

## ANÁLISIS Y REFLEXIÓN SOBRE EL TURISMO CHINO EN ESPAÑA

Rafael Cascales Sisniega  
Presidente Asociación de Turismo España China (ATEC)

El desarrollo económico de China ha permitido un incremento de la renta per cápita disponible de su población, así como una creciente demanda de nuevas formas de ocio y, como consecuencia, el auge de los viajes al extranjero. España, líder mundial en el sector turismo, aún no se ha beneficiado de este fenómeno que, por otro lado, no tiene precedentes en la historia por su magnitud y volumen de negocio.

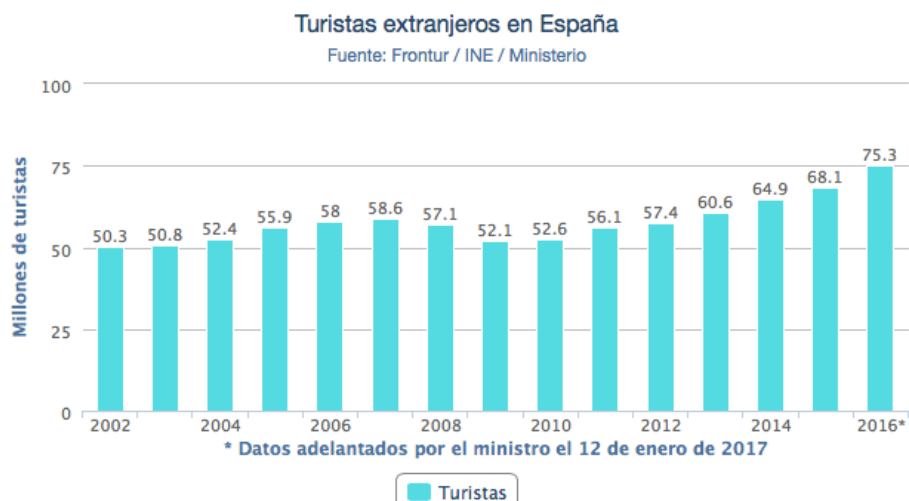
Este análisis pretende reflexionar sobre la coyuntura actual del turismo chino en España, su evolución hasta ahora, y las posibles tendencias en un futuro próximo, dadas las características de nuestro país y la creciente relevancia de China en todos los ámbitos.

### 1. Contexto turístico y económico

#### 1.1 España

El Foro Económico Mundial declaró a España como país más competitivo del mundo en el sector turístico en 2015. Esta clasificación, basada en la calidad de las infraestructuras, los recursos culturales y naturales, el entorno favorable y las políticas de viajes y turismo (precio), puede servir de explicación al éxito de España como país receptor de turistas en los últimos años.

Gráfico 1



*Vía La Vanguardia*

También son elocuentes los datos de fidelidad del turista una vez que conoce España, ya que un 82% de los visitantes internacionales regresan, y un 60% regresa más de dos veces (fuente Marca España, vía Turespaña).

2016 volvió a ser récord histórico, en una serie ascendente que comienza en 2009, con un máximo de 75,3 millones de turistas totales recibidos, lo que supone un 10% de incremento respecto a 2015. El turismo supone ya el 11% del PIB nacional.

Estos datos afianzan la posición de España como 3ª potencia mundial receptiva, sólo por detrás de Francia y Estados Unidos, respectivamente, lo que a priori es una magnífica noticia.

No obstante, existe una corriente de pensamiento en España, cada vez con más fuerza y peso en el sector, que muestra su preocupación por la lectura alternativa que tienen estos datos por sí solos positivos.

Gráfico 2



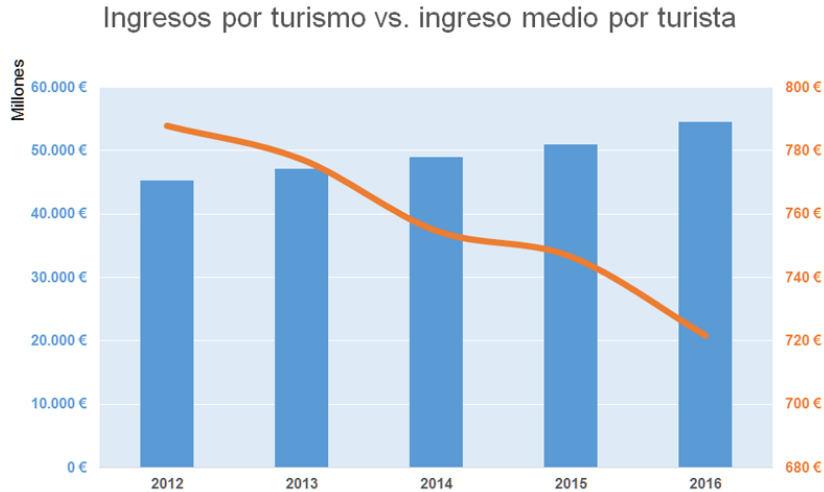
Vía La Vanguardia

A pesar de que el gasto total superó los 77.000 millones de euros (+8,99% respecto a 2015), alcanzando también un máximo histórico, las dudas aparecen si nos fijamos en el ingreso per cápita medio, o lo que es lo mismo, lo que incrementa la riqueza de España cada turista.

Aunque no es sencillo calcular de forma exacta este dato, por las diferentes formas de medición que tienen los organismos responsables (INE, Banco de España, Turespaña), sí parece evidente que el incremento de cantidad de turistas no está siendo correspondido con un incremento proporcional en los ingresos.

En 2016 el ingreso por turista bajó a 721,68 € lo que supone un descenso acumulado de 8,40% desde 2012 (cuatro años seguidos; fuente Banco de España). Este dato sin duda tiene que ver con 2 aspectos fundamentales que se esconden detrás de las estadísticas a primera vista.

Gráfico 3



Fuente: Banco de España. Balanza de pagos. Vía Revista80días

El primero es que muchos de los visitantes que nos están ayudando a batir esos récords son “turistas prestados”, es decir, turistas que han elegido España en detrimento de sus destinos habituales (Túnez, Egipto, Turquía, e incluso Francia en 2016, por la inestabilidad política y el terrorismo internacional). Estos viajeros son a priori temporales (no regresarán si sus destinos favoritos se recuperan), y además, responden a un perfil de consumo bajo o muy bajo. Y en segundo lugar, gran parte del flujo masivo de turistas a España está controlado por grandes turoperadores europeos (Thomas Cook o Tui, por ejemplo), que venden paquetes cerrados “todo incluido”, con escaso o ningún valor añadido, y que por tanto corresponden a turistas que apenas dejan ingresos en nuestro país.

Al problema del ingreso por turista, podemos añadir los fenómenos experimentados el pasado verano en especial, cuando diferentes destinos de la geografía española vivieron episodios de animadversión a los turistas debido a la saturación y colapso del destino, por el sensible empeoramiento en la calidad de vida de la población local (Barcelona ciudad o la isla de Mallorca, por ejemplo).

España se encuentra, por tanto, en la encrucijada de tomar decisiones clave sobre su estrategia turística. ¿Se debe continuar la apuesta por la cantidad? ¿O se debería por el contrario impulsar la captación de un turismo de más calidad?

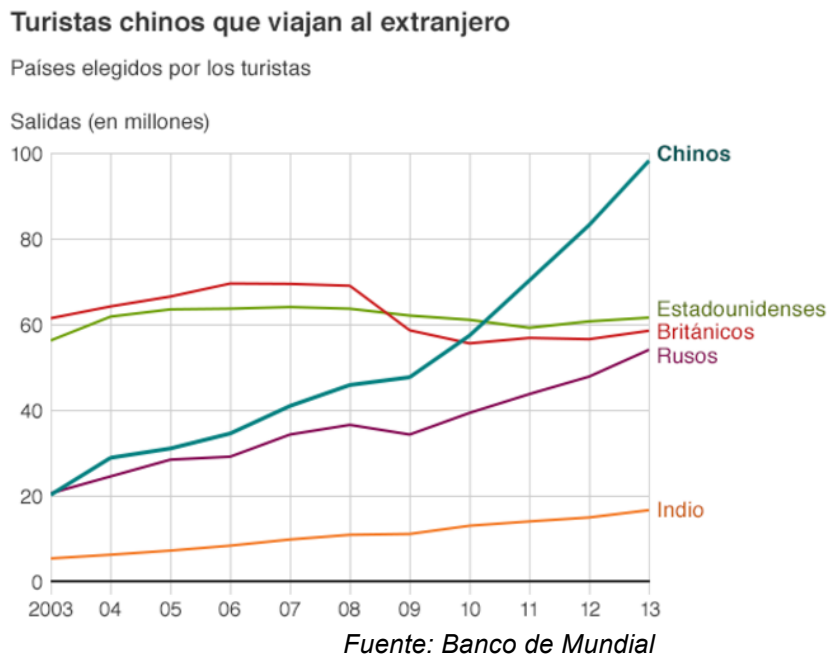
A tenor de los datos, podemos afirmar que los ingresos por turista son cada vez menores, y que por tanto algunos turistas comienzan a no ser rentables, dado el escaso valor marginal que tienen. Por consiguiente, España quizás haría bien en fijarse como objetivo la atracción de turistas cuyo gasto es mayor y que, por definición, son necesarios en menor número para lograr los objetivos

de ingresos, matando así dos pájaros de un tiro: mayores ingresos medios y menor saturación de los destinos.

## 1.2. China

2016 ha finalizado con China como país líder de turismo emisor en el mundo. La tendencia apreciada desde 2009 y confirmada en 2011, se ha afianzado con un record de 122 millones de turistas emitidos al extranjero el pasado año (+4,3% respecto a 2015).

Gráfico 4



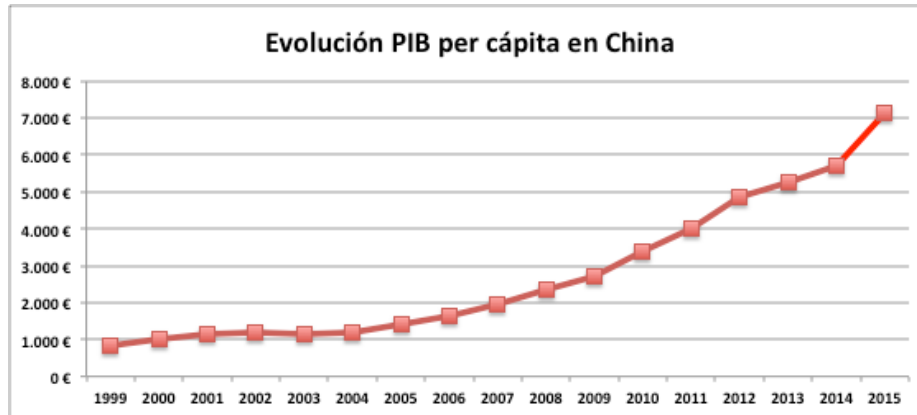
Según previsiones de la Administración Nacional de Turismo de China, se prevé alcanzar la cifra de emisión de 150 millones de turistas internacionales en 2020, aunque otros estudios prevén una cifra más cercana a los 200 millones (por ejemplo, CLSA). ¿Es creíble o esperable esta tendencia alcista sin aparente techo?

A tenor de la evolución económica del país no sólo en los últimos 40 años, sino especialmente en los últimos 10, y aún más si miramos al sector turismo, la respuesta parece ser un rotundo sí.

### *Motivos cuantitativos.*

El PIB per cápita en China está, como la propia economía, en máximos históricos, habiendo alcanzado en 2015 los 7.130 USD, lo que supone un incremento del 25,5% respecto a 2014. Aún siendo una cifra relativamente baja, propia de un país en vías de desarrollo (como aún se autodefine la propia China), es evidente que su crecimiento es muy sólido.

Gráfico 5



*Elaboración propia. Fuente datosmacro.com*

Este aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos chinos es sin duda una de las razones del mayor gasto en turismo. Si tenemos en cuenta además, que uno de los objetivos del 13º plan quinquenal (en el que estamos ahora) es duplicar esa renta per cápita respecto a la registrada en 2015, hay motivos suficientes para pensar que el turismo emisor es un fenómeno con un fuerte recorrido por delante.

Por otra parte, debemos notar que el yuan está siguiendo una tendencia alcista en los últimos años; se está revaluando sobre el euro en particular, lo que significa un mayor poder de compra para los ciudadanos chinos; es decir, al turista chino le cuesta, y le costará cada vez menos, comprar productos extranjeros y viajar por otros países.

#### *Motivos cualitativos.*

Existen razones desde otros puntos de vista que nos animan a pensar que el turismo emisor chino no ha hecho más que comenzar:

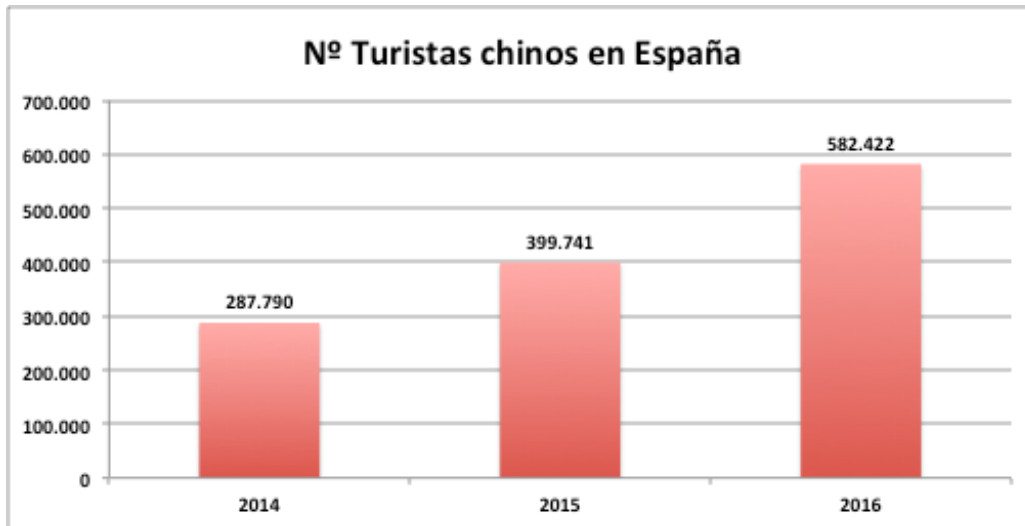
La incentivación por parte del gobierno, del consumo interno y de calidad, mediante políticas como la mejora de coberturas sociales o subsidios para los ancianos, por ejemplo; la curiosidad, inquietud y ganas intrínsecas del ciudadano chino por conocer otras culturas; el interés de muchos chinos por explorar otros países como posible futura residencia, relacionado con la educación, con la búsqueda de inversión o con la necesidad de encontrar lugares menos contaminados y más en armonía con el medio ambiente; y el estatus social que otorga viajar al extranjero, tan importante en la cultura china, son algunas de las más importantes.

En cualquier caso, el fenómeno de China como motor del turismo emisor en el mundo es imparable, y está cambiando la industria a nivel global.

## 2. Turismo chino en España

España ha cerrado 2016 con el mejor dato de visitas de turistas chinos de la historia, con una estimación de 582.422 personas (según datos cruzados de Frontur, INE y número de visados emitidos según MAEC). Supone un crecimiento del 45,7% respecto a 2015, y un salto enorme respecto a las cifras registradas antes de 2012, cuando el turismo chino comenzó a aparecer en las estadísticas de forma incipiente.

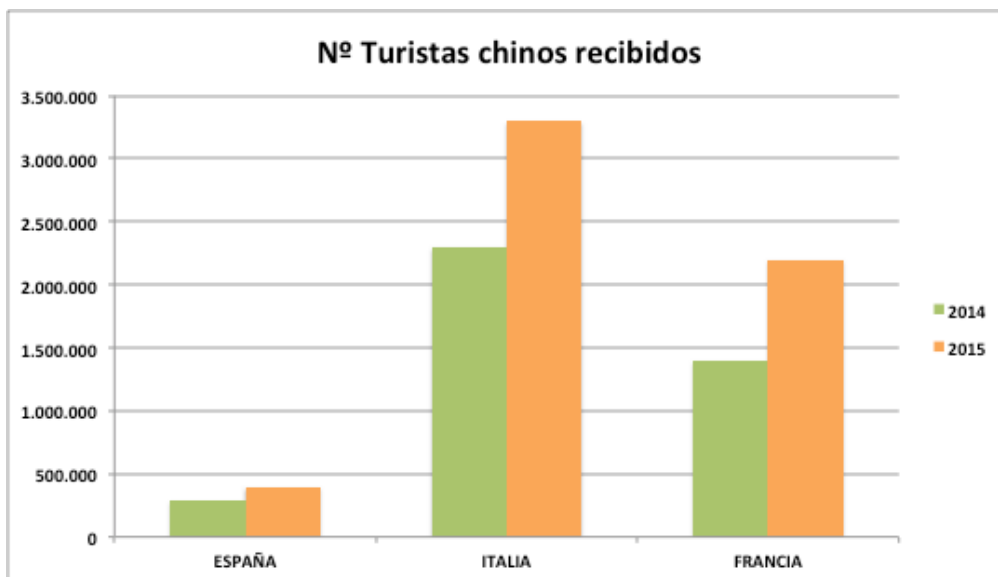
Gráfico 6



Elaboración propia. Fuente: Frontur, INE, Turespaña, MAEC

El dato es muy positivo, aunque desgraciadamente insuficiente si lo comparamos con destinos competidores cercanos. Por ejemplo, sólo en 2014, Italia y Francia ya recibían 2,3 y 1,4 millones de visitantes chinos respectivamente. En la actualidad el turismo chino sólo supone un 0,3% de total de turistas recibidos en España (INE).

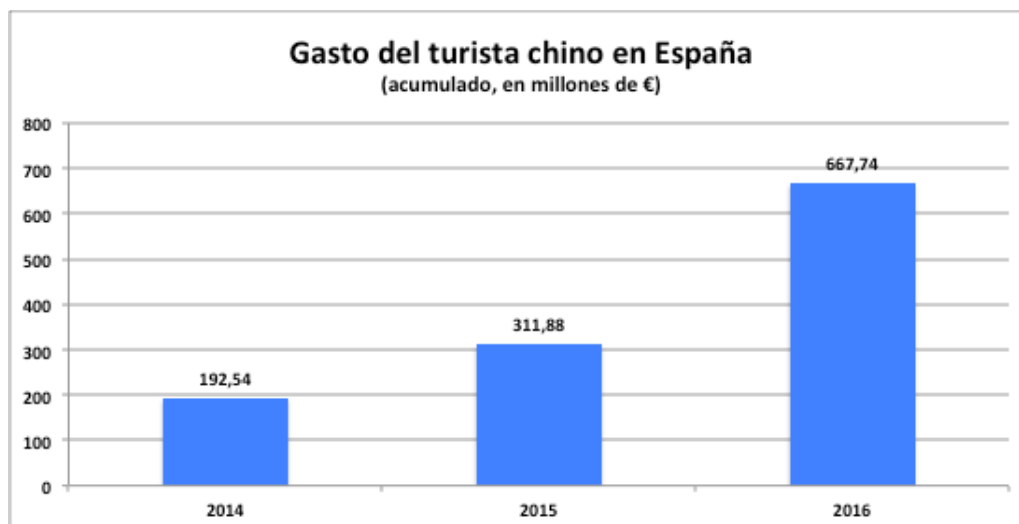
Gráfico 7



Elaboración propia. Fuente: Euromonitor, China Daily, TCG

El gasto del turismo chino en España también se ha comportado de manera sobresaliente en 2016, creciendo un 114% respecto a 2015 y alcanzando una cifra de casi 670 millones de euros.

Gráfico 8



Elaboración propia. Fuente: Egatur, INE, Turespaña

La importancia del turista chino se manifiesta con rotundidad en el dato de gasto medio por turista, que alcanzó en 2016 los 2.593 € (+6,49% respecto a 2015, Egatur), frente a la media general en España ya mencionada de 721,68€.

Asimismo, los primeros meses de 2017 no hacen más que confirmar esta fuerte tendencia del turismo chino en España. Según Forwardkeys, España ha sido el país más solicitado y con más incremento en las reservas aéreas durante el período vacacional del Año Nuevo Chino (con +88,7% respecto a 2015), situándose al frente del Top 5 en Europa.

### Top5 share

2017	2015
1. Spain	1. France
2. UK	2. Italy
3. Italy	3. Germany
4. Germany	4. UK
5. France	5. Spain

Fuente: Forwardkeys

A pesar de estas buenas noticias, parece claro que la tradicional fortaleza de España como destino turístico global, ha desincentivado una estrategia de promoción activa en China (y en otros destinos emergentes lejanos), escatimando recursos, y desarrollando una política reactiva y contemplativa, al menos hasta 2012.

En los últimos 4-5 años, sí se ha comenzado a prestar más atención, si bien de forma tímida, a la irrupción de China como gran potencia emisora y gastadora, proponiendo planes de acción más concretos y directos por parte de los organismos competentes en España.

### 3. Análisis DAFO del turismo chino en España

#### *Debilidades*

La escasa y tardía relevancia de China para España es la mayor debilidad. Por un lado China es aún hoy relativamente desconocida para la opinión pública española, en cuanto a su importancia general, y en turismo en particular. Y por otro, se ha dedicado poco esfuerzo institucional en la promoción de España en el país asiático, tanto desde la administración central como desde las regiones.

Este esfuerzo promocional está además muy atomizado, por las iniciativas provinciales, municipales, regionales...con una oferta muy diversa, y sin un plan unificador capaz de comunicar un mensaje claro. Lo cierto es que la “marca España” en China no tiene fuerza y es difusa; se limita al estereotipo de “fútbol y toros” y no refleja la propuesta de valor del país.

La principal consecuencia de esto es la poca notoriedad y conocimiento de España en el mercado chino. Si bien, como hemos visto, está empezando a cambiar, continuamos detrás de nuestros principales competidores. Debido a esta circunstancia también, España está poco adaptada al turismo chino en lo que se refiere a los servicios y atención en destino.

Por otro lado, España cuenta con 19 frecuencias aéreas directas semanales con China, establecidas en los últimos 2 años. Es una conectividad en clara inferioridad frente a países competidores, con más recorrido en ese sentido, como Francia (París 68 frecuencias), Reino Unido (Londres, 66 frecuencias) o Alemania (Fráncfort, 62 frecuencias) (Flightconnections, vía EY).

#### *Amenazas*

Las principales amenazas para España son aquellas que limitarían el incipiente esfuerzo promocional en China, a saber:

- Una coyuntura económica doméstica que recorte, aún más, recursos en este sentido.
- Reactivación y dedicación de mayores esfuerzos por parte de nuestros mercados competidores en Europa.

Además, es importante asegurar una óptima experiencia del turista chino que ya visita España, tanto en los servicios prestados como en la oferta que se le presenta.

El auge reciente de España en los planes del turista chino debe mantenerse, quedar reforzado, para que España no sea una moda pasajera y podamos alcanzar las cifras que nuestros países vecinos ya disfrutaban.

#### *Fortalezas*

España está tomando consciencia real de lo que representa China en el mundo. Aunque más tarde que otros países, tanto a nivel privado como a nivel



público ya se están generando iniciativas que persiguen de forma proactiva la promoción de España en China; ejemplos:

- FOTEC, el Foro de Turismo España China, cuya 1ª edición fue un éxito en septiembre de 2016, y cuya 2ª edición está programada para mayo de 2018.
- El análisis profundo sobre los perfiles de turistas en el mundo desarrollado por Turespaña durante los últimos 5 años. Permitirá desde este año identificar de forma certera los perfiles del turista chino, para implementar acciones concretas bien dirigidas en origen.

España, por otro lado, es conocida por sus extraordinarias virtudes como país acogedor de visitantes: por su clima, por su gastronomía, oferta cultural, gente cálida y hospitalaria, etc. Ésta es una de las principales razones por las que España puede presumir de una altísima tasa de fidelidad y de retorno, que debería cumplirse también con los turistas chinos.

### *Oportunidades*

Las amenazas de España son también sus oportunidades. El hecho de que vaya detrás de otras potencias como Francia o Italia en cuanto a promoción de marca, hace de España un destino exótico, novedoso, por lo que está cobrando gran interés en el viajero chino.

A favor de España juega también el factor político, dadas las buenas relaciones históricas entre ambos países.

Además, el despertar del interés chino por España que estamos viviendo se produce en un buen momento de la coyuntura económica de China. Por un lado, como mencionado anteriormente, con un incremento de la renta disponible, mayor número de pasaportes entre los ciudadanos chinos, mayor curiosidad por conocer otras culturas, etc. Y por otro, iniciativas como La Nueva Ruta de la Seda que, siendo un plan estratégico general, también pone el foco sobre el turismo en países que, como España, tienen vínculos directos e históricos con China.

## 4. Estrategia de promoción

Turespaña, como principal organismo competente en turismo, está realizando en los últimos años en especial una buena labor en China. Buena, pero insuficiente, por una evidente falta de recursos e inversión en el que es el mayor país emisor del mundo.

Parece lógico por tanto que la iniciativa pública y la privada se coordinen y sumen esfuerzos para que la propuesta de valor de España y su marca lleguen con claridad, rapidez y eficacia al turista chino en origen.

En teoría, la identificación del perfil de turista chino va a permitir un plan de acción mucho más eficiente que hasta el momento. En este punto, la oportunidad es manifiesta. El perfil del turista chino que está emergiendo es el denominado “cosmopolita”, con un elevado interés cultural, interesado en experiencias novedosas y alternativas, con un nivel de formación medio-alto,

independiente, que le gusta viajar solo, en pareja o en pequeños grupos, y que en definitiva persigue y aprecia propuestas de valor añadido.

España y China, por tanto, son extraordinariamente complementarios. China es el primer país emisor de turistas del mundo, y España es el primer país receptor per cápita del mundo. Y por otro lado, el turista chino emergente y mayoritario, comienza a ser el “cosmopolita”; exactamente el tipo de turista al que España debería apuntar, para superar la tradicional estrategia de promoción basada en el “sol y playa”, y para hacer del turismo una industria sostenible en nuestro país, cualitativa y cuantitativamente.

Es el momento entonces, de tender ese puente que una los intereses de ambos países. España debería apostar ya por ese cambio de estrategia centrada en un turismo de mayor valor añadido, en particular, con China.

## 5. Conclusión

España se encuentra en la fase final de su era dorada de turismo masivo, iniciada en los años 80, basada en precios bajos, mar, sol y playa. Esta estrategia ha dado a España muchos beneficios, y ha facilitado grandes avances, liderar el sector a nivel mundial y generar una industria local muy potente. No obstante, la saturación de destinos, el decreciente margen de este tipo de turismo y la necesidad de modernización de España en el sector, indica que debe ser revisada.

El fin de esta fase está coincidiendo con la consolidación de China como superpotencia emisora. China no ha tenido a España en su radar por la falta de interés de la propia España, refugiada en su tradicional y exitosa estrategia, pero incapaz de mirar a largo plazo hasta ahora.

Es el momento por tanto de que España comience un giro en su estrategia de promoción turística en China. Debería dedicar mayores recursos, considerar de verdad a China como prioritaria, y articular de forma pragmática la colaboración público-privada en materia de promoción y comunicación de su propuesta de valor. China tiene lo que España necesita, y España representa lo que China desea en este momento.

En definitiva, China debería ser el empujón necesario y la mejor ayuda para la modernización de la estrategia de promoción turística de España.