

14/01/2016

El turismo chino, un nuevo reto para la industria turística en España



El turismo chino, que destaca por su incremento sostenido y su capacidad de gasto, está empezando a conocer España. Estos turistas no están interesados por el sol y la playa y tienen una cultura, costumbres e idioma muy diferentes. El reto de adaptación a este nuevo turismo también supone la oportunidad de posicionarnos como un destino atractivo para estos turistas. El Grupo de Investigación TUDISTAR de la UAB ha abierto una nueva línea de investigación y está estudiando las características de este turismo en Barcelona y España, junto a otros turismos emergentes.

Hace 15 años el turismo chino en España era prácticamente inexistente debido al aislamiento exterior de China. Sin embargo, a partir de 2004, cuando España fue un destino aprobado por la agencia china de turismo, la *China National Tourism Administration* (CNTA), las cifras de visitantes han ido en aumento. Este fenómeno no es único de España, sino que el turismo chino ha despegado a nivel mundial. Desde 2013, los turistas chinos que salen fuera de su país superan en número a los de cualquier otro país del mundo. Es decir, es la primera potencia emisora de turistas. La importancia y el peso de estos turistas han obligado a replantear la adaptación del producto turístico a este colectivo creciente.

A nivel global, en 2014 se superó la cifra de 100 millones de turistas que viajaron fuera de

China. Estos turistas son los que realizan mayor gasto en sus viajes y en el mismo año gastaron 164.8 mil millones de dólares. En España esta cifra es mucho más comedita, y en 2014 nos visitaron 287.873 turistas, un 14% más que el año anterior. El turista chino en España gasta una media de 2.040€. Además, debido al descenso en el gasto del turista ruso, los turistas chinos realizaron el gasto más elevado en compras, de 975€ de media por visitante. Según un artículo realizado por el Grupo de Investigación TUDISTAR de la UAB (Lojo y Cànoves, 2015), cuando visitan España, Barcelona es su destino predilecto. En los viajes organizados, los turoperadores permiten estar más días en esta ciudad, además hay tiempo libre y el turista puede conocer la ciudad a su aire.

El análisis de las ofertas de los principales cuatro turoperadores de la China Continental con viajes a Europa muestra que los clientes que llegan a Barcelona no vienen en busca de la oferta de sol y playa. A este viajero le interesa entrar en contacto con elementos culturales propios de los lugares que visita: patrimonio cultural, lugares pintorescos, monumentos y espacios escénicos. Además, se interesa por las compras, sobre todo del sector de lujo. En sus viajes por Europa el turista, que acostumbra a tener un poder adquisitivo medio-alto, aprecia comprar marcas occidentales. Complementos, joyas y zapatos son los productos mejor valorados y en los que gastan más dinero. Gucci, Louis Vuitton, Prada, Chanel, Cartier y Tiffany son algunas de las *boutiques* de Paseo de Gracia de Barcelona que más han notado la afluencia de turistas chinos.

En definitiva, el turismo chino, junto a otros turismos emergentes, supone una oportunidad para ampliar la oferta turística del país y los beneficios de la industria. Aunque España está consolidada como un destino de vacaciones de “sol y playa”, conviene ampliar y adaptar el producto turístico. Para aumentar la sostenibilidad de la industria, esta debe reorientarse hacia un producto mixto en el que tengan mayor cabida otras actividades. De este modo se facilitará la conversión hacia un turismo de “calidad” y no de “cantidad”, más respetuoso con el entorno local. Esto permitirá que España sea un destino cosmopolita, cultural, moderno y atractivo para turistas con otros intereses y mayor capacidad adquisitiva.

Aureli Lojo

Grupo de Investigación [TUDISTAR](#)

Departamento de Geografía

Aureli.Lojo@uab.cat

Referencias

Lojo, Aureli; Cànoves, Gemma. [El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente](#). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 2015, vol. 61, num. 3, p. 581-599. doi: 10.5565/rev/dag.267.

[View low-bandwidth version](#)