

ASIA

ZIGOR ALDAMA



SHANGHAI. La industria del turismo crece en España y tira de la economía, pero no resulta suficiente. Sus más directos competidores crecen todavía más y la tendencia se agudiza. Si se cumplen las previsiones de diferentes organismos, entre ellos la Organización Mundial del Turismo (OMT), este año será el último en el que nuestro país tenga un puesto en el podio mundial. China le arrebatara la medalla de bronce, y su trayectoria será imparable hasta que alcance el oro.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC en sus siglas en inglés), en 2010 nuestro país habrá recibido 52,8 millones de visitantes, 600.000 más que el año anterior. La alianza turística Exceltur confirma el buen comportamiento del sector tras un 2009 caótico. Según su último informe, el Producto Interior Bruto (PIB) turístico creció un 1,7%, muy por encima del conjunto de la economía española, aunque fue a costa de una bajada generalizada de tarifas. Sin embargo, gracias a su espectacular crecimiento y al empujón de la Expo, China alcanzará los 54,7 millones de visitantes, y allí los precios continúan creciendo.

Esto es sólo el comienzo. Si se cumplen las expectativas del WTTC, el Gran Dragón alcanzará la cima del turismo mundial, por número de turistas recibidos, hacia 2018. España, por su parte, continuará creciendo, pero con timidez. Estados Unidos y Francia le ganarán terreno sin resultar un peligro para China, que en 2020 ya estará a la cabeza, con nuestro

El dragón apea al toro del podio turístico mundial

Si se cumplen las previsiones del sector, este año China relevará a España como tercera potencia en número de visitantes recibidos. Para 2020, se aupará al 'número uno' por encima de Estados Unidos y Francia

país como el cuarto más atractivo del mundo, pero a gran distancia del tercero. Recibirá 65,7 millones de turistas frente a los 81 millones de Estados Unidos.

A pesar de esto, el auge chino puede ser una gran oportunidad para España, ya que la Organización Mundial

del Turismo también prevé que, poco antes de conseguir el liderato en número de visitantes recibidos, China sea también el principal emisor de turistas. Casi 100 millones, es decir, la población de Alemania, en 2015.

Por esta razón son precisamente los turistas chinos los

que también representan una de las principales esperanzas para el auge del sector en España. En 2009, su número no alcanzó los 100.000. Pero Carlos Blasco, embajador de España en China, es optimista y espera que sean 200.000 en sólo un par de años. Y nada menos que un

millón antes de 2020. Para eso, no obstante, es necesario explotar al máximo las bases de un país que todavía se conoce poco en el mercado más suculento del planeta.

Y este año, la casualidad nos dejó dos en bandeja. La victoria en el Mundial de fútbol y la exitosa presencia en

la Exposición Universal han supuesto un gran impulso para la imagen de nuestro país en China. La primera ha conseguido que la marca 'España' se desligue durante un tiempo –no mucho, cierto es– del fracaso económico y sea relacionada con el principal hito deportivo desde la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín-2008.

Vanguardia y tópicos

La segunda ha servido para trasladar a gran parte de los 1.350 millones de habitantes chinos la imagen de un país vanguardista que, como apuntaba la comisaria del pabellón de España en la Expo, María Tena, «no renuncia a los tópicos para resultar amable», y que, como afirmó José Luis Rodríguez Zapatero en su visita a Shanghai, «es el mejor amigo de China en la Unión Europea».

Miguelín, el bebé gigante de Isabel Coixet, se convirtió en una de las grandes estrellas de la Expo e icono de una «Xibanya (España)» que busca en el gigante asiático una válvula de escape a la crisis económica. Los chinos toman nota y el país del flamenco escala posiciones en su lista de prioridades. Ahora toca hacer caja, y para ello resulta imprescindible tomar cartas en un asunto espinoso: la concesión de visados de turismo. Fuentes de la Embajada de Pekín reconocen que la farragosa tramitación del permiso de viaje hace que muchos viajeros opten al final por otros destinos, pero sostienen que se están llevando a cabo reuniones para facilitar la concesión de visados 'Schengen' sin que ello suponga un reclamo para la inmigración ilegal.

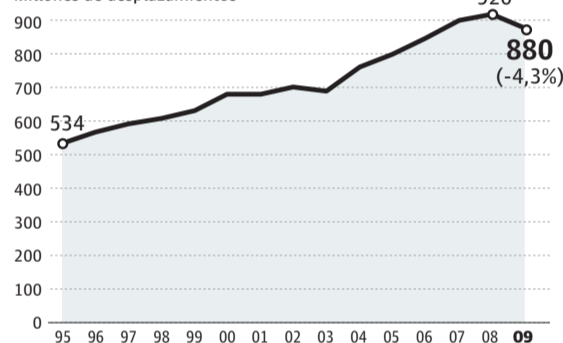
Claro que también resulta esencial que las empresas españolas inviertan en la explotación del mercado chino. Carlos Blasco, por ejemplo, no entiende que las aerolíneas españolas hayan decidido establecer una conexión directa entre China y España. El único vuelo existente, el Pekín-Madrid, está operado por Air China, «y todos los aviones van llenos». Air Europa lanzó hace unos años ese mismo vuelo, pero la iniciativa no llegó a cuajar.

En la actualidad, la mayoría de viajeros opta por volar a través de alguno de los centros de distribución de tráfico. Lufthansa es la aerolínea con más número de conexiones al gigante asiático, a través de sus bases en Frankfurt y Munich, seguida de Air France, KLM y British Airways. La mayoría de los aparatos que cubren las rutas desde y hacia China van completos, razón por la que varias compañías, incluidas la propia Lufthansa, Emirates y Singapore Airlines, han decidido llegar a ciudades del Gran Dragón con el nuevo 'superjumbo' Airbus A-380.

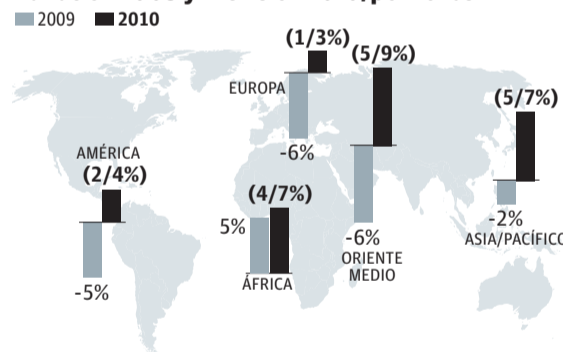
El turismo internacional

Evolución en los últimos años

Millones de desplazamientos

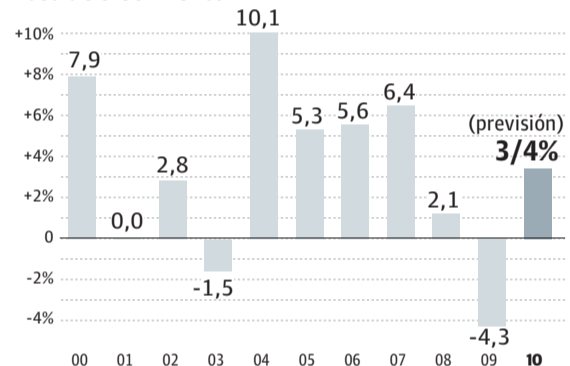


Variación 2009 y Previsión 2010, por zonas



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Tasa de crecimiento



Turismo en Oriente

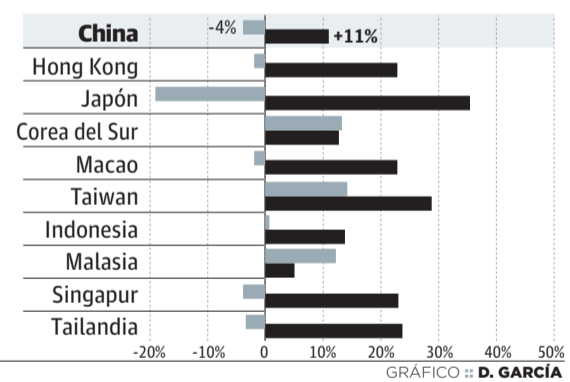


GRÁFICO: D. GARCÍA

Un gigante en movimiento

Z. A.

No hay más que recordar las mareas que fluyeron por la pasada Exposición Universal de Shanghai para convencerse de que el gran evento mundial, cuya factura final ascendió a unos 40.000 millones de euros –de los que casi 73 millones corresponden a la presencia española–, estaba destinado a captar turistas chinos. Más del 95% de los visitantes fueron de la nacionalidad del país anfitrión, y la mayoría viajó largas distancias para de-

jarse anonadar por los futuristas edificios de la Expo.

Porque China ya no es aquel país en el que la población sólo viajaba durante el Año Nuevo o para emigrar. Ahora, el turismo interno se ha convertido en uno de los grandes impulsores del consumo y en una razón de peso para aumentar el número de días de asueto con los que cuenta la población (en la actualidad, 11 al año). No en vano, en 2001 se contabilizaron 784 millones de turistas chinos, una cifra que se

dobló en 2007, y que ronda ya los 2.000 millones. Cada año, según datos oficiales, el sector turístico interno crece por encima del 15%. Sin embargo, el número de chinos que cruza sus fronteras es todavía pequeño, y el año pasado se quedó a las puertas de los 50 millones.

Pero el viajero chino es generoso. Gasta como pocos otros en el mundo. Durante 2009, esos 50 millones desembolsaron unos 30.000 millones de dólares (22.300 millones de euros), una ci-

fra que continúa creciendo en contraste con el acusado descenso que se vive entre los turistas occidentales. Madrid, Barcelona y Bilbao, las tres ciudades españolas que estuvieron representadas en la Expo, lo tienen muy claro. El alcalde de la capital vizcaína, Iñaki Azkuna, lo resume sin ambages: «estuvimos allí para que se nos conociera, porque necesitamos a los turistas chinos y una buena imagen puede ayudar mucho a nuestras empresas en ese país tan complejo».

Gracias a su auge y a la Expo de Shanghai, en 2010 China habrá recibido casi 55 millones de turistas

Los visitantes chinos son, a su vez, una de las mejores opciones para mantener el PIB turístico español