

La pragmática diplomacia de China hecha turismo

[Águeda Parra Pérez](#)



El interés de los ciudadanos chinos por los viajes al extranjero ha supuesto una auténtica revolución que ha situado al país como el mayor mercado emisor de turismo del mundo en apenas dos décadas.

Dice un proverbio chino ??????????, que significa “Mejor viajar 10.000 leguas que leer 10.000 libros”. Un descubrimiento que está comenzando a experimentar la creciente clase media en China que, animada por el buen ritmo de la economía, está adquiriendo hábitos propios de las economías desarrolladas. Con una renta per cápita que se ha revalorizado un 154% en la última década hasta los 8.826,99 dólares, según el Banco Mundial, las familias chinas han alcanzado un nivel económico que les permite viajar al extranjero.

Aunque en China la mayoría de las personas aprovechan los períodos festivos para viajar por el país y descubrir las maravillas de una cultura milenaria, el despertar de China en viajes al extranjero ha supuesto una auténtica revolución que ha situado al país como el mayor mercado emisor de turismo del mundo en apenas dos décadas. De registrarse 10,5 millones de desplazamientos en 2000, se ha pasado a la cifra récord de 145 millones de turistas chinos en 2017, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), lo que equivale a toda la población de Rusia. Teniendo en cuenta que estas cifras incluyen los 69,5 millones de turistas que se desplazaron a las regiones administrativas especiales de Hong Kong, Macao y Taiwán, y que según la doctrina “Un país, dos sistemas” se consideran como viajes al extranjero, los datos del turismo internacional serían algo menores, aunque aún así, tremendamente abrumadores. China también es el país que más consume en sus desplazamientos internacionales, representando los turistas chinos una quinta parte del gasto mundial. En apenas dos décadas, el *gigante asiático* ha pasado de un gasto en turismo de 10.000 millones de dólares en 2000 a

alcanzar los 258.000 millones en 2017, según la OMT, un 5% más que el año anterior, y casi el doble del segundo país que más gasta, Estados Unidos, con 135.000 millones de dólares. Sin embargo, el efecto de la guerra comercial emprendida por el presidente estadounidense, Donald Trump, ha impulsado a la baja el valor del yuan, provocando un [descenso del gasto por viaje](#) del 14% durante la primera mitad del año hasta los 758 dólares, cuando en 2017 se alcanzaban los 833 dólares.

Con esta consideración, Hong Kong y Macao se sitúan primero y segundo entre [los diez países más visitados por los turistas chinos](#) en 2017, a los que siguen cinco destinos asiáticos, Tailandia, Japón, Vietnam, Corea del Sur, Taiwán y Singapur, completando la lista Estados Unidos e Italia en noveno y décimo puesto. El escaso atractivo que presenta Europa para el turista chino es una tendencia que se espera revertir con la celebración del [Año del Turismo UE-China](#) durante 2018. La campaña promocional está siendo muy positiva, y los primeros cuatro meses del año han registrado un incremento del 9,3% de visitantes chinos respecto al mismo período del año anterior. Una oportunidad para la Marca España en China que permitiría mejorar la cifra de 718.000 millones de visitantes chinos registrada en 2017, según la Asociación de Turismo España China (ATEC). Un tándem perfecto que asociaría a China, primer emisor mundial de turismo, con España, segundo destino turístico más popular del mundo con 82 millones de visitas en 2017, superado únicamente por Francia.

Con el auge del sector servicios en China, el ocio está surgiendo como nuevo motor de crecimiento para el país con previsiones que apuntan a que el turismo chino alcance los 400 millones de viajes al extranjero en 2030 que, en magnitud, sería similar a añadir a la población de Rusia, la de Alemania, Francia, Italia y España. Un objetivo alcanzable cuando solamente el 7% de la población china de 1.300 millones de personas dispone de pasaporte. Las tradicionales fuentes de emisión de turistas parten principalmente desde Shanghai, Pekín y Guangzhou, a las que se están sumando ciudades como Chengdu, Chongqing y Nanking, impulsadas por el desarrollo económico de las ciudades del interior. De hecho, los datos del primer cuatrimestre de 2018 reflejan esta buena tendencia, alcanzándose 71,31 millones de viajeros, un 15% más respecto al mismo período en 2017, según China Tourism Academy (CTA), lo que supone crecimientos de doble dígito que podrían mantenerse durante todo 2018.



El proceso de consolidación del turismo emisor chino está siendo muy positivo para aquellas economías que tienen al *gigante asiático* como su principal fuente de turistas, ocupando el Top 10 de esta clasificación Tailandia, Japón, Corea del Sur, Vietnam, Camboya, Rusia, Maldivas, Indonesia, Corea del Norte y Suráfrica. El criterio de cercanía es el que sitúa a Tailandia y Japón entre los destinos más demandados por los turistas chinos, registrando 9,8 millones y 7,4 millones de viajes, respectivamente, según CTA y Ctrip, el gigante del turismo chino. Por otra parte, el creciente [atractivo de destinos asiáticos](#) como Singapur, Vietnam, Malasia y Filipinas son el reflejo del buen estado en las relaciones bilaterales. Un tercer criterio es seguir la estela de las visitas institucionales de Xi Jinping que, en el caso de Vietnam, ha registrado un incremento anual del 48,6% tras la asistencia del presidente al Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico celebrado en Da Nang en 2017. Por último, el cuarto criterio serían los vuelos directos, que consiguen acortar los tiempos de los viajes internacionales, acercando al turista chino hacia nuevos destinos más allá de las tradicionales ciudades asiáticas. Las tres principales aerolíneas chinas, Air China, China Southern Airlines y China Eastern Airlines, están apostando por esta estrategia, consiguiendo durante la mitad de 2018 transportar a más de 304 millones de pasajeros, cuando la previsión inicial era alcanzar los 600 millones a final de año, según Routeonline.

La revolución digital que vive China está modificando el perfil del turista chino, ahora más

cosmopolita, que prefiere viajar de forma independiente prescindiendo de los grandes tours para experimentar individualmente o en pareja. Aunque las compras siguen siendo una actividad destacada en los viajes, ahora prima el recuerdo de la experiencia a través de la gastronomía y la cultura de los destinos visitados, y no descartan asistir a eventos deportivos internacionales. En el viaje, el turista chino espera que le acompañe en destino el ecosistema digital que vive en origen. China es líder mundial en pagos por móvil, y esa es la opción elegida por el 65% de los turistas, que podría alcanzar el 90% de existir la facilidad para hacerlo, según un estudio de Nielsen. En origen, son las plataformas tecnológicas de Baidu, Alibaba y Tencent, principalmente, las que incluyen [las aplicaciones de viaje más utilizadas por el turista chino](#) para preparar y reservar viajes, herramientas online que generan el 60% de las ventas de billetes de avión y el 30% de las reservas de hotel.

La creciente tendencia de las ventas digitales de viajes se ha acentuado en China de forma más rápida que en el resto del mundo, esperando alcanzar los 133.900 millones de dólares en 2018, un incremento del 20,5% respecto a 2017. Todo gracias a los conocidos como jóvenes nativos digitales que conseguirán impulsar las ventas online de viajes en China entre 2017-2022 hasta el triple que en Estados Unidos, según la estimación de eMarketer. Con esta perspectiva de negocio, resulta primordial que los touroperadores extranjeros construyan presencia digital en las plataformas de viaje más utilizadas en China con el objetivo de asegurarse una publicidad de alto impacto. Pero también al contrario, incorporando información en idioma mandarín que acerque la oferta cultural, como una forma de mostrar que se está listo para recibir al mercado chino.

Son dos los períodos vacacionales que concentran los viajes al extranjero. El primero coincide con la semana de celebración del Año Nuevo Chino que, por efecto del calendario lunar, suele comenzar entre finales de enero y principios de febrero. La semana alrededor del 1 de octubre es el segundo período, cuando se conmemora el Día Nacional por la fundación de la República Popular de China, y cuando se desplaza la mitad del país en lo que se considera [la mayor migración humana de la historia](#). Cada año se consigue un nuevo récord de desplazamientos, registrándose el octubre pasado 726 millones de desplazamientos nacionales, y 7 millones de viajes a 1.155 ciudades del extranjero en 88 países, con un gasto total de 93.650 millones de dólares, según CTA.

Con millones de turistas chinos ávidos por descubrir nuevos destinos, el Gobierno ha convertido los [viajes al extranjero en una pieza clave de su diplomacia](#), favoreciendo o restringiendo determinados destinos. El caso positivo lo presenta Panamá ya que, tras dejar de reconocer a Taiwán en favor de China en junio de 2017, Pekín ha articulado la venta de viajes a través de agencias y el establecimiento, unos meses después, de vuelos de conexión directa con el país.

Por el lado de la restricción, figura la prohibición en 2017 de viajar a Corea del Sur como [protesta contra Seúl](#) por permitir que Estados Unidos desplegara su sistema de defensa antimisiles THAAD, por sus siglas en inglés (Terminal de Defensa de Área a Gran Altitud), al considerar que afecta a su seguridad regional. Un impacto severo para la economía surcoreana a largo plazo que debe buscar cómo reemplazar al visitante chino que en 2016 representaba el 46,8% del turismo, descendiendo tras la prohibición en 2017 en 4,7 millones de turistas, una caída del 27% respecto al año anterior, según la Organización de Turismo Coreana.

El elevado gasto medio de los turistas chinos significa una fuerte inyección de ingresos para los países receptores, de ahí que China pueda establecer una especie de [guerra comercial centrada en el turismo](#). Una opción que ha utilizado para [prohibir los viajes de grupos turísticos a Taiwán](#), no así para viajes individuales y de negocios, sin comunicado oficial, a diferencia del caso de Corea el Sur, y sin una causa clara, aunque la relación con Estados Unidos haya afectado para que sea efectiva desde junio 2018. Sin previsión de cuánto puedan durar estas restricciones al turismo, el perjuicio económico es notable, una acción que Pekín está valorando adoptar también como parte de la guerra comercial con Estados Unidos.

Fecha de creación

13 noviembre, 2018