

## El turismo chino en España: oportunidad y nuevas tendencias

**Emilio Hernández** | Coordinador de China del Centro de Estudios de Asia de la Universidad de Valladolid

### Tema

La consolidación de China como potencia emisora de turismo obliga a España a aprovechar este fenómeno y adaptarse a las nuevas tendencias que aparecen entre los turistas chinos para optimizar sus recursos y mejorar sus cifras.

### Resumen

El turismo es un fenómeno muy visible de la globalización. Sobresale, en este contexto del turismo internacional, el caso de China, que se ha convertido en pocos años en el primer país emisor de turistas. Y, más espectacular aún, es su ritmo de crecimiento interanual. Para España, país eminentemente receptor de turistas, la emergencia turística de China es una gran oportunidad, no sólo por el número de turistas chinos que nos pueden visitar, sino también por su nivel medio de gasto.

### Análisis

El crecimiento del turismo chino es notable a nivel mundial. Se espera que en el año 2020 China sobrepase los 200 millones de turistas. Con motivo de estas expectativas, los principales organismos públicos y asociaciones turísticas españolas y del resto de Europa tienen el foco puesto en el gran mercado potencial que es el turismo chino.

Aunque España, desde que en 2012 se implantó el Plan China de turismo, ha registrado un incremento importante en cuanto al número de visitas de turistas chinos, las cifras, el crecimiento y la cuota de mercado se sitúan todavía en la de mercados emergentes. Para mejorar esas cifras e incrementar el número de turistas chinos, España debería tener una implicación activa en la Nueva Ruta de la Seda, no sólo por sus vínculos económicos y comerciales sino también por su atractivo turístico, que podría situarnos en un lugar estratégico en la carrera, frente a nuestros principales competidores, por recibir turistas chinos.

Aparecen dos nuevas tendencias, la creciente importancia de los viajes independientes y el aumento de las ciudades de segundo nivel, como mercados emisores de turismo debido al aumento de poder adquisitivo de los ciudadanos chinos.

### Evolución y cifras actuales

Que España lleva ya tiempo buscando como incrementar el número de turistas chinos año tras año no es ningún secreto. Esto lo dejó claro el que fuera ministro Español de

Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, durante el VI Foro España-China que se celebró en Barcelona en julio de 2011, donde se celebró una mesa redonda sobre “Turismo: fomento de visitantes entre España y China”.

Ese mismo mes, y con el objetivo de unificar mensajes y tener una imagen común de la promoción de España en China, se presentó en Beijing el “Plan China” de turismo. Un plan que abarcaba un horizonte temporal de 2011 a 2020 y que tenía como objetivo prioritario incrementar las visitas a España en 100.000 turistas chinos anuales durante el período 2012—2020, llegando a 2012 con 300.000 turistas chinos y posicionándose en 2020 con 1.000.000.

A pesar de los importantes incrementos experimentados en los últimos años respecto a las llegadas de turistas chinos a nuestro país, la cuota de mercado está todavía en los niveles típicos de mercados emergentes, entre el 0,3% y el 0,6%. En la Figura 1 se pueden observar la evolución del número de turistas chinos que han visitado nuestro país desde que se puso en marcha el Plan China de turismo, sus incrementos anuales y el porcentaje que representan frente a la totalidad de turistas que visitaron nuestro país.

**Figura 1. Total de turistas chinos que visitaron España, 2012-2017**

Año	Total turistas	Total turistas chinos	Cuota de mercado (%)
2012	57.464.496	187.000	0,3
2013	60.675.489	252.326	0,4
2014	64.995.275	287.844	0,4
2015	68.215.225	399.741	0,6
2016	75.563.198	374.755	0,5
2017	81.786.364	513.725	0,6

Entradas de turistas según país de residencia.

Fuente: elaboración propia con datos de Turespaña [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es), S.G. de Conocimientos y Estudios Turísticos y del INE.<sup>1</sup>

Las cifras con el turismo chino no están claras ya que, aunque se tengan cifras oficiales, se aprecia alguna inconsistencia. Si observamos el año 2016, la cifra que da el INE (FRONTOUR), y que refleja la ficha ejecutiva de Turespaña, es inferior a la del año 2015 en unos 25.000 turistas chinos. Sin embargo, el mismo INE reconoce mediante la

<sup>1</sup> En virtud del Real Decreto 265/2015, de 10 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 1658/2012, de 7 de diciembre, por el que se aprueba el Plan Estadístico Nacional 2013-2016, cuya entrada en vigor se produce el 1 de mayo de 2015, Turespaña a través de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos deja de tener la responsabilidad en la estadística “Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)”, con fecha 1 de mayo de 2015, siendo competencia del INE mediante la “Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)”. Del mismo modo, con fecha 1 de octubre de 2015, Turespaña también deja de tener la responsabilidad de las estadísticas “Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)” y “Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)”, cuya competencia asume el INE.

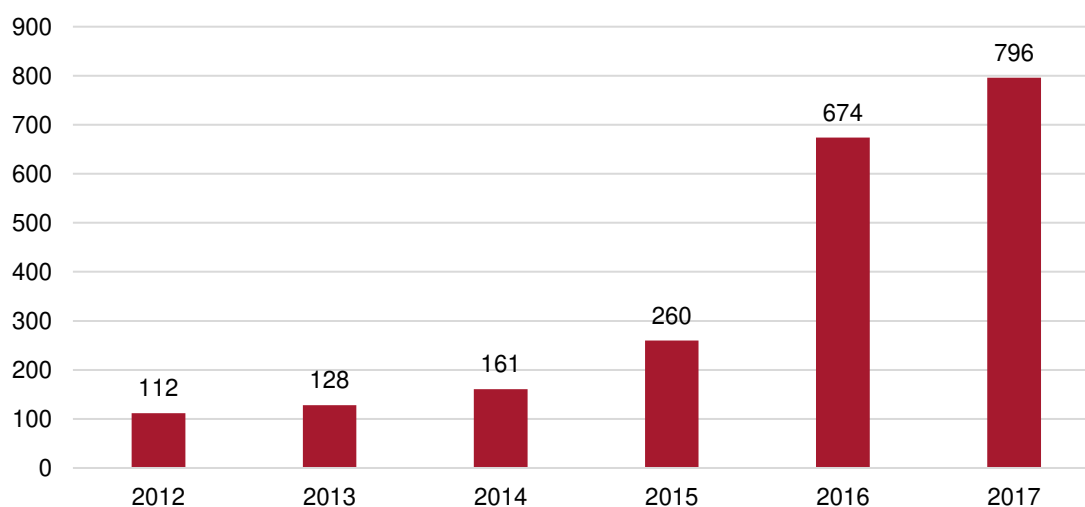
Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) que el incremento de pernoctaciones de chinos en 2016 en España fue de más de un 20% sobre el año anterior. Es decir, que lo correcto podría ser incrementar la cifra de turistas de 2016 en ese porcentaje para discernir lo que han sido las llegadas de turistas chinos en dicho año.

Otras fuentes basadas en datos de la China Tourism Academy (CTA), de la agencia de viajes china Ctrip y de la Asociación de Turismo España-China (ATEC) discrepan de este dato y han hablado de 580.000 llegadas de turistas chinos a España ese mismo año. Para la cifra del año 2017 ocurre algo parecido, ya que hay diferencias en función de quién lleve a cabo la medición. Por un lado, la cifra oficial nos indica que han sido 513.725 turistas chinos los que han visitado nuestro país frente a una estimación aproximada de 718.000 que calcula la ATEC.

Independientemente de la discrepancia de cifras, se debería abandonar un modelo turístico en el que el número de turistas sea lo que nos obsesione y esté por encima de mejorar nuestros puntos débiles, de redefinir las estrategias de promoción en China, de hacer de España un objetivo prioritario para el turista chino y de aprovechar cualquier oportunidad que se presente para incrementar las visitas de turistas chinos a nuestro país.

Por lo que respecta al gasto, los turistas chinos llevan varios años liderando el ranking mundial de los viajeros que más gastan cuando se desplazan al extranjero. España no es ajena a esta circunstancia y aunque la cuota de mercado respecto al gasto del turismo chino está actualmente en torno al 0,9% (algo superior a la de visitas de turistas) los incrementos anuales presentan cifras importantes. Cabe destacar los años 2015 y 2016, con crecimientos del 62% y 159%, respectivamente. Asimismo, el gasto en el año 2017 también registró un aumento considerable con 796 millones de euros, lo que supone un 18,1% sobre el año anterior. En la Figura 2 se puede observar el gasto del turismo chino en España y su evolución desde el año 2012 a 2017.

**Figura 2. Gasto de los turistas chinos en España en millones de euros**



Fuente: elaboración propia con datos de Turespaña [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es), S.G. de Conocimientos y Estudios Turísticos y del INE. Gasto Total, Egatur (INE).

El turismo es una de las actividades que más incide en la promoción de la imagen de un país y los turistas chinos juegan un papel fundamental como parte activa de esa promoción. Cada turista chino que nos visita, cuando regresa a su casa, podría ejercer de embajador de nuestro país, destacando nuestros valores propiamente turísticos – clima, oferta hotelera, gastronomía, cultura, paisajes, etc.– y también promoviendo de forma activa la imagen de España y sus productos en China. El turismo chino, un turismo muy diferente al europeo, con un gasto medio muy superior al resto de turistas, tiene una importancia estratégica para nuestro país en términos económicos y de imagen.

### Nuevas oportunidades

Una de esas oportunidades es el proyecto chino de la Nueva Ruta de la Seda, denominado también “Una Franja, Una Ruta” (en inglés *One Belt, One Road*, también conocido por su acrónimo OBOR, y en chino 一帶一路 Yīdài yīlù). Este proyecto vio la luz por primera vez en un discurso del presidente Xi Jinping en la Universidad Nazarbayev de Kazajistán en septiembre de 2013. En marzo de 2015 el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Comercio y la Comisión Nacional para el Desarrollo y la Reforma publicaron un documento conjunto donde figuraban los principales objetivos de la Ruta, entre los que se encuentran y caben destacar eliminar obstáculos al comercio y fomentar las relaciones culturales.

En estos objetivos es donde España, a través del turismo, está implicada en el proyecto chino de la nueva ruta. Hablar de turismo en la Nueva Ruta de la Seda significa hablar de un producto con múltiples destinos. España, que desde abril de 2015 es el 32º Estado Miembro del Programa de la Ruta de la Seda de la Organización Mundial del Turismo (OMT), es un destino más. España fue incluida en este programa tras aceptar la solicitud realizada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a petición de la Comunidad Valenciana a través del Centro Unesco Valencia-Mediterráneo y de la Universidad de Valencia.

Con esta iniciativa, Valencia tiene que ejercer un papel prioritario y ser el referente turístico de la Nueva Ruta de la Seda en España. El hecho de ser la única ciudad española del proyecto UNESCO de la Ruta de la Seda, haber sido designada como ciudad de la seda en 2016 y la próxima apertura del Museo de la Seda (Museo del Colegio Mayor de la Seda Valenciana) podrían contribuir a incrementar los contactos culturales, académicos y turísticos con los diferentes países que conforman la Nueva Ruta de la Seda y especialmente con China, haciendo que la cifra de turistas chinos que visitan nuestro país se incremente de manera importante.

En este escenario, donde Valencia juega un papel principal entre las ciudades de las rutas occidentales de la seda por las múltiples vinculaciones mantenidas por la ciudad con la seda, la ciudad no está sola. En nuestro país existen otros puntos de la geografía relacionados y vinculados de manera muy significativa con la seda. Tarrasa es uno de ellos. Dicha ciudad alberga desde 1990, en su Museo Textil, la sede de la Comisión de la Ruta de la Seda en España, con el objetivo de estudiar la ruta como itinerario cultural. También ciudades como Murcia, Sevilla, Córdoba, Granada, Zaragoza, Toledo y Barcelona e incluso la isla de La Palma tienen una estrecha relación con la cultura de la seda. Todas estas ciudades podrían formar parte de los diferentes itinerarios culturales

que se podrían ofrecer al turista chino para que visite nuestro país, e incluirlas en un programa de “rutas interiores” de la propia Ruta de la Seda en España. Esta acción no sólo nos proporcionaría un mayor acercamiento al mercado turístico chino, sino también una imagen de implicación activa con la Nueva Ruta de la Seda, promovida por el Gobierno chino, en su tramo español. Si esta suerte de programa “cultural de la ruta” formara parte de la oferta turística española enfocada al turismo chino, sin duda sería bien recibida por China y por sus turistas y las relaciones bilaterales a nivel turístico entre ambos países podrían verse beneficiadas.

Por otro lado, Valencia, como la capital de la Ruta de la Seda Marítima, es uno de los puntos neurálgicos del turismo de cruceros, por la vertiente mediterránea de la ruta (Estambul, Atenas, Venecia y Valencia). Esta circunstancia hace que se pueda pensar en crear y ofertar un nuevo producto de cruceros relacionado con la Nueva Ruta de la Seda en el que Valencia ejercería como puerta de entrada de turistas a la vertiente española de la ruta. España, como país más competitivo del mundo, tiene las herramientas para dar a conocer este producto en el exterior y hacer que la ruta se extienda hasta dentro de nuestras fronteras.

A su vez, las alianzas público-privadas para el desarrollo del turismo en la Ruta de la Seda juegan un papel muy importante. Los gobiernos deben organizar y dirigir las políticas de turismo, pero el motor del desarrollo turístico es el sector privado, de ahí que uno no pueda funcionar sin el otro. Una participación conjunta en acciones de elaboración de un buen producto entre instituciones públicas y empresas privadas del sector turístico español (hoteles, agencias de viajes, tour-operadores, compañías navieras, etc.) y una adecuada promoción en China de la Ruta de la Seda en España puede ser el desencadenante de una nueva demanda y una nueva preferencia para los viajeros y turistas chinos que entre sus motivaciones se encuentre el turismo cultural. A esto hay que añadir que la Nueva Ruta de la Seda en nuestro país podría desestacionalizar el sector turístico, facilitar la aparición de nuevos productos en las ciudades por donde pase, ofrecer posibilidades de desarrollo en los diferentes destinos e impulsar la internacionalización de empresas ligadas a la actividad turística. Sin duda, esta participación conjunta puede ayudar a progresar y mejorar en cuestiones de desarrollo de productos, marketing e infraestructuras, así como incrementar el número de turistas chinos.

### Los viajeros independientes, los métodos de pago y las ciudades de segundo nivel, nuevos impulsores del turismo chino

Aunque el 60% de los consumidores chinos todavía prefieren viajar en paquetes turísticos a destinos de larga distancia, debido principalmente a las barreras idiomáticas, cada vez más turistas chinos, especialmente los jóvenes, se vuelven más independientes y evitan viajar con grupos turísticos que han contratado un paquete cerrado. Los nuevos *millennials* son la clave de esta nueva tendencia de viajes en China. Esta opción les da la oportunidad de crear sus propios itinerarios personalizados que no están sujetos a horarios rígidos ni a viajar en grupo.

El ascenso del viajero independiente chino (FIT, por sus siglas en inglés) se ha convertido en un tema común en conferencias, ferias y eventos de turismo por muchas

buenas razones. Poder eludir a los operadores turísticos chinos y la idea de captar directamente una clientela china adinerada y sofisticada seguramente estará entre los objetivos de las empresas turísticas de todo el mundo. Para las empresas turísticas más pequeñas en particular, los viajeros independientes chinos podrían representar el primer paso real en el floreciente mercado turístico chino, que hasta ahora ha beneficiado principalmente a las principales marcas y multinacionales que se han asegurado un lugar en los itinerarios de los operadores turísticos chinos.

Los gobiernos y las empresas turísticas tienden a cometer el error de pensar en los turistas chinos en términos de empresas turísticas chinas. Sin embargo, lo que es mejor para el operador turístico chino no es necesariamente lo mejor para el viajero chino, y los turistas independientes son significativamente más rentables que los turistas que viajan en grupo. Los destinos que aún no han tenido éxito con los FIT chinos deberían analizar si sus acciones de marketing están dirigidas a los operadores turísticos y si enfocan sus esfuerzos en satisfacer a estos actores. El turismo dominado por los operadores turísticos debe ser una señal clara de que no se está haciendo lo suficiente para satisfacer las necesidades y demandas de los turistas independientes.

Los turistas denominados FIT tienen un nivel de educación más alto, son más ricos y, por lo general, hablan más idiomas que los turistas tradicionales. Tienden a usar aplicaciones y recursos *on line*, páginas web de viajes y cuentas de redes sociales, como WeChat, para planificar sus itinerarios de viaje. La popularidad de WeChat en China la ha convertido en la plataforma más importante donde participar y atraer a los consumidores chinos. Los viajeros chinos más jóvenes a menudo investigan, planean y compran su viaje al exterior en WeChat. Cada vez más, las aplicaciones de pago móvil como WeChat Pay se han convertido en una parte intrínseca de su estilo de vida y de sus viajes. Los pagos a través de dispositivos móviles son fundamentales para la cultura de consumo china y, por extensión, para los turistas chinos por su comodidad, por su familiaridad, porque no necesitan viajar con grandes cantidades de efectivo y por otra razón, quizá más importante y que pueda sorprender, por su orgullo por las marcas chinas, lo cual encaja con el discurso nacionalista chino de Xi Jinping. Este, sin duda, es otro medio importante para introducirse en el mercado chino y poder conectar con sus potenciales turistas.

Muchas empresas y destinos internacionales ya se han percatado de esta circunstancia y han tomado medidas para hacer frente a esta demanda e impulsar el consumo turístico chino. La creciente aceptación de las principales plataformas de pago *on line* chinas en los principales destinos turísticos, permitiendo el pago de hoteles, restaurantes, souvenirs, eventos culturales, programas de entretenimiento, etc.; ha hecho que los turistas chinos tengan la tranquilidad de saber que sus tarjetas serán aceptadas fuera de China y que además no se les cargarán comisiones por el pago con las mismas.

El sector turístico español debería prestar especial atención a esta particularidad. Comercializar los destinos, productos y servicios turísticos españoles en redes sociales chinas y facilitar el pago de los mismos a través de plataformas *on line* chinas como UnionPay QuickPass, UnionPay QR Code, Alipay y WeChat Pay podrían aumentar el deseo de compra de los turistas chinos. Obviamente, no es la solución única para atraer a los turistas chinos, pero probablemente sea una de las formas más directas de mejorar

la satisfacción del cliente chino. Para un destino o empresa turística que quiera atraer turistas chinos y sus divisas, la importancia de implementar, proporcionar y aceptar formas de pago *Chinese-friendly* no es una opción, es una necesidad.

Otro de los nuevos impulsores del turismo chino son las ciudades de segundo nivel. La ATC ha observado que el interés en los viajes al extranjero en las ciudades de segundo y tercer nivel está aumentando drásticamente, convirtiéndolas en los principales impulsores del turismo emisor chino. Esto es debido, en gran parte, a que los ingresos *per cápita* de los ciudadanos de dichas ciudades están aumentando rápidamente, por lo que cada vez más profesionales en China ya no ven la necesidad de viajar a las ciudades de primer nivel para buscar un empleo remunerado, aumentando el consumo en sus lugares de residencia.

Esta circunstancia nos ayuda a entender que se trata de provincias grandes y ricas en China con un gran número de individuos de clase media, que nunca antes tuvieron la oportunidad de viajar al extranjero pero que promoverán un mayor crecimiento para el turismo emisor chino en un futuro inmediato. Las ciudades más pequeñas de segundo nivel, aunque son menos cosmopolitas, cuentan con un gran número de personas que tienen los ingresos disponibles para gastar en viajes.

Los operadores turísticos españoles deberían considerar buscar ciudades de segundo nivel para generar nuevas oportunidades de negocio. Es posible que estos mercados no proporcionen un retorno inmediato de la inversión, pero el potencial de crecimiento a largo plazo está claramente garantizado.

## Conclusiones

El rápido aumento de la renta *per cápita* disponible en China está haciendo que los viajes al extranjero sean cada vez más accesibles para un número cada vez mayor de consumidores. Las expectativas actuales sobre el crecimiento económico chino, en torno al 6,5%, son motivo de optimismo sobre el futuro desarrollo del turismo emisor chino.

El ingreso de España en el programa de la Ruta de la Seda de la OMT puede favorecer el desarrollo de un nuevo producto turístico relacionados con la seda y la sericultura y estrechar lazos a nivel turístico con China, ya que un producto tan genuinamente chino como es la seda puede ser un referente turístico en España para los turistas chinos. Asimismo, este nuevo producto puede ejercer de vehículo transmisor de ideas y conocimientos y a la vez potenciar los vínculos entre ambos países. A pesar de la distancia que nos separa, tanto física como culturalmente hablando, la Nueva Ruta de la Seda nos brinda una oportunidad de acercamiento y crecimiento mutuo. Esta iniciativa servirá para estrechar y aumentar los lazos turísticos con China de tal manera que la Nueva Ruta de Seda podría ejercer como resorte para incentivar e incrementar las visitas de turistas chinos a nuestro país.

El turismo emisor chino no sólo está creciendo en tamaño, también está madurando y volviéndose más diverso. El hecho de que cada vez más ciudadanos chinos quieran viajar de forma independiente significa un cambio en la oferta de paquetes turísticos por

viajes personalizados. Las empresas turísticas españolas también pueden beneficiarse de esta creciente demanda del mercado. Al hacerlo, también deben asegurarse de que sus ofertas estén diseñadas para tener en cuenta la demanda de sus clientes chinos. Sería recomendable personalizar los viajes y facilitar que la información esté disponible en chino en sus motores de búsqueda y redes sociales. Los destinos, hoteles, restaurantes, museos, guías, etc., deberían afrontar estos cambios e intensificar sus esfuerzos para atender a estos viajeros y estar preparados para recibir a esta nueva ola de turistas independientes frente a los viajeros chinos más tradicionales que viajan con paquetes turísticos cerrados.

Los turistas chinos se están volviendo más conocedores de la tecnología, más orientados a los dispositivos móviles y mejor informados. Reciben información a través de sus redes sociales, reservan viajes a través de sus teléfonos móviles, comparten momentos de viaje con amigos y familiares a través de la red y priorizan el pago en sus viajes al extranjero a través de plataformas de pago chinas *on line*. En un mercado donde es difícil penetrar y captar turistas, se recomienda facilitar el pago a los turistas chinos con sus propias tarjetas de crédito (Unionpay) o a través de plataformas chinas, ya sea Alipay o WeChat Pay. Si es algo que prefieren y demandan, habría que llevarlo a cabo.

Aunque seguirán existiendo grandes disparidades de ingresos, cada vez más ciudadanos chinos alcanzarán un poder adquisitivo que les permitirá realizar viajes al exterior. Muchos de estos futuros turistas chinos estarán ubicados en ciudades de segundo y tercer nivel, áreas que hasta ahora no figuraban en las estadísticas del turismo emisor chino. De cara al futuro, si los ingresos y los niveles educativos continúan creciendo, el turismo emisor chino no sólo aumentará, sino que también será más sofisticado y exigente.