

Introducción

El Consejo de Estado de China publicó recientemente "EL MARCO PARA EL TURISMO Y EL OCIO NACIONALES (2013-2020)". La publicación del mismo estipula las bases para la redefinición del desarrollo y la gestión del turismo en el país. En él se imprime un firme apoyo al turismo sostenible a largo plazo para la industria del alojamiento de China. El auge del turismo hace necesario mimar este pilar básico para la atención de la demanda.

Ahora bien, sin desestimar la importancia del turismo de ocio, cuando uno mira a China salta a la vista el volumen y tasas de crecimiento del turismo profesional. En los últimos años el turismo de negocios en China ha experimentado un incremento continuo, rápido y notable, incluso en el contexto de la crisis económica mundial. En este sentido, ante la gran potencia de demanda turística que supone, la industria hotelera también ha empezado a expandirse a un ritmo sorprendente. Un informe realizado por el PCR (Rubbermaid Commercial Products) muestra que desde 2012 hasta 2018 el ritmo de crecimiento interanual de hoteles de alta gama (cuatro y cinco estrella) llegará un 6.3%, y hoteles de media gama (tres estrella) y hoteles económicos (dos estrellas) se espera que alcancen un 15,9% (PCR, 2013). Según el estudio realizado por el OMT (2013), China se va a convertir en el mayor país de turismo de negocios en 5 años.

De hecho, cuentan con ventajas competitivas propias, las ciudades más desarrolladas de China, como Beijing, Shanghai, Guangzhou, Sehgzhen, Tianjin, que se llaman "ciudades de primera línea" en chino, ya se consideran como mercado saturado de hoteles. A este tenor, ha surgido la nueva tendencia del crecimiento de hoteles en ciudades de segunda y tercera línea. Estas ciudades son urbes con menos saturación e incluso quedan mucho espacio libre todavía. Especialmente, en las ciudades de tercera línea, como son ciudades más periféricas y con menos competencias, se convertirá en el centro de inversión de hoteles de negocios tanto para las marcas extranjeras como para las nacionales.

Esta realidad es la que ha inspirado nuestro proyecto. Así, el trabajo está enfocado en el estudio del desarrollo de los hoteles de negocios distribuidas en las ciudades de las primeras tres líneas. Más concretamente, nos fijaremos en los hoteles de clase media por ser la parte de la industria hotelera China que menos se ha estudiado y analizado. A su vez, la preferida del segmento de edad joven que más turistas profesionales está aportando a la demanda.

El trabajo se presenta estructurado cuatro capítulos. Precedidos de esta introducción, en el capítulo 1 se presenta la oportunidad y objetivos del estudio. En el capítulo 2 se presenta la metodología aplicada para llevar a cabo el trabajo. En el capítulo 3, se presenta el escenario del crecimiento económico de China y el turismo profesional. Ya que son la base imprescindible para generar la red de hoteles de negocios. En el capítulo 4, se intenta analizar los hoteles de negocios existentes en las ciudades determinadas. Mientras que en

el capítulo 5 se presenta exclusivamente las cadenas tops de hoteles de negocios de baja y media gama de China. Entre ellas, se estudia con detenimiento la cadena Green Tree Inns. Visto que en el mercado de cadenas de hoteles de negocios de media y baja gama, la cadena Green Tree Inns es una de las más relevante. A pesar de que otras marcas de cadenas de hoteles como Rujia, 7 Days, Hua Zhu, etc. Ya que son cadenas que tienen una mayor cuenta de mercado. Sin embargo, la cadena Green Tree Inns es la cadena de hoteles de media y baja gama más profesionalizada entre todas, y cada vez está explotando más en el mercado chino a pesar de que no es la marca más popular entre todas las cadenas de hoteles de negocios en China. Por esta razón, el estudio se ha especificado en la cadena Green Tree Inns.

CAPITULO 1

OPORTUNIDAD Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Se estima que China pasará a ser el mayor mercado de turismo de negocios del mundo, superando a Estado Unido. El gasto corporativo se estima que supere los 250 millones de dólares (OMT, 2013). Al mismo tiempo, desde el gobierno central hacia a los gobiernos locales, se están haciendo un gran esfuerzo en inversión en infraestructuras de transporte (aeropuerto, nuevas líneas de AVE, etc.) para completar las infraestructuras actuales. A su vez, los inversores también están poniendo sus proyectos de establecimientos hoteleros en marcha.

Entre ellos, la sorprendente velocidad de la apertura de hoteles de negocios "low cost" provoca nuestro interés por hacer un estudio. Desde la apertura del primer hotel "low cost" en 1997, hasta finales de 2012, se cuenta en total 9.924 hoteles económicos en China. En comparación con el final de 2011, se ha obtenido un aumento de 2.610, lo cual significa un aumento del 35,68%. Los 9.924 hoteles están distribuidos en 488 marcas, el número total de habitaciones llega a 981.712. Entre todos los hoteles económicos, ha surgido el nicho para los clientes de negocios. A esta tendencia, algunas cadenas de hoteles se han convertido en hoteles de negocios "low cost", en otras palabras, hoteles de negocios de baja y media gama. Como la cadena Green Tree Inns, la cadena Viena, etc. (Meadin,2013).

Por este motivo, es atractivo realizar un estudio de los hoteles de negocios en el mercado chino, ponderar los méritos conseguidos y también dar sugerencias en los aspectos que han sido deficientemente realizados. No obstante, no podemos olvidar que posicionarse con una buena postura en el nuevo mercado no es un trabajo fácil, ya que en el mercado de hoteles de negocios en China, la competencia es cada vez más intensa entre las cadenas y las marcas teniendo en cuenta la globalización de la oferta y la comercialización de la misma. A lo que hay que añadirle la mayor experiencia que posee cada una sobre esa demanda concreta.

Dada estas circunstancias, los inversores se preocupan por conocer la percepción de los viajeros de negocios y las expectativas que ellos mantienen. Así mismo, van diseñando el alojamiento esperado por los viajeros de negocios. A este respecto, el panorama se complica no solo por la diversidad existente de perfiles de clientes sino por la evolución de esa propia demanda. Por ejemplo, en estos momentos debe tenerse muy en cuenta la entrada de la población de la Gen-Y, definida como las personas que nacieron entre 1978 y 1994, dado que ellos representan una gran parte de la población de los viajes de negocios. De acuerdo con los datos proporcionados por el CWT (Carlson Wagonlit Travel) la Gen-Y ya representa el 27% de los viajeros de negocios de todo el mundo, entre ellos, 58% viene en India, 45% en Brasil y 26% en el Reino Unido (CWT,2012).

Como reflejo de los gustos, necesidades y hábitos de esta generación en el caso de China, está la aparición de hoteles de negocios "low cost" que se

está convirtiéndose de moda, visto que este tipo de establecimientos hoteleros de negocios ha satisfecho la expectativa de ser "un hotel económico y cómodo". Por lo tanto, la buena fama de hoteles de negocios de baja y media gama ha sido transmitido de boca a oreja entre los viajeros consumidores. Especialmente, este tipo de hoteles se ha transformado en un elemento favorito de su viaje y cada vez juega un papel imprescindible para los viajeros de negocios que disponga de una renta limitada.

Dicho todo esto, el objetivo general del trabajo es llevar a cabo: *una descripción del estado del desarrollo de los hoteles de negocios en el mercado chino que nos proporcione las claves más interesantes sobre la que seguir investigando.*

Se trata, por tanto, de un estudio holístico y exploratorio para llamar la atención a los futuros investigadores para realizar un estudio de material similar y a un nivel más profundo.

Específicamente, queremos trabajar sobre el estado de desarrollo de las cadenas de hoteles de negocios de baja y media gama en las ciudades de las primeras tres líneas. El motivo principal del trabajo es dar señas de las facetas bien hechas, descubrir y analizar los problemas existentes y proponer sugerencias personales en ámbitos mencionados.

Dado que China es un país joven y el turismo de negocios se inició hace 30 años. Por lo tanto, el desarrollo de la industria de hoteles de negocios posee todavía menos proporción que el turismo de ocio. Entonces, la principal parte del objeto de estudio se completa por los hoteles de negocios de marcas nacionales enfocado a los viajeros de negocios domésticos.

Cabe mencionar que el objeto del estudio se está enfocado a un mercado emergente y latente. Para tener un resultado práctico para el conjunto del sector, el estudio consiste en seis objetivos especiales:

- Sintetizar a una descripción integral del estado del desarrollo de hoteles de negocios en China.
- Analizar la distribución de los hoteles de negocios en las ciudades de las primeras líneas de China.
- Conocer las principales cadenas de hoteles de negocios de baja y media gama. Estudiar el caso del grupo "Green Tree Inns" como ejemplo de cadena de hoteles de negocios de baja y media gama.
- Realizar valoración de las propuestas hoteleras de media y baja gama.
- Proporcionar opiniones recomendables personales a las futuras investigaciones en cuanto realizar un estudio a nivel más profundizado sobre el material similar.
- Proponer recomendaciones para mejor adecuación de las cadenas hoteles de media y baja gama al entorno y demanda.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

El trabajo se ha realizado basándose en el análisis de las informaciones relacionadas con el desarrollo de los hoteles de negocios. Como el tema trata de estudiar el caso de China, la mayoría de las informaciones se han obtenido a través de los documentos publicados por instituciones y la administración. Es decir, datos oficiales. Para llevar a cabo el proyecto, el trabajo ha tenido las siguientes fases:

Fase previa: Se surgió el interés de realizar un estudio del sector de hoteles de negocios en el mercado chino cuando empezó el curso de máster. Visto que el crecimiento de hoteles de negocios está alcanzando un ritmo muy positivo en China. Y la interesada es de origen chino. Por lo tanto, a la autora le resultaría más fácil a la hora de consultar la fuente bibliográfica en chino.

Antes de empezar el proyecto, se han tenido tutoría con la tutora actual para obtener sugerencias y más información sobre lecturas relacionadas al tema elegido. También esta fase se han puesto las hipótesis para alcanzar en este trabajo.

Una vez empezamos el proyecto, se ha experimentado las siguientes fases.

Fase primaria: Recopilación de información y datos (en el mes de Enero y Febrero). Como principalmente, se trata de un trabajo descriptivo, se han consultado en varias fuentes de documentaciones. Así, la parte importante del trabajo ha consistido en la búsqueda exhaustiva en internet de:

A. Fuentes bibliográficas:

- CNTA: Administración de Turismo Nacional de China, está directamente regulada por el Consejo de Estado, responsable de desarrollar, promover y regular la industria de turismo de China. La CNTA tiene 6 organizaciones afiliadas: Centro de logística de la CNTA, Centro de Información de la CNTA, Asociación de Turismo de China, Noticias de Turismo de China, Prensa de Viaje y Turismo de China, Instituto de Gestión de Turismo de China.
- CTA: Academia de Turismo de China como un instituto especializado directamente bajo CNTA.
- OMT: Organización Mundial de Turismo
- Science Direct: Fuente bibliográfica de prensas y artículos de revistas.
- ESBCO: Fuente bibliográfica de UMA de prensas y artículos de revistas.
- JPM: JP Morgen Chase
- PCR :Rubbermaid Commercial Products

B: Fuentes Estadísticas:

- News China: La mayor prensa de comunicación de China

- NBSC: Oficina Nacional de Estadística de China
- El Grupo IPSOS: Empresa consultoría dedicada a análisis de datos y Marketing
- Instituto Intie: Academia especializado en estudios de las cadenas de hoteles de baja y media gama.
- Instituto HVS: Empresa consultoría dedicada a análisis de datos de la industria de hospitalidad
- CWT : Carlson Wagonlit Travel (Instituto de gestión de viajes)
- WWW.MEADIN.COM: Página web de la industria hotelera de China
- WWW.998.COM : Página web oficial del grupo Green Tree Inns
- WWW.TRAVEILDAILY.CN: Página web de prensa de noticias turísticas de China
- WWW.CTRIP.COM:Página web para realizar búsqueda de hoteles de China.
- WWW.17U.NET: Página web para realizar búsqueda de hoteles de China.
- ZH.HOTELS.COM: Página web para realizar búsqueda de hoteles de China.

Fase secundaria: Análisis de información y datos coleccionados (en el mes de Marzo y Abril). Esta fase supuso un desafío a nuestra investigación.

Para ello, se realizó un conteo de hoteles de negocios en las ciudades de las primeras líneas de China. Como no existe una sede oficial de registro de hoteles en cada provincia, el trabajo tuvo que realizarse mediante el uso de las técnicas de conteo. Es decir, computar en las páginas web más populares de reservas de hoteles en China, donde están mapeado todos los hoteles registrados en el registro mercantil de China.

Con este inventario trabajamos para sacar nuestras conclusiones de distribución geográfica y analizar su paralelismos con el desarrollo comercial. es decir, ver sus razones de expansión.

Fase terciaria: La parte 3 del trabajo se enfoca en el estudio de una cadena hotelera especializada en hoteles de negocios de baja y media gama. Para obtener información más completa, se ha lanzado una encuesta telefónica con el departamento de Clients Centre y departamento de administración del grupo Green Tree Inns para la obtención de información sobre:

- El perfil de los turistas llegados (su edad, sexo, etc.).
- El perfil del staff de los hoteles Green Tree Inns.
- El gasto medio promedio realizado por cada turista.
- La temporada alta y baja de llegada de turistas.

- La comparación del volumen de turistas presente y de hace 5 años.

Se trabaja, por tanto, con una entrevistas en profundidad y los datos sobre la cadena que nos brindan directamente sus responsables. Esta información se trabaja con estadística descriptiva.

Fase cuarta: Conforme con la información reclutada y el resultado del análisis descriptivo, para terminar el trabajo, se evalúa la situación de estas cadenas, a través de las herramientas clásicas de diagnóstico empresarial:

- Matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group)
- Ciclo de vida

Esto se completa con un análisis de las tendencias futuras.

Hitos metodológicas

Teniendo en cuenta las características del tema tratado, desde el inicio del estudio, se ha encontrado unas limitaciones para llevar a cabo el trabajo. Al ser de origen chino, algunos se han podido solucionar con facilidad. Sin embargo, otras son difíciles de enfrentar debido a las condiciones exógenas e endógenas.

- Limitación del objeto de estudio: Dado la escasas fuentes de información, el estudio solo ha podido analizar la evolución de hoteles de negocios en los últimos años.
- Limitación de comprensión de las documentaciones. Dado que el carecimiento de de informaciones en español, la mayoría de las informaciones aportadas ha sido traducida de otro idioma. Es decir, de chino e inglés al español.
- Limitación de distancia. Conforme a la inflexibilidad de tiempo, es difícil de hacer desplazamiento de España a China mientras que estoy haciendo práctica en Málaga. Si tuviera más tiempo disponible, iría a China para hacer un análisis y dar una conclusión más completa, elocuente y conveniente.



Gráfico 1 :Resumen de la introducción

Fuente:Elaboración propia

CAPÍTULO 3

EL ESCENARIO: EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE CHINA Y EL TURISMO PROFESIONAL

Al principio de Enero de 2014, los departamentos gubernamentales de China publicaron una serie de cifras económicas del año 2013, enfatizando los logros obtenidos en el trabajo económico y poniendo de manifiesto la estabilización del crecimiento del país.

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de China (NBSC,2014), el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Comercio y Ministerio de Recursos Humanos y Seguridad Social, la población en la parte continental de China se incrementó en 6,68 millones para ubicarse en los 1.360 millones a finales de 2013. Los ingresos per cápita disponibles de los residentes urbanos se elevaron un 7% hasta llegar a los 26.995 yuanes. El Índice de Precios al Consumidor (IPC), uno de los principales barómetros de la inflación, subió un 2,6 por ciento frente al año pasado, por debajo de la meta fijada por el gobierno del 3,5 por ciento. (NBSC,2014). El coeficiente de Gini, un índice que refleja la brecha entre ricos y pobres, disminuyó al 0,473 frente al 0,474 registrado en 2012, lo que supone una ligera reducción de las desigualdades de ingresos. La tasa de paridad central del yuan frente al dólar estadounidense ganó un 3,09 por ciento y alcanzó 6,0969 a finales de 2013 (NBSC, 2014).



Gráfico 2: Enfoque del objeto de estudio.

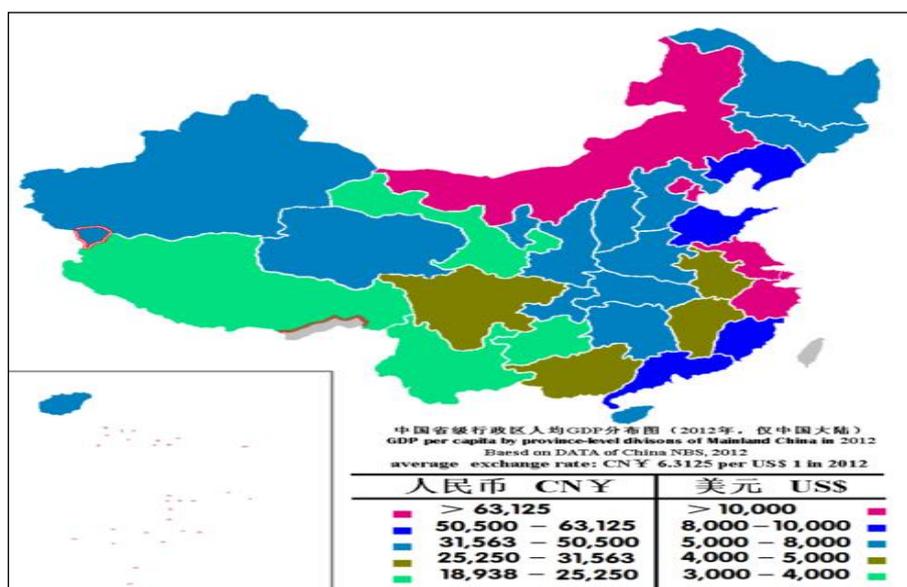
Fuente: Elaboración propia.

La prosperidad de la economía china trae consecuencia del aumento del nivel de adquisición. Dado que la población china dispone

de más recursos económico, consecutivamente se surgen más necesidades para viajar. Entre los distintos motivos para realizar un viaje, se interesa hacer un estudio sobre el turismo profesional para la población china. En otras palabras, el turismo de negocios. Desde ahí, se especializa el estudio de los hoteles de negocios de China.

3.1 EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA DE CHINA

China es la segunda potencia económica mundial, el primer exportador mundial y posee las reservas de cambio más altas en el mundo. La recesión mundial de 2009 ha interrumpido el ritmo de crecimiento constante que había emprendido China, marcando los límites de un crecimiento en las exportaciones. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial el crecimiento chino se contrajo hasta 7,8% en 2012, sostenido por la fuerte demanda interna (NBSC,2013). La economía de China creció un 7,7% en 2013, dos décimas más de lo previsto por el Gobierno, según las cifras oficiales por la Oficina Nacional de Estadística de China. El Producto Interior Bruto (PIB) del gigante asiático alcanzó así los 56,88 billones de yuanes (9,88 billones de euros), según los datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (NBSC, 2014). El crecimiento registrado en 2013 iguala al logrado en el año 2012. Históricamente, la población urbana de China siempre ha superado la población rural. Sin embargo, en 2011, por primera vez la población de las ciudades superó a la del campo, con 690,79 millones frente a 656,56 millones, respectivamente (NBSC, 2012). En este sentido, las autoridades chinas han anunciado varias reformas en profundidad que buscan cambiar este modelo para basarlo gradualmente en la demanda interna y permitir un crecimiento estable a largo plazo.



CN:Modeda china RenMinBi US: Modeda estadounidense Dólares

Gráfico 3: Distribución de GDP de las provincias chinas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de China,2013

A partir del año 1979, que fue el año empezó la reforma económica, China ha tenido gran cambios de distintos ordenes y en la industria agrícola, industrial y de servicios. Dos pilares muy destacados de la reforma son la liberalización del sistema económico y la apertura hacia extranjero. De 1978 a 2010, China ha tenido un crecimiento promedio de GDP sin precedentes, con el aumento de la economía en 9,5% anual (NBSC,2012).El cambio de política económica dio lugar al un giro del comercio exterior. En el inicio de la reforma a medida que China se abrió la puerta hacia el mercado fuera de China, este paso dio lugar a un crecimiento del PIB. Hasta el año 1984, alcanzó un aumento de 15,2%. Otro impulso económico ha sido la integración en la Organización Mundial de Comercio. En el año 2001, China empezó a formar en países de miembro del WTO (World Trade Organization). El aumento del PIB pasaba del 8,3% en el año 2001 al 14,2% en el año 2007(Banco mundial, 2013).

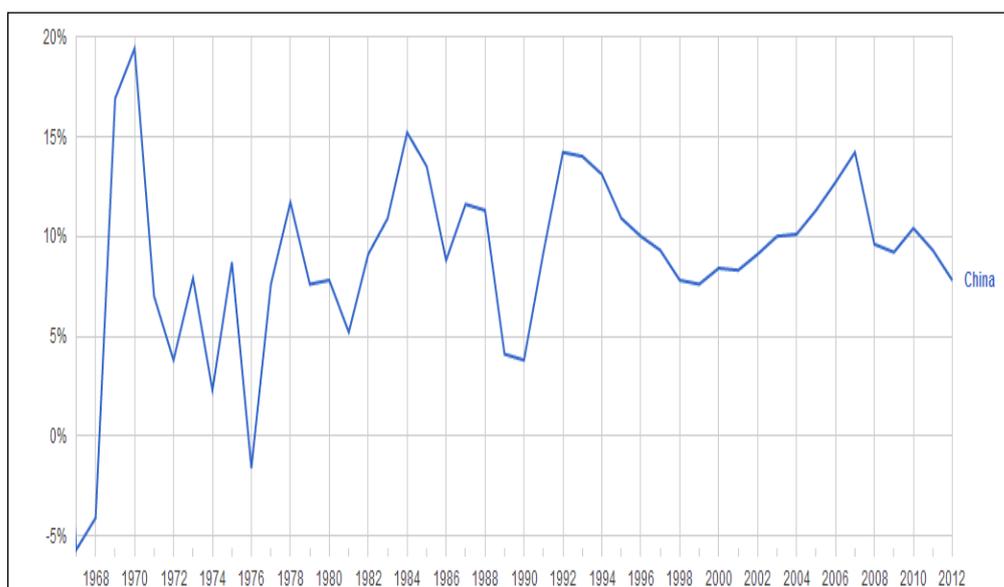


Gráfico 4: La tasa de crecimiento de PIB de China 1968-2012

Fuente: Elaboración propia a partir del Banco Mundial,2013

El ingreso de China al WTO acelerará dicha revolución económica en el terreno chino y va influyendo la reforma interna del sistema económico de China. Dado que el ingreso a la OMC acelerará dicha revolución económica y no sólo en lugares costeros como Shanghai y Guangzhou, sino específicamente, también en las ciudades que descansan a lo largo del río Yangzte. En 1984, el Comité Central del gobierno chino decidió abrir más de 14 ciudades portuarias de la costa: Dalian, Qinhuangdao, Tianjin, Yantai, Qingdao, Lianyungang, Nantong, Shanghai, Ningbo, Wenzhou, Fuzhou, Guangzhou,

Zhanjiang, Beihai. Estas 14 ciudades se alinean con, Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen y Hainan , que se consideraban como las 4 zonas especiales (SEZs) muy desarrolladas en ese momento (Kam Hunga ,2013). Así mismo, del norte hacia el sur, conjunta con la isla Hainan, las ciudades mencionadas son han convertido en la primera línea fronteriza económica de China. La privatización comenzó a acelerarse luego de 1992 y el sector privado superó al sector público en participación del PIB por primera vez a mediados de los años 90 del siglo pasado.



Gráfico 5: Mapa presentación de las ciudades de apertura de la reforma económica 1984 de China
Fuente: Elaboración propia a partir del Reportaje World Development Report (2009), Reshaping Economic Geograph (2009) y del Banco Mundial (2009)

Hasta aquí, es interesante de mencionar el reconocimiento en 1985 de la importancia de los clústeres económicos específicos. Cuando el estado de las zonas económicas especiales se amplió hasta el delta del río Yangtsé, el delta del río Perla y el Triángulo de Xiamen-Zhangzhou-Quanzhou (río Min delta). Esto también proporciona un espacio adicional para la creación de distritos comerciales. Con el transcurso de tiempo, el delta del río Perla se convertiría en uno de los racimos de fabricación más importantes del mundo.

El desarrollo de los clústeres de zonas de producción también ha sido acompañado por el desarrollo de las agrupaciones de terminales portuarias en estos deltas, particularmente para el Delta del Río Yangtze y el delta del río Perla. (José Álvarez Cornett,2012)

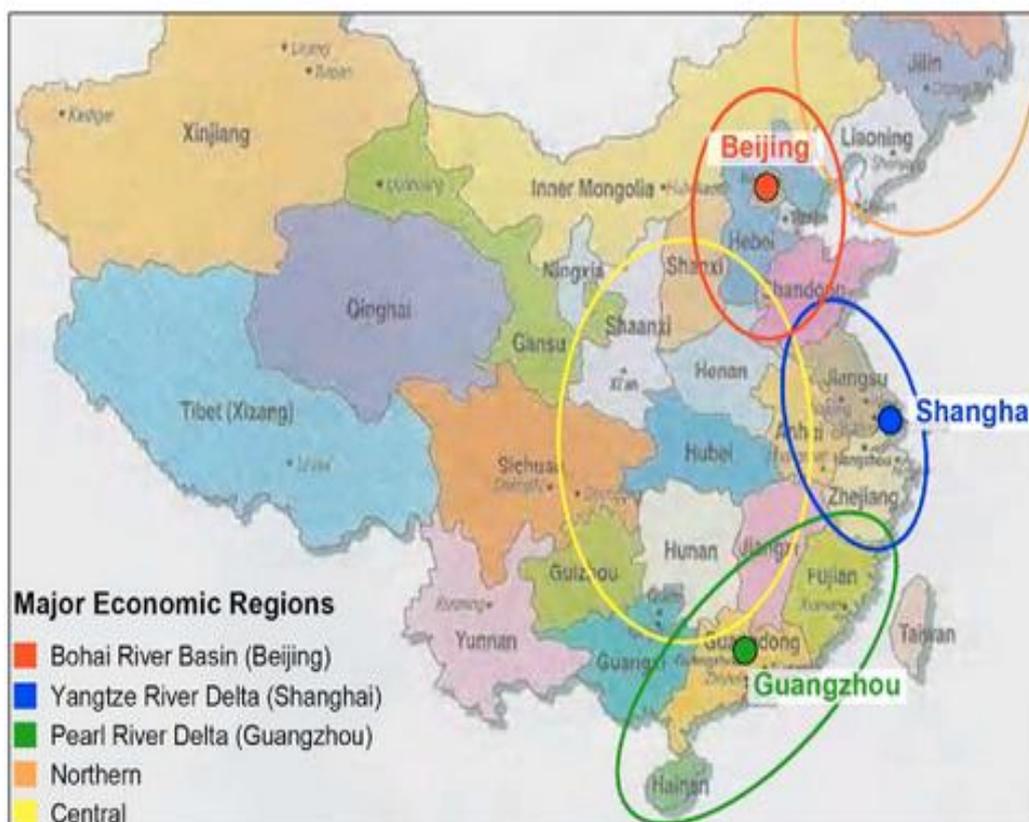


Gráfico 6: Mapa de presentación de las mejores regiones económica de China
 Fuente: José Álvarez Conett , *INFOCIUDADANO Porque son chino, son como son .* (2012)

3.2 EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO IMPULSA EL CRECIMIENTO DE VIAJES DE NEGOCIOS EN CHINA

El comercio jugaba un papel de motor de crecimiento y una fuente de vitalidad para la economía mundial de China. Conforme al ágil ritmo del crecimiento de comercios. China también se va convirtiendo en el mayor mercado de viajes de negocios por debido a las necesidades de viajar de los comerciantes. De acuerdo con las nuevas cifras divulgadas por la Global Business Travel Association (GBTA), el gasto de los viajes de negocios en China ha aumentado en un 17% a 202 mil millones de dólares en 2012 y 245 mil millones de dólares en 2013 (GBTA,2014).Para apuntalar ese crecimiento, China ha estado

invirtiendo sumas considerables en infraestructura, en particular en aeropuertos y establecimientos hoteleros. Así, ampliaron 91 de los 175 aeropuertos existentes, y construyeron 56 nuevos, con una inversión de 237 mil millones de dólares (Daily China, 2013).

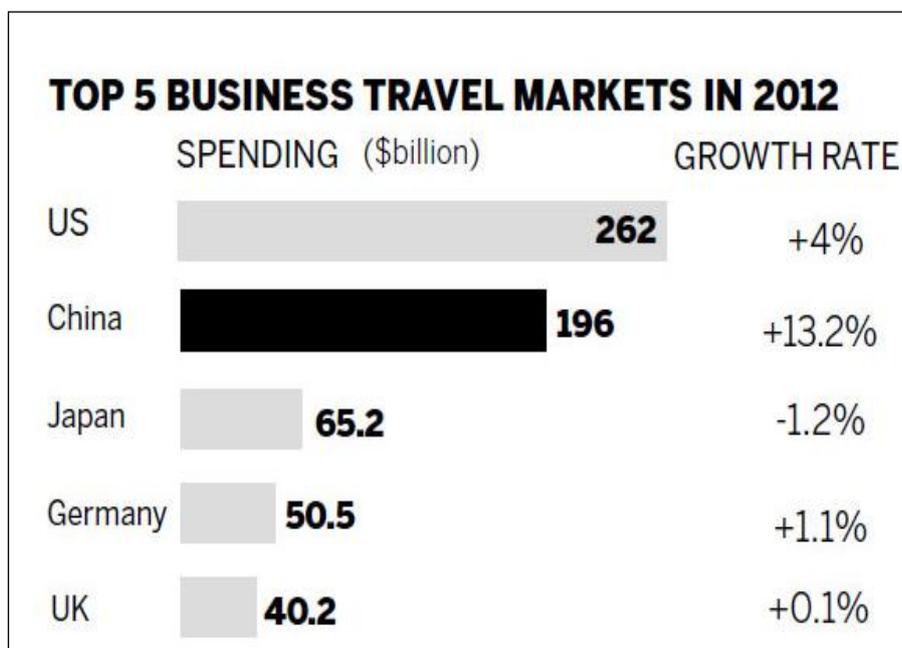


Gráfico 7: Los 5 mejores mercados de viajes de negocios en 2012

Fuente : Global Business Travel Association, 2013

A su vez, los viajes de negocios se han convertido en un factor clave y benefactor del crecimiento económico chino, que muestra una fuerte correlación con los indicadores económicos. Así se estima que China ocupará el segundo lugar en el mercado de los viajes de negocios, superando a los EE.UU. en 2015. GBTA propone la tasa de expansión se proyecta 17,2% para 2014 (John Swarbrooke & Susan Horner, 2011). El estudio señala que las autoridades chinas siguen comprometidas con balancear la economía para estimular la inversión doméstica y el consumo. Ese auge en el gasto en viajes de negocios de China ha sido impulsado por los desplazamientos domésticos y hacia el exterior, con una expansión en los segmentos de grupos y eventos para su crecimiento del comercio interregional. En otras palabras, su crecimiento va a depender de los viajeros nacionales. Según el reportaje de publicado por GBTA de los top 15 mercados de viajes de negocios en 2012, China está situada en la segunda posición tras Estados Unidos, y con un mayor crecimiento en comparación del resultado de 2011. GBTA espera que esta tendencia continúe con la previsión de gasto en viajes nacionales en China a crecer un 17,2% en 2014 (GBTA, 2013)

TOP 15 BUSINESS TRAVEL MARKETS		
Country	2012 Total Spending	Percentage Growth vs. 2011
United States	\$262 billion	4.4%
China	\$196 billion	13.2%
Japan	\$65.2 billion	-1.2%
Germany	\$50.5 billion	1.1%
United Kingdom	\$40.2 billion	0.1%
France	\$35.7 billion	-2.1%
Italy	\$32.7 billion	-7.5%
South Korea	\$30.5 billion	2.8%
Brazil	\$30.1 billion	9.3%
India	\$22.1 billion	5.8%
Canada	\$22.0 billion	1.4%
Australia	\$21.1 billion	2.8%
Russia	\$20.4 billion	2.6%
Spain	\$17.9 billion	-8.0%
Netherlands	\$17.8 billion	-4.5%

Tabla 1: Los mejores 15 mercados de viajes de negocios en mundo.

Fuente: Global Business Travel Association, 2013.

3.3 LA NECESIDAD DE USAR HOTELES DE NEGOCIOS

Los dos fenómenos florecientes mencionados han dado muy buen eco a la industria de la hospitalidad para los mercados emergentes. En los últimos tres años, el número de habitaciones de hotel disponibles en los países BRIC se ha incrementado en casi un 20 por ciento, en comparación con un aumento del 0,6 % en los Estados Unidos (GBTA, 2013). Gracias a la gran expansión de turismo de negocios, la intensificación de la demanda de los comerciantes ha provocado la proyección de los hoteles de negocios en el mercado chino. Esto se debe a las siguientes explicaciones:

- La ampliación del mercado mundial y la intensificación de la interdependencia de las economías nacionales está a su vez asociado con la liberación de la tercera industria en China, que se trata de industria de comercio de bienes y servicios.
- La facilidad de acceso aproximó a los países y a las regiones; la expansión de la economía incorporó nuevos y significativos contingentes a la sociedad de consumo y, es dentro de este ámbito, donde el turismo de negocios se insertó como un segmento importante en un continuo crecimiento (Ray Pine, Hanqin Qiu Zhang, Pingshu Qi, 2000).
- Extensión de la clase media de China. Un fenómeno interesante es que al mismo tiempo, el tamaño de la clase media en China también está creciendo positivamente en los últimos 3 décadas. Se está siendo observado con muy especial teniendo en cuenta la inexistencia de la clase media para la década de 1970 y su crecimiento geométrico hasta 2008 en todos los foros económicos. El aumento de la clase media

también está dando un visto bueno a la explotación económica del país. La Academia China de Ciencias Sociales define *La clase media de China* como la población cuyo ingreso familiar anual varía entre 60.000~500.000 yuanes (CAS,2012). Hace no más de dos décadas, la clase media china no irrumpía en la sociedad. Hoy en día son la clase media los propietarios de automóviles y departamentos. Ellos tienen la posibilidad viajar dentro y fuera del país, y son la clase social que poseen mayor poder adquisitivo. Su nivel de bienestar será equivalente al de los países desarrollados. Actualmente, esta clase representa alrededor del 23% de la población total, que son aproximadamente 3,1 millones de personas (CAS,2012).

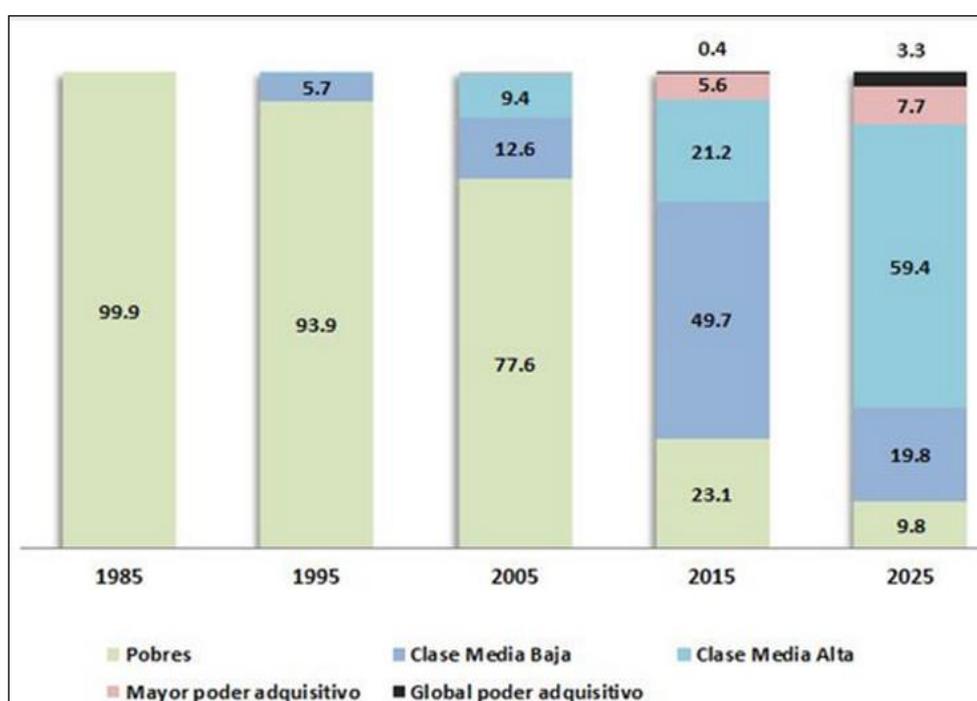


Gráfico 8: Tendencia del crecimiento de las clases sociales en China

Fuente: *The Economist*, 2012

De este gráfico, se estima que la clase media (CM) llegará de un 21.2% en 2015 a un 59.4% en 2025. Si consideramos que para ser considerado de CM se necesitan alrededor de 9000 dólares anuales en China, el país podría tener alrededor de 800 millones de habitantes si se basa en el tamaño actual de la población china, que cuenta con aproximadamente 1350 millones de habitantes (NBSC,2012). Esta prosperidad cada vez mayor entre la población china está creando un nuevo mercado para los comerciantes occidentales; que antes únicamente consideraban a China como proveedora de bienes y compradora de comodidades. A medida que las personas se vuelven más ricas, comienzan a buscar una mejor calidad de vida, observan expertos en la sociedad china contemporánea.

Amadeus hizo una encuesta a los viajeros de negocios antes de la celebración de Business Travel Show en Londres. En la cual se lanzó la pregunta de los factores de preferencia del pasajero. Las respuestas dadas reflejan que la eficiencia del trabajo se sitúa en el primero puesto del ranking, seguido por el acceso de seguridad de trabajo y el internet. La quinta parte de los encuestados valoraron la capacidad de utilizar como hotel conferencia para completar el trabajo de forma rápida, y les permite concentrarse en su trabajo para proporcionar el sistema de servicios (Travedaily,2012). Esto es totalmente aplicable al mercado chino.

En resumen, en China los viajes de negocios cada vez juegan un papel importante en el sector turístico. El cumplimiento de las necesidades de los viajeros de negocios en cuanto seleccionar su alojamiento llama mucha atención a la industria hotelera. Principalmente, la ubicación del hotel, la conformidad, la rapidez y eficiencia de recibir servicios, el completo equipamiento convencional, etc. Estos elementos pueden determinar la elección final del viajero que desplace por negocios. Por ende, también son indicadores que cualifican un hotel donde se pernocte. Por lo tanto, será interesante realizar el estudio enfocada en los hoteles de negocios en China, un mercado potente para el segmento comercial. Por esta razón, se extiende el análisis de los hoteles de negocios en los siguientes apartados.

CAPÍTULO 4

LOS HOTELES DE NEGOCIOS EN CHINA

La sociedad china ha tenido cambios de distintos ordenes desde la fundación de la nueva República Popular China en el año 1949 hasta el presente. En primer lugar, la ampliación del mercado mundial y la intensificación de la interdependencia de las economías nacionales, la liberalización del mercado chino de bienes y servicios, la transnacionalización de la producción, el aumento del poder de adquisición, el avance de la tecnología que facilite a la comunicación poblacional y la mejora del sistema de transporte que facilita el desplazamiento entre las regiones, etc. La expansión de la economía china incorporó nuevos contingentes a la sociedad de consumo y, es dentro de este ámbito, donde el turismo se insertó como un segmento importante en un continuo crecimiento. De este modo, se han desarrollado una fuerte posición los hoteles de negocios valiéndose de las herramientas de diseño, alta tecnología, teniendo en cuenta la correcta distribución de los espacios y el traslado de los pasajeros de negocios.

4.1 SURGIMIENTO DE LOS HOTELES DE NEGOCIOS EN CHINA

A una escala internacional, la clasificación de los establecimientos hoteleros se ordena por varios criterios. Uno de los criterios más frecuentes es clasificarlos según categoría de estrellas. La clasificación del hotel va variando en función del reglamento de cada país. La mayoría de los hoteles en Europa se clasifican en 3 jerarquías. En Estado Unido se clasifica según diamantes, en Rumania los hoteles se clasifican en 4 grados. En Japón se clasifican en hoteles superiores, hoteles sencillos y hostales a nivel nacional. En caso de China, los hoteles se suelen jerarquizar en 5 niveles (CNTA,2010). En la actualidad, las normas de clasificación de China adopta el sistema internacional de clasificación, que cualifican los hoteles en desde una estrella hasta cinco estrellas. A partir del año 2001, se aplicó la nueva ley<< La evaluación y la clasificación de los hoteles en China>>(1988) (www.gov.cn,2010). Mientras tanto, en los nuevos criterios de evaluación, además de desde una a cinco estrellas, también se ha creado la "ready-star (Estrella propuesta)" y la "estrella de platino". Este tipo de hoteles debe cumplir una serie de condiciones, tales como el hotel debe tener al menos dos años de la calificación de cinco estrellas. Normalmente, el hotel tiene que estar situado en el distrito central de comercios de la ciudad o la ubicación del hotel debe estar en la zona protegida cultural, monumental, etc. A partir del cumplimiento de los requisitos básicos, el hotel tiene que estar conforme a las normas internacionales de calificación de hoteles. Tales como la posesión del restaurante principal con bares cerrados independientes, la dotación de alto grado de reconocimiento internacional, el ingreso medio por habitación disponible debería estar situado en las primeras posiciones del ranking entre todos los hoteles de cinco estrellas de la región, etc. (CNTA, 2005). Según

las nuevas norma, la evaluación se renueva cada 5 año. En este sentido, los hoteles se van a enfrentar una revisión de rectificación y una mejora continua.

Según la nueva << Ley de Turismo>> publicado en el año 2013, la clasificación de los hoteles en China se puede resumir en la siguientes imagen:

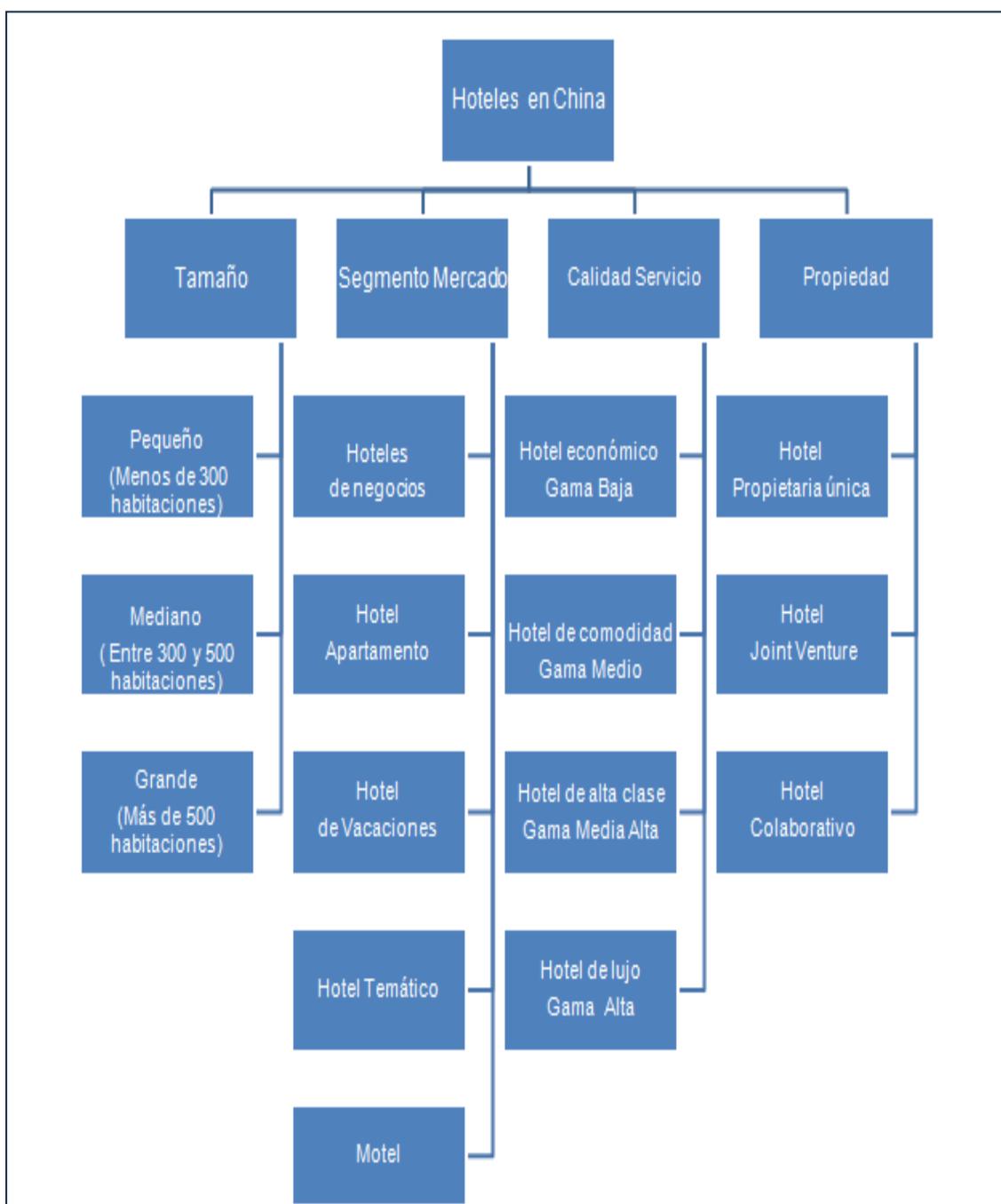


Gráfico 9: Clasificación de hoteles en China en función de distintos segmentos
Fuente: Elaboración propia a partir de la <<Ley de Turismo de RPC>>,2013

Otra categoría de hoteles en China se está creciendo a un ritmo más veloz que nunca en China. Se denomina como "Hoteles express" o hoteles económico. El desarrollo inicial de hotel económico de China se inició en 1996 por el Shanghai Jin Jiang Grupo. Desde la primera apertura en 1997, los hoteles económicos en China continental han extendido por todas partes, llenando una necesidad para millones de negocios y clientes de placer que buscan un lugar conveniente, económico, y cada vez más cómodo para descansar. La apertura del primer hotel express de la cadena Jinjiang en 1997 dio el primer paso de la revolución de la industria hotelera en China. Casi 20 años después, han nacido otras marcas populares de hoteles económicos, incluyendo Jinjiang Inn, Casa, 7 días, Hantin, etc. De acuerdo con el estudio realizado por la Academia Butterfly en 2012, se cuentan con 9924 hoteles express en China, que representa un 18.38% del total de número de hoteles en 2012 (CITM, 2013). Este tipo de hoteles se caracterizan por ofrecer un precio económico de la estancia. Los hoteles económico tienen ventaja de tener una baja inversión y recibir alta rentabilidad. Estos tipo de hoteles económicos se basan en ofrecer una estancia económica de alojamiento y desayuno, excluyendo los servicios no esenciales, reduciendo así los costes (Ray Pine, Hanqin Qiu, Zhang, Pingshu Qi, 2000). En general, los hoteles económico ofrecen un servicio limitado. Para adaptarse a las necesidades de los viajeros de negocios, unas marcas también van ajustando su estilo y categoría a la demanda de los viajeros de negocios. Teniendo en cuenta la proporción calidad-precio, muchos hoteles económicos van ofreciendo instalaciones de fácil restauración, un gimnasio y salas de conferencias en el hotel por su propia cuenta. Ajustando a esta tendencia, el modelo de hotel económico también van transformando en hotel de negocios en término económico, diferenciándose de los hoteles de alta clase y los hoteles económicos que no se consideran hoteles de estrellas. Así mismo, los hoteles de negocios económicos se van convirtiendo cada vez la elección preferente para los viajeros de negocios, la clase media de trabajadores, los turistas ordinarios e incluso grupos estudiantiles, etc.

La compresión tradicional del concepto "Hoteles de negocios" se refería a los hoteles de alta clase o incluso hoteles de lujo. Sin embargo, en la sociedad actual, teniendo en cuenta la explotación de la economía privada en China, en muchas ocasiones, la expensa del viaje de negocios ya está determinada a un importe limitado (CTA, 2008). A la hora de elegir el alojamiento, los hoteles que tenga una alta valoración de precio-calidad cada vez atraen más viajeros de negocios. Para muchos de los viajeros de negocios, un hotel que disponga una instalación básica y reúne los requisitos mínimos para eventos y reuniones ya les pueden convencer a alojarse. Con estos requisitos, se va minorando el desembolso de la pernoctación en función de reducir el gasto de decoración de inmobiliarios y otras instalaciones no imprescindibles. Así mismo, se va surgiendo el modelo de hoteles de negocios a estilo chino. Generalmente, los hoteles de este modelo se caracteriza por ser hoteles económicos a pesar de que lleva el término negocios", diferenciándose a los hoteles que cumple una función para turistas de negocios y turistas de

ocios, siendo hoteles de alta clase o hoteles de lujo. A su vez, cada vez se han surgido más necesidad de buscar un alojamiento económico y cómodo para las generaciones de 80 y 90. A lo largo de la entrada de las marcas extranjeras, como Ibis, Super 8, Day Inn, etc. Los hoteles de negocios económicos cada vez está logrando mayor cuota de mercado.

4.2 LA DISTRIBUCIÓN DE LOS HOTELES DE NEGOCIOS EN CHINA

4.2.1 Definición de hoteles de negocios

De hecho, en las leyes aplicado al turismo no se encuentra una concepción absolutamente definida de hoteles de negocios. El concepto de hoteles de negocios y la connotación para determinarlos también está asociado al conjunto de cambio dinámico del mercado de viajes de negocios. A pesar de la incertinidad, la definición de hoteles de negocios se puede comprender a partir de los siguientes aspectos (CTA, 2013).

- La fuente de la clientela. Los huéspedes de negocios predominan la mayoría de la clientela total. El perfil de los viajeros de negocios se valora como un elemento clave de diferenciarse del otro tipo de viajero, como viajeros de ocio, viajeros de salud, etc.
- La orientación al servicio y producto. La ubicación del hotel, el diseño y la orientación del hotel, el equipamiento disponible, la calidad del servicio prestado se integran para configurar la imagen del establecimiento. La instalación de los aparatos audiovisuales y electrónico deben esta de fácil acceso, ya que son equipos imprescindibles para la celebración de reuniones u otro tipo de actos convencionales.
- El posicionamiento del precio. Normalmente, los viajeros de negocios son menos sensibles al precio en comparación con otro tipo de clientes a pesar de que el precio de los hoteles de negocios son más altos que un hotel normal sin estrella. Sin embargo, los viajeros de negocios son más sensibles a la calidad del servicio recibido, tales como el ambiente del hotel, el equipamiento, el canal de comunicación. Los hoteles de negocios tienen como objetivos de satisfacer las necesidades materiales y necesidades psicológicas de los clientes. Por lo tanto, valoran positivamente la proporción de precio-calidad (Kam Hunga, 2013).
- La ubicación del hotel. La ubicación geográfica de los hoteles de negocios suelen tener prioridad. En la mayoría de los caso, los hoteles de negocios se encuentran situados cerca de las áreas céntricas de una ciudad o lugares donde se celebran frecuentemente eventos o actos convencionales. La ventaja de poseer una ubicación cercana

pueden facilitar el acceso al lugar del evento y beneficia la participación en diversas actividades y reuniones de negocios. La comodidad de ahorrar de tiempo también puede conducir a otras actividades complementarias de ocio.

- La marca. Por una parte la marca del hotel prioriza a la hora filtrar en la búsqueda de hoteles, conforme que los clientes ya están familiarizados de la marca determinada. Por otra parte, el hotel puede fichar la información del cliente y compartirla entre su cadena con fin de personalizar el servicio a su cliente.
- El recurso humano. En el sector turístico, la experiencia del viajero está muy estrechadamente vinculado al comportamiento del personal que ofrezca el servicio. Debido al comportamiento del empleado forman directamente los componentes básicos del producto hotelero. Un empleado bien entrenado puede dejar una mejor impresión al cliente que un empleado menos formado. Conforme a la relación con el sentido general de los empleados del hotel, los profesionales pueden comprender mejor las necesidades de los viajeros de negocios, y actuar con más eficiencia. Los viajeros de negocios, especialmente a los viajeros de negocios internacionales, en su mayoría son personas de mediana edad y altamente educados. La demanda de servicios es relativamente alta, a veces también requiere una variedad de servicios relacionados con sus actividades de negocio, tales como secretaria, servicio de mayordomo. En este sentido, un buen hotel de negocios también es una buena unidad de empleador, y técnicamente pueden ofrecer el servicio profesional perfecto para nuestros clientes (CNNIC, 2012)

A la hora de estar realizando constantemente mejoras de instalaciones y servicios para convertirse en un país con un turismo outbound desarrollado, China también está realizando continuo progreso para convertir en un país desarrollado de turismo inbound. Especialmente, para el turismo doméstico. El mercado chino del turismo doméstico se va recuperando tras de los impactos del SARS de 2003, dirigiéndose a cumplir las expectativas que prevén los expertos turísticos y prepararse para el impacto turístico que supondrá para el país la celebración en 2008 de los Juegos Olímpicos (Yu, L., & Gu, H, 2005). En la actualidad China se ha convertido en un destino turístico de gran importancia en Asia, y el quinto país a nivel mundial.

En función de los datos estadística de CNTA, durante el periodo 2003-2013. La evolución de los hoteles en China ha tenido muchos cambios a lo largo del cambio socioeconómico, cultural, demográfica, etc. Hoy en día, la estructura de la industria hotelera ya no presenta un mismo aspecto como hace 10 años.

Año/Categoría*	**	***	****	*****	Total	
2003	796	4864	3166	727	198	9751
2004	665	509	3914	971	242	10888
2005	613	5497	4291	1146	281	11828
2006	603	5698	4779	1369	302	12751
2007	594	5718	5307	1595	369	13585
2008	518	5616	5712	1821	432	14099
2009	455	5375	5971	1984	506	14291
2010	297	4612	6268	2219	595	13991
2011	164	3276	5473	2148	615	11676
2012	142	3020	5379	2186	640	11367
2013	146	2912	5735	2730	722	12776

Tabla 2 : Evolución del número de hoteles en China
Fuente: Elaboración propia a partir de CNTA,2014

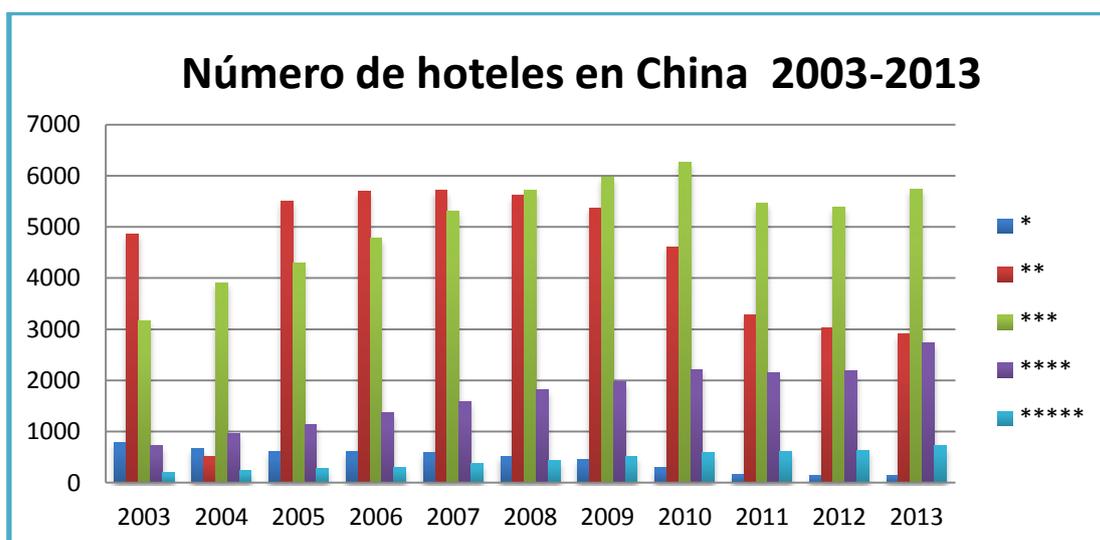


Gráfico 10 : Evolución del número de hoteles en China
Fuente: Elaboración propia a partir de CNTA,2014

4.2.2 La distribución de los hoteles de negocios en las ciudades de China

La Constitución de la República Popular China prevé oficialmente que el país se organiza en tres niveles:

- A nivel provincial el país se divide en 23 provincias, 5 regiones

autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción central (o municipalidades), y 2 regiones administrativas especiales(Hong Kong, Macao).

- A nivel distrital, las provincias y regiones autónomas se dividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y ciudades.
- A nivel cantonal, los distritos y distritos autónomos se reparten en cantones, cantones de minorías étnicas y poblados.
- A nivel municipal, los cantones se puede dividir en unidades minimizadas. Como una pequeña villa.

Así mismo, los niveles provincial, distrital y cantonal se flexibilizan para adaptarse a las particularidades étnicas o económicas del territorio: las regiones autónomas, prefecturas autónomas y distritos autónomos son divisiones de 1º o 2º nivel habitadas por las 55 etnias minoritarias que gozan de su propia autonomía para hacer leyes específicas. Las municipalidades de Pekín, Tianjin, Shanghai y Chongqing incluyen algunas de las mayores urbes del mundo y están bajo administración directa. Por último, las antiguas colonias europeas de Hong Kong y Macao mantienen una gran autonomía como regiones administrativas especiales, conservando su propio sistema económico y judicial, además de muchas características propias de estados independientes, como su propia moneda, dominio de Internet, prefijo telefónico, bandera, etc.(CNNIC, 2011).

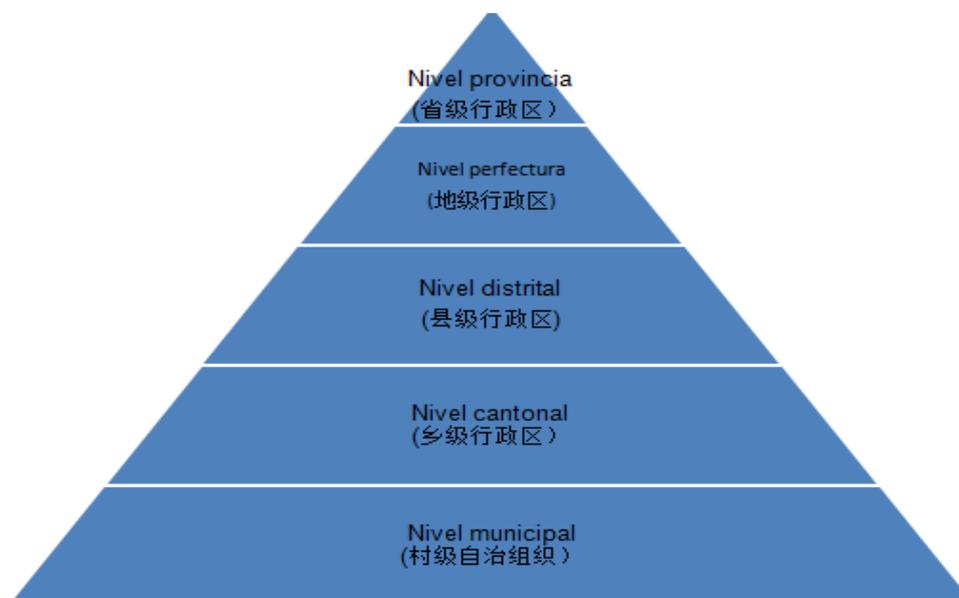


Gráfico 11: Pirámide del nivel de administración de China

Fuente: Elaboración propia a partir de << La Constitución de la República Popular China>>(CNNIC, 2011)

Actualmente, la población china se está concentrada en las metropolitanas de nivel prefectoral. Concretamente, en las ciudades y municipios situados en el oeste y la parte central del continente chino.



Gráfico 12: Mapa política de China en función del nivel administrativo
 Fuente: << La Constitución de la República Popular China>>. (CNNIC, 2011)

La mayor prensa Renmin, de China publicó el último listado de la agrupación de ciudades de China en función de los segmentos económicos, sociales, culturales...etc. Las ciudades se ha calificado de nuevo por el gobierno chino en varias categorías denominados como ciudades de primera línea, ciudades de segunda línea fuerte, (Incluyen ciudades propuestas de primera línea, ciudades de segunda línea a nivel medio, ciudades de segunda línea a nivel bajo), ciudades de tercera línea(incluye ciudades de tercera línea a nivel fuerte, a nivel medio, y a nivel bajo), y el resto de las ciudades chinas (Xinhua, 2011).

- Las ciudades de primera línea en China se consideran como las ciudades más desarrollada económicamente, tales como Shenzhen, Beijing, Shanghai, Chongqing y Guangzhou, Tianjin. Estas 5 ciudades están situadas en las primeras posiciones en términos de PIB, la producción económica total, niveles de ingresos, la madurez del mercado, nivel de consumo, el precio de los artículos, y otros aspectos de la orden de mercado. También son ciudades que tienen un alto grado de convergencia común y presenta una brecha integral en comparación

con otras ciudades de China.

- Las nuevas ciudades propuestas de primera línea cuentan con 15 ciudades, tales como Chengdu, Hangzhou, Nanjing, Wuhan, Tianjin, Xi'an, Chongqing, Qingdao, Shenyang, Changsha, Dalian, Xiamen, Wuxi, Fuzhou, Jinan, etc. La mayoría son el núcleo de su región, y en su alrededor tienen varias provincias circundante de radiación. Estas ciudades disponen de recursos educativos fuertes, rico patrimonio cultural y un sistema sólido de transporte. La buena base económica ha sido una razón grande de ser lugares ideales para varias empresas grandes de inversión. En estas ciudades también se encuentran empresas importantes estratégicas.
- Las ciudades de segunda línea son las metropolitanas desarrolladas menos que las ciudades de primera línea en termino económico. La mayoría de ellas son ciudad capital de cuya provincia o ciudad capital adjunta provincial. Por lo tanto, son ciudades potentes económicamente sede industrial importante. Se incluyen Zhengzhou, Changsha, Fuzhou, Urumqi, Kunming, Lanzhou, Suzhou, Wuxi, Nanchang, Guiyang, Nanning, Hefei, Taiyuan, Shijiazhuang, Huhehaote, Foshan, Dongguan, Tangshan, Yantai Quanzhou Baotou.
- Ciudades de tercera línea se refiere a las grandes ciudades globales en término estratégico y económicos, y las pequeñas ciudades(a nivel fuerte). Son: Yinchuan , Xining , Haikou , Luoyang , Nantong , Changzhou , Xuzhou , Weifang , Zibo , Shaoxing , Wenzhou , Taizhou , Daqing , Anshan , Zhongshan , Zhuhai , Shantou , Jilin , de Liuzhou; (a nivel medio) Lasa , Baoding , Handan , Qinhuangdao , Cangzhou , Ordos , Dongying , Weihai , Jining , Linyi , Dezhou , Binzhou , Tai'an , Huzhou , Jiaxing , Jinhua , Taizhou , Zhenjiang , Yancheng , Yangzhou , Guilin , Huizhou , Zhanjiang , Jiangmen , Maoming, Zhuzhou, Yueyang, Hengyang, Baoji, Yichang, Xiangfan , Kaifeng, Xuchang, Pingdingshan , Ganzhou, Jiujiang , Wuhu , Mianyang , Qiqihar , Mudanjiang , Fushun ; (a nivel bajo). Benxi , Dandong , Liaoyang , Jinzhou , Yingkou , Chengde , Langfang , Xingtai , Datong , Yulin , Yan'an , Tianshui , Karamay , Kashi , Shihezi , Nanyang , Puyang , Anyang , Jiaozuo , Xinxiang , Rizhao, Liaocheng , Zaozhuang , Bengbu Huainan , Ma On Shan , Lianyungang, Huai'an , Lishui y Quzhou, Jingzhou, Anqing, Jingdezhen, Xinyu, Xiangtan, Changde, Chenzhou , Zhangzhou, Qingyuan, Jieyang, Meizhou , Zhaoqing, Yulin, Beihai, Deyang , Yibin , Zunyi, Dalí.

En China, las tres primeras líneas se denominan como "ciudades de los primeros rangos". En las siguientes tablas, se representa el resumen del número de hoteles de negocios distribuidos en las ciudades mencionadas anteriormente.

Ciudades de 1º línea	Provincias/Ciudades autónomas	Hoteles de negocios	Hoteles en total	Porcentaje
Beijing (北京)	Beijing (北京)	60	5958	1,01%
Shanghai (上海)	Shanghai (上海)	60	3547	1,69%
Guangzho (广州)	Guangzhou (广州)	57	2375	2,40%
Shenzhen (深圳)	Guangdong(广东)	51	2024	2,52%
Tianjin (天津)	Tianjin (天津)	46	930	4,95%
Suma		274	14834	1.85%
Ciudades de 2º línea				0,00%
Chongqing (重庆)	Chongqing(重庆)	52	1818	2,86%
Nanjing (南京)	Jiangsu(江苏)	34	1619	2,10%
Wuhan (武汉)	Hubei(湖北)	56	1628	3,44%
Shenyang (沈阳)	Liaoning(辽宁)	35	841	4,16%
Xi'an (西安)	Shanxi(陕西)	59	2024	2,92%
Chendu (成都)	Sichuan(四川)	54	2233	2,42%
Hangzhou (杭州)	Zhejiang(浙江)	60	2385	2,52%
Dalian (大连)	Liaoning(辽宁)	29	1008	2,88%
Qingdao (青岛)	Shandong(山东)	49	1393	3,52%
Ningbo (宁波)	Zhejiang(浙江)	33	764	4,32%
Jinan (济南)	Shandong(山东)	43	842	5,11%
Ha'er'bing(哈 尔 滨)	Heilongjiang(黑龙江)	35	768	4,56%
Changchu (长春)	Jilin(吉林)	28	468	5,98%
Xiamen (厦门)	Fujian(福建)	34	1723	1,97%
Zhenzhou (郑州)	Henan(河南)	39	702	5,56%
Changsha (长沙)	Hunan(湖南)	49	1039	4,72%
Fuzhou (福州)	Fujian(福建)	34	395	8,61%

Wulumuqi (乌鲁木齐)	Región Autónoma XinJiang (新疆维吾尔自治区)	34	345	9,86%
Kunming (昆明)	Yunnan(云南)	47	738	6,37%
Lanzhou (兰州)	Gansu(甘肃)	24	315	7,62%
Suzhou (苏州)	Jiangsu(江苏)	45	2117	2,13%
Wuxi (无锡)	Jiangsu(江苏)	33	616	5,36%
Nanchang (南昌)	Jiangxi(江西)	36	493	7,30%
Guiyang (贵阳)	Guizhou(贵州)	30	433	6,93%
Nanning (南宁)	Región Autónoma Guangxi(广西壮族自治区)	33	594	5,56%
Hefei (合肥)	Anhui(安徽)	48	660	7,27%
Taiyuan (太原)	Shanxi(山西)	29	441	6,58%
Shijiazhuang (石家庄)	Hebei(河北)	35	435	8,05%
Hu'er'hao'te (呼和浩特)	Región Autónoma Neimenggu(内蒙古自治区)	36	355	10,14%
Foshan (佛山)	Guangdong(广东)	31	498	6,22%
Dongguan (东莞)	Guangdong(广东)	42	887	4,74%
Tangshan (唐山)	Hebei(河北)	20	212	9,43%
Yantai (烟台)	Shandong(山东)	25	531	4,71%
Quanzhou (泉州)	Fujian(福建)	25	243	10,29%
Baotou (包头)	Región Autónoma Neimenggu (内蒙古自治区)	20	175	11,43%
Suma		1316	31738	4.15%
Ciudades de 3º línea				

Yinchuna(银川)	Región Autónoma Ningxia (宁夏回族自治区)	22	308	7,14%
Xining(西宁)	Qinghai(青海)	29	353	8,22%
Haikou(海口)	Hainan(海南)	34	392	8,67%
Luoyang(洛阳)	Henan(河南)	30	334	8,98%
Nantong(南通)	Jiangsu(江苏)	28	353	7,93%
Changzhou(常州)	Jiangsu(江苏)	26	437	5,95%
Xuzhou(徐州)	Jiangsu(江苏)	24	238	10,08%
Weifang(潍坊)	Shandong(山东)	35	266	13,16%
Zibo(淄博)	Shandong(山东)	18	185	9,73%
Wenzhou(温州)	zhejiang(浙江)	32	428	7,48%
Taizhou(台州)	zhejiang(浙江)	25	325	7,69%
Daqing(大庆)	Heilongjiang(黑龙江)	13	88	14,77%
Anshan(鞍山)	Liaoning(辽宁)	21	88	23,86%
Zhongshan(中山)	Guangdong(广东)	25	214	11,68%
Zhuhai(珠海)	Guangdong(广东)	32	426	7,51%
Shantou(汕头)	Guangdong(广东)	16	140	11,43%
Jilin(吉林)	Jilin(吉林)	20	109	18,35%
Liuzhou(柳州)	Guangxi(广西)	16	157	10,19%
Lasa(拉萨)	Región Autónoma Tibet (西藏自治区)	18	424	4,25%
Baodng(保定)	Hebei(河北)	15	159	9,43%
Handan(邯郸)	Hebei(河北)	19	111	17,12%
Qinhuangdao(秦皇 岛)	Hebei(河北)	24	715	3,36%
Cangzhou(沧州)	Hebei(河北)	9	96	9,38%
E'erdusi(鄂尔多斯)	Región Autónoma	19	192	9,90%

	Neimenggu (内蒙古自治区)			
Dongying(东营)	Shandong(山东)	12	105	11,43%
Weihai(威海)	Shandong(山东)	25	258	9,69%
Jining(济宁)	Shandong(山东)	15	138	10,87%
Yilin(临沂)	Shandong(山东)	22	237	9,28%
Dezhou(德州)	Shandong(山东)	22	116	18,97%
Binzhou(滨州)	Shandong(山东)	11	77	14,29%
Tai'an(泰安)	Shandong(山东)	20	214	9,35%
Huzhou(湖州)	zhejiang(浙江)	11	114	9,65%
Jiaxing(嘉兴)	zhejiang(浙江)	26	144	18,06%
Jinhua(金华)	zhejiang(浙江)	17	125	13,60%
Taizhou(泰州)	Jiangsu(江苏)	26	274	9,49%
Zhenjiang(镇江)	Jiangsu(江苏)	16	165	9,70%
Yancheng(盐城)	Jiangsu(江苏)	16	186	8,60%
Yangzhou(扬州)	Jiangsu(江苏)	20	261	7,66%
Guilin(桂林)	Guangxi(广西)	26	398	6,53%
Huizhou(惠州)	Guangdong(广东)	22	276	7,97%
Zhanjiang(湛江)	Guangdong(广东)	15	113	13,27%
Jinmen(江门)	Guangdong(广东)	19	171	11,11%
Maoming(茂名)	Guangdong(广东)	15	45	33,33%
zhuzhou(株洲)	Guangdong(广东)	14	134	10,45%
Yueyang(岳阳)	Hunan(湖南)	10	100	10,00%
Hengyang(衡阳)	Hunan(湖南)	16	152	10,53%
Baoji(宝鸡)	Shanxi(陕西)	12	90	13,33%
Yichang(宜昌)	Hubei(湖北)	27	256	10,55%
Xiangfan(襄樊)	Hubei(湖北)	16	155	10,32%

Kaifeng(开封)	Henan(河南)	13	133	9,77%
Xuchang(许昌)	Henan(河南)	12	75	16,00%
Pingdingshan(平 顶 山)	Henan(河南)	7	70	10,00%
Ganzhou(赣州)	Jiangxi(江西)	18	167	10,78%
Jiujiang(九江)	Jiangxi(江西)	20	296	6,76%
Wuhu(芜湖)	Jiangxi(江西)	17	152	11,18%
Mianyang(绵阳)	Sichuan(四川)	19	138	13,77%
Qiqihaer(齐齐哈尔)	Heilongjiang(黑龙江)	11	75	14,67%
Mudanjiang(牡丹江)	Heilongjiang(黑龙江)	11	117	9,40%
Fushun(抚顺)	Liaoning(辽宁)	5	57	8,77%
Benxin(本溪)	Liaoning(辽宁)	9	75	12,00%
Dandong(丹东)	Liaoning(辽宁)	14	128	10,94%
Liaoyang(辽阳)	Liaoning(辽宁)	7	45	15,56%
Jinzhou(锦州)	Liaoning(辽宁)	7	76	9,21%
Yingkou(营口)	Liaoning(辽宁)	16	128	12,50%
Chengde(承德)	Hebei(河北)	17	160	10,63%
Langfang(廊坊)	Hebei(河北)	13	127	10,24%
Xingtai(邢台)	Hebei(河北)	7	75	9,33%
Datong(大同)	Shanxi(山西)	13	120	10,83%
Yulin(榆林)	Shanxi(陕西)	11	105	10,48%
Yanan(延安)	Shanxi(陕西)	16	190	8,42%
Tianshui(天水)	Gnasu(甘肃)	4	65	6,15%
Kelamayi(克拉玛依)	Región Autónoma Xinjiang (新疆维吾尔自治区)	3	30	10,00%
Keshen(喀什)	Región Autónoma Xinjiang	4	28	14,29%

	(新疆维吾尔自治区)			
Shihezi(石河子)	Región Autónoma Xinjiang (新疆维吾尔自治区)	4	40	10,00%
Nanyang(南阳)	Henan(河南)	12	75	16,00%
Puyang(濮阳)	Henan(河南)	11	70	15,71%
Anyang(安阳)	Henan(河南)	10	70	14,29%
Jiaozuo(焦作)	Henan(河南)	14	120	11,67%
Xinxiang(新乡)	Henan(河南)	13	140	9,29%
Rizhao(日照)	Shandong(山东)	25	230	10,87%
Liaocheng(聊城)	Shandong(山东)	12	95	12,63%
Zaozhuang(枣庄)	Shandong(山东)	24	120	20,00%
Bengbu(蚌埠)	Anhui(安徽)	10	83	12,05%
Huainan(淮南)	Anhui(安徽)	6	60	10,00%
Ma'anshan(马鞍山)	Jilin(吉林)	7	83	8,43%
Lianyungang(连云港)	Jiangsu(江苏)	12	170	7,06%
Huai'an(淮安)	Jiangsu(江苏)	9	140	6,43%
Lishui(丽水)	zhejiang(浙江)	7	70	10,00%
Quzhou(衢州)	zhejiang(浙江)	12	80	15,00%
Jingzhou(荆州)	Hubei(湖北)	16	130	12,31%
Anqng(安庆)	Jiangxi(江西)	11	90	12,22%
Jingdezhen(景德镇)	Jiangxi(江西)	14	104	13,46%
Xinyu(新余)	Jiangxi(江西)	7	58	12,07%
Xiangtan(湘潭)	Hunan(湖南)	10	98	10,20%
Changde(常德)	Hunan(湖南)	14	100	14,00%
Chenzhou(郴州)	Hunan(湖南)	13	128	10,16%
Zhangzhou(漳州)	Fujian(福建)	16	90	17,78%

Qingyuan(清远)	Guangdong(广东)	13	136	9,56%
Jieyang(揭阳)	Guangdong(广东)	7	47	14,89%
Meizhou(梅州)	Guangdong(广东)	10	83	12,05%
Zhaoqing(肇庆)	Guangdong(广东)	12	165	7,27%
Yuling(玉林)	Guangxi(广西)	11	87	12,64%
Beihai(北海)	Guangxi(广西)	12	274	4,38%
Deyang(德阳)	Sichuan(四川)	14	52	26,92%
Yibing(宜宾)	Sichuan(四川)	15	94	15,96%
Zunyi(遵义)	Guizhou(贵州)	12	150	8,00%
Dali(大理)	Yunnan(云南)	24	541	4,44%
Suma		1694	17547	9.65%
Suma Total		3284	64119	5,12%

Tabla 3 : Resumen de número de hoteles de negocios en las ciudades de las tres primeras líneas

Fuente: Elaboración propia a partir de www.ctrip.com; www.meadin.com; www.998.com; zh.hotels.com; www.17u.net, 2013

La tabla elaborada ha incluido el número de hoteles de negocios en las ciudades de las primeras tres líneas. Son ciudades a nivel prefectoral más potentes en término económico de cada provincia o de cada región autónoma. Desde la tabla, nos refleja que hasta el presente, el porcentaje de la ocupación en ciudades de primera línea llega solamente un 1.85%; el porcentaje de la ocupación de hoteles de negocios en ciudades de segunda línea ha alcanzado un 4.15%; y el porcentaje de la ocupación de hoteles de negocios en ciudades de tercera línea ha logrado un 9.65%, casi un décimo del conjunto de hoteles de su región, y ha dado un mejor resultado entre las ciudades del continente chino. Entre todos los hoteles de negocios observados, 80% de ellos son hoteles de dos estrellas, que se clasifican como hoteles económicos en China, y el resto 20% son hoteles de tres estrellas, o más de tres estrellas, denominados como hoteles de comodidades, hoteles de alta clase, y hoteles de lujo.

Curiosamente, la ocupación de hoteles de negocios en ciudades de primera línea no ha dado una respuesta muy positivo. Esto se debe al encuentro de un mercado maduro de la industria hotelera en la actualidad. Se presenta una variedad enorme de todo tipo de alojamiento turístico, tales como albergue, hostel, apartamentos turísticos, hotel de estrellas, motel, etc. Conforme que son ciudades clave de desarrollar desde el principio de la fundación de la nueva República Popular China. También han sido

históricamente ciudades más relevantes durante el periodo moderno (1840-1949). Al mismo tiempo, las 5 ciudades también son las ciudades más poblada de China. Hasta 2013, se cuenta con 21148000 habitantes residentes en Beijing, 23800000 en Shanghai, 13550000 en Guangzhou, 13000000 en Shenzhen, 14000000 en Tianjin. En caso de Beijing, se estimaba que la población en 2020 superará a 22000000 habitantes residentes, y el tamaño adecuado será aproximadamente 18000000 personas (NBSC,2013) Esto es claramente más allá del control de la población de Beijing. La población actual de Beijing está cerca del límite de los recursos al portador, sin control y orientación eficaces, las demás ciudades como Shanghai, Guangdong, Shenzhen y Tianjin ciudades también se enfrentarían a la presión del crecimiento de la población .

La enorme presión de la población, afectando seriamente el futuro desarrollo coordinado:

- En primer lugar, la excesiva concentración de población en las grandes ciudades conllevará la congestión del tráfico, desempleo, la contaminación ambiental, el uso de recursos y energías, la prestación de servicio médico y otros tipos de servicios públicos...etc. Así mismo, causará la reducción de la calidad de vida por ser ciudades abrumados (Dennis A. Pitta, Darlene B. Smith , 2011).
- En segundo lugar, la población y los recursos económicos del país también se centraron en el mercado inmobiliario, se continuará la fuerte demanda de viviendas y surgirá nuevos retos de financiación, el uso de suelo urbano. La serie de cuestiones conllevarán barreras a la hora de realizar inversiones en el sector de la construcción hotelera.

Sin duda, la ubicación del geográfica se valora como un elemento clave a la hora de invertir. Especialmente para los inversores nacionales tras el impacto financiero del año 2007 (CNNIC,2011). Para ellos, la recuperación todavía tiene que durar a medio y largo plazo. La existencia de hoteles en las ciudades de primera línea generalmente se considera saturado, el desarrollo hotelero de alta gama ha entrado en la etapa de debilidad y va estancando. Para volver a una inversión racional en el futuro, tal vez tenga que cambiar la dirección de las ciudades de segunda hacia a la ciudades de tercera línea. Por otro lado, la aplicación de las nuevas publicadas en 2013 sobre la regularización del comportamiento de los funcionarios y ministros también ha afectado a la venta de hotel de alto nivel. Al mismo tiempo, se ha agravado la competencia de los hoteles económicos. El aumento de costes de operación y la superposición de muchos factores ha llevado la industria hotelera entrar en la nueva cruz del camino.



Gráfico 13 : Mapa de ciudades de primera línea en China

Fuente: Elaboración propia a partir de GSC,2012

En cuanto a las ciudades de segunda línea, se ha dado un mejor resultado que el de las ciudades de primera línea. En China , las ciudades de segunda línea se destacan mucho por la importancia de ser conexión entre las ciudades de primera línea y ciudades de tercera línea a pesar de sin ser tan atractivo como Beijing o Shanghai en término de volumen de pasajeros de viajes de negocios. La situación geográfica de estas ciudades serán cada vez más importante. Las ciudades como Wuhan ,Chongqing, Chengdu , Hangzhou, Kunming ,etc. Se van convirtiendo gradualmente en el centro regional, poniéndose de relieve su importante influencia en el mercado nacional e internacional. La mayoría de estas medianas ciudades son centro de comercios de producción, exportación, importación de dispositivos electrónicos , productos farmacéuticos, máquinas para su fabricación los centros regionales. Por ejemplo, la ciudad Chongqing, que está situada en el suroeste de China, se ha convertido en la principal fuerza en la producción de motocicletas. También es una de las cuadros ciudades autónomas de China. Pese al ingreso anual de la población rural está baja todavía, las marcas como Marriot, Shangri-La, Intercontinental, Western, etc. Estas ciudades siguen dando gran influencia al sector turístico. A su vez, los hoteles de negocios de marca regional también está creciendo, tanto hoteles de cadena de negocios como hoteles de marca propia local. De los cuales ocupa aproximadamente 4% los hoteles de negocios de tres estrellas con respecto al total.

Las ciudades de segundo nivel en el gobierno central, se ha hecho un gran esfuerzo mucho a fin de tener una mejora en infraestructura

recientemente incluyendo la construcción o la renovación del aeropuerto, la red ferroviaria y de carreteras. Con objetivos de modernizar las ciudades, el gobierno central también ha luchado mucho para adaptar mejor las nuevas necesidades turísticas. Entre ellas, se destacan las inversiones en construcciones como aeropuertos, estaciones de transporte terrestre y hoteleras serán los más imprescindibles.



Gráfico 14: Mapa de las ciudades de segunda línea
Fuente: Elaboración propia a partir de GSC, 2012

De hecho, el año 2013 se considera como uno año de temporada fría para la industria hotelera china. Los hoteles de gama media se ha situado en una posición incómoda, y los hoteles económicos están entrando en los pequeños márgenes de beneficio del desarrollo de la industria en su conjunto perdió. El <<Informe del funcionamiento de los hoteles superados al rango medio del primer semestre 2013 >> muestra que de enero a junio, la tasa promedio de ocupación de hoteles desde 3 estrellas sólo ha llegado al 53%. Sin embargo, la ocupación de punto muerto suele mantener alrededor de 60% (HVS, 2013). Lo que significa que dentro del alcance de esta investigación, la tasa de ocupación promedio de los hoteles de a partir de tres estrellas ha caído por debajo de la "seguridad de la línea". Otra cuestión al enfrentar es que en las ciudades de segunda línea, donde los hoteles económicos han tenido un "periodo de oro" deben de marcar el comienzo de un problema muy real después de haber experimentado un "reventón" de rápido desarrollo. En otras palabras, después de cayeron la expansión del margen neto de ganancias, los hoteles se están alejando de la gloriosa "edad de prosperidad". Visto que la subida del coste de alquiler de los mobiliarios y el coste de capital humano. Por ende, la economía

de los hoteles también se encontró con un dilema mayor que explica indirectamente la baja cuota del mercado de hoteles de negocios en las ciudades de segunda línea.

Respecto a las ciudades de la tercera línea, el resultado de la cuota de hoteles de negocios es más favorable que otros dos objetos de estudio. Conforme al análisis anterior, el peso de la industria hotelera se ha dirigido hacia al mercado de las ciudades de la tercera línea en búsqueda de una nueva oportunidad de desarrollo. A pesar de que el nivel de desarrollo económico en estas ciudades no ha alcanzado el nivel de ciudades de la primera y segunda línea, las ciudades de la tercera línea han dejado impresión de ser ciudades con menos recursos turísticos, instalaciones de servicios atrasados, escasos y una fama negativa. Sin embargo, gracias a la promoción de construcción de la nueva urbanización y de otras actividades, cada vez se está aumentando el poder adquisitivo de los ciudadanos de estas ciudades.

Relativamente, a diferencia de las ciudades de primera y segunda línea, la inversión en los hoteles de negocios en las ciudades de tercera línea resulta con más facilidades y ser menos costoso. Teniendo en cuenta los factores determinados como la capacidad y la superficie del hotel, el precio del suelo, la remuneración del personal, el coste del mantenimiento, la recaudación fiscal, etc. Estas condiciones van favoreciendo al funcionamiento del hotel en cuanto ejecutar las actividades. Tras la celebración del Juego Olímpico en Beijing en 2008 y la exposición en Shanghai en 2010. Los hoteles económicos están creciendo a un ritmo de 100% en el mercado chino. No solamente las marcas internacionales, sino cada vez están abriendo hoteles de marca regionales. Y su vez, también aparecen hoteles que van transformando de hoteles de alta clase a hoteles de comodidad. La tasa de ocupación promedio en hoteles económicos alcanza más del 80% en días festivos y dejan un margen de aproximadamente 40%. Según el fundador del Grupo Hotelero Hua Zhun, piensa que el giro de hoteles de negocios hacia las ciudades de tercera y cuarta línea será una tendencia inevitable, y ya mismo está ganando un amplio mercado (Min-Hua Chianga, 2012).

En base del estudio realizado anteriormente, la cuota del mercado hotel en China, se ha señalado que la actual proporción de hoteles económicos en china hotel representa menos del 30 %, mientras que en Estados Unidos, la proporción era de más del 70%. La inversión en las ciudades de tercera línea da más margen del rendimiento que en ciudades de primera y segunda línea. Igualmente, el ciclo de vida también se mantendrá a un plazo más largo, que el ciclo de vida de las ciudades de primera y segunda línea.

De acuerdo con el informe << La Encuesta De Los Hoteles Económica de China>> realizado en 2009, se contaba alrededor de 4000 hoteles económico, de los cuales 2100 son hoteles de negocios (MEADIN, 2010). Los investigadores estiman que China en 2020 superará a cerca de 12000 hoteles económico, así mismo, los hoteles de negocios ocupará un 70%, y los hoteles de comodidad alcanzará un 15% del mercado. La industria hotelera china se encuentra en la fase inicial de rápido desarrollo, su enorme potencia le hace

convertir en el mercado potente de hoteles de negocios de bajo coste.



Gráfico 15 : Mapa de ciudades de tercera línea en China.

Fuente: Elaboracion propia.



Gráfico 16: Mapa de las ciudades de las primeras tres líneas de China

Fuente: Elaboración propia.

Desde la tabla adjuntada, se ha elaborado un abreviatura del número de hoteles de negocios en las ciudades de primera línea y en las provincias donde se ubican las demás ciudades citadas.

Ciudad/Provncia/RegiónAutónoma	H.N/Hoteles total en la provincia	H.N/Hoteles total en ciudades de las primeras tres líneas
Beijing (北京)	1,01%	0,09%
Shanghai (上海)	1,69%	0,09%
Guangzhou (广州)	2,40%	0,09%
Shenzhen(深圳)	2,52%	0,08%
Tianjin (天津)	4,95%	0,07%
Hubei(湖北)	5,30%	0,18%
Jiangsu(江苏)	4,39%	0,45%
Liaoning(辽宁)	5,85%	0,22%
Shanxi(陕西)	3,71%	0,13%
Sichuan(四川)	4,05%	0,16%
Zhejiang(浙江)	4,78%	0,32%
Liaoning(辽宁)	5,85%	0,22%
Shandong(山东)	8,44%	0,45%
Heilongjiang(黑龙江)	6,68%	0,11%
Jiling(吉林)	8,33%	0,09%
Fujian(福建)	4,45%	0,17%
Henan(河南)	9,00%	0,25%
Hunan(湖南)	6,93%	0,17%
Región Autónoma XinJiang (新疆维吾尔自治区)	10,16%	0,07%
Yunnan(云南)	5,55%	0,11%
Gansu(甘肃)	7,37%	0,04%
Jiangxi(江西)	9,04%	0,19%
Guizhou(贵州)	7,20%	0,07%

Región Autónoma Guangxi (广西壮族自治区)	5,56%	0,05%
Anhui(安徽)	7,97%	0,10%
Shanxi(山西)	6,58%	0,05%
Hebei(河北)	7,61%	0,25%
(Región Autóno mNeimenggu) (内蒙古自治区)	10,39%	0,12%
Guangdong(广东)	8,19%	0,43%
Región Autónoma Tibet (西藏自治区)	4,25%	0,03%
Región Autóno m Ningxia (宁夏回族自治区)	7,14%	0,03%
Qinghai(青海)	8,22%	0,05%

Tabla 4 : Representación del porcentaje de hoteles de negocios en las ciudades, provincias y regiones autónomas de China

Fuente: Elaboración propia.

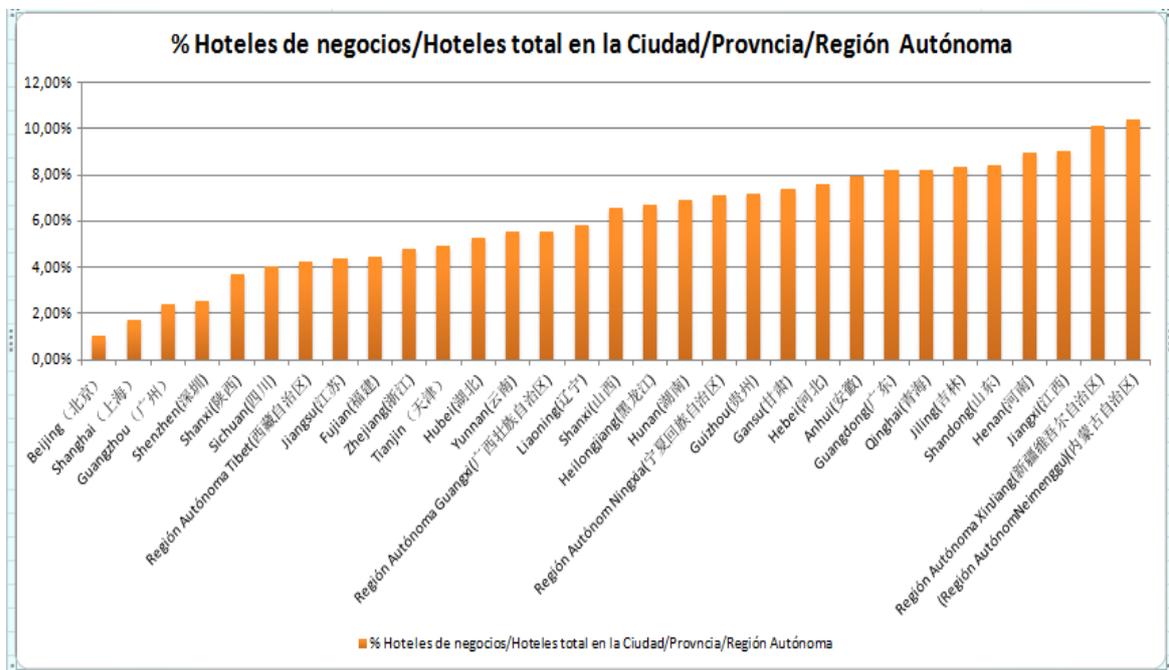


Gráfico 17 : Ranking del porcentaje de hoteles de negocios de cada ciudad, provincia y región autónoma

Fuente: Elaboración propia

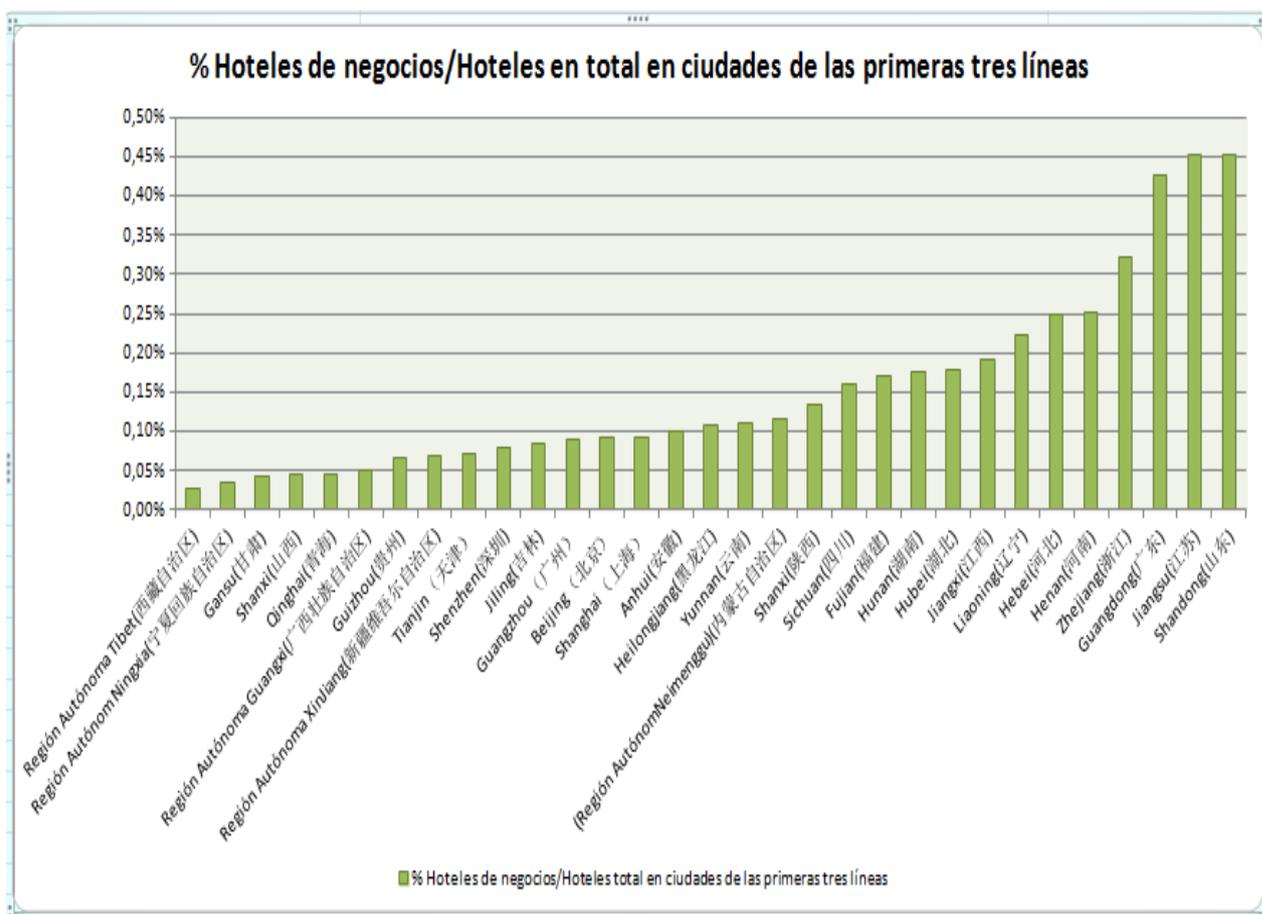


Gráfico 18 : Ranking del porcentaje de hoteles de negocios de cada ciudad, provincia y región autónoma en comparación del total de hoteles de negocios

Fuente: Elaboración propia

Desde el gráfico anterior, se da cuenta de que los hoteles de negocios está concentrado en las siguientes zonas: Shandong, Jiangsu, Guangdong, Zhejiang, Henan, Hebei, Liaoning, Jiangxi, Hubei, Hunan, Fujian, Sichuan. Se puede ver la potencia económica de las estas provincias según el informe publicado del ranking de las provincias chinas .

Provincia	Ranking GDP 2012
Liaoning	7
Shandong	10
Jiangsu	4
Zhejiang	6
Fujian	9
Guangdong	8
Hubei	13

Hebei	15
Hunan	20
Henan	23
Sichuan	24
Jiangxi	25
Xinjiang	18

Tabla 5 : Ranking de GDP de las ciudades más distribuidas de hoteles de negocios en el año 2012

Fuente: Elaboración propia a partir del CNTA,2013

Provincias costeras: Shandong Jiangsu, Guangdong, Zhejiang, Liaoning, Fujian. Estas provincias abarcan las principales zonas económica de China. Entre ellos, se destaca :

- El Golf de Bohai, donde el desarrollo económico está muy impulsado en la provincia Liaoning y Shandong con el eje de Beijing y Tianjin. Conjunto con el puerto de Tianjin, el puerto de Dalian y el puerto de Qingdao, que están situados en el en el Noroeste de China. Son puertos ideales para el transporte Internacional entre el sudeste Asiático, Norte América y Europa.
- El Delta del río Yangtsé, con su gran centro en Shanghái y su área de influencia económica de la provincia Jiangsu y Zhejiang .
- El Delta del río de la Perla, con la provincia de Guangdong, que se considera como el centro del mercado del sur de China. Especialmente, se mencionan las ciudades como Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Foshan, Shantou, etc. Son ciudades muy especializado en importación y exportación de mercancías.

Otras provincias incluidas: Henan, Hebei, Jiangxi, Hubei, Hunan, Sichuan.

- Hubei: La provincia Hubei está ubicado en el centro de China. En el curso medio del río Yangtsé y al norte del lago Dongting. Tiene una superficie de 185.900 KM². La provincia Hubei se destaca por las seis principales : la automovilística, la de máquinas y aparatos eléctricos, la siderometalúrgica, la química, la textil, y la de construcción y materiales de construcción. La industria automovilística ha formado en la provincia una poderosa e inmensa base de producción en el largo corredor y su producción de automóviles ocupa el primer lugar del país.(NBSC,2010)

- Jiangxi: Se encuentra en el sureste de China, a la orilla sur del curso medio inferior del río Yangtsé. Tiene una superficie de 166.900 KM². También es una provincia que abunda en recursos minerales, con 140 especies de las 150 conocidas. La provincia no es una provincia muy rica. Su proximidad a algunas de las provincias más ricas del país ha hecho que gran parte del capital económico e intelectual emigre de Jiangxi. No obstante, En 2010, el PIB de Jiangxi alcanzó el puesto N ° 19 de China, pero relativamente de la producción económica es pequeña , y el PIB per cápita está atrasado. (NBSC,2011)
- Hunan: La provincia está en la ribera sur del curso medio del río Yangtsé y con la mayor parte al sur del lago Dongting. Consta en aproximadamente 211.800 km cuadrados de superficie. La provincia limita al norte con Hubei, Jiangxi al este. La provincia cuenta con abundantes minas de carbón. La extracción de este mineral es uno de los principales recursos económicos de la zona. La región es también uno de los principales centros de producción de antimonio del país. En el oeste, este y sur de la provincia, se que cuenta con alrededor de de 10% de etnia minoría.
- Hebei: La provincia está ubicado en la parte norte de la llanura del Norte de China y se extiende hacia la altiplanicie de Mongolia Interior. La provincia está rodeada por Beijing, y colinda con Liaoning y Mongolia Interior en el norte. En el oeste de Hebei, se encuentra la provincia con Shanxi , con Henan y Shandong en el sur.
- Henan : Históricamente ha sido una provincia relativamente pobre. Sin embargo, gracias a las reformas y la apertura al exterior , se ha producido un incremento económico de aproximadamente un 10% anual durante los últimos 20 años. Henan].es una de las provincias con más reliquias históricas de toda China. En la provincia Henan, están ubicados tres de las siete grandes capitales más antiguas de China, que son Luoyang, Kaifeng and Anyang.
- Sichuan: Se considera como el centro del gran mercado del Sudoeste. Está situada hacia el centro suroeste de China y es atravesada por el río Yangtsé. Tiene una superficie: de 485.000 KM². (NBSC,2010). La parte oriental está ocupada por la 'cuenca roja', una depresión muy fértil y con un clima cálido de inviernos suaves. Al oeste el paisaje se transforma dando lugar a altiplanos fríos, abruptas montañas y profundas gargantas más aptas para la ganadería. Es una de las puertas de comunicación con el Tíbet.

La frontera con países de Asia central : Xinjiang.

- Xinjiang: Es una de las regiones autónomas de China, tienen rango similar al provincial pero se caracterizan por estar asociadas a grupos étnicos minoritarios. Tiene una superficie de 1.655.800 km cuadrados y es la mayor de extensión de entre las provincias y regiones autónomas de China. La ciudad capital es Urumchi. Xinjiang está dividido en 2 Ciudades de Nivel de Prefectura, 7 Prefecturas y 5 Prefecturas Autónomas. Dos de las siete Prefecturas forman ahora parte de la Prefectura Autónoma de Ili. Por debajo de ellas se incluyen 11 Sectores, 20 Ciudades de Nivel de Distrito, 62 Distritos y 6 Distritos Autónomos. Cuatro de las Ciudades de Nivel de Distrito no pertenecen a ninguna Prefectura y están administradas por el Cuerpo de Producción y Construcción de Xinjiang. Xinjiang es conocida por sus frutas y la extracción de petróleo y gas. La industria de extracción de petróleo y gas en Aksu. En Karamay se ha experimentado un gran auge debido al proyecto de gas y de oleoproducto hasta Shanghai. (NBSC,2010).

En 2012, el PIB en China valía 8230 mil millones dólares. El valor del PIB de China, representa 13.27 por ciento de la economía mundial. Desde 1960 hasta 2012, el PIB promedio de China pasa de 1,102.1 millones de dólares a 8.230,0 millones de dólares en diciembre de 2012 (Banco Mundial,2013). Para el conjunto del continente de China, las 6 provincias costeras de China poseen buenas condiciones ambientales, y se caracterizan por nivel alto de desarrollo económico y alta capacidad de carga de población. Excluyendo la provincia Taiwan, la superficie de las 12 provincias costeras de China de 709200 km², representando el 7.4% de toda la superficie terrestre total de China. En estas regiones, el promedio de la densidad poblacional ha superado más de 400 personas KM². La comparación de la densidad poblacional del este, central y occidental da un resultado de 25:13:1. Las zonas costeras tienen ventaja de estar ubicada frente al mar, tanto los ricos recursos naturales como humanos le benefician mucho en cuanto al vínculo económico externo para convertirse en las regiones más desarrolladas económicamente. Cuyo PIB ha representado más del 50% del país. También son provincias con mejor resultado de GDP en los últimos años de China. Por lo tanto, el turismo de negocios ya se ha formado una estructura madura en estas provincias y la industria de hoteles de negocios están logrando un éxito (NBSC,2010)

Otras provincias chinas que están situados en el interior o la frontera de China no han sido provincias más productivas en términos de economía. No obstante, con los recursos disponibles de cada provincia, cada vez se están invirtiendo mucho en la instalaciones y las infraestructuras tanto en las ciudades capital como en los municipios prefectorales. Por esta razón, estas provincias se podrían convertir en enfoques de turismo de negocios en los próximos años.

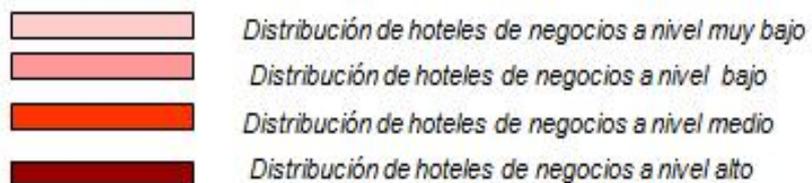
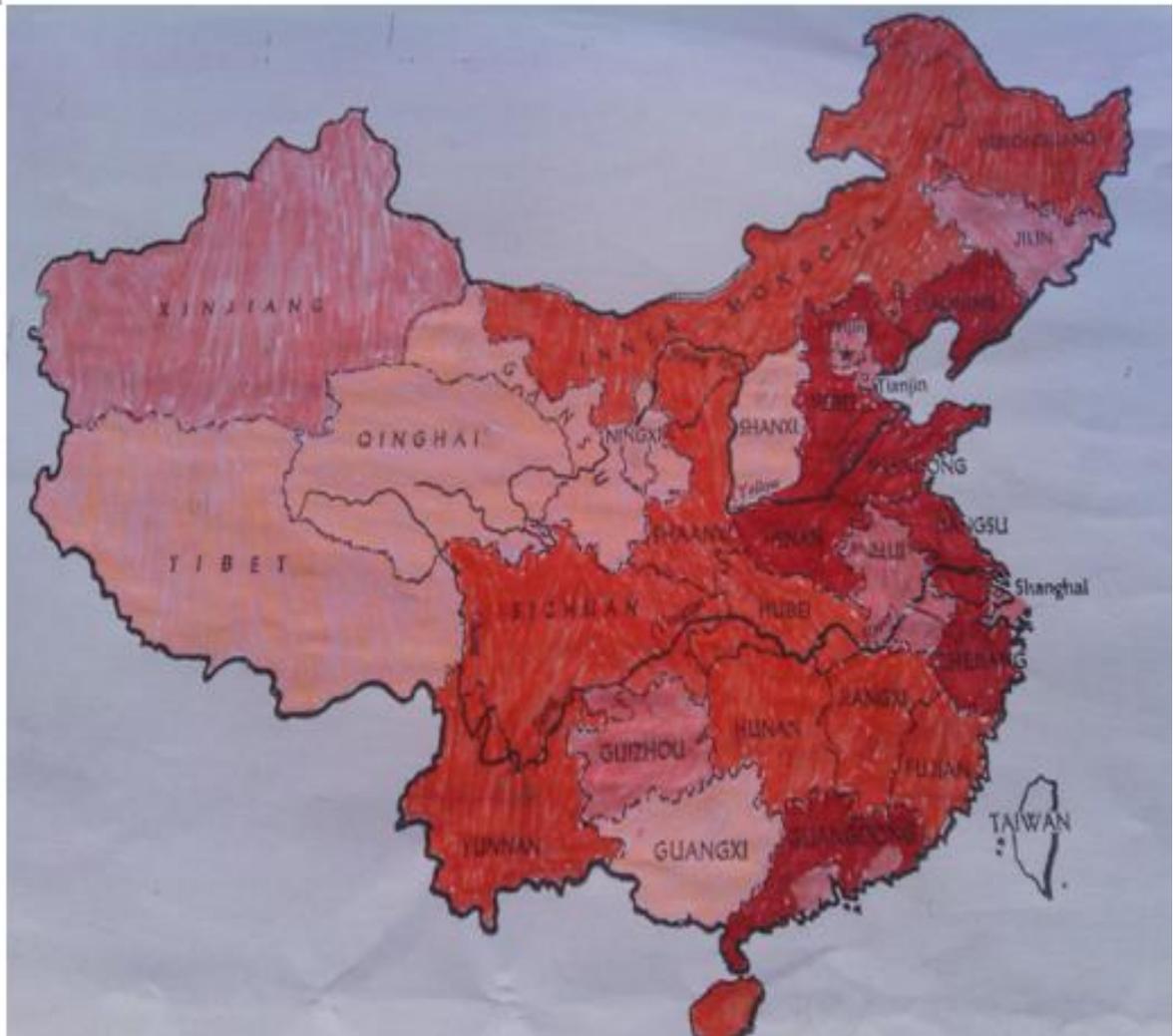


Gráfico 19: Distribución de hoteles de negocios en función del nivel
Fuente: Elaboración propia

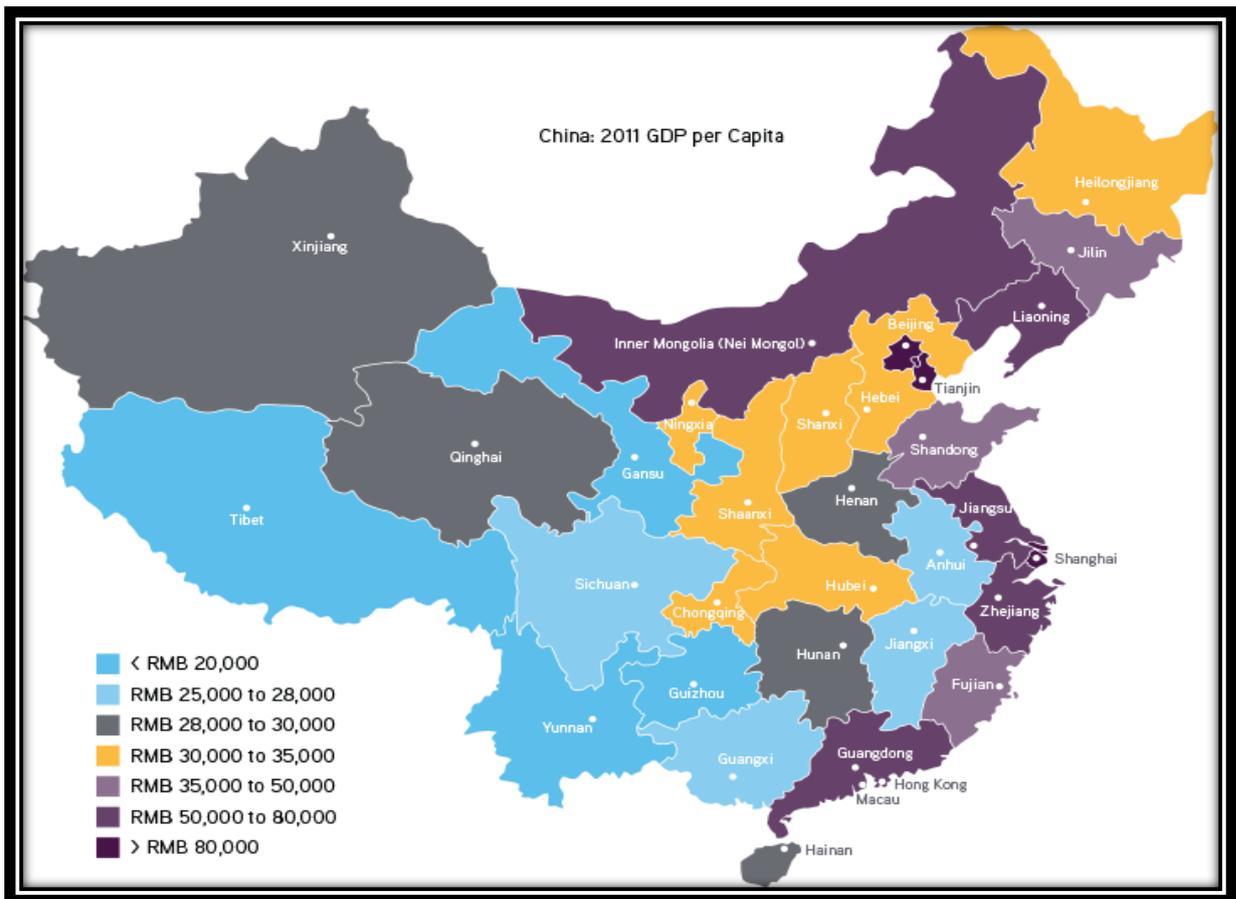


Gráfico 20 : El GDP per capita de China en el año 2011.

Fuente : www.kkr.com/company/insights/global-macro-trends-16, 2012

4.3. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA, DAFO, LA MATRIZ BCG Y TENDENCIAS FUTURAS

4.3.1 Ciclo de vida

Igual que el producto, los hoteles también cumplen un ciclo de vida desde su aparición. Desde el aparecer de los hoteles de negocios , hasta la saturación de hoteles de negocios en el mercado, se han experimentado varias acciones cada etapa.

Etapas de introducción. Cuando apareció el primer hotel de negocios en el año 1997. Que fue un producto aparece por primera vez en el mercado chino y empezó desde esa época un arranque lento en las ventas, mientras que los consumidores se van conociéndolo. A la inversión para su desarrollo y producción, se deben adicionarse los recursos para posicionarlo en el mercado y sostener los primeros tiempos, hasta que se alcance la rentabilidad (Ray Pine, Hanqin Qiu Zhang, Pingshu Qi, 2000)

Claves de marketing: Investigar el mercado, definir el posicionamiento,

contemplar necesidades de los nuevos clientes en el desarrollo como las generaciones de 80 y 90 de China y la introducción del uso de aparatos digitalizados, como el Ipad, Smartphone, etc. Ya que se considera que son potentes clientes en los siguientes 20 años y los consumidores principales.

- **Etapa de crecimiento.** A lo largo de los primeros años del siglo XXI. Los hoteles de negocios económico están responde a una necesidad y logrando vencer las barreras iniciales, se pasan transformando en hoteles de comodidad y entran en a una etapa de crecimiento en el que las ventas se multiplican y la rentabilidad comienza a hacerse visible. En esta etapa, los hoteles de comodidad y de alta gama ya está creciendo a un ritmo ágil, mientras los hoteles de negocios económico están empezando abrir el nuevo nicho de mercado.

Claves de marketing: Reforzar posicionamiento, ajustar relación con canales de distribución realizar retoques del servicio y producto teniendo en cuenta la respuesta del mercado. Establecer una relación más estrecha con los consumidores nuevos, buscar caminos para sostener el crecimiento (productos complementarios o franquicias, etc.).

- **Etapa de madurez (o estancamiento).** En 2013, más de 50 hoteles de 5 estrellas pidieron bajo de estrellas respecto a las nuevas políticas de austeridad del nuevo presidente chino, Xi Jinping, con objetivo de evitar la corrupción y el despilfarro, también para aliviar los posibles presiones sociales de la desigualdad y un empeoramiento en una de las economías de más rápido crecimiento. La nueva política ha afectado mucho la industria hotelera de lujo. Otras instrucciones estrictas en el alojamiento para los funcionarios del gobierno, incluyen " viajar con séquitos, pernoctarse en hoteles más pequeños que ofrezcan servicios más simplificados, prácticos y con más frugalidad ". Por lo tanto, un número de otros hoteles han suspendido su aplicación para una gama de cinco estrellas, con la esperanza de permanecer en los registros públicos de alojamiento aceptablemente en término de austeridad (Xinhua, 2014)

Claves de marketing: Los hoteles de lujo podrían reducir inversión en publicidad y los equipamientos no imprescindibles para lograr fidelidad de los clientes .

- **Etapa de declive.** Es el momento que se descienden el crecimiento de hoteles por cambios de la demanda del mercado y los gustos y preferencias de los consumidores chinos. En este caso, previsiblemente los hoteles de una estrella se podrían sustituir por los hoteles de negocios de comodidad o hoteles de negocios económicos.

Claves de marketing: minimizar inversión, sostener fidelidad de clientes, mantener relación con canales, planificar momento y forma de discontinuar

producto.



Gráfico 21: Ciclo de vida de los hoteles en China

Fuente: Elaboración propia .

4.3.2 Análisis DAFO

En 2013, el rendimiento de la operación de la industria hotelera ha disminuido un 10,26% (MEADIN, 01/2014). En función del transcurso del tiempo, se realiza un análisis del conjunto de la industria de hoteles de negocios de China.

- Desde la perspectiva de corto plazo, la industria hotelera en China no ha dado una respuesta muy afirmativa. A partir de 2011, cada vez se destaca el impacto de exceso de oferta. En 2011, el ingreso total generado por los hoteles de estrellas (11676 Hoteles) representaba 231 482 000 000 yuanes, de los cual los activos fijos representa 458713 millones de yuanes, el beneficio total cuenta con 6143 millones de yuanes. El margen de beneficio neto representa un 2.65%, que significa un 1,34 % de retorno sobre activos. En comparación con 2010, los activos fijos han aumentado un 0,83 %, el beneficio bruto se ha incrementado un 21,16 %, y margen de beneficio neto 10,88%, la rentabilidad sobre activos se incrementó en 20.72 % (CNTA, 2011)

En 2012, se ha generado un ingreso de 243 022 000 000 yuanes

contando con 11367 hoteles de estrellas. De los cuales los activos fijos representa 476754 millones de yuanes, el beneficio total cuenta con 5046 millones de yuanes. El margen de beneficio neto representa un 2.08%, que significa un 1,06 % de retorno sobre los activos. En comparación con 2011, los activos fijos han aumentado un 3.93 %, el beneficio total se ha reducido un 17,86%, y el margen de beneficio neto cayó un 21,51 10,88 %, la rentabilidad sobre activos se ha reducido un 20,90% (CNTA,2012).

- Desde la perspectiva de medio plazo, la operación de hoteles de estrellas de China ha sido afectada por el exceso de oferta y el descenso de demanda. De 2006 a 2010, el crecimiento del PIB anual de China alcanzó un 11,7%. Los hoteles de estrellas en China ha tenido una expansión de 12%, donde los hoteles de alta gama ha tenido un crecimiento de 17 % y los hoteles económico un 49,8 % (CNTA, 2012).
- Desde la perspectiva a largo plazo, la operación de hoteles en China de 2012 está en aumento en comparación con 2000, el número aumentó en un hotel de 188.54, el número de habitaciones aumentó en un 251,76%, y el número de camas ha tenido un aumento de de 233,87%, el resultado operacional ha aumentado un 281,84%, el beneficio neto pasa de una pérdida de 2643 millones de yuanes a 5.046 mil millones de yuanes (CNTA, 2013).

En China, el 65% de los hoteles de negocios económico funcionan en manera de franquicia. Dado que los ingreso generado por la gestión de la franquicia de los hoteles de negocios económicos no se cotizan en el Informe de Conformidad, consecutivamente la disposición de la comisión se va transformando en el beneficio para los agentes gestores de los hoteles, cada vez los propietarios de los hoteles de negocios económico reciben menos margen (CAS, 2012). A partir de 2011, debido a la creciente competencia y otros costes, mientras que los ingresos por habitación disponible continuó disminuyendo la expansión del modelo de desarrollo de hoteles económicos ha demostrado la insostenibilidad, que es difícil de mantenerlos a largo plazo. Frente a esta situación, una solución para los hoteles de negocios económicos es seguir abriendo establecimientos de franquicia con objetivo de conseguir una mayor cuota de mercado, y la otra solución es ir mejorando la imagen de la marca del conjunto de la industria de los hoteles de negocios de baja gama, ir aumentando el valor de la marca y la calidad del servicios ofrecido. Conforme que un mayor valor de la marca podría proporcionar mayor beneficio para el establecimiento y captando mayor ocupación en el mercado. Desde el aspecto empírico, los hoteles de media y alta gama suelen tener un sistema de gestión con mayor fuerza y madurez, y más fácilmente reconocido por los consumidores. Por ende, se surge la estrategia de alterar los hoteles de negocios de baja gama hacia hoteles de negocio de comodidad y de alta gama.

A su vez, cabe mencionar el estado de los hoteles de negocios de

media gama. Con comparación con los hoteles de negocios de baja gama, los de media gama suelen disponer de un equipamiento más completo, como gimnasio, salón de lectura. Otro elemento es la calidad más allá de las necesidades básicas, como la comida innovadora y bebidas, y servicios adicionales relacionados con la salud. El tercer elemento son los factores como el diseño, la cultura, el medio ambiente. Y la otra calve es el equipo personal.

Actualmente, los hoteles de negocios de media gama en China tiene un problema del auto-posicionamiento de tarifas. En Europa, América, se suele haber diferencia de precios de tres o incluso cuatro veces entre hoteles de media gama y hoteles de alta gama. Sin embargo, en caso de China, no suele notar mucha diferencias correspondientes en el precio. A causa de una excesiva de oferta de la industria hotelera de China y la demanda insuficiente, se ha provocado un desequilibrio entre la tarifa de venta. Los hoteles de negocios de alta gama van reduciendo el precio con objetivo de estimar más demanda. Al final, se va lanzado la guerra de precio y esto perjudica los hoteles de negocios de media gama y de baja gama.

Debilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo umbral, poca barrera de entrada, • Facilidad de de llegar la saturación de hoteles de negocios de baja gama • Poca potencialidad con respecto al conjunto de la industria • Falta de identificación de marca y la cultura propia de la empresa • Carecimiento de equipo profesional
Amenaza	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de inversión de inmobiliarios o muebles inmovilizados • competencia de las marcas extranjeras y las cadenas internacionales de hoteles
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste de inversión • Tarifa competitiva con respecto a los hoteles de negocios de alta gama, • Permanente fuente de ingreso, • Altos márgenes de beneficio, • Gran espacio libre en el mercado chino.
Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la economía de China , • El aumento del turismo de negocios tanto de la población nacional como internacional • La identificación de marca propia de los hoteles de negocios nacionales. • Mejora de la calidad de servicios a un precio razonable.

*Tabla 6 : Análisis DAFO de los hoteles de negocios en China
Fuente: Elaboración propia*

El lanzamiento de marcas de hoteles de negocios económicos es una

operación práctica y negociable. La cuestión esencial de gestión vuelve a la cuestión del talento del personal. La gestión del establecimiento es un procedimiento que puede durar a largo periodo. Tener personal profesional y cualificado será la base de ejecutar y dirigir tanto hacia el interior del hotel mismo como hacia el marketing exterior. En los segmentos de la industria hotelera de negocios en China, la estandarización es más que la diversificación y la especialización. La tendencia de desarrollo futuro de la industria de la hospitalidad personalizada está pasando de la estandarización hacia el pluralismo y la especialización. El desempeño de la individualidad es una tendencia inevitable y más significativo para el conjunto de la industria hotelera de negocios de China.

4.3.3 La matriz BCG

Según un Informe realizado por CNTA de la industria hotelera de China, durante el periodo 2012-2018, la tasa de crecimiento los hoteles de tres estrellas y hoteles económico y hoteles alcanzar un 15,9 %. Mientras que la tasa del crecimiento de hoteles de cuatro y cinco estrellas alcanzará un 6,3% (CNTA, 2013). Todos los estudios realizados han demostrado que la industria hotelera de China va a tener un enorme potencial para el desarrollo. Respecto a esta estimación, se realiza una matriz de BGC, donde se analiza la situación actual de los hoteles de negocios de China.

A. Hoteles de negocios de interrogación

Son hoteles que tienen una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de hoteles de negocios nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: este tipo de hoteles puede ser éxito o fracaso.

B. Hoteles de negocios de estrella

Se trata de hoteles de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son hoteles que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

C. Hoteles de negocios de estrella de vaca

Son hoteles de negocios que tienen una posición privilegiada por su participación en la industria hotelera de China. La mayor parte de sus clientes

llevan tiempo con ellos y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

D. Hoteles de negocios de perro

Este tipo de hoteles tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

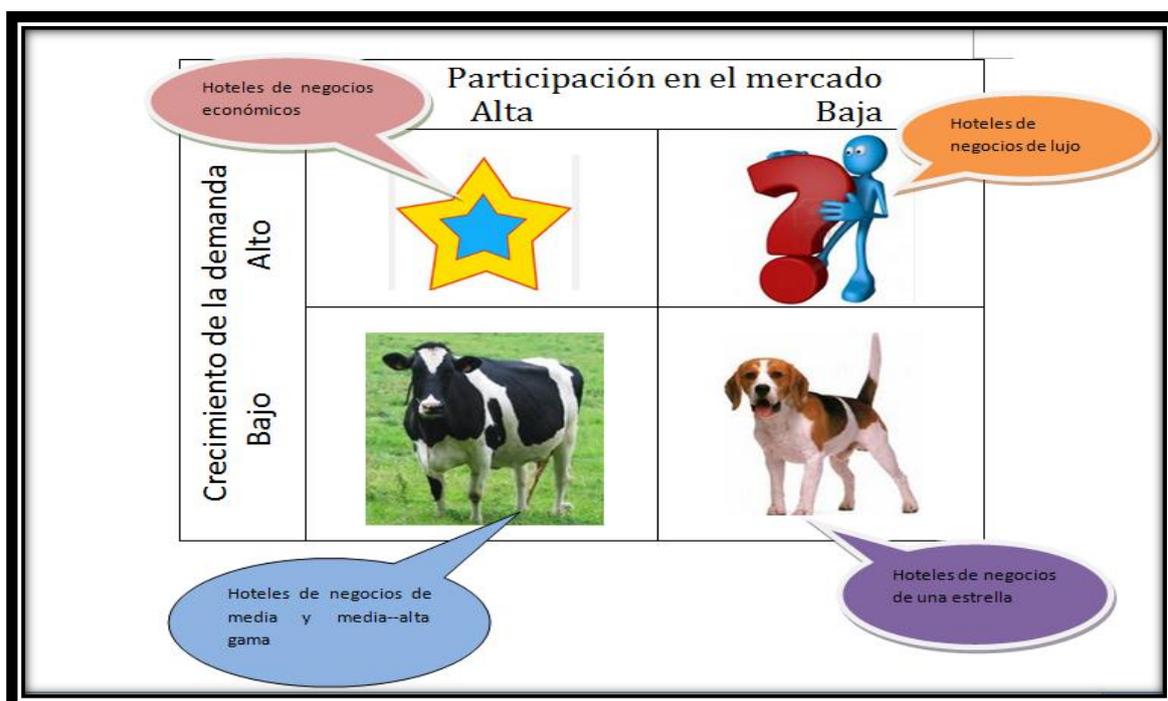


Gráfico 22: Matriz BCG de los hoteles de negocios en China
Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Tendencias y escenarios

Conforme al dinámico desarrollo de la sociedad china, al terminar el 2013, muchas especulaciones empiezan a gestarse con respecto a los años que viene para la industria hotelera de China. De hecho, actualmente China es uno de los países que posee un mayor número de establecimientos hoteleros. Sin embargo, los consumidores chinos siempre han sido un misterio para muchas compañías occidentales incluso nacionales, ya que muy poco se sabe acerca de sus hábitos de consumo.

En función de todos los datos citados en los textos anteriores, algunas características han que permitido determinar algunas tendencias emergentes

acerca de los consumidores hoteleros:

Tendencias	Escenarios
Crecimiento de la población china	<ul style="list-style-type: none"> • Envejecimiento de la generación de 50 y 60 • Aumento de demanda de la generación de los 80 y 90 • Mejora de los derechos sociales. • Predominio del comercio de propiedad privada sobre el comercio de propiedad pública • Forma de viajar más individualizada
Giros en la inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor grado de compra y venta de terrenos y inmobiliarios. • Intervención de las Trust company y los fondos de inversiones inmobiliarias. • Marca propia e individualidad de los hoteles de negocios. • Restricción de las normas de calificación de categoría de hoteles.
Giros en la gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Combinación de funciones de ocio y negocios. • Modernización de los equipamientos del hotel. • Instalación de hoteles disponibles para turistas de tercera edad. • Diversificación de la plataforma de marketing, creación de marca de móviles de comunicación interna, popularización IT. • Mejora formación y profesionalidad de la plantilla en los establecimientos de hoteles de negocios. • Disponibilidad del sistema de inteligencia en los hoteles de negocios • Fieles compradores de una marca
Aparición de hoteles boutique	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de hoteles boutique en las ciudades de las tres primera líneas
Aumento de traspaso de hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • Traspaso de hoteles en manera de intercambios de acciones y activos
Mejorar en la calidad del servicio prestado	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la satisfacción de los clientes .
Multicanal de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-modo de venta Web 3.0 • Competencia de Marketing de hoteles de negocios.

Amplia sistema de enseñanza de gestión de hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y asignaturas obligatoria en las escuelas o facultades
--	--

Tabla 7: Tendencias y escenarios de la industria hotelera en China

Fuente: Elaboración propia

Desde que estalló la crisis financiera mundial, se ha deslizado en gran escala el nivel de operación de los hoteles de negocios en China. No obstante, la crisis también significa una oportunidad para el desarrollo de los hoteles de negocios. Frente a la mala coyuntura económica, muchos viajeros de negocios han reducido el costo de los viajes. La forma de reservar hoteles se caracteriza por la multivariedad y el frecuente uso digitalizado. Tales como reservas a través de APP de móviles, reservas a través de ordenadores, reservas por teléfono, reservas a través de agencias de viajes, etc. (Okoroafo, S.C, Koh, A. Liu, Lulu. Jin, Xuemei, 2010).

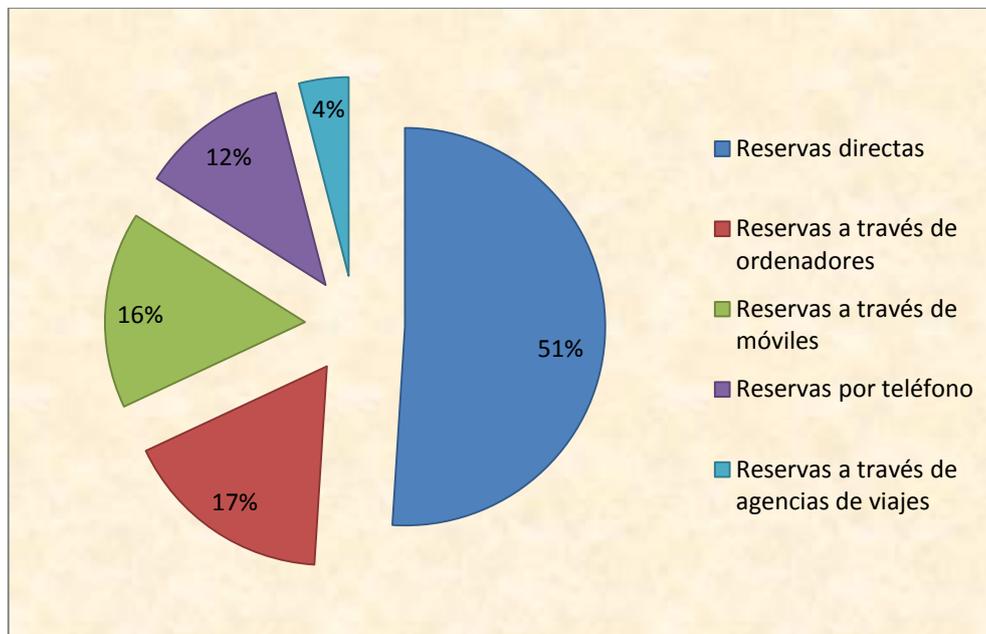


Gráfico 23: Distribución en función de la forma de reservar

Fuente: Elaboración propia a partir de MEADIN,2014.

A la hora de realizar una reserva de hoteles, el 51% de los usuarios prefieren reservar en el ordenador, y mientras 16% se realizan a través de móviles Smartphone. Cada vez se cotizan menos reservas a través de agencias de viajes por no querer tener un intermediario. Y dado a la cuestión económica, no muchos consumidores querían realizar una reserva walking. Es decir, sólo 17% de los encuestados realizan reservas directas en el hotel.

Para entender mejor los hábitos de reservar hoteles del usuario y la psicología del consumidor. La academia de Meadin realizó una investigación del perfil de las personas que realicen la reserva. Entre ellos, 37% son hombres

y 63% son mujeres. Con respecto a la edad de ellos, predomina la generación de los 80 y la de 90. Ambas ocupan el 91% de todas las personas que lleven a cabo la reserva. En cuanto al nivel de adquisición, se prevalece la población con poder adquisitivo medio y medio-bajo (MEADIN, 2014)

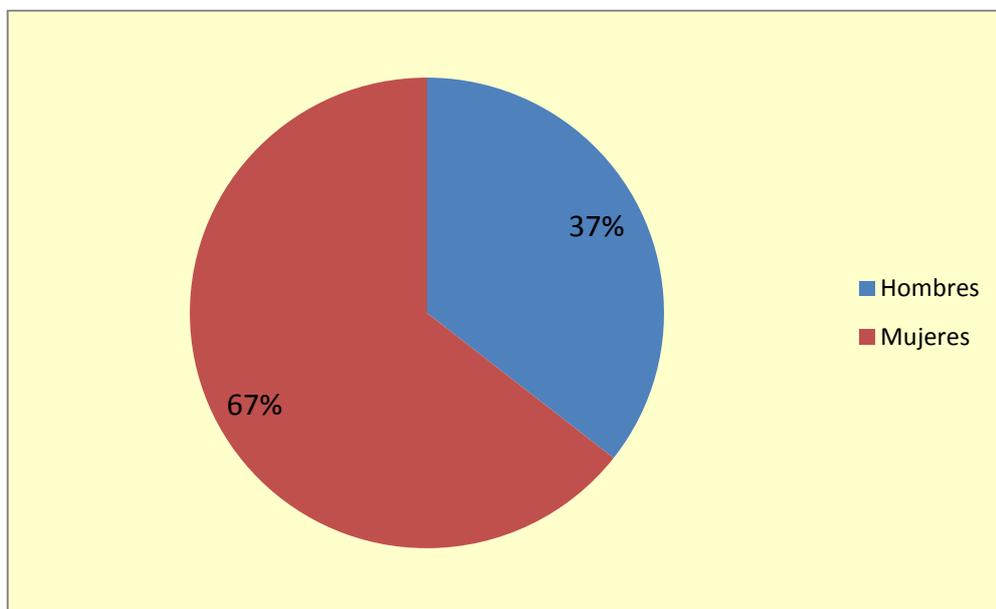


Gráfico 24: Distribución en función de sex.
Fuente: Elaboración propia a partir de Meadian,2014

A su vez, se ha surgido demanda de la población de la Gen-Y, definida como las personas que nacieron entre 1978 y 1994, la población que más satisfacción de viaje de negocios. Dado que ellos representan una gran parte de la población de los viajes de negocios. De acuerdo con un gráfico realizado por el CWT, Gen-Y ya representa el 27% de los viajeros de negocios de todo el mundo, entre ellos, 58% viene en India, 45% en Brasil y 26% en el Reino Unido (CTW,2012).No obstante, en caso de China, la aparición de hoteles de negocios "low cost" cada vez se está convirtiendo de moda, visto que este tipo de establecimientos hoteleros de negocios ha satisfecho la expectativa de ser "un hotel económico y cómodo". Por lo tanto, la buena fama de hoteles de negocios de baja y media gama ha sido transmitido de boca a oreja entre los viajeros consumidores. Especialmente, este tipo de hoteles se ha transformado un elemento favorito de su viaje y cada vez juega un papel imprescindible para los viajeros de negocios que pertenece al rango de la Generación-Y, ya que la mayoría de ellos sólo dispone de una expensa limitada en cuanto realizar un viaje de negocios.

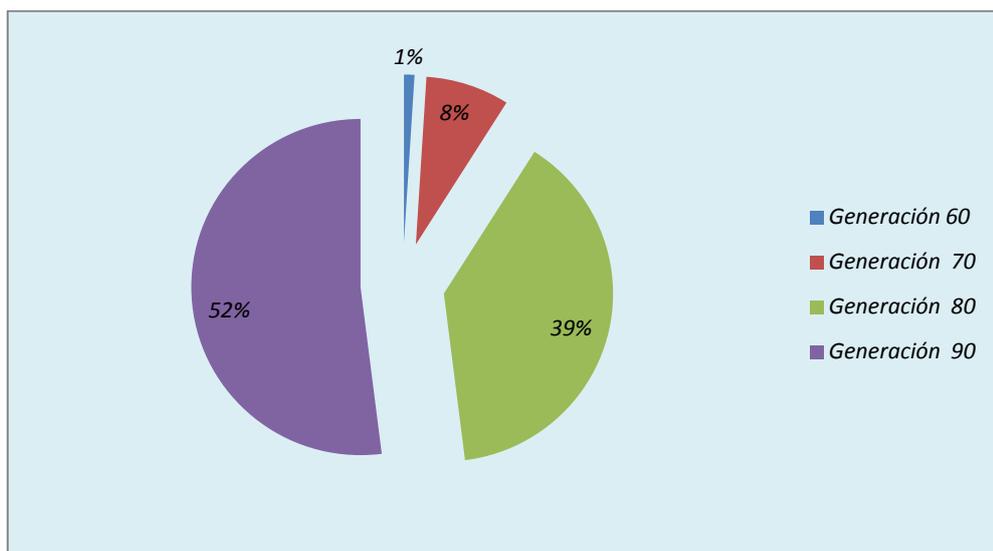


Gráfico 25 : Distribución en función de generación.
Fuente: Elaboración propia a partir de Meadin,2014

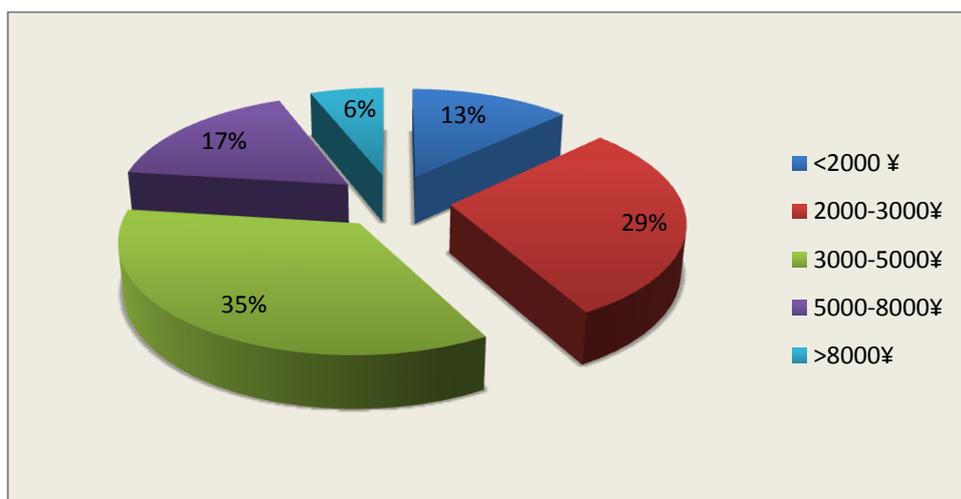


Gráfico 26: Distribución en función del nivel de adquisición
Fuente: Elaboración propia a partir de MEADIN,2014

Abarcando el resultado anterior, se predicen unas perspectivas que puedan influir en la reserva de hoteles de negocios en los siguientes periodos.

1).Demanda de la generación de 90.

Entre el año 2008 y 2012, la generación de 90 ya empezaron incorporarse sucesivamente al mercado laboral chino. De hecho, la nueva generación posee tres poderes adquisitivos relevantes para cada familia. En primer lugar, se trata de su capacidad de gasto en las áreas de productos digitales, prendas y bienes de consumo de marcas. En segundo lugar, se trata

de su capacidad de tomar decisiones importantes en gasto familiar, tales como la compra de vehículos y viviendas. En tercer lugar, se trata de su posición vertebral en la sociedad china. Ya que tanto el presente como en el próximo 20 años, la generación de 90 será el principal motor de la sociedad (Min-Hua Chianga, 2012).

2). Reservas on-line.

A la hora de realizar una reserva de hoteles, el 51% de los usuarios prefieren reservar en el ordenador, y mientras 16% se realizan a través de móviles Smartphone. Cada vez se cotizan menos reservas a través de agencias de viajes por no querer tener un intermediario. Y dado a la cuestión económica, no muchos consumidores querían realizar una reserva walking. Es decir, sólo 17% de los encuestados realizan reservas directas en el hotel (MEADIN,2014)

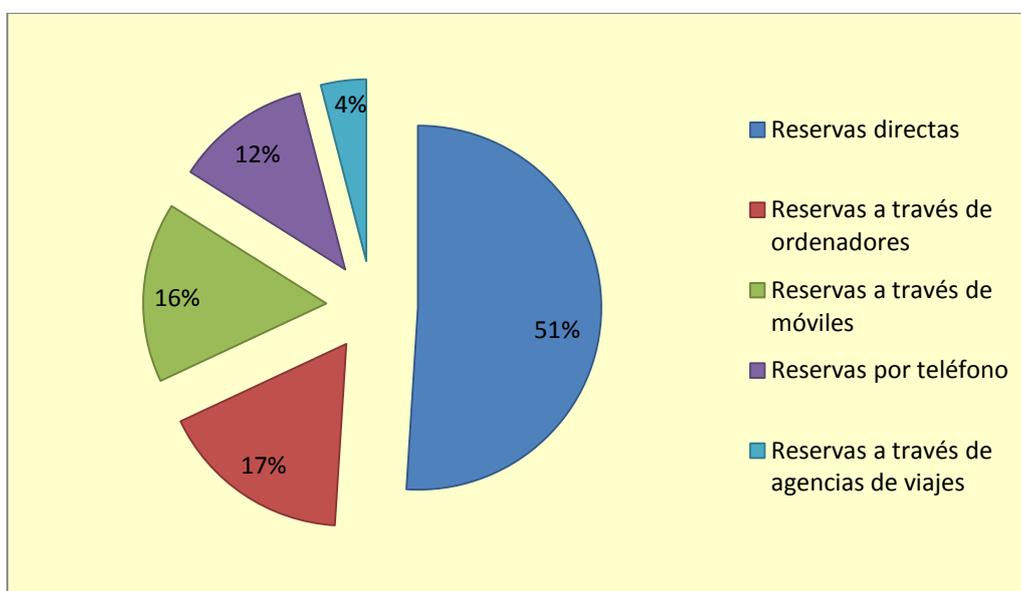


Gráfico 27 : Distribución en función de la forma de reservar

Fuente: Elaboración propia a partir de MEADIN,2014

Desde el punto de vista del contexto del desarrollo de hoteles de China, los hoteles de negocios también han tenido tres vías de distribución de ventas. Que son venta directa, venta a través de agencias de viajes, y venta en la página de buscadores de hoteles. Según el estudio que mostró, sólo 4% de los consumidores actuales hacen reservas a través de agencias de viajes, este índice refleja la tendencia de reservas de hoteles on-line en las próximas etapas (MEADIN,2014). Desde la introducción de móviles Smartphone y la incorporación laboral de la generación de 90, un gran impacto en el desarrollo y popularización del uso de internet está cambiando mucho los hábitos de consumo de la nueva generación. Especialmente, el uso de ordenadores, aplicación móvil ya se ha convertido en una necesidad para la generación de 80 y 90 y cada vez va cambiando más su entorno. En particular, para los viajeros de negocios, el ordenador y el móvil ya están jugando un papel

imprescindible para su vida. Por lo tanto, la reforma de realizar reservas on-line será una tendencia absoluta.

3) La importancia de la experiencia durante la estancia en hoteles de negocios de bajo coste.

En cuanto a la elección sobre la estancia en el hotel, las cadenas de hoteles de negocios de media gama atraen mucho a los turistas de negocios debido al bajo coste en primer lugar. Sin embargo, el 14% de los encuestados muestran que pueden pagar más si fuera un hotel de negocios temático con buen equipamiento. Dado que lo que busca este tipo de clientes buscan no solamente una estancia sino más disfrute del ambiente del hotel. Para ello es otra manera de satisfacer de culturas (MEADIN,02/2014). Especialmente, para la generación de 90. Dado que se trata de un conjunto de población para la sociedad china. Como la mayoría de ellos son hijo/a único/a de la familia, así que se destaca la importancia de posición para cada familia. Desde su infancia, la generación de 90 ya se acostumbra de experimentar la novedad. Hasta 2014, para muchos de ellos, su familia sigue siendo el soporte económico de su gasto diario. La necesidad de experimentar algo nuevo y económico se transforma en el status social.

4) Demanda de hoteles de negocios diferenciados

A pesar de ser hoteles de negocios, también se diferencia entre distintas categorías. Como lo que se ha demostrado en los capítulos anteriores, en China se encuentran hoteles de negocios de baja gama, de media gama y de alta gama. Aunque sea de la misma cadena hotelera, teniendo en cuenta las demandas desigualada según el nivel de adquisición y otros elementos, la cadena ofrece hoteles de negocios de rangos diversificados.

A la hora de pernoctarse, estos viajeros seleccionaron hoteles de negocios a un precio más económico en vez de alojarse en un hotel de negocios de lujo. Bajo esta situación, la posesión de un equipo de personal profesional se ha convertido en un punto clave de ganancia para los hoteles de negocios económicos. Ya que con un equipo mejor cualificado podría ofrecer servicios de humanidad y con mejor calidad. A ese tenor, los hoteles de negocios van sobresaliendo entre sus competidores más potentes a largo plazo.

4.3.5 Resumen

Teniéndose en cuenta con el ritmo de desarrollo de los hoteles económicos, la inversión de inmobiliarios y construcciones para establecimiento hoteleros empiezan a dar una predicción de la prosperidad de la industria de hoteles de negocios de comodidades. Como la esencia de lograr una mayor cuota de mercado se está basando en satisfacer las necesidades del cliente, por lo tanto, la manera de gestión de este tipo de comercio también van transformado y adaptando al gusto de los consumidores. Así mismo, va explotando en el mercado chino y triunfando la batalla.

Capítulo 5

LAS TOP CADENAS DE HOTELES DE NEGOCIOS DE MEDIA Y BAJA GAMA EN CHINA

5.1 CUESTIONES ECONÓMICAS DE LAS CADENAS ECONÓMICAS DE DE HOTELES DE NEGOCIOS EN CHINA

El auge económico de China no es un secreto, China está experimenta un crecimiento positivo mientras que la mayor parte del mundo estaba sufriendo las repercusiones de la crisis económica en 2008. Las condiciones económicas favorables han aumentado los viajes nacionales e internacionales. Entre ellos, entre ellos, se ponen en relieve los viajeros de negocios y los viajes de placer. Un estudio de Ipsos realizado en 2011 sobre las conductas de viaje de chinos incluyó dos características del mercado de viajes de negocios en China

- Para el futuro del mercado chino, un turista de negocios realizará 3 viajes al año como promedio .La industria del turismo se basa en gran medida en los gastos de los empresarios chinos (IPSOS, 2011)
- El tren de alta velocidad está creciendo en popularidad a pesar de las reservas anteriores supera al tren de alta velocidad. Según el estudio realizado por el IPSOS en 2011 a 390 turistas de negocios sobre la herramienta de transporte que se utiliza. De 2010 a 2011, el número de viajeros de negocios que utilizan este medio de transporte ha tenido un crecimiento de 19%.

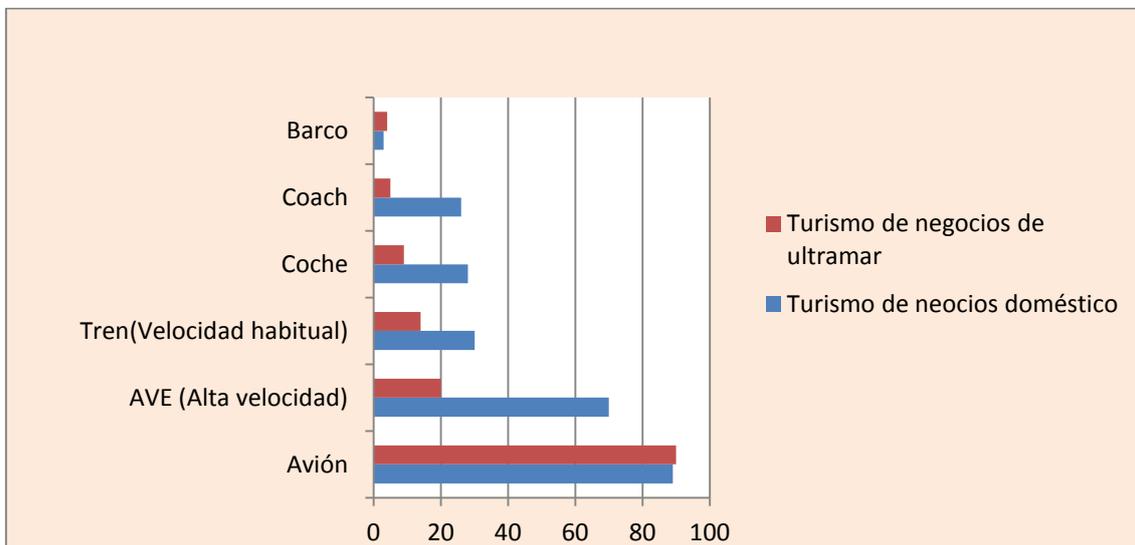


Gráfico 28: Uso de transporte para turistas de negocios encuestados 2012

Fuente: Elaboración propia a partir de IPSOS

Desde la gráfica, se nota que tanto a nivel nacional como a nivel internacional, los aviones y los trenes de alta velocidad son el método preferido para ambas ocasiones. Este fenómeno también se aplica al mercado chino.

Cuando se trata de alojamiento de negocios, al ser hoteles de lujo, los hoteles de 4 y 5 estrellas tendían a ser su el alojamiento esperados para la mayoría de los turistas de negocios cuando estén fuera de su casa. En China, las principales antiguas cadenas hoteleras son: Shangri-La, Hilton, Marriott, Western y Sheraton. La tendencia muestran que las cadenas de hoteles de negocios económicos van en aumento, especialmente en las ciudades de segunda línea y ciudades de tercera línea. El gran giro se nota mucho a partir de 2008 y 2010, que fueron año de celebración del Juego Olímpico en Beijing y la Exposición mundial en Shanghai. La proporción de turistas de negocios que eligen hoteles cinco hoteles van disminuyendo mientras que hoteles de negocios de dos estrellas a cuatro estrellas van aumentando notablemente. Entre ellos, se destacan una marcas más influyentes de las cadenas de hoteles express : Jinjiang Inn, Home Inn, Hanting Inns, Holiday Inn Express, Ibis Hotel, Green Tree Inn...etc. Los hoteles de estas marcas se simbolizan la brevedad del servicio prestado. Actualmente, son marcas de hoteles más populares en casi toda región china. La opción de alojarse en los hoteles de las marcas citadas se basa en los propios caracteres de cada viaje de negocios. En caso de ser un viaje propenso o asunto muy importante, los viajeros de negocios suelen elegir elige un hotel de negocio de cuatro o cinco estrellas. En caso contrario, los viajeros prefieren un hotel de negocios de comodidad o hoteles de negocios económico. Ya que este tipo de hoteles de negocios están más concentrado para recibir comerciantes, y también se suelen situar en un sitio cerca del centro de la ciudad o tiene facilidad para llegar a una conexión de centro de transporte o lugares convencionales. Con respecto al precio, los hoteles de negocios económicos pueden ofrecer una tarifa más competitiva y adquirible (Kam Hunga ,2013).

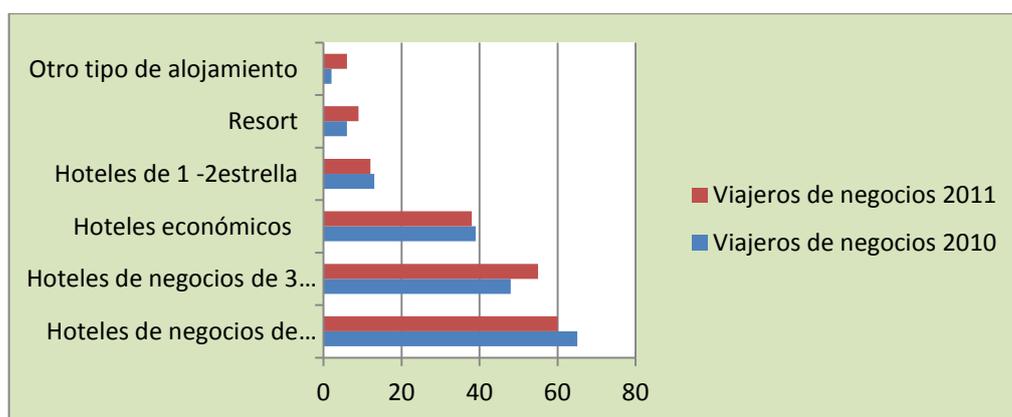


Gráfico 29 : Alojamiento de viajeros encuestados 2010-2011

Fuente: Elaboración propia a partir de IPSOS,2012

Desde el gráfico aportado, se puede confirmar que en el mercado chino, todavía se dispone de un espacio amplio para el desarrollo de cadenas de hoteles de negocios de baja y media gama. Por lo tanto, se propone presenta una cadena potente de hoteles de negocios de dicha categoría de China

5.2 LA CADENA DE HOTELES DE NEGOCIOS GREEN TREE INNS

A pesar del rápido aumento de los ingresos del turismo ,aún existe un superávit de habitaciones. A finales de 2004, se contaba con 283.800 habitaciones en total. Donde se abarca 9751 hoteles de categoría con estrellas en el continente chino. La ocupación promedia alcanzaba un 56,14% (Kam Hunga, 2013). Este indicador da una buena señal a la industria hotelera de negocios en China. De hecho, un gran número de proyectos de alojamiento estaba funcionando regular. Ya que hoteles de negocios de alta gama está vendiendo a un precio no aceptable para la mayoría de los viajeros, y hoteles económico no podían convencer a los clientes de por la baja calidad del servicio ofrecido. Por lo tanto, se surgió la necesidad de hoteles a precio económico aceptable y con buena calidad de servicios. Desde la década de 1990 en China, el turismo empezó a desarrollar rápidamente, especialmente en las zonas de los alrededores de Shanghai y la Delta de Perla. Gracias al desarrollo de los negocios , empezó a aparecer el modelo de de "turismo de la ciudad " y " negocio de vacaciones " en estas regiones. Desde ese momento, ya empezó a incrementar los huéspedes de negocios, turísticos y fines de ocio. En 2003, por primera vez el número de viajeros de negocios han superado el número de viajeros de ocio (GBTA, 2011)

Según las estadísticas de American Hotel & Lodging Educational Institute, en los EE.UU, se encuentran 50.390 hoteles con rango de ingresos en el tercer lugar en la industria de venta al por menor, lo cual compartía el 70% del mercado hotelero . Sin embargo, en caso de China, los hoteles económicos y de marca comercial sólo representan una cuota de menos del 10 % del mercado hotelero. Por otra parte, la clase y la estructura son extremadamente inadecuada. A finales de 2009, se contaba con 570 hoteles de alta gama, 6052 de media gama y 753 de baja gama (GBTA, 2011). La proporción en el mercado de cada categoría que está lejos de la proporción de los países desarrollados. Según lo que señaló Sun Shangqing, en su informe de la« Investigación de Desarrollo desequilibrado en la estructura de clases de hoteles turísticos en China », se necesitará más hoteles de negocios de baja y media gama en el futuro a precio razonable para cumplir las necesidades de los viajeros de negocios en el futuro” (Zou, Huifen Fu ,2011). Ya que desde el punto de vista, China es un país en vía de desarrollo todavía.

Según la información publicada en la página oficial de las cadenas de hoteles de media y baja gama, se ha realizado un resumen del número de hoteles de negocios de cada cadena.

Cadena/ Hoteles de negocios	**	***	****	Suma total
Magnotel (Jinjiangzhixing)	2	3	4	9
Yitel(Home Inn)	0	3	16	19
(Quanji)Haning Inns	0	80	0	80
(Xingcheng)Haning Inns	0	0	110	110
Viena Hotels	0	50	150	200
Ibis Hotel	0	69	0	69
Green Tree Inn	1300	100	100	1500
(Lavanda)7 Days	0	37	0	30
Holiday Inns (IHG)	0	30	0	30
Jiatai Chain Business Hotel	21	0	0	21
Radow Business Hotel	10	0	1	11
Yuejian Business Hotel	10	0	0	10
Yate Business Hotel	0	0	0	10
Four Season Chain Business Hotel	0	0	2	2
Suma total	1343	372	383	2101

*Tabla 8: Número de hoteles de negocios de las top cadenas de China
Fuente: Elaboración propia a partir de la página oficial de cada cadena*

Desde la tabla 8, se descubre que al ser hoteles de negocios de media y baja gama, la cadena Green Tree Inns posee una mayor proporción que sus competidores. Por lo tanto, se interesa representar la cadena Group Green Tree Inns en el siguiente apartado.

Proporción cadena hoteles de negocios /Total

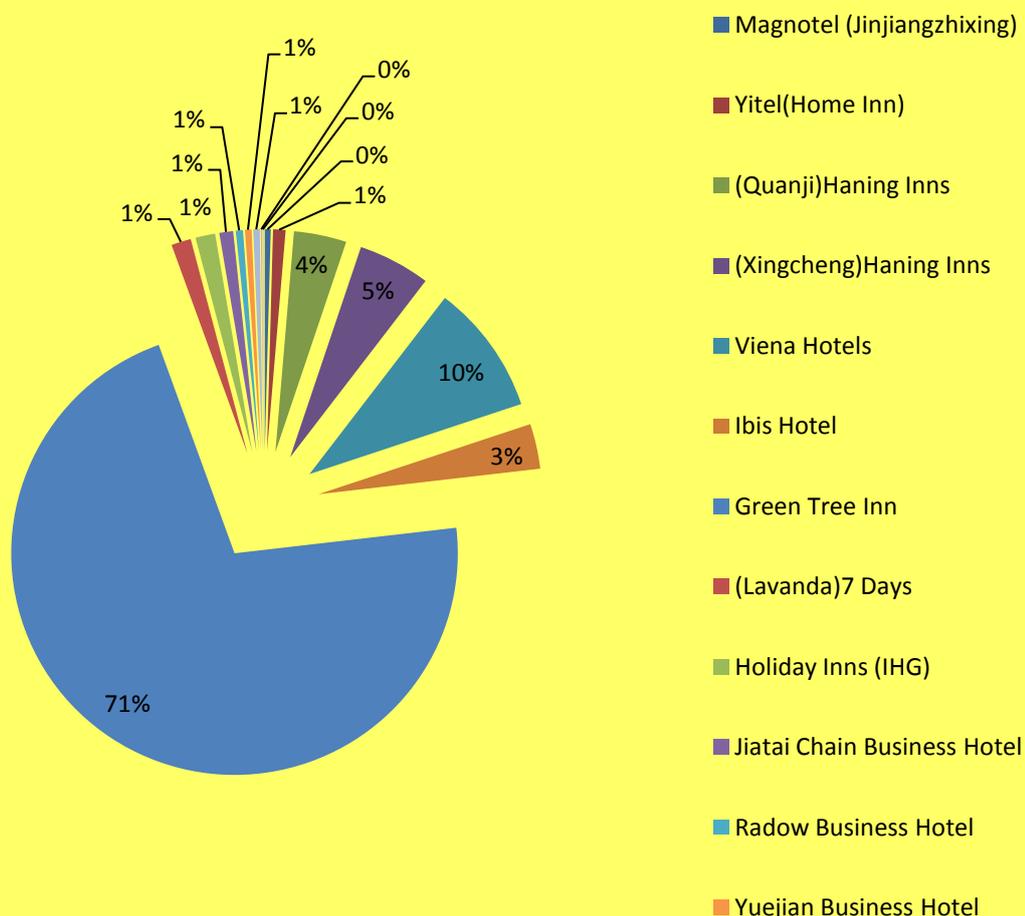


Gráfico 30 : Proporción de los top cadenas de hoteles de negocios en China

Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Perfil del Group Green Tree Inns

La cadena GreenTree Inns es un grupo profesional de hoteles de negocios fundado en 2004 por el Sr. Alex Xu. Actualmente, junto con un número de empresas de inversión estadounidenses, el grupo Green Tree Inns cuenta con cuatro marcas hoteleras, que son: GreenTree Eastern Hotel, Green Tree Inn, GreenTree Alliance Hotel y Vatica hotel (WWW.998.COM,2013)

 <p>Green Tree Eastern Businesss Hotel</p>	<p>Es la marca del hotel boutique de cuatro estrellas. Suele estar situado en los distritos comerciales o zonas de alta tecnología con una posición superior y con buena comunicación de transporte. La tarifa media de ejecutar suele estar desde 300¥ a 600 ¥ por noche. Diseñado de una manera real, GreenTree Eastern Hotel tiene un estilo único. El hotel dispone de una variedad de habitaciones para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Actualmente, ya tiene operativos Green Tree Hoteles orientales en Taiyuan, Changzhou, etc.</p>
 <p>GreenTree Inns Businesss Hotel</p>	<p>Es una de las mayores cadenas hoteleras de negocios. El hotel pretende a ofrecer a sus huéspedes una experiencia de alta calidad al mejor precio posible. La tarifa promedia varia entre 150¥ y 329¥. La marca está invirtiendo mucho en el mercado extranjero con objetivo de lograr a ser el hoteles de negocios económicos .El hotel está dotado de sala de desayunos, sala de reuniones, centro de negocios, gimnasio, libro pub, etc. Algunos han sido evaluados su categoría a 3 estrellas por la oficina de turismo local.</p>
 <p>Green Tree Alliance Hotel Businesss Hotel</p>	<p>Es la primera marca intermedia de hoteles de negocios en China diseñada en diferentes estilos. Combinando al concepto de calidad y confort, el diseño del hotel GreenTree Alliance ha absorbido la arquitectura y decoración de estilo local. Basándose en el management, muchos de los hoteles GreenTree Alliance han logrado valoración de tres estrellas o cuatro estrellas. El precio promedio de las habitaciones varía entre 150¥ y 400¥.</p>
 <p>Vatica Hotel Businesss Hotel</p>	<p>Esla marca de "moda joven". El hotel está pensado principalmente para los jóvenes del grupo de "cuello blanco"(La forma de llamar a los clientes que suelen trabajar en una oficina.) El precio promedio de las habitaciones varía entre 150¥ y 300¥.</p>

Tabla 9: Presentación de las marcas del grupo Green Tree Inns

Fuente: Elaboración propia a partir d la web oficial del grupo Green Tree Inns

Las cuadro marcas mencionadas de hoteles de la cadena suelen poseer las

siguientes propiedades:

Área	<ul style="list-style-type: none"> • Capital nacional de la ciudad centro económico , municipios directamente bajo el gobierno central • Ciudades de capital, ciudades situadas en la región económica • Ciudades costeras abiertas con puertos y ciudades que suelen ser núcleo y pilar de transporte y de la industria • Los medios de transportes , el núcleo y pilar de la industria , bien desarrollada de la ciudad comercial, top100 ciudad económica a nivel de condado en todo el país
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • En el centro de la ciudad o centro cercano de las sedes de ferias, congresos y eventos. • Cerca de la estación de tren, estación de autobuses de larga distancia. • Cerca de la línea de metro , entrada de la carretera a la ciudad de la puertos marinos, centro de mercancía, estaciones terminales de autobús y cercanías con amplia zona de aparcamiento . • Ciudades universitarias o escuelas con más de 20.000 estudiantes • Cerca de edificios emblemáticos , la arquitectura famosa , lugares históricos o punto de interés turístico. • Junto a la aglomeración de hoteles de gran estrella o cerca de hoteles de estrellas famosas .
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión con transporte terrestre, marino, y aerolínea. , ya que cubre una zona amplia y cuenta con numerosos pasajeros. • Cerca de un centro de tráfico , puente , túnel, paso elevado , lazo de la ciudad con el flujo de tráfico grande y con los lugares que uno puede quedarse. • Entrada y salida de autopista y autovía de una ciudad con alta fluidez de tráfico.

Tabla 10 : Propiedades de los hoteles del grupo Green Tree Inns

Fuente: Elaboración propia a partir d la web oficial del grupo Green Tree Inns

5.2.2 La meta del grupo Green Tree Inns

- **Objetivo** :Establecer una marca reconocida en la industria hotelera china con apertura de más de 1.000establecimientos para que los

huéspedes disfrutan del servicio en cada viaje a más proximidad. Ser la mejor cadena de hoteles de negocios para. Por lo tanto, ofrecer a los clientes servicios adaptando a sus necesidades .

- **Tendencia:** Mantener un desarrollo sostenible y estable. Siempre recuerda los criterios de está "más allá de la salud, más allá del valor, más allá de la comodidad y mejor de lo esperado."
- **Características:** Coste económico, sensación de alta calidad; Servicio de negocios y turismo Integral ;Servicio de banda ancha gratuito en todas las habitaciones; TV de alta calidad con múltiples canales; Restaurantes y bares con dietas de gran variedad; Disponibilidad de Centro de negocios Green Tree.(WWW.998.COM,2013).

5.2.3 La evolución del Group Green Tree Inns

El grupo Green Tree Inns ha tenido una rápida expansión desde el inicio. A finales de 2007, sólo tres años después de la apertura de su primer hotel, el grupo GreenTree Inns ya cuenta más de 200 establecimientos en China. A finales de 2008, el grupo GreenTree Inns consta más de 300 establecimientos distribuidos en más de 60 ciudades de China. Esta tendencia de crecimiento continuado. En 2011, el GreenTree Inns terminó con 833 hoteles en el continente de China, abarcando una serie de nuevos hoteles de alta gama "verdes" y dos nuevas marcas hoteleras desarrollado, que son el "GreenTree Eastern Hotel" y el "Vatica hotel" (WWW.998.COM,2013)

Al final de 2012, el grupo Green Tree Inns ya posee más 1300 hoteles distribuida en las ciudades más desarrolladas de China como Beijing, Shanghai y otras 300 ciudades en la industria hotelera de China .

Año/Hotel	Green Tree Eastern Hotel (Boutique hotel ****)	Green Tree Inn Hotel (Business hotel**)	Green Tree Alliance Hotel (Business hotel *** o ****)	Vatica Hotel (Hotel "young fashion")	Suma total
2004		Año de introducción			20
2005					39
2006					75
2007		> 200			> 200
2008		> 300			>300
2009		430			430
2010	Año de introducción	500			500

2011		833	Año de introducción		833
2012		> 1200		Año de introducción	1300(> 700 en funcionamiento)
2013		> 1300			1500((> 1000 en funcionamiento)

Tabla 11 : Número de hoteles de la cadena Green Tree Inns

Fuente: Elaboración propia a partir d la web oficial del grupo Green Tree Inns

Abarcando los datos obtenidos anteriormente, se surgió el interés de realizar una en cuestionario más detallado sobre los viajeros que alojen en el hotel y otras detalles del establecimiento. Se resumen en la siguiente tabla:

Clientes	
Edad promedio	Desde la generación de 60 a generación de 90
Sexo	Hombres:60%
	Mujeres: 40%
Nacionalidad	China:80%
	Otros países:20%
Gasto promedio	150¥ -350¥
Ocupación media	65%-85%
Estancia media	2 noches
Estacionalidad	Sí, se nota más en las ciudades turísticas.
Disposición equipamiento	Sala de reunión, salón de eventos wifi, fax, impresora, restaurante, cafetería, caja fuerte, aire acondicionado

Tabla 12 : Otras detalles sobre la clientela del hotel

Fuente: Elaboración propia

Staff	
Edad promedio	20-35 años
Sexo	Hombres: 30%
	Mujeres:70%
Nivel educativo	Bachillerato -Universitario
Curso de formación	Sí, evaluación mensual.

Tabla 13 : Otras detalles sobre el staff del hotel

Fuente: Elaboración propia

Conforme a su edad promedio y su nivel educativo, se puede concluir que para la cadena Green Tree Inns, se requiere un staff que posea nivel educativo medio-alto a atender especialmente a los clientes de negocios. Dado que el perfil de los clientes de negocios ya requieren implícitamente un empleado bien cualificado y profesional a ofrecerles servicios. Y por otro lado, un empleado de la generación 80 y 90 también son las que más activa y pueden comunicar mejor y entender mejor las necesidades de los clientes de negocios.

5.2.4 Los principio de Green Tree Inns

El grupo ha transmitido los principios del desarrollo en la estrategia de la cadena, que abarcan:

- **El verdor:** la Salud, de la naturaleza, al medio ambiente.
- **El árbol:** Exuberancia, Energía.
- **El óvalo:** Unidad, armonía.

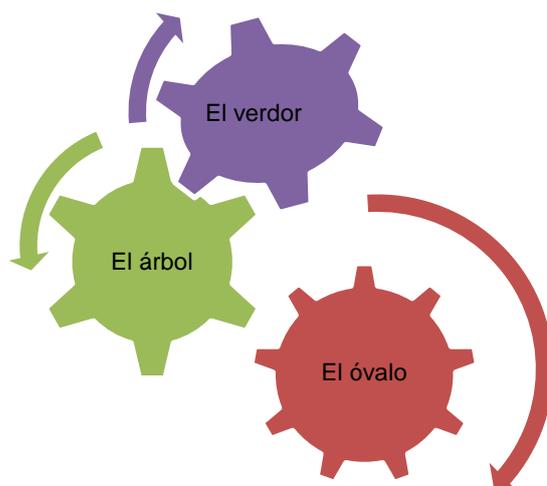


Gráfico 31 : Los principios del grupo GreenTree Inns
Fuente: Elaboración propia del grupo Green Tree Inns

5.2.5 Esencia fundamental de la marca

La cadena Green Tree Inns establece 3 principios de esencia para el negocio ,que son "Más allá de la salud , más allá de la comodidad, más allá del valor y más allá de las expectativas "

- **Más allá de la salud:** En cuanto al tratamiento de los clientes , se presta la máxima atención a los detalles de las demandas de los clientes para tener una estancia de alta calidad. GreenTree muestra un profundo respeto a la humanidad en muchos aspectos, tales como el uso de

materiales de la decoración con el medio ambiente, el uso de papel reciclado, y el menor uso de detergente. Se recomienda en ofrecer un espacio de vida saludable para los huéspedes durante su viaje. En cuanto al trato de los empleados, GreenTree presta atención al desarrollo armónico de cada empleado y se centra en la creación de un ambiente familiar en el trabajo. El grupo Green Tree Inns organiza actividades recreativas emocionantes y asumimos la responsabilidad de la salud tanto mental y física de los empleados, proporcionándoles entorno de trabajo cómodo y fácil (WWW.998.COM,2013)

- **Más allá de la comodidad:** En cuanto al tratamiento de los clientes , el grupo ofrece una sensación cómoda para los huéspedes. Se notan muchos detalles desde varios aspectos, tales como la altura de la habitación, el diseño del baño, el ambiente del restaurante, etc. Así mismo, se atribuye la sensación de confort . En cuanto al trato de los empleados, el grupo Green Tree Inns pretende crear un ambiente agradable para el trabajo. En el hotel se depone de zona de ocio y descanso ara el personal del hotel.
- **Más allá de valor :** En cuanto al tratamiento a los huéspedes , al ser una cadena de hoteles de negocios, el grupo Green Tree Inns se enfoca en ofrecer un servicio adicional más allá del alojamiento, abarcando instalaciones de estilo de oficina y otros equipamientos convencionales. Los huéspedes pueden disfrutar de un mismo servicio recibido en un hotel de negocios con muchas estrellas ero a un precio muchos más económico. La cadena ofrece cursos de formación y profesionalidad a los empleados para que tenga más conocimientos relacionados al sector turístico y alcanzar la meta de la profesión. Por lo tanto, se establece la identidad de la marca.
- **Más allá de las expectativas:** El grupo Green Tree se esfuerza para satisfacer las demandas y expectativas de la demanda de los clientes de negocios más allá de sus expectativas de tener un lugar de descanso tras las faenas. En cuanto al trato de los empleados, como una marca internacional de rápido desarrollo. El grupo Green Tree no deja de aprender, crear, desarrollar y disfrutar en el trabajo. El grupo dispone de una plantilla cualificada y profesional para aumentar la eficiencia y la eficacia en cuanto prestar servicios a los huéspedes (WWW.998.COM,2013).

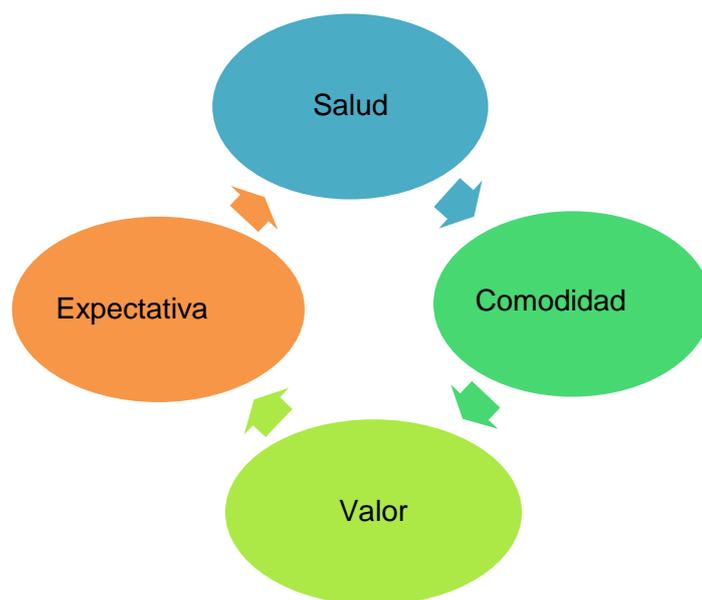


Gráfico 32 : La esencia fundamental del grupo Green Tree Inns
Fuente: Elaboración propia del grupo Green Tree Inns

5.2.6 Las ventajas del grupo Green Tree

Con una serie de ventajas competitivas, el grupo Green Tree ha ocupado una mayor cuota de mercado de hoteles de negocios de baja y media gama en el mercado chino. Entre ellas, se destacan las siguientes:

- **Ventaja de la marca:** La industria de hospitalidad en China ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo durante los últimos 20 años. Durante este periodo, muchos hoteles han logrado el reconocimiento público. Sin embargo, el reconocimiento público difiere de la confianza de una marca concreta. (Ahmed, Z, 1991). A diferencia de otras cadenas de hoteles, Green Tree Inns valora el mucho la identidad de la marca. Teniendo en cuenta todos los elementos posiblemente relacionados a la identidad. El grupo Green Tree Inns estandariza el procedimiento y normaliza las instrucciones de todas los establecimientos de franquicia. La columna vertebral del grupo Green Tree Inns basa en las operaciones sólidas, en el marketing, en el centro de atención al cliente para asegurar el desarrollo exitoso de su identidad de marca.
- **Ventaja en la comercialización:** En la actualidad, sólo un número limitado de hoteles de negocios económicos de la cadena en China tienen éxito debido a la estigmatización pública contra la baja calidad del servicio y las instalaciones en el establecimiento. En búsqueda de la experiencia satisfactoria del cliente, el grupo Green Tree Inns enfoca en ofrecer un servicio con calidad de un hotel de lujo pero a tarifa de hotel económico. Tras su apertura, la cadena ha tenido una respuesta muy

positiva en el mercado. Junto a la rápida expansión, el hotel cada vez recibe más clientes repetidores.

- **Ventajas en los recursos:** El grupo Green Tree Inns ha creado un inventario especializado para sus clientes de negocios y clientes que viajan por motivo de ocio. El grupo Green Tree ha desarrollado un tipo de tarjeta de membresía VIP. Con la cual, los clientes de negocios pueden disfrutar de un programa de fidelidad, que funciona a través de utilizar tarjetas de acumulación de puntos. Los clientes que tengan puntos superados a una cuota establecida podrán disfrutar de un servicios supletorio gratuitamente o puede recibir un souvenir de recuerdo. De esta manera, se conlleva a una mayor satisfacción de los clientes y ayuda a estimar la venta.
- **Ventaja en el diseño:** Liberando de hoteles conceptos de diseño tradicionales y anticuados , el grupo Green Tree Inns orienta al diseño del gusto de sus clientes de negocios. Que suelen requerir un diseño combinado de comodidad y elegancia.
- **Ventaja en la tecnología:** Sobre la base de un excelente software de gestión interna y externa, la cadena Green Tree Inns ha desarrollado su propia versión del PMS para tener más eficacia a la hora de trabajar. Lo cual también permite una gestión más leal y menos costoso.
- **Ventaja de gestión:** En cuanto al aspecto de la gestión interna de la empresa y los recursos humanos , el grupo Green Tree Inns ha establecido un sistema de gestión de calidad integral. Además del sistema de software, Green Tree Inns ha organizado cursos de formación para los empleados y adaptado un modelo de gestión científica y avanzada.
- **Ventaja de talentos:** Para el grupo Green Tree Inns, la competencia de marcas de hoteles es la competencia de talentos. A la hora de gestionar, numerosos grupos hoteleros extranjeros prestan atención no sólo a las características del servicio de marketing, sino también a los talentos acumulados del equipo. La empresa presta más atención a la capacidad de aprendizaje del equipo, fortaleciendo continuamente la formación y la mejora de la calidad del servicio prestado. Ya que considera a la plantilla como el élite de la empresa. El conocimiento y el talento del equipo personal determina el futuro de la cadena.

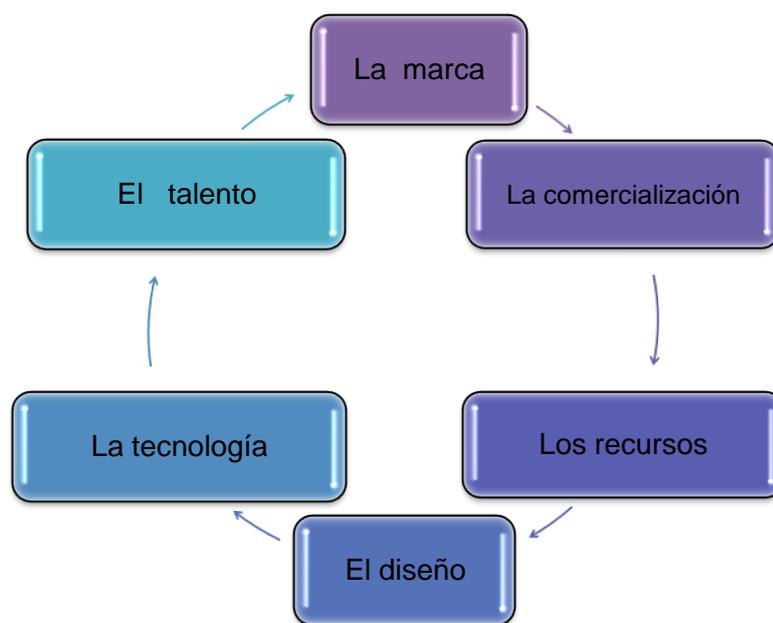


Gráfico 33 : Las ventajas del grupo Green

Fuente: Elaboración propia a partir de la página oficial de la cadena

5.3 Resumen

De acuerdo con el estudio realizado por JP Morgan Chase (JPM,2012).La industria hotelera de China se encuentra todavía en la situación de fragmentos dispersos. En otra palabra, el 75% de los servicios de alojamiento son operados por el albergue individuo sin marcas. La proporción de alojamientos de negocios con categoría de estrellas ni alcanza un 20% del mercado, y los hoteles de negocios de baja gama no llega ni un 10%. Mientras que en los países desarrollados como Estado Unido, que posee un proporción alrededor de un 60% (HVS, 2012). La gran diferencia refleja una oportunidad para la industria de hospitalidad de hoteles de negocios de baja y media clase. La existencia del quicio indica la posible expansión de este modelo de hoteles en China.

Otro signo importante también está cambiando el mundo es el equilibrio de la distribución económica. Para 2015, China pasará a ser el mayor mercado de turismo de negocios del mundo, y superará a Estados Unidos, que hace mucho tiempo es líder en ese segmento. Este 2015, el gasto corporativo en China llegará a los 202 mil millones de dólares, un 17% más que en 2011 (GBTA,2012).De hecho, hasta la actualidad, los viajeros de negocios está dominado principalmente por los viajeros domésticos. Es decir, turistas de negocios nacionales. En comparación con los viajeros de negocios extranjeros, los nacionales prefieren seleccionar un hotel de negocios que ofrezca una tarifa más económica y servicios con calidad. Conforme a la capacidad económica

de la empresa donde trabaje y la expensa limitada para viajar. A este tenor, los hoteles de negocios económicos y de media gama se ha convertido la primera opción para los viajeros de negocios nacionales. Ya que suelen ofrecer un servicio más adaptado para los turistas nacionales y el precio del alojamiento también está dentro de su gasto estimado.

Desde el punto de vista de las cadenas de hoteles de negocios económicos y de media gama, cada vez están procurando ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Al mismo tiempo, se está incrementando más variedad de hoteles de negocio de diferente categoría con objetivo de satisfacer las necesidades de clientes de distinta clase. La flexibilidad y la hospitalidad han agradado a los clientes. Por lo tanto, cada vez hay más clientes fieles a la marca nacional y la fama de la cadena empieza a expandir de boca a oreja.

En caso del cadena Green Tree Inns, la marca empezó a funcionar en el año 2004, actualmente ya cuenta más 1500 hoteles en China (WWW.998.COM,2013). Como la cadena está muy especializado en el segmento de hoteles de negocios, con su estrategia de desarrollar y su manera de gestión La cadena ha logrado un eco muy positivo tras la apertura del primer establecimiento en China. Con el transcurso de tiempo, el grupo Green Tree Inns también plantea en abrir más establecimientos en el sur de Asia y Estado Unido. Ya que la cadena fue fundado junto con un número de empresas de inversión estadounidenses. El punto clave para la cadena es ofrecer servicios a gusto de los clientes y tener una plantilla cualificada y profesional. A este modo, mantener un desarrollo largo y sostenible.

CONCLUSIÓN FINAL

Las principales conclusiones de este trabajo son:

- En general, se puede concluir que el ritmo de desarrollo de los hoteles de negocios de baja y media gama está acelerando.
- La percepción de los viajeros de negocios ya no está asociado solamente en un hotel bien equipado ,sino más bien la experiencia está estrechamente ajustado al precio que abone y calidad del servicio que reciba.
- El surgimiento de las cadenas de hoteles de negocios de media y baja gama está ganando la batalla mientras provoca amenazas a las industria de los hoteles de negocios tradicionales. Por una parte, son hoteles que empezaron a funcionar al final del siglo pasado, cuyas instalaciones y su forma de gestión ya no se ajustan a lo que pide la demanda tanto como las nuevas cadenas de hoteles de negocios. Una transformación entera desde el diseño hasta la influencia de la marca no es una cosa que se puede llevar a cabo en un día. Por otra parte, entre todas las cadenas de hoteles de negocios de baja y media gama la competencia es cada vez más intensiva.
- El ágil ritmo de apertura de nuevos establecimiento también conlleva otros problemas a enfrentar, como el uso del suelo que ocupa el establecimiento, que es caro, y la necesidad de posicionar bien la marca. Ya que los clientes compran mas por la imagen que por la propia oferta física. En consecuencia, tener un servicio de alta calidad y a bajo coste ha pasado a ser la cuestión clave. Y en este tándem va ganando la inversión en la marca a consta de tener una plantilla de personal poco formado y reducir la calidad de los inmobiliarios.
- Hasta ahora, cabe mencionar otro estrangulamiento de los hoteles de negocios. En este caso para los hoteles que no pertenecen a ninguna cadenas. Es decir, los hoteles de negocios de marca individual. El reto de estos hoteles es mantener su identidad a la hora de competir con otras cadenas y marcas conocidas que pueden soportar mejor el alto coste de promoción y publicidad.

Ante esto, la mejor apuesta es tener un posicionamiento claro basado en los atributos de estilo de equipamiento, mejor servicios y especialización por segmentos. Un ejemplo puede ser un hotel de negocios femenino. El hotel recibe exclusivamente viajeras femeninas y dispone únicamente habitaciones y servicios para clientes mujeres. Ya que las instalaciones dentro del hotel se ha diseñada adaptando más gusto y necesidades femeninas.

En resumen, el resultado del análisis del futuro de los hoteles de negocios en China podría dar muchos pistas sobre cómo enfocar el

crecimiento de la economía china que gira hacia el sector de los servicios.. De esta misma manera se va generando beneficios no solamente a la población actual sino también a las generaciones posteriores. Con estas respuestas nos dirigimos hacia un camino más despejado tanto para el futuro desarrollo como para el perfeccionamiento de la industria turística.

PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Para facilitar a futuros lectores interesados en la materia abordada, queremos terminar nuestra investigación señalando las limitaciones que engloban.

Dado el carácter exploratorio de nuestro trabajo, éste puede ampliarse con la incorporación de un mayor número de establecimientos encuestados. También se valora bastante en realizar un estudio sobre la ocupación temporal de los hoteles de negocios mencionados. Es decir, investigar los objetos sistemáticos en diferentes momentos del tiempo atendiendo a factores de estacionalidad, puntas de demanda, etc. Dado que el sector turístico es más sensible a la estacionalidad a pesar de que el turismo de negocio no se nota tanto como el turismo de ocio.

También resultaría interesante de realizar un estudio sólo a los viajeros extranjeros que se alojen en los hoteles de negocios de baja y media gama de China. En este sentido, al tratarse de un estudio exploratorio a viajeros de negocios no hemos estudiado específicamente a los extranjeros. Presuponemos que tiene comportamiento diferente por lo que habrá que realizar entrevistas o cuestionarios al departamento correspondiente de cada cadena para tender más información y datos complementarios.

Bibliografía

Agarwal, S. and Ramaswani, S. N., 1992. Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location, and Internationalization Factors. *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, No. 1, 1-27.

Ahmed, Z.(1991): "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management* 12:331–340.

Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector. *Journal of International*

and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 46, No. 2, 153-169.

Anderson E. and Gatignon, H., (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Proposition. *Journal of International Business Studies*. 17 (3), 1-26. CIA World Factbook, June 2009

Baum, J. A., & Ingram. P (1998). Survival-enhancing learning in the Manhattan hotel industry. *Management Science*, 44(7): 996-1016. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.44.7.996> (05/04/2014)

Bihu Wu, Hong Zhu, Xiaohuan Xu, (2000) "Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss: 5, pp.296 - 299 DOI:10.1108.

Bob Mc Kercher, SauLai Lui. (2013.10). The Nine Safeties: *How Inexperienced Tourists Manage the Strangeness of China*. *Journal of China Tourism Research*, Volume 9, Number ,pp.381-394.DOI: 44E799B76BF4AB0E1E80

Bosangit, C., McCabe, S. and Hibbert,S. (2009): "What are told in travel blogs? Exploring travel blogs for consumer narrative analysis". Enter 2009 Proceedings, Amsterdam, Springer-Verlag, Wien, ISBN: 9783211939703.

Bramwell, B., y Rawding, L.(1996): "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221. [.doi.org/10.1177/1938965508326542](http://dx.doi.org/10.1177/1938965508326542)

Canina, Linda. (2008). The Importance of Research in Challenging Times. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4): 342-43. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965508326881>

Chekitan S. D.; Erramilli M. K.; and Agarwal, S.,(2002). *Brands Across Borders*. *Cornell*

Chen, J. J. and Dimou, I.,(2005). Expansion Strategy of International Hotel Firms. *Journal of Business Research*, Vol(58), DOI, 1730-1740.

Claver, Cortés, E., Azorín Molina, J. F., & Pereira, M, J. (2007). The impact of strategic behaviours on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1): 6-20. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110710724125> (18/02/2014)

Cui, G. & Liu, Q. (2001). Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China. *Journal of International Marketing*, 9(1):

- 84-106. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.9.1.84.19833> (25/03/2014)
- Dev, C. S. & Brown, J.R. (1990). Marketing Strategy, Vertical Structure and Performance in the Lodging Industry: A Contingency Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 9(3): 269-82. [http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)90020-X](http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319(90)90020-X) (20/05/2014)
- Dev, C. S. (1989). Operating environment and strategy: The profitable connection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(2): 8-13. <http://dx.doi.org/10.1177/001088048903000205>(05/02/2014)
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M.E (2007). Theory Building From Cases: Opportunities and Challenges. *The Academy of Management Journal*, 50(1): 25-32. <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160888> (15/02/2014)
- Galbraith, C. & Schendel, D. (1983). An Empirical Analysis of Strategy Types. *Strategic Management Journal*, 4(2): 153-73. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250040206>(23/04/2014)
- Geller, A. N. (1985). Tracking the critical success factors for hotel companies. Cornell Hotel and Restaurant www.sciedu.ca/jms. *Journal of Management and Strategy* Vol. 3, No. 1; February 2012 .Published by Sciedu Press 51.Administration Quarterly, 25(4): 76-81. <http://dx.doi.org/10.1177/001088048502500414>(17/04/2014)
- Haiyan Kong , Kowloon , Catherine Cheung (2009). Hotel development in China: a review of the English language literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss: 3, pp.341 - 355. Edi: Emerald Group Publishing Limited DOI: 10.1108/09596110910948332
- He, G. (1999). *Chinese Tourism Industries in 50 years [中国旅游业 50 年]*. Beijing, China. Edi:China. Travel & Tourism Press.
- Heung, V. C. S., Zhang, H., & Jiang, C. (2008). *International franchising: Opportunities for Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. December, Vol(33), No. 2.
- Hurun. (2011). *Global Blue Statistics on Chinese travelers shopping and spending*.<http://papers.meadin.com/document/detail/c5814f40-0f00-4625-b146-734124850b42>
- Ingram, P. & Baum, A.C. (1997). Chain Affiliation and the Failure of Manhattan Hotels, 1898-1980. *Administrative Science Quarterly*: 68-102. <http://dx.doi.org/10.2307/2393809> (23/04/2014)
- John Swarbrooke & Susan Horner. (2011) Butterworth Heinemann .*Business travel and tourism* . (XV, p 352) . Edi: Oxford
- John, Bugler (2010). *Stats means business : [statistics with excel for business, hospitality and tourism]*. Amsterdam: Elsevier.
- José Álvarez Cornett (2012) *Porque son chinos, son como son* .Revista: InfoCiudadano.Edi: <http://www.infociadadano.com/2012/12/02/porque-son-chinos-son-como-son/>(04/03/2014)

- Kam Hunga (2013). Understanding China's Hotel Industry: A SWOT Analysis (中国酒店业的 SWOT 分析) P:81-93 .DOI:10.1080/19388160.2013.756771
- Lafferty, G. & Fossen, A. (2001). Integrating the tourism industry: problems and strategies. *Tourism Management*, 22(1): 11-19. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00021-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00021-2) (29/03/2014)
- Li-Jen Jessica Hwang (2007), The Hotel Servicescape for Chinese Female Travellers, in Joseph S. Chen (ed.) 3 (*Advances in Hospitality and Leisure, Volume 3*), pp.231-241. DOI:10.1016/S1745-3542(06)03014-1
- Lin, Y. & Huang, J. (2006): "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study", *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205. doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.005
- Lisa Fiksenbaum, Wang Jeng, Mustafa Koyuncu, Ronald J. Burke, (2010) "Work hours, work intensity, satisfactions and psychological well-being among hotel managers in China", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss: 1, pp.79 - 93. Research paper. DOI:10.1108/13527601011016925 .
- Litvin, S., and D. MacLaurin (2001): "Consumer Attitude and Behavior", *Annals of Tourism Research* 28:821–823.
- Meidan, Arthur & Lee, Benjamin. (1982). Marketing strategies for hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3): 169-77. [http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319\(82\)90007-X](http://dx.doi.org/10.1016/0278-4319(82)90007-X) (29/04/2014)
- Min-Hua Chianga(2012). The Changing Role of Tourism in China's Economy. *Journal of China Tourism Research* ,pages 207-223. Volume 8, Issue 2, 2012 . DOI:10.1080/19388160.2012.677372
- Okoroafo, S.C, Koh, A. Liu, Lulu. Jin, Xuemei, (2010). Hotels in China: A Comparison of Indigenous and Subsidiaries strategies, *Journal of Management Research*, 2(1) 1-10.[http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00012-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00012-7) (05/03/2014)
- Olsen, M. D. (2004). Literature in strategic management in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5): 411-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.003>(17/04/2014)
- Pine, R. & Pingshu, Qi. (2004). Barriers to Hotel Chain Development in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16,(1) 37-44 <http://dx.doi.org/10.1108/09596110410516543> (20/04/2014)
- Pine, R., Zhang, H. Q. and Qi, P., (2000). The Challenges and Opportunities of Franchising in China's Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/5, 300-307. <http://dx.doi.org/10.2307/2393922>(13/03/2014)
- Pine, R.,(2002). China's Hotel Industry: Serving a Massive Market. Cornell Hotel and
- R.A. Schofield, (RLC, UK), Liz Breen (2006) "Suppliers, do you know your customers?", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 Iss: 4, pp.390 - 408 Suppliers, do you know your customers? Edi: University of

Bradford School of Management, Bradford, UK), Emerald Group Publishing Limited. DOI:10.1108/02656710610657594

Ray Pine, Hanqin Qiu Zhang, Pingshu Qi, (2000) "The challenges and opportunities of franchising in China's hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss: 5, pp.300 - 307 DOI:10.1108/09596110010339670

Ray Pine, Pingshu Qi, (2004) "Barriers to hotel chain development in China", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 Iss: 1, pp.37 - 44 . DOI:10.1108/09596110410516543

S. Medlik & H. Ingram (2000) Butterworth-Heinemann .*The business of hotels* . XVIII, p222 .(Ed):Oxford

Schaffer, J. D. (1986). Structure and strategy: two sides of success. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(4): 76-81. <http://dx.doi.org/10.1177/001088048602600420> (29/03/2014)

Tomás F. Espino-Rodríguez, Manuel Rodríguez-Díaz (2008), What type of outsourcing relationship should hotels maintain? *A model based on internal and relational strategic value*, in Joseph S. Chen (ed.) 4 (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 4 pp.213-227. DOI:10.1016/S1745-3542(08)00010-6.

Wen, M. (2002, March). Competition, ownership diversification and industrial growth in China. Unpublished master dissertation, Australian National University, Canberra, Australia

Wu, B., Zhu, H., & Xu, X. (2000). Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12(5), DOI, 296–299.

Xiao, H. (2006). The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China. *Tourism Management*, Vol.27(5),DOI, 803–814.

Yan, M., & Wall, G. (2001). Economic perspective on tourism in China. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3(3), DOI ,257–275.

Yu, L. (1992). Hotel development and structures in China. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2), P99–110. DOI. 1, 68-101.

Yu, L. and Huimin, G., 2005. Hotel Reform in China: A SWOT Analysis. *Cornell Hotel*

Yu, L., & Gu, H. (2005). Hotel reform in China: A SWOT analysis. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), P153–169.

Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, Vol. 20(4),DOI, 471–485.

Zhang, H., Qin, Y, & Li, X (2001). The Bases and implications of the Economy Hotels Developing in China. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 11(1): 34-38. . DOI: No. 2, 28-53.

Zhang, H., Qin, Y. & Li., X (2000). An In-Depth Thought about the Present State of Competition in China's Hotel CNNIC (2012): "*China Internet Development*

Statistics Report 2012.1". Vol. 29, DOI. 2, 325-358.

Zheng Gu, (2003) "The Chinese lodging industry: problems and solutions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Iss: 7, pp.386 - 392.General review. DOI: 10.1108/09596110310496024

Zhu M.; Wang, Z. J. and Quan, H. R., (2009). A Study of Factors Influencing International

Zou, Huifen Fu (2011.) *International Marketing .Advances in International Marketing*, Vol(21). P.155-187.Editor(s):ISBN:978-0-85724-447-5.DOI:10.1108/S1474-79790000021010

Anexo

Apéndices

CAS: The Chinese Academy of Sciences (Academia de Ciencias de China)

CITM: China Internacional Travel Market

CNNIC: China internet network information

CNTA: China Nacional Tourism Association

CTA: China Tourism Academy

CWT : Carlson Wagonlit Travel (Instituto de gestión de viajes)

GBTA: The Global Business Travel Association (Asociación Global de Turismo de negocios)

HVS: Empresa consultoría dedicada a análisis de datos de la industria de hospitalidad

ICEX: España Exportación e Inversión

IET: Instituto de Estudios Turísticos

IPSOS: Empresa consultoría dedicada a análisis de datos y Marketing

NBSC: Oficina Nacional de Estadística de China

OMT: Organización Mundial de Turismo

PIB: Producto Interior Bruto

WTO: World Trade Organization

YUAN (¥) Unidad de la moneda china Renminbí (1 ¥ ≈ 0.125 €)

Encuesta lanzada al grupo Green Tree Inns sobre los viajeros

1. ¿ Qué proporción suelen poseer los turistas de negocios entre todos los turistas que alojan?

2. ¿ Qué edad promedia tienen los viajeros de negocios ?

3.¿ Está equilibrado el porcentaje de sexo de los viajeros de negocios?

4¿ Cuánto gasta aproximadamente cada viajero de negocio?

5. ¿ Cuántas noches suelen pernoctar la mayoría de ellos?

6.¿ Ocurre la estacionalidad en la industria de hoteles de negocios?

7. ¿Cuántos hoteles se cuentan actualmente de las cuadros marcas de Green Tree Inns?

8. ¿Qué características suelen tener los hoteles de negocios de Green Tree Inns en cuanto a la distribución y ubicación?

Encuesta lanzada al grupo Green Tree Inns sobre el staff

1 ¿ Qué edad promedia tienen el staff ?

2.¿ Está equilibrado el porcentaje de sexo del staff?

3.El nivel medio educativo del staff

4.¿ Suelen recibir el staff cursos de formación durante su periodo en la empresa?
