

*Rosario Andreu Guerrero**

*Enrique Claver Cortés**

*Diego Quer Ramón**

CHINA: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA EL TURISMO ESPAÑOL?

China se vislumbra como la principal potencia turística mundial en los próximos años. En este contexto, las empresas turísticas españolas deberían empezar a dirigir sus miradas hacia este destino, hasta el momento desconocido y olvidado por la mayoría de ellas. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es ofrecer una reflexión sobre las consecuencias que el auge del mercado turístico chino puede tener sobre el turismo español. Tras realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades, en inglés SWOT) de la situación que presenta el sector turístico español, se proponen una serie de actuaciones para hacer frente y poder beneficiarse del *boom* del turismo chino.

Palabras clave: turismo, China, España, análisis DAFO.

Clasificación JEL: L83, O57.

1. Introducción

El sector turístico es uno de los sectores más importantes para la economía española. Sin embargo, en los últimos años está mostrando cierta ralentización como consecuencia, entre otros motivos, del deterioro de las economías de los principales países emisores de turistas a España como son Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Estos mercados suponen el 92 por 100 de los turistas que visitan nuestro país cada año, lo que implica un riesgo en caso de recesión en las economías de estos países. Por tanto, es indiscutible la necesidad de diversificar la procedencia de los turistas. Y es en los mercados emergentes como China, India o Rusia, donde el turismo español puede encontrar

una verdadera oportunidad de captar al cada vez mayor número de turistas que deciden viajar. No obstante, estos nuevos mercados no suponen sólo una oportunidad para el sector turístico español sino que también constituyen una seria amenaza. De hecho, los países emergentes del área Asia-Pacífico se están erigiendo como los futuros motores del turismo y la economía mundial. Estos nuevos mercados emergentes están consolidándose como nuevos destinos competidores que hacen peligrar la posición de España dentro del *ranking* de potencias turísticas mundiales. En este contexto, es muy importante que tanto las instituciones como las empresas turísticas españolas sean conscientes de los cambios que se están sucediendo en estos nuevos destinos para poder adaptar sus estrategias a la hora de competir, a la vez que buscan cómo beneficiarse de la nueva situación. ▷

* Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Económicas. Universidad de Alicante.

Uno de los destinos que está emergiendo con más fuerza es China que, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004), se convertirá en la primera potencia mundial en la próxima década. Su alto crecimiento económico, su elevada población con una creciente clase media-alta que está aumentando los viajes que realiza, las oportunidades que presenta para la inversión extranjera en sectores como el hotelero, agencias de viajes, etcétera, hace imprescindible que todos los países comiencen a prestar atención al surgimiento de China como una de las principales potencias turísticas mundiales si no quieren quedarse atrás.

Por ello, el objetivo del presente trabajo es realizar un análisis crítico de la situación que presenta el sector turístico español para enfrentarse a las nuevas reglas del juego. En primer lugar, se describe en términos generales el perfil que presenta el sector turístico en España y en China para comprender los cambios que se están sucediendo en ambos países. A continuación, realizamos un análisis donde destacamos las fortalezas y debilidades que el sector turístico español presenta para hacer frente a las amenazas y oportunidades del turismo chino. Por último, finalizamos proponiendo una serie de actuaciones que se deberían llevar a cabo tanto por parte de las empresas como de los organismos públicos competentes para adaptarse al nuevo escenario.

2. Situación del turismo en España

No cabe duda de que España es una de las principales potencias turísticas mundiales desde que tras la Segunda Guerra Mundial se produjera el verdadero gran auge del turismo. Prueba de ello es su segunda posición en el *ranking* mundial de destinos turísticos, superada únicamente por Estados Unidos en cuanto a número de llegadas y por Francia en cuanto a ingresos (OMT, 2007).

Según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR, 2007), en el año 2007 nos visitaron 59,2 millones de turistas

extranjeros, un 1,7 por 100 más con respecto al año anterior. No obstante, esto supone continuar con la desaceleración en el crecimiento del número de llegadas iniciado en 2006 ya que el crecimiento es 2,5 veces menor que el registrado hace un año cuando creció en un 4,5 por 100. El 60 por 100 de los turistas extranjeros proceden de Reino Unido, Alemania y Francia. Estos países han registrado un aumento del 0,5 por 100 en el primero de los casos, una disminución del 0,7 por 100 en el segundo y un aumento del 1,2 por 100 en el tercero. Otros países europeos que han emitido turistas a nuestro país han sido Italia, con un aumento del 8,1 por 100, y los países nórdicos, que han aumentado casi un 12 por 100. Destaca también que Estados Unidos, con 1,1 millones de turistas emitidos a España, ha sido el país que más ha crecido en términos porcentuales al registrar un aumento del 22 por 100.

Por su parte, los datos de la contribución de dicho sector al producto interior bruto (PIB) español también revelan su elevada importancia en la economía española. De acuerdo con los datos de la Cuenta Satélite del Turismo (INE, 2007), el turismo supuso en 2006 un 10,8 por 100 del PIB español. A pesar de lo importante de esta cifra, hay que señalar que ha disminuido con respecto al año anterior. La contribución del sector turístico al PIB español muestra también cierta ralentización como consecuencia de la coyuntura económica que España y otros países emisores de turistas a nuestro país están atravesando. Por otra parte, España es el país donde más han subido en los últimos años los precios en hostelería y turismo, sólo superada por Grecia, siendo aprovechado por los destinos competidores para restarle cuota de mercado. Además, el turismo nacional también se ha estancado debido a la pérdida de poder adquisitivo de las familias por el encarecimiento de los préstamos hipotecarios. Esto ha hecho que se recorte el gasto en viajes y ocio. Así lo recogen los informes de EXCELTUR (2008) y FAMILITUR (2007), donde se confirma que la demanda turística de las familias españolas ha moderado en 2007 el ritmo de ▷

crecimiento de los viajes tanto por España como al exterior. El principal destino fue Europa con una cuota del 76,8 por 100. En la lista de destinos preferidos por los españoles no aparece ningún país asiático.

Por tanto, no debemos caer en un exceso de optimismo al analizar la situación del turismo español. Así, se espera que España sea superada en años venideros por otros destinos que están emergiendo con fuerza, como es el caso de los países asiáticos, entre ellos China. A favor de España juega su gran madurez como potencia turística con una industria altamente desarrollada en cuanto a infraestructura hotelera, agencias de viajes, productos de ocio y oferta complementaria, su alto grado de aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para promocionar y comercializar los productos, el elevado grado de asociacionismo que existe en la mayoría de subsectores turísticos o el apoyo institucional a través de distintos organismos.

También cabe resaltar que España en 2007 se mantiene en el séptimo puesto del *ranking* de las diez marcas-país más deseadas del mundo a la hora de escoger destino turístico, según el estudio «Country Brand-Index 2007» elaborado por Future Brand y Weber Shandwick (2007). España se mantiene así en el mismo puesto por segundo año consecutivo y conserva como principales reclamos turísticos la oferta de vida nocturna, la riqueza artística y cultural y la gastronomía. Mientras que los negocios siguen siendo un motivo poco atractivo para visitarnos. Por delante de España se sitúan: Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia y Canadá, y por detrás: Nueva Zelanda, Grecia y Japón. Otros destinos como Croacia, China y los Emiratos Árabes Unidos se presentan como los tres países que más posibilidades tienen de convertirse en grandes destinos turísticos en los próximos cinco años. La reputación de la marca de un país es un activo muy valioso, ya que la buena reputación atrae inversiones.

España ya no es un reclamo turístico que destaque por su relación calidad-precio ni por ser un destino exclusivamente de sol y playa. Esto supo-

ne que el modelo turístico español tiene ahora que luchar contra el potencial de otros destinos emergentes que ofrecen lo mismo a mejor precio y diseñar nuevos productos para potenciar su diferenciación y aumentar su valor añadido como destino turístico.

3. Descripción del turismo en China

Al contrario de lo que sucede en España, que es una de las potencias turísticas más antiguas, el turismo en China es todavía muy joven (Zhang, Pine y Zhang, 2000). El concepto de turismo es relativamente nuevo para muchos en China y, por eso, está marcado por diferencias significativas intergeneracionales (Gu y Ryan, 2008). Por ejemplo, las generaciones mayores que pueden todavía percibirlo como un acto de irresponsabilidad, mientras que los más jóvenes lo consideran un derecho y una forma de autorrealización (Hsu, Cai and Wong, 2007).

Concretamente fue en 1986 cuando el Gobierno chino lo incluyó por primera vez dentro del plan de desarrollo económico y social al turismo. A partir de este momento, el turismo en China comenzó su desarrollo. Fue a finales de los años noventa cuando el turismo doméstico chino experimentó un rápido crecimiento (Wang y Qu, 2004), lo que puede ser atribuido al crecimiento de los ingresos per cápita de los ciudadanos chinos, al incremento del tiempo de ocio y a los ajustes estructurales de la economía nacional china (Wu, Zhu y Xu, 2000). A pesar de su tardío comienzo, China se ha ido convirtiendo en uno de los destinos turísticos mundiales más importantes.

Según López (2006), el turismo en China representa el 5 por 100 del PIB nacional con una tasa de crecimiento del 16 por 100 anual. En 2006 se estima que existían más de 17 millones de empleos directos en este sector, un 2,3 por 100 del total del país. Si se incluyen los indirectos, el total de empleos en el turismo supera los 64,5 millones, lo que asciende al 8,6 por 100 del total empleado. ▷

China se situó en 2001 por primera vez en quinto lugar a nivel mundial tanto en número de turistas internacionales como en volumen de ingresos por gastos de turistas extranjeros (Oosterhaven y Fan, 2006). Hoy es el cuarto país con 57,4 millones de turistas y el quinto en cuanto a ingresos.

Se espera que China llegue a ser la primera potencia mundial en turismo receptivo en 2020. En ese año, se espera que China atraiga a 210 millones de turistas extranjeros, más del doble de lo que actualmente recibe, y emita 100 millones de turistas (OMT, 2004). Se erigirá así en el primer destino turístico del mundo y en el cuarto emisor, lo que generaría una facturación de 250.000 millones de euros y supondría entre un 8 y un 11 por 100 del PIB nacional. No obstante, de seguir la tendencia de crecimiento actual, incluso podría adelantarse el año en que China llegará a convertirse en líder mundial en recepción de turistas a 2014 (De la Morena, 2008). En cualquier caso, el turismo está llamado a convertirse en una de las principales industrias en China, si consideramos tanto su influencia económica directa como indirecta. Por lo tanto, es inevitable comenzar a mirar hacia este destino que, aunque se presenta como un gran competidor, puede ofrecer muchas oportunidades a las empresas turísticas españolas que sepan identificarlas y aprovecharlas.

Entre los países que más turistas extranjeros enviaron a China en 2006, según datos del *National Bureau of Statistics of China*¹ se encuentran, por orden de importancia, la República de Corea, Japón y Rusia, desbancando de esta forma a Estados Unidos que en 2005 era el tercer país emisor de turistas a China. En el caso de Europa, los países que más turistas emitieron a China en 2006, además de la ya mencionada Rusia, fueron Reino Unido, Alemania y Francia. Cabe recordar que estos tres países son los que más turistas envían a España.

En cuanto al perfil del turista chino, habitualmente tiene entre 35 y 54 años, suele viajar por

motivos de ocio con una estancia aproximada de once días y no acostumbra a repetir destino. Suele ser un turista urbano que prefiere visitar ciudades, disfrutar del arte, la gastronomía o los deportes, más que del sol y playa. Viaja utilizando transporte aéreo, con un viaje organizado y se aloja en hoteles de 3 y 4 estrellas. Los turistas chinos prefieren gastar lo menos posible en el viaje y el alojamiento (ya que sólo lo utilizan para dormir) y ahorrar para ir de compras, que es una de las actividades preferidas cuando viajan y uno de los motivos principales de viaje. No obstante, aunque no disfruten de las instalaciones del hotel, sí demandan que haya algo de comida típica china, un punto de agua caliente para beber o prepararse el té chino y los fideos, albornoz, zapatillas y caja fuerte en la habitación y algún canal de televisión chino (De la Morena, 2008).

Prefieren viajar en grupo porque no tienen experiencia a la hora de salir del país y suelen requerir los servicios de guías en los destinos por el idioma y porque no es habitual que busquen información del destino, esperando que el guía les lleve y les explique los sitios más característicos de cada lugar. Son muy sensibles a los temas de seguridad en el destino y presentan una estacionalidad anticíclica, ya que viajan más fuera de los periodos normales de vacaciones occidentales coincidiendo con sus vacaciones: Año Nuevo Chino (enero-febrero) y Día Nacional de la República Popular China (octubre).

Los destinos más visitados por los chinos están en Asia-Pacífico, concretamente son Hong Kong (muy unido a las compras de productos de lujo), Macao, Tailandia y Singapur, mientras que Australia y Nueva Zelanda tienen una popularidad creciente. En el caso de Europa, Alemania, Francia e Inglaterra son los destinos preferidos. Los turistas chinos todavía prefieren los destinos asiáticos debido a los obstáculos logísticos y de visados que presenta el viajar a Occidente. En muchos casos, para viajar dependen de un visado, uno de los escollos con los que se encuentra España para crecer como destino del turismo chino, como comen- ▷

¹ <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2007/indexeh.htm>

taremos más adelante. Los países europeos les atraen porque están cerca unos de otros, lo que les permite visitar varias naciones en los 10-11 días que suele durar su viaje en promedio.

Otra característica a destacar es que el gasto de estos turistas asiáticos en sus viajes es superior a la media. Concretamente, se estima que puede llegar a ser el doble que el de un europeo.

4. Análisis DAFO del turismo español ante el auge de China

En primer lugar analizaremos las amenazas a las que se enfrenta España ante el surgimiento de China como potencia turística, principalmente en cuanto a la posibilidad de perder cuota de mercado. En segundo lugar, estudiaremos las oportunidades del auge del turismo en China para las empresas turísticas españolas desde diferentes puntos de vista: para captar a los turistas chinos; para instalarse e invertir en China una vez los mercados se vayan liberalizando en mayor medida; y para hacer negocio por parte de agencias de viaje y *tour* operadores españoles que trasladen a turistas que quieran visitar China u otros países asiáticos. Seguidamente, señalaremos las principales debilidades de España para poder adaptarse y beneficiarse del auge del turismo chino. Y por último, destacaremos las fortalezas que presenta España para captar a esos turistas chinos o para instalarse y competir en China.

4.1. Amenazas

La principal amenaza para España del auge de China como potencia turística es la posible pérdida de su segunda posición como destino turístico mundial. Según las previsiones de la OMT, España será alcanzada por China en el año 2015. En este sentido, se puede producir un descenso de los turistas que determinados países emiten a España en favor de las emisiones a China gracias a determinados factores como la mayor apertura de este país al resto

del mundo, su mayor popularidad gracias a los recientes Juegos Olímpicos, lo desconocido y atractivo de este destino, su riqueza cultural, etcétera. Todo ello se puede ver favorecido por los mayores flujos comerciales, el desarrollo de las infraestructuras, el aumento de las conexiones aéreas desde determinadas capitales europeas hacia el gigante asiático y el cada vez mayor número de *tour* operadores que ofertan viajes hacia China.

Así, recientemente, varias compañías aéreas han aumentado las conexiones europeas con China, lo que podrá suponer un aumento de los viajeros procedentes de los países con conexión. Es el caso de la aerolínea Lufthansa, que ha sumado tres nuevos destinos a los cuatro que ya ofrecía desde Frankfurt y desde Munich; la aerolínea SWISS, que ha sumado como destino con vuelo diario Shanghai a Hong Kong desde Zurich; o Air Berlín, que despega cinco veces a la semana desde Dusseldorf a Beijing y Shanghai, con vuelos de conexión a Berlín, Hamburgo, Munich, Nuremberg, Stuttgart, Zurich y Viena. Estos vuelos refuerzan la confianza de las aerolíneas de estos países europeos en el potencial del mercado chino.

Con el fin de captar más turistas y convertirse en el destino de viaje más popular del mundo, las aerolíneas chinas añadirán 27 rutas aéreas a ciudades europeas y norteamericanas para finales de 2009 como parte de sus estrategias orientadas a ganar cuota de mercado. Air China establecerá 12 nuevos vuelos entre su país y ciudades europeas y norteamericanas como Toronto, Roma, Berlín, Estambul y Varsovia. Por su parte, China Southern Airlines añadirá cinco nuevas rutas a destinos como Nueva Jersey o Moscú.

Todas estas conexiones representan una amenaza para España en la medida en que existen más posibilidades de que se deriven turistas de estos países hacia destinos asiáticos. Pero también son una amenaza en la medida en que estos países europeos son destinos competidores para España a la hora de captar a los millones de turistas chinos que en los próximos años viajarán por el mundo. España se encuentra en desventaja ya que, ante la ▷

falta de conexiones aéreas directas con China, se queda fuera de ese mayor tráfico de pasajeros. Esta es una de las principales debilidades de nuestro país, como recogeremos más adelante.

También es una amenaza para España, y sobre todo para los destinos de sol y playa, el hecho de que los mayoristas ingleses (que son los que más turistas traen a este tipo de destinos) programen playas en China. Algunos *tour* operadores británicos han incluido en sus folletos, por ejemplo, la isla de Hainan, una especie de paraíso virgen con condiciones climáticas similares a las de Hawai. Se ofertan viajes al mismo precio que a España, aunque lógicamente con la diferencia de las 15 horas de viaje.

4.2. Oportunidades

En cuanto a las oportunidades que supone este mercado para España, la principal es la posibilidad de captar turistas chinos que decidan viajar por Europa. Todavía son pocos los turistas que lo han hecho: en 2007 de las 45 millones de salidas que realizaron los chinos al extranjero, China envió a España sólo 67.000 turistas (Blanco, 2008). Esta cifra es todavía muy baja, si tenemos en cuenta los dos millones de turistas de este país asiático que llegan cada año a Europa.

Estos viajeros, por su perfil ya comentado anteriormente, suponen una gran oportunidad para el sector: por su elevado gasto medio en el destino y porque, además, pueden ayudar a compensar la estacionalidad del turismo, al coincidir las vacaciones chinas en periodos considerados temporada baja en muchos países occidentales. Pese a todo lo expuesto, el precio del viaje, encarecido por las recientes subidas del precio del petróleo que aumentan las tarifas aéreas, puede resultar un inconveniente para el turismo emisor chino. Un paquete turístico de entre 5 y 15 días con al menos tres destinos europeos le cuesta a un ciudadano chino un mínimo de 3.000 dólares, el doble de la renta per cápita media anual de 2006. Además, los turistas chinos deben abonar a la agencia de viajes un ele-

vado depósito como fianza que sólo recuperan al regresar. Esto frena la salida de turistas chinos hacia Europa y hacia España en particular.

Una oportunidad para captar un mayor número de viajeros chinos la constituye el segmento del turismo de negocios. Dado que cada vez son más las empresas españolas que deciden establecerse en China, el viaje de negocios puede tener un futuro muy prometedor. Por tanto, existe oportunidad para las agencias de viaje y *tour* operadores españoles que elijan ofertar China en su catálogo de viajes. También está aumentando el número de turistas que se deciden por los viajes de larga duración y por visitar destinos exóticos asiáticos. No cabe duda de que tras la proyección que China ha hecho al resto del mundo con sus Juegos Olímpicos, aumentará el número de turistas, entre ellos españoles, que decidan viajar al país. El único inconveniente es que la inexistencia de un vuelo directo a China hará perder negocio a las aerolíneas españolas ya que los turistas deberán volar con las compañías de otros países.

Por otra parte, también se abre la oportunidad de que agencias de viaje, *tour* operadores y cadenas hoteleras españolas se establezcan en China, ya que es un mercado todavía poco saturado, con pocas empresas y con gran potencial para la inversión extranjera.

Según Liu (2008), China en 2007 contaba con 19.720 agencias de viaje, de las cuales 915 eran *tour* operadores y por tanto tenían licencia para enviar turistas chinos al extranjero; 25 eran agencias mixtas (de capital extranjero y chino) y sólo 10 eran 100 por 100 extranjeras. A estas últimas no se les permite dedicarse al negocio del turismo emisor, sino sólo al receptivo y al doméstico. No obstante, en el futuro se espera que esto cambie y se les permita dedicarse también al turismo emisor. Por tanto, en la medida en que el sector de las agencias se vaya liberalizando y abriendo al capital extranjero, las empresas españolas pueden tener una oportunidad atractiva para internacionalizarse y captar cuota de mercado en este país.

El sector hotelero chino es también muy atractivo ya que presenta unas tasas de ocupación y ▷

rentabilidad difíciles de alcanzar en otros países. En 2007, China contaba con 13.583 hoteles clasificados de 1 a 5 estrellas con un 60,96 por 100 de ocupación y más de 1,5 millones de plazas hoteleras². Entre ellos hay 41 cadenas internacionales establecidas, con 67 marcas hoteleras que suman 516 hoteles. Las grandes cadenas internacionales cuentan con una experiencia que les puede ser útil para competir en China. Además, establecer su nombre en China podría ayudarles a atraer a sus establecimientos del resto del mundo a los cientos de miles de turistas chinos que empiezan a viajar al extranjero. Todos los grandes grupos hoteleros internacionales están presentes allí: Sheraton, Milton, Marriot, Hyatt o Accor, entre otros. Sin embargo, las empresas hoteleras españolas tienen todavía escasa presencia. Barceló gestionó hace un tiempo un hotel en el centro financiero de Shanghai del que salió más tarde. Hoy día la única cadena española presente en Asia es Sol Meliá, quien cuenta con siete hoteles en Indonesia, Malasia y Vietnam y tiene prevista en breve la apertura en China de su nuevo Sol Meliá Shanghai, establecimientos todos ellos con altas cifras de rentabilidad (Del Olmo, 2008).

La cadena española ha entrado en China asumiendo únicamente la gestión del establecimiento, sin realizar inversión de capital. En este sector las cadenas internacionales tienen mucho que aportar ante la falta de conocimientos sobre gestión hotelera en China, al ser todavía un sector emergente. Las autoridades chinas consideran beneficioso para la competitividad del sector el acceso a los conocimientos de empresas hoteleras ya consolidadas a nivel internacional. Por este motivo, el sector hotelero fue uno de los primeros en abrirse a la inversión extranjera.

Según ha informado la CNTA (Chinese National Tourism Administration), hasta 2015 China contará con 200.000 nuevos establecimientos. Aunque la mayoría serán pensiones y casas de huéspedes, se

² Entre estos hoteles, 369 son de 5 estrellas, sin contar los de reciente creación por los Juegos Olímpicos, 1.596 son de 4 estrellas, 5.307 son de 3 estrellas, 5.718 son de 2 estrellas y 594 de 1 estrella.

abrirán 10.000 nuevos hoteles. Por tanto, las expectativas de crecimiento de este sector son muy atractivas y las empresas extranjeras no deberían obviarlas y dejar pasar estas oportunidades.

4.3. Debilidades

No obstante, España presenta algunas debilidades que frenan la posibilidad de hacerse con el mercado de turistas chinos. La primera es el elevado coste de la tramitación de visados y la lentitud para su concesión. Los requisitos para obtener un visado son cada vez más exigentes para evitar la inmigración ilegal. En España el tiempo necesario para la tramitación de los visados es mucho mayor que en el caso de nuestros competidores europeos, lo que nos coloca en desventaja para captar a los turistas chinos. Esto se debe a la escasez de Consulados españoles en los países asiáticos, que es otra de las asignaturas pendientes de nuestro país (Antón, 2008)³.

La inexistencia de vuelos directos es la segunda gran debilidad. Mientras España no disponga de vuelos directos a China, no será un destino competitivo. Es imposible que España pueda competir con destinos europeos como Francia y Alemania que están conectados con China mediante 40 y 50 rutas semanales, respectivamente. Lo que ocurre es que poner en marcha nuevas rutas aéreas requiere tener una demanda suficiente. Este fue el problema de Air Europa durante el año escaso que estuvo operando sus vuelos directos y su cancelación frena ahora la posible iniciativa de otras compañías aéreas. Es difícil que España se convierta en la puerta de entrada a Europa ya que los chinos al querer visitar varios países en un solo viaje, prefieren aterrizar en Amsterdam, París o Frankfurt. Ahora se encuentra operativa una única ruta entre Madrid y Beijing (de Air China) que está funcionando a pleno rendimiento porque su destino final es Sao Paulo (Brasil). Air China pretende captar ▷

³ España cuenta con 2 consulados en China mientras que Francia cuenta con 5 y Alemania y Reino Unido con 4 (De la Morena, 2008).

los turistas entre España y China, incluyendo los que viajan por negocios.

La imagen de España, que está poco definida, constituye otra debilidad (Ruiz de Lera, 2008). A pesar de las promociones realizadas y de haber celebrado en 2007 el Año de España en China, España es todavía muy desconocida para los chinos y, además, la asocian con tópicos obsoletos como los toros y el flamenco. La marca España en Asia tiene muy poca presencia. Según un estudio realizado sobre la imagen de España en China (Noya, 2008), entre los 25 países analizados, España ocupa la 13ª posición, sólo por delante de países menos desarrollados que ella. Y si nos centramos sólo en países europeos, el resultado empeora ya que nos situamos en la 8ª posición de los 11 países considerados. Los países mejor valorados por los chinos son Francia, Alemania, Estados Unidos y Reino Unido. Por tanto, esto supone otra desventaja a la hora de competir por los turistas chinos. Este desconocimiento no es de extrañar si tenemos en cuenta la escasa presencia general de empresas españolas implantadas en China. Así por ejemplo, en 2006 había sólo 450 empresas españolas frente a las 1.500 de Italia o las 2.500 de Francia.

Por otro lado, los chinos consideran que la calidad de los productos españoles es media. No debemos olvidar que los chinos son unos de los principales consumidores mundiales de productos de lujo y suelen viajar movidos por la posibilidad de comprar productos de calidad en el destino. España no se asocia con ningún producto determinado de calidad. Por ejemplo, los chinos consideran que el mejor productor de vinos es Francia, de zapatos Italia y de moda Francia. El único producto que consideran que España produce mejor es el aceite de oliva y tampoco muy por delante de Italia. Por tanto, el desconocimiento de nuestro país y de lo que puede ofrecerles supone una gran pérdida de oportunidades para las empresas españolas.

Un último punto débil lo constituye la poca adaptación de la oferta española para el mercado chino. Sería necesario conocer la cultura china y

saber lo que esperan los chinos encontrar en el hotel, o lo que les gusta comer. La distancia cultural y el idioma son obstáculos que aminoran la capacidad competitiva de España. Es necesario que se adapten los servicios turísticos para ser ofrecidos en el idioma chino (carteles, folletos, guías, cartas de restaurantes...).

4.4. Fortalezas

Por último, destacamos las fortalezas que presenta España para beneficiarse del auge del turismo chino (Guo, 2008). En primer lugar, a pesar de los tópicos que China tiene y seguirá teniendo sobre España, ésta es asociada con perfiles positivos. Como señala Bravo (2008), muestran hacia España una «simpatía difusa». España es considerada un país apasionado, que aprecia la buena gastronomía, que destaca en ciertos aspectos lúdicos (toros, fútbol) y que posee una cultura atractiva, turísticamente apetecible. Además, las relaciones entre los dos países son buenas y se han fortalecido en los últimos años con la celebración del Año de España en China, la participación en numerosas ferias y exposiciones como la de Shanghai, o los viajes oficiales realizados por los miembros de la Casa Real española y por miembros del Gobierno español.

En segundo lugar, España cuenta con un gran patrimonio cultural. El turismo cultural es el que más atrae a los turistas chinos y en este sentido España tienen una gran riqueza cultural que ofrecer a lo largo de toda su geografía. Pero España también puede ofrecer otro tipo de turismo como el de naturaleza, el rural (que está atrayendo en los últimos años a los turistas japoneses), el deportivo, el de compras... Sólo necesita darlo a conocer y adaptar su oferta a la demanda de estos turistas.

Finalmente, otra fortaleza la constituyen las infraestructuras hoteleras. Dado el elevado nivel de plazas hoteleras con las que cuenta, así como su calidad, España está muy bien posicionada para acoger a los turistas chinos. No obstante, como ya se ha comentado, tiene que realizar una serie de ▷

actuaciones o cambios para posicionarse de mejor forma en este mercado asiático.

5. Conclusiones: recomendaciones para aprovechar el potencial turístico de China

A modo de conclusión, recogemos algunas recomendaciones para que España supere sus debilidades y sea capaz de aprovechar sus fortalezas a fin de beneficiarse del potencial del turismo chino en su doble vertiente, tanto receptiva como emisora.

En primer lugar, pensamos que sería necesaria una estrategia de *marketing* más potente para promocionar España y dar a conocer todo su patrimonio histórico y cultural de forma que aumente el conocimiento que se tiene sobre nuestro país y al mismo tiempo mejore la imagen que de él se tiene en China. Para que España pueda competir como destino turístico, es muy importante invertir en marca de país para que deje de asociarse con tópicos estereotipados y obsoletos. Las marcas son básicas para llegar al consumidor. Por este motivo, Turespaña (2008) recoge, dentro de su Plan de Turismo Español Horizonte 2020, la necesidad de que la imagen de marca evolucione de manera que los atributos de nuestro país sean coincidentes con la realidad actual y más acordes con la variedad de los productos turísticos.

A pesar de las ventajas que han supuesto iniciativas como el ya mencionado Año de España en China, sobre todo en cuanto al acercamiento a nivel institucional, empresarial y cultural, todavía hay mucho desconocimiento de nuestro país en China y todavía no es uno de los destinos preferidos para viajar. Sólo un 15 por 100 de los chinos querían venir de turismo a España, aunque un 76 por 100 lo considera atractivo como destino turístico. Dado el aumento que Internet está experimentando en China, sobre todo entre las clases acomodadas y los segmentos de población más joven, España debería reforzar su presencia en la red (Noya, 2008).

En cuanto a cómo «vender» España como destino turístico, sería interesante realizar, como mínimo, una promoción conjunta entre distintas

ciudades o comunidades autónomas españolas. En España muchas comunidades han realizado algún tipo de promoción en China o han firmado algún acuerdo con operadores turísticos chinos para que promocionen y oferten su región⁴. No obstante, es muy difícil promocionarse en China como comunidad autónoma o como ciudad. Ya es difícil ir como España puesto que es considerada por los chinos una provincia dentro Europa (Bravo, 2008). Por tanto, sería conveniente promocionar varias comunidades y ofertar paquetes para visitar distintas ciudades españolas en un mismo viaje. Y, si fuera posible, lo ideal sería poder asociarse con otros destinos europeos para promocionarnos conjuntamente puesto que, como ya se ha comentado, a los chinos les gusta visitar el mayor número de países posible en un mismo viaje.

En cuanto a las actuaciones que les corresponderían realizar a las empresas turísticas, éstas deberían desarrollar nuevos productos turísticos que permitan captar a más turistas chinos y también adaptarse a las necesidades de este mercado. El turista chino viaja por motivos culturales, les encanta visitar museos y disfrutan con los paisajes y la naturaleza. Lo que ocurre es que hasta ahora la actitud del turista asiático es pasiva ante los recursos turísticos que les ofrece nuestro país (Blanco, 2008). Hay que intentar que no vengán sólo a hacer fotos de los lugares de interés sino que deben involucrarse en las culturas y tradiciones españolas. Hay que ofrecerles un turismo de naturaleza o aventura, gastronómico, deportivo, etcétera. De hecho, los aspectos que los chinos más destacan de España son la naturaleza y la diversión (Noya, 2008).

También deberían adaptarse los servicios turísticos que conforman el producto turístico de un destino (hoteles, restaurantes, transporte, agencias ▷

⁴ Este es el caso, por ejemplo, de Andalucía, Gran Canaria, Zaragoza, Cataluña, Asturias, la Costa del Sol, etcétera. Aunque también España se promocionó en China como multidesino al participar municipios de Asturias, País Vasco, Andalucía, Extremadura, Cataluña, Valencia, Baleares, Madrid, Galicia y las dos Castillas en unas jornadas de promoción y comercialización turística celebradas en Shanghai, Cantón y Beijing en mayo de 2007.

de viaje, lugares de ocio...) para poder acoger a turistas de estos países: traducir carteles indicados, incluir platos de comida típica china, traducir la carta de los restaurantes... Uno de los errores que se suele cometer es meter a todos los asiáticos en un mismo saco, no diferenciar nacionalidades, y darles un trato indiferenciado con respecto a cualquier otro turista occidental. Por este motivo, es importante que a los chinos se les dé un trato diferenciado con respecto a otros turistas, incluidos el resto de turistas asiáticos. Para ello las empresas deberían contar con personal formado, no sólo en el idioma sino también en la cultura de este país (deben saber cómo piensan los chinos, sus costumbres, sus necesidades...). Una forma de acercar la cultura china a la española es a través del programa de intercambio de estudiantes universitarios o del denominado turismo idiomático ya que puede posibilitar el acercamiento social, profesional y cultural entre los dos países (aprenderán la lengua, costumbres, tecnologías, se acostumbrarán a la comida del otro país, etcétera). Por tanto, deberían reforzarse los programas de formación y los de intercambio entre universidades y centros de formación chinos y españoles (Noya, 2008). En este contexto, hay que destacar el acuerdo firmado por los responsables de Educación de los dos países por el que se abren las universidades españolas a la recepción de estudiantes chinos que quieran realizar grados y postgrados (Bravo, 2008).

Evidentemente, las autoridades competentes deberían prestar más apoyo y suministrar mayor información y medios a las empresas turísticas españolas para que conozcan las características de este mercado y se adapten lo antes posible para no quedarse atrás en la carrera competitiva por los turistas chinos. En el mismo orden de ideas, se debería fomentar que más empresas españolas de este sector se instalasen a competir en este gigante asiático. Para ello se debería dar una mayor información y apoyo empresarial, sobre todo a la hora de realizar inversiones, ponerles en contacto con agentes locales, adaptarse a la normativa del país, etcétera.

Unido a todo lo anterior, se encuentra la necesidad de que alguna compañía aérea oferte vuelos directos desde nuestro país a China. Hasta que esto no ocurra, España no podrá ser competitiva en el mercado turístico chino. España no podrá ser la puerta de entrada a Europa, ni podrá competir en igualdad de condiciones con destinos claramente en ventaja, como es el caso de Alemania.

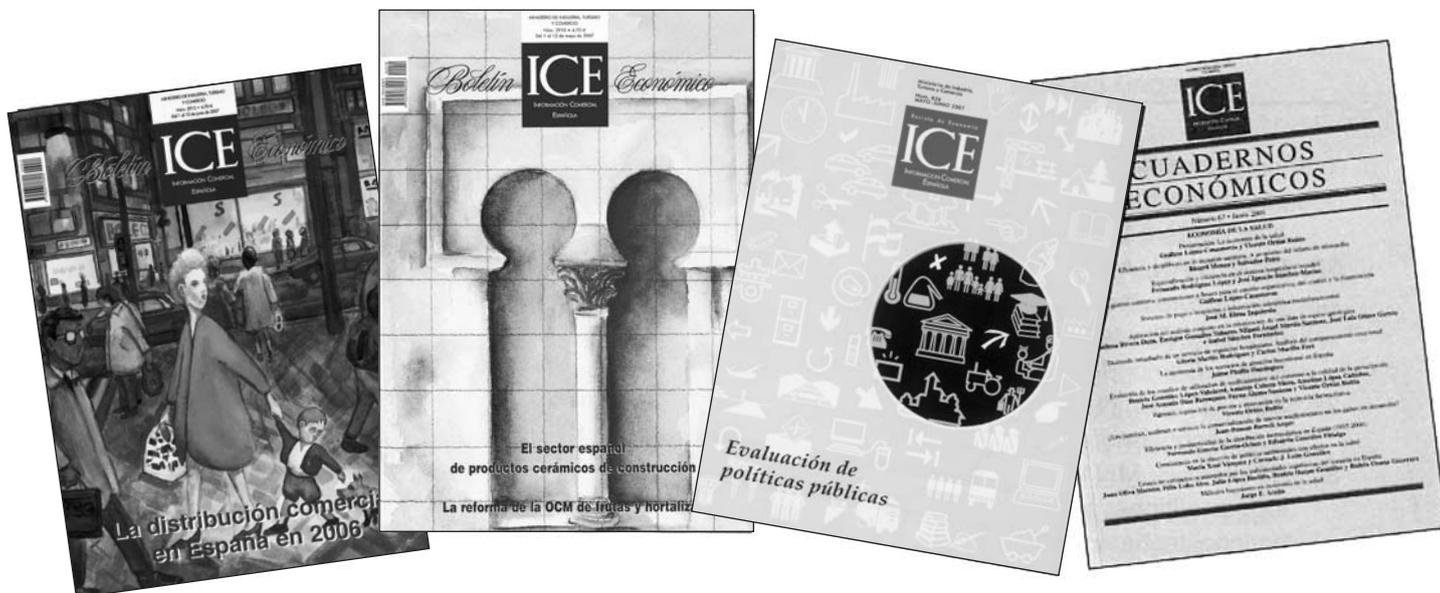
Por último, a nivel institucional, se podría mejorar la política de visados relajando los requisitos para su consecución, permitiendo el uso alternativo del pasaporte para evitar que algún pasajero se quede sin poder viajar por no lograr el visado a tiempo, agilizando su tramitación, alargando la duración del mismo hasta un año, abriendo nuevos consulados, etcétera (De la Morena, 2008).

En definitiva, éstas son sólo algunas recomendaciones para que España no pierda competitividad en el nuevo orden turístico mundial. Independientemente de que las medidas propuestas sean más o menos factibles, lo más importante que hemos querido destacar es la necesidad de que los empresarios e instituciones españolas presten cada vez una mayor atención a la evolución creciente del turismo en el gigante asiático, llamado a convertirse en un futuro no muy lejano en la primera potencia turística mundial.

Bibliografía

- [1] ANTÓN, J. (2008): «Asia como mercado de origen. La visión del destino», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre, http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/j_rojas.pdf
- [2] BLANCO, A. (2008): «La realidad del turismo asiático en España», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre, http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/a_blanco.pdf
- [3] BRAVO, P. (2008): «Balance del Año de España en China», en FARRÉS, O. (Coordinador). *Anuario Asia-Pacífico 2007*, Barcelona, Bellaterra, pp. 445-451. ▷

- [4] DE LA MORENA, A. (2008): «Condicionantes culturales y legales para el crecimiento del turismo asiático en España», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre, http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/a_morena.pdf
- [5] DEL OLMO, L. (2008): «Asia como destino. El sector de intermediación e inversión turística», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre, http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/l_olmo.pdf
- [6] EXCELTUR (2008): «Balance del año turístico 2007 y perspectivas para 2008», *IV Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur*, Madrid, enero.
- [7] FUTURE BRAND y WEBER SHANDWICK (2007): «Country brand ranking», <http://www.countrybrandindex.com/whos-talking-about-cbi/future-brand-releases-2007-study-on-gulf-real-estate-sector/#more-17>
- [8] FAMILITUR (2007): «Encuesta de movimientos turísticos de los Españoles. Informe anual», *Instituto de Estudios Turísticos*. <http://www.iet.tourspain.es/Informes/Documentacion/familitur/Familitur2007.pdf>
- [9] FRONTUR (2007): «Encuesta de movimientos turísticos en fronteras. Informe anual», *Instituto de Estudios Turísticos*. <http://www.iet.tourspain.es/Informes/Documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronterasAnual2007.pdf>
- [10] GU, H. y RYAN, C. (2008): «Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong», *Tourism Management*, nº 29, pp. 637-647.
- [11] GUO, J. (2008): «China as tourists origin», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre. <http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/guo.pdf>
- [12] HSU, C.H.C., CAI, L.A. y WONG, K.K.F. (2007): «A model of senior tourism motivations-anecdotes from Beijing and Shanghai», *Tourism Management*, vol. 28, nº 3, pp. 1262-1273.
- [13] INE (2007): «Cuenta Satélite del Turismo de España (CST). Serie 2000-2006», *Instituto Nacional de Estadística*, diciembre, <http://www.ine.es/prensa/np486.pdf>
- [14] LIU, W.X. (2008): «China-turismo receptivo», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre, <http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/liu.pdf>
- [15] LÓPEZ, D. (2006): «Estudio sobre China como turismo emisor», Comunidad de Madrid. http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/em_2006_china_como_turismo_emisor.pdf
- [16] NOYA, J. (2008): «La imagen de España en China», en FARRÉS, O. (Coordinador): *Anuario Asia-Pacífico 2007*, Barcelona, Bellaterra, pp. 453-457.
- [17] OMT (2004): «UNWTO in Asia and the Pacific. Annual Report 2004». Organización Mundial del Turismo. http://www.unwto.org/asia/news/en/pdf/wto_asia_pacific_2004.pdf
- [18] OMT (2007): «Datos esenciales del turismo». Edición 2007. Organización Mundial del Turismo, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights07_sp_LR.pdf
- [19] OOSTERHAVEN, J. y FAN, T. (2006): «Impact of International Tourism on the Chinese Economy», *International Journal of Tourism Research*, vol. 8, pp. 347-354.
- [20] RUIZ DE LERA, E. (2008): «India, Sudeste Asiático y Asia-Pacífico como emisores hacia España», *I Congreso Internacional sobre Turismo Asiático*, Barcelona, septiembre, http://www.casaasia.es/congresoturismo/pdf/e_delera.pdf
- [21] TURESPAÑA (2008): «Turismo 2020. Plan Operativo Turespaña 2008» <http://www.tourspain.es/NR/rdonlyres/C5E86B33-5620-4D08-8FE8-65C61C4729A6/9900/PLANOOPERATIVO200993.pdf>
- [22] WANG, S. y QU, H. (2004): «A comparison study of Chinese domestic tourism: China vs the USA», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, nº 2, pp. 108-115.
- [23] WU, B.; ZHU, H. y XU, X. (2000): «Trend of China's domestic tourism development at the turn of the century», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, nº 5, pp. 296-299.
- [24] ZHANG, G.; PINE, R. y ZHANG, H.Q. (2000): «China international tourism development: present and future», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, nº 5, pp. 282-290.



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET



www.revistasICE.com