

El desarrollo del turismo en Asia

XU Jing

Representante regional para Asia y el Pacífico de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

Síntesis

El turismo se está convirtiendo en la industria más grande y de rápido crecimiento del mundo. Recientemente, dicho crecimiento ha mostrado un incremento anual sistemático. Las llegadas de turistas crecieron de media en el mundo a un ritmo medio del 4,1% anual entre los años 1990 y 2006, una tendencia muy positiva que se ha mantenido de forma general. En 2005, a pesar del ensombrecedor efecto del maremoto y posterior tsunami en el océano Índico, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo rompieron todas las previsiones superando el umbral de los 800 millones, por primera vez en la historia. El artículo analiza las repercusiones de este sector en el continente asiático.

Contexto global y asiático en cifras

2008 fue un año turbulento, marcado por la ralentización de la economía global, las fluctuaciones de divisas y los cambios radicales que sufrieron los precios del petróleo. Estos factores se vieron agravados por las incertidumbres políticas, las causadas por el cambio climático y los distintos desafíos a los que el mundo tuvo que enfrentarse: desde desastres naturales hasta ataques terroristas, pasando por alarmas sanitarias. Ante todos estos retos, el turismo demostró una capacidad de reacción tremenda y mantuvo la demanda estable desde enero hasta abril. El resultado fue un 5% de crecimiento en las llegadas internacionales de turistas en comparación con el mismo período de 2007; pero dicha tasa de crecimiento fue, comprensiblemente, efímera. De junio a agosto, cuando el precio del petróleo alcanzó su máximo récord con el consiguiente aumento de la inflación, la sensación de incertidumbre e inseguridad que contagió al escenario económico provocó una caída en picado de los viajes y el descenso del turismo en un 1% para la segunda mitad de 2008. Como consecuencia, los resultados de conjunto en 2008, con un total de 924 millones de llegadas de turistas internacionales, se traducen en una ralentización radical del 2% con respecto a 2007 en comparación con el 7% de crecimiento que marcó los cuatro años anteriores, de fuerte crecimiento del turismo mundial. Debido a la incertidumbre que se mantiene también sobre la economía global, el 2009 reúne todos los elementos para ser, de nuevo, un

“ Con 188 millones de llegadas de turistas, la región de Asia y el Pacífico actualmente posee el 20% de la cuota de mercado global mientras Europa resiste en un 53%. ”

año repleto de desafíos para el turismo mundial, al tiempo que las economías globales intentan abrirse camino a través de la recesión y hacer frente al creciente desempleo.

En 2008, a pesar de los pobres resultados del turismo mundial, todas las regiones con excepción de Europa registraron un crecimiento positivo. Oriente Medio se llevó la palma con un extraordinario crecimiento del 11% respecto a 2007. Fue la única región que se mantuvo imperturbable ante los vientos económicos adversos, y consiguió mantener la alta tasa de crecimiento de los últimos años. En 2008, Asia y el Pacífico registraron un crecimiento del 1,6% en llegadas de turistas –una cifra que contrasta claramente con el 10,5% de crecimiento del 2007, aunque la última caída brusca que Asia y el Pacífico experimentaron durante los años del SARS en 2003 fue mucho mayor, de -9,3%-. China, como principal destino de la región, sufrió una caída del -3%, y los mercados tradicionales registraron también pobres resultados (1% en Hong Kong, 1,1% en Maldivas y -1,5% en Australia). Por otra parte, Indonesia progresó de forma impresionante con un 16,9% gracias a la recuperación del mercado en Bali. Macao alcanzó un sorprendente 10% en número de llegadas de turistas. Resulta igualmente satisfactorio indicar que

India fue capaz de alcanzar un crecimiento del 5,6% en turismo receptivo. Además del revés que supuso para todo el mundo el estado de la economía en general, los pobres resultados en Asia pueden atribuirse a desastres naturales (en China, Pakistán, Indonesia), ataques terroristas (Pakistán, Sri Lanka, India) y a la inestabilidad política (Tailandia, Nepal, Sri Lanka, Maldivas). Y por ahora, esta es la región que ha gozado de un ritmo de crecimiento sostenido de más del 7% durante 18 meses consecutivos hasta marzo de 2008.

Con 188 millones de llegadas de turistas, la región de Asia y el Pacífico actualmente posee el 20% de la cuota de mercado global mientras Europa resiste en un 53%. La posición de Asia y el Pacífico en cuanto a ingresos procedentes del turismo es similar a la que ocupa en el *ranking* de llegadas de turistas.

Los éxitos del desarrollo del turismo en Asia

En términos cualitativos, las características principales y las

actuales tendencias del turismo de Asia-Pacífico pueden ser identificadas de la siguiente manera:

La importancia que los gobiernos nacionales otorgan al turismo

Nunca antes en la historia se había reconocido tanto como en la actualidad la importancia socioeconómica del turismo. La contribución del turismo a la mayor actividad económica de la humanidad no únicamente se ha visto reflejada en el ámbito internacional –a través de la OMT (UNWTO en sus siglas inglesas) como Agencia Especializada de Naciones Unidas que ha elevado el sector del turismo a un nivel superior–, sino también en el ámbito nacional, y particularmente en Asia.

Japón, un país de base industrial fabricante de automóviles y equipos electrónicos, ha llevado a cabo recientemente un reajuste político, declarando que edificará su país sobre el turismo. Una de las primeras iniciativas para alcanzar dicho objetivo es la ambiciosa campaña *Yokoso Japan* que busca atraer las entradas de turismo hacia el país. Según algunos funcionarios, el gasto del Gobierno en promoción turística se ha multiplicado casi por diez como resultado de ello. El Gobierno japonés ha reforzado su compromiso con el turismo de su país cambiándole el nombre al ministerio encargado de los asuntos turísticos –Ministerio de la Tierra, las Infraestructuras y el Transporte– por el de Ministerio de la Tierra, las Infraestructuras, el Transporte y el Turismo. Como resultado, una Agencia de Turismo específica quedó inaugurada en octubre de 2008 dentro del Ministerio.

Corea del Sur es otro ejemplo del uso del turismo como parte de un programa nacional de internacionalización. En 2002, el entonces presidente del país, Kim Dae Jung, fue probablemente el primer jefe de Estado que apareció en televisión promocionando el turismo, con motivo de la Copa del Mundo de fútbol. El hecho de centrar la atención en el turismo surcoreano está ligado a su perspectiva sociocultural. Por ejemplo, su Gobierno contribuyó decisivamente a la iniciativa de la ST-EP (siglas inglesas de Turismo Sostenible–Eliminando la Pobreza) de la OMT que establece un vínculo entre las actividades turísticas y el compromiso de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas.

De forma mucho más innovadora, Corea del Sur está lanzando una nueva forma de desarrollo urbano a través del turismo. El concepto se denomina *Ciudades de Turismo & Ocio* (o TLC en sus siglas en inglés), un proyecto de negocio de desarrollo urbano concebido con el objetivo de desarro-

llar un área urbana con áreas funcionales destinadas al turismo y la investigación, así como la construcción de áreas residenciales destinadas a viviendas, educación, sanidad y cultura. El TLC también se percibe como capaz de proporcionar un desarrollo sostenible y equilibrar la economía regional. La idea de fondo es similar a la que subyace a la creación de un parque industrial pero con el turismo como sector líder.

India, con su rico legado cultural e histórico, está actualmente operando de acuerdo a su gran potencial turístico. El crecimiento del sector del turismo este último año registró un incremento del 5,6% comparado con el año anterior, aunque la cifra sigue siendo pequeña con respecto a su enorme potencial. Este éxito puede atribuirse a unos últimos años de reajuste de las políticas gubernamentales, que han permitido un “cielo más abierto” para la aviación, la apuesta por un desarrollo de las inversiones en infraestructuras turísticas y la construcción a gran escala de hoteles y

complejos turísticos. Una vez que el sector en la India empieza a moverse, sin duda arrastrará a todo el subcontinente.

La OMT ha seguido con interés los grandes progresos de China

en el desarrollo del turismo, durante las últimas décadas. China se ha convertido ya en el principal destino dentro de Asia, así como en uno de los principales destinos del mundo. Estos notables resultados pueden atribuirse en gran medida a las políticas reformadoras que ha aplicado el Gobierno chino. La apertura de la economía y la introducción de fuerzas de mercado han permitido que China alcance un rápido crecimiento económico. El desarrollo económico que experimentan muchas ciudades chinas es un ejemplo revelador de este progreso, que se refleja también en cualquier otro lugar del país. Estos cambios muestran cómo la gente y las instituciones apuestan por un proceso de crecimiento económico que redunde en desarrollo social. De ahí que esta combinación de éxito económico y social haya allanado el camino para una industria del turismo bien estructurada que es la envidia de muchos otros países en todo el mundo.

En resumen, cada vez más países asiáticos elaboran estrategias de desarrollo para promover el turismo como un elemento que fomenta el bienestar económico, el desarrollo social y el entendimiento mutuo. Maldivas, que en los años setenta era uno de los estados menos desarrollados, se sitúa ahora entre los primeros países de Asia Meridional en términos de prosperidad económica y nivel de vida gracias al turismo. De entre las naciones surasiáticas, Maldivas ostenta el segundo PIB más alto, cifrado en unos 10.000 dólares norteamericanos en 2007.

Bhután, un país con un enfoque del turismo singular, disfruta sin lugar a dudas de los beneficios que le proporciona el turismo sostenible. Es un país que mide su economía no necesariamente con el PIB, sino más bien con el nivel de FIB (Felicidad Interior Bruta), un indicador que se explica en buena medida gracias al turismo. No hace falta decir que países como Tailandia han situado al turismo como una prioridad en su agenda nacional de desarrollo. Camboya es también otro ejemplo clarísimo, (en buena medida gracias al atractivo monumental de Angkor Wat), de un caso en el que se recurre al turismo para curar las heridas de la guerra y ayudar a la sociedad a prosperar.

Vietnam proporcionó otro claro ejemplo de éxito en la región gracias a su eslogan *Vietnam, The Hidden Charm* ("Vietnam, el encanto secreto"). Resulta fascinante ver como Vietnam ha registrado un impresionante 20% de crecimiento anual en llegadas internacionales de turistas en estas últimas décadas. Incluso países tradicionalmente poco dados al turismo, como Brunei, están apuntando esta actividad en sus agendas como una vía alternativa para generar ingresos.

La expansión de las aerolíneas de bajo coste o *low cost*

La aparición de las aerolíneas de bajo coste, también denominadas *low cost*, provoca cambios revolucionarios en Asia y el Pacífico. Este fenómeno emerge a gran escala, afectando a gran número de subsectores de la industria turística. Atrás quedaron esos días en los que el turismo era sólo para las clases sociales más altas. Actualmente, la gente corriente también puede viajar especialmente dentro de la región a precios mucho más económicos gracias a las aerolíneas de bajo coste. Este hecho tiene muchas implicaciones en nuestra industria, no solamente por el hecho que ahora es necesario prever un mayor número de plazas hoteleras, así como aeropuertos secundarios y demás servicios turísticos y de hostelería; también ha abierto nuevas oportunidades para aquellas regiones y áreas menos conocidas que, de otra manera, los turistas no visitarían. Esta nueva tendencia puede compararse con la invención del jumbo unas décadas atrás.

Según el último estudio llevado a cabo por la OMT en colaboración con la Universidad Politécnica de Hong Kong sobre el desarrollo de las aerolíneas de bajo coste en Asia y el Pacífico, la expansión de dichas aerolíneas avanza hacia el oeste y el norte de Asia y el Pacífico. Primero se extendió por Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) en los noventa y des-

pués en dirección norte hacia el Sudeste Asiático a principios del 2000 antes de expandirse por el Sur de Asia, especialmente en India después de 2004.

En abril de 2006, 67 ciudades de Asia estaban conectadas por aerolíneas de bajo coste o por compañías modestas en general. Una de ellas, Kuala Lumpur, dominaba el mercado en cuanto al número de destinos cubiertos por dichas aerolíneas, gracias a Air Asia. Sin embargo, Singapur es el aeropuerto que, con diferencia, ha experimentado el mayor crecimiento. Desde enero de 2004, cuando todavía no operaban las compañías de bajo coste, ha ido sumando destinos hasta alcanzar la treintena.

Las previsiones apuntan a que India se convertirá en el mayor mercado para las aerolíneas de bajo coste del mundo con una penetración de mercado que alcanzará el 70% en 2010. Se especula que la próxima olea-

da de las aerolíneas de bajo coste podría alcanzar el noreste de Asia si se reajustasen algunas normas gubernamentales. Un escenario más probable sería que el desarrollo de estas *low cost* en el noreste de Asia quedase inicialmente limitado a rutas domésticas, especialmente en China, Japón y Corea del Sur. Sin embargo, las *low cost* en Hong Kong y Macao, que preferirían entrar en un servicio a largo plazo, se diferencian del resto de competidores. Ante las actuales dificultades económicas y financieras, el enfoque de las compañías aéreas de bajo coste deberá revisarse junto con otros segmentos de la industria de las aerolíneas.

Los países asiáticos destacan en la creación de marcas turísticas

En términos de promoción y marketing, Asia ha sabido conservar su tradicional belleza a ojos de los turistas. Una de las razones es que estos destinos consiguieron con gran éxito convertir su imagen en marca. Históricamente, la campaña *Amazing Thailand* ("Sorprendente Tailandia") es el primer ejemplo de este éxito. Lo sorprendente –lo *amazing*– es la excepcional sonrisa tailandesa, asociada a un servicio de calidad dentro de un ambiente exótico y tropical que han sabido conquistar los corazones y las mentes de turistas procedentes, especialmente, de Europa y Norteamérica. La clave del éxito promocional de *Amazing Thailand* reside en el hecho de que, una vez lanzada la campaña, se ha mantenido fiel a sus orígenes. No se ha modificado. Se han hecho revisiones posteriores pero el tema principal se ha mantenido siempre centrado en el carácter asombroso de Tailandia como destino turístico.

“ En abril de 2006, 67 ciudades de Asia estaban conectadas por aerolíneas de bajo coste o por compañías modestas en general. Una de ellas, Kuala Lumpur, dominaba el mercado en cuanto al número de destinos cubiertos por dichas aerolíneas. (...) Sin embargo, (...) las previsiones apuntan a que India se convertirá en el mayor mercado para las aerolíneas de bajo coste del mundo con una penetración de mercado que alcanzará el 70% en 2010.”

El ejemplo tailandés fue emulado por otro legendario éxito: *Malaysia–Truly Asia* (“Malasia–Fielmente Asia”). El eslogan refleja el trío de culturas asiáticas (malaya, china e india) evitando de manera eficaz un coche frontal o la repetición de la imagen turística de su vecinos tailandeses.

Más recientemente, el impacto originado por la campaña *Incredible India!* (“Increíble India”) es el mensaje perfecto de fusión de cuerpo y alma a través del turismo. La etiqueta de *Indonesia–Ultimate in Diversity* (“Indonesia–lo máximo en diversidad”) es otra gran estrategia que destaca la multiplicidad del país como archipiélago, tanto cultural como geográfico. Nuevos eslóganes como *Vietnam The Hidden Charm* (“Vietnam, el encanto secreto”) o *Korea Sparkling* (“Reluciente Corea”) se están poniendo a prueba en los mercados emisores.

El turismo asiático ya no se limita a las excursiones

De forma gradual, el producto turístico basado en excursiones o *tours* se ha ido transformando en estancias prolongadas. La gente de la región ya no se contenta con visitar monumentos y tomar fotos. De manera creciente, consumen un turismo basado en el ocio y las actividades, que supone estancias más largas y mayor gasto. Para dar respuesta a este cambio en la estrategia, han crecido por doquier grandes complejos turísticos a lo largo de la costa y también en el interior.

Hoy en día es posible practicar *puenting* en cualquier lugar del mundo, pero deberá ir Nueva Zelanda si desea ver los decorados de la película *El señor de los anillos*. La poderosa influencia de las imágenes del destino turístico ha provocado un incremento del número de turistas motivados por el cine y la música hacia Corea del Sur. Ejemplo de ello son las series de televisión coreanas, *Sonata de Invierno* y *Dae Jang Geum*. Si un destino no es capaz de producir películas de éxito, siempre puede ofrecer incentivos a los productores cinematográficos para que utilicen su destino como telón de fondo para sus películas, y esto es precisamente lo que han estado haciendo Singapur e Indonesia, y ahora también Corea del Sur, con los productores de Hollywood. Otros nichos de mercado nada desdeñables son los referentes al turismo de bienestar o *wellness* y el turismo de salud. El spa es la actividad que más aparece en los catálogos turísticos.

Cada vez más, la sonrisa asiática se está viendo reforzada en igual medida por un incremento del nivel de confort en los servicios turísticos asiáticos. Nadie pone en duda que la región posee muchos de los mejores hoteles y complejos turísticos del mundo, como por ejemplo los hoteles Banyan Tree. Asia también se enorgullece de tener los mejores aeropuertos del mundo, como es el caso de Incheon, Zhangyi, Hong Kong y Kuala Lumpur.

Facilidades para viajar

En el Sudeste Asiático las políticas de inmigración han experimentado una notable relajación en los últimos años gracias al establecimiento, por parte de la ASEAN, de una zona exenta de visado para los ciudadanos de países miembros. Esta relajación en los requisitos para obtener un visado en algunos países ha atraído también a un mayor número de turistas procedentes de fuera de la subregión. Filipinas, por ejemplo, relajó su política de visados con respecto a los visitantes chinos, y Vietnam aplicó una exención de visado a aquellos turistas procedentes de Japón y Corea del Sur.

La posterior implementación del *Individual Visitor Scheme (IVS)* o régimen de visitas individuales para residentes en Beijing, Shanghai y ocho ciudades de Guangdong por parte del Gobierno chino, incrementó rápidamente la afluencia de turistas procedentes de la China continental hacia Hong Kong y Macao. En Japón se aprobó una exención de visado para aquellos visitantes en viajes de estudios procedentes de la Corea del Sur y China.

En el Sur de Asia, la relajación de las normas de inmigración fue consecuencia del alivio de las tensiones con la subregión, así como con el mundo exterior. India adoptó un régimen experimental de visados de llegada (*visa on arrival*) para turistas extranjeros de 16 nacionalidades. Y Maldivas, por su parte, concedió un visado de llegada de 30 días para todos los ciudadanos extranjeros.

Asia está cambiando el escenario del turismo mundial

Para concluir, los notables resultados alcanzados por Asia en turismo producen cambios graduales en el escenario mundial del turismo: ya no se trata de un turismo en una única dirección Norte a Sur. Asia y el Pacífico, con sus mercados emisores en Japón, Corea del Sur, China y Hong Kong, Singapur, Australia e India, está transformando el turismo intrarregional y contribuye de manera significativa a conseguir un turismo más equilibrado y próspero para con el mundo entero.

Y más que cualquier otro aspecto, la eficiencia oriental asociada al personal estilo asiático, tarde o temprano situarán la región en lo alto de la lista en términos de calidad de servicios turísticos.

China: un país de turismo dinámico

China en el contexto del turismo mundial y regional

El crecimiento del turismo internacional hacia China en la última década y media ha sido espectacular. Las llegadas

internacionales de turistas se dispararon de los 10,5 millones de 1990 a los 53 millones registrados en 2008. Este crecimiento en las llegadas ha venido acompañado de un incremento igualmente extraordinario de los ingresos procedentes del turismo, que han alcanzado los 41.000 millones de dólares en 2008. Estas cifras demuestran que China ha hecho un enorme progreso en materia de turismo y no resulta sorprendente que las previsiones de la OMT para 2020 apunten que China se convertirá en el destino número uno mundial superando incluso destinos tradicionales como Francia, España y Estados Unidos.

En un contexto global, China ostenta ahora el 5,7% de la cuota de mercado mundial en llegadas internacionales de turistas y absorbe una tercera parte del turismo asiático internacional situándose en el tercer puesto en el *ranking* mundial de llegadas.

En cuanto al turismo emisor, China se ha incorporado tarde, pero ha entrado a lo grande con 45 millones de viajes realizados fuera del país en 2008, y que le han convertido en el sexto mercado más importante del mundo. Con 1.300 millones de habitantes, China es la segunda mayor economía en términos de paridad de poder adquisitivo. Un 19% de la población china puede clasificarse como de clase media, con medios para poder realizar viajes al extranjero. Este grupo (250 millones) está previsto que se duplique hacia 2010. Con el 20% de la población mundial entrando a formar parte de la economía global, los destinos turísticos se han afanado en firmar acuerdos de Estatus de Destino Autorizado –también conocidos como *Approved Destination Status* (ADS)– con las autoridades chinas que les permitan recibir a grupos de turistas chinos en viajes organizados. En Japón, los turistas siguieron a la exportación de productos manufacturados en los años sesenta y setenta. China, probablemente, siga un modelo similar al japonés, pero con 12 veces más cantidad de gente. Según las últimas cifras, los turistas chinos que viajaron fuera de su país gastaron un total de 21.800 millones de dólares estadounidenses en el extranjero en 2005, en comparación de los 19.100 millones de 2004 (+14%).

China se ha convertido en el mercado emisor que más rápidamente crece en el mundo y el mayor de Asia y el Pacífico. Asimismo, posee un mercado turístico doméstico cuyo alcance no es comparable al de ningún otro país en el

“ China ha hecho un enorme progreso en materia de turismo y no resulta sorprendente que las previsiones de la OMT para 2020 apunten que China se convertirá en el destino número uno mundial superando incluso destinos tradicionales como Francia, España y Estados Unidos.”

mundo. En resumen, es un hecho innegable que China está contribuyendo en gran medida al florecimiento de esta industria en el mundo. De momento ya ha cambiado los modelos turísticos en términos de flujos de turistas dentro de la propia región de Asia y el Pacífico. Por consiguiente, el escenario del turismo mundial está siendo influenciado por Asia en general, y por China en particular. Todo parece indicar que los pronósticos de la OMT

que apuntan que China se convertirá en el primer destino y en el cuarto mercado emisor del mundo en 2020 se materializarán mucho antes de lo esperado. Incluso con el período actual de turbulencias económicas, el mercado emisor de China no parece menguar; al contrario, los mejores augurios que hablaban de un crecimiento en el 2009 del PIB chino del orden del 7%, parecen ya al alcance de la mano.

Evaluación del desarrollo turístico chino

La OMT ha observado con gran interés y admiración los rápidos avances chinos en el desarrollo del turismo de las últimas décadas. China se ha convertido ya en el principal destino de Asia así como también en uno de los más importantes del mundo. Estos extraordinarios resultados son atribuibles en gran medida a las políticas de reforma que ha aplicado el Gobierno chino. La apertura de la economía y la entrada de las fuerzas de mercado han permitido a China alcanzar un rápido crecimiento económico. El desarrollo económico de muchas ciudades en China es un ejemplo clarísimo de este avance que se refleja también, de forma evidente, en todo el país.

Desde 2002, la Organización Mundial del Turismo ha llevado a cabo un programa de investigación sobre las principales ciudades chinas con el objetivo de ayudar a la Administración Nacional del Turismo de China (en inglés, CNTA) en la formulación de un sistema de clasificación del estatus de Mejor Ciudad Turística China. En dicho estudio, se han identificado cuatro áreas principales de desarrollo turístico del país:

- Una infraestructura turística básica bien desarrollada;
- Soporte político al turismo como sector de gran importancia para la economía;
- Formación del personal del sector turístico;
- Desarrollo de atracciones y servicios turísticos.

De éstas, probablemente el adecuado apoyo político al desarrollo turístico por parte de los gobiernos a distinto

nivel sea el factor clave que ha permitido a China destacar en la industria del turismo. Gracias a la atención dispensada por las autoridades municipales, con el apoyo de las administraciones provinciales y el Gobierno central incluyendo la CNTA, el turismo en China ha experimentado una gran transformación en los últimos diez años. Esta predisposición y el apoyo prestado crean una base muy prometedora para el desarrollo futuro. En conjunto, todos los actores implicados entienden y ofrecen su apoyo a este nuevo enfoque del desarrollo turístico orientado al mercado.

El mérito de los programas de turismo en China

Actualmente en China se están llevando a cabo dos programas de turismo merecedores de atención, pues reflejan realmente cómo un país, y concretamente un gran país en vías de desarrollo, puede convertir el turismo en una herramienta clave para su desarrollo socioeconómico, capaz de estimular la economía local y crear puestos de trabajo y, al mismo tiempo, potenciar el bienestar de la gente. Uno de dichos programas es la selección de las Mejores Ciudades Turísticas Chinas, en sus distintas categorías. Las tres primeras han sido ya nominadas conjuntamente por la OMT y la CNTA: Hangzhou, Chengdu y Dalian. Este esquema servirá para disparar el desarrollo turístico en diversas ciudades chinas. Pero, sobre todo, será un modelo a seguir en el resto de países asiáticos a la hora de certificar destinos turísticos. Además, para la OMT será una excelente base para la creación de una red global de centros de excelencia para destinos turísticos.

Otro proyecto recientemente lanzado en China es el denominado Proyecto de Turismo Rural de “los cien, los mil, los diez mil”. El proyecto pretende desarrollar programas de turismo rural en cien regiones, en mil ciudades y en diez mil pueblos de China. La consecución de estos ambiciosos programas supondrá una pragmática contribución a gran escala, en el país más grande del mundo, a la iniciativa de la ST-EP OMT (Turismo sostenible–Eliminando la pobreza) cuyo objetivo es alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas y, en particular, la reducción de la pobreza y la capacitación de las mujeres.

China hoy y los desafíos a los que se enfrenta

China, en su calidad de destino turístico cada vez más desarrollado, es una encrucijada estratégica en términos de construcción de infraestructuras, diversificación de productos y servicios de calidad. Actualmente, está experimentando un cambio estratégico de producto: de ser un simple destino de excursiones y *tours* a convertirse en un destino de estancias más prolongadas basado en el ocio y las actividades. Esta transición se identifica también con un enfoque más orientado al rendimiento que a los números. A la cali-

dad por encima de la cantidad. Y lo más importante, es el momento de definir su estrategia nacional y crear una política que priorice una forma de desarrollo sostenible del turismo que, además de ser económicamente viable, también sea social y culturalmente responsable y ecológicamente aceptable.

Los desafíos a los que se enfrenta el desarrollo del turismo en China son los siguientes:

a) Actualmente, la media mundial de ingresos por llegada procedentes del turismo internacional se cifran en 850 dólares, mientras que la media regional en Asia y el Pacífico es de 890. Sin embargo, en el caso de China, esta cifra queda reducida a 271 dólares si hacemos el cálculo basándonos en los 130 millones totales de llegadas de turistas. Incluso si lo tenemos en cuenta las pernoctaciones de turistas en China (53 millones de turistas extranjeros), la cifra queda todavía por debajo de la media mundial. Por tanto, el rendimiento turístico en China deja por el momento, mucho que desear.

b) En segundo lugar, el número de turistas internacionales que la República de las Maldivas recibe cada año representa más del doble de su población autóctona. Lo mismo le sucede a Singapur (con una población de 4,48 millones), que recibe 9,7 millones de turistas internacionales. Sin embargo, China, con una población de 1.300 millones recibe 53 millones de turistas internacionales, lo que supone que cada 20 ciudadanos chinos recibirían únicamente a un turista internacional. Puede justificarse diciendo que países como Singapur y Maldivas no son comparables con países tan grandes como China. Pero incluso si la comparación la hacemos con grandes ciudades como Beijing o Shanghai, los resultados tampoco son demasiado optimistas, pues en Beijing, cada 3,5 residentes recibirían a un visitante internacional, y en Shanghai, cada 3,8. Por tanto, con una planificación y explotación adecuadas, queda todavía mucho margen para la expansión turística. La mayoría de productos turísticos que se ofertan en el país conllevan una fuerte influencia de producción de masas. Productos individualizados que ofrezcan sus servicios a diferentes nichos de mercado como es el *spa*, el golf, el *trekking*, la aventura no extrema, el turismo rural y el ecoturismo, se encuentran todavía en su estadio inicial de desarrollo. Se espera que los dos programas de la CNTA (Administración Nacional de Turismo de China) para designar las Mejores Ciudades Turísticas en áreas urbanas y los proyectos de turismo rural en el campo permitan un desarrollo más avanzado de productos que proporcionen oportunidades para la diversificación así como la expansión.

c) En tercer lugar, la construcción de una marca y una imagen para China es objeto de debate académico en la actua-

lidad, ya que la mayoría de campañas y acciones promocionales que se han llevado a cabo dentro y fuera de China, están fuertemente influidas por decisiones administrativas y políticas, en lugar de adoptarse de forma profesional o según las leyes del mercado. Y aunque algunos entes turísticos locales se han abierto camino con marcas y eslóganes pegadizos y profesionales –como es el caso de Harbin *The Cool Capital of China* (“la capital más ‘enrollada’ de China”) o la provincia de Hainan, *Tropical China* (“la China tropical”), etc.–, China en su conjunto no ha sido capaz de ofrecer un lema único del tipo *Amazing Thailand* o *Malaysia–Truly Asia*. El logo turístico chino simbolizado por la figura de un caballo al galope, parece estar lejos de reflejar las características del turismo en China.

d) El rápido desarrollo de adecuadas infraestructuras turísticas en China es la envidia de muchos. Lugares pintorescos y de gran atracción turística se multiplican en cada rincón de la región. También es cierto que se ha puesto igual celo en la sobreexplotación de instalaciones y atracciones lo que ha acarreado, en unos casos, un derroche de recursos, y en otros, productos de duración muy limitada debido a la pobre calidad de sus construcciones y a su mantenimiento deficiente. A ojos de muchos expertos en turismo, China debe ahora restar en lugar de sumar pues “menos es más” y “lo pequeño es más bello”. La sobreexplotación de demasiadas estructuras de cemento sólo conducirá a la destrucción de la belleza natural del entorno. Sostenibilidad y armonía son, probablemente, los dos asuntos más urgentes en la agenda china en el actual estadio de desarrollo turístico en el que se encuentra.

e) Para finalizar, China deberá estar lista para ofrecer dos productos situados al extremo del espectro de la oferta turística. Uno de ellos es la capacidad para ofrecer más productos de superlujo situados en el extremo superior de la escala con hoteles *boutique* y complejos turísticos de gran lujo con sus correspondientes servicios, como por ejemplo mayordomos. Ya existe de hecho una demanda de servicios de este tipo, pero la oferta china, en este aspecto, es todavía muy limitada en comparación con la de Singapur, Hong Kong, Dubai o Maldivas. El otro producto es la capacidad para adoptar los cambios revolucionarios previstos con la irrupción de las aerolíneas de bajo coste, las cuales no sólo transformarán las áreas menos accesibles y remotas del país gracias a los aeropuertos, instalaciones y provisión de plazas hoteleras y mayores servicios, sino también cambiarán las costumbres de las poblaciones urbanas transformando la forma de operar de las agencias de viajes, modificando los

canales de distribución, y demás adaptaciones al nuevo fenómeno.

Un último apunte

El rápido desarrollo de las infraestructuras turísticas en Asia y el Pacífico es la envidia de muchos. Lugares pintorescos y de gran atracción turística se multiplican en cada rincón de la región. Con el 20% de la cuota de mercado, Asia está modificando gradualmente el modelo turístico mundial con destinos representativos como China. Aun así, el hecho es que Europa todavía posee la mitad de cuota de mercado del turismo global aunque Asia está quedándose cada vez con mayores porciones del pastel en detrimento de Europa. Como resultado, el centro de gravedad se está desplazando de Europa y Norteamérica hacia Asia en términos de turismo internacional y desarrollo de infraestructuras y superestructuras.

De entre todos los logros alcanzados en turismo, Asia destaca en tres áreas: la excelencia en marcas de calidad de hoteles y aerolíneas, la excelencia en el marketing del destino y la excelencia en ofrecer unos servicios muy personales y de calidad con una gran sonrisa. Y no sólo esto, Asia posee además hoteles de reconocido prestigio como son las cadenas Shanghai-la, Mandarin Oriental o Dusit, y la región presume de unas líneas aéreas fantásticas como Singapore Airlines y Japan Airlines con algunos de los mejores aeropuertos del mundo. No hace falta decir que el impacto de los exitosos eslóganes publicitarios sobre Asia como por ejemplo *Amazing Thailand* o *Malaysia–Truly Asia* es tan grande como el lema para España *Everything Else under the Sun* o *Spain Marks*.

Con todo, en comparación con Europa, los logros alcanzados por Asia son todos de naturaleza individual, no se han conseguido en grupo. La medalla de oro holística de Europa está todavía un paso por delante de la medalla de oro individual de Asia. Los objetivos de sostenibilidad y armonía son los temas más urgentes de la agenda de Asia y el Pacífico.

Asia, en su camino para establecerse firmemente en el mapa turístico del mundo, y como resultado de ello, cambiará el modelo de turismo mundial. Pero la región también debe adaptarse a nuevos conceptos de turismo y alcanzar su propio equilibrio entre desarrollo y protección de los recursos.