



## LOS EFECTOS DEL GOLDEN WEEK EN CHENGDÚ (CHINA)

Trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por Dña. **YING CHANG**, siendo la tutora del mismo la Dra. Dña. Concepción Foronda Robles.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

Dra. Dña. Concepción Foronda Robles

Dña. Ying Chang

Sevilla, 10 junio 2015



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO**

**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO 2014-2015**

TÍTULO:

**LOS EFECTOS DEL GOLDEN WEEK EN CHENGDÚ (CHINA)**

AUTOR:

**Dña. YING CHANG**

TUTOR ACADÉMICO:

**Dra. Dña. CONCEPCIÓN FORONDA ROBLES**

RESUMEN:

Desde que apareció el "Golden Week", la industria turística de China ha promovido el desarrollo y la calidad de la vida de sus ciudadanos. Por ello cada año, más personas eligen estas Semanas Doradas para viajar. Esto está ocasionando considerables efectos económicos, políticos, sociales y medioambientales en el turismo, y que a su vez genera masificación de la oferta y demanda turística, reducción de la calidad de los servicios turísticos, y una insatisfacción de los turistas. Este trabajo se centra en lo que ocurre en la ciudad de Chengdú.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, Golden Week, China, Chengdú.

ABSTRACT:

After the Golden Week appearing, China 's tourism industry has promoted the development and the quality of life for its citizens. Each year, more and more people are choosing to travel during these golden weeks. This situation is caused considerable economic, political, social and environmental effects on tourism. The Golden Week generates massification of tourism supply and demand, reduced quality of tourism services, and dissatisfaction among tourists. This article focuses on what happens in the city of Chengdu .

KEYWORDS:

Tourism, Golden Week, China, Chengdú.

## ÍNDICE

1.	Introducción	4
1.1.	Objetivo	5
1.2	Metodología	5
2.	La industria turística en China	7
2.1.	El desarrollo de la industria turística	7
2.1.1.	La industria turística entre 1949 y 1978	7
2.1.2.	La industria turística de 1978 a la actualidad.	7
2.2.	La estructura de la industria turística	8
2.2.1.	Agencias de viaje	9
2.2.2.	Hoteles y alojamientos	13
2.2.3.	Transporte	18
2.2.4.	Atracciones	21
3.	El impacto turístico del "Golden Week"	22
3.1.	Origen del "Golden Week"	22
3.2.	La situación de "Golden Week"	25
3.3	El impacto del "Golden Week"	27
4.	El "Golden Week" en Chengdú	31
4.1.	La ciudad de Chengdú	31
4.2.	Los recursos turísticos de Chengdú	32
4.2.1.	Agencias de viaje	32
4.2.2.	Hoteles	34
4.2.3.	Transportes	35
4.2.4.	Las atracciones	38
4.3.	El "Golden Week" en Chengdú 2013-2015	40
4.3.1.	La Fiesta de Primavera	41
4.3.2	Día de Mayo	42
4.3.3	Día Nacional	42
4.4.	Cuestionario de Golden Week en Chengdú	43
4.4.1.	Los encuestados que organizaron el viaje mediante agencias de viajes	44
4.4.2.	Los encuestados que organizaron el viaje por su cuenta, o través de su empresa	46
4.4.3.	Productos de turismo	47
4.4.4.	Resultados en Chengdú	48
4.5.	Plan de mejoras	49
4.5.1.	Agencia de viaje	49
4.5.2.	Hotel	49
4.5.3.	Transporte	49
4.5.4.	Atracciones	50
4.5.5.	Productos de viaje	50
5.	Conclusión	51
	Bibliografía	52
	Apéndices	56



## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la industria turística ya ha desarrollado a la primera industria y atrae la atención en el mundo. Después de reforma y apertura de la República de China, GDP se incrementa rápido, el nivel de la vida china mejora, especialmente el sistema de vacaciones y con ello, los chinos empiezan a disfrutar en su tiempo de ocio. Este proceso de desarrollo, en los últimos 20 años, ha generado grandes resultados en China. Particularmente, a partir del nacimiento del Golden Week.

El incremento en el número de personas que disfrutan de vacaciones impulsa a la población a participar cada vez más en viajes domésticos. En 1999, el gobierno chino introdujo el Golden Weeks (1999) y en él, los ciudadanos de China continental pueden viajar libremente y disfrutar de las vacaciones (Arlt, 2010). El Golden Week lo desarrolla el gobierno chino para dar promoción a la industria turística y aumentar el deseo a viajar de los chinos, especialmente por razones económicas y de consumo (York & Zhang, 2010). Golden Week satisface las necesidades de las personas, mejora la calidad de vida, estimula el consumo, expande la demanda interna y promueve el desarrollo económico.

En 2012, China gastó 102 000 millones de dólares estadounidenses en viajes internacionales, convirtiéndose en el primer mercado emisor de turismo del mundo. En el siglo XXI, el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Gracias a una rápida urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012 (OMT, 2013).

El fenómeno del viaje durante la "Semana Dorada" es un fenómeno muy importante del desarrollo del turismo en China. Con estas semanas, el turismo vacacional floreció para satisfacer la creciente demanda nacional, tanto desde el punto de vista económico como social.

El Marco para el Turismo y Ocio Nacional (2013-2020), publicado por el Gobierno de China, sienta las bases para la redefinición del desarrollo y la gestión del turismo en el país y apoya al turismo emisor, además de hacer hincapié en una mayor distribución de los beneficios económicos, socioculturales y medioambientales del turismo (CNTA, 2013). En él se detalla que los ciudadanos se tomen los días de vacaciones anuales remuneradas, dando además a los trabajadores chinos mayor libertad y flexibilidad en cuanto a los lugares y las fechas de sus viajes, y por otro lado, se impulse el desarrollo saludable del sector turístico de China, garantizando en particular la coordinación de diferentes sectores. El sector turístico chino es reconocido como uno de los «pilares» de los servicios modernos y uno de los más importantes sectores desde el punto de vista social y económico en China. Los efectos que están produciendo este fenómeno son la masificación de los destinos nacionales, el colapso en los transportes, problemas de seguridad y tráfico, entre otros, pueden generar insatisfacción de los viajeros en un destino donde con esta saturación es difícil encontrar la calidad del turismo, de ahí el interés de este estudio. Por ejemplo, 480 millones de chinos salieron en 2014 para celebrar la fiesta del Día Nacional. Con ello se analizan algunos problemas acumulados que suponen estas vacaciones. La sensación de fiesta preciosa original ahora parece un poco "cansada".

El Golden Week debe funcionar bien en la industria china y habrá que buscar alternativas para mejorarla. En este Trabajo Fin de Master, primero, se presenta la industria turística

en China, incluye una breve evolución histórica y el impacto del "Golden Week". En segundo lugar, se analizan estas semanas doradas en la ciudad de Chengdú, una de las más atractivas, atendiendo a los atractivos y equipamientos turísticos. En tercer lugar, se realiza un estudio primario, a través de un cuestionario para conocer las sensaciones, experiencias de los chinos durante estas semanas en la ciudad elegida.

## 1.1. Objetivos

Con el rápido desarrollo turístico, el Golden Week presenta una serie de ventajas y desventajas en la industria turística de China, ya que se han convertido en el foco de desarrollo turístico. Estas vacaciones durante la Semana Dorada son consideradas como un estímulo para el consumo de la demanda interna (Cheng & Li, 2007, Wu et al, 2012) y tienen un papel positivo en el país (Zhang, 2008). No cabe duda que es cierto, pero eso genera una masificación de la oferta y demanda turística, una reducción de la calidad de los servicios turísticos, y una insatisfacción de los turistas. De ahí, que el objeto del trabajo sea analizar los efectos políticos, económicos, sociales y medioambientales, que está provocando la "Semana Dorada".

## 1.2. Metodología

El trabajo sigue el método inductivo, ya que se basa en la formulación de leyes partiendo de los enunciados observados. En este caso, se observan los hechos a partir de los resultados de la encuesta, se analiza y clasifican dichos hechos y se generalizan los resultados de los efectos que provoca el Golden Week en China.

Con el fin de obtener información de primera mano sobre el Golden Week en Chengdu se realizó un cuestionario (Anexo I) que se estructura en:

Tabla 1.1. Estructura del cuestionario

Temáticas	Preguntas
Perfil del encuestado	1-5
Periodo de la visita	7, 23, 40
Medios de transporte	10-11, 16, 20, 28-29, 34, 37
Estructura organizativa del viaje	13-15, 31-33
El motivo del viaje y sus atractivos	8-9, 24-27, 46
Medio alojativo	17, 21, 35, 38
Principales compras obtenidas	41-45
Grado de satisfacción y posibles mejoras	12, 18-19, 22, 30, 36, 39, 47-49

*Fuente: Elaboración propia*

Tras el diseño del cuestionario se pasaron las encuestas online a través del sistema Wenjuan (<http://www.wenjuan.com/s/A3uyie/>) durante 5 días (del 21 al 25 de mayo 2015), porque durante ese tiempo fueron respondida por 261 personas, y consideramos que era una muestra aceptable.

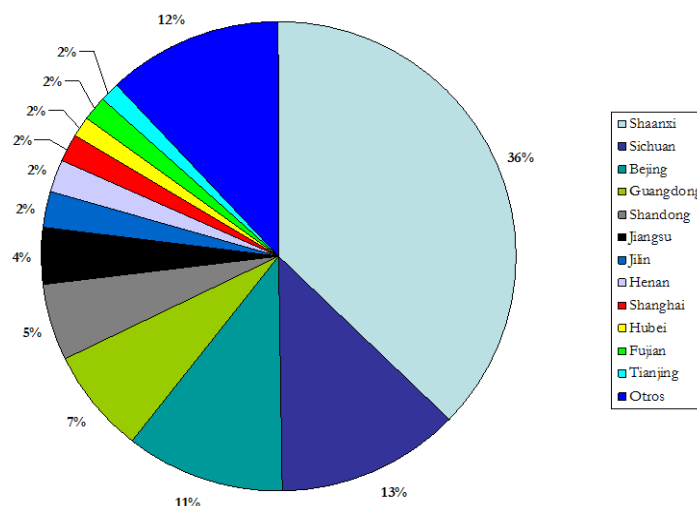
El objetivo con este cuestionario era extraer los datos de los participantes, para detectar

los principales problemas que genera el turismo en la ciudad de Chengdú sobre los recursos o atractivos turísticos como sobre las infraestructuras (agencias de viaje, hoteles, transportes). En las respuestas se aceptaron tanto a los habían visitado Chengdú como a los que deseaban visitarla en futuro, ya que con las dos visiones se podría mejorar el turismo en Chengdú.

En cuanto al perfil de los encuestados, el 37.93% son hombres y el 62.7% mujeres. La mayoría son jóvenes. Han respondido personas de todos los segmentos de edad, la estructura demográfica corresponde: 1.53% (10-18 años), 50.19% (18-25 años), 26.44% (25-40 años), 19.92% (40-60 años) y 1.92% (más de 60 años).

Las profesiones de los encuestados eran 70 estudiantes (26,82%), 21 profesores de enseñanza (8,05%), 102 empleados de empresas chinas (39,08%), 26 funcionarios de diversas instituciones (9,96%), 26 empresarios (9,96%) y 16 jubilados (6,31%). Según los datos de estos participantes, en China, a los empleados y estudiantes, que estudian en la universidad, les gusta visitar Chengdú.

Figura 1.1. Procedencia de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Según este gráfico, la procedencia de participantes es mayoritaria de Shaanxi (36%), le sigue Sichuan (11%) y Beijing (11%), en menor medida, de las provincias de Guangdong, Shandong y Jiangsu los que prefieren visitar Chengdú durante Golden Week.

De 216 personas, 179 ya han visitado Chengdú (68,58%), por tanto, tienen conocimiento de lo que ofrece la provincia, y tan sólo un 31.42% aún no han viajado a la misma. De éstas últimas, el 91,46% les gustaría viajar algún día a Chengdú.

## CAPÍTULO 2. LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN CHINA

### 2.1. El desarrollo de la industria turística

Desde la fundación de la Nueva China, el proceso de desarrollo turístico se puede dividir en dos períodos: el primer período hasta la reforma y la apertura de China (1949-1978); el segundo período de la revitalización del desarrollo turístico (1978-actualidad).

#### 2.1.1. La industria turística China entre 1949 y 1978.

Durante este período, dos causas delimitaron su crecimiento (Lew, 2003). Por un lado, la baja productividad y el atraso económico, limitó el desarrollo de la demanda turística de China. El turismo interno fue difícil de lograr con dichas condiciones del mercado. Por otro lado, el ambiente político, el turismo de China se basó principalmente en relaciones de diplomacia internacional. China se centró en recibir “amigos” internacionales. Como resultado, la industria del turismo durante este período se concentró en cuestiones políticas más que en la naturaleza económica de los negocios.

#### 2.1.2. La industria turística china de 1978 a la actualidad.

Después de la III Sesión Plenaria del Partido Comunista de China (1978) con la implementación de las prioridades nacionales se produjo el cambio para la construcción económica, la reforma y la apertura política. La industria turística se convirtió en un canal nacional de valor agregado, su revitalización y desarrollo consiguió más atención en el Consejo de Estado (Zhang et al, 1999). Ésta etapa se divide en tres:

- Desde 1978 hasta 1985. En esta etapa, China se abre al turismo, turistas extranjeros muestran interés por China, asociado a los atractivos orientales. La economía nacional aún estaba atrasada, además, la demanda interna es débil. Por lo tanto, el turismo receptor ocupa una posición dominante, y la naturaleza de la industria turística de China no está definida. El turismo de entrada sigue teniendo connotaciones políticas.
- Desde mediados de la década de 1980 a 1997, el turismo receptor y el desarrollo del turismo interno son fundamentales. En 1986, se recoge en el Plan de Desarrollo Socioeconómico, por primera vez, el turismo convertido en un foco de interés, así en 1987, el Consejo de Estado señala otra vez "necesitamos desarrollar el turismo." En 1991, se especifica *“The Eighth Five-Year Plan for National Economic and Social Development”*, el posicionamiento de la industria turística y su naturaleza formal con el fin de acelerar su desarrollo.
- Desde 1997 a la actualidad, se llega a la etapa de desarrollo integral tanto del turismo receptor, el turismo interno y el turismo emisor. En esta etapa, cambia la estructura de las agencias de viajes cuando se promulga “Reglamento de la Agencia de Viajes” (1996). Las agencias de viajes de China se integraron en dos categorías: las agencias



de viajes internacionales y nacionales.

El turismo se ha convertido en un vehículo eficaz de sintetizar algunas de las diferencias chinas a través de su contribución al proceso de modernización, su uso del patrimonio para el desarrollo de productos turísticos, y su papel en el cumplimiento de algunos objetivos socialistas. Por tanto, el turismo en China está ejerciendo gran influencia (Lew, 2003; Sofield & Li, 1998).

## **2.2. La estructura de la industria turística**

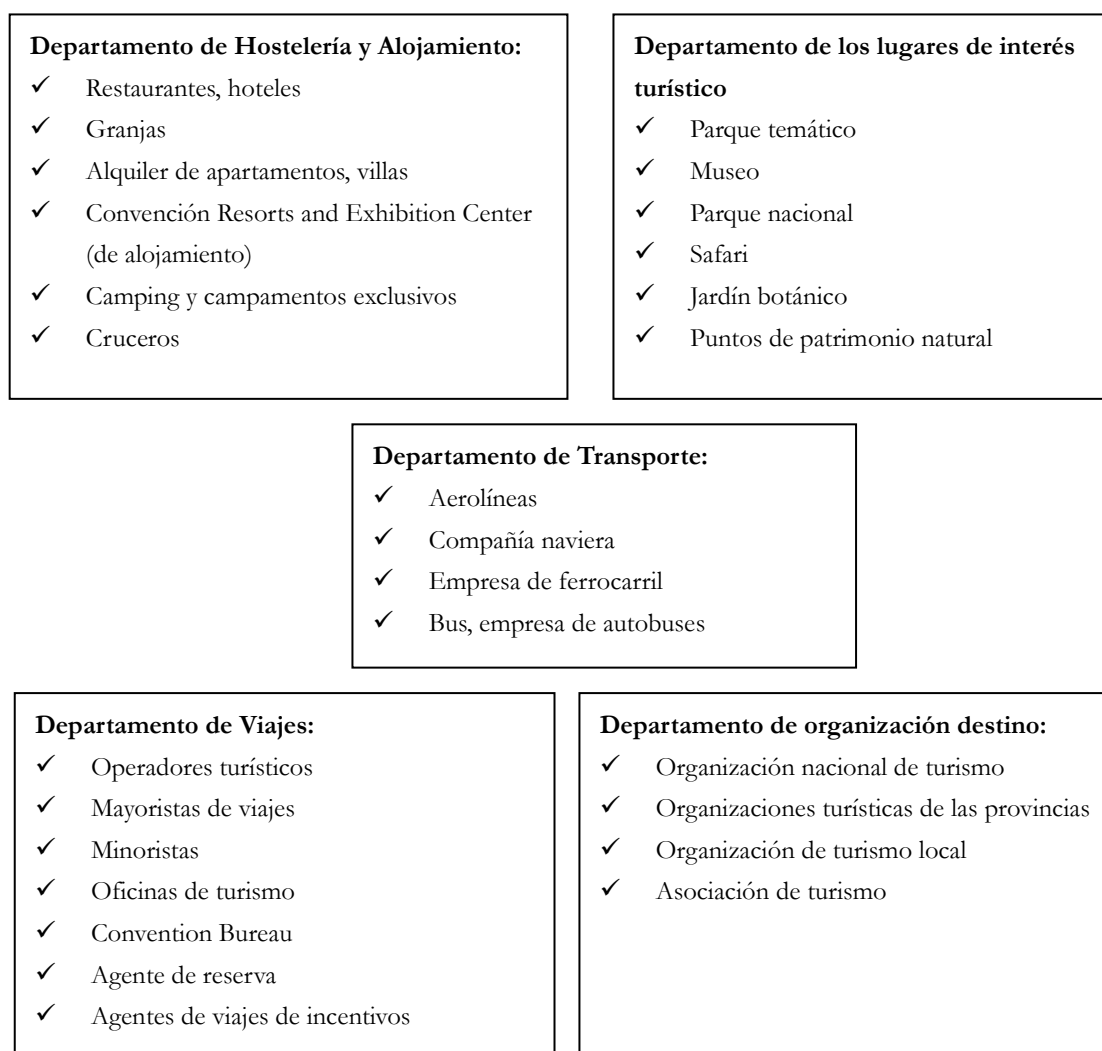
Son variadas las opiniones que se tiene del concepto turismo en China. Por un lado, los que consideran que "el turismo es entre los viajeros, los transportes, los alojamientos y otras unidades pertinentes, a través de visa, el contacto medio, la consignación compra con la autorización de las visitas guiadas, negociar, procedimientos de la agencia, y además, el uso de la empresa comercial para prestar servicios de transporte en los dormitorios, para obtener el pago de la industria" (Atsushi Doi, 1983; Gao, 2006). Otros, que "el turismo es la interrelación entre una serie de industrias y servicios para los turistas nacionales y internacionales. Es decir, el viaje tiene relación con los pasajeros, las maneras de viajar, los alojamientos y otra serie de cosas" (Lundberg, 1983). Por lo tanto, el turismo trata a los turistas como objeto, crea las condiciones favorables y proporciona los bienes y servicios necesarios que integran la industria turística.

Según "*Clasificación Industrial Internacional Uniforme*"<sup>1</sup> de la ONU, el turismo se compone de tres partes: el viaje, el transporte de pasajeros y la industria alojativa. En China, estos tres componentes se han convertido en los pilares fundamentales, aunque a continuación se detallan los cinco, desde el punto de vista del marketing en un destino (Middleton, 2001), en la Figura 2.1:

---

<sup>1</sup> UN, Indexes to the International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, UN Statistical Papers, Series M No.4, Rev. 2 Add. 1. Indexed Edition, New York, 1971.

Figura 2.1. Componentes principales del turismo



Fuente: Middleton, 2001.

### 2.2.1. Agencias de viaje

Las agencias de viajes en China son los organizadores de las actividades turísticas. Las agencias de viajes son el intermediario entre los turistas y el destino turístico. Todas las actividades pueden ser operadas por la agencia de viajes. Éstas se han convertido en el modo convencional. Las agencias de viajes son el principal canal de venta para los proveedores de destinos. El transporte, el alojamiento y otros servicios se venden a través de agencias de viajes. Por consiguiente, los agentes de viajes no sólo son el puente entre los turistas y los destinos, sino también los comunicadores del canal de ventas para los productores del destino. Las agencias de viajes son las que van marcando el desarrollo de los destinos. Las agencias son el servicio más cercano al mercado turístico y es el primer contacto directo con los turistas.

Tabla 2.1. Número de licencias de agencias de viajes. 2007-2013.

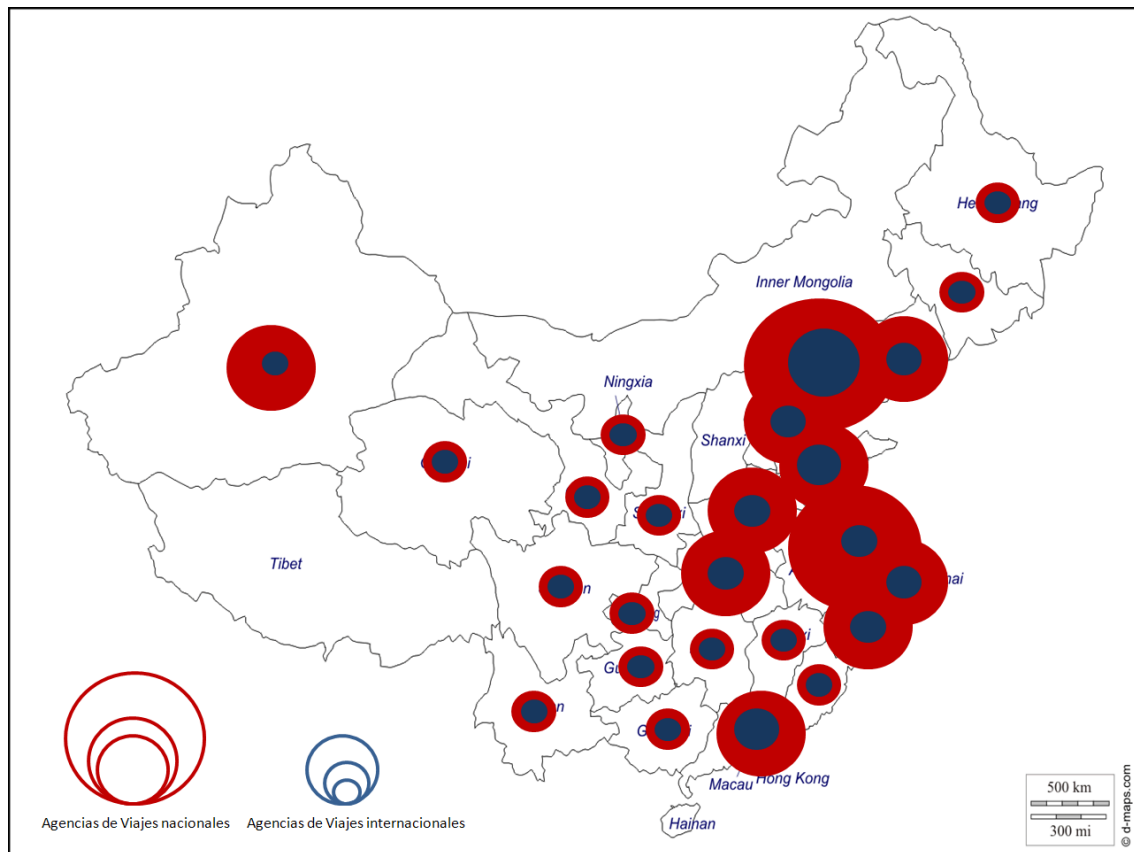
	Agencias internacionales	Agencias nacionales	Total
2007	1.838	17.882	19.720
2008	1.970	18.140	20.110
2009	1.069	20.580	21.649
2010	1.070	21.714	22.784
2013	1.191	21.863	26.054

*Fuente: Elaboración propia basada en CNTA (2014).*

Desde esta tabla se observa el número total de las agencias de viajes en China se han ido incrementando cada año. Los años 2009 y 2010, las agencias internacionales se redujeron aproximadamente 900 pero aumentó 2.440 agencias nacionales. Por ello, China dio más atención a la industria turística nacional. Desde esta tabla con los datos del año 2013, hay 26.054 agencias de viajes en China. De las cuales, 1.191 son internacionales (4,6%) y 24.863 agencias de viaje nacional (95,4%).

Este trabajo no estudia el turismo internacional de China, por eso no se discute, sino sólo las agencias de viajes nacionales chinos. Éstas se limitan al turismo interno, y entre sus cometidos se encuentran: Atraer a los turistas nacionales, para organizar el transporte, viaje, alojamiento, comida, compras, entretenimiento y, ofrece visitas guiadas y otros servicios relacionados; Ayudar los turistas chinos a reservar los billetes del viaje; Ofrecer otras disposiciones por parte de la Administración Nacional de Turismo y las empresas relacionadas con el turismo nacional.

Figura 2.2. Distribución de las agencias de viajes nacionales e internacionales. 2013.



Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación se listan todas las divisiones de nivel provincial de China que incluyen 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales (Hongkang y Macao). Beijing es con gran diferencia la provincia que presenta mayor número de agencias internacionales (39% del total), con gran diferencia le sigue Guangdong. En cuanto a las agencias nacionales, éstas se ubican principalmente en Jiangsu, Shandong y Zhejiang.

Tabla 2.2. Distribución de las agencias de viajes internacionales y nacionales por provincias. 2014.

N.	Provincia	Habitantes	Agencias Internacionales 2013	Agencias Nacionales 2013	Total Agencias 2013	Total Agencias 2012	Crecimiento Anual (%)
1	Jiangsu	75.495.000	46	2.027	2.073	1.996	3.86
2	Shandong	91.800.000	58	1.943	2.001	1.963	1.94
3	Zhejiang	47.200.000	21	1.967	1.988	1.894	4.96
4	Guangdong	113.040.000	89	1.567	1.656	1.512	9.52
5	Hebei	68.090.000	26	1.245	1.271	1.252	1.52
6	Liaoning	42.170.000	44	1.121	1.165	1.141	2.10
7	Beijing	15.810.000	466	6.790	1.145	1.021	12.14
8	Shanghai	18.450.000	42	1.097	1.139	1.090	4.50
9	Henan	98.690.000	23	1.110	1.133	1.141	-0.70
10	Hubei	60.160.000	21	1.037	1.058	1.041	1.63
11	Anhui	64.610.000	21	1.016	1.037	986	5.17
12	Neimenggu	23.840.000	17	873	890	779	14.25
13	Shanxi	33.350.000	29	759	788	796	-1.01
14	Fujian	35.110.000	33	751	784	760	3.16
15	Hunan	66.980.000	23	747	770	723	6.50
16	Jiangxi	42.840.000	19	749	768	760	1.05
17	Shaanxi	37.050.000	20	659	679	644	5.43
18	Heilongjiang	38.170.000	27	637	664	654	1.53
19	Yunnan	44.150.000	19	603	622	602	3.32
20	Sichuan	87.250.000	19	567	586	534	9.74
21	Jilin	27.090.000	15	538	553	540	2.41
22	Guangxi	48.890.000	29	484	513	510	0.59
23	Chongqing	31.442.000	16	488	504	435	15.86
24	Gansu	26.190.000	7	424	431	427	0.94
25	Tianjing	11.519.000	17	366	383	344	11.34
26	Hainan	8.180.000	8	346	352	311	18.18
27	Xinjiang	19.630.000	13	309	322	303	6.27
28	Guizhou	39.040.000	7	266	273	278	-1.80
29	Qinghai	5.390.000	4	213	217	212	2.36
30	Xizang	2.740.000	3	99	102	99	3.03
31	Ningxia	5.880.000	6	89	95	101	-5.94
32	Xinjiang crops	2.573.100	3	89	92	95	-3.16
Total		1.332.817.100	1.191	24.863	26.054	24.944	4.45

Fuente Elaboración propia basada en China Development Gateway (2014).

El número total aumentó un 4.45% respecto al año anterior. 27 provincias aumentaron el número de agencias, principalmente Hainan con un 18,18% y Chongqing, que aumentó un 15.86%. 11 provincias en China tiene más 1000 agencias de viaje (Jiangsu, Shandong, Zhejiang, Guangdong, Hebei, Liaoning, Beijing, Shanghai, Henan, Hubei y Anhui), lo que significa como este sector sigue creciendo y desarrollándose. Las agencias de viaje de las provincias de Ningxia, Xinjiang Crops, Guizhou, Shanxi y Henan se redujeron, especialmente Ningxia, que alcanzó -5.94%.

### 2.2.2 Hoteles y alojamientos

En China, el desarrollo alojativo también ha crecido como el de las visitas (Zhang et al, 2005). Hay diferentes tipos de hoteles (hostal, hoteles, casa de huéspedes), su desarrollo internacional ha obligado a emplearse, según la Administración Nacional de Turismo, el término "hotel" colectivamente. Con el fin de controlar la calidad de los productos turísticos nacionales y regionales, el hotel se divide en cinco niveles (1 menor a 5 mejor):

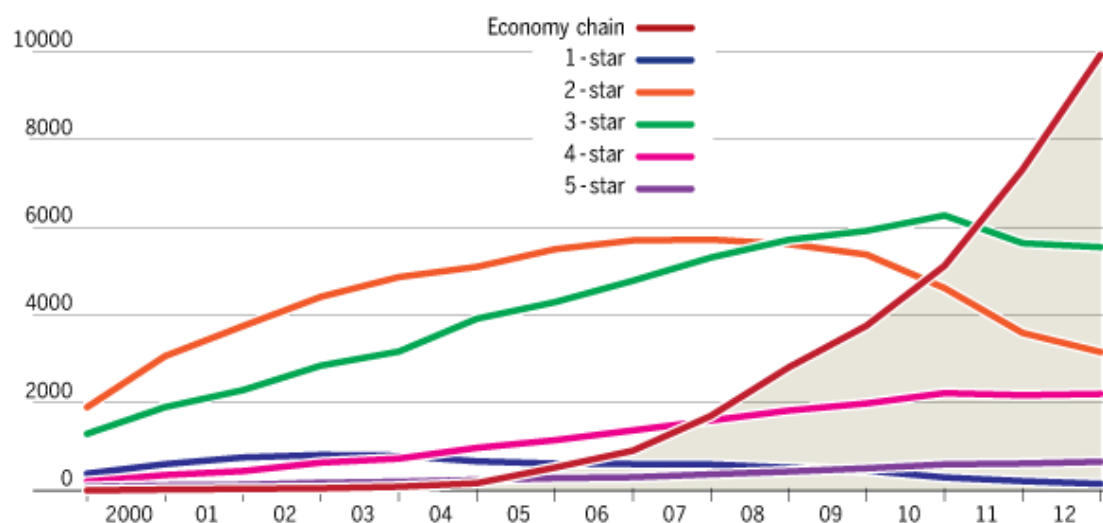
Tabla 2.3. Clasificación de las categorías de los hoteles en estrellas y sus equipamientos.

★	Equipo sencillo, el hotel ofrece dos productos básicos: alimentación y alojamiento, para satisfacer las necesidades básicas de los huéspedes. Las instalaciones y los servicios son acordes con el nivel básico popular internacional
★★	Equipos en general, además de los servicios básicos de alojamiento, también tiene un comedor sencillo, telecomunicaciones y otras instalaciones de mejor calidad de servicio.
★★★	Totalmente equipado, tiene una gran variedad de servicios integrados de alta calidad de servicio.
★★★★	Lujosas instalaciones, mejoras de servicios e instalaciones, excelente calidad de servicio.
★★★★★ ★	Este es el nivel más alto del hotel, sus instalaciones, servicios y calidad de los ajustes de servicio son el más alto nivel en la industria hotelera mundial.

*Fuente: Li, 2007*

China comenzó en 1988 con hoteles de baja categoría. A partir de esta fecha, han ido aumentando los grados de las estrellas. A partir de 2000, la aplicación del sistema de estrellas ha obligado establecer un estándar, que emite la calidad de los mismos.

Gráfico 2.1. Evolución de las categorías de los hoteles. 2000-2012.



Fuente: China Hotel Association (2015).

En esta estadística los hoteles entre 2007 y 2012 crecieron considerablemente, principalmente los de 4 estrellas y 5 estrellas. Los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas se redujeron un poco. Por lo tanto, los hoteles de 3 y 4 estrellas todavía son hoteles principales, que siguen creciendo. En los últimos años, se ha producido una caída de los de 2\*.

Tabla 2.4. Clasificación de los hoteles y habitaciones en China. 2013

Categoría	Hoteles	%	Habitaciones (mil)	%
5 estrellas	739	6.79	26.110	16.96
4 estrellas	2.361	20.20	46.280	30.07
3 estrellas	5.631	48.18	62.070	40.33
2 estrellas	2.831	24.22	18.870	12.26
1 estrella	125	1.07	580	0.38
Total	11.687		153.910	

Fuente: Elaboración propia basada en Hotel.hc360 (2015).

Los hoteles mayoritariamente son de 3\* que suponen casi el 50%, junto a los de 2\* y 4\*. En cambio, hay mayor equilibrio en cuanto a las plazas, destacan en los de 3\*, seguido en los hoteles de 4\*, ya que ambos suponen el 70,4%.

Dentro de Asia-Pacífico, China ha realizado una planificación hotelera en 2015 aumentando 460 hoteles nuevos, que representan el 19% en total. De ellos 62 de 5\*, que van a ofrecer más 140.962 habitaciones a los clientes, incorporando un 25% del total. Este desarrollo se está producido porque se está trabajando en una constante modernización de los mismos. El hotel es un espacio que se usa para el negocio, reuniones, actividades culturales, lugares de ocio y servicios convenientes. En esta industria, los hoteles son un importante símbolo de la capacidad nacional o regional de recepción. La cantidad y calidad son a menudo un criterio para medir un país/región.

Tabla 2.5. Empresas hoteleras internacionales en China. 2014.

Ownership	País	Hoteles	%	Habitaciones	%
Wyndham Hotel Group	USA	837	55.10	97.526	30.26
InterContinental Hotels Group	UK	224	14.75	73.032	22.66
Starwood Hotels & Resorts	USA	105	6.91	37.338	11.58
Shangri-La Hotels & Resorts	Hong Kong	35	2.30	16.139	5.00
Accor	FRANCIA	140	9.21	32.257	10.00
Hilton Hotels Corporation	UK	46	3.02	18.504	5.74
Best Western Hotels	USA	63	4.15	24.628	7.64
Marriott International	USA	29	1.91	7.449	2.31
Hyatt Hotels Corporation	USA	21	1.38	8.884	2.76
Carlson Hotels Company	USA	11	0.72	3.425	1.06
JAL Hotels Group	JAPÓN	7	0.46	3.121	0.97
Total		1.519		322.303	

Fuente: Elaboración propia basada en Hotelex Shanghai, 2014.

Las principales cadenas hoteleras que operan en China son mayoritariamente estadounidenses, principalmente Wyndham Hotel Group, le siguen la francesa Accor.

Tabla 2.6. Ranking de las empresas hoteleras internacionales y nacionales en China. 2015.

Ranking	Company	Nº Hoteles	Country	City
1	Home Inn Company	2609	China	Shanghai
2	Botao Hotel Company	2112	China	Guangzhou
3	Huazhu Hotel Company	1995	China	Shanghai
4	Jinjiang International Hotels	1520	China	Shanghai
5	Green Hotel Group	1219	China	Shanghai
6	Wyndham Hotel Group	837	USA	Texas
7	Shangkeyou Hotel Company	428	China	Qingdao
8	99 Hotel	387	China	Wenzhou
9	Zhuyou Hangzhou Hotel	312	China	Hangzhou
10	Star Yinglian Hotel Company	272	China	Qingdao
11	Dongcheng Hotel Grupo	257	China	Guangzhou
12	Yibo Hotel Grupo	252	China	Shanghai
13	InterContinental Hotels Group	224	UK	Berkshire
14	Yinzuo Travel Company	199	China	Jinan
15	Vienna Hotel Company	182	China	Shenzhen
16	BTG	155	China	Beijing
17	Accor	140	France	Paris
18	Shijiazhuang Imperial Hotel	110	China	Shijiazhuang
19	Starwood Hotels & Resorts	105	USA	New York

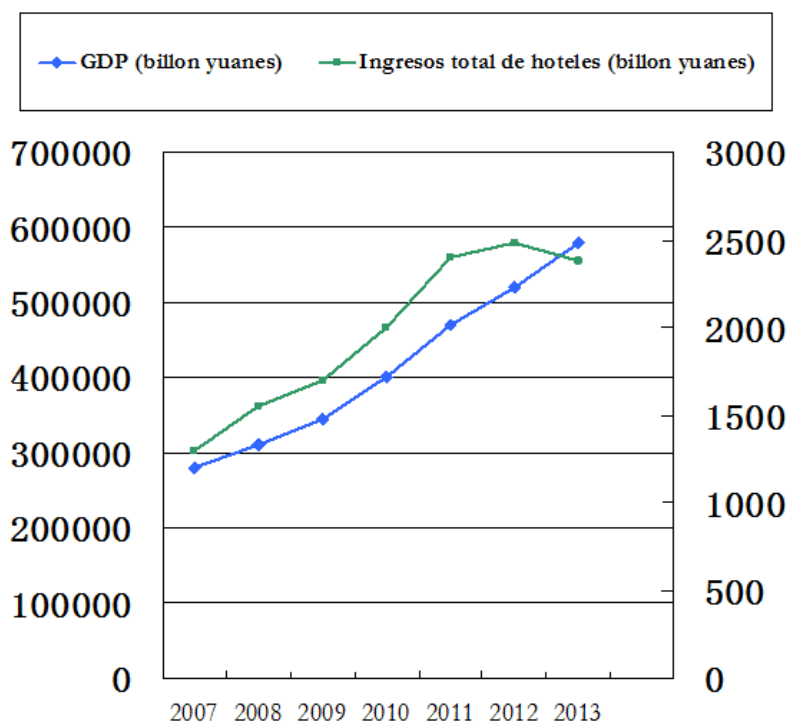
Fuente: Elaboración propia basada en Meadin, 2015.



En cambio si nos fijamos en el ranking de las empresas hoteleras, por delante tiene a 5 chinas. La cadena Home Inn Company, Botao Hotel Company, Huazhu Hotel Company, Jinjiang International Hotels y Green Hotel Group, superan los 1000 establecimientos y todos ellos en China.

El hotel es una base importante de los ingresos del turismo. Los turistas necesitan los alojamientos y los comedores durante su estancia en destino, y éstos se convierten en los consumos básicos de los turistas. Por lo tanto, la industria hotelera es un importante flujo de ingresos del turismo.

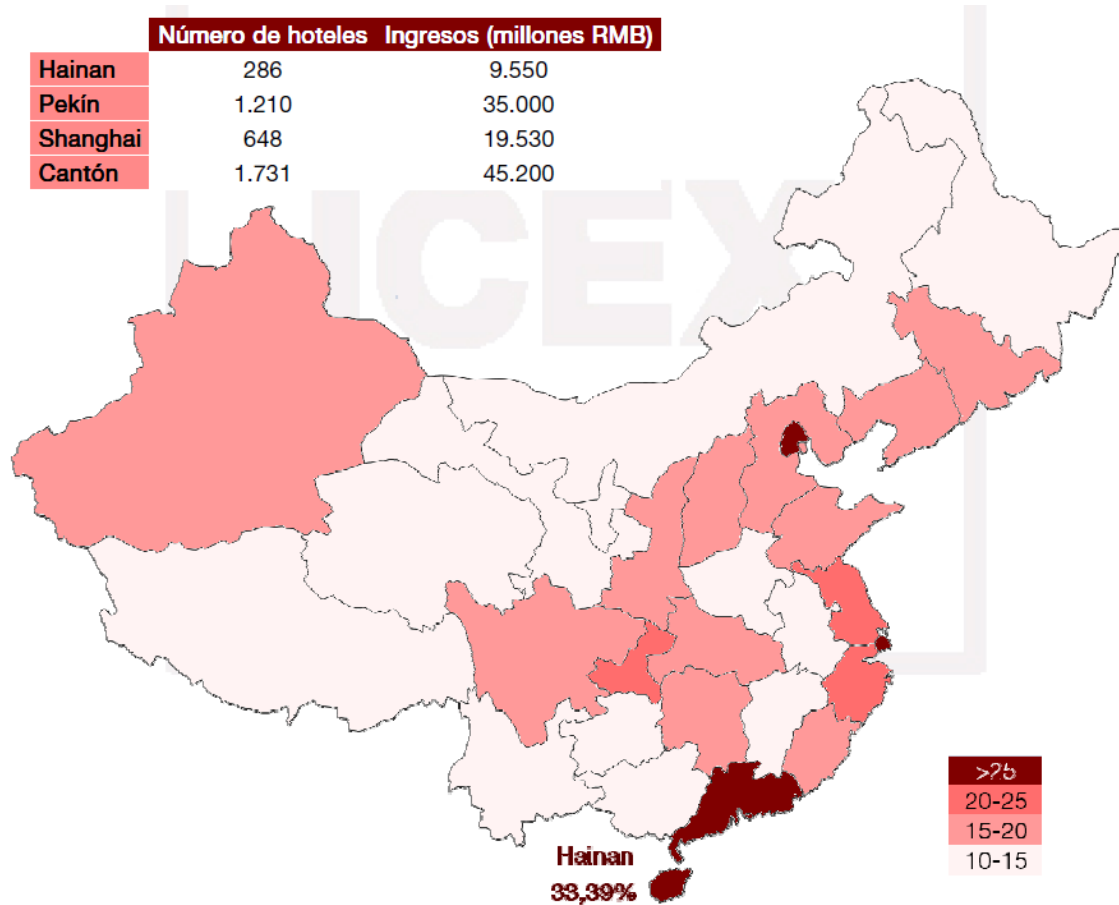
Gráfico 2.2. Ingresos hoteles y GDP de China



Fuente: Elaboración propia basada Hotel.bc360 (2015).

Todos los años GDP en China está creciendo, los ingresos también están aumentando. En el año 2013, el gobierno de China propuso mejorar la gestión de los hoteles, de ahí que se hayan cerrado algunos, y otros hayan sido comprados. Por otro lado, las provincias con mayor ratio de ingresos por hoteles son Cantón y Pekin, mientras que donde hay más hoteles es en primer lugar Beijing, y en segundo Cantón.

Figura 2.3. Provincias con mayor ratio de ingresos por hotel. 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del China Statistical Yearbook 2012

Fuente: ICEX (2012).

El hotel es un importante facilitador de desarrollo regional y creador de empleo. La construcción y el funcionamiento de los hoteles afectan al sector de la construcción y otras industrias relacionadas para proporcionar un mercado de servicios.

Tabla 2.7. Empleados turísticos y hoteleros. 2006

Empleados turísticos directos	Empleados en hotel	% empleados hoteleros	Empleados indirectos
56.415.000	46.860.000	83%	28.000.000

Fuente: Elaboración propia basada en Li, 2007

El hotel es un lugar importante para los turistas y los eventos sociales públicos locales. El hotel se ha convertido en una importante atracción turística. En algunas áreas, el hotel con su restaurante, bar, KTV y varias instalaciones de ocio, no sólo es para los huéspedes del hotel, sino también atraer a un gran número de clientes locales. El hotel ya no es sólo un lugar sólo para descansar, sino también como punto de encuentro social.

### 2.2.3 Transporte

El transporte tiene un impacto significativo en el desarrollo de actividades turísticas:

- Desde el lado de la demanda, el tráfico de turistas es un requisito previo para la realización de actividades de turismo. Los turistas deben resolver el primer problema que es el traslado de residencia a los destinos, de forma adecuada. Al mismo tiempo, también tienen que ser considerados y resueltos en el uso de diferentes modos de tiempo de viaje. Si la distancia supera cierto límite, los turistas cambian de destino o incluso lo cancelan.
- Desde el lado de la oferta, el transporte es vital para el desarrollo turístico. El desarrollo y la supervivencia de la industria de turismo es dependiente de las visitas turísticas.
- El transporte del turismo es una importante fuente de ingresos. La gente cuando está fuera de casa tiene unos gastos básicos de viaje en el transporte.

Tabla 2.8. Principales medios de transportes empleados en China. 2014.

Medio	Observación	Pasajeros (millones)	%
Transporte terrestre	El principal medio empleado en las carreteras chinas cuando se viaja es el autobús de larga distancia, y el coche privado. Los trenes de pasajeros ofrecen servicios de transporte público. En China sigue siendo la principal forma de viajar del turismo interno.	17.553	60,13
		10.560	36,17
Transporte aéreo	Este transporte es el más adecuado para viajes de larga distancia, pero utilizado principalmente por los empleados, en el turismo de negocios.	831	2,84
Transporte marítimo	Es el menos frecuente, aunque algunas provincias próximas a la costa, si lo emplean.	246	0,84

*Fuente: Elaboración propia basada en CNTA, 2015*

De acuerdo con la Base de Datos Nacional de 2014 (CNTA, 2015), el transporte terrestre es sin duda, el más numeroso. El transporte de viajeros por carretera alcanza los 17.553 millones de personas, junto a 10.560 millones para los viajeros de tren de pasajeros.

Figura 2.4 Transporte terrestre de China



Fuente: CNTA, 2009.

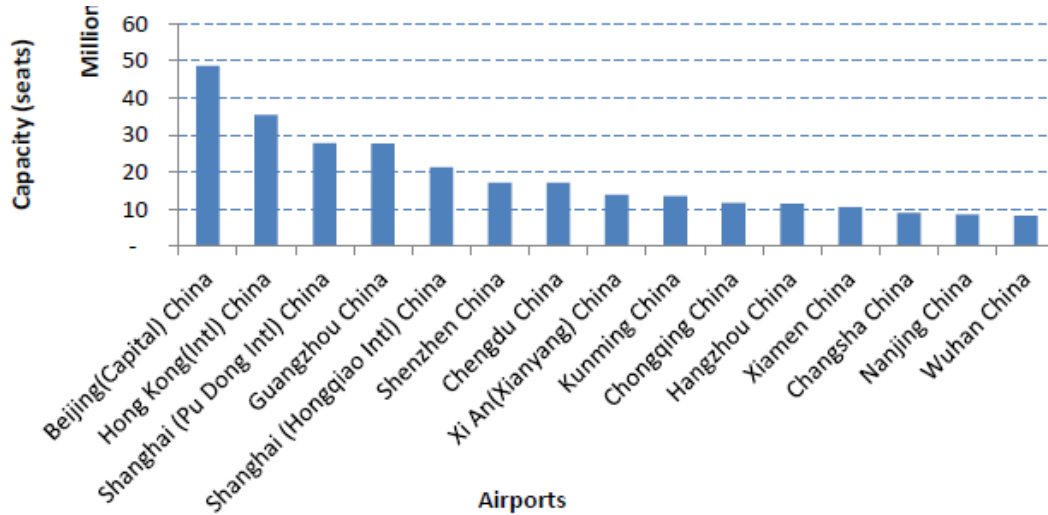
Figura 2.5. Transporte ferroviario de China



Fuente: CNTA, 2009.

El transporte aéreo está aumentando. Sus datos son 831 millones de pasajeros, de los cuales el 91,5% (760 millones) son pasajeros de las rutas nacionales y 8,5% (71 millones) de las rutas internacionales.

Gráfico 2.3. Top 15 Aeropuertos en China por su capacidad. 2011.



Fuente: European Travel Commission and World Tourism Organization (2013).

Figura 2.6. Ubicación de los aeropuertos en China. 2011.



Fuente: European Travel Commission and World Tourism Organization (2013).

Las principales aerolíneas son Air China con 60 millones de pasajeros en 2010, le sigue China Southern con 76,5 millones, China Eastern que alcanza los 64,9 millones, y Hainan Airlines con 18,63 millones.

#### 2.2.4 Atracciones

Las atracciones son otro interés, como parte del sector turístico. Están “diseñadas para el público visitante, generen crecimiento en el conocimiento” (Middleton, 2001)

Tabla 2.9. División de las atracciones

Atracción	Descripción	Ejemplos de China	Visitantes 2011
Ruinas antiguas	Aparición y monumentos protegidos	Gran Muralla China	6.850.000
Edificios históricos	El legado de la historia de edificios como la atracción principal y el establecimiento de lugares de interés turístico	Palacio de Verano de Pekín	10.00.000
Museo	Con el fin de mostrar el contenido del mismo (museos generales o colecciones especiales)	Palacio Imperial de Pekín Museo Nacional de China	12.300.000 7.400.000
Galería de arte	La recopilación y exposición de la historia o de obras de arte basadas en la tradición	Shaoshan	6.500.000
Parques y jardines	El entorno natural y paisaje son atracciones distintivas (reserva natural, jardines, etc.)	Zhangjiajie Núcleo Escénico	11.600.000
Santuario de vida silvestre	Para observar la vida silvestre como las principales actividades de las atracciones turísticas (acuario, zoológico, aviario, etc.)	Xixi Humedales	3.600.000
Parque Temático	En un espacio que pasa de un mundo real a irreal (Beijing World Park, etc.)	Shenzhen Huaqiaocheng	3.530.000
Sitio industrial	Lugares referidos a la minería y sitio industrial sobre la base de que ya se abandonó, y con interés por su producción y la tecnología social.	Zhouzhuang	5.920.000

*Fuente: Elaboración propia basada en Li, 2007.*

En muchos casos, las atracciones turísticas tienden a mostrar la esencia del lugar. En la industria del turismo, el transporte y los hoteles juegan un papel de apoyo para asegurar a los turistas o los visitantes. La atracción juega un papel estimulador y motivador.

### 3. EL IMPACTO TURÍSTICO DEL "GOLDEN WEEK".

Mediante el análisis de la historia y la estructura de la industria turística china, se examinan los efectos que tienen el "Golden Week" en el turismo, cuando surge la industria turística de China, y que ha traído considerables factores favorables, y ha causado problemas también (Chuan-tong, 2008).

#### 3.1 Origen del "Golden Week"

"Golden Week" es un término japonés que se refiere al período que comprende los días festivos: 29 de abril (Shōwa Day), 3 de mayo (día de la Constitución), 4 de mayo (Greenery Day) y 5 de mayo (día de los niños).

Tras la proclamación de la ley de los nueve días santos en julio de 1948 por el gobierno japonés, muchas compañías, cuyos servicios se basaban en ocio, experimentaron sus más altos ingresos de todo el año en esta época. Por ello, el director de la compañía cinematográfica Daiei Film adoptó el término "Golden Week" basado en una jerga de radio japonesa, "Golden Time", la cual hace referencia al tiempo de mayor audiencia en la radio. El término tuvo la completa aceptación de la población y terminó siendo de uso común en prácticamente todo Japón (Ziemba, 1991).

Tabla 3.1. Golden Week en Japón

29th April	Greenery Day (until 2006) Showa Day (from 2007)
3rd May	Constitution Memorial Day
4th May	"Between Day" (until 2006) Greenery Day (from 2007)
5th May	Children's Day, also know as Boy's Day

*Fuete: Elaboración propia basada en Chen (2010).*

El "Golden Week" de China nació posteriormente, en 1998, en la parte continental de la RPC, es el nombre dado a una fiesta nacional de 7 días. Tres días de vacaciones pagadas y los fines de semana próximos están organizados de manera que los trabajadores de las empresas tengan siete días continuos de vacaciones. Éstos se crearon debido a la falta de demanda interna, a la recesión económica, con el fin de expandir el mercado del turismo interno y mejorar el nivel de vida nacional, así como permitir que la gente visitara a sus familiares que se encuentran a gran distancia (Chen & Li, 2007).

El 18 de septiembre de 1999, el Consejo de Estado emitió "Methods for having days off for annual festival and commemoration days throughout the country", donde se proclaman los días festivos legales. Fiesta de la Primavera, Primero de Mayo y Día Nacional son estatutariamente los tres días, más el fin de semana anterior y posterior, que en la mayoría de los países en el mundo no tienen precedentes (Trippon, 2009). Posteriormente, será reconocido como "Golden Week". Se estima que unos 28 millones de chinos viajaron durante el primer Día Nacional de la Semana Dorada en 1999.

Tabla 3.2. Calendario de los días de descanso y fiesta en China

<b>Festivos</b>	<b>Día conmemorativo</b> Día-mes	<b>Nº</b> <b>Días</b>	<b>Nota</b>
Año Nuevo	01-01/03-01	3	Si la fiesta se aproxima al fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables
Fiesta de Primavera	Del primer al séptimo día de enero en calendario lunar chino	7	Si la fiesta se aproxima al fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables
Día de las Mujeres	08-03	1/2	Todas las mujeres tienen el mediodía libre
Día de los Muertos	04-04/06-04	3	Si la fiesta se aproxima al fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables
Día de Mayo	01-05	7	Si la fiesta se aproxima al fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables
Festival de Barco-Dragón	5 de mayo en el calendario lunar chino	3	Si la fiesta se aproxima el fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables
Fiesta de los Niños	01-06	1	Los niños menores de 14 años tienen el día libre
Festival del Medio Otoño	15 de agosto en el calendario lunar chino	3	Si la fiesta se aproxima al fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables
Día Nacional	01-10	7	Si la fiesta se aproxima al fin de semana, deben compensar las vacaciones en días laborables

*Fuente: Elaboración propio basada en Government Administration Council of the Central People's Government, (2011).*

El Año Nuevo se refiere al 1 de enero, que se celebra en todo el mundo. Se desarrolla con una bendición de unos a otro o tarjetas de felicitación. En cuanto a la Fiesta de Primavera, es la festividad tradicional más importante del año calendario chino, celebrada en otros países del este de Asia. Comienza el primer día del primer mes lunar y finaliza el quince, cuando se celebra el Festival de los Faroles. Durante este periodo, se produce la mayor migración humana del planeta, el "movimiento de primavera", con millones de personas viajando a sus lugares de origen para celebrar las fiestas con sus familias. El año 4713 según el calendario chino comienza el 19 de febrero de 2015. La víspera del Año Nuevo es el equivalente a la Nochevieja occidental, se llama en chino "chuxi".

Otro día festivo es el Día de las Mujeres originado por el Partido Comunista para apoyar la igualdad de género. En 1924, Guangzhou lo celebró. En 1942, Ding Ling en Yan'an escribió en el "Diario de Liberación" un texto titulado "Los Sentimientos del Día de las Mujeres". En 1949, el gobierno central establece el 8 de marzo como dicha fecha.



Por otro lado, el Día de los Muertos es una fiesta popular. Muchos chinos aprovechan este día para visitar a sus familiares en su lugar de origen, con el objeto de mostrar que este hábito no se olvide. También se visita el Monumento Martyrs Cemetery para conmemorar a los héroes fallecidos.

Otra festividad es el Día de Mayo. El 18 de septiembre 1999, el Consejo de Estado de China emitió la "Decisión del Consejo de Estado sobre la modificación del Fiestas y Festivales Nacionales" considerando la Fiesta de la Primavera, Día de Mayo y Día Nacional, más sus días reglamentarios de descanso, 7 días, las tres "Semana Dorada".

El Festival del Barco de Dragón es en el quinto mes lunar, en su origen era celebrar la muerte del poeta Qu Yuan. Actualmente, son carreras de botes, que se decoran con el tradicional dragón asiático y, donde se compite.

La Fiesta de los Niños se celebró por primera vez en China el 1 de junio de 1950. Es día de asueto para los niños menores de 14 años, instaurado por la ley en 2007. No hay clases y sus padres los llevan al parque de atracciones u otros lugares de divertimento.

El Festival del Medio Otoño es una festividad celebrada por el pueblo chino, vietnamita, coreano y japoneses. Es el día 15 del octavo mes en el calendario chino y calendario vietnamita, durante la luna llena. En China continental aparece el festival como un "patrimonio cultural inmaterial" en el 2006 y en festivales públicos en China en 2008.

Finalmente, el Día Nacional en China se remonta a la dinastía Jin del Oeste, que celebraba la ascensión o nacimiento de los emperadores. Desde entonces, anualmente es el 1 de octubre, en conmemoración de la fundación de la República Popular de China.

En el comienzo de la formación de la Semana Dorada de vacaciones, muchas personas optan por la contratación del circuito a través de una agencia de viajes (Dao-lin, 2004).

Las limitaciones que han tenido los chinos a la hora de viajar se ha debido a:

- Los ingresos limitados;
- El tiempo disponible, que permite vacaciones de larga duración.

China se ha convertido en un nuevo fenómeno social, económico y cultural, internacional y nacional (principalmente residentes urbanos, que representan más de un tercio de la población), y donde se inició una nueva forma de ocio.

Tabla 3.3. Calendario del Golden Weeks en China. 2010-2015.

	Fiesta de Primavera	Día de Mayo*	Día Nacional
2010	13-19/02/2010	01-03/05/2010	01-07/10/2010
2011	02-08/02/2011	30/04-02/05/2011	01-07/10/2011
2012	22-28/01/2012	29/04-01/05/2012	30/09-07/10/2012**
2013	09-15/02/2013	29/04-01/05/2013	01-07/10/2013
2014	31/01-6/02/2014	01-03/05/2014	01-07/10/2014
2015	18-24/02/2015	01-03/05/2015	01-07/10/2015

Fuente: Elaboración propia basada en State Council of China (2010-2015).

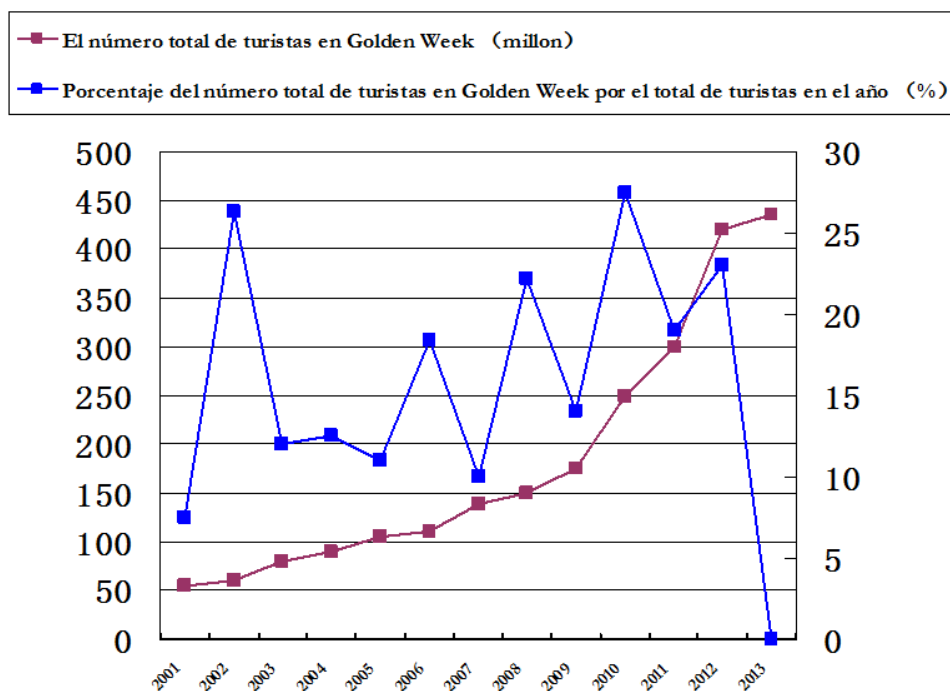
(\*: Desde 2008, Día de Mayo se cambió a vacaciones de tres días. \*\*: En 2012, Día Nacional combinó con Festival del Medio Otoño)

### 3.2 La situación de “Golden Week”

En las casi dos décadas de historia de desarrollo turístico, China ha hecho notables logros en esta industria, gracias a la prosperidad económica, hospitalidad de sus ciudadanos, se ha transformado en un nuevo punto de crecimiento. Al igual que en los últimos años, la industria turística China sostiene un rápido desarrollo. La vida de ocio de su gente está cambiando. En particular, la aparición de Golden Week, por lo que sus habitantes tienen más tiempo para viajar. El Golden Week ha tenido un importante papel en la promoción turística nacional, permitiendo acelerar el ritmo de la popularización del mismo, especialmente para el crecimiento económico y el cambio de los patrones de consumo. Con el Golden Week, el turismo chino ha madurado, pero hay que tener cuidado porque no se debe renunciar a la calidad turística. En el actual periodo de masificación, se puede llegar a la destrucción de los recursos, la congestión del tráfico, a instalaciones inadecuadas, etc.

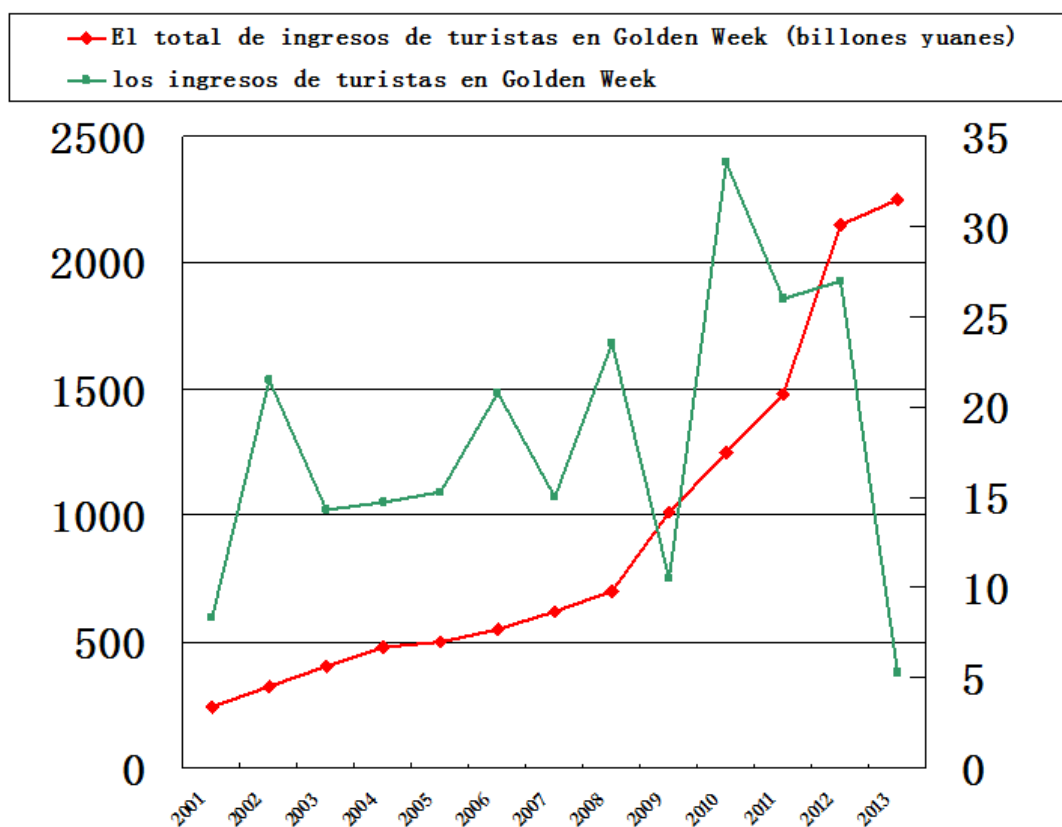
En las siguientes figuras (Figura 2 y Figura 3), se observa la evolución espectacular del turismo doméstico en China durante las Semanas Doradas y que ha pasado de los 50 millones de chinos desplazados en 2001 a los casi 450 en 2013, y estas cifras siguen en aumento, ya que 2014, 480 millones de chinos salieron para celebrar la fiesta del Día Nacional. Cada año aumenta un 13% que se desplazan en la Fiesta Nacional, que en 2014 comenzó con el yen japonés débil e impulsando un aumento de viajes a Japón y a Hong Kong, principalmente Hong Kong Disney y Ocean Park.. Es obvio, que estas cifras no son comparables con ningún país del mundo. Asimismo, los datos porcentuales presentan una media del 15-20% de los desplazamientos durante el Golden Week.

Gráfico 3.1. Turistas durante el Golden Week 2001-2013.



Fuente: Elaboración propia basada en Qianzhan.com, 2013.

Figura 3.2. Ingresos producidos por el Golden Week. 2001-2013.



Fuente: Elaboración propia basada en *Qianzhan.com*, 2013.

Los ingresos también son muy elevados, ya que ha pasado de unos 250 billones yuanes a unos 2250. Durante estas Semanas representa el 20% de los ingresos turísticos del año. Por tanto, este fenómeno se presenta en una escala de mercado de consumo turístico interno, y representa gran parte del turismo doméstico. La combinación de dos figuras anteriores manifiesta que el Golden Week representa casi una cuarta parte de los viajes de viajes totales anuales.

Algunos chinos prefieren viajar a destinos internacionales en la Semana Dorada. Los preferidos son países próximos tales como Japón, Corea del Sur y Tailandia (Waldmeir, 2014). La creciente popularidad de las telenovelas coreanas ha impulsado este aumento y a su vez, ha permitido que las agencias de viajes chinas bajen los costos al establecerse más influencia con los operadores de Corea del Sur. El turismo de Tailandia se ha visto impulsado por su decisión de retirar la obligación de visado para los turistas chinos, mientras que una caída en el valor del yen japonés frente al renminbi chino en los últimos años ha contribuido a una caída de hasta un 30 % en el costo de los viajes a Japón. A pesar de un fuerte deterioro reciente en las relaciones diplomáticas entre Japón y China por disputas territoriales, los visitantes chinos a Japón siguen aumentando un 57% cada año.

### 3.3. El impacto del “Golden Week”

El desarrollo del turismo durante las semanas de vacaciones reúne a millones de chinos, pero también es cierto que cada vez son mayores las necesidades turísticas. Los problemas que generan despiertan gran preocupación (You-chang, 2006). El efecto de la "Semana Dorada" siempre ha sido un tema controvertido. Mientras el turismo tiene un importante papel positivo en el desarrollo de la economía, también hay efectos negativos (Zhang et al, 2008).

Entre los impactos positivos se encuentran:

Uno de los principales factores detrás de la decisión de dar a estos siete días como vacaciones pagadas fue un empujón del gobierno para impulsar el consumo interno. La Semana Dorada es una fiesta nacional para alentar al público a viajar, por lo que se estimula la demanda interna.

Esto también repercute en los ingresos. Así, en 2012, los ingresos del Día Nacional fue la RMB1.77 millones. 34 millones de turistas chinos visitaron 119 espacios escénicos en todo el país, lo que hace un promedio de cerca de 285.000 turistas al área escénica, en el espacio de una semana. 7,6 millones de turistas nacionales chinos viajaron en avión esa semana, y un enorme 60,9 millones en tren, explicar rápidamente los altos ingresos generados por la larga semana de vacaciones.

Se construyen nuevas infraestructuras (carreteras, trenes, aeropuertos), principalmente revitalizando la zona este del país, y mejorando la zona oeste y centro de China.

El aumento de los puestos de trabajo en el sector terciario.

La estructura espacial del turismo regional y distribución temporal de los flujos turísticos son importantes para el turismo, y algunos investigadores (Liu et al, 2010) han examinado la correlación durante la Semana Dorada en la provincia de Yunnan. El mecanismo de respuesta sigue estas reglas: la ubicación geográfica de los recursos turísticos regionales afecta a los turistas que eligen sus lugares de destino y el número de turistas; la estructura espacial de transporte es el factor principal que guía estos flujos.

En cuanto a los principales destinos que se dirigen los turistas chinos en el Golden Week, uno de sus favoritos son los declarados Patrimonio de la Humanidad, ya que son atracciones populares. Sus impactos positivos son que aportan beneficios económicos en términos de aumento de las visitas y la extensión de la estancia. Sin embargo, sin una gestión activa para reducir los impactos negativos, tales como la congestión, los turistas y la comunidad de acogida puede quedar en una experiencias negativa, así como la propia degradación de los valores del patrimonio mundial (Cros, 2008).

Según la encuesta de Ctrip.com (2012), los diez principales destinos nacionales que a principios de octubre fueron son Sanya, Xiamen, Beijing, Hangzhou, Shanghai, Xi'an, Jiuzhaigou, Qingdao, Guilin y Lijiang.

Figura 3.1. Los 10 destinos nacionales en el Día Nacional. 2012.



Fuente: Elaboración propia basada en Ctrip.com (2012).

Incluso hay estudios que demuestran que durante estas Semanas, debido a la congestión de tráfico, los chinos se muestran entusiasmados en explicar cómo desarrollan sus vacaciones en las redes sociales, tales como foros, Weibo, las comunidades y otras plataformas. Con ello se construye red que analiza la concentración de usuarios en los destinos turísticos y estudia la distribución geográfica de los viajeros (Zeng et al, 2013).

Algunos de los impactos negativos son:

**Tráfico:** cada año en la Semana Dorada, los ciudadanos toman sus vacaciones, pero la situación de las carreteras son insostenible por la cantidad de vehículos que transitan y los transportes en general. En el año 2012, el Estado durante el Día Nacional decidió que los coches que tenían menos de 7 plazas podían tener acceso por la carretera de forma gratuita, entre las 00:00 del 30 de septiembre y a las 24:00 del 7 de octubre. A partir de ese momento, el gobierno levanta los peajes durante la Semana de Oro para fomentar los viajes nacionales. Esta idea funciona, más de 85 millones se desplazaron en 2012. La desventaja, sin embargo, es que los atascos de tráfico resultantes son extraordinarios. Los coches privados salen de madrugada pero es interminable la retención, de más de 20 km.

En 2012 durante el Día Nacional, temporada alta del turismo doméstico, existió un gran riesgo de la seguridad en el tráfico debido a la alta concentración y congestión de vehículos. 68.422 accidentes se alcanzan dicha semana, del 30 septiembre al 7 de octubre. En ellos 794 personas perdieron la vida y 2.473 personas resultaron heridas. Las autoridades advierten el peligro de la seguridad, y hay un promedio 8.553 accidentes de tráfico diario y de 99,25 fallecidos por día.

Imagen.3.1. Congestión en las carreteras chinas



**Masificación:** Los principales lugares de interés turístico se masifican con turistas chinos. Incluso los lugares tranquilos se convierten en destinos agitados.

Según la agencia de noticias Xinhua, 110 trenes de alta velocidad conectaron Beijing y Tianjin el 1 de octubre, 804.000 visitantes pasearon por los principales lugares de interés turístico en Tianjin; 98.000 personas visitaron el Palacio de Verano en Pekín el 2 de octubre; 40.000 turistas ocuparon Jiuzhaigou Valley, Patrimonio de la Humanidad. Huashan cerca de Xi'an se satura tanto que los visitantes tardan un minuto en subir dos pasos. La Ciudad Prohibida alcanza los 182.000 visitantes/día.

La Semana de Oro se convierte en “Golden Mess”, es decir, "lío de oro", pero la Administración Nacional de Turismo de China tan sólo recibió 247 quejas en total.

Los millones de turistas necesitan lugares para alojarse. Los hoteles son reservados con mucha antelación, y mientras se acerca la fecha, los precios tienden a ser muy elevados. Lo mismo ocurre con el transporte público.

Imagen 3.2. Turistas chinos visitando la Gran Muralla



Imagen 3.3. Vista del Parque Nacional Huashan y La Ciudad Prohibida.



**Deterioro medioambiental:** El elevado número de visitante produce una gran cantidad de residuos que destruyen el entorno paisajístico y generan impacto en los recursos turísticos.

La destrucción del paisaje y de las atracciones turísticas fácilmente dañadas se debe principalmente a problemas de flujos de visitantes en los destinos turísticos, que traen considerables ingresos, sin embargo, no hay estudios de capacidad de carga.

Imagen 3.4. Grafitis en un templo.



## CAPÍTULO 4. EL "GOLDEN WEEK" EN CHENGDÚ

### 4.1. La ciudad de Chengdú

Chengdú es la capital de la provincia de Sichuan. Está situada en el suroeste de China y en el centro de Sichuan.

Figura 4.1. Situación de la provincia de Sichuan y de la ciudad de Chengdú



Fuente: China Bureau of Statistics of People's Republic of China, (2011).

La llanura de Chengdú en el que se encuentra la ciudad tiene una altitud que va desde 450 metros a 720 metros. El noroeste de Chengdú está rodeado por las montañas de Longmen, que son las más altas y escarpadas, Qionglai (3.000 m), Miao Jiling (5.364 m.) y Xiling (5.164 m.). En ella abundan los bosques con recursos biológicos y hábitat para vida silvestre. Al este se encuentra la cordillera de Longquan y las colinas de Penzhong (5.364 m).

El clima de Chengdú tiene un monzón de influencia subtropical húmedo y es en gran parte suave y húmed. Cuenta con cuatro estaciones bien diferenciadas, abundantes lluvias, veranos sofocantes y crudos inviernos. Su clima favorable contribuye al desarrollo de la agricultura y la ganadería. Por eso, históricamente es conocida como la "tierra abundante" debido a su suelo fértil, clima favorable y sistema de irrigación.

Desde el punto de vista demográfico, Chengdú se divide en 9 distritos, 4 municipios y 6 condados. Tiene una población de 14 millones de habitantes en un área de 12 300 km<sup>2</sup>. Los distritos más poblados son Jinniu, Chenghua, Wuhou y el condado de Shuangliu.



Tabla 4.1. Datos demográficos de Chengdu

Nombre	Chino simplificado	Pinyin	Población (2010) <sup>2</sup>	Área (km <sup>2</sup> )	Densidad (/km <sup>2</sup> )
<b>Zona céntrica</b>					
Distrito Qingyang	青羊区	Qīngyáng Qū	828,140	66	12,548
Distrito Jinjiang	锦江区	Jǐnjiāng Qū	690,422	61	11,318
Distrito Jinniu	金牛区	Jīnniú Qū	1,200,776	108	11,118
Distrito Wuhou	武侯区	Wǔhóu Qū	1,083,806	77	14,075
Distrito Chenghua	成华区	Chénghuá Qū	938,785	109	8,613
<b>Área metropolitana</b>					
Distrito Longquanyi	龙泉驿区	Lóngquányì Qū	767,203	558	1,375
Distrito Qingbaijiang	青白江区	Qīngbáijiāng Qū	381,792	392	974
Distrito Xindu	新都区	Xīndū Qū	775,703	481	1,613
Distrito Wenjiang	温江区	Wēnjiāng Qū	457,070	277	1,650
Condado Shuangliu	双流县	Shuāngliú Xiàn	1,158,516	1,067	1,086
Condado Pi	郫县	Pí Xiàn	756,047	438	1,726
<b>Ciudades satélite</b>					
Ciudad Dujiangyan	都江堰市	Dūjiāngyàn Shì	657,996	1,208	545
Ciudad Pengzhou	彭州市	Péngzhōu Shì	762,887	1,420	537
Ciudad Qionglai	邛崃市	Qiónglái Shì	612,753	1,384	443
Ciudad Chongzhou	崇州市	Chóngzhōu Shì	661,120	1,090	607
<b>Área rural</b>					
Condado Jintang	金堂县	Jīntáng Xiàn	717,225	1,156	620
Condado Dayi	大邑县	Dàyì Xiàn	502,198	1,327	378
Condado Pujiang	蒲江县	Pújiāng Xiàn	239,562	583	411
Condado Xinjin	新津县	Xīnjīn Xiàn	302,199	330	916

Fuente: National Bureau of Statistics of China, 2014.

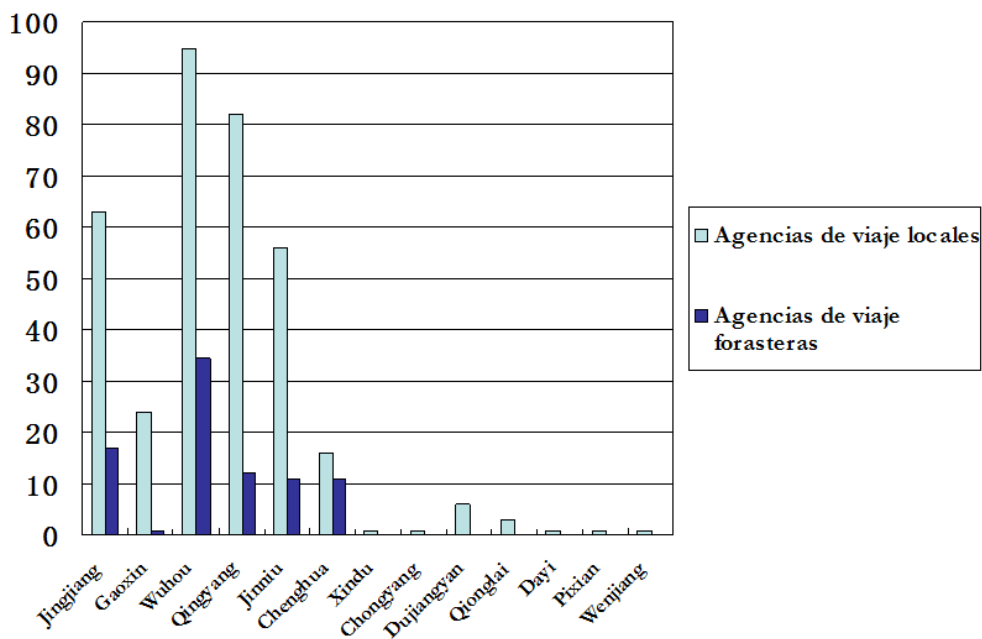
## 4.2. Los recursos turísticos de Chengdú

### 4.2.1 Agencias de viaje

Chengdú tiene 402 agencias de viaje (2014), que se divide en dos tipos. Las locales son 350, y son propiedad de personas de Chengdu. Las forasteras (agencias de viajes de otras ciudades chinas) son 52. Las 402 agencias de viajes tienen 33 agencias de viajes que se pueden gestionar los programas internacionales (8,2%).

A través del siguiente gráfico, la mayoría de agencias de viaje están en la zona céntrica y las agencias de viaje internacionales también eligieron esta zona. En los distritos de Jinjiang, Wuhou, Qingyang y Jinniu hay más que 50 agencias nacionales y más que 10 viajes forasteras. Las agencias de viajes de Chengdú están situadas próximas, ello supone una serie de problemas: existen muchas competencias entre ellas, necesitan saber los precios de las otras, crear o desarrollar nuevas visitas para atraer viajeros, durante el periodo de vacaciones.

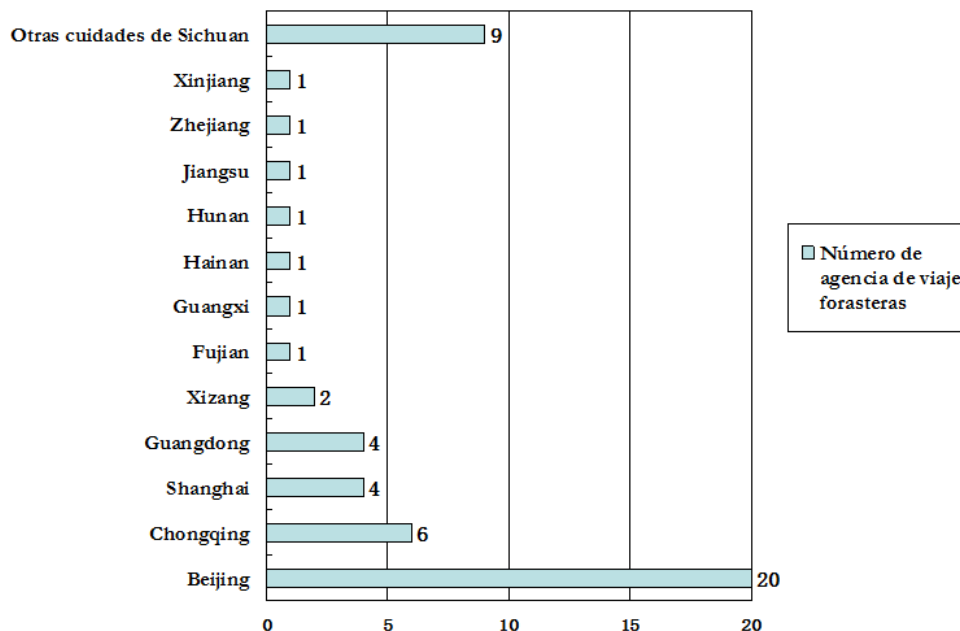
Gráfico 4.1. Agencias de viajes en los distritos y condados de Chengdu. 2014.



Fuente: Elaboración propia basada en Chengdu Tourism Chief Network, 2014.

De las 52 agencias de viaje forasteras, la mayoría proceden de Beijing (38,5%), con gran diferencia le siguen otras ciudades de Sichuan (17,3%), Chongqing (11,53%), Guanggong (7,7%) y Shanghai (7,7%)

Gráfico 4.2. Ciudades de donde proceden las agencias de viajes forasteras. 2014.

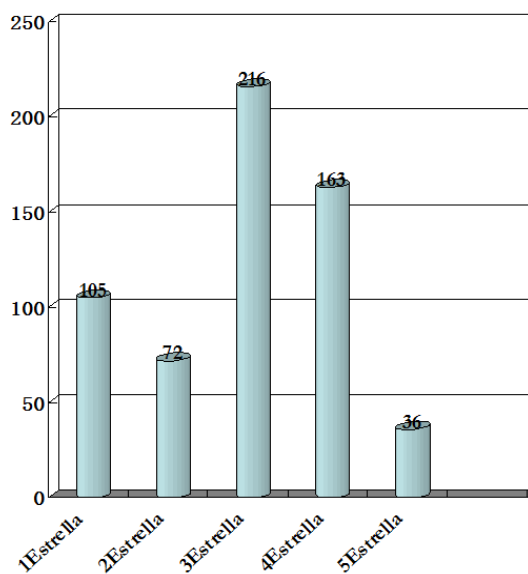


Fuente: Elaboración propia basada en Chengdu Tourism Chief Network, 2014.

#### 4.2.2 Hoteles

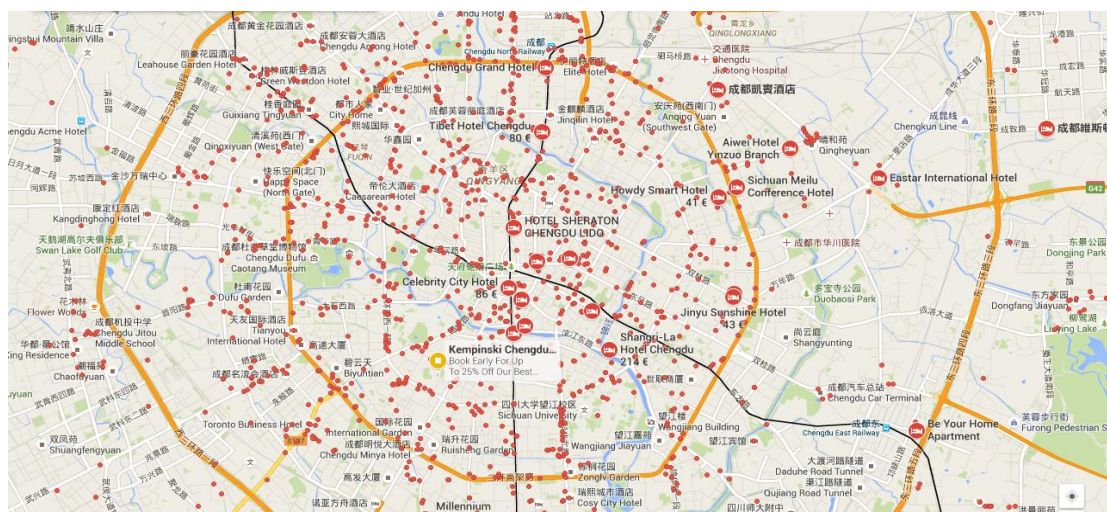
Chengdú tiene 2.072 hoteles, pero no todos están clasificados con estrellas. Los que tienen estas categorías son el 28,6%, es decir, 592 hoteles. Los hoteles que predominan en Chengdú son los hoteles de 3 estrellas, que suponen el 36,49%, le siguen los hoteles de 4 estrellas (28,55%). Los viajeros extranjeros prefieren alojarse en estos hoteles. El siguiente nivel son los hoteles de menor rango, destacando los de 1 estrella (17,74%), seguido de los de 2 estrellas (12,16%) y que en este caso, se alojan turistas nacionales. Los que menos predominan en la provincia son los de 5 estrellas. La localización de los hoteles es mayoritariamente en la zona céntrica.

Gráfico 4.3. Hoteles con estrellas en Chengdú



Fuente: Elaboración propia basada en Chengdú China, 2015.

Figura 4.2. Ubicación de los hoteles de Chengdú

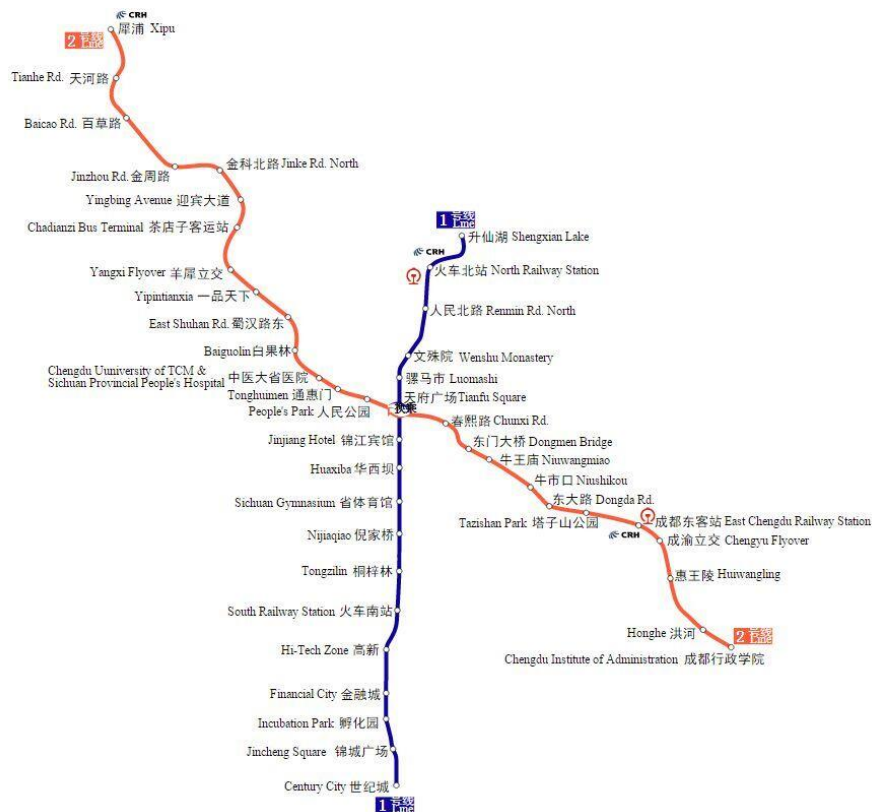


Fuente: Google Map, 2015.

### 4.2.3 Transportes

En cuanto al metro, Chengdú dispone de dos líneas de metro: línea 1 y línea 2. La línea 1 fue construida entre 2005-2010 (apertura 27 de septiembre de 2010). Es una línea que recorre de norte a sur en Chengdú. La línea 2 se abrió en 2012. Es una línea de sureste a noroeste en Chengdú. Ambas suponen 62 kilómetros. En 2014 el tráfico medio diario anual obtuvo de 840.000 a 850.000 personas. El último día del año alcanzó el máximo con 1.170.000 personas/día. El tráfico total de pasajeros llegó a 282 millones de pasajeros anuales. Metro en Chengdu ocupa el quinto lugar en intensidad de tráfico, tras Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen.

Figura 4.3. Líneas de metro en Chengdú

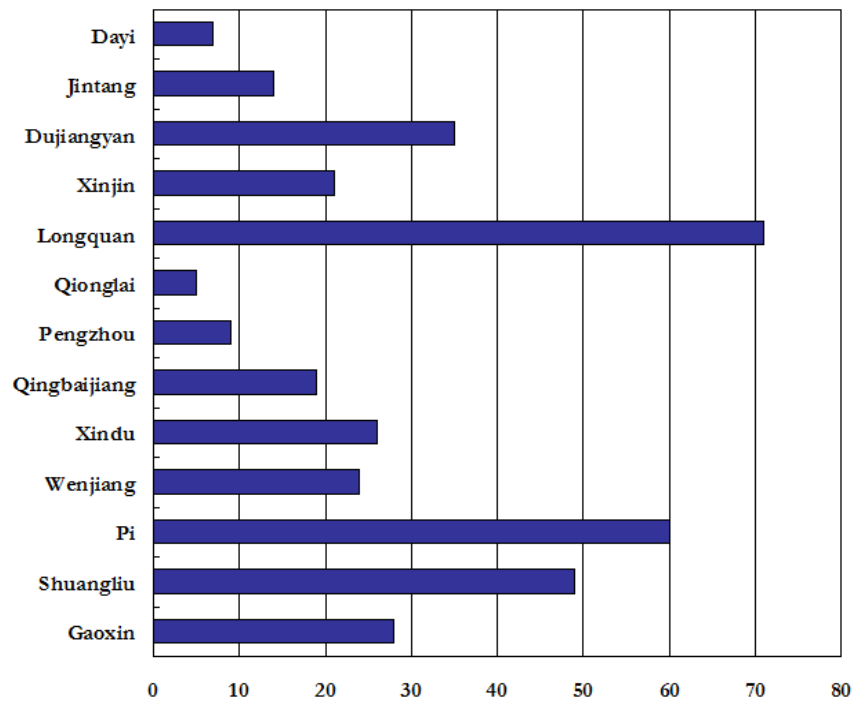


Fuente: *Travel China Guide (2015)*.

Además se está construyendo la línea de 3, 4, 10 y terminará en 2020, cuando finalicen se podrán cruzar todos los distritos.

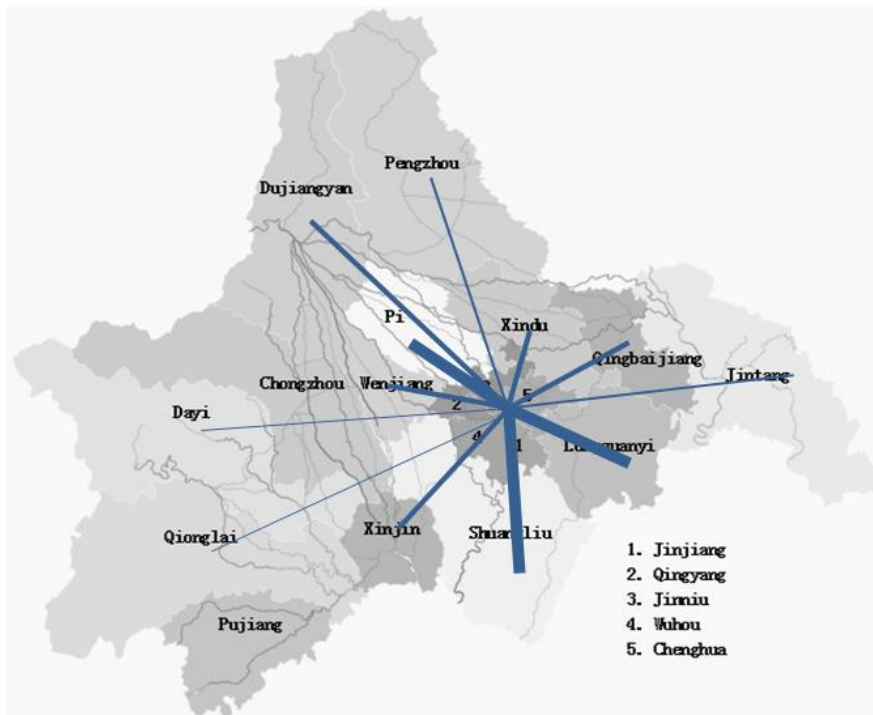
Por otro lado, en la zona céntrica hay 227 líneas de autobuses, 99 líneas entre todas las comunidades y 9 líneas desde diferentes comunidades hasta el aeropuerto Shuangliu. En ellas transitan alrededor de 5,2 millones de viajes diarios de pasajeros, el tráfico diario medio por línea de más de 10.000 personas. Chengdu es actualmente la décima ciudad con más tráfico.

Gráfico 4.4. Número de las líneas de autobuses en distritos y condados de Chengdú



Fuente: Elaboración propia basada en Chengdu Public Transporte Grupo CO., LTD, (2015).

Figura 4.4. Ubicación de las principales líneas de autobuses en los distritos y condados de Chengdu. 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Hay 12.000 taxis que se dividen en dos tipos. Un tipo es el que tiene un círculo con el Pájaro Sol en la cubierta del coche y otro tipo, el círculo tiene un Panda. El primero cuesta 1 yuan más caro que el panda, porque es más grande y cómodo. Y además después de las 10 de la noche, los precios son más caros que los de día en todos los taxis. Sólo se pueden coger en las estaciones de taxi.

Se debe mencionar que en Chengdú hay una tarjeta llamada “cartera electrónica”, que se recarga bien para autobuses (con 1 yuan se recarga 2 veces para coger autobús, y durante 2 hora se puede combinar 3 líneas gratuitos, pero solo lo puede usar una persona); o bien para coger metro, taxis y autobuses (en el autobús se puede usar para pagar a una segunda persona o más, o la tarjeta no recarga en primera parte), entonces, hay 20% descuento. Se puede comprar y recargar en todos los Supermercado HongQi según la zona circular metropolitana o cerca de la estación de autobús.

Hay tres estaciones de tren en Chengdú: Estación en Norte, Estación de Sur y Estación de Chengdú. Son las grandes estaciones del suroeste China. Todos los días ayudan a cientos de miles pasajeros de intercambios. Chengdu Ferrocarril obtuvo 3.188 millones de pasajeros en 2013 (Ran, 2013).

Chengdú tiene el aeropuerto internacional Chengdú-Shuangliu. Está ubicado en el distrito de Shuangliu a 16 kilómetros del centro de Chengdú. Hay 241 líneas nacionales y 78 internacionales. Las vías aéreas del Aeropuerto Internacional Chengdú-Shuangliu como los siguientes:

Figura 4.5. Conexiones aéreas nacionales desde Chengdú.



Fuente: AirChina (2015).

En la figura se aprecian las conexiones aéreas nacionales desde Chengdú hasta todas las capitales de diferentes provincias, aunque con un predominio en la zona este del país, donde se encuentran las principales ciudades. El tráfico aéreo internacional desde Chengdu es mayoritariamente a ciudades asiáticas: Japón, Corea del Sur, Tailandia,

Malasia, Indonesia, India. En América, las rutas se dirigen a Canadá y EEUU. En Oriente Medio, las conexiones son principalmente a EAU. En Europa, se centran en Alemania, Reino Unido, Holanda.

Figura 4.6. Conexiones aéreas internacionales desde Chengdú.



∴  
Fuente: AirChina (2015).

#### 4.2.4 Las atracciones

Las atracciones en Chengdú se divide cuatro niveles: mundiales, nacionales, provinciales y locales. Las cuales se especifican en el Anexo 2. Chengdú tiene 41 atracciones, de las cuales, 3 atracciones mundiales, 10 atracciones nacionales, 16 atracciones provinciales y 12 atracciones locales. Muchas atracciones están en Dujiangyan, Dayi y Qingyang.

En el caso de las mundiales, las más famosas son el sistema de irrigación de Dujiangyan y los osos pandas, no solo es el símbolo de Chengdu, también es el símbolo de China. Los visitantes que van a Chengdu suelen visitarlas.

Las atracciones nacionales son paisajes culturales donde se puede sentir las costumbres antiguas. Aunque cada vez más se incluyen los parques de atracciones y temáticos. Al Museo de Terremoto de Wenchuan, van muchas visitas, ya que este es un memorial del terremoto del 12 de mayo en 2008.

Las atracciones provinciales son ciudades antiguas, templos budistas y taoístas que muestran la diversidad cultural de Chengdú.

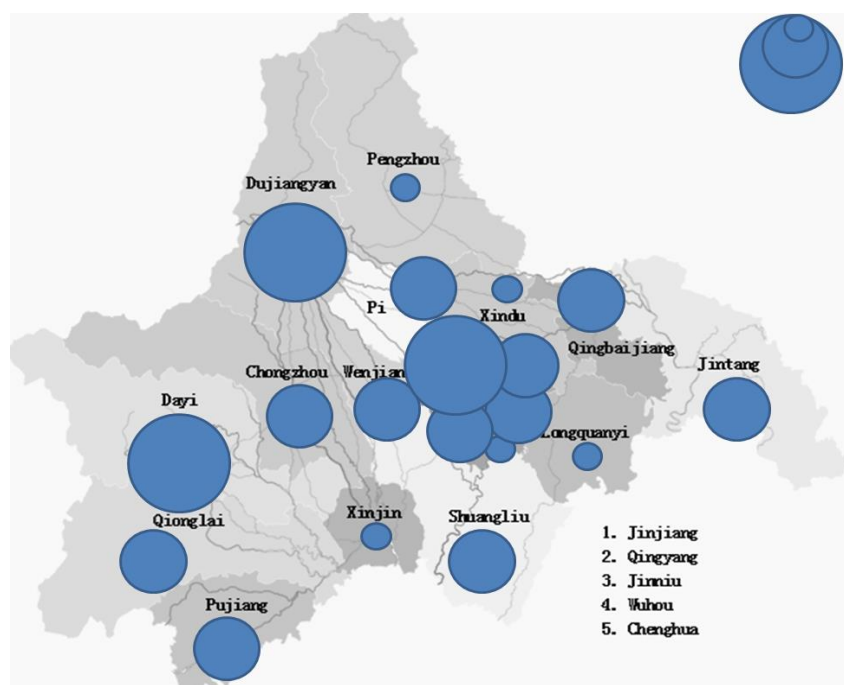
La mayoría de las atracciones locales son paisajes naturales. Durante el Golden Week, los viajeros van a las atracciones mundiales, nacionales o provinciales, principalmente la ciudad antigua Luodai o las ruinas Jinsha.

Tabla 4.2. Tipos de atracciones clasificadas por los distritos de Chengdu

Distrito	Mundial	Nacional	Provincial	Local	Total	%
Jintang	0	0	1	1	2	4,88
Longquanyi	0	0	0	1	1	2,43
Dujiangyan	2	3	0	2	7	17,1
Chenghua	1	0	1	0	2	4,88
Wenjiang	0	1	1	0	2	4,88
Qionglai	0	1	1	1	3	7,31
Jinniu	0	1	1	0	2	4,88
Dayi	0	1	1	2	5	12,2
Jinjiang	0	1	0	0	1	2,43
Qingyang	0	2	2	1	5	12,2
Wuhou	0	0	3	0	3	7,31
Xindu	0	0	1	0	1	2,43
Chongzhou	0	0	1	1	2	4,88
Huayang	0	0	1	0	1	2,43
Shuangliu	0	0	2	1	3	7,31
Xinjin	0	0	0	1	1	2,43
Pengzhou	0	0	0	1	1	2,43
Total	3	10	16	12	41	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7. Localización de los atractivos turísticos de Chengdú



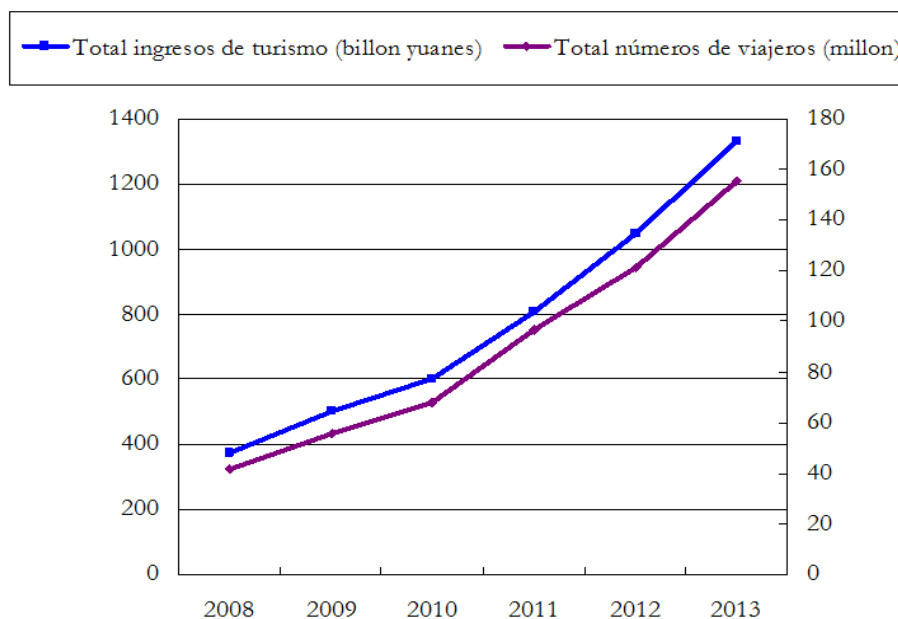
Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos y viajeros de turismo en Chengdú (2008- 2013) han ido aumentando cada año, con resultados muy satisfactorios en los últimos cinco años, especialmente, desde



2010. Los ingresos pasaron de casi 400 billones yuanes a más de 1300. Los visitantes se ampliaron de unos 40 millones a 150.

Gráfico 4.5. Datos del Golden Week en Chengdu



Fuente: Elaboración propia basada en Chengdu Tourism Administraton (2014).

### 4.3. El Golden Week en Chengdú (2013-2015)

El gobierno de Chengdu muestra mucho interés por el turismo durante el Golden Week. A continuación se recogen los resultados de visitantes e ingresos de la Fiesta de la Primavera, Día de Mayo y Día Nacional.

Tabla 4.3. Visitantes e ingresos en el Golden Week de Chengdu (2013-2015)

Golden Week	Viajeros (millones)	Crecimiento respecto año anterior (%)	Ingresos (billon yuanes)	Crecimiento respecto año anterior (%)
Fiesta de Primavera. 2013	10.645	30,6	38,69	34,6
Fiesta de Primavera. 2014	12.690	19,2	48,42	25,2
Fiesta de Primavera. 2015	14.605	15,1	62,22	28,5
Día de Mayo. 2013.	6.294	16,3	27,06	20,7
Día de Mayo. 2015	7.762	5,2	71,68	24,5
Día Nacional. 2013	9.048	23,1	62,69	32,8
Día Nacional. 2014	11.238	24,2	86,64	38,2

Fuente: Elaboración propia.

Cada año hay más viajeros que van a Chengdú. Las semanas que más turistas atraen son la Fiesta de la Primavera, Día Nacional y finalmente Día de Mayo. A continuación se mencionan las principales atracciones según cada Golden Week.

## 4.3.1 La Fiesta de Primavera

Durante la Fiesta de Primavera hay una costumbre muy antigua que es ir con la familia a los templos a pedir a un buda tener suerte, salud, etc. Chengdu tiene muchas montañas religiosas y muchos templos.

De la siguiente tabla se observa que Montaña Qingcheng, Sistema de irrigación de Dujiangyan, Base de Investigación y Cría de Panda Gigante, Ruinas Jinsha Museo y Ciudad Antigua Pingle son las atracciones con más visitas. Y además durante La Fiesta de Primavera hay muchos que prefieren visitar las ciudades antiguas o los parque de atracciones.

Tabla 4.4. Principales atracciones durante la Fiesta de la Primavera (2013-2015) en Chengdu.

Atracción	Top 8. Fiesta de Primavera 2013	Top 8. Fiesta de Primavera 2014	Top 10. Fiesta de Primavera 2015
Montaña Qingcheng	88.900	106.800	109.100
Sistema de irrigación de Dujiangyan	204.200	228.800	194.400
Monumento Conmemorativo del Templo de Wuhou	722.000	---	347.800
La Casita de Campo Cubierta con Paja de Dufu	46.900	56.500	---
Base de Investigación y Cría de Panda Gigante	40.800	74.000	100.100
Trinidad Huaxiang	528.200	---	---
Ruinas Jinsha Museo	258.000	275.900	187.770
Ciudad Antigua Calle	366.000	402.000	603.600
Ciudad Antigua Pingle	---	607.000	505.000
Huanglongxi	---	1.004.000	781.600
Floraland Parque	---	---	124.400
Templo Baoguang	---	---	307.700

Fuente: Elaboración propia.

Durante la Fiesta de la Primavera, éstos llegan empleando principalmente el medio de transporte del tren (44,64%), seguido del autobús (37,52%) y aéreo (17,82%). Por supuesto, sin contar con el número de coches privados que llegan de visita.

Teniendo en cuenta estos medios, en 2013 llegaron 1630,7 (miles) viajeros procedentes mayoritariamente de los medios terrestres (trenes y autobuses). En 2014, las cifras alcanzaron los 1814,8, siguiendo la misma pauta.

Tabla 4.5. Medios de transporte y viajeros según en la Fiesta de la Primavera. 2013-2014.

	Trenes	Viajeros llegados en tren	Vuelos	Viajeros llegados en avión	Autobuses	Viajeros llegados en autobús
Fiesta de Primavera. 2013	814	7.281.000	2205	2.907.000	25.067	6.119.000
Fiesta de Primavera. 2014	965	736.000	2391	3.572.000	27.100	7.216.000

Fuente: *Elaboración propia.*

#### 4.3.2 Día de Mayo

El clima de mayo en Chengdu es cómodo para visitar y viajar, no hace mucho calor, ni mucho frío. Es buen tiempo para ver las flores, ver los osos pandas, alojarse en piso de la ciudad antigua para relajar.

Tabla 4.6. Principales atracciones durante el Día de Mayo en Chengdu. 2015.

Atracciones	Huanglongxi	Ciudad Antigua Calle	Base de Investigación y Cría de Panda Gigante	Trinidad Huaxiang	Ciudad Antigua Pingle
Viajeros	325.000	241.000	98.900	79.500	76.500

Fuente: *Elaboración propia basada en China Daily (2015).*

#### 4.3.3 Día Nacional

Durante el Día Nacional (2014), Chengdu celebró La Fiesta de la Comida Nacional y organizó alrededor de 30 actividades que tenían culturas locales para atraer muchos viajeros. Además Chengdu es una ciudad con mucha comida rica, eso también es motivo para visitarla.

Tabla 4.7. Principales atracciones durante el Día Nacional en Chengdu 2014

Atracciones	Número de Viajeros
Huanglongxi	694.000
Ciudad Antigua Luodai	481.000
Ciudad Antigua Pingle	503.000
Ciudad Antigua Calle	637.000
Montaña Qingcheng	223.100
Monumento Conmemorativo del Templo de Wuhou	129.800
Chengdu Happy Valley	69.800
Base de Investigación y Cría de Panda Gigante	161.900
Floraland Parque	173.200

Fuente: *Elaboración propia basada en China Daily (2015).*

#### 4.4. Cuestionario de Golden Week en Chengdú

El análisis del cuestionario se va a dividir en dos. Por un lado, los que han visitado Chengdu, y por otro, los que les gustaría ir a Chengdu. De 216 personas, 179 ya han visitado Chengdú (68,58%), por tanto, tienen conocimiento de lo que ofrece la ciudad, y tan sólo un 31.42% aún no han viajado a la misma.

Tabla 4.8. Datos básicos sobre Chengdú

Preguntas	Opciones	Participantes	(%)
Fecha de la visita	Fiesta de Primavera	79	31,1
	Día de Mayo	91	35,8
	Día Nacional	84	33,1
Medios de transporte	Autobús	15	5,91
	Coche	48	18,90
	Tren	97	38,19
	Avión	94	37,01
Razón por la que eligió el medio de transporte	Precio barato	45	17,72
	Disfrutar paisajes	57	22,44
	Rápido	66	25,98
	Conveniente y cómodo	86	33,86
Motivo de la visita	Vacaciones	186	73,23
	Estudiar	24	9,45
	Compras	11	4,33
	Visitar a amigos	12	4,72
	Contacto con naturaleza	21	8,27
¿Qué le atrajo de Chengdú?	Paisajes	39	15,35
	Gastronomía	149	58,66
	Costumbres	13	5,12
	Modo de vida	33	12,99
	Clima	10	3,94
	Otros	10	3,93
¿Qué es lo que más le preocupa?	Transporte	13	5,12
	Alojamientos	20	7,87
	Precio	83	32,68
	Tráfico	53	20,87
	Tiempo	41	16,14
	Gasto del viaje	44	17,33
Días de estancia	1 día	1	0,39
	2 días	11	4,33
	3 días	56	22,05
	4 días	31	12,2
	5 días	35	13,78
	6 días	4	1,57

	Una semana	116	45,67
¿De dónde extrae la información sobre el viaje?	Web	149	58,66
	Revista de viaje	15	5,91
	Agencia de viajes	13	5,12
	Amigos	64	25,20
	Televisión	10	3,94
	Otros	3	1,18

*Fuente: Elaboración propia*

En primer lugar, en cuanto a la semana que han visitado o están interesado en visitar Chengdú la respuesta es muy similar, en torno al 30%, con un predominio del Día de Mayo, Día Nacional y Fiesta de la Primavera.

Los medios de transportes más utilizados son tren (38,19%) y avión (37,01%). La razón por la que eligieron este medio fue porque era el más conveniente, cómodo y rápido. Los otros transportes escogidos fueron automóvil propio (18,9%) y autobús (5,91%). En este caso la ventaja es poder disfrutar del paisaje y porque son más baratos.

La razón por la que se visita esta provincia es principalmente para disfrutar las vacaciones (73,3%), porque el modo de vida en Chengdú es lento y cómodo, en China hay una frase que dice “cuando era pequeña no vivía en Chengdú, cuando eres mayor no sales de Chengdú”. Otros motivos secundarios son para estudiar (9,45%), estar en contacto con la naturaleza (8,27%), visitar a amigos y compras, con menos de un 5% cada uno.

Además, Chengdú tiene variedad de comida rica y barata, de ahí el interés que despierta la gastronomía (58,66%). La gastronomía Chuan (la gastronomía de Sichuan es uno de los estilos regionales de la cocina china originaria de la provincia de Sichuan, que ha logrado reputación internacional debido a su carácter picante, por ello su ingrediente más famoso es la pimienta de Sichuan) es muy famosa de China, por ejemplo, mapo tofu, hot-pot, comidas picantes, etc. En un segundo nivel, se encuentra el paisaje y los modos de vida. Y finalmente las costumbres y el clima.

Las principales preocupaciones que les supone a los viajeros al ir a Chengdu son el precio del alojamiento, restaurante y transportes, y la elevada afluencia de visitantes en las atracciones.

Referido a la estancia media, la mayoría considera que lo más recomendable es estar una semana (45,67%), en segundo lugar, entre 3-5 días.

Según los datos, la mayoría de las personas extraen la información del viaje de internet (58,66%), el otro medio muy útil es el boca a boca de los amigos/familiares (25,20%).

#### 4.4.1. Los encuestados que organizaron el viaje mediante agencias de viajes

El segundo bloque de preguntas está directamente relacionado con las personas que escogieron como intermediarios a las agencias para su viaje. Entre las 254 personas encuestadas, tan sólo 11 eligieron la visita preparada por la agencia, y 8 personas en un futuro también la seleccionarán. 129 personas visitaron Chengdú por su cuenta y, 58 lo harán en el futuro. 37 personas viajaron con sus amigos o familia en su coche privado y 9 tienen previsto hacerlo de esta misma. Tan sólo 2 personas visitaron Chengdú con su

empresa. Por todo ello, en este apartado se recogen los datos de las 19 personas que eligen o elegirán la agencia de viaje.

Los viajeros prefieren elegir las agencias de viaje de su propia ciudad porque es más fácil para consultar. El transporte que todos los clientes preferirían sería el avión, aunque la mayoría se mueven en tren (63,64%) y autobús (36,36%). Los hoteles que eligen a través de la agencia son principalmente de 3 estrellas (45,45%), de 3 estrellas (36,36%). Las principales atracciones turísticas que tramita la agencia son ruinas antiguas (90,91%), edificios históricos (45,45%), en esta muestra, no se ha tramitado ningún museos ni parque temático.

Tabla 4.9. Los encuestados que organizaron el viaje mediante agencias de viajes

Preguntas	Opciones	Personas que visitaron	(%)	Personas que visitarán	(%)
Agencia de viaje	En Chengdú	3	27,27	3	37,50
	Otra ciudad	8	72,73	5	62,50
Transporte durante la visita	Autobús	4	36,36	2	25
	Tren	7	63,64	1	12,5
	Avión	0	0	5	62,5
Alojamiento durante la visita	1 estrella	0	0	0	0
	2 estrellas	4	36,36	0	0
	3 estrellas	5	45,45	4	50
	4 estrellas	2	18,18	3	37,5
	5 estrellas	0	0	1	12,5
Atracciones (multirespuesta)	Ruinas antiguas	10	90,91	6	75
	Museo	0	0	4	50
	Edificios históricos	5	45,45	6	75
	Parques y jardines	1	9,09	3	37,5
	Santuario de vida silvestre	1	9,09	3	37,5
	Parque temático	0	0	4	50
	Parque nacional	3	27,27	2	25

Fuente: *Elaboración propia*

La evaluación de la agencia de viaje por parte de los 11 viajeros que visitaron Chengdú queda establecida del siguiente modo:

Tabla 4.10. La evaluación de la agencia de viaje

		1 Baja	2 Medio.baja	3 Media	4 Medio.alta	5 Alta	Puntuación media
Transporte	Número	0	0	1	3	7	4,55
	%	0	0	9,09	27,27	63,64	
Hotel	Número	0	0	5	1	5	4

	%	0	0	45,45	9,09	45,45	
Atracciones	Número	0	0	1	3	7	4,55
	%	0	0	9,09	27,27	63,64	
Servicio de Guía	Número	0	0	4	2	5	4,09
	%	0	0	36,36	18,18	45,45	

Fuente: Elaboración propia.

Los viajeros valoran muy positivo el transporte (4,5/5), las atracciones (4,55/5) y el servicio del guía turístico (4,09/5) proporcionado por la agencia. Todos ellos le dan una buena impresión de Chengdú. Los hoteles son el elemento que queda peor valorado (4/5).

#### 4.4.2. Los encuestados que organizaron el viaje por su cuenta, o través de su empresa

De los encuestados que organizaron el viaje por su cuenta, o través de su empresa, las estadísticas de nuevo se separan en los que ya han visitado Chengdú (177) y los que estarían interesados en visitarla de esta forma (58).

Tabla 4.11. Los encuestados que organizaron el viaje por su cuenta, o través de su empresa

Preguntas	Opciones	Personas que visitaron	(%)	Personas que visitarán	(%)
Transporte durante la visita	Transporte público	117	90,70	44	75,86
	Coche alquilado	12	9,30	14	24,14
Alojamiento durante la visita	1 estrella	12	6,78	3	5,17
	2 estrellas	20	11,30	3	5,17
	3 estrellas	90	50,85	33	56,90
	4 estrellas	39	22,03	11	18,97
	5 estrellas	16	9,04	8	13,79
Atracciones durante la visita	Ruinas antiguas	111	62,71	39	75
	Museo	50	22,03	17	50
	Edificios históricos	97	54,80	31	75
	Parques y jardines	10	5,65	10	37,5
	Santuario de vida silvestre	28	15,82	20	37,5
	Parque Temático	50	28,25	20	50
	Parque nacional	36	20,34	16	25

Fuente: Elaboración propia.

Desde esta tabla, podemos ver que los viajeros que viajan sin agencia de viaje, prefieren elegir los transportes públicos (90,7%), ya que son más baratos y fáciles para encontrar las atracciones en las distintas estaciones de autobuses/trenes/metro.

La mayoría de visitantes se alojan en hoteles con 3 y 4 estrellas. Los jóvenes (estudiantes) prefieren los hostales, y en algunos casos, hoteles con las categorías más bajas.

Las atracciones, que a los viajeros más les gustan, son similares a los que eligen la opción del viaje organizado a través de la agencia de viaje. Nos referimos a las ruinas antiguas y edificios históricos. Aunque en este caso, aumenta el porcentaje de visitas a los museos y parques temáticos.

#### 4.4.3. Productos turísticos

Sobre los productos de turismo, el 85.04% de los entrevistados (216) dicen que ellos quieren comprar productos y tan sólo un 14,96% (38) dicen que no les importan. A continuación se analiza según los interesados.

Tabla 4.12. Productos turísticos

Preguntas	Opciones	Participantes	%
Tipo de productos	Comida	185	85,65
	Ropa	31	14,35
	Souvenir	76	35,19
	Regalos creativos	52	24,07
	Productos de viaje	19	8,80
	Colecciones valiosas	1	0,46
	Otros	11	5,09
Características del producto	Práctico	99	45,83
	Estético	88	40,74
	Memoria	144	66,67
	Creativo	49	22,69
	Técnico	57	26,39
	Otro	15	6,94
Lugar de compras	Tienda de souvenir	93	43,06
	Vendedores ambulantes	119	55,09
	Mercados	30	13,89
	Página web	7	3,24
	Tiendas oficiales	34	15,74
	Otros	31	14,35
El motivo de compras	Recuerdos	116	53,70
	Enviar a amigos/familiares	159	73,61
	Otros	31	14,35

Fuente: *Elaboración propia.*

Los productos de turismo en Chengdú que atraen a los viajeros es esencialmente la



gastronomía. La cocina tiene un carácter propio y predominan los platos picantes (pimienta de Sichuan) tales como pollo kung pao (góngbáo jǐdīng 宫保鸡丁), pollo salteado con cacahuets, mapo tofu (mápó dòufu 麻婆豆腐), tofu estofado con carne de cerdo picada, el hotpot (huóguó 火锅), o caldereta de varios tipos de carne y verduras, carne fuqi feipian 夫妻肺片), dandan mian (担担面) unos fideos picantes, huiguo raw (回锅肉) cerdo frito picante y rodajas de ternera estofadas en un caldo picante (shuǐzhǔ niúròu 水煮牛肉).

Los siguientes productos más atractivos por los viajeros son los souvenir (35,19%), principalmente los relacionados con los pandas, recuerdos relacionados con el taoísmo, comida (ternera de Zhang Fei, pimienta de Sichuan, especias para el hotpot). A ello hay que sumar los regalos creativos tales como vasos y vajillas personalizadas, ropas, etc.

Las principales características que tienen dichos productos son memoria (66,67%), prácticos (45,83%), estéticos (40,74%), técnicos (26,39) y creativos (22,69). Lo suelen comprar en los vendedores ambulantes (55,09%) o las tiendas de souvenir (43,06), porque son más baratas que las tiendas oficiales (15,74%). Estos regalos van dirigidos a los amigos y familia, porque es una costumbre china. Los regalos significan dar gracias por los cuidados otorgados.

#### 4.4.4. Resultados en Chengdú

Para finalizar, los principales resultados de los 254 encuestados en cuanto al grado de satisfacción demuestran que el 61,81% quedaron satisfechos de la visita a Chengdú, y tan sólo el 38,19% está insatisfecho las razones son las malas experiencias: compras forzadas en determinados establecimientos, bajo nivel del hotel y comida, el guía aumentó los programas de la visita y por tanto, hubo que pagar más.

Tabla 4.13. Resultados en Chengdú

Preguntas	Opciones	Participantes	(%)
Satisfacción/ Insatisfacción	Lo pasé bien	157	61,81
	Compras obligadas en establecimientos pactados	29	11,42
	Cambian el guía del grupo	2	0,79
	El guía cambió el itinerario del viaje	8	3,15
	Baja calidad del hotel y comida	24	9,45
	Guía aumentó los programas de visita y tuve que pagar más	26	10,24
	Otros	41	16,14
Posibles Mejoras	Agencia de viajes	39	15,35
	Alojamientos	35	13,78
	Atracciones	29	11,42
	Transporte	84	33,07
	Productos de viaje	67	26,38

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las posibles mejoras están muy repartidas en todos los sectores. Éstas deben corregirse en las empresas de transporte (33,07%), en los productos de viaje (26,38%), en las agencias de viajes (15,35%), en los alojamientos (13,78%) y las atracciones (11,42%).

Con los datos obtenidos, se han analizado las atracciones elegidas y los transportes de los encuestados, que cada vez se diferencia más con el desarrollo económico chino, ya que las familias están comprando coches y con ellos prefieren viajar. A los jóvenes les gusta viajar solo o con sus amigos, principalmente a parques de atracciones y museos. Y desde el punto de vista de los alojamientos, estos jóvenes prefieren alojarse a hostales porque son más baratos y pueden conocer a más personas. Está claro que los hábitos de consumo están cambiando en China.

#### 4.5. Plan de mejoras

Para finalizar, es importante mejorar el turismo en una de las provincias con más turistas durante la Semana Dorada. Por ello, es fundamental apostar por la calidad del servicio; prestando atención en satisfacer a los clientes, a través de las agencias de viaje, hoteles, transportes, atracciones y productos de viaje.

##### 4.5.1. Agencia de viaje

- Las agencias de viaje deben extraer los datos de evaluaciones de los clientes para saber elegir los hoteles y los transportes.
- Las agencias de viaje necesitan crear algunas visitas para atraer los clientes.
- Las agencias de viaje instruir muchos sitios para ofrecer informaciones de turismo y ayudar a los clientes en reservar las billetes de las atracciones.
- Las agencias de viaje deben crear los autobuses CITY-SIGHT para hacer rutas visuales de todas las atracciones de Chengdú y, que los clientes con este billete de autobús puedan disfrutar de ofertas en otras atracciones.

##### 4.5.2. Hotel

- El hotel debe hacer una ficha para los clientes evalúen su estancia.
- El hotel debe disponer de espacio seguro, limpio, tranquilo y cómodo para descansar.
- El hotel debe ofrecer información turística general de la ciudad, disponiendo de plano de la ciudad, atracciones y horarios, y ayudar a los clientes a reservar los billetes de las atracciones.

##### 4.5.3. Transporte

- Las empresas de transporte deben mejorar el viaje, durante el Golden Week, ampliando la flota de vehículos y estableciendo vías rápidas exclusivamente para autobuses.
- Las empresas de transporte deben vender billetes integrados con varios transportes públicos, y con una duración de un a tres días.

#### 4.5.4. Atracciones

- Las atracciones deben controlar el número de viajeros, y sería recomendable establecer una capacidad de carga turística.
- Las atracciones deben establecer un sistema de seguridad a los visitantes.
- Las atracciones deben ofrecer el mejor servicio de los clientes.
- Las atracciones deben unificar los precios de las tiendas de atracciones. Y se deben vender diferentes tipos de billetes según las atracciones.
- Las atracciones deben disponer de audioguías para los clientes.
- Los letreros deben ser claros para los visitantes.

#### 4.5.5. Productos de viaje

- Los productos de viajes deben tener buena calidad.
- Deberían tener los mismos precios los mismos productos.
- Ofrecer más recuerdos.
- Sería recomendable crear más y nuevos productos en Chengdú.

## 5. CONCLUSIÓN

En los últimos 20 años de apertura y reformas, China se ha transformado en un gran país turístico dentro de la región asiática y en el mundo. Así la OMT pronostica que China será el primer destino para el 2020. Observando la situación real, la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) ha formulado un plan de desarrollo “Décimo Plan del desarrollo turístico de China y el Marco de las Metas a Largo Plazo 2015.-2020”. La entrada de turistas alcanzará los 210 millones y el turismo doméstico será de 2.100 miles de millones de RMB yuanes, es decir, el turismo se convertirá en uno de los pilares de la industria para la economía nacional, aportando el 11% del PIB del país.

Con el rápido desarrollo turístico, el Golden Week presenta ventajas e inconvenientes en la industria turística de China, ya que se han convertido en el foco de desarrollo turístico. Estas vacaciones durante la Semana Dorada son un estímulo para el turismo doméstico, principalmente durante el Día de Mayo (41,7% de las salidas), Día Nacional (36,1%) y Fiesta de la Primavera (22,2%). En cambio, en el estudio realizado en Chengdú la mayor afluencia se produce durante la Fiesta de la Primavera (41%), le sigue Día Nacional (34,8%) y finalmente el Día de Mayo (24,2%), aunque en los últimos años esta festividad está recibiendo más turistas. Por otro lado, los chinos no sólo se están desplazando dentro de su país, sino también a Hong Kong, Macao, así como Japón, Corea del Sur y Tailandia. Aunque hay una tendencia de viajes de proximidad, dentro del anillo cultural.

El Golden Week ha tenido un importante papel en la promoción turística nacional e internacional, permitiendo su masificación, gracias al papel jugado por el gobierno, a la prosperidad económica y hospitalidad de sus ciudadanos. El turismo chino ha madurado, pero no debe olvidar la calidad turística.

Entre los impactos positivos están los beneficios económicos en términos de aumento de las visitas y la ampliación de la estancia media, la dotación de nuevas y mejores infraestructuras, el aumento de los puestos de trabajo en el sector terciario. Sin embargo, es necesaria una gestión activa para reducir los impactos negativos, tales como la congestión en el tráfico, los elevados precios de los alojamientos y transportes, la masificación de los turistas en los principales lugares de interés turístico, la ausencia de estudios de capacidad de carga, el escaso sistemas de sugerencias y quejas, los problemas que le supone a la comunidad de acogida esta concentración espacial y temporal de turistas, así como la propia degradación del medio ambiente y del patrimonio mundial.

A pesar de ello, y según el estudio realizado en Chengdú se eligió esta ciudad para analizar cuidadosamente el Golden Week, porque China es muy grande., y porque el objetivo era investigar el turismo en los ojos de los turistas. El 61,81% de los encuestados están satisfechos con la visita a la ciudad.

Por ello, es fundamental apostar por la calidad del servicio; prestando atención en satisfacer a los clientes, y las posibles mejoras se centran en las empresas de transporte, en los productos de viaje, en las agencias de viajes, en los alojamientos y finalmente en las atracciones.

El Golden Week es una importante contribución en China, pero es necesario que el gobierno y los ciudadanos trabajamos juntos para mejorar la industria turística china.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ACNielsen. (2007). China outbound travel monitor 2007. Retrieved October 28, 2007, from <http://cn.en.acnielsen.com/site/1023e.htm>.
- AirChina (2015). Líneas aéreas. (22-05-2015) <http://www.airchina.com/index.shtml>
- Arlt, W. (2010) El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? *Anuario Asia-Pacífico 2010*. 327-334.
- Atsushi D, (1983). Introducción to travel, *China's Tourism Press*. 8, 24
- Chen, S. Y., & Li, Y. P. (2007). Empirical analysis of the golden week holidays system and model for reform of vacation policies. *Consumer Economics*, 23(5), 44–50.
- Chen, T. (2010) Asian tourism seasonality with an emphasis on China's Golden Week. PhD Thesis, James Cook University.
- Chengdú China (2015). Travel (15/04/2015). <http://www.chengdu.gov.cn/echengdu/index/indexnew.jsp>
- Chengdu Metro Operation Co., Ltd., (2015). Líneas de metro en Chengdú. (22-05-2015) <http://www.cdmetro.cn/>
- Chengdu Public Transporte Grupo CO., LTD, (2015). Líneas de autobuses. (22-05-2015) <http://www.cdgbus.com/>
- Chengdu Tourism Administraton (2014). Datos de Chengdu 2008 a 2013. (25-05-2015) [http://www.cdta.gov.cn/web/hygl\\_xx.aspx?moduleid=1223&id=23222&showorder=1223](http://www.cdta.gov.cn/web/hygl_xx.aspx?moduleid=1223&id=23222&showorder=1223)
- Chengdu Tourism Chief Network, (2013). Sichuan Province in 2013, "October" Golden Week travel situation Review. (30-05-2015) <http://travel.sina.com.cn/china/2013-10-17/1802223710.shtml>
- Chengdu Tourism Chief Network, (2014). Chengdu tourism resource classification, investigation and evaluation. (25-05-2015) [http://wenku.baidu.com/link?url=OwSKI2Y4iz9qqdEVBs1Us5EMsfZkpZeW26tGQJVTaNTqyNd5oRqiONRjdiJyoLUQXuroP\\_Qn2xTwUclhfG4SJogIP0VqDqHxnnqhZlVKeS](http://wenku.baidu.com/link?url=OwSKI2Y4iz9qqdEVBs1Us5EMsfZkpZeW26tGQJVTaNTqyNd5oRqiONRjdiJyoLUQXuroP_Qn2xTwUclhfG4SJogIP0VqDqHxnnqhZlVKeS)
- Chengdu Tourism Chief Network, (2014). Las agencias de Chengdú. (22-05-2015) [http://www.cdta.gov.cn/web/hygl\\_xx.aspx?moduleid=705&id=23129&IsLId=&childmoduleids=](http://www.cdta.gov.cn/web/hygl_xx.aspx?moduleid=705&id=23129&IsLId=&childmoduleids=)
- China Bureau of Statistics of People's Republic of China, (2011). Situacion de Chengdu y componente. (22-05-2015) [http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/xzqhdm/201504/t20150415\\_712722.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/xzqhdm/201504/t20150415_712722.html)
- China Daily (2015). Golden Week in October of tourism income of 8.664 billion yuan in Chengdu
- China Development Gateway, (2014). 2013 Annual List of the Number of Travel Agencies Nationwide. (17-05-2015) [http://cn.chinagate.cn/reports/2014-09/04/content\\_33429989.htm](http://cn.chinagate.cn/reports/2014-09/04/content_33429989.htm)
- China Hotel Association (2015). Chinese Hotel Chain and Investment Report in 2015. (18-05-2015) [http://res.meadin.com/HotelData/115009\\_1.shtml](http://res.meadin.com/HotelData/115009_1.shtml)
- China National Hotel Administration, (2014). Chinese Hotel Chain and Investment Report in 2014. (18-05-2015) [http://www.hotelex.cn/Portals/12/news/HOT20140701\\_1.html](http://www.hotelex.cn/Portals/12/news/HOT20140701_1.html)
- China Railway, (2015), Líneas de tren. (22-05-2015) <http://www.china-railway.com.cn/>

- Chuan-tong, Z. (2008). The Impact of "Golden Week" on Chinese Tourism [J]. *Commercial Research*, 3, 048.
- Civil Aviation Administration of China, (2009). National Airport Production Statistics Bulletin. (20-5-2015) [http://www.caac.gov.cn/I1/K3/201504/t20150403\\_73469.html](http://www.caac.gov.cn/I1/K3/201504/t20150403_73469.html)
- CNTA (2008). *The yearbook of China tourism statistics*. Beijing: China Tourism Press.
- CNTA (2013) The outline for National Tourism and Leisure (2013-2020).
- CNTA (2015). Worries Analysis Report 2015 China will increase the number of hotels after triathlon titles. (18-05-2015) <http://info.hotel.hc360.com/2015/03/191101592001.shtml>
- Cros, H. D. (2008). Too much of a good thing? Visitor congestion management issues for popular world heritage tourist attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 225-238.
- Dao-lin, W. (2004) The application of grey forecasting model in predicting the tourist number and tourist income during October 1st" golden week [J]. *Journal of Taishan University* 6: 002.
- Website Qianzhan, (2013). 2013 of Golden Week tourism statistics. (22-05-2015) <http://www.qianzhan.com/qzdata/detail/147/131012-cbc1aa25.html>
- Du, Y.F., (2013) May Day holiday tourism income of over 2.7 billion yuan in Chengdu, Sichuan Radio and Television. (30-05-2015) [http://tf.sctv.com/szxw/201305/t20130502\\_1457017.shtml](http://tf.sctv.com/szxw/201305/t20130502_1457017.shtml)
- European Travel Commission and World Tourism Organization (2013), The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update, UNWTO, Madrid.
- Gao, S. L. (2006). *Studies on policies of the tourism industry in China*. Beijing: China Tourism Publishing House.
- Government Administration Council of the Central People's Government, (2011). Methods for having days off for annual festival and commemoration days throughout the country (20-5-2015) <http://baike.baidu.com/subview/436571/436571.htm>
- Hotel. Hc360 (2015) Los hoteles se incrementan en China. (5/04/2015) <http://info.hotel.hc360.com/2015/03/191101592001.shtml>
- Hotelex Shanghai, 2014. Análisis de las cadenas hoteleras en China. 2014 (8/03/2015) [http://www.hotelex.cn/Portals/12/news/HOT20140701\\_1.html](http://www.hotelex.cn/Portals/12/news/HOT20140701_1.html)
- Hu, Z.J., (2015). China's Hotel Industry Strange Phenomenon. (18-05-2015) <http://www.hb1089.com/industry/industry/2015-03-06/4028.html>
- ICEX (2012). Ficha informativa. El sector del turismo en la R.P. de China.
- Lew, A. A. (Ed.). (2003). *Tourism in China*. Routledge.
- Li, J.Z., (2014) Spring Festival Golden Week 12.69 million visitors tour the total tourism income of 4.842 billion yuan in Chengdu, News of Sichuan. (30-05-2015) <http://news.sina.com.cn/c/2014-02-06/173729403557.shtml>
- Liu, T.S., (2015) "May Day" Chengdu tourism revenue break 70 billion yuanes, Chengdu Daily. (30-05-2015) [http://www.cdrb.com.cn/html/2015-05/04/content\\_2197211.htm](http://www.cdrb.com.cn/html/2015-05/04/content_2197211.htm)
- LIU, Z., LI, H., SHI, C., WANG, X., & ZHANG, H. (2010). The Response of Short Term Tourist Flows to Spatial Structure of Regional Tourism: A Case Study of Tourist Flows of Yunnan in Golden Weeks [J]. *Acta Geographica Sinica*, 12, 021.
- Lundberg, V., (1983). The new global travel theory. 76-89
- Meadin, 2015. Análisis de las cadenas hoteleras en China. 2015. (10/03/2015)

- [http://res.meadin.com/HotelData/115009\\_1.shtml](http://res.meadin.com/HotelData/115009_1.shtml)
- Middleton, V., (2001) Marketing of tourism. 104
- National Bureau of Statistics of China, 2014. Population at year-end by region. 2013. (5/06/2015) <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjs/2014/indexeh.htm>
- News of Jiuzhai, (2015). Spring Festival Golden Week tourism income of 6.2 billion yuan in Chengdu. (30-05-2015) <http://www.7jzg.com/jiuzhaigou/new201502275362.html>
- OMT (2013) China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo. (05/05/2015) <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>
- Romei, V., (2013). Chart of the week: China's starless hotel revolution. Beyondbrics, (17-05-2015) <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2013/06/11/chart-of-the-week-chinas-starless-hotel-revolution/>
- Sofield, T. H., & Li, F. M. S. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 362-392.
- State Council of China, (2010-2015). Notify Holiday Arrangements in 2010-2015. (20-5-2015) [http://www.gov.cn/zwggk/2010-12/10/content\\_1762643.htm](http://www.gov.cn/zwggk/2010-12/10/content_1762643.htm), [http://www.gov.cn/zwggk/2011-12/06/content\\_2012097.htm](http://www.gov.cn/zwggk/2011-12/06/content_2012097.htm), [http://www.gov.cn/zwggk/2012-12/10/content\\_2286598.htm](http://www.gov.cn/zwggk/2012-12/10/content_2286598.htm), [http://www.gov.cn/zwggk/2013-12/11/content\\_2546204.htm](http://www.gov.cn/zwggk/2013-12/11/content_2546204.htm), [http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-12/16/content\\_9302.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-12/16/content_9302.htm)
- Travel China Guide (2015) Chengdu Subway Maps. (10/04/2015) <http://www.travelchinaguide.com/cityguides/sichuan/chengdu/subway-map.htm>
- Tripadvisor (2015): Hoteles de Chengdu-Sichuan (25-5-015) [http://www.tripadvisor.cn/Hotels-g297463-zfc5-Chengdu\\_Sichuan-Hotels.html](http://www.tripadvisor.cn/Hotels-g297463-zfc5-Chengdu_Sichuan-Hotels.html)
- Trippon, J. (2009). China National Day-China's Golden Week Truly Golden. *China Stock Market Digest Blog*.
- Victor, T., (2001). Marketing in Travel and Tourism, 45
- Waldmeir, P. (2014) Half a billion Chinese plan to travel for Golden Week holiday. Financial Times del 30-9-2014 (01-06-2015) <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/80c3c5e6-4890-11e4-9d04-00144feab7de.html#axzz3cMXNQIgf>
- Wu, B.; Xue, L.; Morrison, A.; Leung, X. (2012). Frame analysis on Golden Week policy reform in China. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, 842–862.
- York, Q.; Zhang, H. (2010) The determinants of the 1999 and 2007 Chinese Golden Holiday System: A content analysis of official documentation. *Tourism Management* 31, 881–890
- You-chang, L. I. (2006). A Study Summary on the Problems Existing in Golden Week Holiday Tourism and Countermeasures [J]. *Tourism Tribune*, 11, 006.
- Yuan, Y., (2013). Spring Festival Golden Week tourism Chengdu won gold 38,69 billion yuanes, Sichuang Online. (30-05-2015) [http://sichuan.scol.com.cn/fffy/content/2013-02/15/content\\_4727884.htm](http://sichuan.scol.com.cn/fffy/content/2013-02/15/content_4727884.htm)
- Zeng, K., Liu, W., Wang, X., & Chen, S. (2013). Traffic Congestion and Social Media in

- China. *IEEE Intelligent Systems*, 28(1), 72-77.
- Zhang, C. (2008). The impact of “Golden Week” on Chinese tourism. *Commercial Research*, 3, 172–177.
- Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20(4), 471-485.
- Zhang, H. Q., Pine, R., & Lam, T. (2005). *Tourism and hotel development in China: from political to economic success*. New York: The Haworth Press Inc.
- Zhang, X. D., Song, P., & Qin, X. Y. (2008). An analysis of tourism economic growth point: an empirical study based on the effects of ‘golden week’. *Tourism Tribune*, 23(10), 16-22.
- Ziemba, W. (1991). Japanese security market regularities: Monthly, turn-of-the-month and year, holiday and golden week effects. *Japan and the World Economy* vol 3 (2): 119-146



**ANEXO 1. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

1.	Sexo	Hombre	
		Mujer	
2.	Edad	10-18	
		18-25	
		25-40	
		46-60	
		+60	
3.	Profesión	Estudiante	
		Profesor	
		Empleado	
		Funcionario	
		Empresario	
		Jubilado	
4.	Nivel educativo	Obligatorio	
		Secundaria	
		Escuela	
		Tecnológica	
		Grado	
		Mastér	
		Doctor	
5.	¿Dónde vive usted?		
6.	¿Ha visitado Chengdu una vez?	Sí-----7	
		No-----24	
7 Empieza las preguntas a los participantes que han visitado Chengdu			
7.	¿Cuándo fue en Chengdu?	Fiesta de la Primavera	
		Día de Mayo	
		Día Nacional	
8.	El motivo de la visita fue:	Vacaciones	
		Estudiar	
		Compras	
		Visitar a amigos	
		Contacto con naturaleza	
9.	¿Qué le atrajo de Chengdú?	Paisajes	
		Clima	
		Gastronomía	
		Costumbres	
		Modo de vida	
		Otro	
10.	¿Cómo llego a Chengdú?	Autobús	
		Coche	
		Tren	

		Avión	
11.	¿Por qué eligió el transporte?	Precio barato	
		Ver paisajes	
		Es rápido	
		Es conveniente y cómodo	
12.	¿Qué es lo que más le preocupa?	Transporte	
		Alojamientos	
		Precio	
		Tráfico	
		Tiempo	
		Gasto Total	
13.	¿Cómo prefiere organizar el viaje?	Con agencia de viaje-----14-19	
		Solo -----20-22	
		Con amigos o familia--21-22	
		Viajes de empresa-----21-22	
14-19 Para los encuestados que visitaron Chengdu con agencia de viaje			
14.	¿Qué tipo de agencia de viaje eligió?	Agencias de viaje en Chengdú	
		Agencias de viaje en mi ciudad	
15.	¿Qué agencia de viaje?	Agencia de jóvenes chinos	
		Agencia internacional de China	
		Agencia Kanghui	
		Otras	
16.	¿Qué transporte le organizó la agencia de viaje?	Autobús	
		Tren	
		Avión	
17.	¿Qué tipo de hotel le ofertó la agencia?	1 estrella	
		2 estrellas	
		3 estrellas	
		4 estrellas	
		5 estrellas	
18.	¿Cuáles son tipos de atracciones que visitó?	Ruinas antiguas	
		Edificios históricos	
		Museo	
		Galería de arte	
		Parques y jardines	
		Santuario de vida silvestre	
		Parque Temático	
		Sitio industrial	
19.	¿Cuál es la evaluación del servicio de la agencia?	Transporte	
		Hotel	
		Atracciones	
		Guía	

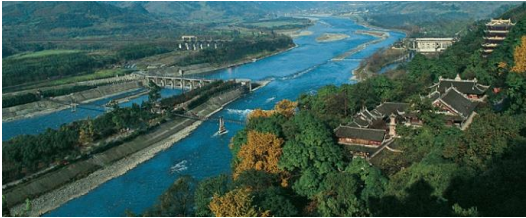


20-22 Para los encuestados que visitaron Chengdu solo o con viajes de la empresa			
20.	¿Cuál fue transporte que eligió durante su visita?	Transporte público	
		Coche de alquiler	
21.	¿Cuál fue tipo de hotel que se alojó?	1 estrella	
		2 estrellas	
		3 estrellas	
		4 estrellas	
		5 estrellas	
22.	¿Cuáles son tipos de atracciones que visitó?	Ruinas antiguas	
		Edificios históricos	
		Museo	
		Galería de arte	
		Parques y jardines	
		Santuario de vida silvestre	
		Parque Temático	
		Sitio industrial	
23.	¿Cuántos días se quedó en Chengdú?	1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		+ 7	
24. Empiezan las preguntas de los encuestados que quieren visitar a Chengdu en futuro			
24.	¿Quiere visitar Chengdu?	Sí	
		No (Gracias por su atención!)	
25.	¿Cuándo le gustaría visitar en Chengdu?	Fiesta de Primavera	
		Día de Mayo	
		Día Nacional	
26.	El motivo de la visita	Vacaciones	
		Estudiar	
		Compras	
		Visitar a amigos	
		Contacto con naturaleza	
27.	¿Qué le atrajo de Chengdú?	Paisajes	
		Clima	
		Gastronomía	
		Costumbres	
		Modo de vida	
		Otro	
28.	¿Cómo le gustaría llegar a Chengdú?	Autobús	
		Coche	

		Tren	
		Avión	
29.	¿Por qué le gustaría elegir el transporte?	Precio barato	
		Ver paisajes	
		Es rápido	
		Es conveniente y cómodo	
30.	¿Qué es lo que más le preocupa?	Transporte	
		Alojamientos	
		Precio	
		Trafico	
		Tiempo	
		Gasto total	
31.	¿Cómo prefiere organizar el viaje?	Con agencia de viaje -----32-36	
		Solo -----37-39	
		Conducir el coche con amigos o familia--38-39	
		Viajes de la empresa-----37-39	
32-36 Para los encuestados que quieren visitar Chengdu con agencia de viaje en futuro			
32.	¿Qué de tipo de agencia de viaje le gustaría elegir?	Agencias de viaje en Chengdú	
		Agencias de viaje en mi ciudad	
33.	¿Qué tipo de agencia de viaje?	Agencia de jóvenes chinos	
		Agencia internacional de China	
		Agencia Kanghui	
		Otras	
34.	¿Cuál es el transporte que le gustaría elegir?	Autobús	
		Tren	
		Avión	
35.	¿Cuál es tipo de hotel que le gustaría alojarse?	1 estrella	
		2 estrellas	
		3 estrellas	
		4 estrellas	
		5 estrellas	
36.	¿Cuáles son tipos de atracciones que le guatarían visitar?	Ruinas antiguas	
		Edificios históricos	
		Museo	
		Galería de arte	
		Parques y jardines	
		Santuario de vida silvestre	
		Parque Temático	
		Sitio industrial	
37.Para los encuestados que quieren visitar Chengdu solo o viajes de la empresa			






37.	¿Cuál fue transporte que eligió durante su visita?	Transporte público	
		Coche de alquiler	
38-39. Para los encuestados que vayan en su coche con amigos/familia, solo y de empresa			
38.	¿Cuál es tipo de hotel que prefieren alojarse?	1 estrella	
		2 estrellas	
		3 estrellas	
		4 estrellas	
		5 estrellas	
39.	¿Cuáles son las atracciones que le gustaría visitar?	Ruinas antiguas	
		Edificios históricos	
		Museo	
		Galería de arte	
		Parques y jardines	
		Santuario de vida silvestre	
		Parque Temático	
Sitio industrial			
40.	¿Cuántos días quieren quedarse en Chengdú?	1	
		2	
		3	
		4	
		5	
		6	
		7	
41. Preguntas para todos los encuestados			
41.	¿Compra productos especiales de Chengdú?	Sí	
		No (Gracias por su atención!)	
42.	¿Qué producto compra?	Comida	
		Ropa	
		Souvenir	
		Regalos creativos	
		Productos de viaje	
		Valiosas colecciones	
		Otros	
43.	¿Dónde los compró?	Tienda de souvenir	
		Vendedor ambulantes	
		Mercado de ventas	
		Página web	
		Ventas oficiales	
44.	¿Cuál es el motivo por lo que los compra?	Otros	
		Recuerdos	
		Enviar a amigos/familia	

		Otros	
45.	¿Qué razones le llevan a comprarlos?	Practicabilidad	
		Estética	
		Memoria	
		Creatividad	
		Proceso técnico	
		Otro	
46.	¿Dónde saca las informaciones del viaje normalmente?	Web	
		Revista de viaje	
		De la agencia de viaje	
		Amigos	
		Televisión	
		Otras	
47.	Las malas experiencias fueron:	No, lo pasé bien.	
		Compras forzadas	
		Grupo de transferencia temporal	
		El guía cambió de viaje	
		Bajó el standard del hotel y la comida	
		El guía aumentó los programas temporal que necesité pagarlos	
		Otros	
48.	¿Qué cosas deben mejorar del turismo Chengdu?	Agencia de viaje	
		Alojamientos	
		Atracciones	
		Transporte	
		Productos de viaje	
49.	¿Qué es su opinión para mejorar el turismo Chengdú?		

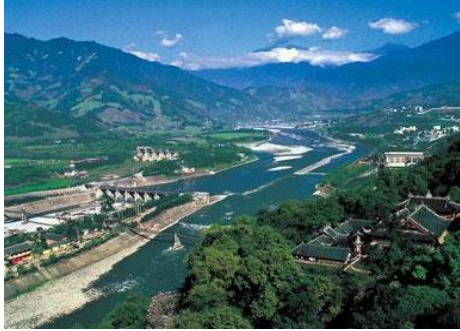




**ANEXO 2. LAS ATRACCIONES DE CHENGDÚ**

Nivel	Atracciones	Situación
Mundial	<p>Sistema de irrigación de Dujiangyan</p> 	Dujiangyan
		Dujiangyan
	<p>Base de Investigación y Cría de Oso Panda Gigante</p> 	Chenghua






*Fuente: Elaboración propia*






Nivel	Atracciones	Situación
Nacional	<p>Longchi Parque Forestal Nacional</p> 	Dujiangyan
	<p>Museo de Terremoto de Wenchuan</p> 	Dujiangyan
	<p>Floraland Parque</p> 	Wenjiang
	<p>Ciudad Antigua Pingle</p> 	Qionglai
	<p>Chengdu Happy Valley</p> 	Jinniu













<p>Hongkou Reserva Natural Nacional – Longxi</p> 	<p>Dujiangyan</p>
<p>Dayi Liu Manor Museo</p> 	<p>Dayi</p>
<p>Trinidad Huaxiang</p> 	<p>Jinjiang</p>
<p>Wide and narrow street</p> 	<p>Qingyang</p>
<p>La Casita de Campo Cubierta con Paja de Dufu</p> 	<p>Qingyang</p>

Fuente: Elaboración propia






Nivel	Atracciones	Situación
Provincial	<p data-bbox="643 282 903 315">Palacio de Qingyang</p> 	Qingyang
	<p data-bbox="624 658 922 692">Ciudad Antigua Furong</p> 	Wenjiang
	<p data-bbox="608 949 938 983">Jintang Genting Montaña</p> 	Jintang
	<p data-bbox="612 1326 933 1359">Chengdu Jardín Botánico</p> 	Jinniu
	<p data-bbox="687 1702 900 1736">Templo Zhaojue</p> 	Chenghua






	<p>Parque de Pabellón de Wangjiang</p> 	<p>Wuhou</p>
	<p>Templo Baoguang</p> 	<p>Xindu</p>
	<p>Templo Chongzhou</p> 	<p>Chongzhou</p>
	<p>Monumento Conmemorativo del Templo de Wuhou</p> 	<p>Wuhou</p>
	<p>Vieja Calle Jinli</p> 	<p>Wuhou</p>
	<p>Chengdu Polar Ocean World</p>	<p>Huayang</p>

		
	<p>Huanglong Valley</p> 	<p>Shuangliu</p>
	<p>Templo Zhenjiang</p> 	<p>Shuangliu</p>
	<p>Centro de Esquí de Montaña de Nieve de Xiling</p> 	<p>Dayi</p>
	<p>Jinhua Montaña</p> 	<p>Qionglai</p>
	<p>Monasterio de Wenshu</p>	<p>Qingyang</p>

		
	<p>Ciudad Antigua Huaiyuan</p> 	<p>Chongzhou</p>
	<p>Ciudad Antigua Anren</p> 	<p>Dayi</p>
	<p>Jiulong Gou Scenic Area</p> 	<p>Chongzhou</p>
	<p>Yonglin Museo</p> 	<p>Jinniu</p>

Fuente: Elaboración propia

Nivel	Atracciones	Situación
Local	<p data-bbox="620 282 919 315">Flor mundo de la danza</p> 	Xinjin
	<p data-bbox="657 618 882 651">Montaña Heming</p> 	Dayi
	<p data-bbox="695 952 844 985">Lago Verde</p> 	Dujiangyan
	<p data-bbox="687 1205 852 1238">Templo Daci</p> 	Jinjiang
	<p data-bbox="660 1496 879 1529">Jiufeng Montaña</p> 	Pengzhou
	<p data-bbox="644 1787 895 1821">Templo Dujiangyan</p>	Dujiangyan

		
	<p>Tiantai Montaña Qionglai</p> 	<p>Qionglai</p>
	<p>Ciudad Antigua Calle</p> 	<p>Chongzhou</p>
	<p>Huashuiwan Spa</p> 	<p>Dayi</p>
	<p>Ciudad Antigua Luodai</p> 	<p>Longquanyi</p>

	<p>Ruinas Jinsha Museo</p> 	<p>Qingyang</p>
	<p>Templo Gulong</p> 	<p>Shuangliu</p>