Xuanwu 7. Zoo de Hongshan 8. Sala conmemorativa de las víctimas de la masacre de Nanjing 9. Lago de Mochou 10. Museo tecnológico de Nanjing 11. Área escénica de Yu Hua Tai 12. Torre de Yuejiang 13. Parque cultural de la dinastía Ming 14. Área escénica de Niushoushan 15. Complejo turístico de aguas termales de TangshanZiqinghu 16. Lago Jinniu 17. Área de ecoturismo de YuFa 18. Área escénica de Youzishan 19. Pearl Spring Park 20. Monte de Qixia 21. Resort vacacional de Gaochun 22. Casco antiguo de Gaochun 23. Área escénica de Tian Sheng Qiao 24. Parque Zhouyuan

Nivel 3A	Nivel 2A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nanjing Eye 2. Parque Wulongtan 3. Reliquias del Astillero del Tesoro de Nanjing 4. Ruinas del parque de piedras de Nanjing 5. Montaña de Qingliang 6. Parque Agroecológico Creativo 7. Valle de las Hierbas Doradas de Tai Tong 8. Lago de Yinxing 9. Lago de Nanshan 10. Parque geológico de Fangshan 11. Zoo de Jinniu 12. Geoparque Nacional de Yeshan Parque Forestal de Pingshan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pueblo ecoturístico de Lockstone 2. Área escénica de Tangming de la montaña de Niushou 3. Área escénica de Guizi Shanshi Zhulin 4. Área escénica de la montaña de Guabú 5. Montaña de Lingyan 6. Área escénica de Yanziji <p style="text-align: center;">Parque ecológico de Silverwood</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing

Ilustración 4. Ubicación de las principales atracciones turísticas



Fuente: Pinterest

La tabla 8 muestra los lugares turísticos con los que cuenta Nanjing en la actualidad. Las dos atracciones de máxima categoría son las más prestigiosas y aclamadas por los turistas:

1. El Mausoleo de Sun Yat-sen. Conmemora la muerte del primer presidente de la República de China, siendo una de las figuras políticas con mayor impacto en la historia reciente del país. Tiene una superficie de aproximadamente 80.000 km².

Ilustración 5. Mausoleo de Sun Yat-sen



Fuente: Pinterest

2. Templo Confucio: Fuzimiao. Con una superficie de 46.900km², es un conjunto de templos de estilo confucianista cuyo centro es el templo de Fuzimiao. Refleja la cultura, la gastronomía y el arte más puro del confucianismo.

Ilustración 6. Templo Confucio: Fuzimiao



Fuente: Pinterest

Aunque las atracciones turísticas de nivel 4A tienen una calificación menor, lugares como el Museo de Nanjing o el Salón conmemorativo de asesinados en la masacre de Nanjing son altamente populares. Este último ha recibido un total de 60 millones de visitantes en 30 años, de los cuales 3 millones de visitantes extranjeros procedentes de más de 90 países y regiones, entre ellos Estados Unidos, Japón, Alemania y el Reino Unido (Ya, 2015).

El salón conmemorativo de asesinados en la masacre de Nanjing con una superficie de más de 120.000 m² y una colección que supera las 200.000 unidades de reliquias históricas. Tiene como objetivo conmemorar los civiles asesinados y torturados durante la ocupación del ejército nipón durante la Segunda Guerra Mundial. Este hecho histórico supuso la muerte de alrededor de 300.000 personas, siendo uno de los episodios más oscuros de la historia contemporánea china. En el museo se muestran fotos y videos, testimonios de los supervivientes y armas bélicas utilizadas (Liang, 2021).

Ilustración 7. Salón conmemorativo de asesinados en la masacre de Nanjing



Fuente: Chongqing China Youth Travel Service (2019)

El museo de Nanjing fue fundado en 1948 y es considerado como uno de emblemas artísticos más importantes del país. Cuenta con una superficie de 130.000m² que alberga 432.768 piezas artísticas de diferente tipología: caligrafías, pinturas, vasijas

de oro y plata, piezas de bronce y cerámica. Las piezas datan de tiempos prehistóricos hasta la etapa contemporánea, mostrando la evolución de la civilización china a lo largo de miles de años (Museo de Nanjing, 2022).

Ilustración 8. Museo de Nanjing



Fuente: Sohu (2020)

5.3.2. Alojamientos

Según García (2015), los alojamientos turísticos son “aquellos establecimientos destinados a proporcionar mediante un precio servicios de habitación y/o residencia junto a otros servicios. La conjugación de las estructuras físicas con la organización de los servicios que se prestan, la imagen y el precio bajo un criterio de calidad definirán la categoría de este alojamiento”. Al igual que el transporte, se trata de servicios básicos que sirven de soporte para que la experiencia turística pueda desarrollarse con calidad. El alojamiento es la referencia del turista durante un viaje, ya que su ubicación condiciona los lugares a visitar y el uso de atracciones y servicios.

Como puede observarse en la tabla 9, a pesar de ser una ciudad con elevada demanda turística, la cantidad de hoteles de Nanjing ha decrecido desde 2011, pasando desde los 97 hasta los 67 hoteles actuales, suponiendo una reducción del 30%. La

principal razón es la escasa tasa de ocupación que registran; según Na (2019) tan solo alcanza el 66,33% por término medio.

Tabla 9. Hoteles en Nanjing

<i>Categoría</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>2 estrellas</i>	14	9	9	9	7	7	6	3	3	3
<i>3 estrellas</i>	48	46	42	38	34	30	28	27	19	20
<i>4 estrellas</i>	22	21	23	25	25	25	24	25	25	27
<i>5 estrellas</i>	13	13	13	14	14	16	16	16	15	17
<i>TOTAL</i>	97	89	87	86	80	78	74	71	62	67

Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2011-2020

El crecimiento de los apartamentos compartidos también explica este descenso del número de hoteles. De acuerdo con Jing (2017), existe una buena aceptación entre los turistas en este tipo de alojamientos, que los consideran lugares seguros, aseados y con precios económicos. Según la encuesta de satisfacción realizada a 2000 habitantes de Nanjing durante septiembre de 2016 y enero de 2017, el 60% de los turistas encuestados presentan una valoración positiva, y el 20% lo valoran muy positivamente. Solo el 20% rechaza este tipo de servicios. Además, el 81,13% de los encuestados tenía menos de 40 años, lo que demuestra que es un tipo de alojamiento dirigido esencialmente a personas jóvenes. De hecho, el 82,14% de las encuestas indican que utilizan medios digitales (portales online, redes sociales y aplicaciones móviles) para informarse de ello.

La reducción de hoteles de 2 estrellas es la más evidente. Son empresas de pequeñas dimensiones, con más dificultad para competir con grandes cadenas hoteleras que aprovechan las economías de escala. Además, en China existe una reputación cuestionable generalizada para este tipo de establecimientos.

Los hoteles de 4 o 5 estrellas han aumentado si consideramos todo el periodo analizado en la tabla 9. No son competidores directos de los apartamentos compartidos,

puesto que su público objetivo son esencialmente personas mayores de 50 años. Por otra parte, un mayor margen de beneficios respecto a los hoteles de 2 y 3 estrellas también les ha permitido mantenerse (Zheng, 2019).

5.3.3. Comunicaciones y vías de acceso

El transporte desempeña una función vital para el correcto desarrollo del turismo, puesto que implica el desplazamiento de personas. El transporte es una necesidad básica para viajar y funciona como factor de expansión y de limitación de los flujos turísticos. La calidad de las infraestructuras de transporte también influye en la cantidad y calidad de los flujos turísticos. Además, es de vital importancia disponer de un conjunto de medios de transporte diversos que sean capaces de conectarse entre sí, que daría lugar al diseño de planes y rutas turísticas más atractivas y complejas (Vogeler y Hernandez, 2018).

Nanjing es uno de los destinos mejor comunicados de China. En primer lugar, la ciudad cuenta con una red de carreteras de cerca de 630 Km, que la conecta de manera radial con ciudades de su misma provincia y las colindantes, como la ciudad de Hangzhou de la provincia de Zhejiang. También cuenta con ocho estaciones de autobuses de larga distancia repartidas por toda la ciudad.

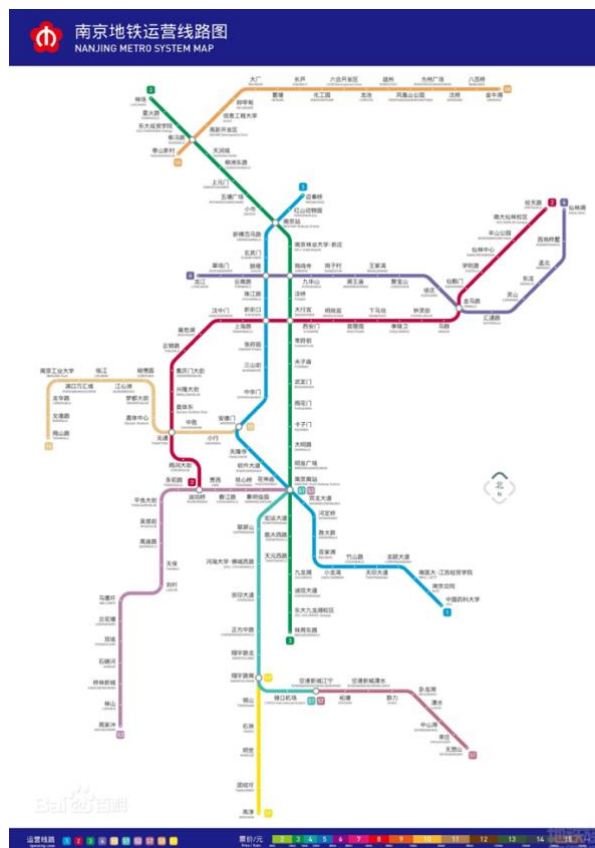
En segundo lugar, Nanjing es un punto estratégico del transporte ferroviario, ya que conecta las redes del norte, este y centro de China. Actualmente tiene una red que asciende a una extensión de 476 km, conectando con importantes metrópolis chinas como Pekín, Shanghái, Hangzhou, Wuhan, Zhengzhou y Anqing (Gobierno Jiangsu, 2021a).

Otro de los aspectos más importantes de una red de transportes es la conexión aérea. Nanjing es una de las ciudades chinas pioneras en implementar el transporte aéreo de uso civil. El principal aeropuerto de la ciudad es el de Nanjing Lukou International

Airport, con conexiones a diferentes puntos de Asia, Europa, América y Australia. Por otro lado, también cuenta con el aeropuerto Nanjing MaAn International Airport, que tiene doble uso: militar y civil (Gobierno de Nanjing, 2020a).

Respecto a los servicios públicos de transporte que ofrece, destaca la gran relevancia del metro (Ilustración 9), que tiene 11 líneas, 191 paradas y una red con una extensión de 427.1 Km, conectando a las diferentes zonas del área metropolitana de la ciudad. Los autobuses públicos también son muy importantes para el desplazamiento de sus ciudadanos. Concretamente consiste en una red de 6773 km, con 418 líneas y 6188 autobuses, que son capaces de transportar diariamente 275 millones de personas aproximadamente (Gobierno de Nanjing, 2020a).

Ilustración 9. Plano del metro de Nanjing



Fuente: Oficina de transportes de Nanjing

5.3.4. Restauración

El sector de la restauración destaca por tener un buen crecimiento en términos de ingresos. En 2018 ascendieron a 57.250 millones de RMB (un 4% del PIB), suponiendo un crecimiento del 7,6% respecto al año anterior. Predominan los restaurantes cuyas dimensiones no superan los 150m², que representan el 80% del total. En el informe de la empresa Meituan (2019) se resalta la contribución del turismo en el crecimiento del sector, pues gracias a ello la aportación de la restauración al PIB es superior en comparación con ciudades como Wuhan, cuyo PIB en valor absoluto es superior. Los servicios “take away”, al igual que en el resto del país, están siendo un sustituto potencial al consumo presencial. En 2018 ya suponían el 47,7% de los pedidos totales y un 39,2% en cuanto a las cifras de ventas, siendo el principal propulsor del crecimiento del sector.

Debido al efecto de la pandemia, la restauración ha sido una de las más afectadas de la ciudad. Concretamente un 29% de las cadenas han desaparecido ante la imposición de políticas restrictivas a la movilidad y al consumo presencial (Intelligence Research Group, 2021).

En cuanto a la oferta gastronómica de Nanjing, cabe mencionar un conjunto de platos milenarios, típicos de la cultura china, llamados “Jinling Snacks”. Entre los más demandados destaca la carne de pato empapada en salmuera (Ilustración 10), que, gracias a unas técnicas particulares de cocción y el uso de unas especias concretas, se ha convertido en uno de los patrimonios culturales reconocidos por el gobierno de Jiangsu (Baidubaike, 2022). A nivel turístico también supone un verdadero reclamo. Sin lugar a duda, la variedad gastronómica y principalmente sus peculiares técnicas de manipulación se podrían considerar como un recurso valioso capaz de complementar la oferta turística de la ciudad.

Ilustración 10. Plato de carne de pato empapada en salmuera

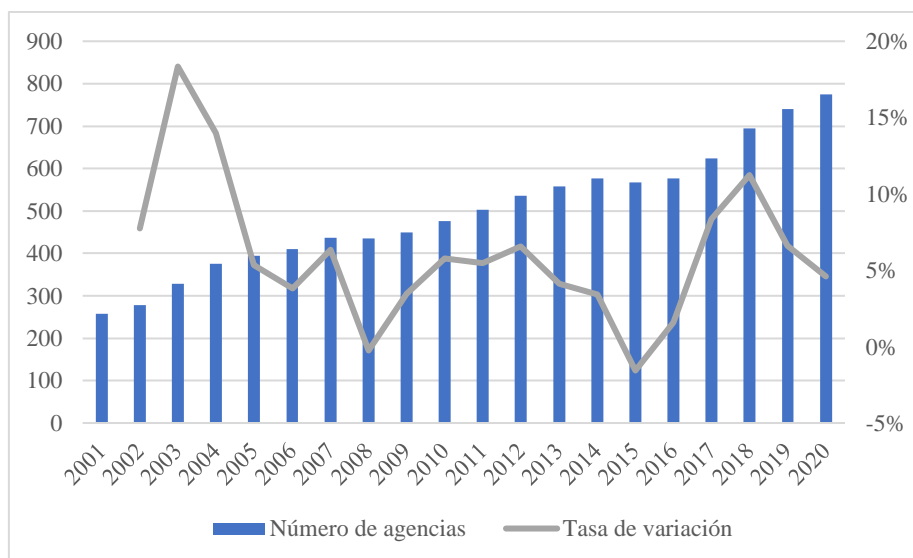


Fuente: Pinterest

5.3.5. Agencias de viaje

Las agencias de viaje son muy importantes en la creación de valor, ya que se encargan de conectar la oferta y la demanda turística mediante la mediación y el asesoramiento. La existencia y la calidad de estos agentes son vitales para el correcto desarrollo de la industria turística de un destino (Aranda, 2006). Ofrecen servicios/productos como la reserva de hoteles y de billetes de avión, paquetes turísticos, el alquiler de vehículos, seguros de viaje, etc (Abad, 2006).

Gráfico 26. Evolución de las agencias turísticas de Nanjing en 2001-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del anuario de Nanjing 2011-2020

En el caso de Nanjing, la cantidad de agencias de viaje ha mostrado una tendencia creciente (Gráfico 26), aunque con algunos periodos de menor tasa de crecimiento. Han crecido con mayor velocidad durante los años 2002, 2003 y 2004, presentando unas tasas de crecimiento del 7%, 18% y 14% respectivamente. Como podemos ver en el gráfico, la pandemia del COVID-19 no ha implicado una reducción de estas, si bien en los años 2019 y 2020 la tasa de crecimiento se ha reducido.

6. NUEVAS TENDENCIAS Y PROPUESTAS

Una de las tendencias más destacables es el elevado peso del turismo interior respecto al internacional, siendo la demanda desde los mercados nacionales infinitamente superior respecto a los mercados internacionales. Concretamente, el peso del turismo receptor ha tomado una tendencia decreciente desde 2012, debido a las tensiones políticas con países asiáticos. Se espera que dicha tendencia se mantenga durante un horizonte temporal más lejano. Esto tiene que ver con el contexto de flexibilización de políticas relativas a la movilidad en el resto del mundo en comparación con China. En esta última se está produciendo un endurecimiento de éstas debido al surgimiento de nuevas olas epidemiológicas, provocando que siga sin emitir visados turísticos y permitiendo únicamente el acceso al país por razones del trabajo o reagrupación familiar (Ortega, 2022) (BBC News Mundo, 2022).

De igual manera, el turismo emisor de Nanjing presenta unos rasgos similares al receptor, caracterizado por la demanda decreciente de los últimos años. Se espera que siga manteniéndose en niveles bajos salvo que haya una flexibilización de políticas de retorno, especialmente en la reducción del tiempo de confinamiento obligatorio. Por ejemplo, a los viajeros que llegan a China procedentes de Japón -uno de los países con una gran demanda turística para Nanjing-, se les exige una cuarentena obligatoria con una duración de siete días.

En definitiva, la actividad turística internacional de Nanjing en la actualidad -tanto por el lado emisor como el receptor-, es fuertemente dependiente de la evolución epidemiológica y sobre todo de la decisión del gobierno central en relación con la política “cero-covid”, cuyo objetivo es conseguir eliminar por completo la enfermedad a cambio de unos costes económicos tremendos. El turismo ha sido una actividad fuertemente

afectada por el impacto de la pandemia en todo el mundo, pero en China y por tanto en Nanjing es especialmente vulnerable debido a las evoluciones históricas y a las políticas de contención epidemiológicas llevadas a cabo (Campbell, 2022).

En cuanto a la recuperación de la actividad turística interna, teniendo en cuenta el fuerte poder de influencia y control del gobierno chino sobre su población, podemos situarle como el principal agente que podría cambiar de rumbo la situación actual. Desde esta línea, los primeros pasos deberían de darse por parte de las Administraciones Públicas de Nanjing en términos de:

1. **Reducción de precios de entradas**, como una primera medida para estimular la demanda turística, ya que, en términos generales, las atracciones turísticas son gestionadas directamente por las administraciones públicas. Es una medida especialmente relevante atendiendo a las duras condiciones económicas que ha vivido la población durante los últimos dos años. Además, sería conveniente que la oferta aplicara también reducciones de precios, para adaptarse bien al perfil del turista analizado en el capítulo cinco -clases medias jóvenes-.
2. **Ayudas para el sector de alojamientos**: estas intervenciones estarían articuladas en medidas como la reducción de impuestos, ayudas directas para financiación en mejores condiciones, etc. Teniendo en cuenta, como se ha indicado anteriormente, que en Nanjing predominan empresas hoteleras de 5 estrellas que implican altos niveles de costes tanto de actividad como de financiación, estas ayudas permitirían al sector ofrecer precios más competitivos.
3. **Flexibilización de los periodos vacacionales**: en el tercer capítulo se ha mostrado que históricamente los ciudadanos chinos han tenido escasos periodos vacacionales para planificar sus viajes, un hecho que se ha agudizado tras la

implementación de la “*Golden Week*”. Una de las posibles vías para estimular la demanda es la flexibilización de las vacaciones de los trabajadores, distribuyéndose en los doce meses del año. De esta forma se solucionaría el clásico problema de la congestión del turismo chino, y al mismo tiempo, se reduciría el temor de los turistas en posibles contagios.

A raíz de los nuevos hábitos de consumo y de las necesidades de reajuste en la oferta turística surgida tras el impacto de la pandemia del COVID-19, Nanjing podría verse influenciada por las siguientes tendencias turísticas:

1. **Turismo rojo:** es un tipo de turismo particular de la sociedad china, en el que el Partido Comunista Chino trata de fomentar la visita a atracciones turísticas con grandes valores tradicionales chinos y patrióticos. En este sentido, según el informe de China Tourism Academy (2022), Nanjing estaría situada como uno de los mejores destinos turísticos de esta tipología, ya que dispone de atracciones representativas que exaltan dichos valores como el Mausoleo de Sun Yat-sen, el Templo Confucio, el Museo de Nanjing y el Salón conmemorativo de asesinados en la masacre de Nanjing. Este último es una de las cinco atracciones turísticas más deseadas por los jóvenes que buscan identificarse con dichos valores. Las Administraciones Públicas deberían dedicar sus esfuerzos en la promoción y apoyo a estas atracciones turísticas bajo dicha modalidad de turismo (China Tourism Academy, 2022).
2. **Caravaning (Self-Driving Tour):** esta nueva tendencia de turismo consiste en viajes en vehículos propios hacia zonas rurales, aunque también se hagan paradas en puntos urbanos. Las opciones más habituales son las caravanas y autocaravanas, pero también hay personas que compran campers o equipan y remodelan

furgonetas. Generalmente se realizan durante un trayecto común (por ejemplo, la conocida Ruta 66 de los Estados Unidos). Dicho turismo está teniendo un gran auge en China, especialmente a partir de la pandemia del coronavirus, ya que presenta unas ventajas en cuanto a seguridad sanitaria y libertad de circulación (no depende de transporte público) que otras modalidades tradicionales no tienen. Dicha tendencia puede suponer un riesgo para el turismo urbano que predomina en la ciudad de Nanjing, ya que no ofrece el turismo rural que busca este tipo de turistas y no está localizada en ningún trayecto conocido, por lo que tampoco se atraería demanda turística de aquellos que paran en puntos urbanos. De hecho, esta tendencia sería aún más perjudicial si nos fijamos en el perfil medio de turistas que visitan Nanjing: población joven y mayoritariamente estudiantes, que coincide con los turistas que suelen realizar esta modalidad. Por tanto la ciudad estaría perdiendo una gran cantidad de potenciales turistas de dicho perfil. Junto a ello, también se estaría desaprovechando la tradicional fortaleza en cuanto a infraestructuras en transporte y comunicación de la ciudad (China Automotive Engineering Research Institute, 2021). Pero, por otra parte, tal y como se ha descrito en el capítulo anterior, Nanjing también dispone de recursos naturales. Entre las atracciones turísticas puede destacarse por ejemplo el Parque Turístico Ecológico Nanjing Yannanfei, una zona que destaca por su diversidad biológica y que puede ser interesante para desarrollar un turismo de autocaravana. En este sentido, las administraciones públicas deberían de acometer las siguientes medidas: apertura de una zona de aparcamientos para este tipo de vehículos, habilitar y mejorar los accesos hacia el parque y dotar de servicios básicos de asistencia (supermercados, taller para la reparación de coches, puntos de carga para los vehículos eléctricos, etc). Todo ello contribuiría a que Nanjing pueda

atraer al menos una parte de la demanda de esta modalidad de turismo, que tanto auge está teniendo en los últimos tiempos.

3. En el estudio realizado por la empresa Mafengwo (2021) en relación con los cambios de los hábitos de consumo turístico de la generación Z china en la era post-COVID, se revelan unas conclusiones que pueden mostrar las próximas tendencias turísticas en Nanjing.

Esta generación es el conjunto de población nacida entre 1982-2000, que ha crecido junto al mayor desarrollo tecnológico de la historia, destacando especialmente la evolución de las TICs. Al mismo tiempo, se trata de un grupo de población cada vez con mayor tendencia al consumo. De acuerdo con Tencent-Penguin Intelligence (2019) se esperaba que en 2020 supusieran un 40% del consumo general a nivel nacional. Sin duda alguna, se trata de un segmento poblacional cada vez más influyente en las nuevas tendencias turísticas. Precisamente, un 47,2% de los encuestados afirman que no esperan reducir sus niveles de gasto turístico pese haber pasado por una pandemia, incluso hay un 16,77% de la muestra que aseguran su intención de incrementar el gasto turístico.

Es un segmento de la población que busca la socialización a través de medios digitales, todo lo realizan a través de internet, videos cortos, videojuegos y en especial, las redes sociales. En este sentido, las tendencias turísticas post-covid marcarán algunas pautas de acción importantes.

La generación Z, a diferencia de otros segmentos de población, tiene un hábito muy común durante sus viajes: captura y registra las experiencias vividas en un viaje para ser posteriormente compartirlo en las redes, especialmente en las redes sociales. Dichas experiencias se dan fundamentalmente en atracciones turísticas muy concretas, como los museos, restaurantes, restos culturales, etc. Precisamente estos recursos turísticos son los

que destacan en la oferta turística de Nanjing, por lo que se puede observar una tendencia positiva gracias a una oferta turística urbana orientada a la excelencia de la experiencia turística. Gracias a ello, la generación Z, siendo uno de los segmentos poblacionales que más visitan Nanjing, podría suponer un motor de recuperación en la demanda turística que tanto se necesita tras el impacto de la pandemia.

Además, teniendo en cuenta su gran propensión al uso de teléfonos inteligentes, la introducción de nuevas tecnologías les supone una menor barrera frente a otros segmentos poblacionales más veteranos. A este respecto puede citarse la “realidad aumentada” (RA), un conjunto de tecnologías capaces de añadir contenido virtual -textos o imágenes- sobre la realidad existente a través de un dispositivo informático como los teléfonos móviles. Aplicada a la industria turística, la RA no solo puede ofrecer más información, sino que puede ser más visual a través de imágenes. Un ejemplo práctico es el Museo nacional, ubicado en La Ciudad Prohibida de Pekín. Los visitantes del museo van siguiendo una ruta donde hay pantallas con imágenes y videos interactivos sobre la pieza arqueológica que estén visualizando (Li, 2022). Esto sería un excelente ejemplo para los destinos tradicionales de Nanjing, como el Templo de Fuzimiao y el museo de Nanjing, ya que, a fecha de redacción, no se ha observado la implementación de esta tecnología. Con ello, se ajustaría la oferta turística en atención a la “experiencia turística” que esta generación de turistas demanda, siendo una vivencia más novedosa y tecnológica.

7. CONCLUSIONES

El sector turístico chino ha experimentado un rápido desarrollo en las últimas décadas y es de gran importancia para el crecimiento económico del país. El proceso de apertura económica iniciado por Deng Xiaoping en 1978 permitió una nueva etapa para el turismo, con el principal objetivo de atraer turistas internacionales y generar divisas para favorecer el desarrollo de China. Sin embargo, hasta finales de los noventa, el turismo nacional y emisor todavía generaba pocos ingresos.

El punto de inflexión se produce en el año 1999, ya que la reforma de la “Ley de fiestas y aniversarios” permitió la introducción de la Semana Dorada o “*Golden Week*”. Mientras el turismo receptor seguía creciendo, el aspecto más llamativo fue el espectacular crecimiento del turismo nacional.

En este Trabajo Fin de Master se ha analizado y evaluado el comportamiento macroeconómico del sector turístico en China desde el inicio del siglo XXI hasta la actualidad. En el periodo comprendido entre 2000 y 2019, antes de la pandemia sanitaria, la contribución del sector al PIB nacional aumentó desde el 3% hasta el 6% aproximadamente. Por un lado, se ha observado un aumento consistente de la demanda. Sin duda alguna, se trata del periodo del mayor crecimiento del turismo nacional. Tanto las visitas como los ingresos derivados del mismo registraron un crecimiento superior al 10%. El turismo receptor también ha presentado un crecimiento positivo, pero el ritmo de ese crecimiento no es comparable con el del turismo nacional, siendo este último el verdadero motor del desarrollo del sector turístico chino. En cuanto a la oferta, se observa un desempeño similar que la demanda. Concretamente, el número de hoteles disponibles ha aumentado un 34% entre 2011 y 2019, y los ingresos del sector hotelero también han mantenido un crecimiento anual positivo.

El trabajo continúa con el estudio de un destino turístico de China, la ciudad de Nanjing. Tras analizar su situación socioeconómica y las características de la demanda y oferta turística, se puede concluir que es un destino con gran potencial de crecimiento por las siguientes razones: su cercanía con ciudades como Shanghái o Hangzhou y su experiencia como capital de diferentes dinastías chinas, la han convertido en uno de los centros políticos, económicos y culturales del país. Al mismo tiempo, factores como la diversidad topográfica, un clima favorable y una población grande cuya renta per cápita es cada vez mayor, la convierten en una ciudad turística realmente competitiva en el panorama nacional. Precisamente, la contribución del turismo al PIB de Nanjing en 2019 fue del 19,8%, en comparación con el 6% de la media nacional, lo que refleja la importancia que tiene esta industria para la ciudad. Por el lado de la demanda, el turismo nacional ha crecido por encima del 10%, tanto en términos de visitantes como de ingresos. El turismo receptor, por su parte, presenta una ralentización del crecimiento desde 2012, con motivo de las tensiones políticas entre China y otros países asiáticos. A pesar de esta menor demanda de visitantes extranjeros, la oferta turística de Nanjing ha mejorado en términos de calidad y cantidad, reflejándose en el incremento del número de atracciones turísticas de calificación 4A. Además, dos atracciones han obtenido la máxima calificación, el nivel 5A: el Mausoleo de Sun Yat-sen y el Templo de Confucio, convirtiéndose así en uno de los recursos más demandados en el panorama nacional.

Poniendo el foco en el contexto actual, la pandemia del coronavirus ha traído verdaderos retos para el sector turístico a nivel mundial, y no ha sido una excepción para la ciudad de Nanjing. Esta situación ha obligado al sector turístico a comprender las nuevas tendencias y ajustar la oferta turística a una demanda que ha mostrado una serie de cambios. Entre ellos puede destacarse una mayor demanda de un turismo menos masificado, puesto que la seguridad sanitaria de los turistas se ha convertido en un aspecto

verdaderamente importante a valorar. Por ello se espera el auge de los destinos naturales. Al mismo tiempo, también se ha detectado la importancia de la generación Z, un grupo de población con expectativas de incrementar su demanda turística. Sumado a su familiarización en el uso de las TICs y en particular de las redes sociales, se espera que esta generación sea un impulsor de la digitalización del sector turístico.

Finalmente, en la última parte del trabajo se exponen una serie de propuestas con el objetivo de seguir estimulando el potencial turístico de Nanjing.

En primer lugar, se presenta un conjunto de medidas coyunturales, como la reducción de costes de entradas, ayudas al sector de alojamientos y la flexibilización de periodos vacacionales, que tienen como objetivo incentivar la actividad turística rápidamente. En segundo lugar, aprovechando la crisis sanitaria como una oportunidad de reforma sectorial, se propone aprovechar las particulares características de la oferta turística de Nanjing. En este sentido, se hace muy conveniente desarrollar nuevos modelos turísticos. Uno de ellos es el turismo rojo, gracias a su disponibilidad de atracciones turísticas como el Mausoleo de Sun Yat-sen, que fomentan valores tradicionales y nacionales de la cultura china. Otro es el turismo de caravana, que ha surgido como respuesta ante dicha demanda de turismo menos masificado. Nanjing puede promover esta nueva modalidad de turismo aprovechando las dotaciones de infraestructuras de comunicación y los parques ecológicos de su alrededor.

En conclusión, la ciudad Nanjing, al igual que el resto de los destinos turísticos mundiales, ha pasado por una difícil etapa debido a las restricciones de movilidad durante la pandemia. Se debe analizar por tanto las nuevas tendencias y los rasgos propios de la demanda y oferta turística de cada destino con el objetivo de visualizar nuevos horizontes de crecimiento, tal como se ha realizado en el presente trabajo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C. E. (2006). *Producción y Venta de servicios turísticos en agencias de viajes* . Madrid: Paraninfo.
- Aranda, M. M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes* . Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Boullón, R. C. (2017). *Planificación de espacio turístico* . Trillas .
- China Automotive Engineering Research Institute (2021). *Self driving tour report 2020*. Beijing: China Automotive Engineering Research Institute.
- China Tourism Academy (2022). *China Red Tourism Consumption Data Report*. Beijing: China Tourism Academy.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: teoría y practica*. Madrid : Síntesis.
- Díaz Fernández, B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Síntesis.
- Fernández, J. I. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis .
- García, J. R. (2007). *Estructura y Economía del Mercado Turístico* . Oviedo : Septem Ediciones.
- García, J. R. (2015). *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- García, L. M., Troitiño Torralba, L., & Mulet Forteza, C. (2020). *Turismo Post Covid-19: El turismo despues de la pandemia global. Analisis, perspectivas y vías de recuepración*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Hong, S. Y. (2009). *Estudio sobre las características de las fiestas tradicionales Chinas*.

- ICEX (2018). *Turismo chino y crossborder e-commerce* . Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai .
- ICEX-Oficina Económica y Comercial de España en Pekín (2022). *Informe Económico y Comercial*.
- Jesus Garrido , S. (2019). *Diseño de productos turísticos*. Paraninfo.
- Leira, P. (2019). *Estructura actual del mercado turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to Tourism*. Madrid: Sintesis.
- Mafengwo (2021). *Generation Z Travel Consumption Change Report*. Beijing: Mafengwo.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Pub Group.
- Organizacion Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Organizacion Mundial del Turismo (2020). *Panorama Internacional*
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, 11, 65-91.
- Sheng, P. S. (2020). China Tourism :Study on Recovery and Revitalization in the Post-Epidemic Era. *Journal of Yangzhou University (Humanities&Social Sciences)*, 24(5), 54-65.
- Tencent-Penguin Intelligence (2019). *Generation Z Consumer Power White Paper-2019*. Beijing: Tencent-Penguin Intelligence.
- The Lancet (2020). Sustaining containment of COVID-19 in China.

- Vega, R. A., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento economico. *Anuario jurídico y económico Escorialense*, 677-710.
- Vogeler, C., & Hernandez, E. (2018). *Introducción al turismo-Analisis y estructura*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Wang Xiaodong, C. J. (2020). Virus-marred Wuhan to speed-build 1,000-bed hospital. *ChinaDaily*.
- Wen, J. F., & Yi, Q. (2019). The history and evolution of tourism over the last 70 years of China's existence. *Journal of Guangxi University of Finance and Economics*, 32(6).
- World Economic Forum (2019). *The travel&tourism competitiveness report 2019*.
- World Travel & Tourism Council (2021). *Global Economic Impact & Trends 2021*.
- WTTC (2021). *Economic Impact Reports 2021*.
- Wu, L., Gu, C., Xiao, H., & Xing, C. (2021). Study on Tourist Satisfaction of Historical and Cultural Districts Based on Experience Perspective: Case study of Nanjing Confucius Temple. *Construction science and technology*, (434), 31-34.
- Xu, H., Zhai, L., & Zhang, S. (2020). The Current Situation, Problems and Suggestions of China's Tourism Development. *Dui Wai Jing Mao* , 102-105.
- Yuan, F., Wu, J., & Gao, J. (e 2016). Nanjing-an ancient city rising in transitional China. *Cities*, 50, 82-92.
- Zhang, J. (2017). *The Investigation and study of Nanjing City, B&b (bed and breakfast)*. Nanjing: Universidad de Anhui.

Zheng, N. (2019). *Research on of spatial distribution features and influencing factors of star hotels in Nanjing*. Universidad de Nanjing, School of Geographic and Oceanogrphic Sciences.

9. WEBGRAFÍA

Baidubaike (2022). *Baidu*. Obtenido de List of Intangible Cultural Heritage at Provincial

Level in Jiangsu Province: <https://baike.baidu.com/item/江苏省省级非物质文化遗产名录/22170458?fr=aladdin>

Banco Mundial (2020). *PIB per cápita de China en US\$ a precios actuales*. Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

BBC News Mundo (13 de Junio de 2022). *BBC NEWS*. Obtenido de Covid en China: la masiva operación de tests y confinamientos en Pekín por un nuevo brote en un

bar: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-61784308>

Campbell, C. (31 de Mayo de 2022). *TIME*. Obtenido de The Rising Costs of China's

Zero-COVID Policy: <https://time.com/6182781/china-zero-covid-economic-crisis/>

Chongqing China Youth Travel Service (2019). *Chongqing China Youth Travel Service*.

Obtenido de Introduction to the Memorial Hall for the Victims of the Nanjing Massacre: <http://www.cqtrvl.com/info/4854>

Equipo de Cuandovisitar (2021). *Cuandovisitar.co.cr*. Obtenido de Tiempo y clima de

Jiangsu: <https://www.cuandovisitar.co.cr/china/jiangsu-4041088/>

Gobierno chino (Junio de 1992). Obtenido de Decision on accelerating the tertiary sector:

<http://fgcx.bjcourt.gov.cn:4601/law?fn=chl337s044.txt&dbt=chl>

Gobierno Chino (29 de Septiembre de 2012d). *Plan de aplicación de la exención de los*

peajes para minibuses en los días festivos importantes. Obtenido de Plan de

aplicación de la exención de los peajes para minibuses en los días festivos importantes: http://www.gov.cn/xinwen/2021-09/29/content_5640007.htm

Gobierno Chino (11 de Diciembre de 2013a). Obtenido de Modificación de 2013 sobre la Ley de fiestas y aniversarios nacionales de: [https://zh.wikisource.org/wiki/国务院关于修改《全国年节及纪念日放假办法》的决定_\(2013年\)](https://zh.wikisource.org/wiki/国务院关于修改《全国年节及纪念日放假办法》的决定_(2013年))

Gobierno Chino (22 de Marzo de 2019). *Oficina General del Consejo de Estado sobre el ajuste de Aviso de la disposición del día del trabajo de 2019*. Obtenido de http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-03/22/content_5375877.htm

Gobierno Chino (7 de Junio de 2020). *Libro blanco sobre la Actuación de China contra el nuevo brote de neumonía coronaria*. Obtenido de http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/07/content_5517737.htm

Gobierno Chino (7 de Junio de 2020c). *Libro blanco sobre la Actuación de China contra el nuevo brote de neumonía coronaria*. Obtenido de http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/07/content_5517737.htm

Gobierno de Jiangsu (26 de Abril de 2021b). Obtenido de Situacion general de Jiangsu: <http://www.jiangsu.gov.cn/col/col31359/index.html>

Gobierno de Jiangsu (24 de Mayo de 2021c). *News of Jiangsu Provincial Committee of the Communist Party of China*. Obtenido de Nanjing's seventh national census data is available: http://www.zgjssw.gov.cn/shixianchuanzhen/nanjing/202105/t20210524_7096748.shtml

Gobierno de Nanjing. (29 de Octubre de 2020a). *Conferencia de prensa sobre la construcción urbana del plan quinquenal XIII de Nanjing*. Obtenido de http://www.nanjing.gov.cn/zdjk/202011/t20201105_2704251.html

Gobierno de Nanjing (20 de Abril de 2021a). *Oficina de estadística de Nanjing*. Obtenido de Boletín estadístico de Nanjing sobre el desarrollo económico y social nacional en 2020: <https://tjgb.hongheiku.com/2891.html>

Gobierno de Nanjing (10 de Septiembre de 2021b). *Estado del medio físico de Nanjing*. Obtenido de http://www.nanjing.gov.cn/zjnj/zrzk/201910/t20191014_1676314.html

Gobierno Jiangsu (12 de Enero de 2021a). *Estado de la red ferroviaria de Nanjing tras el plan quinquenal XIV*. Obtenido de http://www.jiangsu.gov.cn/art/2021/1/12/art_34166_9644290.html

Gotohui (2022). *Gotohui*. Obtenido de Number of employed persons in Nanjing: <https://gongzi.gotohui.com/show-63219>

Intelligence Research Group (12 de Octubre de 2021). *CHYXX*. Obtenido de Analysis of the current situation and development proposals for the catering industry in Jiangsu Province in 2020: <https://www.chyxx.com/industry/202110/979563.html>

IRResearch (2021). *China Online Travel Industry Research Report*. Obtenido de Iresearch: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202112091533580283_1.pdf?1639040521000.pdf

Junta Nacional de Turismo (24 de Febrero de 2003). *Normas para calificar y clasificar la calidad de las atracciones turísticas- Estandar GB/T 17775-2003*. Obtenido de

<http://www.gb688.cn/bzgk/gb/newGbInfo?hcno=511242B712ED75EAFB5FFD34C8154E1B>

La Oficina de Información del Consejo de Estado (19 de Mayo de 2021). Obtenido de Conferencia de prensa sobre los datos del 7° censo nacional de población en Jiangsu:

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gssxwfbh/xwfbh/jiangsu/Document/1705258/1705258.htm>

Li, Q. Y. (30 de Enero de 2022). *The "Smart Open Project" at the Palace Museum*. Obtenido de China Tourism News: http://www.ctnews.com.cn/content/2022-01/30/content_118333.html

Liang, X. (2021). *Zihuazhijia*. Obtenido de Memorial Hall for the Nanjing Massacre Victims to be upgraded to "national museum": <http://www.zihuazhijia.com/article/view/10345763.html>

Meituan Research (22 de Noviembre de 2019). Obtenido de Nanjing Restaurant Development Report-2019: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwixsY_PwO74AhWF8IUkHZMEBPoQFnoECAyQAQ&url=https%3A%2F%2F3plus.meituan.net%2Fv1%2Fmss_531b5a3906864f438395a28a5baec011%2Fofficial-website%2F4a0fe393-fcb4-4b72-bf18-01469ab381aa&usg=A

Museo de Nanjing (2022). *Museo de Nanjing*. Obtenido de Introduction to the Nanjing Museum: <http://www.njmuseum.com/zh/articleDetails?id=9064>

Ortega, J. L. (2022 de Julio de 2022). *Hosteltur*. Obtenido de China suaviza los requisitos para los viajeros de negocios: https://www.hosteltur.com/152390_china-suaviza-los-requisitos-para-los-viajeros-de-negocios.html

Ritchie, H., Mathieu, E., Rodes-Guirao, L., Appel, C., Giattin, C., Ortiz-Ospina, E., . . .

Rose, M. (2021). *Ourworldindata.org*. Obtenido de Coronavirus (Covid-19)-

Datos: <https://ourworldindata.org/covid-deaths#citation>

Sakuda, R. M. (28 de Abril de 2018). *La Semana Dorada en Japón*. Obtenido de

<http://kspjaponycultura.blogspot.com/2018/04/golden-week-la-semana-dorada-en-japon.html>

Sohu (21 de Junio de 2020). *Sohu*. Obtenido de The best 4A attraction to visit in Nanjing:

https://www.sohu.com/a/399110092_384664

Sohu (11 de Agosto de 2021). *Sohu*. Obtenido de 1152 A-listed scenic spots closed as the

inflection point for the recovery of scenic spots disappears:

https://www.sohu.com/a/482724730_467197

Statista (Abril de 2022). *Statista*. Obtenido de Growth rate of real gross domestic product

(GDP) in Macao from 2000 to 2021 with forecasts until 2027:

<https://www.statista.com/statistics/319467/macau-real-gross-domestic-product-growth-rate/>

Qiang, W. Y. (7 de Marzo de 2014). *Travel Daily*. Obtenido de Jiangsu inbound tourism

revenue down 6.3% year-on-year in 2013 : <https://m.traveldaily.cn/article/78441>

Ya, F. W. (16 de Agosto de 2015). *Xinhuanet*. Obtenido de The Memorial Hall for the

Victims of the Nanjing Massacre has received over 60 million visitors in 30 years:

http://www.xinhuanet.com/politics/2015-08/16/c_128132871_3.htm

Yang, X. H. (21 de Diciembre de 2020). *China Lianhe Credit Rating*. Obtenido de

Tourism

Industry

Research

Report:

<http://qccdata.qichacha.com/ReportData/PDF/3ae291480d789fd7723ab38b12e5>

3098.pdf