



**EL ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE EL GRAN
PREMIO DE LA F1, LA ECONOMÍA TURÍSTICA DE
SHANGHAI Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL
TURISMO**

Trabajo Fin de Máster

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Autor: ZEREN HUANG

Tutor: JOSÉ ANTONIO MATEOS ROYO

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Los eventos deportivos y el turismo urbano.....	3
2.1. Conceptos relacionados.....	3
2.1.1. Los eventos deportivos.....	3
2.1.2. La economía de turismo urbano.....	5
2.2. Los eventos deportivos y el desarrollo de turismo urbano.....	6
2.2.1. La influencia de los eventos deportivos en el mercado turístico urbano..	7
2.2.2. La influencia del desarrollo de turismo urbano en los eventos deportivos.....	8
2.3. La Fórmula 1 y el desarrollo de turismo urbano.....	9
3. Presentación de Shanghai.....	12
3.1. Ciudad de Shanghai.....	12
3.2. Oferta turística y mercado consumidor.....	15
3.3. La F1 en Shanghai.....	20
4. Crítica de fuentes y análisis de la información.....	23
4.1. Descripción de fuentes y metodología de trabajo.....	23
4.2. Análisis de la información.....	25
4.2.1. Carácter y evolución del turismo internacional.....	25
4.2.1.1. Mercado de Asia y Pacífico.....	27
4.2.1.2. Mercado de Europa y América del Norte.....	30
4.2.2. La eficiencia de la oferta hotelera.....	32
5. Resultados y Consecuencias de la competición de Formula 1 en Shanghai.....	36
5.1. Consecuencias positivas.....	36
5.1.1. Proyección global de la imagen de Shanghai como metrópolis internacional.....	36
5.1.2. Construcción de infraestructura para turismo.....	37
5.1.3. Expansión del mercado de procedencia.....	38
5.1.4. Mejor comercialización, nivel de gestión y calidad del servicio turístico	39
5.2. Valoración del consumidor y análisis crítico.....	40
5.3. Recomendaciones de mejora.....	44

6. Conclusiones.....	46
7. Bibliografía.....	50
8. Apéndice estadístico.....	53

1. Introducción

En un mundo cada vez más integrado, el turismo se está desarrollando con fuerza en las ciudades de mayor proyección internacional, ya que dinamiza su actividad económica y competitividad global. De entre todos los espectáculos que benefician a este turismo, los economistas señalan que los eventos deportivos tienen una incidencia especialmente importante y eficaz para promocionar a estas ciudades a nivel mundial.

En los últimos años, la organización de los grandes eventos deportivos se ha convertido en un medio importante para coordinar la planificación de la economía local. En Nueva York, una metrópoli famosa del deporte, los partidos y competiciones de los clubs profesionales que tienen lugar cada semana han ayudado al crecimiento económico. Los eventos deportivos durante todo el año han aportado una inagotable fuerza motriz para el desarrollo económico urbano. En Melbourne, una ciudad importante de Australia, cada año se celebran varios eventos deportivos top a nivel global como el Melbourne Tennis Open, Melbourne Tennis Masters, La Fórmula 1, etc. El ayuntamiento no sólo reconoce que las competiciones favorecen el turismo urbano, sino también organiza una serie de actividades relacionadas durante el evento deportivo para atraer decenas de miles de turistas. Los eventos deportivos hacen una contribución evidente a la economía turística de esta región. La Oficina de Turismo de Nueva Zelanda también cree que los eventos deportivos resultan útiles para promocionar el turismo. Por este motivo, el gobierno de Nueva Zelanda se esfuerza constantemente en albergar eventos deportivos internacionales.

Los grandes eventos deportivos se han convertido en una gran fuente dinamizadora del desarrollo turístico. En el año 2017, se espera que Shanghai celebre unos 60 eventos deportivos internacionales incluyendo bowling, hockey sobre hielo, rugby, golf, deportes extremos del mundo XGAMES, La Fórmula 1, tiro con arco, snooker, tenis, etc. También acoge unos 100 eventos deportivos nacionales. En la actualidad, mientras Shanghai optimiza sus eventos deportivos ya consolidados progresivamente, intenta organizar nuevos eventos internacionales con el objetivo de promover mejor el desarrollo del turismo urbano.

Hoy en día, la competencia entre ciudades se está haciendo cada vez más intensa. Las ciudades deben considerar como elegir los eventos deportivos que son adecuados para su desarrollo y su contribución económica a la ciudad. Cada año Shanghai celebra diversos eventos deportivos, especialmente aquellos que tiene un carácter periódico y regular. El objetivo de este trabajo es analizar si existe una relación positiva entre la celebración de La F1 y su contribución económica a Shanghai.

2. Los eventos deportivos y el turismo urbano

2.1. Conceptos relacionados

2.1.1. Los eventos deportivos

Hoy en día, los grandes eventos de diferentes tipos como fiestas, exposiciones, competiciones, ceremonias impulsan considerablemente el desarrollo de la economía turística no sólo en China, sino también en el resto del mundo. El Profesor Getz de La Universidad de Calgary de Canadá considera que el evento es la suma de una serie de actividades que ocurren en poco tiempo, incluyendo reuniones, exposiciones, festivales y acontecimientos deportivos.¹ Sus estudios causaron más investigaciones sobre el evento, que generaron nuevas definiciones y clasificaciones.

La definición de evento es ambigua²: Por un lado, puede hacer referencia a un hecho ocurrido inesperadamente y que modifica las circunstancias que rodean al mismo. Por otro, puede ser un suceso que ha atravesado una ardua planificación para que cada aspecto que lo conforme esté bajo control. Aunque ambas acepciones tengan el visto bueno de la Real Academia Española (RAE), generan confusión en cuanto a la situación en la que se produce el hecho. La RAE reconoce incluso tres acepciones del término que no sólo indican eventualidad o planificación, sino aluden al hecho como tal (acaecimiento), siendo esta última la encargada de englobar a las dos primeras.

El evento puede ser motivado por causas sociales, deportivas, políticas, religiosas o artísticas. Generalmente, se busca organizar todos los aspectos controlables para evitar que surjan imprevistos. Sin embargo, más allá de estas concentraciones organizadas por seres humanos, un evento puede ser un suceso físico de gran importancia en el ámbito científico para el desarrollo de la vida tanto dentro como fuera del planeta: por ejemplo, frecuentemente se utiliza la expresión “evento meteorológico” para hablar de fenómenos naturales o climáticos.

Respecto a los eventos deportivos, son actividades que se realizan de manera esporádica

¹ Getz, D., “Festivals, Special Events and Tourism. New York”, *Van Nostrand Reinhold International Company Limited*, 1991

² <http://conceptodefinicion.de/evento/>

y tienen unas repercusiones positivas en el lugar donde se organiza¹: turísticas, de infraestructuras, económicas, sociales, deportivas, políticas, etc. Según Getz, un evento deportivo importante supone un conjunto de actividades organizadas a la vez en un determinado tiempo, con una gran cobertura de los medios. Para ser un éxito, se considera que la asistencia debe superar al millón de espectadores. Por ejemplo: La EXPO, Los Juegos Olímpicos, La Copa Mundial, etc².

Para Roche, el evento de imagen es aquel que acaece en un mismo lugar concreto repetitivamente. El objetivo principal es integrar el evento en la imagen de la ciudad anfitriona hasta convertirlo en un símbolo de la misma. Esta estrategia permite dotar al evento de mayor nivel técnico, influencia internacional y afluencia de público. Fortalece asimismo la visibilidad del destino turístico, con el consiguiente aumento de llegadas de turistas e ingresos económicos. Los grandes eventos deportivos, incluidos la F1, suelen ser eventos de imagen³.

Según Emery, los grandes eventos deportivos suelen celebrarse regularmente en el mismo lugar, y tienen características comunes como la prolongada organización previa, su pervivencia en el tiempo, la elevada asistencia de pública y los numerosos equipos participantes. Son un símbolo importante del escenario donde se celebran al ser eventos de carácter global o intercontinental. La palabra “Grande” del evento se refiere así tanto a su escala como a su impacto⁴.

Para Qinghui Ye, el evento deportivo es una oportunidad para proporcionar bienes y servicios relacionados con los eventos especiales de productos. Los eventos deportivos se clasifican en grandes eventos, eventos a gran escala y eventos en general. Grandes eventos pueden ser competiciones internacionales como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de fútbol. Los eventos a gran escala, incluyen campeonatos nacionales, ligas profesionales y así sucesivamente. Los eventos en

¹ <https://federicogalvis.wordpress.com/tipos-de-eventos-definiciones/>

² Getz, D., “Festivals, Special Events and Tourism. New York”, *Van Nostrand Reinhold International Company Limited*, 1991: 345-361

³ Roche, M., “Olympics and expos in the growth of global culture”, *Mega-events and Modernity*, 2000, 6: 4-7

⁴ Emery, P.R., “Bidding to Host a Major Sports Event: The local organizing committee perspective”, *International Journal of Public Sector Management*, 2002,(2): 316-335

general acogen partidos de preparación, concursos de tipo comercial, etc¹.

Según Haiyan Huang, los grandes eventos deportivos no sólo tienen reputación internacional, sino también un impacto de los recursos públicos urbanos, que permiten ofrecer un producto deportivo tanto mediante la organización de competiciones deportivas como de servicios relacionados con eventos especiales².

En síntesis, se puede ver que muchos estudiosos consideran las competiciones deportivas eventos que pueden ser objeto de investigación. A partir de la definición de los grandes eventos deportivos realizada Emery, se aborda el estudio de un gran evento deportivo periódico de F1 celebrado en Shanghai al tiempo que se discute sobre la función de las competiciones deportivas desde la perspectiva del evento.

2.1.2. La economía de turismo urbano

El turismo urbano es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad o cualquier espacio geográfico más concreto del ámbito urbano y engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro de dicho ámbito durante su estancia. Los estudiosos han hecho muchas investigaciones de la definición y la concepción de la economía de turismo urbano.

Para Yafei Li, la economía del turismo urbano se basa en las actividades turísticas de los viajeros, los vínculos económicos entre los turistas con las empresas del sector turístico, y los nexos económicos entre las empresas de turismo y otras empresas relacionadas³. Entre otros servicios, las empresas turísticas ofrecen a los turistas servicios de comidas, alojamientos, viajes, compras y entretenimiento. Al pagar los turistas por los servicios que reciben, se forma un ciclo económico entre los visitantes y las empresas del sector, formando la base de la economía turística. Los criterios para medir el progreso anual de la economía del turismo se basan en indicadores como los ingresos totales por turismo, el número total de turistas visitantes, la distribución de su llegada a lo largo del año, las tasas medias de ocupación de los hoteles, los ingresos

¹ 叶庆晖. “体育赛事运作研究” 北京体育大学, 2003: 15-16

² 黄海燕, 张林, 李南筑. “上海大型单项体育赛事运营中政府作用之研究”. 体育科学, 2007(2): 17-25

³ 李亚非. “旅游经济”. 中国林业出版社, 2001: 13-17

totales de hoteles, etc.

Las bases de la economía del turismo expuestas por Yafei Li también se aplican al turismo rural, que tendría lugar en pequeñas localidades, con poblaciones inferiores a los 1.000 ó 2.000 habitantes. Por tanto, el turismo urbano viene definido esencialmente por su desarrollo específico dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico considerado urbano). Engloba a todas las actividades que los visitantes que acudan desarrollan en este ámbito durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades profesionales o de índole personal, como la visita de familiares. Tanto por su mayor ámbito geográfico como por el número de turistas implicados, este turismo requiere más infraestructuras, informaciones y servicios que el turismo rural. Sinclair incluye así en la investigación económica del turismo urbano tanto a las ciudades pequeñas como a las grandes, con mayor peso industrial y comercial¹.

Por tanto, la economía del turismo urbano se basa en las actividades turísticas de los viajeros y las empresas asociadas al turismo. Con la integración y el desarrollo de la industria del deporte y del turismo, los eventos deportivos no sólo promueven la demanda turística, sino que generan un desarrollo multidimensional de la economía del turismo urbano.

2.2. Los eventos deportivos y el desarrollo de turismo urbano

Hoy en día, mientras que los eventos inciden sobre el turismo en general, los eventos deportivos causan efectos más prominentes sobre el turismo urbano. Casi todos los principales eventos deportivos se celebran en ámbitos urbanos porque dependen de la posición geográfica de la ciudad, su ambiente deportivo, infraestructuras y la fundación de las industrias relacionadas con los deportes.

Desde el lado de la oferta, junto a su atracción turística, la ciudad puede proporcionar las infraestructuras básicas que requieren los eventos deportivos. Y por el lado de demanda, estos eventos deportivos influyen en el turismo urbano. Un creciente número de académicos confirman que, si bien los eventos turísticos contribuyen al

¹ Sinclair, M., “The economics of tourism”, *Classic reviews in tourism*, 2003: 5-8

turismo urbano, el desarrollo del turismo urbano también incide inevitablemente en la evolución de los eventos deportivos.

2.2.1. La influencia de los eventos deportivos en el mercado turístico urbano

La base sobre la cual construir un turismo urbano es la atracción turística, ya que esta es el motivo de que la gente elija la ciudad como su destino turístico. Si una ciudad quiere atraer turistas nacionales y extranjeros, debe poseer muchas atracciones y combinarlas para optimizar sus resultados.

Las atracciones turísticas pueden ser dinámicas y estáticas, si bien las dinámicas pueden activar las estáticas. Los eventos turísticos que son atracciones dinámicas tienen influencias claras en la estacionalidad del turismo. Por ejemplo, los eventos deportivos pueden extender la temporada alta de turismo, o dinamizar la temporada baja mediante nuevos proyectos. La celebración de eventos promueve la creación de nuevos proyectos que enriquecen el sistema turístico de la ciudad, así como incita a los residentes locales y los turistas prestar más atención y aprovechar los estadios y las infraestructuras ya existentes. El gran evento deportivo tiene la capacidad de llamar la atención nacional e internacional sobre las atracciones de la ciudad: deportivas, culturales, recreativas, sociales y económicas.¹ Los eventos turísticos actúan así como una atracción dinámica que empuja el desarrollo de turismo urbano.

Realmente, los eventos deportivos son una estrategia para atraer más turistas. Cuando un país o una región están celebrando un gran evento deportivo, numerosos espectadores, medios y jugadores llegan a este país o región. La celebración de los eventos deportivos puede aumentar rápidamente la cantidad de turistas y los ingresos del turismo en el lugar donde estos se desarrollan. Además, la celebración de un gran evento deportivo también extiende y mejora los nichos del mercado turístico. Qingshuang Hui indicaba que los Juegos Olímpicos de Beijing (Pekín) serían una buena oportunidad para ampliar los segmentos del mercado objetivo de turismo de

¹ 盖宏君, 周静言.事件旅游对城市旅游发展的影响. 经济研究导刊. 2007(6): 12-15

Beijing.¹ Y enseñaba que la región de Asia y el Pacífico constituía su mercado principal, así como Europa y América su mercado secundario.

Aunque la celebración de un gran evento pueda aumentar el turismo a corto plazo, si dura demasiado tiempo o coincide con la temporada alta del lugar de celebración, puede generar inconvenientes como dificultar el uso de las infraestructuras o agravar las diferencias en la estacionalidad turística ya existentes.

La celebración periódica de los eventos emblemáticos puede prolongar la temporada alta y fidelizar una gran cantidad de clientes, que asisten de forma reiterada un año tras otro. Johan Fourie extrae la conclusión de que la celebración de grandes eventos deportivos aumenta la llegada de turistas. Sin embargo, su incidencia concreta se ve afectada por diversas causas. Junto a su localización dentro de la temporada turística, la categoría e impacto tanto del evento, como de la ciudad de celebración resultan especialmente relevantes².

2.2.2. La influencia del desarrollo de turismo urbano en los eventos deportivos

La industria de turismo urbano influye en la promoción de eventos deportivos. Por ejemplo, oferta nuevas infraestructuras y servicios. Brown indica que los grandes eventos deportivos pueden atraer más turistas al lugar de celebración, pero no aportan necesariamente más beneficios económicos al turismo urbano. A igual incremento en el número de turistas, las ciudades que más recursos dedican al turismo verían crecer sus ingresos por este concepto en mayor medida.³

Esta realidad implica que la celebración de eventos deportivos en las ciudades genere distintos efectos en la escala y nivel de desarrollo de la industria turística. Hoy en día, las ciudades medianas y pequeñas solicitan celebrar los grandes eventos deportivos activamente, esperan obtener beneficios económicos y construir la marca de la ciudad con la celebración de estos eventos. Pero la celebración de los grandes eventos deportivos requiere un compromiso de los recursos de la propia ciudad, limitado en

¹ 税清双, 张学梅. 2008 年奥运会我国入境旅游目标市场分析. *商场现代化*, 2006(4):183-184.

² Fourie, J. M. y Santana, G.. "The impact of Mega-sport Events on tourist arrival", *Tourism Management*, 2011,6(32):1364-1370

³ Brown, G., "Emerging issues in Olympic Sponsor: Implications for host cities", *Sport Management review*, 2000, 3(1):33-36

las ciudades medianas y pequeñas. En China hay ciudades que han celebrado eventos sostenibles con sus recursos financieros, cuyos espacios han podido reconvertirse y generar beneficios sostenidos a la economía local. En contraste, otras ciudades tienen problemas ante la influencia insuficiente del evento porque la construcción de estadios e infraestructuras deportivas consume una gran cantidad de dinero que agrava la carga financiera de la ciudad y dificulta la reconversión de estos espacios en nuevas atracciones turísticas. Estos problemas financieros limitan el desarrollo de la economía turística en estas ciudades tras la celebración de los eventos deportivos.

La capacidad de acogida de los hoteles y otras instalaciones relacionadas con el turismo también es un factor importante que los turistas consideran para decidir si acuden al lugar anfitrión, ven los eventos deportivos y prolongan su estancia. Si la influencia del evento deportivo es muy extensa, el lugar anfitrión tiene un alto nivel de organización y la industria turística está muy desarrollada, la ciudad atraerá más turistas dado que la cooperación entre agencias de viajes, servicios hoteleros y organizadores del evento será más factible.

2.3. La Fórmula 1 y el desarrollo de turismo urbano

A partir de valoraciones cualitativas, ciertos autores afirman que La F1 incide en distintos aspectos de la economía de turismo urbano como son el impacto y atractivo del producto turístico, los nichos de mercado, la industria hotelera, etc. Según Liang Chen, la Fórmula 1 atrae un gran número de turistas internacionales y juega un papel clave en revitalizar el mercado turístico de Shanghai, afectado por el brote epidémico de SARS¹, al enriquecer sus productos turísticos². Guoqing Li sostiene que el Gran Premio de F1 se convirtió en una atracción turística, que no sólo aporta enormes beneficios económicos y sociales para Shanghai y las zonas cercanas, sino que representa la imagen de la ciudad³. Al estudiar las contribuciones del Gran Premio de F1 al desarrollo del turismo urbano de Shanghai, Jie Ma incluye las fuertes ganancias

¹ https://zh.wikipedia.org/wiki/SARS_事件 Se denomina SARS al síndrome respiratorio agudo severo (Inglés: SARS). Surgió en Shunde, Guangdong China a partir de 2002, y se extendió al sudeste de Asia e incluso del mundo hasta mediados de 2003. La epidemia se eliminó gradualmente tras estallar la pandemia mundial. En día 5 de julio de 2003, se acabó.

² 陈亮. “旅游视角下的上海 F1 大奖赛”. 旅游科学, 2004 (3) : 23-27

³ 李国庆. “F1 中国大奖赛带来的经济效益和社会效益”. 体育成人教学刊. 2006(2): 55-62

del sector turístico -sobre todo de la hotelera- ante la mayor llegada de turistas, el enriquecimiento de los productos turísticos propios de Shanghai y la propaganda de su imagen urbana¹.

Frente a estas valoraciones positivas, para Xiaocheng Zhang, el Gran Premio de Shanghai aceleró la expansión del mercado turístico en la ciudad; pero le acarreó también consecuencias negativas. Entre los inconvenientes generados, destacan las subidas de precios (de alojamiento, comida y transporte, etc), el mal servicio, la confusión y falta de buena información, la falta de formación del personal relacionado con el turismo deportivo, etc. Todos estos problemas incrementaron las quejas y reclamaciones de los turistas.²

Algunas investigaciones cuantitativas sobre premios de F1 celebrados en Shanghai y otras ciudades del entorno aportan ciertos datos de interés. La relación entre la F1 y la economía turística en Singapur, Henderson, Fo, Lim y Yip indicaron que la industria hotelera fue la principal beneficiada. En 2009, los 40.000 espectadores del evento no sólo aportaron unas ganancias de 128 millones de dólares en la venta de las entradas, sino que además realizaron una estancia de 5 días de promedio. El hecho de que aumentase la tasa de ocupación de los hoteles en Singapur, permitió elevar el precio medio de alojamiento hasta alcanzar un record de 318 dólares al día durante la competición de La F1. Como recomendaciones, Henderson, Fo, Lim y Yip sugirieron una mayor coordinación dentro de la industria del turismo y apoyo del gobierno para maximizar la contribución de los eventos deportivos a la región anfitriona.³

¹ 马杰.“大型体育赛事举办对城市旅游空间的影响——以F1大奖赛中国站为例”. 上海体育学院硕士论文, 2013: 23-27

² 张晓程.“F1赛事促进上海市旅游可持续发展的研究”. 山东体育学院学报, 2010 (12): 13-18

³ Henderson, J.C, Foo, K., Lim, H., y Yip, S., “The Singapore Formula One Grand Prix 2013, International Journal of Event and Festival Management Emerald Article: Sports events and tourism, 2014: 12-14.

Imagen 1: La F1 en Singapur



Fuente: http://www.sohu.com/a/151830703_823855

El informe económico de Australia Grand Prix Corporation (AGPC) indica que si en el año 2005, la audiencia del Gran Premio de F1 de Australia consistía en 115.000 personas, en el año 2012 esta cantidad llegaría a 310.000 espectadores. Este evento dura 4 días y acoge tanto automovilismo como entretenimiento, ciencia y tecnología. Los espectadores, especialmente los turistas interestatales e internacionales, prefieren una escasa duración del evento. Esta concentración en pocos días no sólo facilita su asistencia, sino que les permite aumentar los gastos directos adicionales relacionados, especialmente en el aspecto de alojamiento. Por este motivo, la industria hotelera obtiene muy buena rentabilidad de la celebración de estos eventos multitudinarios. Una encuesta realizada a los espectadores de la F1 en 2012 probó además que estos eventos deportivos fidelizan clientes. El 95% de estos encuestados respondió que recomendarían a sus familias y amigos ver La F1 en el circuito. Y un 83% habían quedado muy impresionados y con ganas de venir el año siguiente.¹

¹ AGPC Australian Grand Prix Corporation Annual Report Australia 2012

Imagen 2: La F1 en Australia



Fuente:http://www.grandprix.com.au/sites/default/files/styles/main_visual_element_image_medium_up/public/image/_H7I5556_result_2.jpg

Por último, Haiyan Huang (2014) evaluó la influencia del Gran Premio de F1 sobre la economía de Shanghai. Concluyó que su impacto sobre el comercio de bienes alcanzó los 550 millones de yuanes (unos 88 millones de dólares-) y sobre el empleo ligado al sector turístico sumó 5.846 puestos de trabajo, 1.028 en la industria hotelera (un 17,9% del total).¹ Otros estudiosos establecieron que la estancia media de los turistas (2013) era de 4,8 días. Esta duración se veía afectada por cuatro causas esenciales: la imagen de la ciudad anfitriona, el carácter del viaje turístico, el perfil sociodemográfico del visitante y su grado de satisfacción.²

3. Presentación de Shanghai

3.1. Ciudad de Shanghai

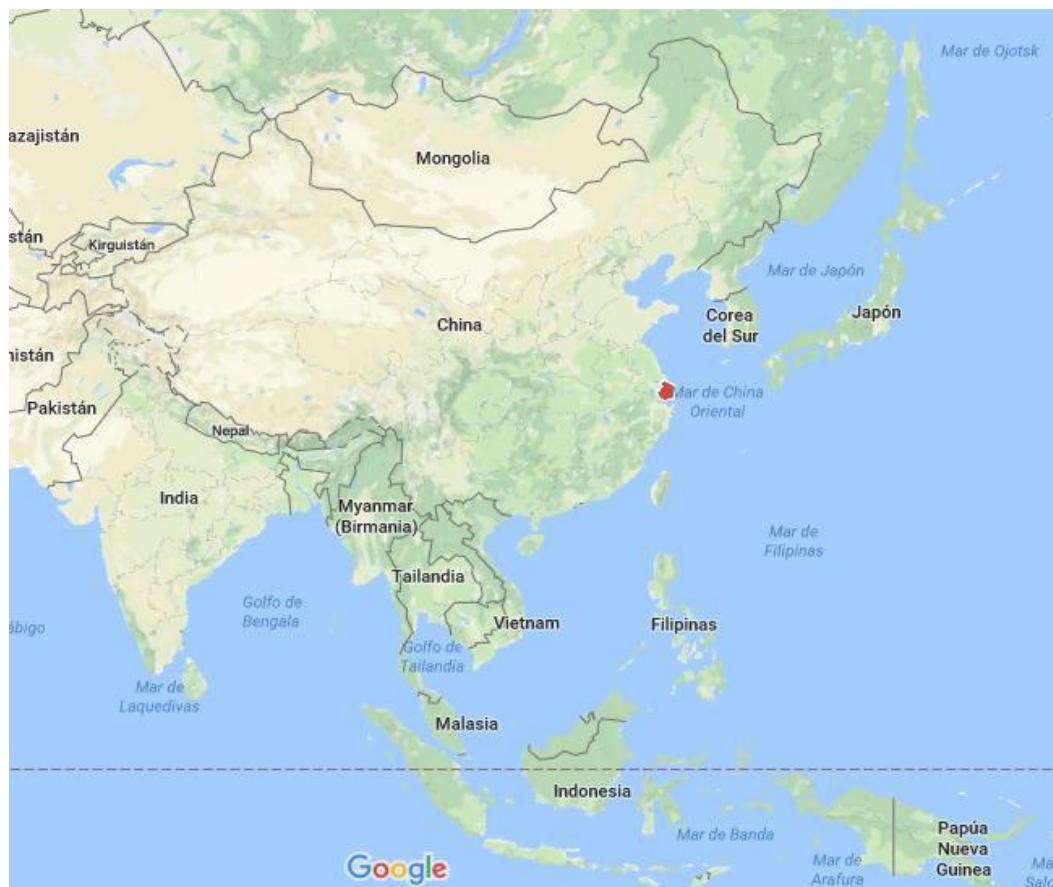
Shanghai, también conocido como Shen, es un municipio de la República Popular de China con un gran peso demográfico y económico dentro del país. Está situado en el centro de la costa oriental de China, que tiene forma convexa. Está incluido en la

¹ Haiyan Huang “Assessing the economic impact of three major sport events in China: the perspective of attendees” *Tourism Economics*, 2014, 20 (6) : 18-20

² 秦立鹏, 李海. 基于生存模型的上海F1赛事游客停留时间研究, 天津体育学院学报 2013 (1): 27-32

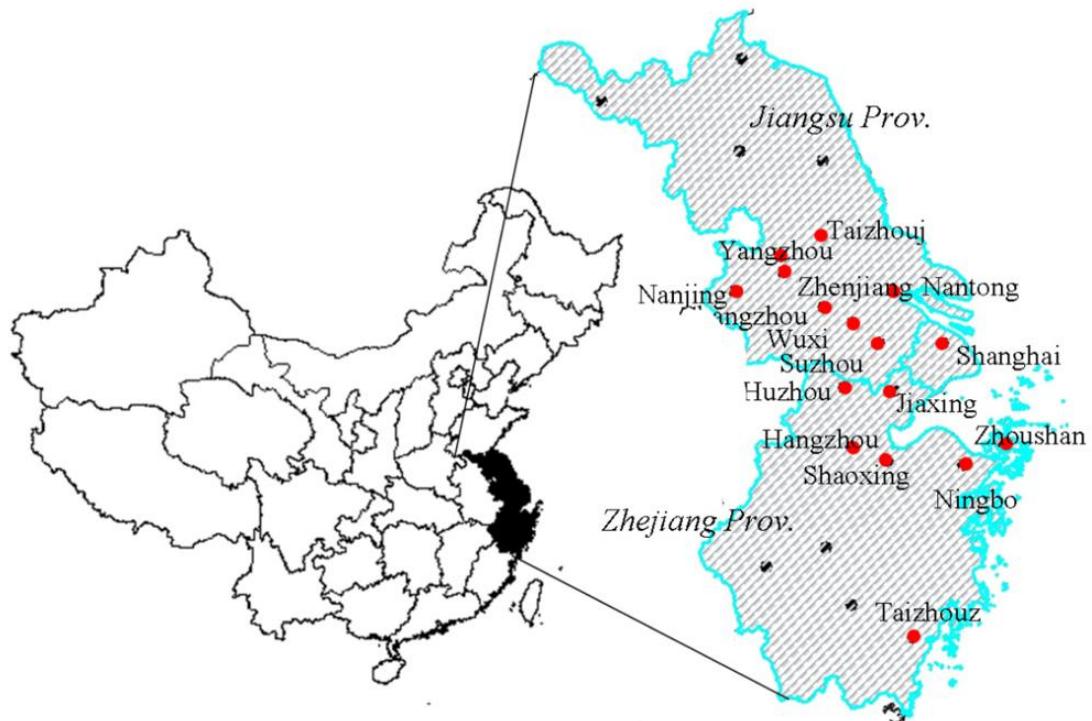
región que comprende la parte oriental del delta del río Yangtze, que limita al este con esta costa, al sur con la bahía de Hangzhou, al norte con la provincia de Jiangsu, con la provincia de Zhejiang al sur. Shanghai es una de las ciudades más grandes del mundo: en 2016, contaba con una población residente de 24,197 millones, de los cuales los registrados como vecinos representaron el 59%, llegando a sumar 14,395 millones. El desarrollo de una serie de ciudades en el delta del río Yangtze ha creado un gran cinturón en torno a Shanghai, constituyendo así una de las mayores aglomeraciones urbanas del mundo.

Imagen 3: Localización de Shanghai en el Lejano Oriente/ Sudeste asiático



Fuente:<https://www.google.es/maps/place/Shangh%C3%A1i,+China/@35.3435701,93.6282861,3.75z/data=!4m5!3m4!1s0x35b20232c55ffb05:0xf2f5d8a95d8a3fff!8m2!3d31.2191829!4d121.4456179?hl=es>

Imagen 4: La región del delta del río yangtze



Fuente: <http://www.sowoll.com/en/blog/post/68-port-group-distribution-in-china-2-yangtze-river-delta-port-group>

Shanghai es el mayor centro financiero nacional. Junto a numerosos bancos (Banco Industrial y Comercial de China, Banco de Construcción de China, Banco de China, Banco Agrícola de China, Banco de Comunicaciones.), dispone de la Bolsa de Shanghai, que a su vez atrae la mayoría de las sedes centrales de las compañías nacionales de bolsa y de fondos para operar allí. Entre las numerosas industrias de su tejido productivo destacan las dedicadas a la fabricación de maquinaria, medios de transporte y comunicación. Estos requieren de mayor inversión y mayor capital humano, incorporan mayor valor añadido, como la tecnología aeroespacial, la fabricación de aviones y automóviles, la construcción naval, la maquinaria portuaria, la ingeniería de puentes y la fabricación de hierro.

Al ser un núcleo de comunicaciones y transportes esencial para toda China, que dispone del puerto marítimo más activo del país, Shanghai constituye un gran centro comercial, tanto a nivel nacional como internacional. En 2016 Shanghai alcanzó un PIB de 2,75 billones de yuanes (400.000 millones de dólares), con un aumento de

6,7% en comparación con el año 2015. Este incremento se debió en buena medida a la expansión continua del sector terciario gracias a sus actividades financieras, comerciales y de transportes, hasta crecer un 2,7% más que en 2015 y suponer el 70,5% de dicho PIB en 2016.¹ Según los datos publicados por el Buró Municipal de Estadísticas de Shanghai, el sector financiero, los servicios ligados a la tecnología de la información y el comercio tanto mayorista como minorista son las principales ramas de actividad que estimulan el desarrollo del sector terciario en Shanghai. En 2016, el sector financiero de Shanghai generó un valor agregado de unos 476.250 millones de yuanes (\$ 74.100 millones) con sus operaciones. A pesar de descender significativamente respecto al año anterior, su tasa de crecimiento aún alcanzó un 12,8%. Sectores muy destacados de Shanghai como la producción de software informático y los servicios ligados a la tecnología de la información generaron un valor agregado anual de \$ 25.180 millones, con un aumento del 15,1% respecto a 2015. El valor agregado del comercio mayorista y minorista ascendió a \$ 62.780 millones (con un aumento del 4,6%), el del sector inmobiliario a \$ 33.080 millones (ascenso del 4,5%) y de la industria postal, de almacenamiento y transporte a \$ 18.060 millones (aumento del 6,3%). Muy ligado a la oferta turística, el sector dedicado a proporcionar alojamiento y comidas creció sólo un 0,6%, con un valor agregado de \$ 6.040 millones² El PIB de Shanghai ocupa el primer lugar en el país, superando al de Beijing, la capital de China, que cuenta sin embargo con una mayor población.

3.2. Oferta turística y mercado consumidor.

Shanghai es una de las ciudades que cuenta con una industria turística más desarrollada del país. Normalmente la temporada alta empieza en Abril, con el comienzo de la primavera y termina a fines de Octubre, al empeorar el tiempo y reducirse las horas de luz solar. En esta temporada se concentran las muchas ferias celebradas en Shanghai, sobre todo en primavera, por versar sobre distintas especies florales. Entre ellas, destacan el Festival de la flor del melocotón de Shanghai (entre Marzo y Abril de cada año), el Festival Internacional de Cultura del Té de Shanghai (Abril de cada año) y el Festival Internacional de Flores de Shanghai (Abril de cada año), entre otros. En el otoño se sitúan otras reuniones como el Festival de Turismo de

¹ http://www.chinadaily.com.cn/business/2017-01/22/content_28024721.htm

² <http://sh.people.com.cn/n2/2017/0122/c138654-29631610.html>

Shanghai (Septiembre de cada año), Festival Internacional de las Artes de Shanghai (entre octubre y noviembre). Y en verano, tenemos el Festival Internacional de Cine de Shanghai (Junio de cada año). De entre todos estos, el Festival Internacional de Cultura del Té de Shanghai, el Festival Internacional de Cine de Shanghai y el Festival de Turismo de Shanghai son eventos muy importantes para promocionar bienes y servicios. Cuentan con una notable asistencia internacional y además los festivales de flores son muy apropiados para su visita en familia por el turismo nacional.

Además, Shanghai también celebra muchas exposiciones nacionales e internacionales en diferentes áreas orientadas a los empresarios entre Marzo y Noviembre.¹ Por ejemplo en 2017, Shanghai celebró más de 90 exposiciones como la Feria Internacional de la Iluminación de Shanghai, la Feria Internacional de Ropa y Accesorios de China, la Exhibición internacional del cojinete de Shangai o la Feria de Cosméticos de Shanghai. La asistencia de empresarios chinos e internacionales suele propiciar el turismo familiar.

Tabla 1: Instalaciones turísticas de Shanghai en 2016

Alojamientos	Número
Hoteles con estrellas	238
Hoteles con 5 estrellas	70
Hoteles con 4 estrellas	69
Agencias de viaje	1518
Para clientes nacionales e internacionales	181
Para Clientes nacionales	1337
Atracciones Turísticas de Clase A	97
5A	3
4A	50
3A	12
Centros de asesoramiento de viajes	48
Centros de transporte	4

¹ <http://www.hzc.com/news/detail-7813.html>

Fuente:http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2016/2017-03-07/Detail_137492.htm

Esta tabla procede del Boletín Estadístico de Turismo de Shanghai de 2016. En este año, había 238 hoteles con estrellas en Shanghai, cifra que incluía 70 hoteles con 5 estrellas y 69 hoteles con 4 estrellas. Shanghai tenía un total de 1518 agencias de viajes. Hasta 181 de estas agencias trabajan para turistas nacionales e internacionales, mientras el resto de estos negocios se dedica sólo a los turistas nacionales. La ciudad tenía 97 atracciones turísticas de clase A, 3 atracciones con 5A, 50 atracciones con 4A y 12 atracciones con 3A. Además contaba con 48 centros de asesoramiento de viajes y 4 centros de transporte.

Entre la oferta cultural, Shanghai permite explorar la historia y el arte chino de las dinastías Ming (que gobernó entre 1368 y 1644) y Qing (que reinó entre 1644 y 1912), a través de sus palacios y otros edificios, y en especial conocer la rica cultura tradicional de diseñar y construir jardines mediante la visita de los muchos parques públicos existentes en la ciudad, como el jardín Yuyuan o el jardín antiguo de YI¹. Tiene excelentes edificios representativos de las religiones budista y taoista -templo de Longhua, templo de Jing'an, templo del Buda de Jade, gran Pabellón-. Respecto al arte extranjero, cuenta con importantes testimonios arquitectónicos de la época colonial en el Bund. Dispone también de ejemplos de los callejones antiguos habitados por la Comunidad china en aquella época. También con barrios rehabilitados en el pasado por intelectuales y artistas chinos como la Calle Duolun o la Calle Shanyin, cuyas residencias son visitadas por escolares y admiradores, generalmente chinos.

En su mayoría públicos y en parte ligados a la Universidad, Shanghai cuenta con 69 institutos y centros dedicados a estudiar distintos aspectos de la cultura oriental y occidental, como la cultura urbana, juvenil, tradicional, o la misma cultura y lengua de Shanghai. Existen hasta 756 galerías de arte y centros de exposición, tanto públicos como privados, abiertos para visitantes locales y extranjeros. Entre estos centros, destacan por la fama e importancia de sus exhibiciones el Nuevo Centro Internacional

¹ Para más detalles sobre este arte chino tradicional en Shanghai, puede consultarse http://www.360doc.com/content/16/0328/09/9165926_545806040.shtml.

de Exposiciones de Shangai, el Centro Everbright de exposiciones y convenciones, el Palacio de Arte Chino y el Centro de exposiciones automotrices.

Con respecto a las actividades recreativas y de ocio, Shanghai cuenta con amplias zonas comerciales especializadas en la atención a turistas, como las Cuatro Calles y las Cuatro Ciudades. Estas zonas disponen de edificios modernos y espacios dedicados al esparcimiento y relax al servicio de los visitantes. Han aumentado mucho los establecimientos dedicados a proporcionar comida, bebida y espectáculos a turistas como por ejemplo los situados en la Calle Hengshan. Y sobre el deporte, ahora Shanghai tiene numerosos campos dedicados a actividades deportivas. Por ejemplo, cuenta con 22 clubes de golf, varios estadios y campos de fútbol, hasta ocho circuitos para carreras, una pista de esquí interior e incontables campos destinados a practicar otros deportes como bádminton, baloncesto, etc. Shanghai tiene dos equipos profesionales de fútbol que juegan en la liga primera división y un equipo que juega la segunda división.

Esta variada oferta de actividades de Shanghai ha contribuido a aumentar su mercado turístico. Según las estadísticas de la Oficina de Turismo de Shanghai, en 2016, Shanghai acogió a 296,2 millones de turistas de la República Popular China, con un aumento del 7,4% frente al año anterior. De estos, 148,51 millones procedían del delta de Yangse, la zona geográfica más próxima (50,14 %) y otros 147,69 millones de turistas (49,86% del total) llegaron de provincias y ciudades situadas fuera de este delta, con un aumento del 5,4%. Este turismo nacional generó unos ingresos de \$ 52,187 millones, un crecimiento del 14,6% frente a 2015. El número de turistas internacionales fue de 8.54 millones, un aumento del 6,8% con respecto al año anterior. Entre estos, los turistas de etnia china procedentes de Hong Kong, Macao y Taiwan sumaron 1,94 millones, con un aumento del 4,9%. Los restantes turistas extranjeros alcanzaron los 6,59 millones, con un aumento del 7,4% frente a 2015. Entre unos y otros, los turistas que pernoctaron fueron 6.9 millones, con un aumento del 5,6%. El ingreso anual de divisas generado por el turismo internacional fue de 6,53 mil millones US \$, con un crecimiento del 9,6%. Por tanto, el turismo nacional aporta un 89,14% y el internacional un 10,86% de los ingresos totales.

Tabla 2: Gasto medio per cápita del turista durante su estancia en Shanghai, según procedencia –en dólares-

	Turista internacional	Turista chino
2010	\$ 752,5	\$ 172,4
2011	\$ 713,7	\$ 182,4
2012	\$ 697,4	\$ 204
2013	\$ 704,7	\$ 181,5
2014	\$ 721	\$ 179,1
2015	\$ 744,9	\$175
2016	\$ 764,3	\$ 175,1

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2010/list/list_0.htm

La tabla 2 ofrece los datos sobre el gasto total per cápita de los turistas durante su estancia en Shanghai, desde 2010, año en que comienza a ser recogida esta información por la Oficina de Turismo de Shanghai, hasta 2016. Se observa que los turistas internacionales gastan más que los nacionales. Por lo general, el gasto total de un turista internacional ronda o supera los \$ 700, con una tendencia al crecimiento en los últimos años. En comparación, los turistas nacionales gastan menos, entre los \$ 170 y los \$ 204. Este hecho se debe a que los turistas internacionales se quedan más días en Shanghai y tienen más gastos de alojamiento. Por el contrario, los turistas nacionales residen menos en Shanghai reduciendo estos gastos, dado que la cercanía de su lugar de residencia permite una mayor frecuencia de visitas. Los turistas internacionales consumen más alimentos, souvenirs y artículos de lujo, que proceden de toda China. Shanghai ofrece claramente muchas oportunidades para este consumo de lujo, porque muchas marcas muy reconocidas (LV, GUCCI, CHANEL, OMEGA, DIOR, etc) a nivel internacional cuentan con sus propias tiendas en la ciudad. La estrategia turística de Shanghai parece orientarse, por tanto, a fomentar un turismo de masas nacional; pero un turismo internacional de calidad: menor en número, pero con mayor poder adquisitivo.

Por último, dentro del decimotercer “Plan Quinquenal”, la república Popular China ha implementado proyectos estratégicos de nivel nacional como “el cinturón y la ruta de

la seda” y “la zona económica del río Yangtze”. La culminación de estos proyectos permitirá una mejor conexión entre Shangai y el resto del mundo mediante avión, tren de alta velocidad, automóvil o camión al mejorar los dos aeropuertos internacionales y crear nuevas estaciones, carreteras, áreas de servicio y otras infraestructuras.

La frecuencia de las rutas acuáticas y el tráfico terrestre aumentará más el tráfico, facilitando la movilidad de turistas y residentes entre las regiones del país. Se estima que en el año 2020 el número de turistas nacionales llegará a unos 360 millones de personas, con un aumento medio anual de alrededor del 5%, mientras que el de turistas internacionales sumará 9 millones de personas, con un crecimiento anual medio de alrededor del 2%.

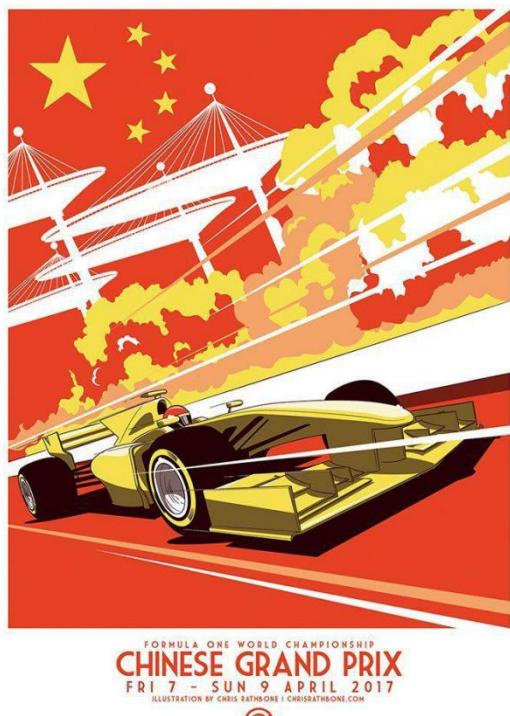
3.3. La F1 en Shanghai

El nombre completo de la Fórmula 1 es Campeonato del mundo de Fórmula 1. Este evento se halla en el nivel más alto de las carreras de F1 al formar parte del Campeonato del mundo, organizado por la Federación Internacional del Automóvil (FIA). Junto con la Copa Mundial de fútbol y los Juegos Olímpicos este campeonato constituye así uno “Los Tres Grandes Eventos Deportivos”. Cada año, se celebran unas 20 carreras de F1 en diferentes países como Gran Bretaña, Francia, Bélgica, Alemania, Monaco, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Japón, etc. El Gran Premio de F1 de China fue asignado a Shanghai en el año 2004 y se ha convertido en un gran símbolo de la ciudad y el evento deportivo internacional de mayor influencia.

Imagen 5: Poster de 2004



Imagen 6: Poster de 2017



Fuente: <http://www.racing-china.com/>

Además de F1, Shanghai también organiza otros eventos deportivos internacionales como el ATP Máster de Tenis, la Competición Internacional de Maratón, el Gran Premio de Oro Internacional de Atletismo de Shanghai, etc. La periodicidad de los grandes eventos deportivos crea intereses en los espectador y genera aficionados. puede causar la atención y esperanza a largo plazo de los espectadores y personas interesadas.

Durante los 14 años de celebración de F1 entre los años 2004 y 2017 en Shanghai, ha atraído un gran número de aficionados a las carretas y turistas que quieren ver la elegancia y expectación de los mejores eventos deportivos. Desde el año 2004 hasta el 2017, la F1 siempre ha sido la competición que ha atraído más espectadores de entre los eventos deportivos de Shanghai (Tabla 1). Por ejemplo, durante los tres días de competición de F1 en 2012, la audiencia llegó a 185,000 personas: el 19,7% eran extranjeras y el 23,5% procedían de otras provincias de China. Dado que la F1 cuenta con un gran número de espectadores y aficionados no sólo en Shanghai, sino también en China y todo el mundo, tiene una posición central entre los eventos deportivos de Shanghai.

Imagen 7: Circuito Internacional de Shanghai



Tabla 3: Número de espectadores del premio de F1 en Shanghai

Año	Número de Espectadores	Mes de Celebración
2004	260.000	Septiembre
2005	270.000	Octubre
2006	240.000	Septiembre
2007	150.000	Octubre
2008	130.000	Octubre
2009	130.000	Abril
2010	155.000	Abril
2011	163.000	Abril
2012	185.000	Abril
2013	190.000	Abril
2014	185.000	Abril
2015	145.000	Abril
2016	160.000	Abril
2017	165.000	Abril

Fuente: <http://www.jussevent.com/>

Según indica la tabla 3, que expone las cifras de asistentes proporcionadas por el organizador de Gran Premio de F1 -Shanghai Juss Evento, Ltd-, el número de espectadores fue más alto en los tres primeros años.

La razón es que se utilizó como estrategia el reparto de entradas gratuitas para atraer más espectadores y establecer así la cultura de la F1 en Shanghai. Los años siguientes, debido la falta de entradas de regalo y a la retirada de Michael Schumacher en 2006, el número de espectadores disminuyó mucho. Posteriormente, la asistencia aumentó de nuevo con la vuelta de Michael Shumacher en 2010. En la competición de 2015, sin embargo, el cierre por motivos de seguridad de una parte de los stands provocó una nueva disminución en el número de asistentes.

Al principio, la fecha de celebración se fijó en septiembre y octubre por ser los más cercanos a la “Semana de Oro”, que comienza el 1 de octubre con el Día Nacional de China, y en la que todo el país tiene vacaciones. Era una buena oportunidad para viajar, dado que todavía hacía muy buen tiempo.

En 2009, cuando se empezó a organizar el Master de Tenis en Octubre, Shanghai trasladó la fecha de celebración de la F1 a abril para permitir que los espectadores pudiesen acudir a ambos eventos deportivos internacionales. Además, la carrera de Shanghai se sitúa al principio de la temporada de la F1, como en otros países asiáticos (Japón, Singapur, Corea del Sur e India). Así se aplica mejor la estrategia de “Primero en Asia, después en Europa”.

4. Crítica de fuentes y análisis de la información

4.1. Descripción de fuentes y metodología de trabajo

Muchos datos sobre el turismo urbano de Shanghai utilizados para la realización de

este trabajo provienen de informes publicados en el Anuario Estadístico de Shanghái¹ y la página oficial de La Oficina de Turismo de Shanghai². Estos informes son elaborados y redactados por la Oficina de Estadísticas de Shanghai y la Oficina de Turismo de Shanghai. Los datos son fiables porque provienen de las páginas web oficiales. En las dos páginas webs se ofrece información desde el año 2004. La página web de Anuario Estadístico de Shanghai explica en su “Informe Estadístico” el método de recogida de esta información, para garantizar a los usuarios la uniformidad, exhaustividad, periodicidad e infalibilidad de los datos.³

Por supuesto que existen limitaciones de información. Por ejemplo, hay que indicar que estas fuentes sólo ofrecen datos de cada mes; pero no por días. Esta limitación impide reflejar plenamente la evolución del turismo de Shanghai a lo largo del año. En segundo lugar, el campo de estudio es Shanghai, una de las ciudades más desarrolladas en China, con una fuerza económica, desarrollo turístico y experiencia en celebrar eventos deportivos superior a los de muchas ciudades chinas. Por tanto, las observaciones aquí realizadas sólo pueden servir de referencia aproximada para otras grandes y medianas ciudades chinas en proceso de crecimiento.

De esta información, he seleccionado por su coherencia y regularidad los datos dedicados a la oferta y demanda hotelera, especialmente durante el mes de celebración de la F1, en ocasiones comparados con los relativos al mes anterior y posterior. Dado que el alojamiento es un gran marcador de la situación turística, los datos de la industria hotelera permiten realizar una buena valoración de la incidencia del evento en este sector.

Con respecto a la demanda hotelera, el Anuario estadístico de Shanghai aporta la tasa media de ocupación hotelera entre 2004 y 2015, mientras que la oficina de Turismo de Shanghai proporciona el número total de pernoctaciones realizadas por turistas internacionales entre 2004 y 2017, diferenciando entre los procedentes de Asia y el Pacífico y los llegados de Europa y América del Norte.

¹ <http://www.stats-sh.gov.cn/>

² http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/portal/index/index.htm

³ <http://www.stats-sh.gov.cn/html/tjzx/201105/214989.html>

En cuanto a la oferta hotelera, el Anuario estadístico de Shanghai recoge la cantidad y precio medio de las habitaciones de todos los hoteles con estrellas existentes en la ciudad entre 2004 y 2015, ordenados por categorías.

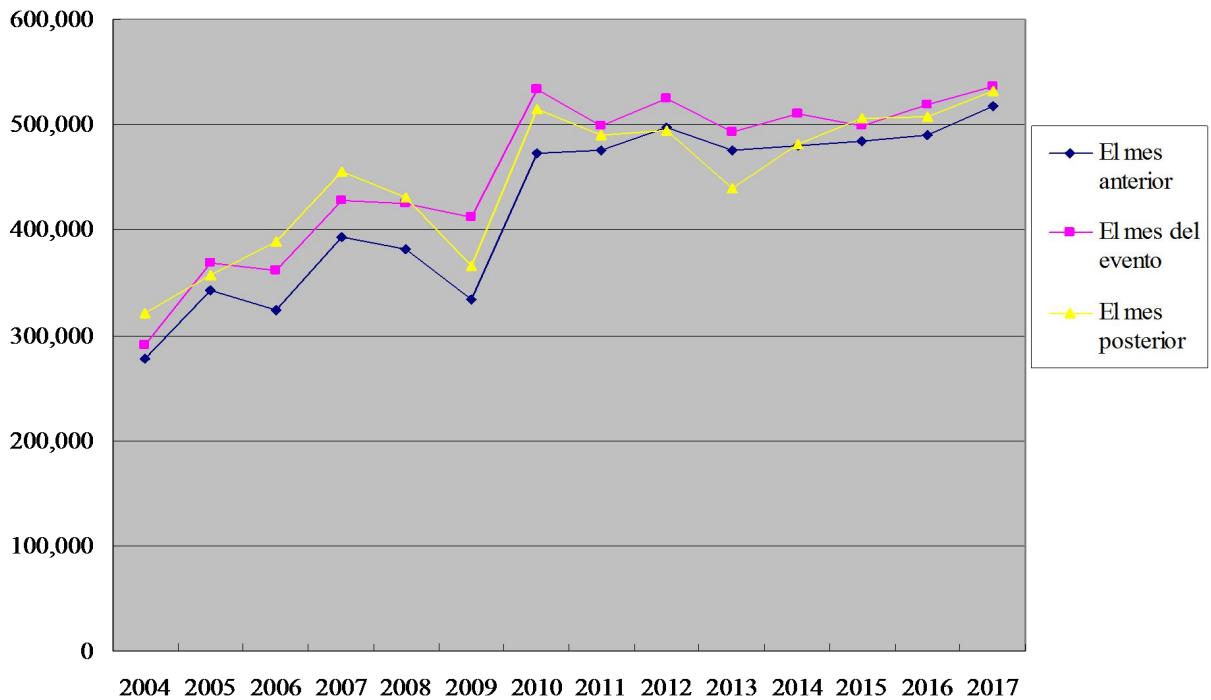
En todos los casos, estas fuentes sólo ofrecen datos mensuales; pero no por días. Toda esta información ha sido analizada y reorganizada para medir tanto el carácter y la evolución del turismo internacional como la eficiencia de la oferta hotelera durante los tres meses citados comprendidos entre 2004 y 2017. En mi opinión, permiten realizar observaciones muy interesantes sobre la evolución del turismo en Shanghai durante estos años.

4.2. Análisis de la información.

4.2.1. Carácter y evolución del turismo internacional

Según se muestra en el gráfico 1, el número total de pernoctaciones de turistas internacionales tiene una tendencia creciente. La cifra ligada al mes del evento siempre supera a la correspondiente al mes anterior. Por otro lado, desde 2004 hasta 2008 (con excepción de 2005), la suma de pernoctaciones del mes del evento fue inferior a la del mes posterior, debido a que esos fueron los años en los que el evento se celebraba el mes antes de la Semana de Oro (primera de octubre), en el que acuden a Shanghai un gran número de visitantes nacionales e internacionales .

Gráfico 1: Número total de pernoctaciones de turistas internacionales en Shanghai durante el mes de evento, el anterior y posterior (2004-2017)



Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Pero tras cambiarse la fecha de celebración del evento a abril entre 2009 y 2017 sólo hay año 2015 en que la cifra del mes posterior (mayo) superó al mes del evento, ya que es un período del año menos favorable para la llegada de turistas.

Además, desde el año 2008, China anuló la Semana de Oro de mayo¹, y dejó únicamente tres días de vacaciones, hecho que redujo el número de turistas. Así, durante los años siguientes las cifras del mes del evento fueron siempre las más altas de entre los 3 meses. Por lo tanto, parece que la celebración de la F1 ejerce un poder de atracción suficiente para los turistas internacionales.

Shanghai posee un enorme mercado turístico, gracias a sus ricos recursos turísticos y

¹ Antes, hasta el año 2007, había dos semanas de oro en la República Popular China, una para celebrar el Día Internacional de Trabajo (mayo) y otra para conmemorar el Día Nacional de China (octubre).

numerosos festivales, exposiciones y otros eventos. La industria turística de Shanghai es internacional, y está dedicada al ocio y la compra de moda. Según el Anuario Estadístico de Shanghai, la ciudad recibió más de 8 millones de turistas en 2016, cifra que prueba el desarrollo de esta economía turística. En proporción, el número de turistas atraídos exclusivamente por el evento deportivo supone una contribución menor a la economía de Shanghai es menor. Esto se debe a que, en los dos meses en que se ha celebrado el campeonato de F1, tienen lugar en Shanghai otras actividades como festivales o exposiciones internacionales de gran atractivo turístico, por ejemplo: Festival de Turismo (Septiembre), Festival Internacional de las Artes (entre Octubre y Noviembre), Festival de la flor del melocotón (entre Marzo y Abril), el Festival Internacional de Cultura del Té (Abril), Festival Internacional de Flores (Abril de cada año), etc.

Además, el mes de celebración de la F1 en Shanghai tiene lugar en la temporada alta de turismo. Como se ha mencionado antes, desde el año 2004 hasta 2008, se celebraba en el mes Septiembre u Octubre; mientras que desde 2009 se celebra en Abril. Según el informe de Oficina de turismo de Shanghai, Septiembre y Octubre son los meses que forman la temporada alta del turismo. Por eso, es verdad que La F1 tiene una relación positiva con el número de turistas pernoctados de turismo receptor.

4.2.1.1. Mercado de Asia y Pacífico.

Según la tabla de porcentajes sobre la procedencia de los turistas de Asia y el Pacífico, el mayoritario porcentaje inicial de turistas japoneses se ha ido reduciendo durante los años de celebración de la competición. Si en 2004 este porcentaje era del 59,8%, en 2017 sólo llega al 29,4%, con el dato más bajo- 28,8%- en 2016.

En comparación, el porcentaje de turistas de Corea del Sur ha ido en aumento durante estos años. Si en 2004 el porcentaje sólo era el 15,2%, en 2016 este porcentaje alcanzó el 28,2%, casi se duplicó, para descender de nuevo el año siguiente hasta el 18,3%.

El porcentaje de turistas llegados de Australia y las islas Filipinas también ha subido mucho. Por ejemplo, en el caso de Australia, en el año 2004 sólo suponía un 4,4%,

mientras que en 2017 alcanzó un 9,1%. De la misma forma, el porcentaje de turistas llegados de las islas Filipinas también estuvo cerca de duplicarse durante estos años.

Por otro lado, el porcentaje de turistas llegados de Singapur y Malasia se mantiene estable. Por último, hay que prestar atención a un hecho significativo: el porcentaje de turistas llegados de otros países menos relevantes que los ya citados ha aumentado mucho: de sólo un 4,6% en 2004 hasta un 20,3% en el año 2017. Esto indica que la fuerza de atracción turística de Shanghai no sólo crece en números, sino que también amplía su mercado en Asia y el Pacífico, el territorio más próximo a Shanghai y China.

Tabla 4: Procedencia de los turistas llegados de Asia y Pacífico durante el mes del evento (2004-2017) –en porcentajes-

	Japón	Corea del Sur	Singapur	Australia	Filipinas	Malasia	Países restantes
2004	59,8%	15,2%	6,2%	4,4%	5%	4,8%	4,6%
2005	51,4%	19,2%	5,9%	6,3%	5,9%	5,2%	6,1%
2006	56,3%	15,9%	5,9%	6,8%	5,9%	4%	5,2%
2007	44,9%	21,7%	5,9%	7,5%	5,7%	5,6%	8,7%
2008	39,9%	21,9%	7,2%	6,4%	6,6%	6,1%	11,9%
2009	40,7%	22,4%	7,3%	6%	6,5%	6,1%	11%
2010	43,2%	23,4%	6,4%	5,8%	6,1%	6,5%	8,6%
2011	38,3%	23,9%	7,2%	7,9%	6,5%	7%	9,2%
2012	40,1%	21,5%	6,1%	7%	6,5%	6,7%	12,1%
2013	32,8%	21,6%	5,8%	8,4%	8,8%	7%	15,6%
2014	32,7%	23,8%	7,4%	9%	9,7%	7,6%	9,8%
2015	29,8%	26,4%	6,9%	7,2%	9,1%	6,7%	13,9%
2016	28,8%	28,2%	6,6%	7,8%	9%	7,1%	12,5%
2017	29,4%	18,3%	6,7%	9,1%	9,6%	6,6%	20,3%

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Esta proximidad geográfica facilita el transporte aéreo de los turistas. Según la página web de Ctrip (<http://www.ctrip.com/>) en China, el tiempo de vuelo entre Shanghai a Tokyo (la capital de Japón) es de unas 3 horas; a Seúl (la capital de Corea del Sur), unas 2 horas y a Singapur, unas 6 horas. Además, existen muchas oportunidades de vuelos de LOW COST. Por ejemplo, el vuelo de ida y vuelta entre Shanghai y Osaka o Tokyo cuesta 165\$, entre Shanghai y Seúl 210\$ y entre Shanghai y Singapur 250\$. El poco tiempo de vuelo y el coste reducido del viaje facilita la organización de las vacaciones, además del beneficio de no haber diferencia horaria de un destino a otro.

Además del avión, los turistas también pueden elegir barco o crucero para viajar porque muchos países asiáticos tienen puertos. Shanghai, por ejemplo, tiene dos puertos: El Puerto de Cruceros Internacional de Shanghai Wusongkou y el Centro Internacional de Transporte de Pasajeros de Shanghai Port.

Además, también hay que tener en cuenta la similitud cultural que países como Japón, Corea del Sur y Malasia tienen con respecto a China: En Corea del Sur también se usa el calendario lunar, en japonés hay muchos caracteres chinos, en Singapur y Malasia hay muchos inmigrantes chinos que mantienen la cultura china durante sus vidas, etc.

Además de la competición de F1, el mercado turístico de Shanghai ejerce una fuerte atracción para los turistas llegados de Asia y la zona del Pacífico. Según los datos de la Oficina de Turismo de Shanghai, estas regiones son las zonas más importantes para la ciudad.

El crecimiento económico de Asia ha permitido un fuerte desarrollo de las competiciones de F1 en este continente: Hoy en día, La F1 no sólo pertenece a Europa y América del Norte. En 2003, el año antes de que la F1 entrase en China, la temporada constaba de 16 competiciones, de las cuales sólo dos se disputaban en Asia: Malasia y Japón. Actualmente, ya hay siete: Bahrein, China (Shanghai), Azerbaiyán, Singapur, Malasia, Japón y Abu Dabi. Los circuitos asiáticos representan ya una gran parte de las competiciones de F1 y atraen más atención del mundo.

Por último, en los últimos años, la industria del automóvil se ha desarrollado

rápidamente en la región de Asia y el Pacífico, lo que ha provocado el aumento de los deportes de motor y un mayor interés por estos, ofreciendo más oportunidades para que las personas experimenten y participen en ellos. Esta es, por lo tanto, otra razón por la que el Gran Premio de F1 atrae y seguirá atrayendo en el futuro un gran número de turistas de las regiones mencionadas

4.2.1.2. Mercado de Europa y América del Norte

Desde mi punto de vista, la F1 atrae a los turistas de Europa y América del Norte durante el mes del evento. El evento deportivo surgió en Europa y América del Norte y lleva desarrollándose más de 65 años desde la primera competición, allá por los años 50 en Silverstone.

Primero, la competición de la F1 se originó en Europa y tiene una larga historia de celebración en Europa y América del Norte superior a los 65 años desde la primera competición: Los espectadores o aficionados de estos eventos son audiencias estables porque llevan siguiendo las carreras desde hace mucho tiempo, como los espectadores de fútbol, muchas veces se convierten en tradiciones familiares.

Otro factor a tener en cuenta es que la mayoría de los pilotos de carreras de La F1 vienen de Europa. Por ejemplo, en este año de 2017, entre los 20 pilotos que participaron en la competición sólo hay 3 que no procedían de Europa y América del Norte. Por ello los espectadores tienen la motivación de apoyar los pilotos de su país visitando los diferentes circuitos de carreras.

Por último, en los últimos años Asia se ha convertido en una parte muy importante de las competiciones del motor y Shanghai ocupa una gran parte en el mercado asiático de La F1. Además, Shanghai tiene una cultura diferente con los países occidentales. Por tanto, los espectadores tienen una buena oportunidad para viajar en Shanghai y disfrutar de la cultura oriental mientras participa en la competición de La F1.

Tabla 5: Procedencia de los turistas llegados de Europa y América del Norte el mes del evento (2004-2017) –en porcentajes-

	E.E.U.U.	Canadá	Gran Bretaña	Francia	Alemania	Países restantes
2004 (9)	38,7%	6,2%	13,9%	11,1%	20,9%	9,2%
2005 (10)	39,4%	6,8%	12,4%	11,8%	20,7%	8,9%
2006 (9)	38,6%	6%	13,8%	10,2%	20,1%	11,3%
2007 (10)	38,8%	8,2%	13,7%	12,5%	17%	9,8%
2008 (10)	39,8%	8%	13,1%	12%	16,7%	10,4%
2009	39,3%	8,5%	12,4%	12,6%	17%	10,4%
2010	41,6%	10,1%	11,8%	11,3%	15%	11%
2011	40,7%	9,2%	11,7%	11,6%	16,6%	10,2%
2012	39,9%	10,1%	11,1%	11,5%	15,5%	11,9%
2013	37,5%	9%	12,4%	12,4%	16,8%	11,9%
2014	38,8%	8,2%	13%	11,9%	16,2%	11,9%
2015	38,5%	9,7%	12,3%	12,1%	17,3%	10,1%
2016	40,8%	10,2%	11,6%	11,4%	15,5%	10,5%
2017	40,2%	10,8%	11,5%	10,6%	16,6%	10,3%

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

En comparación con la tabla anterior, dedicada a las procedencias de Asia y el Pacífico en el mes del evento, la evolución del porcentaje de turistas llegados de Europa y América del Norte en el mes del evento resulta más estable. No hay aumentos ni descensos muy bruscos como sucedía con Corea del Sur y Japón. Aun así, según esta tabla, las procedencias de América del Norte han crecido desde un 44,9% en 2004 hasta alcanzar en 2016 y 2017 una mayoría absoluta del (51%) sobre las procedencias totales. En el caso de los turistas de E.E.U.U, estos siempre han constituido una mayoría relativa, con porcentajes cercanos al 40%, con un máximo de 41,6% en 2010 y un mínimo de 37,5% en 2013. La proporción de turistas canadienses ha tenido un aumento evidente. Si en 2004 sumaba un 6,2%, en 2017 alcanzó el 10,8%. En el caso de Europa, los porcentajes de los países más significativos reflejan una tendencia a la disminución moderada entre 2004 y 2017: 2,4% para Gran Bretaña,

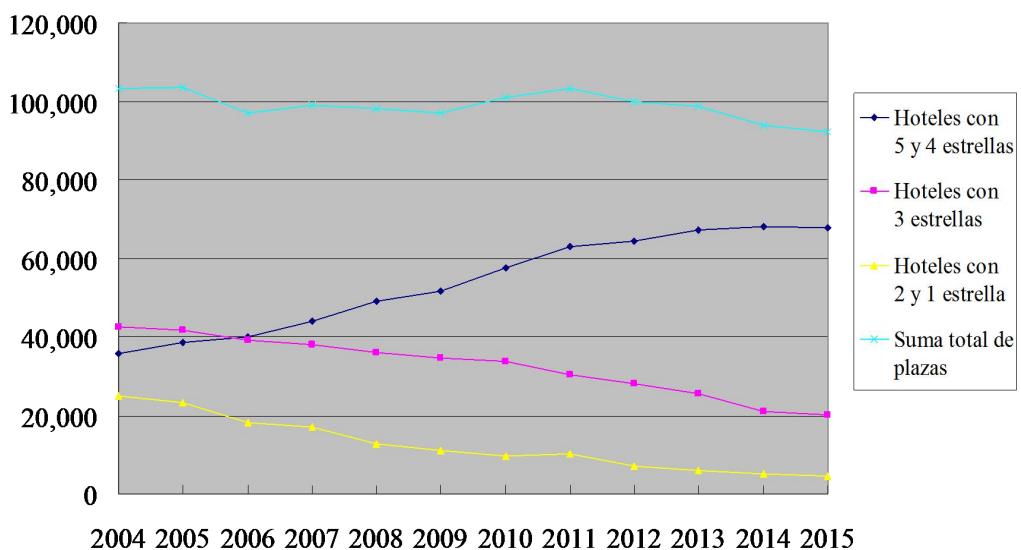
4,3% para Alemania, 0,5% para Francia. Por el contrario, el porcentaje relativo a los países europeos restantes experimentó un crecimiento modesto -el 1,1%- durante este período. Ante su mayor lejanía, la diversificación del mercado es menos significativa en los países europeos que en el caso de Asia y el Pacífico.

A diferencia de los países de Asia y del Pacífico, la mayor lejanía geográfica de América del Norte y Europa provoca un mayor costo en los vuelos, mayor duración del viaje y más difícil organización de las vacaciones. Normalmente los vuelos directos entre Europa y Shanghai necesitan más de 10 horas. Los turistas de E.E.U.U., Canadá y Gran Bretaña tienen la ventaja de hablar inglés, qué es el idioma más global. Por tanto, si los turistas vienen desde estos países a Shanghai no les hace falta aprender otro idioma para comunicarse. Por el contrario, países europeos como Francia y Alemania no tienen como lengua materna el inglés. Si los turistas de estos países quieren viajar en China, necesitarán por lo menos saber el inglés.

4.2.2. La eficiencia de la oferta hotelera

Según el gráfico 2 que mide la evolución de las plazas hoteleras en Shanghai, resulta muy evidente que el número de plazas en los hoteles con 5 y 4 estrellas ha crecido durante estos años. Si su número total era de 35.700 en 2004, llegaba a 67.700 en 2015, un crecimiento de 89,64%. Por el contrario, el número de plazas en los hoteles con 1, 2 y 3 estrellas ha ido bajando claramente durante este período. En 2004, los hoteles con 3 estrellas sumaban más plazas -42.500- que los de 4 y 5 estrellas juntos. Sin embargo, en sólo doce años, su número había bajado un 52,7%, hasta 20.100 plazas en el año 2015. La misma situación se da también en los hoteles con 2 y 1 estrellas. En 2004, sus plazas llegaban a 25.000, pero en 2015 habían bajado a sólo 4.500. Esta caída del 82% significa que los hoteles con 2 y 1 estrellas sólo constituyen una parte minoritaria en la industria hotelera en Shanghai.

Grafico 2: Número de plazas de los hoteles de Shanghai con estrellas (2004-2015)



Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Gráfico 3: Procedencia de los clientes de los hoteles en Shanghai (2005-2014)
—en porcentajes—

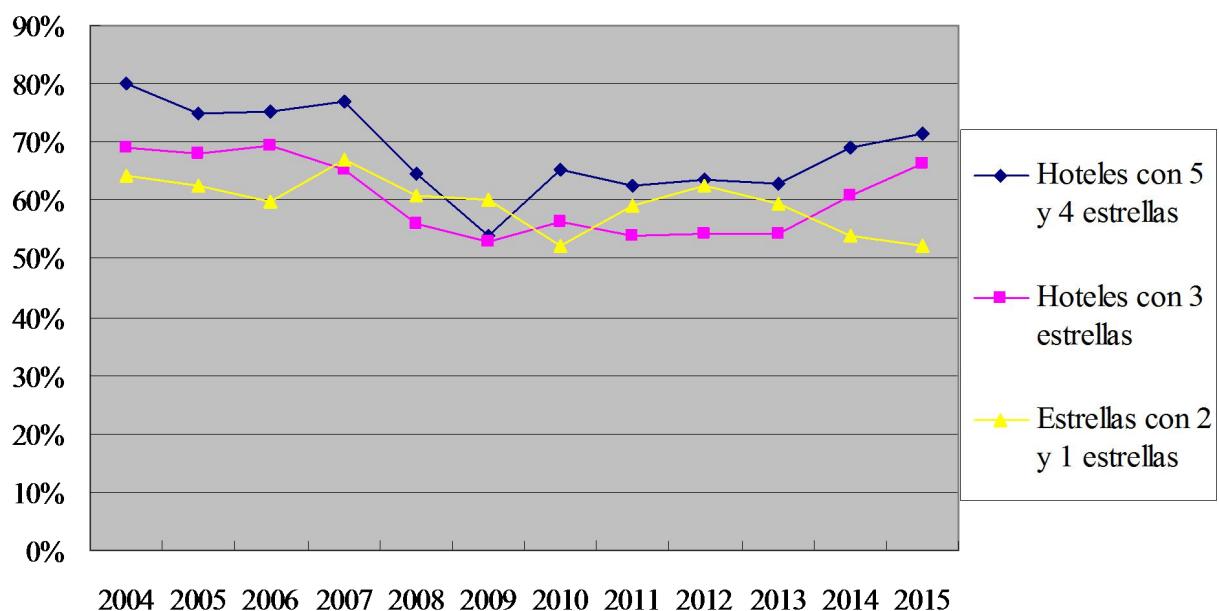


Fuente: http://res.meadin.com/HotelData/124274_1.shtml

Este gráfico analiza las causas del desarrollo de los hoteles de gama alta en China y en Shanghai en 2015. Según este gráfico, es muy evidente que la demanda doméstica ha seguido creciendo. Lo que explica por qué las plazas de los hoteles con 5 y 4 estrellas han mantenido la tendencia de aumentar. Normalmente cada año Shanghai acoge a más de 250 millones de turista nacionales, alcanzando en el año 2016 los 296 millones. Estos turistas nacionales suponen una gran parte en el mercado turístico de Shanghai.

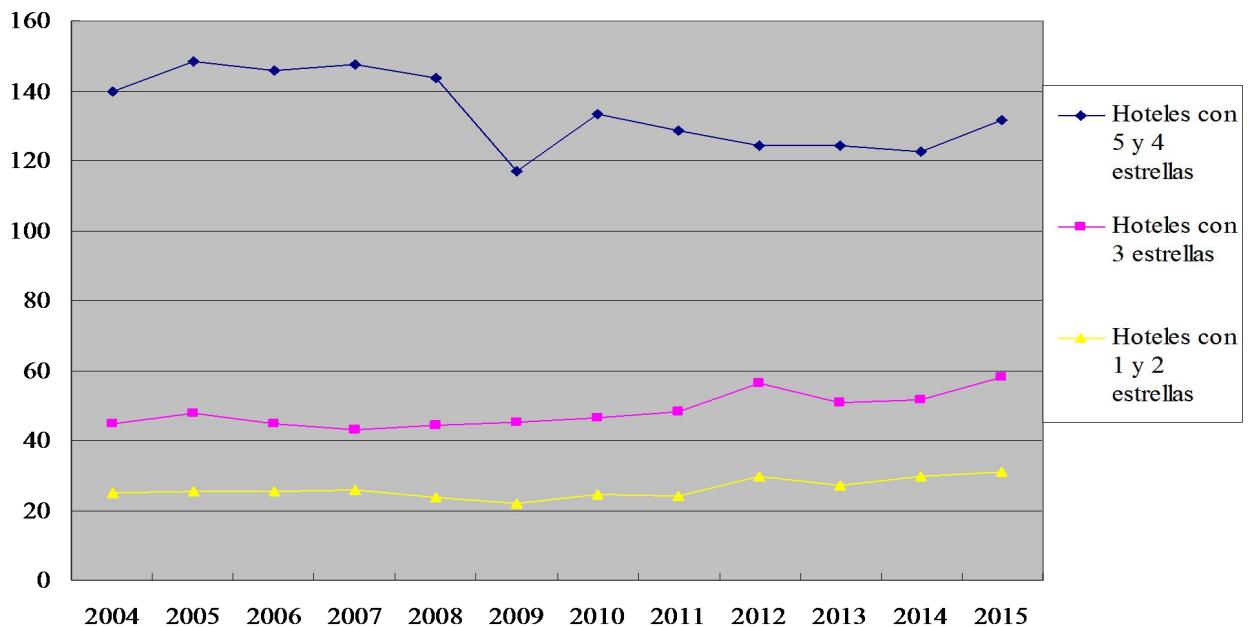
En comparación con la tendencia creciente de los hoteles de gama alta, el número de plazas de los hoteles con menos de 4 estrellas sigue bajando. Este hecho es debido al rápido desarrollo de los hoteles económicos y cadenas hoteleras, que requieren menos inversión, dado que los precios de la vivienda son relativamente bajos. Si los turistas nacionales e internacionales de alto nivel prefieren los hoteles de gama alta, los turistas y huéspedes de negocios ordinarios prefieren los hoteles económicos y cadenas hoteleras. Ante esta doble competencia, la pérdida de clientes sufrida por los hoteles con menos de 4 estrellas es grave y ha provocado directamente el descenso en el número de sus plazas.

Gráfico 4: Tasa de ocupación hotelera en Shanghai según categorías (2004-2015)
-en porcentajes-



Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_.htm

Gráfico 5: Precio del alojamiento hotelero (2004-2015) -en dólares calculados según la tasa de cambio de cada año por habitación-



Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Si se comparan los gráficos de la tasa de ocupación y precio, se aprecia que durante los primeros 5 años del período estudiado (entre 2004 y 2008, antes de cambiar la fecha de celebración de la F1), cuando los hoteles con 5 y 4 estrellas tenían menos plazas, su tasa de ocupación y el precio eran más altos que en los años posteriores. Este hecho se debe a que la celebración de la F1 se hallaba cerca de la fiesta del Día Nacional de China, cuando la demanda de la industria hotelera crecía por la llegada de un gran número de turistas. Así es razonable pensar que la alta tasa de ocupación y el alto precio medio: con el aumento de la demanda y el número fijo de las plazas, los hoteles suben el precio para sacar más beneficio. Con excepción del año 2008 en que supuso sólo el 64,5%, la tasa de ocupación durante los primeros 5 años superó siempre el 75%, y el precio medio se mantuvo cerca de los \$ 140. Los precios de las plazas no variaron mucho durante estos cinco años. En 2004, el año más bajo, el precio (por habitación y noche) sumó \$ 139.7 mientras al año siguiente alcanzó su máxima cotización con \$ 148,6. El cambio de la fecha de la celebración al mes de abril en el año 2009 coincidió con una crisis económica, que provocó el declive de la tasa de ocupación y precio medio de las plazas hoteleras. Sin embargo al año

siguiente se celebró la EXPO en Shanghai, acontecimiento que incrementó la tasa de ocupación y el precio medio. Los 3 años siguientes (2011 a 2013) la tasa de ocupación se mantuvo estable y el precio medio fue bajando lentamente con el aumento del número de las plazas y después de la EXPO, la demanda de la industria hotelera bajó. Ante el aumento del número de plazas que se había registrado, la tasa de ocupación y el precio medio del alojamiento también bajaron. En el año 2014 y 2015, la tasa de ocupación hotelera aumentó, hasta provocar un claro ascenso del precio medio de sus plazas durante este último año. Esta evolución fue favorecida por la apertura del Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones de Hongqiao en 2014, junto con el centro de transporte de Hongqiao, que han provocado un gran incremento hotelero. Ambos hechos favorecieron que en 2014 y 2015 su tasa de ocupación y precio medio aumentase.

En los hoteles de 3 estrellas, pese a una tendencia decreciente en su número de plazas, la evolución de la tasa de ocupación resulta muy similar a la de los hoteles con 5 y 4 estrellas. Antes de cambiarse la fecha de la competición en 2009, el precio medio del alojamiento en los hoteles de tres estrellas osciló entre \$ 47,7 como valor más alto (en 2005), y \$ 43 como precio más bajo (en 2007). Después de cambiar la fecha, el precio ha subido ligeramente, con su valor más alto en el año 2015, con \$ 57,9. También con un descenso en su número de plazas, los hoteles de 1 y 2 estrellas muestran mayores altibajos y una tendencia general decreciente de su tasa de ocupación, acelerada en los años 2014 y 2015. Entre los años 2004 y 2011, el precio medio mantenía estable, pero aumentó modestamente desde 2012, debido la baja de plazas y la subida del aumento de ocupación entre 2011 y 2013 también estaba alto que los otros años, alcanzando un valor de \$ 30,8 en el año 2015.

5. Resultados/ Consecuencias de la competición de Formula 1 en Shanghai

5.1. Consecuencias positivas

5.1.1. Proyección global de la imagen de Shanghai como metrópolis internacional
Como La Fórmula 1 se ha convertido en un deporte con una difusión mundial, la celebración de cualquier evento deportivo de esta índole atrae la atención de la comunidad internacional. El público acude a la competición, pero permanece un

período tras su celebración. Al durar mucho tiempo en distintos medios de gran alcance, la propaganda puede mejorar mucho la visibilidad de la ciudad. Shanghai es una ciudad abierta, multifuncional y moderna. Es un centro financiero, económico, comercial y logístico internacional. Esta marca tiene un gran atractivo y fuerza impactante en el mercado del turismo. Durante mucho tiempo, Shanghai ha establecido la principal marca de turismo urbano con sus recursos personalizados y ha construido su propia imagen especial de turismo con un estilo y cultura típicos. Como la F1 ocupa el nivel más alto de la carrera de automóviles, las carreras anuales de 20 en diferentes ciudades de Europa, América del Norte, Asia, Australia, América del Sur tienen gran influencia. La logística y los flujos de información, capital y visitantes provocados por este evento son muy significativos. Al mejorar mucho la visibilidad e imagen general de la ciudad, ayuda mucho en la proyección global de la imagen de Shanghai como metrópolis internacional y una ciudad abierta y cosmopolita. Este espíritu tolerante hacia la diversidad se refleja en el dicho tradicional chino “El Mar Acepta los Ríos, Persigue la Excelencia”, que la ciudad de Shanghai asume como propio. La F1 se identifica con este dicho porque es un deporte que busca perseguir la excelencia a través del máximo de velocidad bajo control. Esta buena visibilidad e imagen ayuda a desarrollar el turismo, especialmente el turismo internacional.

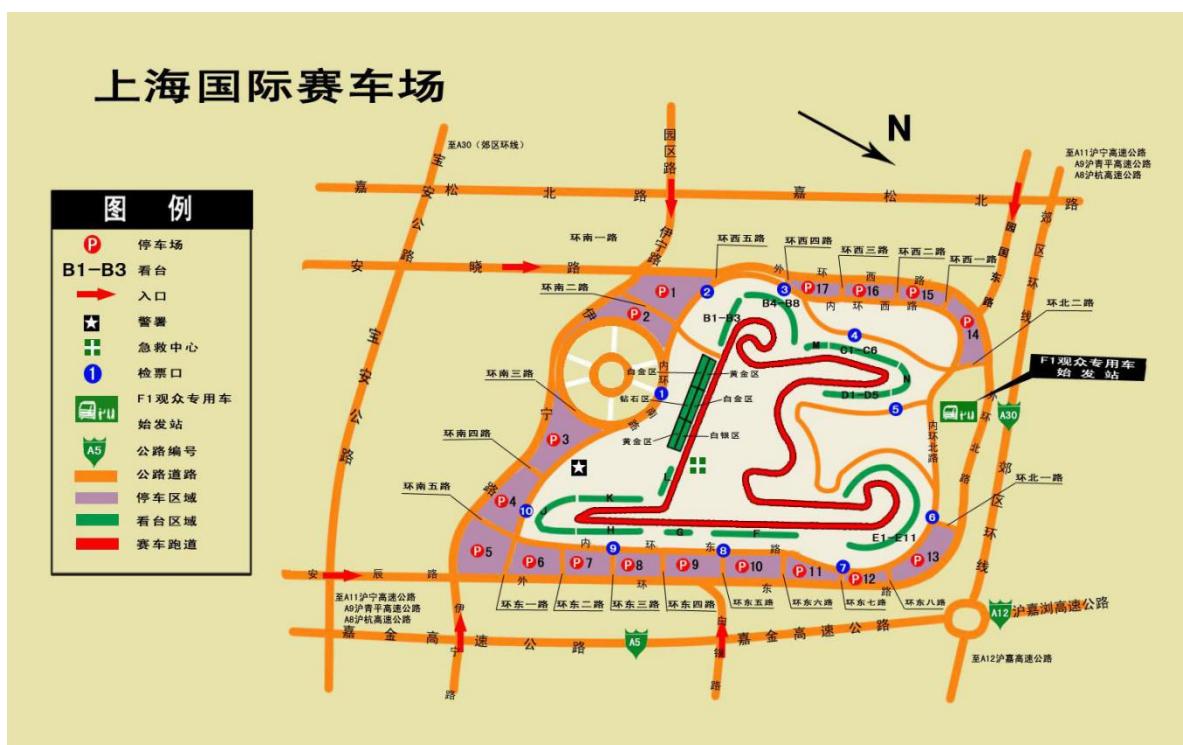
5.1.2. Construcción de infraestructura para turismo

La celebración de La F1 fomenta la mejora de las infraestructuras y la protección del medio ambiente. Hoy en día, el entorno alrededor del coche de carreras de Shanghai ha sufrido enormes cambios. El gobierno local ha regulado y limpiado unos 40 ríos cerca del campo de carreras, cerrado 17 dehesas, destruido 17 muelles en mal estado, además de cerrar o trasladar unas 30 empresas.

Además, el gobierno ha prestado atención a la construcción de instalaciones de transporte. Ha emprendido la construcción de la autopista de Jiajin, el metro de línea 11 y la ruta suburbana A3 como instalaciones de apoyo. Debido a la necesidad de las 200,000 personas salen en poco tiempo, se construyeron salidas en las ocho direcciones del circuito de carreras. Estas 8 salidas desembocan en carreteras como las que conducen a Jiajin y Jiasong, que tienen la capacidad de distribuir 150,000 personas en una hora. Ahora alrededor del circuito de carreras hay más de 10 hoteles

con estrellas y 5 centros comerciales. El desarrollo de la industria turística está estrechamente relacionado con la imagen del destino. La celebración de grandes eventos deportivos es una gran oportunidad para mostrar la imagen de la ciudad. Por este motivo, el gobierno municipal mejora las condiciones de transporte y de alojamiento. Las empresas privadas y públicas también invierten en la construcción de instalaciones públicas con el estímulo y la guía del gobierno. Gracias a la influencia de La F1, Shanghai ya tiene un medio ambiente más cuidado, así como infraestructuras más completas que promueven el desarrollo del turismo de Shanghai.

Imagen 8: Plano del circuito de la F1 de Shanghai



5.1.3. Expansión del mercado de procedencia

Como todos sabemos, el mercado turístico supone la base de desarrollo de un destino turístico. Por ejemplo, la celebración de La F1 puede influenciar el mercado local, los otros mercados nacionales y el mercado de turismo receptor. Shanghai es una de las ciudades con una economía más desarrollada y un turismo más activo. Los residentes tienen un ingreso per cápita alto, una fuerte capacidad de demanda y una cultura de consumo muy de vanguardia. La población de Shanghai supera ahora los 24 millones

de personas, cantidad que supone un mercado enorme, superior al de otras ciudades chinas. Además, con la celebración de Gran Premio de La F1, el número de visitantes que vienen de otras ciudades de China resulta también muy impresionante (cerca de 300 millones de visitantes nacionales en 2016).

Los visitantes entusiastas de La F1 suponen una gran parte del mercado tradicional de turistas extranjeros. Por ejemplo, al celebrarse por primera vez la F1 en 2004, el número de periodistas extranjeros superó las 1.000 personas, y el de los pilotos de carreras y miembros de equipo alcanzó las 2.000. El personal de la empresa de gestión que participó en el Gran Premio osciló entre 1.500 y 2.000 personas. Además, La Federación Internacional del Automóvil preparó así un equipo de 50 oficiales para ver la competición. Según las estadísticas, durante la celebración de Gran Premio de La F1, más de 50.000 aficionados internacionales vienen Shanghai cada año para presenciar las carreras y visitar la ciudad.

5.1.4. Mejor comercialización, nivel de gestión y calidad del servicio turístico

Por utilizar una imagen informática, junto a buenas instalaciones de hardware, el desarrollo de la industria de turismo de una ciudad necesita también un buen software: buena comercialización y gestión del turismo. La celebración de La F1 ofrece una nueva oportunidad de desarrollo para diversas industrias turísticas como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportes turísticos y destinos turísticos locales, etc. Surge así una profunda cooperación entre las industrias relacionadas con el turismo y El Gran Premio de La F1 para planificar y organizar cuidadosamente el gran premio. Se obtiene así una mejor comercialización, nivel de gestión y calidad de servicio turístico que permite satisfacer mejor la demanda creciente.

Durante la primera vez de celebrar el Gran Premio de La F1 en 2004, sólo había dos hoteles sin estrellas cerca del Circuito Internacional de Shanghai. Con el fin de satisfacer las necesidades del torneo, ahora hay más de 25 hoteles con estrellas. Entre estos, se han establecido tres hoteles y resorts con 5 estrellas. Al mismo tiempo, la industria hotelera mejora la calidad de servicio activamente. Por ejemplo, proporciona al personal una formación específica relacionada con La F1 (terminología, datos sobre la competición, nombres de corredores) con el fin de ofrecer mejor información y

servicios para los turistas, especialmente los turistas extranjeros.

La llegada de La F1 ha aportado nuevas oportunidades de negocio a las agencias de viajes. Las agencias responsables de vender entradas como Springtour, CYTH (China Youth Travel Service), Da Zhong Travel han realizado una importante labor de renovación y promoción de los productos turísticos urbanos, reformando los detalles de programa y destinos turísticos. Se combina así la asistencia a la F1 con la práctica del turismo al lanzarse el paquete de “F1+ Viaje alrededor” para los aficionados y los turistas nacionales y internacionales. En el aspecto de atraer visitantes internacionales de ver el gran premio, se aprecia cierta especialización. CYTH se centra así en los visitantes y aficionados que vienen de Japón, los Estados Unidos, España, Alemania, el Reino Unido y Australia, para quienes el Circuito Internacional de Shanghai es la primera opción. Al mismo tiempo, el nivel y la calidad de servicio de las agencias de viajes ha crecido mucho durante la celebración del gran premio. La mayoría del público asistente a La F1 pertenece a grupos de altos ingresos, especialmente los visitantes internacionales, por lo que demandan servicios de una mayor calidad. Por este motivo, las empresas turísticas tienen que concienciarse de la importancia de ofrecer una buena calidad del servicio y las normas de comportamiento del personal. Los turistas son la carta de presentación de una ciudad. Prestar un buen servicio turístico resulta de gran importancia no sólo para El Gran Premio de La F1, sino también para la industria turística de Shanghai.

Además de los puntos anteriores, la industria de alquiler coches también juega un papel importante. Dado que la mayoría de los asistentes a competiciones de La F1 son aficionados de automóvil, estos llegan al circuito conduciendo sus propios coches o coches alquilado. La industria de alquiler de coches cerca del circuito está bien preparada, no sólo proporciona suficiente cantidad y variedad de coches a los visitantes, sino también mejora la calidad y el nivel de servicio de esta industria.

5.2. Valoración del consumidor y análisis crítico

Todas estas consecuencias positivas, como se ha dicho, han contribuido a mejorar la oferta turística de Shanghai. Con todo, persisten algunos aspectos negativos, susceptibles de mejora. Esta situación se refleja con claridad en la tabla 6, que recoge una encuesta de satisfacción de unos 200 espectadores (la mayoría de ellos turistas

nacionales) durante la celebración del circuito de F1 en 2009. La percepción de estos asistentes sobre distintos aspectos de su experiencia turística fue positiva. Por ejemplo, los turistas valoraron muy bien la comodidad de las instalaciones de servicio y la seguridad, aspecto muy importante para atraer más turistas. Sin embargo, pese a las reformas de las infraestructuras comentadas, los consumidores estaban menos satisfechos con la sanidad y el medio ambiente, peor valorados que los hoteles. Como organizador, el gobierno local necesita esforzarse mucho para solucionar estos problemas relativos a sanidad y medio ambiente. Además, la actividad de compra en las distintas tiendas no había proporcionado a los turistas una impresión satisfactoria debido al excesivo precio de las mercancías ofrecidas en las mismas.

Tabla 6. Valoración del público sobre su experiencia turística durante la celebración del campeonato de Formula 1 –en porcentajes según grados de satisfacción-

Los eventos	Satisficho	Normal	No satisfecho
Comodidad de las instalaciones de servicio	76,7%	20,9%	2,4%
Transporte	45,2%	51%	3,8%
Hotel	44,6%	50,1%	5,3%
Restaurantes	40,7%	52,8%	6,5%
Tiendas de compras	31,9%	38,7%	29,4%
Medio ambiente	33,1%	58,7%	8,2%
Seguridad	54,5%	44,6%	0,9%
Sanidad	29,2%	68,3%	12,5%

Fuente: <http://www.docin.com/p-1571711874.html>

Según la información expuesta en el Gráfico 5, se puede ver que el precio de los hoteles con menos de 4 estrellas no cambió mucho durante el período analizado. Los hoteles con 5 y 4 estrellas, mantuvieron entre 2004 y 2008 más alto este precio que durante los años posteriores. En los años 2008 y 2009 la tasa de ocupación había bajado en estos hoteles debido a la crisis económica y otras medidas políticas chinas,

lo que obligó a bajar el precio desde 2009. Sin embargo, según un trabajo sobre la F1 de China, estos hoteles con 4 y 5 estrellas tienden a subir el precio y practican el overbooking durante los días del evento. Entre 2004 y 2006, los primeros tres años de celebrarse el premio de F1, el Hotel Siji de Shanghai había alquilado el 85% de sus habitaciones para este período un año antes de celebrarse. Y los otros mejores hoteles con 5 estrellas de Shanghai como el Jin Mao Gran Hotel o el Shangri-La Hotel, alquilaron en estos años la mayoría de sus habitaciones por un precio más de dos veces superior al precio de mercado un mes antes de tener lugar el evento. Al rugir el motor de la F1 en Shanghai, las habitaciones de los hoteles con 4 y 5 estrellas del Distrito Jiading (donde está el Circuito Internacional de Shanghai) se alquilaron por unos 1200-1600 RMB (150-205€), sumas una o dos veces superiores a su precio normal.¹ Este aumento se debe a que resulta más difícil encontrar una habitación en los hoteles de muchas estrellas en el centro de la ciudad. Incluso las habitaciones de hotel en ciudades cercanas como Kunshan, Suzhou y Shaoxin son muy demandadas. Este ascenso afectaría menos a los turistas chinos encuestados en la tabla 6, bien por alojarse en hoteles de inferior categoría, por reservar con más antelación y a mejor precio o por considerar que la mejor calidad de los hoteles de 4 y 5 estrellas justificaba el ascenso del coste de la habitación.

Sin embargo, estos mismos turistas chinos no pudieron evitar sufrir el ascenso del precio de los recuerdos y otros bienes ofertados en tiendas, que también suben mucho con la llegada de la F1 a Shanghai. Por ejemplo, el precio de un sombrero expuesto en la imagen 5, normalmente alcanza los 250-300 RMB, unos 32-40 €, mientras una camiseta de los equipos los 1000-2000 RMB, unos 130-260 €. Y otros recuerdos vinculados al circuito también resultan muy caros. Este ascenso de precio se debe a la afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros.

¹ F1 赛事促进上海城市旅游可持续发展的研究 山东体育学院学报 2010,12 Vol 26,No 12

Imagen 9



Imagen 10



A decir verdad, el mercado turístico local durante la celebración del gran premio se caracterizada por ser mercado favorable al vendedor, sujeto a una demanda rígida. El ascenso de precios generado por la llegada creciente de turistas para ver el premio de F1 durante la temporada alta se convierte en beneficios directos para agencias turísticas y hoteles. Para incrementarlos, los hoteles han utilizado incluso el recurso al overbooking. Estas prácticas han generado protestas y quejas de los turistas. Si el

precio sigue aumentando sin ningún control ni relación con la calidad y la práctica del overbooking continúa a largo plazo, se provocarán mayores confusiones y desajustes en el mercado que dañarán el desarrollo y la imagen internacional de toda la industria de turismo en Shanghai, acusada de falta de integridad.

5.3. Recomendaciones de mejora

De acuerdo con la valoración de usuarios, debe hacerse un esfuerzo para mejorar la limpieza y condiciones higiénicas, deterioradas al generar los turistas un montón de residuos y aumentar la contaminación. Para reducir esta contaminación, debe aumentarse el número de papeleras y los servicios de limpieza y recogida de basura. Al mismo tiempo, hay que aumentar las superficies de zona verde, reducir las emisiones de los vehículos y la contaminación acústica. También aumentar el personal responsable de los trabajos de saneamiento del circuito y las atracciones cercanas, para limpiar los residuos oportunamente.

Junto con el desarrollo de turismo deportivo en Shanghai en los últimos años, la demanda de talento relacionado con este sector del turismo también ha aumentado. Pero todavía existe una gran brecha entre la oferta y demanda de talentos profesionales para el turismo deportivo. Desde la celebración de La F1, este problema se ha vuelto cada vez más prominente. Actualmente hay dos tipos de talentos principales que se requieren. El primero es el talento de alto nivel de turismo, especialmente de personal superior formado en gestión económica del turismo, con una perspectiva y sensibilidad respecto al mercado turístico internacional. El segundo tipo es personal cualificado que ofrezca servicios cara al público. Por ejemplo, cocineros que dominen la cocina china y occidental, técnicos en mantenimiento de la comunicación, guías de lenguas minoritarias (como español, portugués, italiano, etc). Especialmente estos guías deben dominar la terminología y conocimientos técnicos ligados a la industria deportiva en Shanghai y La F1, para comunicarse mejor con los visitantes y que estos se lleven una mejor impresión de la ciudad.

El desarrollo turístico resulta inseparable del talento turístico. Shanghai debe introducir y cultivar los talentos de turismo deportivo como una garantía para

desarrollar vigorosamente el turismo aprovechando la oportunidad de La F1. Primero, hay que introducir y cultivar profesionales y talentos de alto nivel que se familiaricen con La F1 y puedan planificar y comercializar el turismo relacionado con La F1. Se trata de puestos como el de planificador de proyectos turísticos para F1 o gerente profesional de los hoteles con dominio de varios idiomas, etc. En segundo lugar, hay que cultivar más personal cualificado en escalas profesionales más bajas, como chefs bien formados o guías de lenguaje minoritarios. Tercero, se necesita muchos talentos relacionados con la recepción de turismo internacional. Se recomienda fortalecer en las universidades y las escuelas profesionales de turismo la formación de talentos en liderazgo de equipo, información y comercio electrónico, traducción multilingüe y actividad de guía turístico. Por último, se debe impulsar la formación en lenguas extranjeras y los conocimientos sobre La F1 y el turismo deportivo entre el personal actual. Especialmente los guías deben conocer y dominar los principios de La F1 y la situación de este deporte en Shanghai, porque tratan directamente con los turistas. El personal de hoteles y restaurantes debe tener un nivel de inglés suficiente para efectuar sus cometidos mejor.

Para garantizar la seguridad en La F1 y otros eventos deportivos, resulta necesario establecer un departamento especial de seguridad turística. Dicho departamento debe coordinar la relación entre agencias de gestión turística, agencias de seguridad, empresas turísticas y clientes para garantizar la seguridad del turista durante los eventos deportivos. Asumirá la aplicación sistemática de los proyectos de protección del turista, que incluye el mantenimiento de equipo de seguridad, diseño de sistema de alerta, información y gestión temprana ante crisis inesperadas. Este departamento no sólo garantizará el buen desarrollo del evento, sino que mejorará el orden y ambiente turístico reinante, volviéndolo más propicio para un desarrollo sostenible del turismo urbano en Shanghai.

Por último, con el fin de reducir los aspectos negativos detectados en la oferta turística, resulta fundamental fundar un organismo de supervisión y gestión que solucione los diversos problemas generados en el mercado turístico como el aumento de precio de los hoteles y mercancías, con las consiguientes quejas y reclamaciones de los clientes. Este organismo requiere un esfuerzo conjunto del gobierno y las

empresas. Hong Kong está obrando muy bien en este aspecto. Antes el precio alto de los hoteles en esta ciudad durante las vacaciones como la Semana de Oro del Día Internacional del Trabajo y el Día Nacional de China provocaba consecuencias negativas en la demanda turística (ascenso de temporada alta llamado coloquialmente “del precio de marisco”) Como solución, el gobierno y las asociaciones del sector turístico decidieron intervenir y emitieron una declaración para garantizar la disponibilidad de los hoteles. Hong Kong, como destino turístico muy maduro y desarrollado, cuenta con varios organismos efectivos de supervisión y gestión como El Parlamento de La Industria Turística de Hong Kong y la Junta de Turismo de Hong Kong. Estos organismos permiten a las empresas obtener un espacio de desarrollo libre; pero evitan sobrecalentamientos generados por la expansión, como los picos turísticos de “La Semana de Oro”. Actualmente, las dificultades experimentadas por Shanghai no se solucionarán confiando únicamente en la regulación del gobierno y la libre operación del mercado. De proseguir, pueden causar un golpe a la confianza en las empresas. Junto al control del gobierno, se debe apoyar la creación de organizaciones profesionales de turismo, que permitan a la industria turística autogestionarse y completar así el sistema de supervisión.

6. Conclusiones

La celebración de la F1 trae nueva vitalidad para esta ciudad, al mismo tiempo que ofrece nuevas oportunidades para el desarrollo sostenido del turismo urbano en Shanghai. El análisis de los datos disponibles demuestra que el número total de pernoctaciones de turistas internacionales tiene una tendencia creciente. La cifra ligada al mes del evento siempre supera a la correspondiente al mes anterior. Entre 2004 y 2008, la suma de pernoctaciones del mes del evento solía ser inferior a la del mes posterior, debido a que el evento se celebraba el mes anterior a la Semana de Oro (primera de octubre), en el que acudían a Shanghai un gran número de visitantes nacionales e internacionales. Pero tras cambiarse la fecha de celebración del evento a abril entre 2009 y 2017, esta cifra también supera generalmente a la del mes posterior, ya que es un período del año menos favorable para la llegada de turistas.

Durante los años de celebración de la F1 en Shanghai, el mercado turístico de esta ciudad se ha expandido constantemente y atraído más turistas con la ayuda de la celebración de la F1. El mercado de Asia y el Pacífico ha diversificado sus fuentes al venir más turistas de diferentes países asiáticos, no sólo debido a la mayor proximidad geográfica y similitud de la cultura entre China y otros países asiáticos, sino también al desarrollo rápido del interés por las carreras automovilísticas en los últimos años en Asia y el Pacífico. Mientras tanto el mercado de Europa y Norteamérica también se está ampliando, especialmente el mercado norteamericano, que ocupa el 51% del número total de estos turistas en los últimos dos años. Pero en comparación con la extensión del mercado de Asia y el Pacífico ha crecido menos porque sufre un factor desfavorable: la mayor lejanía geográfica entre América del Norte ó Europa y Sahnghai provoca un mayor costo en los vuelos, una mayor duración del viaje y una más difícil organización de las vacaciones.

Respecto a la oferta hotelera, es evidente que el número de plazas en los hoteles con 5 y 4 estrellas ha crecido durante estos años. Si su número total era sólo de 35.700 en 2004, llegó a 67.700 en 2015, un crecimiento de 89,64%. Este cambio está provocado por el ascenso de la demanda doméstica de alojamiento en Shanghai, que pasó de suponer un 38% del total en 2005 al 73% en 2014. Revela que el turista chino ha aumentado mucho su poder adquisitivo en diez años. Por el contrario, el número de plazas en los hoteles con 1, 2 y 3 estrellas ha ido bajando claramente durante este mismo período. En 2004, los hoteles con 3 estrellas sumaban 42.500 plazas, más que los hoteles de 4 y 5 estrellas juntos. Sin embargo, en sólo doce años, su número había bajado hasta sólo 20.100, un 52,7% menos. En los hoteles con 1 y 2 estrellas, que sufrieron en estos doce años una caída aún mayor conforme crecía el poder adquisitivo del turista, del 82% hasta constituir ahora una parte minoritaria en la industria hotelera en Shanghai. La oferta hotelera se está adaptando con rapidez a la demanda turística de una mayor calidad a cambio de un mayor coste.

Durante los primeros 5 años del período estudiado (entre 2004 y 2008, antes de cambiar la fecha de celebración de la F1), cuando los hoteles con 5 y 4 estrellas tenían menos plazas, su tasa de ocupación y el precio eran más altos que en los años posteriores, si bien se resintieron ante la crisis económica en los años 2008 y 2009. Al crecer el número de plazas para mejorar la calidad hotelera, su tasa de ocupación y

precio bajó a partir de 2009 hasta 2014, en que ambos indicadores volvieron a subir. Pese a contar con más plazas, los hoteles con 1, 2 y 3 estrellas siguieron una evolución similar a los de 4 y 5 estrellas en sus tasas de ocupación entre los años 2004 y 2009 ó 2010; pero manteniendo los precios del alojamiento más estables al descender las plazas e ir desapareciendo hoteles. A partir de 2011, sus tasas de ocupación siguieron trayectorias diferentes. No obstante, en ambos casos los precios de sus alojamientos incluso subieron al seguir decreciendo el número de plazas, que ha favorecido el aumento de la ocupación en los hoteles de 3 estrellas desde 2013.

La celebración de la F1 en Shanghai ha generado evidentes consecuencias positivas como la proyección global de la imagen de Shanghai como metrópolis internacional, la construcción de infraestructura para turismo, la expansión del mercado turístico y la mejor comercialización, nivel de gestión y calidad del servicio turístico. Sin embargo, según refleja la valoración de los turistas, persisten aspectos negativos como la contaminación ambiental o el aumento de coste de hoteles y mercancías para turistas o el uso del overbooking que ya están generando serias quejas y reclamaciones.

Con el fin de minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos para que el fomento del turismo rinda sus mejores frutos, en primer lugar, aconsejo solucionar los problemas de infraestructuras, como la construcción de un autobús de corta distancia entre las paradas de metro o parking y el circuito. Hay que hacer un esfuerzo para mejorar la limpieza y las condiciones higiénicas del circuito, incrementando el número de papeleras existentes y el propio personal responsable de los trabajos de saneamiento del circuito y las atracciones cercanas, para limpiar los residuos oportunamente. Al mismo tiempo, hay que incrementar las superficies de zona verde y reducir las emisiones de los vehículos y la contaminación acústica.

Con la celebración de la F1, existe el problema de la insuficiente provisión de personal cualificado para solucionar la gran brecha existente entre la oferta y demanda de talentos para el turismo deportivo. Hay que introducir y cultivar buenos profesionales en las categorías superiores, pero también en escalas inferiores, como chefs bien formados o guías de lenguaje minoritarios. En las universidades y las escuelas profesionales de turismo debe fortalecerse la formación de talentos en liderazgo de equipo, información y comercio electrónico, traducción multilingüe y

actividad de guía turístico. Se debe impulsar la formación en lenguas extranjeras y los conocimientos sobre La F1 y el turismo deportivo entre el personal actual.

Por último, aconsejo fundar un organismo de supervisión y gestión que solucione los diversos problemas generados en el mercado turístico de Shanghai y específicamente durante la celebración de la competición de F1 como son el aumento de precio de los hoteles y las mercancías, que producen numerosas quejas y reclamaciones de los clientes. Además, deba establecer un departamento especial de seguridad turística que permita seguir garantizando que Shanghai puede seguir garantizando a sus crecientes visitantes unos niveles altos de protección para sus personas y bienes.

7. Bibliografía

- [1] 叶庆晖. “体育赛事运作研究” 北京体育大学, 2003 : 15-16
- [2] 盖宏君, 周静言. “事件旅游对城市旅游发展的影响”. 经济研究导刊. 2007(6): 12-15
- [3] 稅清双, 张学梅. “2008 年奥运会我国入境旅游目标市场分析”. 商场现代化, 2006(4):183-184.
- [4] 秦立鹏, 李海. “基于生存模型的上海 F1 赛事游客停留时间研究”, 天津体育学院学报 2013 (1) : 27-32
- [5] 黄海燕, 张林, 李南筑. “上海大型单项体育赛事运营中政府作用之研究”. 体育科学 2007 (2) : 17-25
- [6] 梁明珠. “旅游地品牌研究”. 北京经济科学出版社, 2006
- [7] 李亚非. “旅游经济”. 中国林业出版社, 2001
- [8] 王艳辉. “城市旅游吸引物系统化及其应用研究”. 福建师范大学硕士论文 2011 : 12-15
- [9] 郭瑞华. “2008 年北京奥运会影响对中国旅游业的影响”. 集团经济研究 2007 (22) : 167-168
- [10] 周成. “体育赛事旅游的经济学研究”. 华南理工大学学报. 2007 (4) : 46-48
- [11] 李国庆. “F1 中国大奖赛带来的经济效益和社会效益”. 体育成人教学刊. 2006(2): 55-62
- [12] 马杰. “大型体育赛事举办对城市旅游空间的影响——以 F1 大奖赛中国站为例”. 上海体育学院硕士论文, 2013:23-27
- [13] 杨程. “利用大型体育赛事开展城市旅游营销研究”. 首都经济贸易大学, 2002
- [14] 付磊. “奥运会影响研究：经济与旅游”. 中国社会科学院研究生院博士论文, 2002
- [15] 钱文军. “对于中小城市承办高品位赛事现状的研究”. 四川体育科学, 2002,3(5): 4-6
- [16] 张璐. “中小城市选择赛事的策略研究.” 山东体育科技, 2009,3: 50-53
- [17] 黄海燕, 张林. “体育赛事经济影响的机理”. 上海体育学院学报, 2009 (4) : 6-7
- [18] 卞显红. “2008 年北京奥运会旅游经济影响评价”. 华东经济管理, 2005(3): 4-8
- [19] 黄海燕, 徐琳, 骆雷, 马杰. “体育赛事与上海旅游业的互动发展研究”. 上海体

育学院学报, 2013(5): 37-56

- [20] 张晓程. “F1 赛事促进上海市旅游可持续发展的研究”. 山东体育学院学报, 2010 (12): 13-18
- [21] 李翔讯. “酒店经营与管理”. 对外经济贸易大学出版社. 2009
- [22] 庞徐薇, 高文倩, 郑月, 楼诗予刘培. “上海大型体育赛事与城市旅游业互动的发展模式”. 体育科研, 2011(6):23-27
- [23] 王春雷. “中国会展旅游发展模式之探讨”. 旅游学刊, 2002 (2) : 44-48
- [24] 李源. “我国会展业与旅游业联动发展模式之探究”. 上海复旦大学硕士论文, 2009
- [25] 胡建伟. “世博会与上海旅游业：互动机制研究”. 旅游科学, 2005 (4)
- [26] 吴必虎. “区域旅游规划原理”. 中国旅游出版社, 2001:332-360
- [27] 鲍明晓, 赵承磊, 饶远, 黄海燕. “我国体育旅游发展的现状、趋势和对策”. 体育科研, 2011 (6) : 56-65
- [28] 徐洁, 胡平. “会展业对宾馆影响的定量研究---以上海浦东新区为例”. 旅游论坛, 2008 (5) : 74-80
- [29] 陈亮. “旅游视角下的上海 F1 大奖赛”. 旅游科学, 2004 (3) : 23-27
- [30] Getz, D., “Festivals, Special Events and Tourism. New York”, *Van Nostrand Reinhold International Company Limited*, 1991: 345-361
- [31] Fourie, J. M. y Santana, G., “The impact of Mega-sport Events on tourist arrival”, *Tourism Management*, 2011, 6 (32): 1364-1370
- [32] Brown, G., “Emerging issues in Olimpic Sponsor: Implications for host cities”, *Sport Management review*, 2000, 3 (1): 33-36
- [33] Huang, H. “Assessing the economic impact of three major sport events in China: the perspective of attendees” *Tourism Economics*, 2014, 20 (6):18-20
- [34] Henderson, J. C.; Foo, K.; Lim, H. y Yip, S., “The Singapore Formula One Grand Prix 2013”, *International Journal of Event and Festival Management Emerald Article: Sports events and tourism*, 2014: 12-14
- [35] Roche, M., “Olympics and expos in the growth of global culture”, *Mega-events and Modernity*, 2000, 6: 4-7
- [36] Emery, P.R., “Bidding to Host a Major Sports Event: The local organizing committee perspecvтиве”, *International Journal of Public Sector Management*, 2002,(2): 316-335

[37] Sinclair, M., “The economics of tourism”, *Classic reviews in tourism*, 2003: 5-8

8.Apéndice estadístico.

Tabla 7: Número total de pernoctaciones de turistas internacionales durante el mes de evento, el anterior y posterior (2004-2017)

	El mes anterior	El mes del evento	El mes posterior
2004	277.069	289.930	321.684
2005	342.180	368.706	356.760
2006	323.736	360.733	389.227
2007	393.686	427.906	454.997
2008	381.786	425.224	431.220
2009	333.369	411.804	365.658
2010	472.197	534.107	514.964
2011	475.692	499.327	490.706
2012	497.363	525.334	495.045
2013	474.989	492.302	439.962
2014	479.601	509.922	589.689
2015	484.457	498.421	506.426
2016	490.636	518.702	507.590
2017	517.229	536.727	532.103

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Tabla 8: Número de turistas llegados de Asia y Pacífico durante el mes del evento (2004-2017)

	Japón	Corea del Sur	Singapur	Australia	Filipinas	Malasia
2004	99.921	25.451	10.406	7.316	8.381	7.940
2005	92.863	34.727	10.682	11.429	10.747	9.346
2006	97.300	27.407	10.208	11.726	10.260	6.873
2007	85.655	41.472	11.325	14.265	10.948	10.801
2008	79.861	43.360	14.241	12.747	13.053	12.093

2009	81.345	44.826	14.623	11.915	13.053	12.093
2010	115.725	62.809	17.271	15.586	16.435	17.498
2011	87.359	54.482	16.386	17.985	14.866	15.915
2012	99.668	53.410	15.258	17.515	16.060	16.553
2013	71.167	46.833	12.586	18.307	19.044	15.276
2014	69.645	50.609	15.669	19.415	20.583	16.197
2015	64.930	57.482	15.023	15.601	19.784	14.676
2016	62.890	61.506	14.405	17.107	19.677	15.519
2017	68.585	42.620	15.594	21.184	22.483	15.447

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Tabla 9: Número de turistas llegados de Europa y América del Norte el mes del evento (2004-2017)

	E.E.U.U.	Canadá	Gran Bretaña	Francia	Alemania
2004 (9)	29.828	4.756	10.705	8.530	16.057
2005 (10)	47.909	8.267	15.145	14.412	25.230
2006 (9)	43.399	6.733	15.525	11.419	22.630
2007 (10)	55.709	11.784	19.073	18.006	24.349
2008 (10)	53.316	10.668	17.559	16.007	22.285
2009	46.882	10.168	14.784	15.075	20.279
2010	61.461	14.930	17.373	16.715	22.196
2011	62.603	14.099	17.912	17.894	25.441
2012	62.834	15.831	17.524	18.120	24.452
2013	60.722	14.519	20.046	20.173	27.271
2014	61.762	12.974	20.722	18.860	25.719
2015	62.247	15.755	19.911	19.495	28.012
2016	68.524	17.139	19.463	19.193	26.082
2017	72.566	19.514	20.714	19.080	29.922

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Tabla 10: Número de plazas de los hoteles con estrellas

	Hoteles con 5 y 4 estrellas	Hoteles con 3 estrellas	Hoteles con 1 y 2 estrellas	Suma total de plazas
2004	35.700	42.500	25.000	102.200
2005	38.700	41.600	23.200	103.500
2006	39.900	39.100	18.100	97.100
2007	44.000	38.000	17.000	99.000
2008	49.200	36.100	12.900	98.200
2009	51.500	34.500	11.000	97.000
2010	57.700	33.700	9.600	101.000
2011	63.000	30.300	10.100	103.400
2012	64.500	28.200	7.200	99.900
2013	67.300	25.400	6.000	98.700
2014	68.000	21.000	5.000	94.000
2015	67.700	20.100	4.500	92.300

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Tabla 11: Tasa de ocupación hotelera según su categoría (2004-2015)

	Hoteles con 5 y 4 estrellas	Hoteles con 3 estrellas	Hoteles con 1 y 2 estrellas
2004	80%	69,1%	64,1%
2005	75%	68,1%	62,5%
2006	75,1%	69,3%	59,7%
2007	76,9%	65,4%	66,9%
2008	64,5%	56%	60,9%

2009	54%	52,8%	60,1%
2010	65,3%	56.3%	52,2%
2011	62,4%	54%	59,1%
2012	63,4%	54,4%	62,5%
2013	63%	54,2%	59,5%
2014	68,9%	60,8%	54,1%
2015	71,6%	66,2%	52,3%

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm

Tabla 12: Precio del alojamiento hotelero (en dólares calculado según la tasa de cambio de cada año por habitación) (2004-2015)

	Hoteles con 5 y 4 estrellas	Hoteles con 3 estrellas	Hoteles con 1 y 2 estrellas
2004	139,7	44,6	24,8
2005	148,6	47,7	25,3
2006	145,8	44,9	25,4
2007	147,6	43	25,7
2008	143,6	44,1	23,5
2009	116,9	45,2	22
2010	133,4	46,5	24,5
2011	128,5	48	24
2012	124,5	56,3	29,5
2013	124,5	50,6	27,1
2014	122,4	51,5	29,6
2015	131,7	57,9	30,8

Fuente: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2004/list/list_0.htm