

EL TURISMO, SECTOR DE FUTURO

China y Rusia: los nuevos emergentes en emisión de turismo

El sector turístico global ha resistido el embate de la crisis de manera estoica y seguirá deparando buenos resultados: la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé para 2014 una aceleración tanto del número de turistas internacionales como del gasto que realizarán. Sin duda son noticias alentadoras para un país como España, donde el turismo es el primer sector económico y emplea a cerca del 12% del total de trabajadores y, hoy en día, se sitúa en los primeros puestos mundiales como destino turístico. Sin embargo, mantener ese liderazgo exige entender y adaptarse a los nuevos mercados emisores de turistas internacionales. En especial, los de China y Rusia, que en pocos años se han situado a la cabeza del turismo emisor y cuyo potencial de crecimiento no tiene parangón.

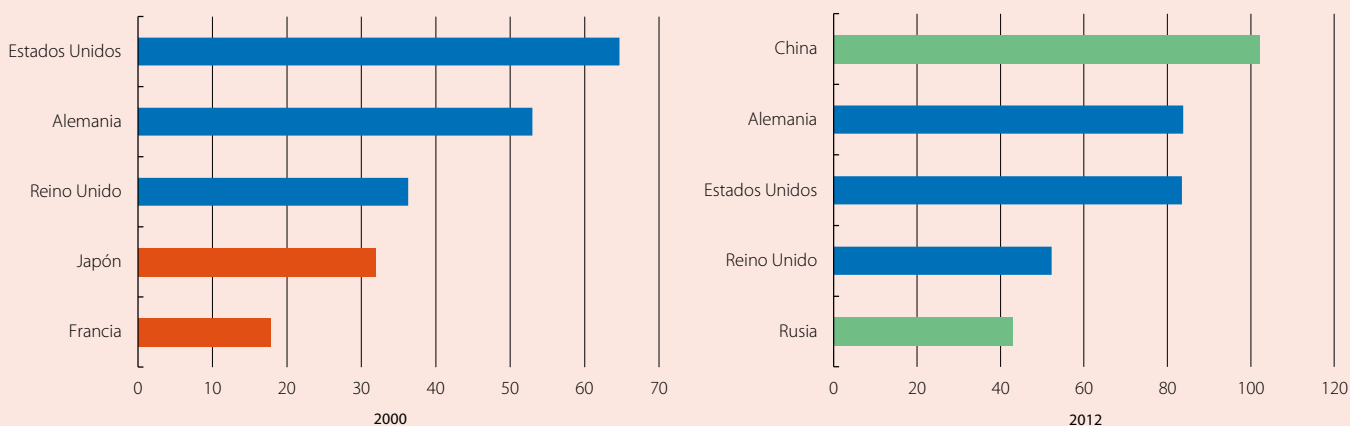
A nivel mundial, el número de turistas internacionales superó la cota de los 1.000 millones en 2012,¹ frente a los poco más de 500 de mediados de los noventa y los apenas 25 millones de la década de los cincuenta. En este entorno de extraordinario crecimiento, y como ha ocurrido en numerosos ámbitos económicos, los países emergentes han ido ganando terreno a las más establecidas economías avanzadas. Así, mientras el número de turistas a nivel global se multiplicó por 1,6 entre 2000 y 2013, en Rusia se multiplicó por 2,3 (pasando de menos de 20 millones a más de 40), y en China la emisión de turistas se multiplicó por 10 (de apenas 10 millones a casi 100). En la misma línea, China se convirtió en 2012 en la primera potencia en cuanto a gasto turístico (102.000 millones de dólares), arrebatando el liderazgo a Alemania y a EE. UU., que habían encabezado la lista durante años. Por su parte, Rusia, que ni siquiera aparecía en el top 15 en términos de gasto turístico en 2000, ocupó la quinta posición en 2012 y no hay duda de que subirá puestos en el *ranking* de 2013 ante un crecimiento estimado del 26% en dicho gasto. Brasil también ha destacado por su progreso en cuanto a emisión de turistas y gasto turístico y, a pesar de que todavía no se sitúa entre los diez primeros países emisores (en gasto turístico), saltó de la posición 29 a la 12 en un solo año (2012), todo un récord. El único de los archiconocidos «BRIC» que se desmarca de esta tendencia es la India, donde unos niveles de renta todavía muy bajos (1.504 \$ PIB per cápita frente a los 4.180 \$ de China, 11.310 \$ de Brasil o 14.818 \$ de Rusia) limitan el número de turistas internacionales entre sus habitantes.

Como no podría ser de otra manera, el caso de China destaca por su magnitud. Cuatro elementos claves explican el formidable aumento tanto del número de turistas internacionales como del gasto turístico: (i) unas tasas de crecimiento económico excepcionales durante los últimos 30 años, del 10% anual en promedio, que han incrementado significativamente la renta per cápita de los chinos; (ii) una liberalización paulatina de las políticas gubernamentales sobre los viajes de sus ciudadanos junto con una simplificación en la obtención de visados en numerosos países; (iii) un mayor número de vuelos directos desde China a varios destinos turísticos; y, cómo no, (iv) una demografía de más de 1.300 millones de habitantes.

En este sentido, la importancia de China como mercado emisor marca y marcará el centro de gravedad de los servicios turísticos, cada vez más cerca de Asia que de Europa. Y es que el turista chino, como el turista más clásico, prefiere destinos relativamente

Top 5 de países emisores de turismo, en nivel de gasto

(Miles de millones de dólares)



Nota: Los países que salen del top-5 entre 2000 y 2012 están marcados en rojo; los países que entran en el top-5 entre 2000 y 2012 están marcados en verde.

Fuente: "la Caixa" Research, a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo.

1. En 2013, según la primera estimación de la OMT, el número total de turistas internacionales se sitúa en los 1.087 millones.

cercanos a su país de origen. Así pues, no es de extrañar que entre las ciudades más visitadas por turistas internacionales en 2013 las tres primeras sean asiáticas: Hong Kong, Singapur y Bangkok, mientras que el cuarto lugar lo ocupa Londres, que apenas seis años antes se situaba a la cabeza de este *ranking*.² Con todo, y aun reconociendo la relevancia presente y futura del gigante asiático como mercado emisor, cabe destacar un matiz en los datos sobre el turismo internacional chino: en torno al 70% de las salidas tienen como destino final las Regiones Administrativas Especiales de Hong Kong y Macao. Destinos que, aunque considerados internacionales desde el punto de vista estadístico, tienen un sabor muy nacional para el ciudadano chino. Del resto de viajes internacionales, un 90% se dirige a países vecinos, como Japón, Tailandia, Vietnam, Corea del Sur, Taiwán o Singapur, mientras que Europa apenas logra captar a tres millones de los viajeros chinos (un 3% del total) y España no llega ni a los 200.000, una cifra muy pequeña a pesar del fuerte aumento de los últimos años.

Por el contrario, Europa sí se ha beneficiado del aumento en el turismo de procedencia rusa. Los destinos preferidos por la mayoría de turistas rusos se ubican en los países fronterizos (Finlandia, Kazajistán o la actualmente convulsa Ucrania), pero otros polos de atracción como Francia y España han sido escogidos por las clases más acomodadas del país. En varios destinos turísticos europeos como Italia, Países Bajos o Grecia, el aumento de turistas rusos durante estos años de crisis ha sido capaz de compensar el debilitamiento en el número de viajeros procedentes de otros mercados más establecidos.

Finalmente, si bien es cierto que los emergentes explican el fuerte aumento en el gasto turístico global, no hay que olvidar que los países emisores más tradicionales (los avanzados) también crecieron y siguen representando la mayor parte del gasto turístico internacional. Este es un apunte que no se debe olvidar cuando se planteen políticas turísticas. Así, en 2012, ocho de los diez primeros países en el top emisor en cuanto a gasto turístico eran economías avanzadas y acaparaban el 35% de la cuota de mercado emisor, frente al 13,5% de China y Rusia.

Con todo, es cierto que China y Rusia seguirán avanzando a pasos de gigante y serán fuerzas determinantes sobre el crecimiento futuro en el número de turistas internacionales a nivel mundial. A modo tentativo, y partiendo de un reciente estudio de McKinsey sobre la evolución de la clase media-alta china, podemos estimar que, en una década, los cerca de 100 millones de turistas internacionales chinos de 2013 se habrán convertido en 380.³ Los individuos de este grupo, que tendrán cubiertas ampliamente sus necesidades básicas, podrán permitirse viajes al extranjero y propiciarán el incremento previsto del turismo chino, que explicará dos terceras partes del aumento que la OMT estima que tendrá lugar en los próximos diez años en el número total de turistas internacionales. De cumplirse estas previsiones, en diez años el 25% de los turistas internacionales será de origen chino.

Ante esta clara «asiatización» del turismo, parece obligado no solamente intensificar la frecuencia de vuelos directos, agilizar la todavía compleja gestión de visados (en especial, en algunos países europeos como España) y rediseñar la acogida de los turistas para que incluya ciertos servicios propios de las costumbres chinas, sino también conocer el perfil del nuevo visitante chino. La dificultad en este último punto reside en el hecho de que seguramente el turista chino del mañana poco tiene que ver con el de hoy. En la actualidad, la mayoría de salidas al extranjero, más allá de Hong Kong o Macao, todavía se efectúan a través de viajes organizados en grupo, donde las fórmulas para Europa del tipo «10 países en 12 días» siguen siendo las más demandadas, e ir de compras, una actividad imprescindible para este segmento de turistas. Sin embargo, además de este tipo de modelos, que a buen seguro continuarán teniendo su público, otro tipo de productos se convertirán en imprescindibles para captar la atención de la nueva generación de turistas que se avecina, los turistas de la Generación-2 (G2), usando la terminología de McKinsey. Esta generación G2 se define, además de por haber nacido después de 1985, por haber crecido en un entorno de relativa abundancia, haber influido profundamente en las decisiones de compra de sus propias familias (pues un número importante son hijos únicos) y estar totalmente conectados a las nuevas tecnologías. Así, esta nueva generación de consumidores y viajeros en potencia parece que preferirá visitar menos países en un solo viaje, seleccionar productos más personalizados y obtener abundante información sobre posibles destinos a través de los medios digitales y las redes sociales.

En definitiva, en los últimos años, el aumento de viajeros chinos y rusos ha sido clave en el crecimiento del número total de turistas internacionales. Este fenómeno, lejos de detenerse, tiene visos de seguir creciendo, por lo que será crítico entender al «nuevo turista» y adaptarse a sus necesidades para seguir atrayéndolo. Todo ello, eso sí, sin perder de vista el resto de mercados emisores, aquellos que ahora parecen bien consolidados en nuestro país, dado que seguirán conformando el grueso de nuestros turistas y, por tanto, deberemos seguir mimándolos para no perderlos ante un sector internacional que luchará por adaptarse a los nuevos tiempos y a los «nuevos turistas».

Clàudia Canals

Departamento de Economía Internacional, Área de Estudios y Análisis Económico, "la Caixa"

2. Según Euromonitor.

3. McKinsey (2013), «Mapping China's middle class». En este estudio se estima que en una década los hogares pertenecientes a la clase media-alta pasarán de los 36 millones actuales a los 193.