

Expectativas de Europa como destino turístico de países BRIC

European prospects as a tourist destination for the BRIC countries

Lorena HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

Banco de España (España)

lorenahdez@yahoo.es

Recepción: Octubre 2012

Aceptación: Noviembre 2012

RESUMEN

En este artículo se exponen los principales datos macroeconómicos de Brasil, Rusia, India, China y Turquía y se analiza el impacto que cada uno tiene sobre el sector turístico internacional así como los motivos por los que deciden viajar los turistas internacionales (ocio, visitar a familiares, trabajo...), la vía de transporte (avión, tren, bus, coche) sus destinos preferidos y el papel de Europa como país receptor. La última parte del trabajo recoge conclusiones sobre los flujos de turistas procedentes de estas potencias emergentes y propuestas para atraer más turistas internacionales al continente europeo.

Palabras clave: BRIC, turismo, Europa.

Clasificación JEL: L83.

ABSTRACT

The article states the main macroeconomic data of Brazil, Russia, India and China, also known as the BRIC countries or alternatively as the Big Four. Besides, Turkey is analyzed because will be in a similar stage of newly advanced economic development. The aim of this work is studying the impact each country has over the international tourism: find out what motivates the journeys (leisure, visiting family and friends, business...), the means of transport (plane, train, bus, car), preferred destinations and Europe's role as a receiver. The last part depicts several conclusions about the mentioned tourist flows as well as some proposals and strategies that Europe can develop in the tourist industry under the aiming to attract the BRIC.

Keywords: BRIC, Tourism, Europe.

JEL classification: L83.



1. INTRODUCCIÓN

El espectacular crecimiento económico de Brasil, Rusia, India y especialmente China en poco más de dos décadas ha sorprendido a no pocos economistas y la predicción original de que para 2050 serán las cuatro economías más grandes del mundo parece haberse quedado corta, apuntando ahora a 2030.

Países que hace unos años podían parecer muy exóticos, son hoy en día una realidad palpable sosteniendo la mayor zona comercial del mundo. Los BRIC como se les ha conocido hasta ahora a Brasil, Rusia, India y China, son los firmes candidatos para liderar el traspaso de poderes de EEUU y Europa. El hecho de tener un sistema centralizado, que hace remar a toda la economía nacional hacia el mismo objetivo, es una ventaja respecto a la abundancia de instituciones en los países desarrollados. Además factores como el ser países de población joven, la activación de la demanda interna o el incremento de las exportaciones, favorecen el desarrollo sostenible para el futuro.

Cuando los BRIC comienzan a presentar mejores cifras que muchos estados desarrollados debemos pensar cuáles serán los próximos países que despuntarán por su crecimiento. Son los llamados “mercados frontera”, economías menos desarrolladas dentro de las emergentes como México, Corea, Egipto, Filipinas o Vietnam. Los nombres que se repiten con más fuerza son Turquía e Indonesia:

111

Turquía es uno de los países que mejor ha evolucionado en los últimos años. Todas las reformas que está llevando a cabo la economía turca van encaminadas y dirigidas por la Unión Europea, ajustándose a los procesos transitorios a la adhesión que se vienen llevando a cabo desde que en diciembre de 1999 se le concedió el estatuto de país candidato a formar parte de la UE. Desde entonces, Turquía fijó el rumbo hacia los 'criterios de Copenhague' y se esmeró en los progresos hacia la consolidación de su democracia y de su Estado de derecho. Progresos que se han materializado en decisiones como la derogación de la pena de muerte, una patente mejora en el respeto a los derechos humanos o la limitación de las competencias del Consejo de Seguridad Nacional y de los Tribunales de Seguridad del Estado.

El otro país que está en todas las quinielas para convertirse en un nuevo BRIC es Indonesia, el cuarto país más poblado del mundo y con una década creciendo por encima del 4,5% anual (6,5% en 2011). La inversión extranjera directa en Indonesia en 2011 se cifró en unos 20.000 millones de dólares, un 20% más que en 2010, procedentes principalmente de Singapur, Japón y Estados Unidos.

Uno de los sectores que cada vez atrae más la atención sobre estos países es el turístico. Tanto los BRIC como los nuevos países emergentes son la respuesta a los desafíos a los que el sector turístico mundial se está enfrentando en los últimos años: la crisis económica mundial, la crisis de crédito y el aumento del desempleo. Rara vez en la historia del turismo se ha tenido que lidiar con tantas cuestiones diferentes al mismo tiempo. Sin embargo, hay cierto grado de margen para el optimismo.

El análisis de los intercambios de flujos turísticos entre las potencias emergentes y Europa resulta de interés en el estudio de la evolución de la economía europea. Sin embargo, esta cuestión no parece haberse visto correspondida con un volumen de publicaciones proporcional a su relevancia. Dada alta fiabilidad y accesibilidad a los datos, la Organización Mundial del Turismo constituye la principal fuente para estudiar los flujos turísticos internacionales. Al mismo tiempo, algunos informes de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Competitividad resultan interesantes para profundizar en la estructura económica de los países emergentes. Llegados a este punto es imprescindible poner énfasis en el hecho de que algunos datos pueden contener ciertos sesgos, en el caso de India por ejemplo, donde los datos macroeconómicos se presentan por años fiscales, no naturales. También deberíamos observar los datos de China con cierta cautela pues son cifras procedentes de sus propios servicios estadísticos y cuyos métodos estadísticos no están homogeneizados. Un ejemplo de ello es que consideran como viaje internacional los movimientos hacia regiones administrativas especiales. Por otro lado, algunos turistas que se trasladan a Europa suelen visitar varios países; dado que los controles fronterizos desaparecen dentro del espacio Schengen la entrada de este individuo sólo se contabiliza en el primer país europeo que visite independientemente de aquellos a los que vaya en ese mismo viaje. Para el análisis de Turquía se han usado estadísticas de Eurostat.

112

Con este artículo queremos particularizar y estudiar las macro magnitudes de los distintos países emergentes así como los flujos de turistas que viajan desde los mencionados países a Europa. Finalmente, formularemos una serie de conclusiones donde desarrollaremos posibles estrategias que se podrían llevar a cabo en Europa para posicionar el continente como el más atractivo para el turismo procedente de las economías BRIC y otros países emergentes.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES

En 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones de visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 las llegadas de turistas internacionales cayeron a 882 millones.



La región más afectada por las caídas de 2009 fue Europa con una reducción del 5,6%. La reducción en el flujo de turistas internacional obedeció a los efectos de la crisis global que estamos viviendo. A pesar de todo, Francia continúa siendo el país más visitado del mundo.

CUADRO N°1: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2010

Posición Mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2010 (millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2009 (millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 (millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 (millones)
1	Francia	Europa	76,3	76,8	79,2	80,9
2	España	Europa	60,1	55,2	57,9	56,0
3	EUU	América	59,7	55,1	57,2	58,7
4	China	Asia	55,7	50,9	53,0	54,7
5	Italia	Europa	53,6	43,2	42,7	43,7
6	R. Unido	Europa	28,1	28,2	30,1	30,9
7	Turquía	Asia	27,0	25,5	25,0	22,2
8	Alemania	Europa	26,9	24,2	24,9	24,4
9	Malasia	Asia	24,6	23,6	22,1	21,0
10	México	América	22,4	21,5	22,6	21,4
TOTAL MUNDIAL			940	882	917	904

113

Fuente: Organización Mundial del Turismo, OMT

En 2010 el número de llegadas de turistas se recuperó y subió hasta 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008. En 2011 creció un 4,4%, alcanzando la cifra de los 980 millones de llegadas de turistas internacionales. Y según datos de la OMT en 2012 se han alcanzado los 1.000 millones de turistas internacionales.

La evolución de los 10 mercados emisores más importantes del mundo por gasto turístico a nivel global muestra una clara polarización en dos bloques: los países que crecen y los que se estancan o decaen.

Entre los 10 países que más gastan en turismo internacional, el crecimiento fue notable en China (+30%), Federación rusa (+15%), Estados Unidos (+9%), Alemania (+6%) y Canadá (+6%).

Especialmente relevante es el ascenso a la séptima posición de la Federación rusa, intercambiando su puesto con Japón.

CUADRO N° 2: GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL 2010 Y 2011

Rango	Gasto por turismo internacional (miles de millones \$ EEUU)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población 2010	Gasto per cápita
	2010	2011	10/09	11/10	2011	(millones)	(\$ EEUU)
Mundo	927	1030			100	6946	148
1 Alemania	78,1	84,3	1,3	2,8	8,2	82	1031
2 EEUU	75,5	79,1	1,9	4,8	7,7	312	245
3 China	54,9	72,6	25,6	32,2 (\$)	7,0	1348	54
4 R.Unido	50	50,6	0,5	-2,4	4,9	63	807
5 Francia	38,5	41,7	5,7	3,0	4,0	63	660
6 Canadá	29,6	33,0	10,0	7,2	3,2	34	958
7 Rusia	26,6	32,5	27,2	22,1 (\$)	3,2	142	228
8 Italia	27,1	28,7	2,0	0,8	2,8	61	473
9 Japón	27,9	27,2	4,0	-11,2	2,6	128	213
10 Australia	22,2	26,9	7,3	8,0	2,6	23	1184

Fuente: Organización Mundial del Turismo

2.1. *Potencial turístico de Brasil, primera economía de América Latina*

114

En los últimos años ha pasado de ser un país fundamentalmente agrícola a ser un país en el que, aunque el sector primario continúa teniendo un elevado peso dentro de la economía, se ha alcanzado una fuerte base industrial cada vez más amplia y diversificada gracias a la política de industrialización iniciada en los años 30. El sector servicios representa aproximadamente el 60% del PIB nacional. No obstante, la estabilidad política y la seguridad jurídica son claves fundamentales para atraer inversión extranjera; las dos ventanas que tiene Brasil al mundo (mundial de fútbol en 2014 y olimpiadas en 2016) demostrarán el gran potencial del país.

El país ha sufrido fuertes crisis económicas desde los años 80, debido a su elevado endeudamiento externo e interno y a la inflación desorbitada. Esta situación se mantuvo hasta 1994, año en que se implantó un restrictivo plan económico, el Plan Real, que basado en los elevados tipos de interés, consiguió reducir y controlar la inflación y mejorar las finanzas públicas, dotando a la economía brasileña de un notable grado de estabilidad, a pesar de los efectos negativos que tuvo sobre el crecimiento económico.

Aún así, la tasa de crecimiento de la economía brasileña parece haberse reactivado, una vez conseguido alcanzar cierta estabilidad en las cuentas públicas. Así, se ha apostado por acelerar el crecimiento mediante un ambicioso programa de inversiones públicas: El Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC), que contempla inversiones en infraestructuras, medio ambiente y energía, fundamentalmente. Por otro lado, se han tomado medidas asistenciales de carácter redistributivo (como el programa Bolsa



Familia). Todo ello sin dejar de mantener bajo control los principales indicadores de la economía, lo que explica que el tipo de interés básico de Brasil sea el más alto del mundo en términos reales. De la misma manera, la carga tributaria – superior al 36% del PIB en 2007 - también se sitúa entre las más altas del mundo.

Aunque el sector turístico es relevante en la economía brasileña, es cierto que representa todavía un volumen de negocio muy por debajo de lo que cabría esperar de un país con los atractivos que ofrece Brasil. La inseguridad ciudadana, la falta de mano de obra especializada, la falta de know-how turístico y la deficiencia de infraestructuras son factores que perjudican al sector.

Tras el descenso en el número de turistas extranjeros sufrido en 2002 – como consecuencia de la crisis argentina y del 11 de septiembre -, a partir del 2003 comenzó una tímida recuperación que llevó hasta los 5,35 millones de turistas en el año 2005; recuperación que no se mantuvo en el año siguiente, cuando el número de visitantes extranjeros apenas superó los 5 millones. En 2008 visitaron Brasil 200.000 turistas extranjeros más que en 2007. No obstante, 2009 fue un mal año para el sector en Brasil. La cifra de turistas volvió a reducirse hasta los 4,8 millones, situando a Brasil como el 43º destino turístico del mundo, perdiendo posiciones frente a Indonesia, India y Túnez. En 2010, el número de turistas registró cierta recuperación, hasta los 5,16 millones, aunque sin alcanzar el nivel de 2005.

115

El producto turístico brasileño se caracteriza por ofrecer tanto al turista brasileño como al extranjero una gama diversificada de opciones, destacándose atractivos naturales, aventura e histórico-cultural. En los últimos años, el gobierno ha concentrado sus esfuerzos en políticas públicas para desarrollar el turismo brasileño, buscando reducir el desplazamiento interno, desarrollando infraestructura turística y capacitando mano de obra para el sector, además de aumentar considerablemente la divulgación del país en el exterior. Es notable el interés por la Amazona en la Región Norte, el litoral en el Nordeste, el Pantanal y el Planalto Central en el Centro-Oeste. El turismo histórico en Minas Gerais, las playas de Río de Janeiro y los negocios en São Paulo dividen el interés en el Sudeste, y las pampas y el clima frío en el Sur del país. El turismo doméstico representa una parte fundamental del sector; contabilizando más de 50 millones de viajes anualmente, los ingresos directos generados por el turismo interno en 2010 fueron de 33 mil millones de dólares, casi seis veces más de lo que es captado por el país en relación al turismo extranjero.

Brasil se ha posicionado como la primera economía de América Latina y octava en el mundo y su turismo emisor se ubica anualmente en 5.500.000, alcanzando un nivel de gasto promedio por turista de US\$1.050.00. Es por ello que países como México, Argentina, República Dominicana y Ecuador intentan atraer la atención de los turistas brasileños.

Inglaterra y España son de los destinos europeos más populares para los brasileños que realizan viajes al exterior, le siguen de cerca Francia, Portugal, Italia, Alemania.

Como mercado receptor en los últimos años los números fueron récord en la serie histórica para el país. Estos resultados fueron considerados un gran logro para el sector. Esta tendencia de crecimiento cambió en 2009, cuando el número de visitantes disminuyó para 4.8 millones y los ingresos cayeron a USD 5,300 millones como resultado de la crisis económica.

CUADRO N° 3: SERIE HISTÓRICA DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A BRASIL 2004-2011

Año	Llegadas de turistas extranjeros(en miles)	Variación anual llegadas (%)	Ingresos (millones \$)	Variación anual ingresos (%)
2004	4794	16	3222	30
2005	5358	11,8	3861	19,8
2006	5019	-6,3	4316	11,8
2007	5026	0,1	4953	14,8
2008	5050	0,5	5785	16,7
2009	4802	-4,9	5305	-8,2
2010	5161	7,5	5919	11,6
2011	5400	4,6	6775	14,5

116

Fuente: Organización Mundial del Turismo

A la luz de los datos de los últimos años, el objetivo del Ministerio de Turismo de colocar a Brasil entre los veinte primeros destinos turísticos en 2020 parece cada día más improbable, sobre todo si se tiene en cuenta que ese Ministerio ha sido uno de los más afectados por los recortes presupuestarios de 2011 y por los escándalos de desvío de fondos destapados en agosto de 2011.

2.2. Rusia como emisor de flujos de viajeros y su gran potencial como receptor

El crecimiento de las economías BRIC ha permitido que su población pueda cubrir sus necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer de viajar al extranjero. Es el noveno país a nivel mundial en términos de gasto en turismo, llegando a generar 22.3 billones de dólares en gastos en el extranjero en 34.3 millones de desplazamientos realizados en 2007. Cuando el volumen de viajes subió entre 2000 y 2007 un 9.4%, el gasto lo hizo en un 14% anual para el mismo período.

El principal motor del auge de los viajes internacionales ha sido el enriquecimiento de la economía rusa basado en el petróleo que ha permitido aumentar la renta disponible y ha propiciado el fortalecimiento del rublo.



EL PIB creció entre 2000 y 2007 a un ritmo del 6.6% de media. Y, a pesar de que Rusia también sufre las consecuencias de la crisis global que estamos viviendo sus efectos no han sido, afortunadamente, tan acusados como se esperaba y las expectativas a corto y medio plazo es que se mantenga por encima de la media en términos de crecimiento de PIB.

En estos últimos años la mitad del crecimiento del PIB es atribuible a la favorable situación de los mercados energéticos, principalmente al elevado precio del crudo, que en 2008 alcanzó records históricos (con un máximo de \$ 147/b.l a mediados de año).

La caída del precio del crudo en los últimos meses de 2008 y la crisis internacional produjeron una notable desaceleración, pero aún así se registró un crecimiento real de 5,6% durante ese año.

En 2009 se han mostrado claramente los efectos de la crisis, con una caída del PIB anual hasta - 8%, un descenso de la producción industrial y de la formación bruta de capital fijo. Durante ese año el motor de la economía fue el consumo, que en términos absolutos creció más de un 7% con respecto a 2008 y su peso relativo en el gasto total se incrementó en 6 puntos.

En 2010 la economía rusa creció un 4%, superando ligeramente las previsiones realizadas en el último trimestre y regresando a valores pronosticados con anterioridad.

117

CUADRO N°4: COMPOSICIÓN DEL PIB RUSO

COMPOSICIÓN DEL PIB	2007	2008	2009	2010
POR SECTORES DE ORIGEN				
AGROPECUARIO (*)	3,9	4,26	4,13	1,98
MINERÍA	8,73	8,07	8,1	10,36
MANUFACTURAS	15,9	15,16	14,09	16,49
CONSTRUCCIÓN	5,08	5,63	5,05	9,69
COMERCIO	17,66	18,09	17,51	18,13
HOTELES, BARES Y RESTAURANTES	0,84	0,87	0,90	0,95
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	8,25	8,18	8,66	9,69
ELECTRICIDAD Y AGUA	2,72	2,59	3,61	4,31
FINANZAS	4,19	4,08	4,29	4,46
PROPIEDAD DE VIVIENDA	9,49	9,62	11,36	11,44
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	4,40	4,36	5,41	6,14
OTROS SERVICIOS	4,45	3,96	7,48	8,34
IMPUESTOS SOBRE LOS PRODUCTOS	14	15,13	13,04	15,79
TOTAL	100	100	100	100
POR COMPONENTE DE GASTO				
CONSUMO	63	65,70	74,66	71,95

Consumo Privado	45,7	47,8	53,77	51,92
Consumo Público	17,3	17,2	20,31	19,42
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	24,5	22,3	17,95	21,01
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	30,3	31,3	27,84	27,10
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	21,9	22,13	20,52	16,91

(*) Incluye ganadería, pesca y silvicultura.

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas de Rusia y elaboración propia

El aumento de la renta disponible hace que cada vez haya más rusos dispuestos a viajar fuera de sus fronteras dependiendo del presupuesto que dispongan: aquellos cuyo presupuesto es ajustado (30.000 rublos o menos), presupuesto medio (30.000-50.000 rublos por viaje) y los de presupuesto alto (más de 100.000 rublos). El mercado no es muy homogéneo, se pueden identificar diferentes segmentos de viajeros que van desde individuos que pertenecen a la clase media que cada vez emerge con más fuerza y suelen ir a Turquía o Grecia, que están relativamente cerca y los precios son relativamente asequibles, hasta billonarios y “ultra-ricos”, individuos de alta riqueza neta que poseen al menos 30 millones de dólares. Los rusos han salvado la temporada turística mundial en, al menos, los dos últimos años. Les siguen chinos, brasileños e indios, en ese orden.

118

Si particularizamos el caso europeo, los países europeos que más visitan son Francia, Alemania o Italia. Viene atraídos por el alto grado de desarrollo, por la cultura e historia y porque ofrece seguridad, buenas infraestructuras y la oportunidad de disfrutar de servicios de alta calidad.

Rusia constituye uno de los mercados más grandes de turismo emisor en el mundo, con más de 40 millones de turistas en el 2011, y con perspectivas de aumentar. El uso de internet en Rusia está muy extendido (para 2014 se espera que hayan 80 millones de usuarios) y puede suponer uno de los principales signos diferenciadores para aquellos países que quieran atraer turistas rusos siempre y cuando se superen las trabas que se producen debido a la incompatibilidad de los buscadores europeos y los rusos, así como barreras lingüísticas.

Como país receptor, Rusia ocupa el puesto 59 de 139 como destino turístico mundial, mientras que a nivel europeo se encuentra en la posición 33 sobre un total de 42 países. Podría obtener mayores beneficios del sector turístico y generar más puestos de trabajo relacionados con la industria de viajes ya que ofrece mucho más que Moscú o San Petersburgo. Regiones como en Altai y el Lejano Oriente son muy interesantes y únicas a nivel mundial. Solamente Sajalin tiene el gran valor de que en ninguna otra parte de Rusia pueden verse huellas de la cultura japonesa o de civilizaciones antiguas, se puede ir a pescar el salmón o recoger un puñado de ámbar en la costa. Recientemente se ha



convertido en una de las prioridades para el gobierno ruso. Y por supuesto, la organización de los JJ.OO. de invierno de 2014 en Sochi y el mundial de fútbol de 2018 tiene mucho que ver. Con el objetivo de aumentar su importancia en la economía, el gobierno invertirá 30 millones de rublos en el marco de un programa federal para el fomento y mejora del turismo (infraestructuras, servicios públicos y energía).

2.3. India: implicaciones de la apertura de los mercados.

Su crecimiento económico se ha acelerado gracias a la demanda interna, las exportaciones, y a la entrada de capitales extranjeros. Su patrón de crecimiento está basado en el desarrollo de los servicios, frente al modelo industrial de los tigres y dragones del sudeste asiático. La cuestión hoy es intentar dilucidar si en India se darán

CUADRO N°5: INDICADORES ECONÓMICOS DE INDIA

INDICADORES ECONÓMICOS	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
PIB				
PIB (en MUSD)	810.142	977.319	1.173.486	1.157.071
Variación Real	9,5	9,7	9,0	6,7
Variación Nominal	13,9	15,1	14,4	12,7
EMPLEO				
Población (x1000 habitantes)	1.106	1.122	1.138	1.154
Población activa (x1000 habitantes)	n.d	659	n.d	n.d
%desempleo población activa	7,6	7,8	7,2	n.d
DEFICIT DEL SECTOR PÚBLICO				
% sobre el PIB	6,7	5,6	5,2	8,2
SALDO BALANZA COMERCIAL				
en MUSD	-46.075	-59.388	-88.535	-119.055
en % de PIB	33,8	24,5	35,4	14,4
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en MUSD	-9.902	-9.565	-17.034	-36.469
en % de PIB	-1,2	-1,0	-1,5	-3,2
DEUDA EXTERNA final período				
en MUSD	19.560	11.795	n.d.	n.d.
en % de PIB	10,1	4,8	5,4	n.d.
RESERVAS INTERNACIONALES				
en MUSD	145.108	191.924	299.230	241.426
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
en MUSD	8.901	22.739	34.236	34.982
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
Media anual	44,28	45,28	40,24	45,99

Fuente: Informe económico y comercial. Oficina Económica y Comercial de España

las condiciones necesarias para poder seguir creciendo a tasas tan elevadas durante mucho tiempo.

La India tiene una gran capacidad productiva y una increíble expansión de servicios, pese a que muchos de sus habitantes siguen anclados en una economía de subsistencia. Al ritmo actual de crecimiento, India podría convertirse en el año 2050 en la tercera economía mayor del mundo y ya hacia 2020, en el país más poblado de la Tierra. Sin embargo, para que ocurra esto necesita enfrentar grandes desafíos políticos y económicos así como sentar los cimientos que le permitan tener una posición más influyente en el contexto internacional.

Aparte de los dramáticos niveles de pobreza y desigualdades sociales, las dos debilidades indias son la situación fiscal y el nivel de su infraestructura. Si India quiere mantener sus ritmos de crecimientos necesitará fortísimas inversiones para mejorarlas.

Es cuanto al sector turístico; es un hecho que, aún hoy, se ve afectado por las amenazas que se ciernen sobre la economía india y su desarrollo. No obstante, la reciente apertura de los mercados de India al resto del mundo es un fenómeno que ha traído consigo un rápido surgimiento de una nueva clase media abierta al consumo y al mundo de los viajes. India está habitada por unos 1200 millones de personas, de los cuales, trescientos millones pertenecen a la clase media.

120

Aunque 2009 fue uno de los peores años para el turismo receptivo de India, entre otras cuestiones por la crisis internacional, 2010 sobrepasó las previsiones superando la entrada de divisas por turismo en el país un 18% respecto al año anterior. El turismo receptor en India es cada vez una mayor fuente de ingresos para el país.

En 2010 fueron ya 5,5 millones de extranjeros los que se acercaron a India para pasar sus vacaciones. En ese mismo año, emitió 11.5 millones de turistas al extranjero (+11.8% que en 2009).

Se estima que el turismo emisor indio alcanzará los 50 millones en 2020 y los gastos que pueden llegar a realizar alcanzarían los 28 billones. El mercado es amplio y muy variado. En el norte y el oeste se encuentran los principales focos emisores, suponen el 65% del total de turistas, el sur el 25% y el este, con un 10%.

Los viajes internacionales indios han experimentado un crecimiento desde 3.7 millones en 1997 a 9.8 millones en 2007. En esos diez años el gasto indio en viajes al extranjero ha aumentado desde 1.3 a 8.2 billones de dólares. La senda de crecimiento se aceleró desde 2004 a una media anual del 16%.



La mayor parte de los viajes se realizan por motivos de negocio (40%), los viajes por placer, visitas a amigos o familiares y los realizados por otros motivos suponen un 20% respectivamente. El 65% de los turistas son hombre que posee estudios universitarios y pertenecen aun clase media alta, su edad va desde los 25 a los 65 años y a menudo viajan en familia, a corto y medio plazo son el principal público objetivo, así como aquellos que viajan en grupos organizados o con amigos. Hay que tener en cuenta también que a la hora de elegir destino los indios buscan un lugar seguro, con el equipamiento e infraestructuras y prefieren lugares donde el clima sea bueno, puedan disfrutar comida india o vegetariana y de cierta afinidad cultural.

Europa atrae el 20% del total de los viajes internacionales, este porcentaje aumenta a un ritmo de entre un 5% y un 7% de media anual. La mayoría de los viajes realizados a este continente son por motivos vacacionales y los destinos favoritos aquí son: Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y Suiza. Los que llegan por primera vez lo hacen atraídos por la cultura y la belleza de los paisajes y suelen hacer una ruta multi-país dentro del mismo periodo vacacional. A la hora de atraer turistas indios, Europa tiene firme competencia en cuanto viajes de largo recorrido en países como EE.UU, Australia o Nueva Zelanda. En desplazamientos los competidores son países limítrofes Singapur, Malasia y Tailandia.

2.4. Protagonismo de China entre los nuevos viajeros asiáticos

La economía china ha crecido durante la última década a una tasa media del 10%, llegando al 13% en 2007 y bajando al 9% en 2008. Tras las preocupaciones que surgieron por la contracción en la que entró el país en 2008, los números volvieron a florecer en la primera mitad de 2009. Aunque en 2011 y 2012 se vuelven a sentir los efectos de la crisis mundial.

121

La situación del mercado laboral sigue siendo fuente de preocupación para las autoridades. En el largo plazo, el Gobierno espera que la economía se vuelva menos intensiva en mano de obra y ello sea compatible con un aumento de los salarios, de forma que se reequilibre el mercado laboral. La duda está en si esto se hará de forma progresiva y manteniendo la estabilidad social.

En 1970, la distribución de la renta en China era una de las más equitativas del mundo. Sin embargo, el formidable crecimiento propiciado por la apertura al exterior en 1978 desencadenó una creciente desigualdad: el coeficiente de Gini pasó de 0,16 en 1978 a 0,48 en 2011.

La desigualdad procede, en buena parte, del diferencial del PIB per cápita entre el ámbito rural y el urbano. La renta de un habitante del campo representa, por lo tanto, un tercio de la renta de un habitante de la ciudad.

La reducción de la desigualdad en la distribución de la renta es uno de los objetivos principales del XII Plan Quinquenal, marco de referencia de la política macroeconómica para el periodo 2011-2015.

CUADRO N° 6: INDICADORES ECONÓMICOS, CHINA

INDICADORES ECONÓMICOS	2009	20010	2011	2012
PIB				
PIB (millones)	5.069.000	5.824.000	7.053.000	1.720.000 *
Variación Real	9,1	10,3	9,2	8,1*
Variación Nominal	6,8	19,6	17,5	12,1*
EMPLEO				
Población (x 1.000 habitantes)	1.335.500	1.341.000	1.347.000	-
Población activa (x 1.000 habitantes)	125.730	130.51	-	142.004*
%desempleo población activa	4,3	4,1	4,1	4,1*
DEUDA PÚBLICA				
% sobre el PIB	16,5	16,4	15,6	-
SALDO BALANZA COMERCIAL				
En miles de millones de dólares	249.500	254.200	243.500	21.900*
en % de PIB	4,9	4,4	3,4	1,3*
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
En miles de millones de dólares	261.100	237.800	201.700	23.500*
en % de PIB	5,1	4,1	2,8	1,4*
DEUDA EXTERNA final período				
En miles de millones de dólares	428.647	548.938	694.997	-
en % de PIB	8,4	9,4	9,8	-
RESERVAS INTERNACIONALES				
en miles de millones de dólares	2.399.200	2.847.000	3.181.100	3.310.000 *
en meses de importación de bienes	28,6	24,5	21,9	-
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
en miles de millones de dólares	90.030	105.740	116.010	47.100
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR Y EL EURO				
Media anual	6,82	6,76	6,45	-
Fin de periodo	6,82	6,59	6,35	6,33

Fuente: Informe de la OCDE sobre la economía china en 2012

El sector turístico cada vez tiene más peso en el crecimiento económico chino. Antes de 1978, el turismo era una actividad exclusiva de los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por cuestiones gubernamentales o misiones diplomáticas. Cualquier tipo de turismo, ya fuera doméstico, internacional o



emisor, era considerado como una actividad derrochadora y una posible amenaza en términos de contaminación ideológica de occidente.

Los primeros viajes emisores comenzaron en los años ochenta, cuando los ciudadanos de China continental recibieron permiso para viajar en grupos a Hong Kong y Macao. En 1997 con la creación del Estatus de Destino Aprobado (ADS, por sus siglas en inglés "Approved Destination Status"), las autoridades chinas impulsaron el turismo emisor chino.¹

Para los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, el primer paso es tener el reconocimiento de ADS. Después, los destinos tienen que centrarse en desarrollar o adaptar sus ofertas a las especificidades del mercado chino, y también, iniciar una campaña activa de promoción del nuevo destino. Malta fue el primer país europeo en obtener este reconocimiento, seguido por Alemania en 2002. En 2011, la mayoría de los destinos turísticos importantes ya son parte del esquema ADS, que asciende a un total de 141 destinos.

Además de los acuerdos de ADS o Estatus de destino aprobado, el incremento en el número de personas que disfrutan de vacaciones impulsa a la población a participar cada vez más en viajes domésticos y de largas distancias. Además de los acuerdos ADS, aplicables al turismo en grupo, actualmente los turistas chinos también pueden solicitar visado para viajar individualmente a algunos destinos específicos, como Hong Kong, Macao, Australia, Nueva Zelanda, Japón y Dinamarca, entre otros.

123

Los turistas cuya capacidad económica no es aún demasiado alta realizan viajes domésticos. Aquellos cuya renta disponible es mayor viajan a países con alto porcentaje de población china como Taiwan. Se convierte un acontecimiento con cierto grado nostálgico para recordar el pasado cultural chino previo a la Revolución Cultural de los años sesenta en China continental, que ha sido recreado o prefabricado en otros países con gran comunidad china.

Los turistas más acaudalados y experimentados en viajes, van a países fuera del "mundo chino", en los que a priori existe una mayor potencial de conflictos, debido a las diferentes percepciones de comportamiento turístico entre occidentales y chinos. Existen muchos elementos que han contribuido a que los chinos viajen a Europa entre los cuales destacan su larga historia, su cultura, la naturaleza espléndida, los edificios emblemáticos y la posibilidad de visitar muchos países en un solo viaje.

Alemania es uno de los destinos más atractivos dentro de Europa, junto con Francia e Italia.

El volumen de turistas chinos que viajaron a Europa en 2005 fue de 1.8 millones. Realizan viajes multi-destino y en media visitan entre 6 y 8 países por estancia, menos si se trata de la segunda visita vacacional. En Europa van a Francia, Alemania e Italia. Los principales competidores para Europa son EEUU y Australia.

Gracias a que en 2004 la mayoría de países de Europa han sido admitidos como receptores de grupos de turistas chinos a través de acuerdo bilaterales como el Approved Destination Status (ADS) la industria del turismo europeo puede ofrecer paquetes turísticos vacacionales a grupos. No obstante, este tipo de turismo no es el público objetivo porque los ingresos que generan son escasos, se quieren atraer viajes de negocios y turismo de ocio independiente que son nichos de mercado más rentables y atractivos; además de generar más beneficio este es sostenible en el largo plazo.

El hecho de que la economía china esté convirtiendo al país en una super-potencia hace que encontrar una forma de atraer visitantes chinos sea una de las prioridades para la industria turística europea. Para ello, se debería simplificar el proceso de obtención de visas, apostar por comida china de calidad, proveer folletos e información en chino así como enfatizar la imagen de diversidad europea. Por otro lado, China será en 2020 el segundo centro de construcción de aviones Boeing y Airbus y aunque en nuestros días aumentar la capacidad de las aerolíneas adolece de dificultades técnicas y restricciones políticas si se considera crucial llevar a cabo alianzas entre aerolíneas para afianzar su presencia en el mercado.

124

Europa ofrece mucha menos modernidad visible, definida por rascacielos y tráfico excesivo de acuerdo a los estándares chinos. Sin embargo, sí cumple sus expectativas en cuanto a actividades turísticas de alta cultura, como visitas a catedrales y museos y actividades de menor cultura, como las compras. En el continente americano, aproximadamente el 80% de las llegadas de turistas chinos emisores se producen en Canadá (recién autorizado en 2010) y Estados Unidos, que recibió la autorización ADS en 2008. En cuanto a la imagen de Estados Unidos como destino turístico, se observa que los turistas están familiarizados con el estereotipo de que es la nación más rica y avanzada del mundo, además de considerar su estilo de vida como la cuna del desarrollo. Europa ofrece mucha menos modernidad visible, definida por rascacielos y tráfico excesivo de acuerdo a los estándares chinos. Sin embargo, sí cumple sus expectativas en cuanto a búsqueda de actividades culturales, como visitas a catedrales y museos y actividades de ocio, como las compras, playas. América Latina, incluidas las islas del Caribe, además del continente africano, son parte del mundo menos conocido por el turista chino promedio.

En 2011, los turistas chinos realizaron 70 millones de viajes al extranjero. La proporción entre hombres (53%) mujeres que viajan (47%) es bastante equilibrada. Suelen ser personas de clase media que es cada vez más preponderante, de edad



comprendida entre 25 y 45 años. Aunque también hay un sector de población de más de 45 años y alto poder adquisitivo que realiza viajes de largo recorrido que incluyen Europa o Australia.

China está registrando uno de los mayores crecimientos en viajes internacionales gracias al aumento de la renta disponible, fortalecimiento del yuan, baja inflación y relajación de las barreras al turismo. La gran mayoría de viajes (en torno al 70%) son a las regiones administrativas especiales como Hong Kong y Macao. El 30% restante se complementa con viajes cortos a Rusia, Vietnam o Laos para hacer compras o jugar en casinos, ya que en China es ilegal. También visitan Singapur, Corea o Tailandia. Por ciudades emisoras; Pekín, Shanghai y Guangzhou son las que más relevantes.

Por otro lado, se debe incrementar el turismo receptivo; para ello se deberían dinamizar zonas como el área del Tíbet, que podría resurgir como un pilar de la industria turística local. Así, el número de turistas que llega al Tíbet crece en un promedio del 30% anual. Esta zona es particularmente atractiva por sus riquezas naturales y por la fuerte ascendencia de la cultura budista. En 2011, más de 8,69 millones de personas visitaron el Tíbet, pero las autoridades chinas pretenden incrementar ese número a 15 millones de turistas para el año 2015, lo que significaría prácticamente duplicar la recepción de visitantes en cuatro años.

2.5 Turismo internacional como motor económico de Turquía

125

Actualmente Turquía cuenta con una importante base industrial, que en 2010 supuso el 25,8% del PIB; la agricultura mantiene todavía un peso importante (9,4%) en la economía; la construcción es responsable del 5,6% y el sector servicios es el más importante con un 59,2% del PIB.

La economía turca sufrió en 2000-2001 una profunda crisis de la que se recuperó en los sucesivos años posteriores, cuando crecía a un ritmo anual medio del 7%.

Debido a sus relaciones comerciales con Europa se ha visto muy castigada por la crisis económica internacional que estamos viviendo, llegando en 2009 al -5%. Aparentemente ya en 2010 parecía retomar la senda de crecimiento con un 8% de incremento del PIB en términos reales pero en 2011 volvió a registrar tasas notablemente moderadas (4.6%).

La distribución de la riqueza entre la población es muy desigual sin que, de momento, se encuentren indicios de que se puedan aminorar las diferencias entre clases. Esta característica es todavía más acentuada si se comparan las zonas urbanas con las rurales. El dato más preocupante de la economía turca, junto con el déficit comercial es el **desempleo**. A pesar de que se haya conseguido rebajar la tasa de desempleo del 13,5% de 2009 al 11,9% de finales de 2010 el desempleo en Turquía muestra debilidades

estructurales y se caracteriza por paro de largo duración y altos niveles de desempleo juvenil.

La población activa a diciembre de 2010 fue de 25.600.000, representando aproximadamente el 35% de la población total de Turquía. La población ocupada masculina representa aproximadamente el 70% y la femenina el 30%. Por sectores, la agricultura, ganadería y pesca ocupan todavía un lugar destacado, con un 23% de la población ocupada; la industria representa un 20% del total. La construcción emplea al 6% de la población ocupada. El sector público tiene un peso importante en el empleo, ocupando aproximadamente al 13%.

El sector servicios emplea aproximadamente al 50% de la población ocupada y es el sector que ha experimentado el crecimiento más rápido en los últimos años. En este sentido, el sector turístico ha experimentado gran auge en los últimos veinte años, y constituye una parte importante de la economía. En 2007, hubo 27.215.000 visitantes al país, que aportaron 18 500 millones de dólares a los ingresos de Turquía.

Sus paisajes son exóticos y posee diversos palacios, mezquitas y castillos. Se ponen a disposición actividades como cruceros por el mar Mediterráneo y el Egeo, trekking y senderismo, en las playas y costas se puede practicar windsurfing, esquí acuático, vela o buceo. Una de sus características más famosas son los baños turcos. En Ankara se puede visitar el Museo Arqueológico, el Teatro Romano, el Templo de Augusto y las mezquitas de Haci Bayram y Ahí Elval. En Estambul también se encuentra el Gran Bazar y el mercado de especias y diversas mezquitas.

126

El ciudadano turco es cada vez más proclive a disfrutar de sus momentos de ocio en el extranjero. El perfil del turista turco es un hombre de clase media-alta que además de los gastos propios del alojamiento y desplazamiento tiende a participar en excursiones y gasta una media de 800 euros por semana. Los destinos principales cuando viajan a Europa son Alemania, Francia y España.

Para atraer turismo turco habría que intentar superar los principales obstáculos a los que se enfrentan estos turistas a la hora de realizar viajes fuera de sus fronteras: barreras a la hora de conseguir los visados, el personal (guías oficiales y costosos que no hablan turco), dificultades para conseguir entradas en sitios de interés (Alhambra), escaso envío de instrumentos promocionales (catálogos, fotos...).



3. CONCLUSIONES Y ESTRATEGIA EUROPEA PARA ATRAER TURISMO BRIC

La cultura propia de un individuo así como su identidad nacional, en el momento de confrontarse con diferencias culturales forman una parte importante de la experiencia turística. Para que la industria turística europea pueda sacar provecho de este mercado tiene que familiarizarse con las diferencias culturales que impactan directamente el comportamiento turístico. El conocimiento de dichas culturas y el deseo de explorar nuevos paradigmas son necesarios si se desea atender las necesidades de los turistas BRIC.

Sin embargo; dirigirse al patrón medio puede que no siempre sea la mejor estrategia al desarrollar una oferta personalizada, más si se toma en cuenta, por ejemplo, que una persona que nació en China 1980 ha visto crecer la economía sin interrupciones, mientras que alguien nacido en 1960 estará aún marcado por la sombra de la Revolución Cultural. Por eso hay que analizar detalladamente a quién se dirige una oferta y huir de las generalizaciones.

Los BRIC representan una cuarta parte del territorio mundial y un 40% de la población de nuestro planeta. Estas cuatro economías emergentes probablemente harán olvidar en el largo plazo el poder que tiene hoy el G7 (Francia, Alemania, Italia, Japón, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá).

127

La clave del aumento de los flujos turísticos en los países BRIC es el aumento de la renta disponible, que a su vez permite aumentar el consumo en los distintos países y eso multiplica la posibilidad de viajar de la población. A pesar de todo, aún queda mucho para que países como India o China registren turismo de masas. Dado que la desigualdad social aún es persistente (ver índices de Gini), la mayor parte de los turistas internacionales procedentes de estos países pertenecen a clases adineradas.

El cambio en el rumbo de la política económica, la importancia de las materias primas y la tecnología están siendo factores cruciales para el desarrollo de las economías de estos países. Brasil, por ejemplo, posee materias primas y recursos naturales que China e India necesitan. De igual forma, Rusia posee reservas de gas y petróleo que le han generado ingresos extraordinarios para potenciar sus otras industrias, como la agricultura. India ha sabido posicionarse muy bien en el mundo tecnológico, así es que mientras la tecnología siga siendo extremadamente relevante en el mundo, India tiene cierto margen de crecimiento asegurado. Finalmente, la economía china es más grande que la de los otros tres países juntos. Su fuerte demanda por los productos producidos por BRI, así como su liderazgo son claves para la sostenibilidad de este grupo.

La clave en el desarrollo de estos países es la misma: la política y la economía convergen, y juntas, desarrollan una agenda nacional. Las baterías de estas naciones se han enfocado en estímulos a la creación y desarrollo de negocios, a la inversión pública en infraestructura, la ampliación de transferencias sociales como en el caso de Brasil. Pero también es de gran relevancia y consideración, el desarrollo de sus mercados internos. Algunas de las principales ventajas de India y China, por ejemplo, son sus tradicionales altas tasas de ahorro, y su apuesta por el desarrollo del capital humano, la innovación y la absorción tecnológica. Todo ello asegura un aumento de la renta disponible lo que les hace emerger con fuerza en el mapa del turismo mundial. China junto a Rusia son los principales países emisores de turistas internacionales, mientras que Brasil, India o Turquía son principalmente receptores. No obstante, Rusia tiene un altísimo potencial como país receptor, en cuanto a su riqueza cultural, patrimonio histórico, museos, teatros etc.

El mercado emisor ruso vemos que está en plena ebullición; una forma de atraer a los consumidores rusos podría pasar por facilitar el acceso la información relevante en cuanto a horarios de los comercios, precios de ciertos bienes, oportunidad para realizar visitas, excursiones...el tipo de información que no suelen tener en las agencias de viajes. Además de ofrecer información sobre los distintos países europeos sería muy útil añadir información específica de las distintas ciudades presentando los diferentes servicios por sectores, como el lujo, viajes, alojamientos o las compras.

128

Europa goza de un grandísimo potencial para atraer turistas internacionales. Poner todos los medios que estén a nuestro alcance para fomentar la llegada de turistas procedentes de los BRIC y otros nuevos países es tarea de cada uno de los distintos países europeos y es un desafío que cada vez está más cerca del éxito.

Algunos países de Europa no reciben tantos turistas internacionales como las expectativas de los gobiernos prevén porque adolecen de debilidades que suponen barreras al desarrollo del mercado turístico como los costosos y complejos trámites para conseguir el visado. Por otro lado, existen barreras idiomáticas y la percepción, muchas veces errónea de que los europeos no somos serviciales o buenos anfitriones. Para romper con esta visión negativa se deberían agilizar los trámites para la obtención de visados y documentación, contratar personal o formar al ya existente; no sólo debería tener nociones de los idiomas de los clientes potenciales sino también estar sensibilizados con sus costumbres y cultura.

Especial atención merece el uso de Internet y otras aplicaciones tecnológicas. Claramente el negocio de reservas de viajes online va a protagonizar grandes avances en los próximos años. En China por ejemplo, aunque sólo el 40% de la población tiene acceso a internet esto supone un total de 515 millones de usuarios (por hacernos una idea, esta cifra es el doble de los que usuarios en EEUU). Sin embargo, sólo once



organizaciones turísticas europeas ofrecen su página web en chino tradicional. Otra barrera es la incompatibilidad entre buscadores europeos y algunos de países emergentes. Aprovechar este mercado es crucial para las agencias europeas, un paso hacia delante sería ofrecer las páginas web en el idioma de cada país en el que quieran captar visitantes.

Europa es una de las regiones turísticas preferidas por los viajeros internacionales procedentes de las potencias emergentes mencionadas. Este mercado ofrece grandes perspectivas de crecimiento en los próximos años. Todos los segmentos del sector turístico tiene la responsabilidad de aunar esfuerzos para captar la atención de estos nuevos turistas y competir con otros destinos que por el momento les ofrecen más facilidades así como promover el concepto de unidad y diversidad que resume el carácter multicultural europeo.

BIBLIOGRAFÍA

ACNIELSEN, (2009): "Understanding Chinese Outbound Travelers". *Dr. Grace Pan presentation at PATA Travel Mart 2009*, 24 September, Macau.

CNTA (2011). Tourism Statistics. 10.02.2010. <http://en.cnta.gov.cn/>

Informes de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Competitividad.

LÓPEZ MARTÍNEZ, J.H (un libro en prensa): *La estructura económica de los mercados turísticos*, CERASA-UNED, Madrid.

129

REFERENCIAS

¹ Este mecanismo ADS se basa en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos permiten viajar a los ciudadanos chinos. Desde sus inicios, el ADS ha servido para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de establecer claramente dónde pueden ir los turistas.

