



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La competitividad de los destinos turísticos: El caso
de China**

Presentado por Shuwen Zhou

Tutelado por Dra. Mafalda Gómez Vega

Segovia, julio 2021

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo reflexionar alrededor del concepto de competitividad turística, y analizar la posición que ocupa China, como destino en claro desarrollo a nivel internacional. Para ello, en este documento, se recogen diferentes teorías sobre la competitividad turística, desde el trabajo de Porter, al modelo de Crouch y Ritchie, los planteamientos de Dwyer y Kim, y finalmente la teoría de Hong. Posteriormente, tomamos como referencia de cuantificación de la competitividad, el indicador publicado de forma bianual por el Foro Económico Mundial (Travel & Tourism Competitiveness Index) para analizar las dimensiones basadas en los datos de competitividad turística global, con especial atención al caso chino. Se analiza el proceso de desarrollo de la competitividad de China como destino turístico y los puntos fuertes y débiles de la situación actual, cuáles son las competencias básicas de China, los competidores potenciales y los problemas de desarrollo y planificación internos que revela la competitividad turística.

Palabras Clave

Competitividad Turística, Destinos turísticos, Turismo en China, Foro Económico Mundial.

Abstract

The aim of this Final Degree Project is to reflect on the concept of tourism competitiveness and to analyse China's position as a destination in clear development at an international level. To do so, this document includes different theories on tourism competitiveness, from Porter's work, to Crouch and Ritchie's model, Dwyer and Kim's approaches, and finally Hong's theory. Subsequently, we use the indicator published biannually by the World Economic Forum (Travel & Tourism Competitiveness Index) as a reference for quantifying competitiveness in order to analyse the dimensions based on global tourism competitiveness data, with special attention to the Chinese case. It analyses the development process of China's competitiveness as a tourist destination and the strengths and weaknesses of the current situation, what are China's core competencies, potential competitors and internal development and planning problems that reveal tourism competitiveness.

Key words

Tourism competitiveness, Tourism destinations, Tourism in China, World Economic Forum.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	2
CAPÍTULO I : ENTENDER LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO	
1.1 Qué es la competitividad.....	6
1.1.1 La teoría de Porter(1990).....	6
1.2 Qué es la competitividad turística.....	7
1.3 Métodos de medición de la competitividad del destino turístico	
1.3.1 El modelo conceptual más clásico la competitividad del destino turístico de Crouch y Ritchie(1999).....	9
1.3.2 Otro modelo representativo de competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003).....	11
1.3.3 Composición de la competitividad del destino turístico según Hong(2009).....	12
1.3.4 La visión de la competitividad turística según “World Economic Forum”(2021).....	13
1.4 Análisis la competitividad turística del FEM (2019) según las diferentes etapas de desarrollo de cada economía.....	19
1.5 Conclusión.....	28
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EN CHINA COMO UN DESTINO TURÍSTICO Y SU COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	
2.1 Datos macroeconómicos del Turismo en China.....	31
2.2 La evolución del Turismo Receptor en China.....	32
2.3 Perfil Turistas de Turismo Receptor en China.....	34
2.4 La competitividad de los destinos turísticos de China.....	40
2.5 Los Fuertes Competidores.....	46
2.5.1 Desde las competencias principales de China.....	46
2.5.2 Desde la puntuación general de ranking mundial de China.....	48
2.6 Conclusión.....	49
CAPÍTULO III: DAFO Y RESULTADOS	
3.1 DAFO.....	53
3.1.1 Debilidades.....	53
3.1.2 Amenazas.....	54
3.1.3 Fortalezas.....	54
3.1.4 Oportunidades.....	55
3.2 Resultados.....	55
Conclusión.....	60
Bibliografía.....	62

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

Figura 1: Modelo de WEF de 2015.....	15
Figura 2: Estructura de la tendencia espacio-temporal del nivel de desarrollo del turismo receptor en china en 1999,2009,2019.....	39
Gráfica 1: Llegadas de turistas internacionales a China entre 1999 a 2019.....	34
Gráfica 2: Perfil turistas internacionales en China por sexo en 2019.....	35
Gráfica 3:Las puntuaciones generales de la competitividad turística de China desde 2009 a 2019.....	40
Tabla 1: Comparación entre 2009 y 2015 del modelo de WEF.....	14
Tabla 2: Los diferentes grupos de países según etapas de desarrollo económico.....	21
Tabla 3: Competitividad turística media según las diferentes etapas de desarrollo de las economías estudiadas.....	22
Tabla 4:Índice general de la competitividad turísticas según ranking mundial.....	26
Tabla 5: Datos Macroeconómico del turismo en China 2019.....	31
Tabla 6: Ranking Top 10 del turismo emisor mundial.....	32
Tabla 7: Turismo Internacional. Primeros destinos mundiales en 20 años.....	33
Tabla 8: Perfil Turistas Internacional 2019.....	35
Tabla 9:Turismo Receptor en China por los 10 principales países orígenes en los años 2010,2016 y 2017.....	36
Tabla 10:Turismo Receptor. Entradas de turistas según ciudades o provincias de destino en los años 1999,2009,2019.....	38
Tabla 11:La Evolución de la Competitividad Turística de China desde 2009 a 2019.....	41
Tabla 12: Pilar 13: Recursos Naturales índice de 2019.....	46
Tabla 13: Pilar 14: Recursos Culturales y Viajes de Negocios índice de 2019.....	47
Tabla 14: Índice de puntuación general de Competitividad de Viajes y Turismo en 2019.....	48

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En el mundo actual, muchos países están empeñados en promover sus economías nacionales a través del desarrollo del turismo, que se ha convertido gradualmente en uno de los puntos centrales de diversas economías. El concepto de modelo de competitividad turística se introdujo en los años 90, ya que antes de esa época el desarrollo de la economía se basaba más en la agricultura y la industria ligera, mientras que el turismo no recibía mucha atención por parte de la sociedad. (Crouch y Ritchie, 1999) En el siglo XXI, las industrias del turismo y la tecnología han acelerado el salto económico de la época y el turismo se considera una de las mayores industrias del siglo XXI, generando el 10% del PIB de la economía mundial y proporcionando casi uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial en 2019. (OMT, 2019).

El crecimiento económico es la forma en que los países alcanzan la abundancia, y como tal, el turismo es visto como una industria del bienestar que los países o regiones individuales utilizan como una forma de buscar una mejor calidad de vida, y como tal, el turismo ha sido descrito como "una herramienta importante para realizar las aspiraciones humanas de una mejor calidad de vida" (Edgell y Haenisch, 1995). Muchos países confiaron inicialmente en él para generar grandes cantidades de divisas, sin embargo, la industria turística tradicional no estaba regulada y se produjeron importantes trastornos sociales como la sobrecarga turística, la mala construcción de hoteles y restaurantes, la contaminación ambiental y el despilfarro de recursos, lo que llevó a comprender que el antiguo modelo de turismo era imperfecto y conduciría al despilfarro y al agotamiento de los recursos. (Buhalis, 1999)

Por ello, la protección del medio ambiente, la sostenibilidad de los recursos y la preservación de las especies en peligro de extinción, así como la reducción del malestar social, son temas candentes de debate en la actualidad. Es necesario desarrollar una norma para medir si el desarrollo turístico de un destino está regulado. ¿Cómo se puede planificar el turismo local y convertirlo en una industria sostenible en una región? ¿Qué hace falta para ser el mejor de muchos destinos y atraer más atención? Esto da lugar a debates y estudios por parte de los académicos sobre la competitividad.

El rápido crecimiento económico de China en las dos últimas décadas ha generado curiosidad e interés por su cultura e historia en todo el mundo. Los viajeros exploran la tierra y buscan respuestas a las preguntas más íntimas de cada uno. Gracias a la atención global, China se ha convertido en uno de los destinos turísticos más populares del mundo. ¿Es un destino excepcional? ¿Cómo evoluciona?

El objetivo de este trabajo de fin de grado es reflexionar sobre el concepto de competitividad turística y analizar la clara posición de desarrollo de China como destino turístico en el ámbito mundial.

El contenido del primer capítulo describirá el concepto inicial de competitividad

económica, el modelo de competitividad de Porter, y luego combinará el concepto de competitividad con el de destino turístico, centrándose en el aprendizaje y la exploración de la competitividad de los destinos, al tiempo que examinará varios modelos representativos de competitividad de los destinos, el modelo básico de Crouch y Ritchie(1999) y el de Dwyer y Kim(2003), Hong(2005) y WEF(2021) El modelo de competitividad de los destinos es el más utilizado actualmente en el mundo. ¿Qué factores influyen en el desarrollo de un destino y cómo puede hacerse más atractivo y destacarse del resto?

En el segundo capítulo se repasa la evolución del proceso de desarrollo del turismo receptor chino en los setenta años transcurridos desde la fundación de la República Popular China en 1949 durante un periodo de veinte años. A continuación, se discutirá y estudiará en detalle la competitividad de los destinos turísticos de China en relación con el concepto de competitividad turística, y se utilizará el informe de competitividad publicado por el World Trade Center para identificar los puntos fuertes y débiles del turismo receptor de China, cómo está actuando China en términos de competitividad turística internacional, quiénes son los competidores potenciales de China y cuáles son sus puntos fuertes.

En la tercera capítulo se utilizará el DAFO para analizar el desarrollo actual de la competitividad turística de China, cuál es el entorno externo del sector y cuáles son los puntos fuertes y débiles internos. ¿Cómo se pueden mejorar los puntos débiles? ¿Cuáles son las amenazas actuales? ¿Cómo se pueden resolver mejor todos los problemas? ¿Cuáles son los obstáculos y las oportunidades de la industria turística china? ¿Cómo se relacionan las tendencias de la industria turística china con los resultados económicos generales del país?

En última instancia, la realización de este trabajo nos ayudará a comprender el concepto básico de competitividad turística, los puntos fuertes y débiles del proceso de desarrollo de China y la situación actual de la competitividad como destino turístico, las competencias básicas de China y los competidores potenciales actuales.

CAPÍTULO I

ENTENDER LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO

1.1 Qué es la competitividad

Realizar una definición de competitividad no es sencillo, muchos han sido los autores que han abordado esa tarea, desde el ámbito de las ciencias naturales, pasando por la economía general, y finalizando en ámbitos más específicos, como el sector turístico, entre otros. En todas ellas se alude de uno u otro modo a la idea de "La supervivencia del más fuerte", la ley natural de las especies que lucha contra el entorno natural. Las especies compiten entre sí y las que pueden adaptarse al entorno son seleccionadas para quedarse finalmente. De ello se desprende que la competencia es el importante motor del desarrollo de las cosas. Supongamos que este fenómeno natural se introduce en el estudio de la economía, donde el mercado globalizado es el "entorno" y todos los países y regiones dentro de este mercado son los "individuos". La creciente globalización de hoy en día puede describirse como un entorno extremadamente competitivo, por lo tanto, la expansión de los individuos para permitirles sobrevivir en un entorno competitivo, lo que subraya la importancia de la competitividad para el desarrollo individual.

Casadesus Masanell y Ricart, (2010) sugieren que la competitividad es una preocupación común para todas las regiones y países, y es un medio que permite a los individuos integrarse en los mercados internacionales y acelerar su propio desarrollo. La competitividad es una capacidad equivalente a la productividad, a la creatividad. Es la capacidad de una industria sectorial para diseñar y comercializar sus productos o servicios que sea más distintivo y atractivo que sus competidores en términos de calidad, precio y otras características (Flejterski,1984). Es innegable que la competitividad es una capacidad de economía (Porter, 1990) Además de poder entrar en mercados competitivos produciendo productos o servicios que satisfagan la demanda del mercado, también aporta prosperidad a las economías regionales y nacionales, impulsa la producción, aumenta los niveles de empleo y, en última instancia, genera mayores ingresos (Porter, 1990)

Sin embargo, esta capacidad es a largo plazo, es decir, debe ser sostenible (OCDE, 1992) Para generar mayores ingresos, niveles de empleo y acelerar la economía frente a la competencia internacional, las regiones, países o sectores deben considerar la sostenibilidad para mejorar la competitividad. Su medición tiene la ventaja de dar a una región o a un país una imagen más precisa de sus puntos fuertes y de sus problemas para optimizarla, avanzar constantemente en la diversidad de sus productos o servicios y hacer que mejore y aumente su rendimiento. Sin embargo, debido a la complejidad de la investigación y la medición de la competitividad, debemos elegir una teoría más específica para estudiar en detalle.

1.1.1 La teoría de Porter (1990)

En lo que respecta a la competitividad, es importante mencionar a una figura clave, Porter, que desarrolló por primera vez en 1980 una teoría sobre el área microambiental de los negocios o la competitividad de las empresas, que se utilizó para ayudar a las empresas o a los operadores comerciales a posicionar sus empresas y, finalmente, a desarrollar estrategias empresariales. Su teoría propuso cinco fuerzas, que son, los competidores de la industria, los sustitutos secundarios, los entrantes potenciales, los proveedores y los compradores.

Posteriormente, en 1990, Porter propuso la teoría de la relación entre el producto, la marca, la imagen nacional y la competitividad desde una perspectiva macroambiental cuando la industria o el sector industrial se está desarrollando, que denominó modelo del diamante del país, basándose en su modelo del diamante, se puede comparar la misma industria o el sector en diferentes países o regiones para descubrir los puntos fuertes y débiles del país o la región en una industria concreta.

En la teoría de Porter (1990) el autor sobre el desarrollo de las economías globales, dividió los países y regiones del mundo en cinco etapas, la etapa impulsada por los factores, la etapa impulsada por la eficiencia y la etapa impulsada por la innovación, más dos etapas de transición entre estas etapas. Los países o regiones que se encuentran en la primera etapa, que es la impulsada por los factores, también se conocen como economías menos desarrolladas, que compiten principalmente produciendo productos de bajo coste o de bajo valor añadido.

Los países o regiones de la segunda etapa, o de eficiencia, también conocidos como economías en desarrollo, requieren una productividad más alta que la de la primera etapa y una mano de obra que pueda entender el desarrollo tecnológico. Los países o regiones que se encuentran en la tercera etapa, que es la impulsada por la innovación, son también conocidos como economías desarrolladas, que deben tener capacidades de innovación, investigación, una productividad líder en el mundo y recursos humanos altamente cualificados.

Sin embargo, la competitividad de estas economías cambia de vez en cuando en respuesta a diferentes factores. Thurik (2004) señala que un cambio de paradigma se produce cuando cambia alguno de estos factores, ya sean económicos, culturales o sociales; por ejemplo, algunos países desarrollados pasan inicialmente de una etapa impulsada por la eficiencia a una etapa impulsada por la innovación mediante el aumento de la productividad, la capacidad de inversión, el espíritu empresarial, la mano de obra o la invención de nuevas tecnologías.

Las dimensiones de la competencia incluyen empresas, productos, industrias nacionales y economías nacionales (Porter, 1990). Por lo tanto, el objetivo principal de análisis de la competitividad es identificar las capacidades y deficiencias de un país o región para competir a nivel mundial, y el índice de competitividad proporciona

una dirección que cada economía debe tomar en su desarrollo económico, por ejemplo, para identificar en qué punto se encuentra, cuáles son sus ventajas competitivas, en qué punto se encuentra en términos de productividad, mano de obra, cómo puede mejorar y dónde puede mejorar. Los fundamentos teóricos de Porter explican cómo los países o regiones en diferentes etapas de desarrollo pueden competir a través de sus propios puntos fuertes, proporcionando directrices claras para los responsables políticos.

1.2 Qué es la competitividad turística

Centrándonos en el ámbito turístico, según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas(2008), un destino turístico es "un espacio físico en el que los turistas pasan al menos una noche". Dentro de este espacio, debe ser capaz de ofrecer una gama de productos y servicios turísticos relevantes como el paisaje, la cultura regional, los servicios e instalaciones relacionados con el turismo, y debe recortar un espacio físico como entorno límite y gestionarlo, así como definir la imagen y la percepción de su comerciabilidad".

Así que podemos decir que sin destinos, el turismo no habría surgido. El auge del turismo se basa en las condiciones turísticas primarias del destino, que contienen condiciones físicas y ambientales como las condiciones climáticas, la ubicación geográfica, el paisaje, la ecología, etc. Sin embargo, en el contexto de la situación turística actual, el turismo de destino se ha vuelto más complejo, y las necesidades de los turistas para los destinos son más complejas y diversas. A la motivación del turismo se ha añadido también la motivación de los turistas para visitar los destinos en función de su interés por explorar y conocer los aspectos socioculturales del destino, como la historia, la política, el arte, la economía, el estilo de vida.(Buhalis, 1999) Un destino turístico puede considerarse como "una amalgama de productos individuales y oportunidades de experiencia que se combinan para formar una experiencia total del área visitada" (Murphy , 1980). Es evidente que la experiencia se considera fundamental para la elección y la satisfacción de los turistas, y hoy en día los promotores de proyectos turísticos se preocupan cada vez más por su importancia, y se dan cuenta de que si un destino quiere destacar entre los demás, la mejora de su competitividad se convierte en un tema crucial, por lo que muchos estudiosos se han lanzado a investigar la competitividad de los destinos turísticos.

El modelo de Porter es ampliamente utilizado en cualquier industria, en su modelo Porter menciona que la rentabilidad de un producto puede reducirse aumentando su producción, y que el aumento de la producción requiere un suministro constante de recursos, esta teoría que no funciona en el turismo, donde se sabe que el núcleo del turismo son los recursos naturales y culturales, y que algunos recursos, una vez destruidos, no son renovables, son irrecuperables y no pueden ser replicados(Crouch

y Ritchie,1999). La década de los 90 provocó muchos problemas sociales debido a la ausencia de un marco normativo estándar para el turismo, el viejo modelo rígido y estereotipado del turismo carecía de una planificación y gestión racional del sector, lo que llevó al concepto muy importante de que en la industria turística actual se habla de destinos como un marco de planificación planificado, gestionado, operado y mantenido por los gobiernos locales y las organizaciones turísticas (Gilbert ,1990). Se trata de una teoría muy constructiva que hace hincapié en la necesidad de que los destinos desarrollen el turismo como región y no como producto. Desde esta perspectiva, los destinos presentan a los turistas la imagen de marca de un país o región, la fuerza global del turismo en ese destino y sus ventajas competitivas.

Basándose en estas características del turismo, cada vez más estudiosos debaten sobre la competitividad de los destinos, qué factores dominan en los destinos, qué factores deben mejorarse y qué factores deben recibir una atención especial. Todo el mundo parece tener su propia opinión, pero el sector turístico carece de un marco unificado que pueda ser adoptado ampliamente por los destinos de todo el mundo. Por ello, la investigación turística se ha esforzado por desarrollar un modelo que permita medir la competitividad de los destinos y que pueda ser utilizado por los operadores turísticos para analizar la evolución de los factores turísticos y el grado de competencia en los destinos.

1.3 Métodos de medición de la competitividad del destino turístico

1.3.1 El modelo conceptual más clásico la competitividad del destino turístico de Crouch y Ritchie (1999)

En la literatura publicada por Crouch y Ritchie (1999), desarrollaron un modelo básico de competitividad de los destinos turísticos. El desarrollo de este modelo se debe a su participación en conferencias y seminarios de algunas de las mayores organizaciones nacionales de turismo de Norteamérica sobre destinos turísticos y a sus investigaciones sobre lo que determina la demanda turística internacional, lo que constituye la política turística, cómo planificar y cómo mejorar la imagen del destino. Los autores destacan que el propósito del modelo es "proporcionar un mecanismo para que la industria turística analice, diagnostique, planifique y comunique las estrategias competitivas" (Crouch y Ritchie, 1999).

En total, el modelo original de 1999 presentaba cuatro dimensiones de competitividad turística. Sin embargo, este modelo fue desarrollado en un estudio publicado por Crouch y Ritchie (2003). Han añadido una nueva dimensión al original. El modelo final que proponen suma 36 factores sobre la competitividad turística y se engloba en las siguientes cinco dimensiones.

En primer lugar, la primera dimensión del modelo son los recursos básicos y los factores de atracción, que contienen la cultura, la historia, los paisajes naturales y los acontecimientos especiales, como los festivales representativos. Estos factores pueden considerarse la motivación más importante para visitar un destino y la condición primordial para que un destino pueda desarrollar el turismo.

La segunda dimensión es la de factores y recursos de apoyo, que presenta la necesidad de desarrollo de infraestructuras públicas en los destinos. Describe el vínculo entre el turismo y la industria general, es decir, que el turismo no prosperará en ausencia de una base de crecimiento de la industria general.

La tercera dimensión se refiere a la gestión del destino, que incluye actividades como el marketing, el desarrollo de los recursos humanos y la gestión de los recursos. El marketing se centra en aumentar el atractivo del destino. Estos factores rigen la planificación de la política de destinos e implican garantizar el despliegue eficaz de todos los recursos del destino, que es una capacidad sostenible a largo plazo que reconoce la gestión de los recursos ecológicos, sociales y culturales. Por lo tanto, esta dimensión tiene importantes implicaciones para la competitividad del turismo.

La cuarta dimensión, los determinantes de la cualificación y la amplificación. Los autores llaman a este grupo de factores condiciones situacionales, que contienen factores de seguridad y protección, coste, factores de precio, conciencia, factores de imagen, factores de interdependencia y factores de localización, que determinan el tamaño del destino, potencial. Estos factores tienen la posibilidad de calificación y controlan el límite superior de la demanda y el potencial turístico.

La última dimensión se refiere a la política, la planificación y el desarrollo del destino. Este nivel contiene la definición del sistema, la filosofía, los valores, la visión, el posicionamiento, la marca, la competencia, el análisis de la cooperación, el seguimiento, la evaluación y la auditoría. Se puede observar que este último nivel se centra en todos los aspectos internos relacionados con el destino, proporcionándoles una visión de la dirección, el autopoicionamiento y la filosofía de los agentes turísticos sobre el desarrollo del destino que debe perseguirse de forma coherente y reconocida, permitiendo un consenso en la planificación para afrontar las oportunidades y los retos de la competencia internacional.

"El sector turístico es un sector volátil, sensible y competitivo". (Crouch y Ritchie, 1999) De acuerdo con sus características, el análisis y la investigación del turismo deben estar en constante evolución y actualización. Al igual que el modelo de Crouch y Ritchie está en constante evolución, en 2003 se innovaron varias de sus dimensiones para mejorar la validez del modelo. Hudson (2004) eligieron las estaciones de esquí turísticas canadienses como sujetos de prueba de este modelo. Otros estudios empíricos realizados por Enright y Newton (2004) utilizaron muchos elementos del modelo de Crouch y Ritchie (1999) para evaluar la competitividad relativa de Hong

Kong utilizando medidas de rendimiento importantes, y descubrieron que varias dimensiones aún debían mejorarse o reforzarse. Sin embargo, es cierto que el modelo de Crouch y Ritchie ha supuesto una importante contribución al estudio de la competitividad de los destinos turísticos.

1.3.2 Otro modelo representativo de competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim (2003)

El modelo de Dwyer y Kim también merece ser explorado y analizado. Su estudio de la competitividad, basado en el modelo del diamante propuesto por Porter (1990), puede afinar el enfoque sobre los determinantes de la competitividad de las "empresas" y los "países". Al mismo tiempo, Dwyer y Kim señalan que faltan algunas consideraciones más profundas en el debate sobre la competitividad de los destinos turísticos, como el hecho de que las literaturas generales pone más énfasis en la "ventaja competitiva" generada por las actividades de valor añadido de las empresas y organizaciones como un papel importante en la competitividad de los destinos, mientras que descuida la "ventaja comparativa" causada por la competitividad internacional. Las "ventajas comparativas" derivadas de la competitividad internacional son igualmente importantes.

El modelo de Dwyer y Kim introduce algunos de los elementos de Crouch y Ritchie y los matiza. Por ejemplo, en el modelo de Crouch y Ritchie, la dimensión de recursos básicos y atracciones, Dwyer y Kim la subdividen en Recurso dotado y Recurso creado. El recurso dotado incluye los recursos naturales y el patrimonio cultural. Los recursos creados o "construidos" incluyen oferta de actividades, eventos especiales, entretenimiento, infraestructura turística, compras. El factor y el recurso de apoyo y la gestión del destino son aproximadamente los mismos que en el modelo de Crouch y Ritchie.

Resulta interesante la inclusión de una dimensión, la condición de la demanda, en el modelo de Dwyer y Kim. La justificación es que el aumento de la demanda contribuye a promover la innovación y la mejora, y que, debido a la compleja diversidad de las motivaciones de cada visitante para viajar, la mejora de la competitividad de un destino requiere la atención a "la condición de la demanda". Esta dimensión engloba las preferencias del turista, la imagen que proyecta el destino y la percepción del turista que reflejada en el número de visitas al destino real.

Otra área de interés, en el modelo de Dwyer y Kim, divide específicamente los determinantes amplificadores del modelo de Crouch y Ritchie en condiciones situacionales. El microentorno y el macroentorno se examinan por separado desde diferentes perspectivas. El microentorno se sitúa en la dimensión, condición situacional, que contiene todas las operaciones relevantes de la industria y las

instituciones del destino, las elecciones estratégicas de los directivos y las operaciones internas de la organización. El macro o entorno global refleja el impacto del entorno en las operaciones de la organización.

"No existe un modelo único que recoja todas las dimensiones de la competitividad o los indicadores relacionados. Sólo enumeramos algunas de las principales dimensiones e indicadores" (Dwyer y Kim, 2003) El modelo se construyó para permitir la integración y evaluación global de la competitividad de los destinos, siendo el mayor avance es la "condición de la demanda ", esta dimensión subraya la importancia de las percepciones de los consumidores y los turistas para mejorar el nivel de competitividad de un destino, por lo que merece la pena incluirla en el modelo. Dwyer y Kim también sugieren que no se pueden cuantificar objetivamente todos los factores que afectan a la competitividad de los destinos, pero sin poder cuantificar cada factor, es difícil saber cuál o cuáles son los más importantes para la competitividad de los destinos. El modelo está construido idealmente para ser aplicable a cualquier país o región, pero todavía hay muchas cuestiones que explorar en su aplicación práctica, y ningún modelo está diseñado para ser perfecto, pero el modelo de Dwyer y Kim es digno de estudio.

1.3.3 Composición de la competitividad del destino turístico según Hong(2009)

El modelo de Crouch y Ritchie y el modelo de Dwyer y Kim mencionado anteriormente establecen un marco fundacional para un modelo de competitividad de los destinos turísticos. La investigación de Hong se basa en estos fundamentos al proporcionar un marco específico para el análisis sistemático, utilizando datos para evaluar en qué medida cada dimensión, cada factor, afecta a la competitividad de los destinos.

Hong utiliza el modelo de Crouch y Ritchie como un ejemplo para presentar una visión sobre el modelo de competitividad de los destinos. En el modelo de Crouch y Ritchie, se ofrece un modelo que abarca varios factores que pueden influir en la competitividad de los destinos, lo cual es muy informativo, pero hay muchas cuestiones que no se tienen en cuenta en la investigación real, como la incapacidad de clasificar la importancia de cada dimensión, factor relativo a la competitividad; la relación entre la ventaja comparativa, la ventaja competitiva y la competitividad de los destinos, y cómo se interactúan entre sí? Debido a los diferentes niveles de desarrollo de cada país, todavía hay muchos países que no disponen de datos sobre cada uno de los indicadores del modelo, por lo que en la investigación real es imposible aplicar el modelo a todos los países y regiones, y por ello no puede conocer el nivel real de competitividad de los destinos turísticos en cada país y región del mundo.

Hong utiliza el PJA (Proceso Analítico Jerárquico), un método analítico desarrollado por Thomas L. Saaty (1977), que se aplica principalmente para sistematizar problemas complejos, descomponer múltiples niveles de forma jerárquica y utilizar los datos para cuantificar una evaluación exhaustiva del problema real y llegar a una decisión. Hong reunió todos los indicadores totales del modelo de evaluación de la competitividad global del turismo y entrevistó a académicos o investigadores con tres años de experiencia en competitividad turística y a ejecutivos que trabajan en asuntos relacionados con el turismo, y luego utilizó los resultados del cuestionario para obtener el peso de cada indicador en la competitividad del destino mediante la técnica de cálculo de la PJA.

El estudio de Hong muestra las seis dimensiones más importantes para la competitividad de los destinos turísticos. Son la ventaja comparativa exógena (peso, 49,18%), la ventaja comparativa endógena (peso, 10,62%), la ventaja competitiva (peso, 17,27%), la gestión del turismo (peso, 12,01%), las condiciones ambientales nacionales (peso, 4,89%) y las condiciones ambientales globales (peso, 6,03%). Evidentemente, el mayor peso de una u otra dimensión demuestra su importancia para la competitividad de los destinos turísticos. Asimismo, Hong ha ponderado los indicadores incluidos en cada dimensión. Su estudio muestra claramente a los planificadores de destinos el peso de cada indicador, de cada dimensión, lo que proporciona una valiosa referencia para medir la competitividad del destino.

1.3.4 La visión de la competitividad turística según “World Economic Forum”(2021)

Fundado en 1971 y con sede en Ginebra (Suiza), el Foro Económico Mundial es una organización sin ánimo de lucro que reúne a talentos mundiales de diversos sectores para debatir el estado de las industrias del mundo y los problemas a los que se enfrentan (2021). La organización publica cada dos años un informe sobre la competitividad del turismo y se esfuerza por utilizar el análisis de los datos para convencer a los gobiernos de la importancia del turismo respecto al desarrollo económico de un país; en efecto, dentro de muchas industrias tradicionales, como la textil o la agrícola, a finales del siglo XX, antes la industria turística no era una opción prioritaria de desarrollo económico para los gobiernos.

Este informe sobre la competitividad del turismo muestra a los gobiernos de todo el mundo la importancia del turismo para el desarrollo de la economía, el sector como actividad económica generada por los individuos, los gobiernos, las inversiones, las empresas en su conjunto, y el impacto positivo del turismo en la prosperidad económica, que a su vez ha atraído la atención de los gobiernos.

El objetivo de construir un modelo de competitividad de los destinos turísticos es permitir la comparación entre países o regiones o industrias del sector turístico para determinar sus puntos fuertes y débiles. Sin embargo, la construcción de un modelo que pueda utilizarse para cualquier país o región del mundo pone de manifiesto la dificultad de su creación, que requiere que todos los datos que intervienen en las comparaciones competitivas sean exhaustivos y cumplan los requisitos internacionales para la exactitud de los resultados de las comparaciones de calificación.

Gracias al WEF, que ha hecho una importante contribución al mundo al elevar el valor percibido del turismo ante los gobiernos, las regiones y los ciudadanos de todo el mundo, el papel del turismo en el mundo actual ya no es sólo un motor económico, sino que también tiene que ver con la ecología, la conservación de la naturaleza, el multiculturalismo y muchas cuestiones sociales. En los seis informes publicados entre 2009 y 2019 se han producido pequeños cambios en los datos incluidos, como que el informe de 2019 abarca 140 economías de todo el mundo frente a las 133 del informe de 2009, por lo que los rankings internacionales del informe solo se utilizan como referencia para medir el estadio de desarrollo de la competitividad turística de cada economía en el mundo.

Tabla 1

Comparación entre 2009 y 2015 del modelo de WEF.

WEF(2009)	WEF(2015)
<p>Marco normativo de los viajes y el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas y regulaciones políticas • Sostenibilidad medioambiental • Seguridad y protección • Salud e higiene • Prioridad de Viajes y Turismo 	<p>Entorno propicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno empresarial • Seguridad y protección • Salud e higiene • Recursos humanos y mercado laboral • Preparación para las TIC
<p>Entorno empresarial e infraestructuras de viajes y turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de transporte aéreo • Infraestructura de transporte terrestre • Infraestructura turística • Infraestructura de las TIC • Competitividad de los precios en el sector de los viajes y el turismo 	<p>Política de viajes y turismo y condiciones propicias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioridad a los viajes y al turismo • Apertura internacional • Competitividad de los precios • Medio ambiente • Sostenibilidad
<p>Recursos humanos, culturales y naturales de los viajes y el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos 	<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de transporte aéreo • Infraestructura terrestre y portuaria

- Afinidad con los viajes y el turismo
- Recursos naturales
- Recursos culturales
- Infraestructura de servicios turísticos

Recursos naturales y culturales

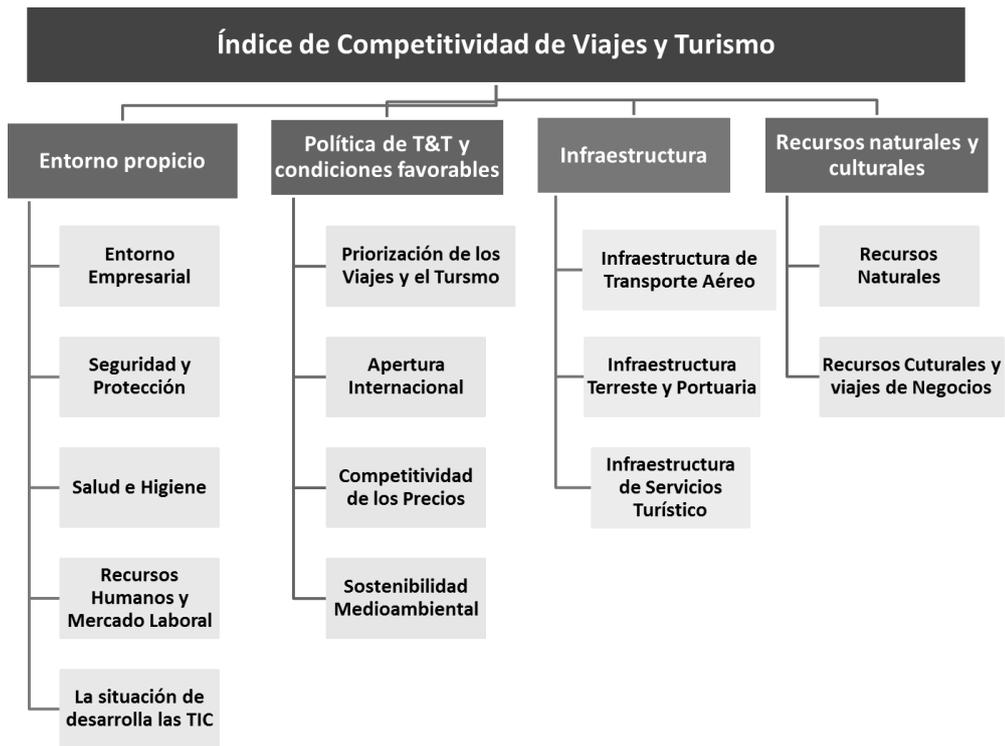
- Recursos naturales
- Recursos culturales y viajes de negocios

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de WEF 2009 y 2015

En la versión original del modelo de competitividad de los destinos turísticos, basada en el informe publicado en 2009, el modelo de competitividad de los destinos turísticos del WEF incluía tres dimensiones, a saber, el marco de la política turística, el entorno empresarial y la infraestructura del turismo, y los recursos humanos y naturales del turismo, que abarcaban 14 pilares y 73 factores. Sin embargo, en comparación con el modelo de competitividad de los destinos turísticos actualizado en el informe publicado en 2015, la versión inicial era ligeramente inadecuada y no cubría suficientes detalles. Por lo tanto, el análisis principal de este trabajo se centra en los informes del WEF publicados durante el trienio 2015-2019 para analizar elementos más específicos. Según el informe publicado en 2015, el modelo competitivo de los destinos turísticos corresponde a cuatro dimensiones, a saber, entorno favorable, políticas turísticas y condiciones propicias, infraestructuras y recursos naturales y culturales, que abarcan 14 pilares y 90 indicadores. A continuación se presenta un análisis detallado de los 90 indicadores de los 14 pilares incluidos en estas cuatro dimensiones.

Figura 1

Modelo de WEF de 2015.



Nota. Fuente: Elaboración propia base de WEF (2015)

Pilar 1: Entorno Empresarial (12 indicadores)

Según Porter (1980), "la competencia de muchos negocios y empresas puede constituir un entorno de continua expansión y excelencia", por lo que la capacidad del entorno empresarial para mantener un desarrollo fuerte y sostenible no sólo creará un mejor impacto económico para el área local, sino que también hará más competitiva la industria turística del destino. Este pilar mide la capacidad del gobierno de un país o región para gastar en el entorno empresarial, el coste y el tiempo de crear una empresa, los impuestos, y muestra así si las políticas del gobierno de destino son eficaces para crear un entorno empresarial más productivo y eficiente para que las empresas hagan negocios.

Pilar 2: Seguridad y Protección (5 indicadores)

La seguridad es uno de los factores clave para los destinos turísticos; la inestabilidad social, los problemas de seguridad y los atentados terroristas pueden hacer que el turismo entre en declive. El WTTC se refiere a este pilar como "un determinante clave de la competitividad de la industria turística de un país". Este pilar debería ser un área de especial atención para los destinos a la hora de desarrollar su industria turística, debido a la seguridad de los propios turistas.

Pilar 3: Salud e Higiene (6 indicadores)

Este pilar mide indicadores como el sistema sanitario de un país o región, el saneamiento básico y el grado de prevalencia del VIH y la malaria. Este pilar refleja si un destino ha establecido el turismo de manera que proporcione un entorno que salvaguarde la salud de los turistas y si el sector sanitario del destino es capaz de proporcionar asistencia oportuna en caso de problemas de salud durante el viaje.

Pilar 4: Recursos Humanos y Mercado Laboral (9 indicadores)

Los recursos humanos se consideran un factor esencial para mantener la competitividad. Este pilar destaca la importancia de los recursos humanos observando y midiendo el nivel de educación, remuneración y formación de los recursos humanos en el mercado. El crecimiento de la industria exige que los recursos humanos cuenten con ciertos conocimientos de la industria, sean más profesionales, más competentes en la aplicación de los conocimientos de la industria y sean capaces de aprender continuamente para ampliar nuevas habilidades. Para mantener la sostenibilidad de la competitividad de los destinos turísticos son necesarios unos requisitos estrictos en materia de recursos humanos.

Pilar 5: La situación de desarrolla las TIC (8 indicadores)

Las TIC son uno de los mayores inventos del siglo XXI, que han supuesto un avance sin precedentes en el desarrollo de la industria de esta época. Las TIC son aún más relevantes para el sector turístico, ya que facilitan y hacen más eficientes muchas cosas, por lo que este pilar se considera una "infraestructura dura" necesaria para los destinos (Dwyer y Kim, 2003), que ahora permite a los turistas facturar en línea, reservar billetes, hacer itinerarios y acceder a información. Al mismo tiempo, las empresas utilizan las TIC para conseguir un modelo "B to C", que reduce muchos de los costes pagados a los intermediarios en la distribución de mercancías. Este pilar atrae la atención de los gestores turísticos al observar el desarrollo de las TIC en un país o región.

Pilar 6: Priorización de los Viajes y el Turismo (6 indicadores)

El desarrollo del turismo en un destino está estrechamente vinculado a la planificación política del gobierno local. El nivel de fomento del turismo por parte del gobierno tendrá un gran impacto en el crecimiento del turismo. Este pilar mide la prioridad que un país o región otorga al desarrollo del turismo de destino, investigando la cantidad de dinero que se gasta en turismo, las políticas en vigor y las calificaciones de la estrategia de marca del país.

Pilar 7: Apertura Internacional (3 indicadores)

El turismo es una industria multicultural, influenciada por su carácter globalizado, y el desarrollo de los destinos requiere un cierto grado de apertura. La apertura del gobierno de destino a los turistas extranjeros, los requisitos de visado y los acuerdos

bilaterales de servicios aéreos son los principales objetivos considerados en este pilar para explorar el grado de apertura internacional de un país o región.

Pilar 8: Competitividad de los precios (4 indicadores)

La competencia entre destinos turísticos suele tener un factor clave que influye en la decisión final de viaje de los turistas: la competitividad de los precios.

La competitividad de los precios influye en la demanda de compra de los turistas y es una estrategia de marketing de los destinos para atraer a los turistas. Este pilar explora el impacto de los costes de viaje en destino sobre el poder adquisitivo, comparando el coste de los impuestos cobrados a los viajeros por los servicios de transporte aéreo internacional, el factor de conversión del poder adquisitivo con el tipo de cambio oficial y los precios del combustible.

Pilar 9: Sostenibilidad medioambiental (10 indicadores)

La sostenibilidad es una de las características clave de la competitividad, las preocupaciones ambientales son necesarias de hoy en día para el destino desarrolla el turismo que sea sostenible.

Este pilar abarca elementos como el rigor de las leyes y reglamentos del gobierno de destino y la aplicación práctica de las leyes. Los factores medidos en este pilar se han ampliado de forma más exhaustiva después de 2015, e incluye factores como las concentraciones de partículas, las especies amenazadas, los cambios en la cubierta forestal, el tratamiento de las aguas residuales y las poblaciones de peces.

Este pilar refleja la importancia que los ciudadanos y el gobierno de un país o región dan al medio ambiente; al fin y al cabo, el turismo sólo puede ser sostenible si el medio ambiente es mantenido por toda la humanidad.

Pilar 10: Infraestructura de transporte aéreo (6 indicadores)

Se dice que las instalaciones de transporte son la columna vertebral de la industria turística, y la accesibilidad de las instalaciones de transporte afecta directamente al desarrollo del turismo.

Este pilar se centra en el aspecto de la infraestructura del transporte aéreo y los principales factores examinados son la infraestructura del transporte aéreo, los kilómetros de asientos disponibles para las compañías aéreas nacionales e internacionales, el número de salidas y la densidad de los aeropuertos. Se utiliza para explorar si el transporte aéreo de destino cumple las necesidades básicas de las normas internacionales.

Pilar 11: Tierra, infraestructura portuaria(7 indicadores)

Este pilar se centra en la medición de las infraestructuras terrestres y portuarias. Los principales factores examinados son el grado de construcción de las infraestructuras de superficie, viales, portuarias y ferroviarias y la densidad de la distribución en el destino. El grado de accesibilidad al suelo y a los puertos viene determinado por la evolución de cada factor a lo largo de los años de este pilar.

Pilar 12: Infraestructura de servicios turísticos (4 indicadores)

La demanda de los turistas de hoy en día pide más profesional del sector de los servicios. La calidad del sector de los servicios determinará o influirá en la percepción de la experiencia del viaje, y un sector de servicios maduro puede aumentar el atractivo de un destino para los turistas.

El objetivo de este pilar es medir la calidad de la infraestructura de servicios en el destino, el número de habitaciones de hotel abiertas, la calidad del servicio de las empresas de alquiler de coches y la distribución de los cajeros automáticos en el destino.

Pilar 13: Recursos naturales (5 indicadores)

(Dwyer y Kim, 2003) Los recursos naturales crean un marco ecológico para que los turistas disfruten de la naturaleza. Los recursos naturales determinan de forma abrumadora la ventaja competitiva de un país o región en el desarrollo de un destino turístico.

Los elementos examinados en este pilar incluyen datos de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), la UNESCO, la Base de Datos Mundial sobre Áreas Protegidas (WDPA) sobre los sitios del Patrimonio Natural Mundial, las especies conocidas, las áreas protegidas y las búsquedas en línea de los turistas sobre actividades al aire libre relacionadas con la naturaleza, para juzgar el desarrollo de los recursos naturales de un destino, el grado de protección de los mismos y su atractivo para los turistas. y el atractivo para los turistas.

Pilar 14: Recursos culturales y viajes de negocios (5 indicadores)

Este pilar es uno de los más importantes para mejorar la competitividad de un destino, ya que el atractivo cultural de un destino puede aportar más a su industria turística.

Este pilar tiene un gran potencial para aumentar el atractivo de un destino para los turistas, mientras que las conferencias mundiales, los eventos deportivos y las competiciones también pueden aportar nueva demanda turística a un destino. Este pilar mide factores como las estadísticas de la UNESCO sobre el patrimonio mundial, el patrimonio cultural oral e inmaterial, las estadísticas del Foro Económico Mundial sobre los grandes estadios y el análisis de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) sobre el número de conferencias internacionales. Todos estos datos se utilizan para explorar la evolución de la competitividad de los recursos

culturales de un destino y el alcance de la demanda turística de recursos culturales y viajes de negocios en el destino.

1.4 Análisis la competitividad turística del FEM (2019) según las diferentes etapas de desarrollo de cada economía.

Hablar de la situación de desarrollo de cada pilar de la competitividad turística mundial no puede hacerse sólo comentando la clasificación mundial y las puntuaciones de los indicadores de cada pilar que se presentan en el informe, sino que podemos integrar las economías en diferentes etapas de desarrollo y luego discutir con más detalle el nivel de rendimiento de las economías en diferentes etapas de desarrollo en cada pilar. La teoría de Porter da un buen ejemplo, pues considera que las economías en diferentes etapas de desarrollo necesitan cumplir con un cierto estándar de ventaja competitiva, como las economías desarrolladas necesitan tener tecnología de alta tecnología y talento, las economías en desarrollo necesitan tener un cierto nivel de productividad, y recursos humanos adecuados, ni tecnología de alta tecnología y talento, y no cumplir con un cierto estándar de productividad se clasifica como economías menos desarrolladas. Por lo tanto, basándose en la teoría de Porter, para explorar la competitividad global del turismo, es posible hacer un análisis detallado de la situación de los indicadores en cada pilar de acuerdo con las diferentes etapas de desarrollo de las economías, para averiguar cuáles son las ventajas competitivas y las deficiencias del turismo en cada etapa de desarrollo de las economías, y cuáles son los pilares actuales de la competitividad global del turismo está mejor desarrollado en general. De este modo se pueden entender mejor las razones por las que algunos países o regiones tienen problemas en determinados pilares.

La siguiente lista clasifica los 140 países incluidos en los datos de competitividad turística del FEM (2019) en función de la clasificación de las Naciones Unidas (2020) de las economías mundiales individuales según la situación económica básica del país o región. El Grupo 1 representa a los países o regiones en la etapa de subdesarrollo, el Grupo 2 representa a los países o regiones en la etapa de desarrollo, los Grupos 1-2 representan a los países o regiones en transición de la etapa de subdesarrollo a la de desarrollo, el Grupo 3 representa a los países y regiones en la etapa de desarrollo y los Grupos 2-3 representan a los países o regiones en transición de la etapa de desarrollo a la de desarrollo.

Tabla 2

Los diferentes grupos de países según etapas de desarrollo económico

Grupo 1	Grupo 1-2	Grupo 2	Grupo 2-3	Grupo 3
Bangladesh	Argelia	Albania	Argentina	Australia

Benín	Angola	Bosnia y	Barbados	Austria
Burkina Faso	Armenia	Herzegovina	Brasil	Bahrein
Burundi	Azerbaiyán	Bulgaria	Chile	Bélgica
Camboya	Bután	Cabo Verde	Costa Rica	Canadá
Camerún	Bolivia	China	Croacia	Chipre
Chad	Botsuana	Colombia	Estonia	República Checa
Costa de Marfil	Brunei	República Dominicana	Hungría	Dinamarca
Etiopía	Darussalam	Ecuador	Kazajstán	Finlandia
Gambia	Gabón	Egipto	Letonia	Francia
Ghana	Honduras	El Salvador	Líbano	Alemania
Guinea	Irán	Georgia	Lituania	Grecia
Haití	Rep. Islámica	Guatemala	Malasia	Hong Kong RAE
India	Kuwait	Guyana	México	Islandia
Kenia	Libia	Indonesia	Omán	Irlanda
República	Moldavia	Jamaica	Panamá	Israel
Kirguisa	Mongolia	Jordania	Polonia	Italia
República	Marruecos	Macedonia, FYR	Federación de	Japón
Democrática	Filipinas	Mauricio	Rusia	Corea, Rep.
Popular Lao	Arabia Saudí	Montenegro	Seychelles	Luxemburgo
Lesotho	Sri Lanka	Namibia	República	Malta
Liberia	Venezuela	Paraguay	Eslovaca	Países Bajos
Madagascar		Perú	Turquía	Nueva Zelanda
Malawi		Rumanía	Uruguay	Noruega
Malí		Serbia		Portugal
Mauritania		Sudáfrica		Puerto Rico
Mozambique		Surinam		Qatar
Myanmar		Suazilandia		Singapur
Nepal		Tailandia		Eslovenia
Nicaragua		Timor-Leste		España
Nigeria		Túnez		Suecia
Pakistán		Ucrania		Suiza
Ruanda				Taiwán
Senegal				Trinidad
Sierra Leona				Tobago
Tanzania				Emiratos Árabes
Uganda				Unidos
Vietnam				Reino Unido
Yemen				Estados Unidos
Zambia				
Zimbabue				

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Porter(1990)

Para cada pilar elaboraremos una media para las economías en cada etapa de desarrollo, basada en los índices obtenidos en cada economía en el informe WEF (2019) de la Competitividad Turística.

Tabla 3

Competitividad turística media según las diferentes etapas de desarrollo de las economías estudiadas.

	Media Mundial	Grupo 1	Grupo 1-2	Grupo 2	Grupo 2-3	Grupo 3
Pilar 1: Entorno Empresarial	4.5	4.14	4.13	4.18	4.35	4.96
Pilar 2: Seguridad y Protección	5.3	4.81	5.23	4.75	5.2	6
Pilar 3: Salud e Higiene	5.1	3.56	5.07	4.98	5.81	6.39
Pilar 4: Recursos Humanos y Mercado Laboral	4.5	4.02	4.28	4.43	4.65	5.2
Pilar 5: La situación de desarrollo de las TIC	4.6	3.27	4.3	4.33	5.17	5.93
Pilar 6: Priorización de los Viajes y el Turismo	4.6	4.02	4.12	4.72	4.78	5.2
Pilar 7: Apertura Internacional	3.3	2.72	2.56	3.48	3.78	4.15
Pilar 8: Competitividad de los Precios	5.3	5.43	5.82	5.65	5.46	4.71

Pilar 9: Sostenibilidad Medioambiental	4.3	3.95	4.02	4.18	4.25	4.86
Pilar 10: Infraestructura de Transporte Aéreo	3.1	2.25	2.37	2.68	3.56	4.98
Pilar 11: Infraestructura Terrestre y Portuaria	3.5	2.58	2.76	2.99	3.48	5.02
Pilar 12: Infraestructura de Servicios Turísticos	4.0	2.48	3.22	3.82	4.64	5.72
Pilar 13: Recursos Naturales	3.1	3.11	2.81	3.56	3.89	4.01
Pilar 14: Recursos Culturales y Viajes de Negocios	2.2	1.78	1.75	2.44	3.02	4.66

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de WEF (2019)

De los datos de la tabla anterior se desprende que los países o regiones desarrolladas están por delante de las economías de otras etapas de desarrollo en el mundo en términos de fortaleza global, excepto en el pilar 8, la competitividad de precios, donde las economías desarrolladas tienen una media de 4,71 en el pilar 8 y la media global mundial es de 5,3, y todas las demás etapas superan la media global mundial en este pilar, por lo que se puede considerar que las economías de otras etapas en este pilar muestra una ventaja, este fenómeno puede interpretarse como que las economías desarrolladas tienen generalmente precios más altos para los bienes que las economías de otras etapas, lo que puede ser una ventaja competitiva para las economías de otras etapas en términos de su turismo.

En el pilar 1, entorno empresarial, sólo el tercer grupo de países desarrollados alcanza por encima de la media mundial, por lo que se puede juzgar que los países desarrollados tienen un entorno empresarial relativamente mejor en comparación con las economías en otras etapas de desarrollo, lo que es más propicio para el

desarrollo de las empresas para estas industrias desarrolladas, y la ley es más eficiente en el tratamiento de las cuestiones empresariales. En este pilar, sin embargo, los otros cuatro grupos son menos diferentes, y se puede suponer que el nivel actual del entorno empresarial global no es muy variado, pero estos países y regiones necesitan más esfuerzo para elevarlo a la media mundial.

En el pilar 2, seguridad y protección, que es uno de los más importantes para el desarrollo del turismo, es muy alentador ver que los países o regiones de todo el mundo, aunque en diferentes etapas de desarrollo, pero todo están obteniendo buenos resultados en esta área. Sin embargo, los países en desarrollo, representados por el segundo grupo, tienen la puntuación media más baja en este pilar, debido por las causas de tensiones internacionales y los factores políticos que perjudican la seguridad en estos países o regiones.

En el pilar 3, salud e higiene, tanto el grupo 2-3 como el 3 muestran una ventaja competitiva en este pilar, y los países o regiones menos desarrollados representados en el grupo 1 parecen tener muchas carencias en este pilar y deben tener una atención especial por parte de las economías de este grupo, ya que no se puede garantizar la salud e higiene de los turistas si el destino no cumple las normas internacionales básicas en este pilar, lo que afectaría a la llegada de turistas.

En el Pilar 4, Recursos Humanos y Mercados de laboral, los grupos 2-3 y 3 destacan las ventajas competitivas en este pilar, estando los tres primeros grupos por debajo de la media mundial, confirmándose la teoría de Poter (1990) sobre este pilar como medida del grado de desarrollo de una economía con las mediciones reales de este pilar.

En el pilar 5, preparación de las TIC, siguen siendo los grupos 2-3 y 3 los que muestran una ventaja competitiva destacada, mientras que los países menos desarrollados representados por el grupo 1 están demasiado atrasados a nivel mundial en este pilar, lo que posiblemente dificulte que los turistas disfruten de un fácil acceso a los servicios en línea a través de la tecnología avanzada en estos destinos.

En el pilar 6, priorización de los viajes y el turismo, el rendimiento global es bueno y se puede suponer que las economías globales están comprometidas con el desarrollo del turismo, con las economías representadas en los grupos 2, 2-3 y 3 concediendo gran importancia al turismo, y que los países menos desarrollados deberían mejorar su ventaja competitiva en este pilar, ya que el turismo puede tener un efecto notable en el crecimiento económico.

En el pilar 7, apertura internacional, los tres últimos grupos se sitúan por encima de la media internacional, lo que sugiere que la gran mayoría de los países y regiones están suavizando gradualmente sus requisitos de entrada para los turistas y facilitando su viaje, lo que explica el crecimiento interanual de los viajes internacionales.

En el pilar 8, la competitividad de los precios, se observa que las economías de todas las etapas, excepto los países desarrollados, muestran una ventaja competitiva en este pilar, siendo los grupos 1-2 y 2 los más destacados en este pilar, lo que indica que la competitividad de los precios es una ventaja que se está transformando en competitividad turística para los países de grupo 1-2 y grupo 2.

En el pilar 9, sostenibilidad medioambiental, sólo en el grupo 3, los países desarrollados llegan a estar por encima de la media mundial y pueden servir de mejor modelo para el desarrollo de este pilar, haciendo que otras economías lo estudien y aprendan de él. Las cuestiones medioambientales son la principal condición para la sostenibilidad del turismo en un destino, por lo que este pilar debería recibir una gran atención por parte de los ciudadanos y gobiernos de todos los países y regiones del mundo.

En el Pilar 10: Infraestructura de transporte aéreo, en el Pilar 11: Infraestructura terrestre y portuaria, y en el Pilar 12: Infraestructura de servicios turísticos, las economías más desarrolladas y avanzadas del mundo de los grupos 2-3 y 3 han logrado una ventaja competitiva en estos tres pilares y también confirman la teoría de Porter de que el desarrollo de las infraestructuras sirve para medir el grado de desarrollo de una economía.

En el pilar 13, recursos naturales, la mayoría de los países o regiones del mundo son ricos en recursos naturales, con la excepción de 1-2 grupos, y las economías en esta etapa parecen carecer de una ventaja competitiva en este pilar, pero este dato no se puede promediar completamente y no se puede medir por el nivel de desarrollo de la economía, los recursos naturales dependen de sus propias ventajas geográficas y como es uno de los factores centrales del turismo uno de los factores centrales de la competitividad, un pilar más alto en este pilar es una muy buena noticia y significará que una economía es capaz de utilizar sus recursos naturales para atraer más atención y visitas.

En el pilar 14 "Cultura y viajes de negocios", este pilar, al igual que el pilar 13, es considerado como uno de los factores centrales de la competitividad turística, los recursos culturales tampoco dependen del estado de desarrollo de la economía, pero los viajes de negocios están ligados al nivel de desarrollo de la economía, los grandes congresos internacionales, las competiciones deportivas requieren que las economías tengan una determinada infraestructura para poder celebrarlos en el destino, lo que explicaría que sólo las economías desarrolladas muestran una ventaja competitiva en este pilar, la mayor parte de los viajes de negocios del mundo tienden a tener lugar en los países desarrollados, lo que se traduce en una mayor puntuación para el tercer grupo en este pilar, pero el pilar busca algunas excepciones, como, China, India, Brasil, México. China, India, Brasil y México, a pesar de encontrarse en la etapa de economías en desarrollo, obtuvieron buenos indicadores en este pilar, siendo China el primer país del mundo en este pilar con una puntuación de 7,0, lo que puede considerarse que algunas economías en desarrollo, además de

tener fuertes ventajas culturales propias, están ampliando las grandes conferencias internacionales, y las competiciones deportivas para aumentar la demanda de viajes de negocios a sus destinos.

En conclusión, los países desarrollados son los que obtienen mejores resultados en los 14 pilares de la competitividad turística combinados, mientras que los países menos desarrollados son los más bajos en general, seguidos por los países o regiones en transición hacia economías desarrolladas en los grupos 2-3, donde los pilares de la salud, los recursos humanos, la tecnología de la información y las infraestructuras destacan como ventajas competitivas. Los grupos 1-2 y 2 tienen una ventaja competitiva en términos de competencia de precios.

En cada pilar, hay algunos países o regiones que son muy fuertes de forma individual. Por ejemplo, Hong Kong, como ciudad internacional, ha logrado la primera ventaja competitiva del mundo en términos de entorno empresarial, las de TIC e infraestructura terrestre y portuaria. También hay algunos países o regiones menos desarrollados o en desarrollo que superan el nivel general de las economías en su etapa de desarrollo en uno de los pilares, como Irán, que obtuvo la mejor puntuación del mundo en competitividad de precios. China es el número uno del mundo en los pilares de recursos naturales y cultura, y viajes de negocios, lo que significa que estos dos pilares pueden considerarse la principal ventaja competitiva de China en el desarrollo de destinos turísticos.

Suiza es el país que mejor trabaja con la sostenibilidad medioambiental y puede considerarse un modelo a seguir para todos los países o regiones. España, Francia, Alemania, Japón, Estados Unidos y Singapur son fuertes en general y auguran un crecimiento turístico más estable y sostenible en estas economías. Suiza es el país que mejor trabaja con la sostenibilidad medioambiental y puede considerarse un modelo a seguir para todos los países o regiones. España, Francia, Alemania, Japón, Estados Unidos y Singapur son fuertes en general y auguran un crecimiento turístico más estable y sostenible en estas economías. Las fortalezas indican que una economía ha mostrado puntos fuertes en algunas pilares. Pero cuando una economías que tiene todas pilares encima de media mundial significa que en su conjunto ha cumplido los requisitos básicos en términos de recursos humanos, tecnología de la información, infraestructura, leyes y reglamentos.

Sólo cuando todos los pilares se mejoren gradualmente, la industria turística de un destino podrá alcanzar un desarrollo estable.

Tabla 4

Índice general de la competitividad turísticas según ranking mundial.

Las Economías	Índice general
Los 15 primeros	

España	5.4
Francia	5.4
Alemania	5.4
Japón	5.4
EE.UU	5.3
Reino Unido	5.2
Australia	5.1
Italia	5.1
Canadá	5.1
Suiza	5.0
Austria	5.0
Portugal	4.9
China	4.9
Hong Kong	4.8
Holanda	4.8
Los 15 últimos	
Guinea	2.9
Mozambique	2.9
Camerún	2.9
Nigeria	2.8
Malí	2.8
Sierra Leona	2.8
Burkina Faso	2.8
Haití	2.8
Angola	2.7
Mauritania	2.7
República Democrática Congo	2.7
Burundi	2.7
Liberia	2.6
Chad	2.5
Yemen	2.4

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de WEF (2019)

La consecuencia de dividir las economías en base a su etapa de desarrollo es en gran medida correcta, ya que 14 de las 15 primeras economías del ranking mundial son economías desarrolladas y las 15 últimas son economías subdesarrolladas. Por supuesto, medir la competitividad turística de las economías en función de su grado de desarrollo no es absolutamente aplicable, como es el caso de China, que ocupa el 13º lugar, aunque su capacidad actual en muchos pilares es insuficiente, pero su competitividad general es fuerte debido a los excelentes puntos fuertes que ha mostrado en recursos naturales y culturales.

Con una diferencia de casi el doble entre el nivel de los 15 primeros del mundo en comparación con el de los 15 últimos, cabe suponer que las economías de los 15 últimos necesitan realizar mejoras significativas en cada pilar si quieren mejorar su competitividad turística. También se observa que, por regiones geográficas, Europa y Asia son las regiones más competitivas del mundo en materia de turismo, seguidas de América, y que la competitividad turística es más escasa en África, donde las economías de la región carecen de recursos y fuerza para desarrollar el turismo.

1.5 Conclusión

La creciente complejidad de la industria turística exige una innovación y una mejora continuas de los modelos de competitividad de los destinos, aunque hasta ahora ningún modelo de competitividad de los destinos puede aplicarse a todos los países o regiones del mundo, por lo que es importante considerar las condiciones de los destinos en su propio contexto sin dejar de centrarse en la competitividad global. Sin embargo, la creación del Modelo de Competitividad de los Destinos no sólo pone de manifiesto inicialmente el importante valor del turismo para la industria, sino que también centra la atención de los gobiernos, los gestores de los destinos y los diferentes segmentos de la sociedad con el fin de profesionalizar la industria, regularla y hacerla más sostenible. Al fin y al cabo, la competitividad puede inspirar una mayor motivación para sobresalir.

A la hora de analizar y estudiar el Índice de Competitividad Turística del WTTC, los países o regiones individuales deben prestar especial atención a las puntuaciones de cada ítem, más que a las clasificaciones; las puntuaciones reflejan cómo está cada pilar, si es bueno o está por debajo de la media internacional, qué pilares obtienen buenas puntuaciones y cuáles son pobres, y pueden informar a una economía sobre sus puntos fuertes y débiles. Además de centrarse en cada pilar, también es importante planificar la futura dirección del desarrollo en el contexto de la situación general, y mejorar la capacidad de cada pilar para lograr un desarrollo más equilibrado del turismo en el destino.

CAPÍTULO II

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
TURÍSTICO EN CHINA COMO UN DESTINO
TURÍSTICO Y SU COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA**

2.1 Datos macroeconómico del turismo en China

Según el informe *International Tourism Highlights*, publicado por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2021), el contenido resume los datos turísticos publicados por los países o las agencias. Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.400 millones, un 5% más que en el pasado año 2018, y el turismo generó 1,7 billones de dólares en ingresos por exportaciones para la economía mundial, dos años por delante de los niveles previstos, según la ONU, lo que indica que el turismo mundial estaba creciendo más rápido de lo que había previsto.

Pero tanto el turismo chino como el internacional dieron un giro en el año siguiente, convirtiéndose el 2020 en un gran bajón para el turismo debido al impacto del brote de Nueva Neumonía Coronaria en China, con el contagio paralizando por completo todos los sectores, perdiendo la industria turística turistas que fluyen y perdiendo importantes flujos de ingresos, y una caída continuada en el 2021, siendo Asia y el Pacífico los primeros en ser gravemente infectados por la Nueva Neumonía Coronaria debido a la El estancamiento de la industria turística no puede incluirse en los datos que se estudiarán en este apartado entre 2020 y 2021 porque el turismo no es un único destino que experimente un descenso significativo. No se trata de un destino que haya experimentado un descenso significativo, sino que el conjunto mundial se ha visto obligado a paralizar el turismo global debido a las prohibiciones de viaje obligatorias.

El turismo abre las puertas al mundo y ofrece oportunidades de intercambio cultural en países y regiones menos conocidos. Según los datos del mercado turístico de 2019 publicados en el *Anuario Estadístico de China (2020)*, elaborado por la Oficina Nacional de Estadísticas de China. China ha sido el país número uno del mundo en turismo emisor durante muchos años, y en 2019, el turismo emisor siguió creciendo de forma constante, generando 169,2 millones de viajes en 2019 en comparación con 2018, un aumento del 4,5%, mientras que el turismo receptor creció más lentamente, con aproximadamente 145,31 millones de viajes emisores, generando ingresos de 10.760 millones de euros, un aumento del 3,3% en comparación con 2018. El turismo interno alcanzó los 60,06 millones de llegadas, generando un gasto total de 5.725 millones de yuanes (unos 733.900.000 euros), lo que supone un aumento del 11% respecto al año pasado.

Tabla 5

Datos Macroeconómico del turismo en China 2019.

	Datos
Visitantes internacionales en China(millones)	145,31
Turistas en China (millones)	65,73
Excursionistas en China (millones)	79,58

Ingresos por turismo (millones de euro)	84,16
Ingreso por turismo internacional	10,76
Ingreso por turismo nacional	73,39
Viajes realizados por los Chinos (millones)	229,26
Viajes al extranjero (millones)	169,20
Viajes dentro de China (millones)	60,06
PIB turístico (%)	11,05%
Personas ocupadas en sector turístico (millones)	28,25
% Sobre población ocupada	10,31%
Número de hoteles con estrellas	10.130

Nota. Fuente: Anuario Estadístico de China (2020)

Como tercer sector exportador de la economía mundial, el turismo es un motor poderoso que crea más puestos de trabajo para la población mundial, promueve los negocios, los intercambios culturales e impulsa la creación y la innovación en todos los aspectos de la sociedad.

2.2 La evolución del turismo receptor en China

China no sólo es el primer país emisor (UNWTO, 2021 e), sino que también es uno de los 10 destinos mundiales más populares (UNWTO, 2020). El turismo receptor de China se ha mantenido en el cuarto lugar del mundo desde el año 2000. Sin embargo, en las más de siete décadas transcurridas desde la fundación de la República Popular China en 1949 y hasta ahora, el gobierno ha promovido plenamente el turismo desde finales de la década de 1990 (Christine y Grace, 2005). El turismo receptivo no se inició entre 1949 y 1977, un periodo en el que China no era una sociedad abierta, no sólo por haber sufrido una década de Revolución Cultural (1966-1976) que dificultó el desarrollo de la sociedad china en su conjunto, sino también por ser un periodo en el que China restringió el acceso a su territorio a personas que no fueran diplomáticos, según las "Opiniones sobre la mejora de los "permisos de viaje" para los diplomáticos" emitidas por el Ministerio de Asuntos Exteriores chino en 1955, sólo los titulares de permisos diplomáticos podían viajar por zonas definidas, por lo que el "turismo" tan restringido de este periodo no puede llamarse el inicio del turismo receptivo en China

Tabla 6

Ranking Top 10 del turismo emisor mundial

Ranking	Gasto (milone)
China	254.6
EE.UU	134.6
Alemania	93.2

Reino Unido	71.9
Francia	51.7
Rusia	36.2
Australia	36.0
Canadá	35.8
Corea del Sur	32.7
Italia	30.3

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO (2021 e)

Hubo que esperar hasta 1978 un periodo crítico que afectó a la apertura de China al exterior. En ese año, Deng Xiaoping propuso una política de "reforma y apertura", una medida que desencadenó una ola de liberación espiritual en China.(Yanyun y Bingjie,2020) El país comenzó a permitir la entrada de extranjeros durante este periodo. Al principio, el turismo receptor aportaba grandes cantidades de divisas y China se percató de que el turismo tenía un gran potencial de desarrollo económico. En la década siguiente, China se incorporó activamente al comercio internacional y, en 1982, se creó la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China. Cuatro años más tarde, el gobierno incorporó el turismo como una pieza importante de la planificación nacional y de los planes de desarrollo y recuperación económica.

Tabla 7

Turismo Internacional. Primeros destinos mundiales en 20 años.

Ranking	Número de turistas(millones)			% Variación			Ingresos (millones de euro)
	1999	2009	2019	99/09	09/19	99/19	2019
1. Francia	76.0	76.8	89.4	1,05	16,4	17,6	52.34
2. España	46.8	52.2	82.7	11,5	58,4	76,7	65.38
3. EE.UU.	48.5	55.0	79.6	13,4	44,7	64,1	175.64
4. China	27.0	50.9	62.9	88,5	23,6	132,96	29.37
5. Italia	36.5	43.2	62.1	18,36	43,7	70,1	40.69
6. Turquía	6.89	25.5	45.7	270,1	79,2	563,3	24.45
7. México	19.0	21.5	41.4	13,15	92,55	117,89	20.18
8. Alemania	17.1	24.2	38.8	41,5	60,33	126,9	34.13
9. Tailandia	8.65	14.2	38.2	64,2	169,01	341,6	49.63
10. Reino unido	25.4	28.2	36.3	11,02	28,7	42,9	43.23

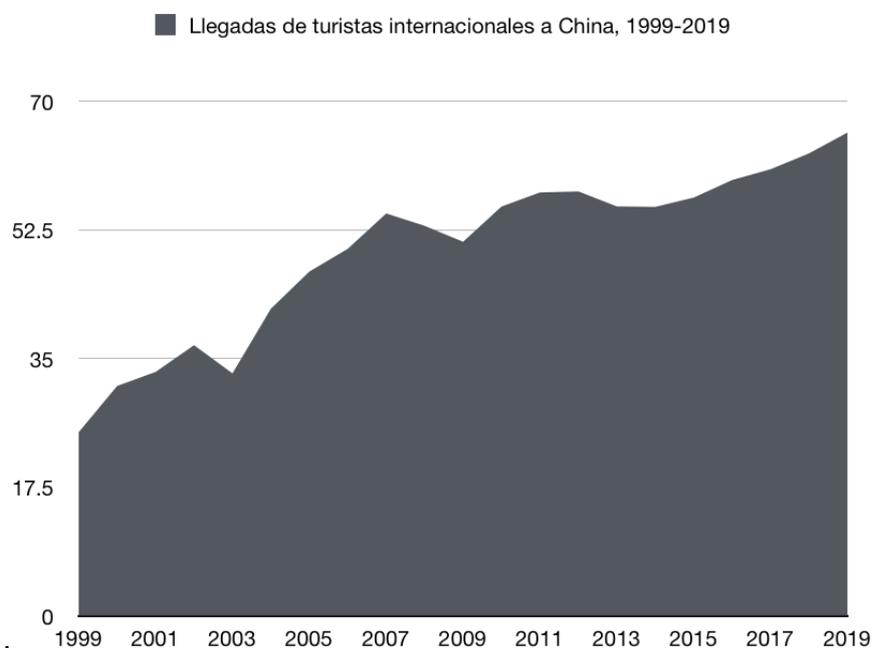
Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de World Tourism Organization (UNWTO,2021 a,b,c)

A finales de la década de 1990, China no era un país que recibiera un gran número de turistas extranjeros. Aunque su cultura interna atrajo cada vez más atención, el turismo también reveló muchos problemas sociales, como la falta de infraestructura y el sector de servicios relacionados con el turismo no regulado en ese momento.

El rápido crecimiento de la industria del turismo receptivo en China se produjo tras la entrada en el siglo XXI. En la década que transcurre entre 1999 y 2009, el turismo receptivo chino sufrió dos caídas, la primera en 2003, cuando las llegadas disminuyeron drásticamente debido a la propagación de una enfermedad infecciosa (SARS) dentro de China. La situación mejoró poco a poco después de 2005. Entre 2007 y 2008, cuando China recibió una mayor atención mundial por los Juegos Olímpicos de Beijing, el turismo receptor alcanzó su máximo nivel en la primera década del siglo XXI. A esto le siguió otra década, de 2009 a 2019, en la que China se convirtió gradualmente en uno de los destinos turísticos más populares del mundo y ocupó el cuarto puesto del ranking mundial durante mucho tiempo. Sin embargo, este período el turismo receptor en China comenzó con poca velocidad que en comparación con otros países.

Gráfica 1

Llegadas de turistas internacionales a China entre 1999 a 2019.



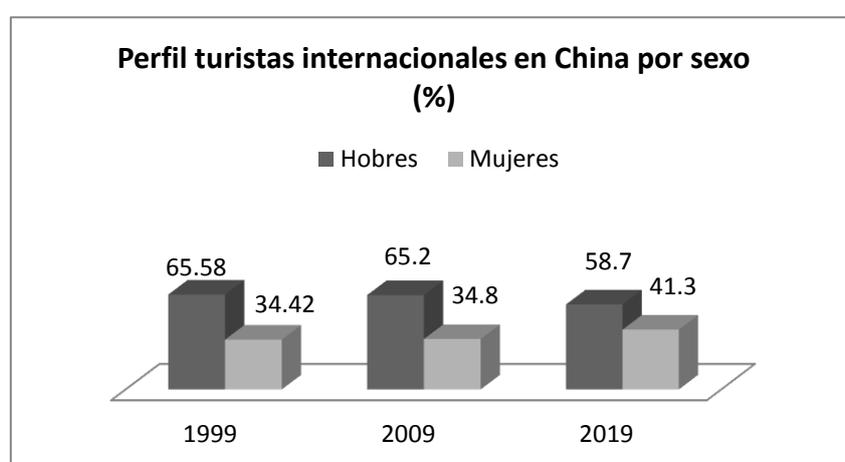
Nota. Fuente : Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China(2000,2010,2020)

2.3 Perfil turistas de turismo receptor en China

Según los datos del mercado turístico de 2019 publicados en el Anuario Estadístico de China (2020) elaborado por la Oficina Nacional de Estadística de China, la proporción de género de los visitantes entrantes que pernoctan en 2019 fue del 58,7% de hombres y del 41,3% de mujeres. En combinación con los datos de los últimos 20 años, esto muestra un predominio general de los turistas masculinos. La diferencia entre los visitantes masculinos y femeninos fue más pronunciada entre 1999 y 2009, cuando los hombres superaron en número a las mujeres por un factor de dos, y esta diferencia se equilibró gradualmente desde 2009 hasta hoy.

Grafica 2

Perfil turistas internacionales en China por sexo en 2019.



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China (2020)

No hay diferencia en el grupo de edad de los visitantes en las dos últimas décadas, siempre predominan los visitantes en el grupo de edad de 25 a 44 años, en los datos realistas de 2019, este grupo de edad supone el 49,3% del total de visitantes, seguido de los visitantes en el grupo de edad de 45 a 64 años, supuestamente los que tienen mayor renta, poder adquisitivo y más vacaciones, tiempo libre; además la motivación del viaje es mayoritariamente el turismo y El ocio, con un 35% del total, seguido del 14,5% de los empleados de servicios, el 12,8% de los negocios, el 2,9% de las visitas a familiares y amigos y el 34,3% de otros motivos.

Tabla 8

Perfil Turistas Internacional de China 2019

Total de Turistas Internacional en China (millones)		145.31
	Número de Turistas (millones)	Por total (%)

Edad	>14	5.52	3,8%
	15-24	20.23	13,9%
	25-44	71.64	49,3%
	45-64	40.83	28,1%
	<65	7.12	4,9%
Motivo	Reuniones y negocios	18.89	13%
	Vacaciones, recreo y ocio	50.86	35%
	Visitar a amigos y familiares	4.36	3%
	Empleados de servicios	21.36	14,7%
	Otros motivos	49.84	34,3%
Tipo de transporte	Aeropuerto	25.28	17,4%
	Tren	3.78	2,6%
	Puerto	4.21	2,9%
	Carretera	30.81	21,2%
	A pie	81.12	55,8%

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China (2020)

Del total de 145,31 millones de llegadas, el 75,9% procedía de Asia, el 7,7% de América, el 13,2% de Europa, el 1,9% de Oceanía y el 1,4% de África.

El número de pernoctaciones fue de 65,73 millones, lo que supone un aumento del 4,5% con respecto al año pasado, y la duración de la estancia fue de 7,6 días, con un gasto per cápita de unos 158,2 euros al día. A partir de 2019, la visita a China está dominada por los turistas de Myanmar, Vietnam, Corea del Sur, Rusia y Japón.

Tabla 9

Turismo Receptor en China por los 10 principales países orígenes en los años 2010, 2016 y 2017

País	Números de Turistas en 2010 (millones)	Números de Turistas en 2016 (millones)	Números de Turistas en 2017 (millones)	% Variación (2010 a 2016)	% Variación (2016 a 2017)
Corea del Sur	4.07	4.77	3.86	17,2	-19,07
Japon	3.73	2.58	2.68	-30,83	3,87
Rusia	2.37	1.97	2.35	-16,87	19,28
EE.UU.	2.00	2.24	2.31	12	3,13
Mongolia	0.79	1.58	1.86	100	17,72
Malasia	1.24	1.16	1.23	-6,45	6,03
Filipinas	0.82	1.13	1.16	37,8	2,65
Singapor	1.00	0.92	0.94	-8	2,17
India	0.54	0.79	0.82	46,29	3,79
Canadá	0.68	0.74	0.8	8,82	8,11

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China

(2010,2016,2017)

Los principales orígenes del turismo receptor en China proceden en su mayoría de los países vecinos. Japón, Rusia, Corea del Sur, Malasia y Singapur han sido los principales socios comerciales de China, y en referencia a la política exterior de China con otros países, se considera que la motivación de los vecinos comenzó inicialmente como una relación comercial entre ambas partes.

Los datos mostrados en la tabla anterior observan que China perdió un gran número de visitantes de Japón, Rusia, Malasia y Singapur entre 2010 y 2016. Afortunadamente, todos mejoraron después de 2017, excepto Corea del Sur. En referencia a las relaciones diplomáticas de China, China y Corea del Sur mantuvieron las relaciones más cordiales desde 2013 hasta 2015, después de 2017 el número de visitantes surcoreanos que llegaron a China comenzó a descender drásticamente debido a las tensiones políticas entre ambos países.

El acuerdo de entrada firmado entre Rusia y China en el año 2000 menciona que los ciudadanos de ambos países pueden entrar sin visado durante los viajes en grupo, lo que ha acelerado el progreso del turismo receptivo entre los dos países, sin embargo, teniendo en cuenta el descenso de turistas por motivos internos debido a la crisis de Crimea en 2014. En los últimos años, China ha invertido más en la promoción cultural en Rusia, y la ampliación de la ruta china de "Turismo Rojo" a Rusia también ha reforzado la conexión turística entre ambos países.

En 2003, China abrió una política de exención de visado de 15 días para los turistas japoneses. El número de turistas japoneses que visitaron China alcanzó un máximo histórico en 2012 debido a que China fue en su día el tercer destino de inversión para Japón. Sin embargo, entre 2010 y 2015, se produjo un fuerte descenso de los turistas japoneses, un giro causado por el deterioro de las relaciones políticas entre los dos países. La buena noticia es que, después de 2016, los visitantes japoneses a China están repuntando año tras año.

Se puede argumentar que algunos de los "acontecimientos fortuitos" propuestos en el modelo de competencia de los destinos, como las epidemias, las catástrofes naturales, los acontecimientos sociales y las políticas, tienen un impacto positivo o negativo en el turismo de destino. Sin embargo, debido a la incertidumbre de estos factores y a su impacto en el turismo, los gestores de los destinos turísticos deben prestar una atención especial. Cómo gestionar las estrategias de marketing de los destinos, la segmentación del mercado, la orientación a las necesidades de los distintos clientes, el establecimiento de sistemas de alerta temprana para responder a cualquier "crisis" que pueda producirse, así como la forma de recuperar a los turistas perdidos es un tema que merece atención en el sector del turismo receptivo chino.

Tabla 10

Turismo Receptor. Entradas de turistas según ciudades o provincias de destino en los años 1999,2009,2019

Turismo Receptor. Entradas de turistas según ciudades o provincias de destino							
	1999		2009		2019		
Provincia/ Región Autónoma/ Municipio/	Número de turistas (millones)	% por total turistas	Número de turistas (millones)	% por total turistas	Número de turistas (millones)	% por total turistas	
Norte de China							
Beijing (Municipio)	2.523	10,11	4.1251	5,13	3.769	3,09	
Tianjin (Municipio)	0.3208	1,28	1,4102	1,75	0.561	0,46	
Hebei	0.3709	1,48	0.8422	1,04	0.9708	0,79	
Shanxi	0.1378	0,55	1.0678	1,32	0.7622	0,62	
R.A. de Mongolia Interior	0.3684	1,47	1.2896	1,6	1.9583	1,6	
Noreste de China							
Liaoning	0.4913	1,96	2.932	3,64	2.9414	2,41	
Jilin	0.1595	0,63	0.6805	0,84	1.3658	1,12	
Heilongjiang	0.4071	1,63	1.4251	1,77	1.1069	0,91	
Oeste de China							
Shanghai (Municipio)	1.6568	6,63	5.3339	6,63	7.3469	6,03	
Jiangsu	1.3441	5,38	5.5683	6,92	3.9946	3,27	
Zhejiang	0.9478	3,79	5.7064	7,09	4.6711	3,83	
Anhui	0.2512	1,02	1.5616	1,94	3.7974	3,11	
Fujian	1.3568	5,43	3.1203	3,88	5.6603	4,64	
Jiangxi	0.1386	0,55	0.9643	1,19	1.9717	1,61	
Shandong	0.622	2,49	3.1004	3,85	4.0422	3,31	
Sur de China Central							
Henan	0.3001	1,20	1.2585	1,56	1.8035	1,48	
Hubei	0.3054	1,22	1.3346	1,66	4.5002	3,69	
Hunan	0.3858	1,54	1.3087	1,62	4.6695	3,83	
Guangdong	8.7602	35,08	27.478	34,18	37.3139	30,63	
R.A. Zhuang de Guangxi	0.7707	3,08	2.0985	2,61	6.2396	5,12	
Hainan	0.4565	1,82	0.5515	0,68	1.4359	1,17	
Sudoeste de China							

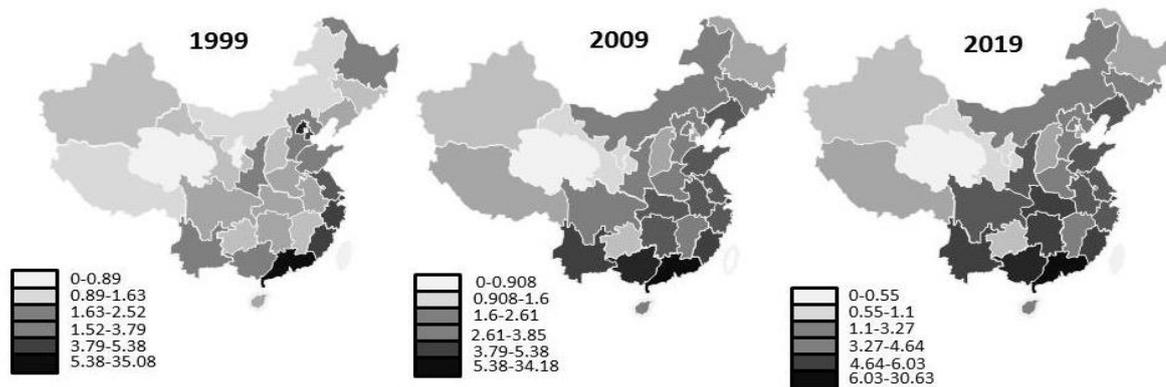
Chongqing (Municipio)	0.1849	0,74	1.0481	1,3	2.9711	2,43
Sichuan	0.3734	1,49	0.8499	1,05	4.1478	3,4
Guizhou	0.167	0,67	0.3995	0,49	0.4718	0,38
Yunnan	1.04	4,17	2.8449	3,53	7.3902	6,06
R.A.del Tíbet	0.1008	0,40	0.1749	0,21	0.5419	0,44
Noroeste de China						
Shaanxi	0.6303	2,524	1.4508	1,8	4.6572	3,82
Gansu	0.1446	0,579	0.0607	0,07	0.1982	0,16
Qinghai	0.0205	0,0821	0.0361	0,04	0.0731	0,06
R.A.Hui de Ningxia	0.006	0,024	0.0145	0,01	0.1266	0,103
R.A.UIGUI de Xinjiang	0.2238	0,896	0.3549	0,44	0.3467	0,284

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China (2000,2010,2020)

Si bien el turismo receptor de China ha crecido de forma constante durante los últimos 20 años en general, la distribución regional muestra un progreso inconsistente entre las regiones. La mayoría de los visitantes se concentran en el noreste, cerca de la capital, Pekín; en el oeste, representado por Shanghái, y en la región Sur de China Central, donde se encuentra la provincia de Guangdong, la que siempre recibió la mayor cantidad de turistas. La mayoría de estas regiones son zonas costeras, más desarrolladas económicamente. Por otro lado, el Sudoeste y el Noroeste de China se encuentran muchas culturas diversas, multiétnicas y con gran riqueza de recursos naturales debido a su entorno único y a su situación geográfica, pero el desarrollo del turismo receptor en estas dos regiones ha sido mucho más lento, teniendo en cuenta que la sociedad de estas regiones no era muy abierta al principio, y a la falta de instalaciones de transporte y a las deficientes infraestructuras de muchas zonas, lo que acabó provocando un desarrollo "en escalera" entre las regiones en los primeros años del turismo receptor chino.

Figura 2

Estructura de la tendencia espacio-temporal del nivel de desarrollo del turismo receptor en china en 1999,2009,2019



Nota. Fuente : Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de China(2000,2010,2020)

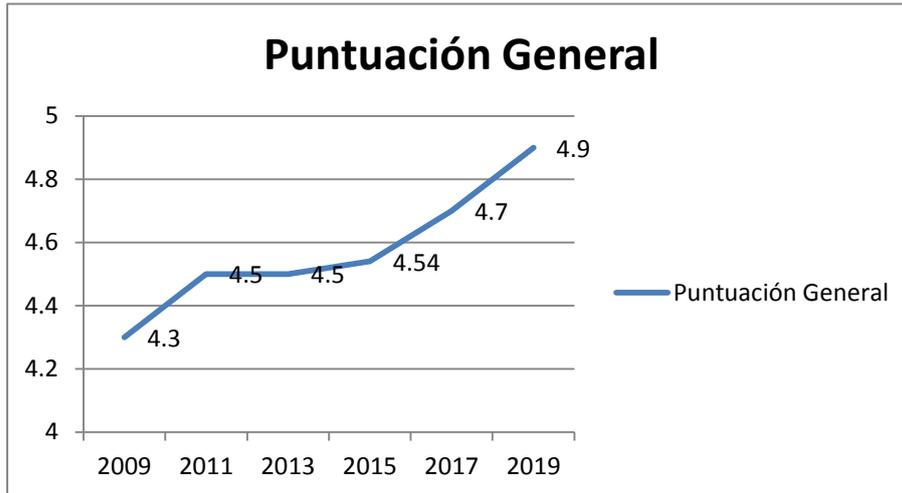
Comparando las dos décadas de 1999 a 2019, la disparidad regional en el turismo receptivo chino ha mejorado bastante, con un cambio gradual de las regiones costeras al centro, impulsando más regiones del interior, como la provincia de Shaanxi en el noroeste y la provincia de Sichuan en el suroeste, cerca del centro de la región interior, y el municipio de Chongqing, que muestra un decrecimiento entre 2009 y 2019.

2.4 La competitividad de los destinos turísticos de China

En esta parte se comparará cómo ha cambiado la competitividad turística de China a lo largo de la década y los puntos fuertes y débiles de su situación actual, a partir de los datos publicados por el WEF entre 2009 y 2019.

Gráfica 3

Las puntuaciones generales de la competitividad turística de China desde 2009 a 2019



Nota. Fuente: Elaboración propia según el informe de WEF(2009,2011,2013,2015,2017,2019)

Según los datos de competitividad turística del FEM desde 2009 hasta 2019, se puede observar que la competitividad general del turismo de China ha mostrado una tendencia al alza durante esta década, especialmente después de 2017, la puntuación general ha mejorado aún más, avanzando desde el puesto 47 en 2009 hasta el puesto 13 del mundo en 2019. El aumento de la fuerza general se atribuye a la mejora de los recursos naturales y la cultura, a la fuerza de los recursos de los viajes de negocios y al gran progreso de algunas infraestructuras al servicio de la comunidad. Esto también se basa en la flexibilización de los requisitos de visado por parte del gobierno chino para países como Rusia, Mongolia y Malasia. El aumento del número de conferencias y competiciones internacionales celebradas en China también ha incrementado la demanda de llegadas de turistas internacionales, con el objetivo de mejorar la competitividad global del turismo.

Tabla 11

La Evolución de la Competitividad Turística de China desde 2009 a 2019

Pilares	2009	2011	2013	2015	2017	2019	Variación 2009 a 2019
Pilar 1: Entorno Empresarial	4.1	4.3	4.3	4.2	4.2	4.7	14.63%
Pilar 2: Seguridad y Protección	4.0	5.1	4.8	5.5	5.0	5.6	40.00%
Pilar 3: Salud e Higiene	3.9	3.9	4.5	5.3	5.4	5.6	43.60%
Pilar 4: Recursos Humanos y Mercado Laboral	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2	5.2	0.00%

Pilar 5: La situación de desarrolla las TIC	2.8	3.1	3.0	4.1	4.6	5.0	78.57%
Pilar 6: Priorización de los Viajes y el Turismo	5.2	5.1	4.7	4.7	4.8	4.8	-7.69%
Pilar 7: Apertura Internacional	4.0	4.1	4.0	2.5	3.0	3.1	-22.50%
Pilar 8: Competitividad de los Precios	5.3	5.1	4.9	5.1	5.3	5.7	7.54%
Pilar 9: Sostenibilidad Medioambiental	4.0	4.2	4.2	2.9	3.2	3.8	-5.00%
Pilar 10: Infraestructura de Transporte Aéreo	4.2	4.2	4.3	4.3	4.3	4.3	2.38%
Pilar 11: Infraestructura Terrestre y Portuaria	3.9	4.0	4.1	3.9	4.0	3.9	0.00%
Pilar 12: Infraestructura de Servicios Turísticos	2.5	2.6	2.5	3.0	3.2	3.5	40.00%
Pilar 13: Recursos Naturales	5.3	5.5	5.6	5.1	5.3	5.1	-3.77%
Pilar 14: Recursos Culturales y Viajes de Negocios	5.5	5.5	5.5	6.4	6.9	7.0	27.27%

Nota. Fuentes: Elaboración propia a partir de WTTC (2009,2011,2013,2015,2017,2019)

En la década que va de 2009 a 2019, el cambio más significativo en los pilares de China se produjo en las tecnologías de la información, que aumentaron un 78,57% en total, seguido de los sistemas de salud, que aumentaron un 43%, los sistemas de seguridad, los servicios turísticos, que aumentaron un 40%, y los recursos culturales y de viajes de negocios, que aumentaron un 27,27%. Es preocupante que en el ámbito de la apertura internacional haya un grave crecimiento negativo del 22,5%, y que la prioridad del desarrollo turístico haya disminuido un 7,69%, así como la

sostenibilidad medioambiental un 5%. Los recursos humanos y las instalaciones de transporte terrestre y portuario se han mantenido en el mismo nivel de desarrollo que hace una década.

En el pilar 1, entorno empresarial, ha mejorado notablemente después de 2017, se puede considerar que China ha mejorado su entorno empresarial interno en los últimos años debido a los efectos económicos del desarrollo económico, el coste de tramitar los permisos de construcción, el tiempo que se tarda en obtener los permisos de construcción y el tiempo necesario para iniciar un negocio se han reducido significativamente, lo que es beneficioso para la creación de empresas; sin embargo, las leyes y reglamentos relativos al entorno empresarial no han cambiado significativamente en unos años, y algunos tipos impositivos han aumentado, que son cosas que deben ajustarse y mejorarse en China en el pilar del entorno empresarial.

En el pilar 2, seguridad y protección, El segundo pilar, la seguridad, en los datos de 2017, este pilar tiene el punto más bajo entre 2015 y 2019, teniendo en cuenta que el índice de este pilar ha disminuido durante 2017 debido a cierta violencia social, en este pilar, el indicador de la tasa de homicidios en China ha disminuido mucho en pocos años, y el indicador del servicio policial ha aumentado mucho, lo que muestra que la fiabilidad del sistema de seguridad y protección está aumentando gradualmente.

En el pilar 3, salud e higiene, se ha desarrollado a un ritmo más lento, en 2019 el acceso al saneamiento básico y la densidad de médicos ha mejorado significativamente en los últimos cinco años, y el acceso al agua potable básica ha mejorado, pero el desarrollo general de este pilar sigue estando por detrás de la media mundial.

En el Pilar 4, Recursos Humanos y Mercados de laboral, aunque está mejor desarrollado que los otros pilares, lleva casi una década sin cambios y se mantiene casi al mismo nivel, lo que es peligroso para el desarrollo de la industria, ya que los recursos humanos son uno de los elementos centrales del desarrollo de la industria, y su falta de mejora podría limitar el desarrollo del turismo Chino en el futuro.

En el pilar 5, preparación de las TIC, refleja la cobertura de la tecnología de la información dentro de China y la fuerza de este pilar está en la mitad del mundo. El uso de Internet, los teléfonos móviles y la banda ancha móvil aún no está extendido a todo el mundo en China y, por lo tanto, la forma en que las empresas pueden conectar directamente con los usuarios a través de Internet no está funcionando muy bien. Es necesaria una mayor expansión de las TIC en China.

En el pilar 6, priorización de los viajes y el turismo, este pilar se encuentra en un nivel más bajo de 2015 a 2019 de lo que fue de 2009 a 2013, con una disminución significativa en la priorización del gobierno de los viajes y el turismo y la

comercialización y la marca para atraer a los visitantes, lo que es una posible amenaza para el futuro crecimiento de la industria del turismo de China, que, después de todo, es más impulsado por el estímulo y el apoyo del gobierno.

En el pilar 7, apertura internacional, este pilar se encuentra actualmente por debajo de la media mundial, con la tendencia general en esta etapa por detrás de la de 2009-2013. Entre 2015 y 2019, el número de acuerdos comerciales regionales en vigor ha aumentado, pero ambos factores, la apertura bilateral de las aerolíneas y los requisitos de visado para los turistas extranjeros, se sitúan en la parte baja del mundo, y se puede considerar que la apertura internacional de China es muy baja en comparación con otros países o regiones, lo que se ha convertido en un inconveniente para el desarrollo del turismo receptivo chino.

En el pilar 8, la competitividad de los precios, este pilar tiene la mejor evolución de 2019 en 10 años, ya que las tasas aéreas, las tasas aeroportuarias y los precios del combustible disminuyen mucho en 2019, pero los precios medios de las habitaciones de los alojamientos hoteleros de gama media y alta aumentan mucho en 2019.

En el pilar 9, sostenibilidad medioambiental, es el pilar de los 14 pilares al que China, en particular, debe prestar gran atención, ya que actualmente se encuentra en un estado muy deficiente. Aunque el nivel de regulación, la aplicación de la normativa medioambiental en China ha mejorado mucho en unos años y el tema del tratamiento de las aguas residuales va un poco mejor que en el pasado, pero debido al problema de la pérdida de bosques, la contaminación marina, los daños medioambientales debidos a la sobrepesca, las altas concentraciones de PM2,5 en el aire, el aumento de las especies en peligro de extinción y la pérdida de poblaciones de peces múltiples problemas medioambientales. Si estos fenómenos no se detienen a tiempo, será una crisis devastadora para el desarrollo futuro de los recursos naturales y el turismo de China.

En el Pilar 10: Infraestructura de transporte aéreo, la calidad de la infraestructura de transporte aéreo de China, la densidad de la cobertura aeroportuaria nacional y el número de aerolíneas operativas mejoraron significativamente en 2019, y el número de kilómetros de asientos disponibles superó los 16.273,3 en China y los 6.785 kilómetros internacionales en 2019, ocupando el segundo y tercer lugar en el mundo.

En el Pilar 11: Infraestructura terrestre y portuaria, este pilar también se mantiene en general en una situación de desarrollo relativamente estable, pero en 2019, la calidad de las carreteras, la calidad de la infraestructura ferroviaria y la eficiencia del transporte de superficie han disminuido en comparación con 2017. En general, este pilar se desarrolla relativamente bien en comparación con la media mundial.

En el Pilar 12: Infraestructura de servicios turísticos, este pilar está actualmente menos desarrollado en China y es el segundo pilar de los 14 que está peor

desarrollado después del pilar 9, el sostenibilidad medioambiental. Según el informe de 2019, la calidad de las infraestructuras turísticas en China ni siquiera es a la altura de los años anteriores, salvo los servicios de cajeros automáticos que van relativamente bien, los hoteles, y las empresas de alquiler de coches no prestan servicios que estén a la altura de la media mundial, y se puede suponer que el nivel general de servicio en la industria turística de China es relativamente inadecuado y necesita más gestión y innovación.

En el pilar 13, recursos naturales, en la década de este pilar, China ha seguido examinando más sitios del patrimonio natural actualmente inexplorados. Sin embargo, la deficiencia comparativa es que, según los datos de 2019, el número de áreas terrestres y marinas protegidas ha disminuido en comparación con 2017, y se puede suponer que actualmente China se está centrando principalmente en cómo solicitar la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO para mejorar la autoestima de este pilar, mientras que descuida el componente de conservación y gestión de los recursos, que, junto con la gravedad actual de los problemas ambientales de China, no puede ser sólo para este pilar. Es más importante considerar cómo se pueden gestionar y proteger adecuadamente los recursos naturales.

En el pilar 14, cultura y viajes de negocios, este pilar China anotó 7 puntos en 2019, ocupando el primer lugar en el mundo, pero mirando hacia atrás en el tiempo entre 2009 y 2019, China ha cambiado dramáticamente, manteniendo su fuerza de recursos culturales en el top 20 en el mundo en los datos entre 2009 y 2013, después de 2017, China ha llevado gradualmente este pilar como la vanguardia de su propia tendencia competitiva fuerte. Se puede afirmar que China ha puesto más énfasis en potenciar sus recursos culturales y los viajes de negocios en la última década, y un vistazo a la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO muestra que cada vez se registran más sitios culturales chinos en detalle, mientras que se han celebrado en China muchas competiciones mundiales importantes y conferencias internacionales, son todos indicadores clave para reforzar este pilar.

En general, el estado actual de desarrollo de la competitividad turística de China es que los recursos naturales, los recursos culturales pueden ser su propio núcleo de competitividad, los recursos humanos están bien desarrollados en comparación con la media mundial, y los cuatro pilares del entorno empresarial, la competitividad de los precios y las infraestructuras aéreas, terrestres y portuarias están mejorando con el tiempo. Mientras tanto, los cuatro pilares de la seguridad social, el sistema de seguridad, el sistema de salud y la tecnología de la información reflejan el hecho de que China aún no ha logrado el alcance general de toda la sociedad.

Echando un vistazo a China de 1999 a 2009, el gobierno dio más indulgencia al turismo receptivo en esta década debido a la necesidad de grandes cantidades de apoyo de divisas en las primeras etapas de desarrollo de la economía, mientras que

en el informe de 2019, la disminución de los dos pilares de la prioridad del gobierno para el turismo y la apertura internacional se puede considerar como un aparente cambio de enfoque para el actual gobierno Chino de desarrollar la economía, con el turismo no se da tanta atención como antes se le daba más importancia, lo que no parece ser un buen mensaje para la industria turística china, quizás debido a esto, la infraestructura de la industria turística china también es deficiente y está por detrás de la media mundial, afortunadamente, este pilar parece tener cierta tendencia al alza cuando se trata de 2019. La mayor amenaza para la industria turística china proviene de los problemas medioambientales, la extinción de especies debido a los daños medioambientales, la contaminación del aire, la contaminación del agua son todos ellos grandes retos a los que se enfrenta China y, según los datos del pilar 9 en la actualidad, China está haciendo un trabajo muy inadecuado en cuanto a las medidas de mantenimiento del medio ambiente y se puede asegurar que todavía le queda un largo camino por recorrer en este ámbito.

2.5 Los Principales Competidores

En este contenido examinaremos a los competidores potenciales de China desde dos perspectivas, una desde las competencias principales de China y la otra desde la puntuación general de ranking mundial de China.

2.5.1 Desde las competencias principales de China

Si tenemos en cuenta las fuertes tendencias competitivas que China muestra actualmente en los datos de 2019 para los recursos naturales y culturales como competencias principales de China, podemos encontrar una serie de países y regiones que han alcanzado puntuaciones similares a las de China en estos dos pilares, y estos países o regiones podrán ser tratados como potenciales competidores de China en estos dos pilares.

Tabla 12

Pilar 13: Recursos Naturales índice de 2019.

<p>Las Américas</p> <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU 5.0 • México 6.0 • Costa Rica 4.9 • Canadá 4.8 • Brasil 5.8 • Peru 4.7 	<p>Asia –Pacífico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Australia 5.5 • Tailandia 4.8 • Indonesia 4.5 • India 4.5
<p>Europa y Eurasia</p> <ul style="list-style-type: none"> • España 4.8 • Francia 4.9 • Italia 4.9 	<p>África subsahariana</p> <ul style="list-style-type: none"> • África del Sur 4.5' • Kenia 4.5 • Tanzania 4.7

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de WTTC (2019)

Estos países o regiones proceden de cuatro regiones, Estados Unidos y Canadá

en América son países desarrollados, y con los mismos recursos naturales y culturales fuertes que China, Estados Unidos y Canadá muestran fuertes ventajas en tecnología de la TIC e infraestructura turística en comparación con China, y Estados Unidos da mucha más prioridad al turismo que China. Estados Unidos tiene una priorización de los viajes y el turismo mucho más alta que China, mientras que el pilar 5, la tecnología de la TIC, también se destaca como un punto fuerte. Canadá tiene ventaja sobre China en cuanto a sistemas de seguridad y hace un muy buen trabajo en cuanto a sostenibilidad medioambiental.

Tabla 13

Pilar 14: Recursos Culturales y Viajes de Negocios Índice de 2019.

<p>Las Américas</p> <ul style="list-style-type: none"> · EE.UU 4.7 · México 5.3 · Brasil 5.4 	<p>Asia –Pacífico</p> <ul style="list-style-type: none"> · Japón 6.5 · India 5.5 · Corea de Sur 4.8 · Australia 4.4
<p>Europa y Eurasia</p> <ul style="list-style-type: none"> · España 6.7 · Francia 6.8 · Italia 6.5 · Alemania 6.5 	

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de WTTC (2019)

México, Brasil y China están en una etapa de desarrollo insuficiente y presentan los mismos problemas que China, mientras que Perú y Costa Rica son países menos desarrollados, y cabe mencionar que Costa Rica está haciendo un mejor trabajo que China en términos de prioridad gubernamental y apertura internacional al turismo.

En Europa, Francia, España e Italia se encuentran entre los 10 destinos más populares del mundo, al igual que China, con la misma riqueza de recursos naturales y culturales, pero España cuenta con un muy buen sistema de seguridad, tecnología de la TIC e infraestructura turística. Destacan los puntos fuertes de Italia en sistemas sanitarios e infraestructuras turísticas, mientras que Francia y Alemania tienen mejores resultados en sistemas sanitarios, recursos humanos, tecnologías de la TIC, apertura internacional, sostenibilidad medioambiental e infraestructuras turísticas, por lo que sus puntos fuertes combinados en competitividad turística son elevados.

Sudáfrica, Kenia y Tanzania, en la región África subsahariana, son economías menos desarrolladas y sólo muestran los puntos fuertes de este pilar en términos de recursos naturales, pero carecen de mucho en otras áreas.

Por último, mirando a Asia, Japón y Australia en su conjunto son muy fuertes en comparación con China. Pueden ser competidores potenciales para China, ya que también tienen recursos naturales, pero China es más competitiva en la

competitividad de los precios que Japón y Australia; pero también pueden ser un modelo para el ascenso de China, ya que Japón y Australia casi nunca tienen deficiencias en los 14 pilares necesarios para el turismo, excepto en la competitividad de los precios, y han alcanzado altos niveles en todos ellos, cosa que China no ha logrado hasta ahora y vale la pena aprender de ella. Tailandia e India se encuentran en una fase de desarrollo similar a la de China y, aunque hasta ahora los pilares van por detrás de China, tampoco podemos descartar la posibilidad de que también la superen en algunos aspectos en el futuro.

2.5.2 Competitividad turística global de China

Tabla 14

Índice de puntuación general de Competitividad de Viajes y Turismo en 2019

Ranking	Puntuación
1.España	5.4
2.Francia	5.4
3.Alemania	5.4
4.Japón	5.4
5.EE.UU	5.3
6.Reino Unido	5.2
7.Australia	5.1
8. Italia	5.1
9. Canadá	5.1
10.Suiza	5.0
11.Austria	5.0
12.Portugal	4.9
13.China	4.9
14. Hong Kong	4.8
15. País Bajo	4.8
16. Corea del Sur	4.8
17. Singapur	4.8
18.Nueva Zelanda	4.7
19.México	4.7
20.Noruega	4.6

Nota. Fuentes: Elaboración propio a partir WEF (2019)

En términos de fuerza global, las economías clasificadas por encima de China son todas países económicamente desarrollados, sólo Japón es un país asiático, la mayoría son economías desarrolladas de la región europea, así como Estados Unidos y Canadá de América. Las economías que siguen a China, Hong Kong, Corea del Sur y Singapur, son todas economías desarrolladas de Asia, con una diferencia de sólo 0,1 con China. Desde una perspectiva regional, los competidores potenciales más probables de China son Hong Kong, Corea del Sur, Singapur y Nueva Zelanda. Estas cuatro economías se encuentran en una fase alta de desarrollo económico, por

lo que todas tienen mejores infraestructuras que China, Singapur tiene los mismos problemas de protección medioambiental que China, Hong Kong, Corea del Sur y Nueva Zelanda están por detrás de China en cuanto a competencia de precios, recursos naturales y recursos culturales, pero estos tres países o regiones tienen ventaja frente a China en otros pilares. Hong Kong tiene una tecnología de la TIC desarrollada y una buena infraestructura terrestre y portuaria, Corea del Sur tiene un mejor sistema sanitario, tecnología de la TIC e infraestructura turística, y Nueva Zelanda tiene un mejor sistema de seguridad e infraestructura turística.

En general, lo que le falta a China para estos competidores potenciales es el "poder duro", la infraestructura, la seguridad y la protección del sistema de salud y la capacidad tecnológica, incluso si su "poder blando" es fuerte, el hardware no está completo, la industria tendrá un desarrollo desigual. Tan sólo en países como Japón, Australia, Francia y Alemania, donde existe tanto una base de "poder blando" como un apoyo de "poder duro", el turismo puede desarrollarse con más fuerza.

2.6 Conclusión

Asia, en particular Asia Oriental, donde se encuentra China, es una región muy competitiva con una fuerte concentración de países o regiones. Según los datos de 2019, Sur de Europa, Europa Occidental y Asia oriental y el Pacífico son las regiones de destino más competitivas.

Prácticamente casi todos los pilares de Asia Oriental superan la media mundial. Esta región fue la primera en recuperarse de la crisis económica mundial en 2008 y, a partir de ahí, se ha convertido gradualmente en una de las regiones de más rápido crecimiento económico y comercial del mundo, con una colección de economías desarrolladas, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, Australia y Nueva Zelanda, que cuentan con tecnología de la información avanzada y una infraestructura de transporte bien desarrollada en todo el mundo, mientras que la infraestructura de servicios turísticos de la región en su conjunto ha sido la infraestructura de servicios turísticos de la región en su conjunto ha mejorado rápidamente en los últimos cinco años. Desde el punto de vista geográfico, el este de Asia es muy competitivo para Europa. Con la misma infraestructura bien desarrollada y recursos humanos altamente cualificados y más profesionales, Asia tiene una ventaja sobre Europa en términos de competitividad de precios. Gracias a la ventaja geográfica, Asia Oriental puede concentrar la atención de los turistas aquí, lo que es realmente beneficioso para China. Pero a medida que un mayor número de turistas busque Asia, y especialmente Asia Oriental, como destino, los distintos países o regiones competirán entre sí, atrayendo o perdiendo visitantes potenciales en el proceso. ¿Puede China competir por más turistas en esto?

Combinando el análisis anterior de la industria turística de China, se puede concluir

que China tiene ricos recursos naturales y culturales que son únicos y no pueden ser reemplazados, así que se puede atraer a algunos aficionados a la cultura china y a los recursos naturales para visitar y viajar, pero debido a la falta de infraestructura de China, el sistema de seguridad, el sistema de salud, la tecnología de la información, y la protección del medio ambiente, estos factores afectarán a la experiencia de los turistas, especialmente de aquellos que visitan China por primera vez o que no están entusiasmados con la cultura y los recursos naturales chinos, y puede que no vuelvan por los problemas medioambientales, la falta de medios de transporte, los problemas de higiene o la falta de tecnología de la información en China.

La tendencia del turismo receptivo en China parece haber entrado en un periodo de crecimiento constante, pero esto no significa que el turismo receptivo en China haya entrado en una fase madura de desarrollo. Las diferencias regionales en el turismo receptor siguen siendo un obstáculo a superar. Las tensiones diplomáticas con algunos países, la falta de atención gubernamental al turismo y la falta de apertura internacional han contribuido a que el turismo receptor de China pierda actualmente un número importante de turistas". Las leyes, los reglamentos y el apoyo siempre indican la orientación política de la actitud de un destino hacia el desarrollo del turismo" (Hong, 2009) Aunque no se puede evitar un crecimiento negativo del turismo debido a cuestiones políticas, los gestores del turismo de destino deberían anticiparse a esta situación y desarrollar un sentido de crisis.

Por supuesto, "la creación especial es más importante en los países en desarrollo" (Hong, 2009) y en los últimos años, el turismo chino ha empezado a desarrollar otros tipos de turismo como el "turismo gastronómico" y el "turismo rojo", además de promover su cultura en todo el mundo, representando la cultura y las características locales del país para atraer a turistas de diferentes regiones. Los problemas medioambientales de China también han alcanzado un nivel muy grave, lo que puede provocar una crisis devastadora de los recursos naturales, además de poner en peligro la salud de la población y de los turistas, y hacer que el turismo pierda su posibilidad de crecer en el futuro. Las ventajas competitivas de China son significativas y sobresalientes, pero los problemas internos que ha revelado también son muy claros, por lo que los operadores de gestión turística deben abordarlos a tiempo para minimizar la crisis.

Capítulo III

DAFO y Resultados

3.1 DAFO

Junto con el contenido anterior, utilice el DAFO para analizar el estado actual de desarrollo de la competitividad turística de China, cuál es el entorno externo de la industria y cuáles son los puntos fuertes y débiles internos. ¿Cómo se pueden mejorar los puntos débiles? ¿Cuáles son las amenazas actuales? ¿Cómo se pueden abordar mejor todos los problemas?

Se analizan las amenazas y las oportunidades del entorno externo de la empresa ¿Cuáles son los aspectos de los obstáculos a los que se enfrenta la industria turística de China y cuáles son las oportunidades que tiene? ¿Cómo se comportan los competidores potenciales de China en los destinos turísticos internacionales? ¿Qué hacen estos competidores mejor que China y en qué sentido? ¿Cuáles son las tendencias del mercado turístico chino a nivel internacional? ¿Cuál es la tendencia del sector turístico chino en relación con los resultados económicos generales del país?

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles que reflejan las fortalezas y debilidades internas específicas de la empresa, y que son más capaces de competir con la competencia? ¿Cuáles son las áreas que necesitan atención y mejora? ¿Qué facilita el proceso de desarrollo de la industria turística? ¿Qué obstaculiza el éxito de la industria turística?

3.1.1 Debilidades

Existen diferencias en el desarrollo económico regional dentro de China entre el este y el oeste, y estas diferencias en el desarrollo económico regional han dado lugar a un desarrollo social desigual. En la región costera oriental se encuentran muchas provincias o ciudades mejor desarrolladas, como Guangdong, Shanghai, Pekín y Zhejiang. En realidad, estas zonas cuentan con algunas infraestructuras sociales necesarias, pero debido a que la región oriental es una economía relativamente atrasada, muchas infraestructuras de hardware son relativamente escasas, y junto con la gran superficie geográfica del este, la dificultad de la construcción de infraestructuras universales es mayor. Como resultado de la influencia de la mayoría de las zonas subdesarrolladas del este, la capacidad general del sistema de seguridad interna, el sistema sanitario, la tecnología de la información y la infraestructura turística de China es relativamente pobre, y la situación actual se sitúa en el nivel medio internacional.

Los sistemas de seguridad, los sistemas de salud, la tecnología de la TIC y la infraestructura turística se consideran áreas que deben reforzarse en la industria turística de China porque son condiciones duras para el turismo, ya que los turistas necesitan que se les garantice la seguridad y la salud básicas en el destino; la tecnología de la información, y las instalaciones de servicios turísticos pueden mejorarse en cierta medida para aumentar la experiencia de los turistas en el destino. Por lo tanto, estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por la industria turística

china.

3.1.2 Amenazas

La crisis más grave a la que se enfrenta el desarrollo del turismo en China es el problema medioambiental. La diferencia entre el turismo y algunas otras industrias es que los recursos del turismo no son procesados y reproducibles como otras industrias, los recursos naturales, el patrimonio cultural no son renovables y por lo tanto el daño causado por la destrucción de los recursos naturales será permanente e irreparable. China es una de las economías de más rápido crecimiento en la economía mundial contemporánea durante dos décadas consecutivas. Aunque el crecimiento económico ha reducido la brecha entre ricos y pobres, la apertura de un gran número de fábricas y el aumento de la productividad han forzado el consumo de grandes cantidades de recursos y han producido grandes cantidades de emisiones contaminantes, y el tratamiento inadecuado de las aguas residuales industriales ha provocado la contaminación de ríos y océanos. El efecto de este crecimiento económico mediante la expansión de la producción es importante, pero el daño al medio ambiente también aumenta día a día.

¿Debemos proteger los recursos medioambientales o desarrollar la economía? Parece que China se enfrenta ahora a la cuestión de cómo equilibrar ambas cosas, proteger el medio ambiente y aumentar el crecimiento económico, o qué tipo de crecimiento económico debe perseguir China para minimizar los daños medioambientales.

Teniendo en cuenta que China tiene un gran número de fábricas que producen muchos contaminantes y una gran población, la mayoría de los ciudadanos de China ya se han librado del problema inicial de la alimentación y el vestido, por lo que las necesidades de los ciudadanos están exigiendo más a la sociedad que la seguridad básica de la supervivencia. Los recursos naturales pueden estar sufriendo una demanda excesiva, la destrucción gradual de los recursos naturales debido a la degradación del medio ambiente y la presión del exceso, los recursos naturales están sufriendo una grave crisis.

3.1.3 Fortalezas

La industria turística china tiene actualmente la ventaja de ser rica en recursos naturales y culturales. Estas ventajas se siguen explorando en el interior a través de la actualización anual de los datos de la UNESCO. Los recursos naturales y culturales son características locales específicas que hacen que un país o nación o destino sea más visible y son uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística. China está tomando conciencia de la importancia de estos recursos, tanto para el desarrollo del turismo de destino como para la construcción de una imagen nacional ante el mundo, la preservación de los recursos naturales y culturales es una necesidad.

Al mismo tiempo, China está acogiendo activamente más conferencias

internacionales, exposiciones y competiciones deportivas, que son también una forma de comercializar la imagen del país y aportar un nuevo enfoque y curiosidad a la industria del turismo.

3.1.4 Oportunidades

La situación económica actual de China es algo optimista para la industria turística, ya que puede atraer más turistas internacionales al país, y la gran y diversa demanda de turistas puede, en cierta medida, promover la innovación y la mejora en muchos aspectos, como la tecnología de la información, la calidad de los servicios turísticos y las instalaciones básicas de transporte en las zonas subdesarrolladas. El número de rutas aéreas internacionales aumentó de 133 en 1999 a 849 en 2019, y el número de rutas nacionales en China aumentó de 1.032 en 1999 a 4.096 en 2019. De 1999 a 2009 el gobierno se concentró principalmente en el desarrollo de las ciudades costeras, y sólo después de 2009 sustituyó lentamente su enfoque del este al oeste hacia la región central, y aunque el problema del desarrollo regional desigual sigue siendo relativamente obvio, ahora es posible ver el movimiento de los altibajos económicos en algunas regiones occidentales. La protección de las empresas por parte del gobierno también se está fortaleciendo, el sistema legal y judicial pertinente para manejar las disputas corporativas se ha vuelto más regulado en la década, y el ambiente de negocios se ha vuelto mejor con el desarrollo económico, lo que en cierta medida puede atraer más inversión extranjera, lo que es de gran beneficio para el desarrollo económico, el desarrollo del turismo o cualquier industria para el caso.

La falta de paz en los movimientos políticos puede ser un factor en el desarrollo negativo de la industria turística, y la tendencia actual de apertura internacional en China parece ser menor que en la década pasada, pero puede darse una oportunidad para que la industria turística china utilice el mejor desarrollo actual del turismo de negocios para ganar más atractivo, mejorar la imagen de marca del país y romper las desventajas de la situación política en la industria turística.

3.2 Resultados

Los diferentes procesos de desarrollo económico en el norte y el sur de China han provocado marcadas diferencias regionales en el país en una serie de cuestiones, y en los últimos años el gobierno ha tratado de mejorar este fenómeno y reducir la brecha entre ricos y pobres mediante el desarrollo del turismo en las zonas subdesarrolladas. La urbanización es cada vez más evidente, y el gobierno intenta descubrir el patrimonio cultural, el folclore y las reliquias culturales de algunas zonas rurales, y planificar zonas de atracción turística. Por un lado, es beneficioso para el campo o las ciudades o provincias subdesarrolladas, ya que el desarrollo del turismo añade más infraestructuras de destino, aporta algunos servicios sanitarios básicos, servicios de seguridad, recursos humanos, tecnología y técnica, y reduce el desequilibrio en el desarrollo económico entre las regiones orientales y occidentales de China, además de reducir la brecha entre las

zonas urbanas y rurales y entre los diferentes grupos de ingresos de la sociedad. Aunque la región occidental está económicamente deprimida y tiene un gran número de personas pobres, es rica en recursos naturales, lo que parece ser una buena noticia para el desarrollo del turismo en la región, pero la sostenibilidad medioambiental pone un signo de interrogación sobre el turismo en la región, y el desarrollo del turismo en la región conducirá inevitablemente a la pérdida de los recursos naturales locales. Con ciudades más industrializadas en el norte y un rápido desarrollo económico en las zonas costeras del sur que ya hacen imprevisibles los problemas medioambientales de China, ¿cómo puede el desarrollo gradual del turismo en el oeste lograr un buen equilibrio entre el medio ambiente y el desarrollo turístico? Parece que las cuestiones medioambientales se han elevado al nivel de conflicto de intereses entre la sociedad, el desarrollo económico y los recursos naturales, y según el estado actual de los problemas medioambientales de China, la gestión del medio ambiente será probablemente un reto a largo plazo, y es probable que lleve a cambios en la sociedad en su conjunto, tanto en lo que respecta a los cambios en la tecnología de producción de las fábricas como a los cambios en el sistema legal, todo lo cual debe incluir elementos respetuosos con el medio ambiente, como el uso de sustancias de baja emisión de carbono, nuevas tecnologías de procesamiento y el uso de nuevas tecnologías. El uso de sustancias de baja emisión de carbono, las nuevas tecnologías de procesamiento, la difusión de productos respetuosos con el medio ambiente, e incluso un nuevo paradigma en la industria turística china o en la industria turística internacional en los próximos diez años pueden conducir a un nuevo paradigma para la protección del medio ambiente, con la mejora de la tecnología en la dirección de la ecología y el ahorro de energía, y un régimen político más estricto para la protección del medio ambiente. En consonancia con la actual preocupación mundial por el medio ambiente y los recursos naturales, los destinos que se ocupen adecuadamente de las cuestiones medioambientales podrán mejorar su competitividad.

Los recursos culturales parecen ser el objetivo actual del desarrollo turístico de China y de su imagen nacional, pero es probable que la insuficiencia del sistema de infraestructuras turísticas detenga el desarrollo turístico de China en este momento, o que sea cada vez más lento, en comparación con las economías comparables de Corea del Sur, Hong Kong y Singapur, que lo están haciendo muy bien en estos ámbitos, lo que puede suponer un problema para la industria turística china en los próximos cinco o diez años. Si las infraestructuras requeridas por la industria turística siguen siendo inadecuadas, la industria turística china puede perder un gran número de turistas, y la experiencia negativa de viaje de los turistas dañará en gran medida la imagen de marca creada por la industria turística china. Se puede observar que la industria turística china está actualmente comercializando su imagen de destino a través de promociones de precios, aumentando las rutas aéreas internacionales o nacionales, acelerando los trenes ferroviarios, desarrollando el "turismo rojo" con características chinas y el turismo gastronómico, pero el sistema de seguridad, el sistema sanitario y la calidad de los servicios turísticos no parecen haber mejorado mucho, y si no se avanza más en estas áreas Si no se avanza más en estos ámbitos, Corea del Sur, Hong Kong y Singapur probablemente superarán el desarrollo turístico de China en los próximos cinco años.

El mantenimiento de la competitividad de los recursos culturales puede hacerse ampliando sus propias características, reforzando su fuerza cultural y destacando entre las culturas asiáticas o mundiales. Aunque los recursos naturales se planifican como recursos turísticos, es necesario regular las leyes y los reglamentos para minimizar los daños, y la mala situación medioambiental actual ya está amenazando los recursos naturales, por lo que hay que hacerlo de vez en cuando, aunque esto será un gran reto para China. A nivel mundial, China se encuentra entre los 20 primeros países en cuanto a competitividad turística global, pero gran parte de sus infraestructuras están por debajo de la media mundial, por lo que es importante no sólo mejorar la competitividad de sus recursos naturales y culturales, sino también centrarse en mejorar su tecnología y reducir el desequilibrio en el desarrollo de sus pilares. La industria turística china tiene importantes ventajas, pero también muchos problemas expuestos, y es importante no centrarse en el desarrollo de las ventajas sin resolver los problemas actuales.

CONCLUSIÓN

En general, China ha dejado al descubierto muchos problemas, como la diferencia de desarrollo económico entre regiones y comarcas, entre ciudades y pueblos, entre el centro y la costa, entre el este y el oeste, en estas regiones, los fuertes son más fuertes, pero los débiles no han mejorado mucho. Pekín, Shanghai, las ciudades de Guangdong, las provincias del este han mejorado realmente sus infraestructuras en este momento, y los sistemas de seguridad son capaces de satisfacer las necesidades básicas, pero la brecha entre el oeste y el este no es, un año, cinco años, pero diez o veinte años de desarrollo desequilibrado, la fuga de cerebros, la congestión en el este, no hay fuerza de trabajo básica estancamiento económico, la sociedad no es capaz de mejorar la construcción básica, el este hacia atrás, por lo tanto, ha causado el bajo nivel general de China, en la actualidad sólo un pequeño número de ciudades, regiones de satisfacer las necesidades de la sociedad civilizada moderna, para ser capaz de proporcionar a los ciudadanos la supervivencia básica. Entre los puntos débiles de la industria turística china se encuentran los problemas de seguridad, los problemas de salud, la contaminación ambiental, la falta de tecnología y la falta de infraestructuras turísticas, todos ellos problemas comunes en las economías en desarrollo, y sólo las economías desarrolladas del mundo están haciendo actualmente estos temas de forma adecuada, por lo que para mejorar estos temas, China necesita utilizar las economías desarrolladas como objetivo de aprendizaje y referencia, y también como objetivo para mejorar cuando compita con sus potenciales competidores. Los objetivos que necesitan ser actualizados. El sector del turismo receptivo en China crece actualmente a un ritmo mucho más lento que en la década pasada, por lo que necesita idear otros modelos nuevos y novedosos que representen las características de China para invertir en marketing y despertar la curiosidad.

Además de explorar la cultura y los recursos naturales, es importante optimizar la imagen para satisfacer las necesidades de los consumidores, que hoy en día están más interesados en la experiencia y, además de la diversidad cultural, la calidad del servicio parece ser la medida actual de la excelencia del destino turístico.

Es imposible decir si las tendencias futuras son positivas o negativas, porque lo importante no es la diferencia de rendimiento en comparación con las mejores economías, sino cómo resolver mejor el problema en sí. La esencia de la competencia no es formar una clasificación a través de la comparación, sino encontrar su propia posición, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y cómo optimizar un mejor entorno industrial a través de la competencia.

En la actualidad, China o la mayoría de las economías están desarrollando el turismo como una "voluntad política", el turismo es un medio para impulsar la economía, esto es bueno para el desarrollo del turismo actual y la planificación como el gobierno, porque el estado tiene una mayor capacidad para ayudar a la industria del turismo a prosperar, pero esto puede crear un sentimiento subconsciente entre los ciudadanos que tal vez para muchas personas, respondiendo a las consignas ambientales es

sólo una manera de obtener el máximo. El subconsciente de los ciudadanos, quizás para muchos, es que responder a los eslóganes medioambientales no es más que una forma de sacar el máximo partido al turismo a cambio de unos buenos recursos naturales a través de la gestión medioambiental, que los recursos culturales pueden ser etiquetados como de calidad o de mala calidad, y que el malestar social de una economía puede pasar factura a la imagen del país.

Sólo cuando el turismo se transforma de una "voluntad política" a una "voluntad personal" es posible provocar un cambio total en el conjunto de la sociedad, como en el caso del medio ambiente, donde los ciudadanos pueden convertir la voluntad del gobierno de hacerla cumplir en una iniciativa personal, donde cada individuo ve Por ejemplo, en el caso del medio ambiente, los ciudadanos podrían convertir la voluntad de aplicación del gobierno en una iniciativa personal, en la que cada individuo ve la protección del medio ambiente como una responsabilidad social y no como una obligación que hay que cumplir en beneficio del desarrollo económico del país; en la que se mejora la competitividad cultural, en la que cada ciudadano tiene la capacidad de identificarse con su propia cultura y sentirse orgulloso de ella; y en la que quizás se eliminan aún más los estereotipos y prejuicios, en la que se aprende a respetar cualquier cultura y se reduce la discriminación racial. Por supuesto, esta idea es ideal, pero podría minimizar gran parte de los daños.

Los numerosos problemas que revela la competitividad turística de China pueden ser el punto de inflexión que desencadene un nuevo cambio de paradigma en el turismo de este país, por lo que no es necesario contemplarlo de forma totalmente negativa y condenatoria, pero tampoco conviene ser ciegamente optimista. A China le queda un largo camino por recorrer, pero si consigue desarrollar un nuevo modelo de turismo en la próxima década, también provocará un cambio en el conjunto de la sociedad. Que el mundo dé a China más paciencia y tiempo para esperar su metamorfosis.

BIBLIOGRAFÍA

Buhalis Dimitrios Dr. (1999) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (2000) p97-116 www.elsevier.com/locate/tourman

Christine Lim y Grace W.Pan (2005). Inbound tourism developments and patterns in China. *Mathematics and Computers in Simulation* 68. www.elsevier.com/locate/matcom p 499-507

Crouch ,G.I., y Ritchie, J.R.B. (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research* 44, (3) p.137-152

Crouch, Geoffrey I. "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". Oxon, UK: CABI Publishing 2003

David L. Edgell and R.Todd Haenisch. (1995) "Coopetition: Global Tourism beyond the Millennium" Midpoint National. Harrison Street. Kansas City.

Dwyer, L. y Kim, CH. (2003) "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5). P369-414 <http://dx.doi.org/10.1080/13683500308667962>

Enright, M.J. y Newton, J. (2004) "Tourism destination competitiveness : A quantitative Approach". *Tourism Management*. 25, p 777-788

Flejterski, S. (1984) "Istota I mierzenie konkurencyjności międzynarodowej. ". *Gospodarka Planowa*, 9, 390-394.

Gilbert, D. (1990) "Strategic marketing planning for national tourism". *The Tourist Review*, 1, p 18-27

Hong, W. (2009) "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2). P105-132 <http://dx.doi.org/10.1080/13683500802596359>

Murphy, P.E. (1980) "Tourism management using land use planning and landscape design : The Victoria experience". *Canadian Geographer*. 24(1), p60-71

Naciones Unidas (2020). World economic situation and prospects 2020. New York <http://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/WESP2020Annex.pdf> Último acceso 7 de julio de 2021

National Bureau of Statistics of China (2000) Anuario Estadístico de China [Base de datos en línea] Recuperado de:

<http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/> Último acceso: 12 de junio de 2021

National Bureau of Statistics of China (2010) Anuario Estadístico de China [Base de datos en línea] Recuperado de:

<http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/> Último acceso: 12 de junio de 2021

National Bureau of Statistics of China (2016) Anuario Estadístico de China [Base de datos en línea] Recuperado de:

<http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/> Último acceso: 12 de junio de 2021

National Bureau of Statistics of China (2017) Anuario Estadístico de China [Base de datos en línea] Recuperado de:

<http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/> Último acceso: 12 de junio de 2021

National Bureau of Statistics of China (2020) Anuario Estadístico de China [Base de datos en línea] Recuperado de:

<http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/> Último acceso: 12 de junio de 2021

OMT (2 de octubre de 2019). El día mundial del turismo 2019 celebra “Turismo y Empleo: un futuro mejor para todos”.

<https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2019-celebrates-tourism-and-jobs-better-future-all> Último acceso: 10 de junio de 2021 p337-353

Poon,A. (1989) “Competitive strategies for new tourism: progress in tourism recreation and hospitality management”. London. Belhaven Press. p91-102

Porter,Michael E. (1980) “Competitive Strategy: techniques for analyzing industry and competitors.” New York. The free press.

Porter,Michael E. (1990) “The Competitive advantage of nations. ” New York. The free press.

Ramon Casadesus Masanell y Joan Enric Ricart. (2010). “From Strategy to Business Models and onto Tactics”. Long Range Planning. p195-215

Thurik, A.R., Wennekers,S. (2004) “Entrepreneurship: Small Business and Economic Growth”. Journal of small Business and enterprise development,11. P140-149

UNWTO (05 de Julio de 2021 a). International Tourism Highlights 2000 edition <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403745> Último acceso: 12 de junio de 2021

UNWTO (06 de Junio de 2021 b). International Tourism Highlights 2010 edition <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413720> Último acceso: 12 de junio de 2021

UNWTO (14 de Enero de 2020). World Tourism Barometer Volume 17. Issue 4. November 2019 <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/wtobarometereng> Último acceso: 12 de junio de 2021

UNWTO (2008) Glossary of tourism terms. UNWTO Recuperado de: <http://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Último acceso: 6 de julio de 2021

UNWTO (24 de mayo de 2021 c). International Tourism Highlights 2019 edition <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152> Último acceso: 12 de junio de 2021

UNWTO (24 de mayo de 2021 d). Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising. <http://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Último acceso: 6 de julio de 2021

UNWTO (31 de junio de 2021 e). UNWTO Global tourism dashboard <http://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism> Último acceso: 6 de julio de 2021

WEF(2009). The World Competitiveness Report: World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland. <http://reports.weforum.org/ttcr> Último acceso: 05 de mayo de 2021

WEF(2011). The World Competitiveness Report: World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland. <http://reports.weforum.org/ttcr> Último acceso: 05 de mayo de 2021

WEF(2013). The World Competitiveness Report: World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland. <http://reports.weforum.org/ttcr> Último acceso: 05 de mayo de 2021

WEF(2015). The World Competitiveness Report: World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland. <http://reports.weforum.org/ttcr> Último acceso: 25 de mayo de 2021

WEF(2017). The World Competitiveness Report: World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland. <http://reports.weforum.org/ttcr> Último acceso: 25 de mayo de 2021

WEF(2019). The World Competitiveness Report: World Economic Forum and IMD International, Lausanne, Switzerland. <http://reports.weforum.org/ttcr> Último acceso: 25 de mayo de 2021

WEF(2021). World Economic Forum: Our Mission. WEF Recuperado de <http://www.weforum.org/about/world-economic-forum> Último acceso: 6 de julio de 2021

Yanyun Zhao y Bingjie Liu (2020). The evolution and new trends of China's tourism industry. National Accounting Review. Volume 2. Issue 4. <https://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/NAR.2020020?viewType=HTML>