

# Destinos turísticos del viajero chino, aprendizaje para su atracción en el mercado de México

ÁNGEL LICONA MICHEL<sup>1</sup>

CARLOS ALBERTO DELGADO RÍOS<sup>2</sup>

**RESUMEN:** En el 2012, China se convirtió en la nación que más gasto generó a nivel mundial por concepto de viajes internacionales, los viajeros chinos destinaron 102 billones de dólares, encontrándose por arriba de los montos canalizados a dicha actividad por sociedades de países industrializados como es Alemania y Estados Unidos. Los viajeros chinos que realizaron viajes al extranjero con pernocta, sumaron la cantidad de poco más de 83 millones de turistas. Se pronostica que para el 2015, más de 100 millones de turistas chinos realizarán viajes internacionales. A pesar del panorama favorable en la industria turística, México no figura dentro de los principales destinos internacionales preferidos por los viajeros chinos, en su lugar, Hong Kong, Macao y Taiwán<sup>3</sup>, son los destinos que se posicionan como los favoritos por los turistas chinos.

**PALABRAS CLAVE:** Viajes internacionales, gastos, China, turismo chino, industria turística.

**ABSTRACT:** In 2012, China has become the nation that more spending generated worldwide by international trips, Chinese travelers spent 102 US billion dollars, which is above the amounts

---

<sup>1</sup> Profesor-investigador de la Facultad de Economía y del Centro de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico y Centro de Estudios APEC de la Universidad de Colima. almichel@ucol.mx

<sup>2</sup> Estudiante del Doctorado en Relaciones Transpacíficas de la Universidad de Colima. cdelgado1@ucol.mx

<sup>3</sup> De acuerdo a la ONU, Hong Kong y Macao, son consideradas parte de la República Popular China (RPCh) como Regiones Administrativas Especiales, y Taiwán es considerada como una provincia más de la RPCh, aun cuando la mayoría de la población en cada uno de estos territorios los consideran como economías independientes.

directed to such activity by communities in industrialized countries such as Germany and United States. Chinese travelers which made trips abroad with overnight stay, increased more than 83 million tourists. It is prognosticated that by 2015, more than 100 million of Chinese tourists will made international travels. Notwithstanding the positive outlook in the tourism industry, Mexico is not included within the main international best-liked destinations by Chinese travelers, instead, Hong Kong, Macao and Taiwan are the favorites destinations by China outbound tourism.

**KEY WORDS:** International trips, spending, China, Chinese tourism, tourism industry.

### *Introducción*

Con la llegada al poder de Deng Xiaoping a finales de los años setenta, la República Popular China (en adelante China) inició con un proceso de transformación económica modernizando sectores clave, como es la agricultura, industria, defensa, así como la ciencia y la tecnología, incentivando la producción y competencia, tratando con ello de mejorar la productividad e iniciando un proceso de apertura controlada hacia el exterior (Licona, 2006). Para los años ochenta se muestran signos favorables que hacen crecer la economía y el ingreso de la sociedad, teniendo su estructura productiva una mayor integración con la economía mundial en los años noventa, alcanzando tasas de crecimiento en su Producto Interno Bruto (PIB) superiores al 9% (OCDE, 2014). Entrando el siglo XXI, el país asiático continúa mostrando solidez en sus sectores productivos que favorecen el dinamismo económico e incrementan el poder adquisitivo, teniendo la sociedad china mayores oportunidades para realizar turismo en el exterior.

China es uno de los países que mayores tasas de crecimiento económico ha presentado durante los últimos años, por ejemplo, de acuerdo con datos del Banco Mundial (2014) la economía creció en 2010 en un 10.4%, para 2011 logra 9.3% y en 2012 y 2013 alcanzó 7.7% respectivamente para cada año, en lo que corresponde al PIB per cápita, en 2010 alcanzó los 4,433 dólares, en 2011 los 5,447, para 2012 llegó a 6,093 y en el 2013 los 6,807 dólares. Siguiendo los números, vemos que China presenta una disminución en su crecimiento económico, sin embargo las cifras siguen siendo altas y permiten que el ingreso de los chinos se vea favorecido así como el turismo internacional, con lo cual se abre un abanico de posibilidades para las naciones que buscan en el sector turístico una oportunidad de crecimiento en el área. Mencionamos que el poder adquisitivo de la población china va en crecimiento sostenido, asimismo la población con altos ingresos en dicho país supera los 200 millones de habitantes y sigue incrementándose, así como la clase media que viaja al extranjero por negocios o diversión, a tal grado que el chino se ha convertido en el mayor generador de gastos por concepto de turismo a nivel mundial.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los destinos turísticos del viajero chino y sus necesidades durante su estadía en los años del 2008 al 2013, que permitan a México obtener experiencias de mayor atracción y pernocta.

El trabajo se divide en tres apartados, el primero es un soporte teórico que parte de la teoría institucional; el segundo, muestra indicadores del turismo chino en el mundo, y el tercero aborda el turismo chino en México y América Latina para tener un referente comparativo en el contexto global. Finalmente, de acuerdo con los indicadores obtenidos por instituciones y organismos internacionales, así como las aportaciones de algunos autores con experiencia en el tema, se presentan las conclusiones que a nivel global, país y región, se deben considerar en la búsqueda de una mayor participación en el mercado del turismo proveniente de China.

## Soporte teórico

Las naciones logran mejorar las condiciones de vida de la sociedad al incrementar los niveles de producción, permitiendo que los individuos tengan un mayor ingreso que les permita destinar parte de su tiempo para el trabajo, así como para el esparcimiento. Las instituciones juegan un papel de suma relevancia para entender el desempeño económico, político y social de los países, ya que estas crean las condiciones para que se desempeñen los diversos actores que forman parte de ella, asimismo son la estructura que regula y da forma al comportamiento del individuo. North (1990), sostiene que las instituciones plantean el conjunto de reglas de juego que moldean la interacción humana dentro de la sociedad, considera que las instituciones establecen las normas en una sociedad o las restricciones humanamente entendidas que moldean las interacciones entre personas y que en consecuencia influyen en el intercambio humano, en la parte económica, política y social.

Por su parte, Matthews (1986), considera a las instituciones como un conjunto de derechos y obligaciones que permiten la conducción de las personas en el seno de la sociedad, lo cual impacta de forma positiva o negativa en sus vidas económicas.

Los planteamientos del institucionalismo permiten analizar por qué unos países han logrado ser desarrollados y ricos y otros subdesarrollados y pobres, en ese sentido, las instituciones juegan un papel trascendental en el porvenir o atraso de un país, asimismo, establecen las normas y políticas a las cuales estarán sujetos los individuos de una sociedad, para que a través de ellas los actores económicos, políticos y sociales lleven a buen fin sus proyectos. Las instituciones son modelos dentro de los cuales se forman y se controlan las acciones de los individuos, ellas dan certidumbre para empujar la innovación y crecimiento sostenido que mejore las condiciones de vida del hombre (Licona, 2011).

Siendo relevantes las instituciones para entender la dinámica de los países, éstas, de igual manera coadyuvan en la comprensión del crecimiento del turismo en las diferentes regiones del globo terráqueo.

Teniendo los viajeros diversos comportamientos y preferencias de los sitios en los cuales arriban, es como cada país por medio de su infraestructura, así como de sus políticas y reglas crean condiciones para ser atractivos a los viajeros y estos pernocten e inviertan sus recursos en las actividades relacionadas con el turismo. Magaña (2004), expresa que es definitiva la participación de los gobiernos en la dirección de la industria turística para alcanzar una actividad productiva de beneficios para todos los involucrados, así como la sociedad en su conjunto.

Mencionamos la relevancia de las instituciones y por ende del gobierno, en el diseño de políticas y normas que crean las condiciones para que más personas realicen turismo; es así que China, con un crecimiento del PIB que impacta de forma positiva en los niveles de vida de la población, se ha convertido en una de las naciones que en el siglo XXI ganan presencia en el contexto internacional por la alta movilidad y el gasto de turistas chinos en el extranjero.

## El turismo chino en el mundo

Como fue planteado en párrafos anteriores, las instituciones juegan un papel clave con el diseño de normas y políticas que estimulan el crecimiento económico para coadyuvar con el incremento del ingreso en la sociedad, y con ello propiciar una mejor calidad de vida, así como el acceso a bienes y servicios de calidad. En este contexto, es oportuno destacar el papel de las instituciones en China que con su desempeño hacia una apertura controlada del mercado durante las últimas décadas del siglo XX y primera del siglo XXI, convierten al país asiático en la locomotora económica y comercial del mundo. Desde el inicio de las reformas económicas en 1978, y su apertura comercial, China mantiene un crecimiento sostenido que le ha permitido en las últimas décadas, sacar de la pobreza a más de 500 millones de personas<sup>4</sup> (Banco Mundial, 2014).

---

<sup>4</sup> De acuerdo con el Banco Mundial, el crecimiento promedio anual del PIB de China del 10% durante la primera década del siglo XXI. China ha sacado de la pobreza a más de 500 millones de personas. Recuperado de: <http://www.worldbank.org/en/country/china/overview#1>

De acuerdo con datos del Banco Mundial (BM), China registró una población de 1,351 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto (PIB) de \$8,227 trillones de dólares, y un crecimiento del PIB del 7.8% durante el ejercicio 2012, ubicándose como la segunda economía del mundo de acuerdo al valor de su PIB. En este contexto, la población ocupada ha logrado paulatinamente incrementar sus ingresos, lo que en algunas ocasiones ha representado una mejora en las condiciones de vida de la sociedad, pero principalmente, ha propiciado el acceso a productos y servicios como los viajes de turismo de placer y de negocios. Es así que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), coloca a China en la posición número 1 en lo que respecta al gasto promedio que hacen los turistas, sumando dicho país la cantidad de \$102 billones de dólares invertidos en los viajes internacionales durante el año 2012, seguido por Alemania y Estados Unidos con \$83.8 y \$83.5 billones de dólares, respectivamente. (UNWTO, 2014).

Es el turista chino el que más gasto promedio tiene en sus viajes, de acuerdo con cifras de instituciones del gobierno chino como la China National Tourism Administration (CNTA por sus siglas en inglés). Los turistas provienen principalmente de las regiones del sur y este de China, en su mayoría de las ciudades de Beijing, Shanghai y Cantón.

El general de los turistas son hombres de clase media con educación universitaria o superior, de los cuales el 60% tiene entre 25 y 44 años y son parte de una familia de un promedio de 3 miembros, lo cual les facilita el movilizarse por otras regiones; asimismo disponen de ingresos que abarcan una amplia horquilla<sup>5</sup> desde los 700 a los 3.000 dólares mensuales (CNTA, 2010).

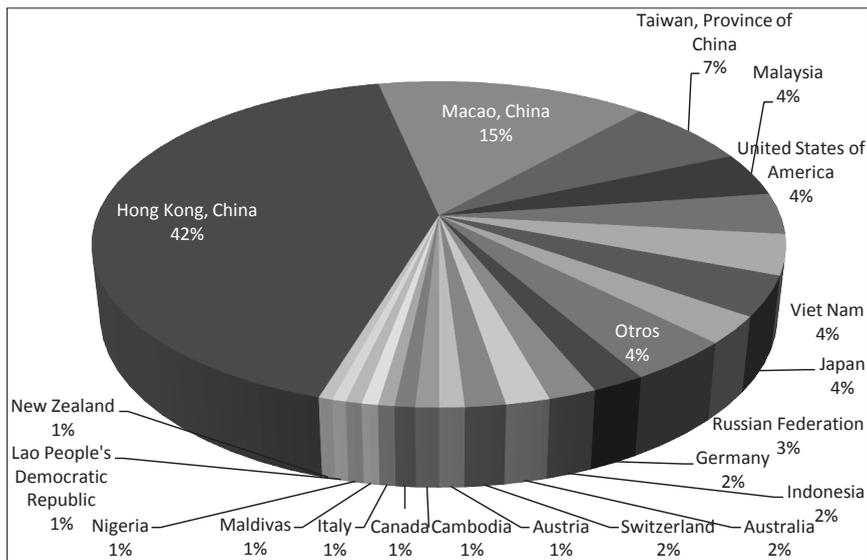
Los primeros cinco destinos preferidos por los turistas chinos son: Hong Kong con el 42% de la participación total de viajes con pernocta, Macao con un 15%, Taiwán con el 7%, finalmente Malaysia y Estados Unidos con 4% cada uno, es decir, el mayor movimiento de turismo se realiza dentro de sus propias fronteras al ser Hong Kong y Macao Regiones Administrativas Especiales de China y en el caso de Taiwán,

---

<sup>5</sup> De acuerdo a la Real Academia Española, se define como la distancia o espacio entre dos magnitudes dadas. Para efectos del sector turístico, se determina como el rango entre los ingresos mensuales.

por ser considerado como una provincia más del gigante asiático. El desplazamiento de turismo chino es dentro de regiones de la RPCh, lo que haría suponer que se trata de turismo doméstico, pero las cifras de la UNWTO consideran como destinos internacionales a Hong Kong, Macao y Taiwán como puede apreciarse en la gráfica 1.

**Gráfica 1. Turismo emisor chino - viajes al extranjero.  
Principales destinos turísticos 2012**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO, 2012.

Si siguiendo las estadísticas de la UNWTO en gráfica 1, notamos que el turismo de la sociedad china se concentra en las regiones de Asia-Pacífico con el 86%, sobresaliendo los destinos de Hong Kong, Taiwán, Malasia, Vietnam, Japón, Rusia, Indonesia, Australia, Camboya, Laos y Nueva Zelanda; en América con el 5% donde los países que más se visitan son los Estados Unidos y Canadá; a Europa le corresponde el 6%, destacando Alemania, Suiza, Austria e Italia. Si de acuerdo con las

estadísticas de la UNWTO los chinos son los que tienen un gasto promedio más alto en sus viajes, situación que los convierte en importantes impulsores del desarrollo de actividades económicas que favorecen el empleo, así como el ingreso de la población en los sitios por los cuales transitan para hacer turismo de negocios o de placer, es importante que naciones como México diseñen esquemas de atracción y facilitación en la movilidad de un mayor número de chinos al país azteca.

México y China desde el siglo XX hasta principios de la segunda década del siglo XXI tenían firmados más de 40 diversos acuerdos, que promueven un mayor acercamiento entre sus sociedades y economía, por ello se considera relevante diseñar estrategias en pro de la atracción de viajeros chinos al territorio mexicano, aprovechando el Convenio de Cooperación Turística firmado entre los dos países en el año de 1978 (Licono y Rangel, 2014), con ello la rama turística en México se revitalizaría y tendría una mayor participación en el PIB. De acuerdo con datos del INEGI (2014), el turismo representó hasta mediados de la primera década del siglo XXI entre el 9% y 10% del PIB, a partir del año 2006 desciende su participación a una cifra por debajo del 9%, incluso en 2012 sólo alcanza el 8.4%, lo cual indica la necesidad de prestar mayor atención por parte de las instituciones y que la presencia del turismo en el PIB sea más alta, favoreciendo la creación de más empresas y de empleos relacionados con la industria sin chimenea.

Como se menciona en párrafos precedentes, el turista de China concentra sus viajes en la región de Asia Pacífico, teniendo su afluencia un crecimiento en los siguientes sitios: Hong Kong recibió en promedio 9.4 millones de turistas chinos en el año 2008, y para el ejercicio 2012, registró una afluencia de 15.1 millones, lo que representa un incremento del 61%; Macao pasó de 3.1 millones de turistas en 2008 a 5.4 millones de visitantes en 2012, lo que significó un aumento del 74%; por su parte Taiwán, registró 860 mil turistas en 2009 y en 2012 ingresaron 2.4 millones, lo que indicó un incremento del 179%; finalmente, Estados Unidos, pasó de 493 mil turistas en 2008 a casi 1.5 millones de turistas en 2012, lo cual indicó un crecimiento del 204% (Tabla 1).

Destinos turísticos del viajero chino, aprendizaje para su atracción en el mercado de México

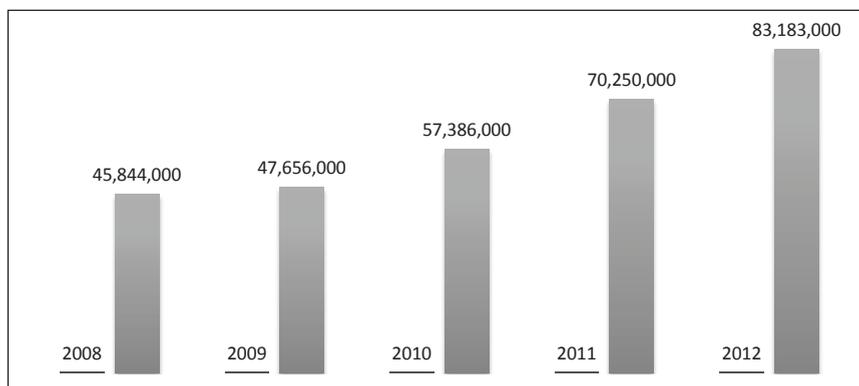
**Tabla 1. Turismo emisor chino. Viajes al extranjero por visitantes residentes hacia paísesdestinos (Indicador: llegadas en países destino)**

| No. | País                                      | 2008      | 2009      | 2010       | 2011       | 2012       | Variación<br>% 2012-<br>2011 |
|-----|---|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------------------------|
| 1   | Hong Kong,<br>China                       | 9,379,700 | 9,663,600 | 11,678,055 | 13,599,768 | 15,110,372 | 11.11                        |
| 2   | Macao,<br>China                           | 3,057,142 | 3,282,433 | 4,012,193  | 4,703,663  | 5,373,103  | 14.23                        |
| 3   | Taiwan,<br>Province of<br>China           | N/D       | 860,075   | 1,548,139  | 1,666,562  | 2,456,742  | 47.41                        |
| 4   | Malaysia                                  | 943,787   | 1,015,550 | 1,130,261  | 1,245,475  | 1,557,960  | 25.09                        |
| 5   | Otros                                     |           |           |            |            | 1,507,150  |                              |
| 6   | United<br>States of<br>America            | 492,958   | 524,817   | 801,738    | 1,089,405  | 1,474,408  | 35.34                        |
| 7   | Viet Nam                                  | 643,300   | 518,900   | 905,400    | 1,416,800  | 1,428,693  | 0.84                         |
| 8   | Japan                                     | 1,000,416 | 1,006,085 | 1,412,875  | 1,043,246  | 1,425,100  | 36.60                        |
| 9   | Russian<br>Federation                     | 815,469   | 718,581   | 747,640    | 845,588    | 978,988    | 15.78                        |
| 10  | Germany                                   | 421,452   | 384,576   | 510,611    | 637,362    | 757,290    | 18.82                        |
| 11  | Indonesia                                 | 337,082   | 395,013   | 469,365    | 574,179    | 686,779    | 19.61                        |
| 12  | Australia                                 | 356,428   | 366,362   | 453,738    | 542,123    | 626,457    | 15.56                        |
| 13  | Switzerland                               | 129,176   | 187,138   | 286,420    | 452,724    | 575,326    | 27.08                        |
| 14  | Austria                                   | 156,190   | 155,179   | 182,282    | 259,944    | 354,657    | 36.44                        |
| 15  | Cambodia                                  | 129,626   | 128,210   | 177,636    | 247,197    | 333,894    | 35.07                        |
| 16  | Canada                                    | 159,927   | 160,833   | 194,979    | 243,692    | 288,279    | 18.30                        |
| 17  | Italy                                     | 158,226   | 138,210   | 136,780    | 209,651    | 231,022    | 10.19                        |
| 18  | Maldivas                                  | 41,511    | 60,666    | 118,961    | 198,655    | 229,551    | 15.55                        |
| 19  | Nigeria                                   | 72,984    | 75,904    | 76,143     | 241,280    | 227,694    | -5.63                        |
| 20  | Lao<br>People's<br>Democratic<br>Republic | 105,852   | 128,226   | 161,854    | 150,791    | 199,857    | 32.54                        |
| 21  | New<br>Zealand                            | 112,398   | 102,259   | 122,712    | 145,524    | 197,024    | 35.39                        |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO, 2012.

La dinámica del turismo continúa al alza como se puede apreciar en la tabla 1, sin embargo, en dicha tabla México no aparece como un punto importante para el número creciente de turistas chinos que viajan todos los años; por ejemplo, durante el año 2008, el gigante asiático registró la salida de 45'844,000 turistas chinos al extranjero, y en el ejercicio 2012, tuvieron viajes internacionales por la nada despreciable cifra de 83'183,000 turistas chinos que pernoctaron fuera de su país de origen, lo que representó un incremento del 81.4% (Gráfica 2), mostrando con ello el potencial que existe para la atracción y retención de los viajeros chinos que durante sus viajes son los que más gastan, y por lo tanto, con el consumo que realizan en el exterior, generan oportunidades de mayor apertura de empresas, así como empleos y mejora de la infraestructura, tanto en la parte de hoteles, vías de comunicación, museos, restaurantes, así como de los lugares de esparcimiento.

**Gráfica 2. Turismo emisor chino - viajes al extranjero por visitantes residentes. Indicador: Número de turistas noche (pernoctaciones)**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO, 2012.

La gráfica 2, muestra el crecimiento acelerado que se presenta en la movilidad de turistas de China, que en número absoluto del año 2009 al 2010 tuvo un incremento superior a los 9 millones de turistas, de 2010 al 2011 supera los 12 millones y de 2011 al 2012 se acerca a los 13 millones, es decir, en sólo 3 años la movilidad de turistas chinos pasó de 47, 656,00 en 2009 a 83,183,000 en 2012, incrementándose el número de viajeros chinos en una cantidad superior a los 35 millones de personas, que gastan en alimentos, hospedaje y diversión en el exterior. El gasto promedio del turista chino en el extranjero tiene un comportamiento al alza constante, por ejemplo, el crecimiento en el gasto de 2008 hasta el periodo 2012, pasó en 5 años de ser de \$36 billones de dólares a casi \$101.9 billones de dólares en 2012 (tabla 2), dichos montos representan un crecimiento de aproximadamente 182%, y el cual parece, seguirá creciendo en los años por venir, dada la dinámica de la economía china que favorece año con año el crecimiento del ingreso de los chinos, permitiéndoles continuar viajando al exterior.

**Tabla 2. Turismo emisor chino.** Indicador: gasto promedio (billones de USD)

| 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012       |
|--------|--------|--------|--------|------------|
| 36.157 | 43.702 | 54.880 | 72.585 | 11,678,055 |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO, 2012.

Como hemos mencionado en párrafos anteriores, los viajeros chinos incrementaron su presencia en el exterior tanto en número de personas como en los gastos que realizaron con su movilidad. En la tabla 3, se pueden observar los diez países que durante el año 2012 tuvieron los mayores gastos por el concepto de turismo, siendo China el número uno, seguido por Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Francia, Canadá, Japón, Australia e Italia.

**Tabla 3. Países que más gastaron en viajes al extranjero en 2012 (billones de USD)**

| Posición | País           | Gasto |
|----------|----------------|-------|
| 1        | China          | 102,0 |
| 2        | Alemania       | 83,8  |
| 3        | Estados Unidos | 83,5  |
| 4        | Reino Unido    | 52,3  |
| 5        | Rusia          | 42,8  |
| 6        | Francia        | 37,2  |
| 7        | Canadá         | 35,1  |
| 8        | Japón          | 27,9  |
| 9        | Australia      | 27,6  |
| 10       | Italia         | 26,4  |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO, 2012.

El aumento en los gastos de los turistas chinos en el extranjero, muestra oportunidades y condiciones favorables para el crecimiento de la infraestructura turística y creación de más empresas que presten servicios e incentiven el consumo de los viajeros del gigante asiático, proporcionándoles cada día mejores atenciones y ofreciéndoles mayores atractivos, ya que van ganando presencia con el paso de los años en todos los lugares de la faz de la tierra. Es por ello que México debe iniciar estrategias y políticas que le permitan al turismo chino desplazarse al país azteca con mayores facilidades en trámites, creando conexiones de transporte directas con diferentes destinos de México, así como generar condiciones de comunicación dentro de los esquemas de su propia lengua.

### El turismo chino en México

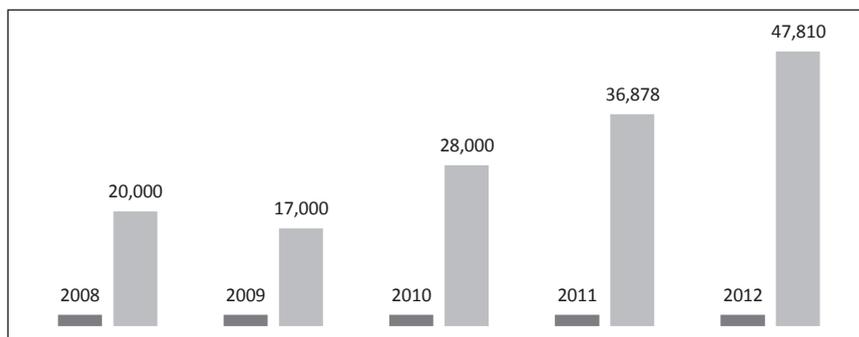
La dinámica en la movilidad y gasto de los turistas chinos en el mundo no contempla a México en una posición relevante dentro de

sus destinos a visitar. Existe una clara tendencia del incremento en el número de viajeros de la nación asiática al extranjero así como del gasto que realizan, por ello, es conveniente analizar el contexto nacional así como el comportamiento que el turista chino tiene al visitar al país azteca. Para ello, se ha recabado información de diferentes instituciones, entre ellas, la Secretaría de Turismo, que permita ampliar el panorama en la atracción y retención de los viajeros del gigante asiático en el país.

Revisando las estadísticas de la Secretaría de Turismo (SECTUR) durante el ejercicio 2008-2012, encontramos que en el año 2008 México recibió 20,000 visitantes chinos. Dicha cifra representó el 0.04% del total de viajeros chinos por el mundo (gráfica 2), mientras que en el 2009, el número de visitantes descendió a 17,000, una caída porcentual de 15 puntos; para el periodo 2010, México recibió un total de 28,000 chinos, mismos que reflejan una variación porcentual del 64.7%. En el 2011 ingresaron a México 36,878 turistas chinos, un incremento del 31.8% respecto al ejercicio anterior, y finalmente, en el ejercicio 2012, viajaron a México un total de 47,810 turistas originarios de la nación asiática, lo que simbolizó un aumento del 29.6% con respecto del año 2011 (gráfica 3). La diferencia porcentual final respecto a los ejercicios 2008-2012 mostró un crecimiento del 139% (SECTUR, 2013).

Se observa que del año 2009 al 2012, se presenta un incremento en el número de viajeros chinos con destino a México, lo cual es un aspecto positivo y muestra potencialidad para que dichos viajeros promuevan entre sus compatriotas el contemplar dentro de sus próximos viajes al país azteca. Pero también México debe hacer esfuerzos para continuar incrementando la infraestructura que permita ofrecer más y mejores servicios al turista asiático, y con ello, ganar cada día mayor presencia como destino turístico entre la sociedad china; por ejemplo, en 2012, México representó como mercado turístico el 0.057% del total de viajeros chinos, es decir de los 83'183,000 chinos que hicieron turismo, sólo llegaron a México 47,810 (gráfica 2 y 3).

### Gráfica 3. Turismo emisor chino. Viajes a México Indicador: Turistas noche (pernoctaciones)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SECTUR a través del SIIMT<sup>6</sup> e IPK International Consulting Group<sup>7</sup>, 2013.

La gráfica 3, muestra claramente el comportamiento en el número de visitantes chinos a México, de igual manera, presenta retos para generar condiciones de mayor atracción y retención de los turistas chinos, los cuales como hemos mencionado, son los que más gastan durante sus viajes al exterior.

Contemplando información del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), en el año 2012, China se ubicó en el lugar número 20 como el mercado más importante para México, recibiendo 47,810 turistas chinos. Los viajes de turistas chinos a México tienen un promedio de 8 noches y los principales destinos que visitan son: la ciudad de México, Tijuana y Cancún. Asimismo, las principales ciudades emisoras de turismo chino son: Beijíng, Shanghái y Hong Kong. El 100% de los chinos que visitan México, se hospedan en un hotel de 4 o 5 estrellas y el 71% de ellos, realizan su reservación mediante una agencia de viajes u operador turístico,

<sup>6</sup> El Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del CPTM, es organismo alterno de la SECTUR que administra y facilita las bases de datos en materia de indicadores turísticos.

<sup>7</sup> IPK International Consulting Group, es una compañía alemana dedicada a la investigación de mercados turísticos a nivel mundial, y es contratada por la SECTUR a través del CPTM para la realización de investigaciones en el sector turístico.

el 53% son hombres, y el 47% son mujeres, dichos turistas tienen un gasto promedio por persona de \$2,533 USD (incluyendo transporte) (SECTUR, 2013).

De la población China que visita México, el 68% de ellos se encuentran en el rango de edad de 15 a 34 años, 29% pertenecen al rango de los 35 a 54 años, y el 3% de los visitantes tienen más de 55 años. El 39.9% de chinos que ingresaron a México en el primer semestre de 2012, tuvieron como destino los lugares de playa, el resto se concentró en la ciudad, los meses de mayor flujo de turistas provenientes de la economía asiática en el mismo año 2012 fueron marzo, noviembre y diciembre; asimismo los meses que registraron una menor afluencia de turistas chinos son febrero y agosto (SECTUR, 2013). Se considera que una de las razones posibles por las que en el mes febrero existe una baja en la afluencia de visitantes chinos, tiene que ver con la celebración del año nuevo en China a finales de enero y principios de febrero, y en esas fechas, dada la tradición de los chinos, prefieren en su mayoría no hacer viajes al exterior.

Como hemos mencionado, para los chinos México no figura dentro de los principales destinos turísticos internacionales, y durante el 2012, los viajes de los turistas chinos al país azteca representaron un total de 47,810 viajeros, lo que significó el 0.2% del total de turistas que llegaron a México. Brasil es el principal destino visitado por los chinos en Latinoamérica con un total de 65,945 turistas; considerando todos los países del continente Americano, Estados Unidos es el principal receptor de viajeros chinos con un total de 1'474,408 turistas, seguido por Canadá con 288,279 visitantes (tabla 4).

Como se puede apreciar en la tabla 4 y en la gráfica 1, los turistas chinos tienen un mayor desplazamiento en su propia región, pero también podemos ver que los países del continente americano ganan presencia como destinos de los viajeros chinos, y México, debe generar condiciones para permanecer y avanzar en la recepción de turistas provenientes del gigante asiático.

**Tabla 4. Número de turistas chinos con viajes al extranjero. Comparativo con México**

| Periodo | México | Brasil | Canadá  | E.U.      | Malasia   |
|---------|--------|--------|---------|-----------|-----------|
| 2008    | 20,000 | 39,514 | 159,927 | 492,958   | 943,787   |
| 2009    | 17,000 | 28,230 | 160,833 | 524,817   | 1,015,550 |
| 2010    | 28,000 | 37,849 | 194,979 | 801,738   | 1,130,261 |
| 2011    | 36,878 | 55,978 | 243,692 | 1,089,405 | 1,245,475 |
| 2012    | 47,810 | 65,945 | 288,279 | 1,474,408 | 1,557,960 |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO, 2012 y SIIMT 2013.

Mencionamos con base en los datos de la tabla 4, que México es el cuarto destino turístico favorito en el continente americano por los viajeros provenientes de la nación asiática –después de Estados Unidos, Canadá y Brasil–, dicha situación obliga a las instituciones de México a que promuevan y tengan más infraestructura de atracción para los turistas chinos.

Una de las instituciones responsables en generar condiciones propicias para recibir un mayor flujo de turistas es la Secretaría de Turismo (SECTUR), la cual en su sitio de internet, destaca los siguientes atributos de México como destino turístico:

México ocupa el segundo lugar mundial en el ranking de destinos de lujo. Cuenta con 16 propiedades AAA Five Diamonds y, para los turistas chinos, amantes de las compras, México se ha convertido en un destino libre de impuestos, además de que la tarjeta Unión de China, es aceptada en todos los cajeros automáticos del país. Cuenta con 31 sitios nombrados patrimonio de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), maravillosas playas y resorts de lujo, gastronomía mundialmente reconocida, más de 30 mil sitios arqueológicos, 110 monumentos, 62 grupos étnicos y un sin-fín de experiencias únicas que sólo México puede ofrecer a los viajeros chinos.

Sin embargo, los datos que hemos revisado y analizado sugieren que deben emprenderse nuevas estrategias de impulso a la recepción de turistas chinos para que México pueda escalar del lugar 4 en que se encuentra actualmente en el continente americano (tabla 4), entonces es conveniente preguntarnos ¿Por qué si México cuenta con una diversidad de productos turísticos, no es un destino atractivo para los chinos? De acuerdo con Rivas F. (2011), la respuesta se relaciona con la percepción que tienen los turistas chinos que han visitado México y menciona los siguientes aspectos:

- a) Poco atractivo, inseguro, sin infraestructura urbana y sin rascacielos como otras grandes ciudades;
- b) Barreras de idioma, lo que se traduce en insatisfacción con los servicios, ya que en los hoteles no se cuenta con un buen nivel de inglés, mucho menos con el idioma chino mandarín;
- c) Falta de restaurantes con comida china legítima y además, pocos hoteles cuentan con menús que incorporen la comida china;
- d) No se encuentra fácilmente té, ni agua caliente para beber;
- e) Falta de trato profesional por personal de primer contacto con el turista;
- f) No existe una cultura de previsión ni de servicio, ya que no se sabe cómo atender al turista chino por falta de conocimiento de su cultura, lo que se traduce en insatisfacción con la atención recibida.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, México ocupa la cuarta posición en América en la recepción de turistas chinos, ante esta situación las instituciones como la SECTUR, deben implementar estrategias que mejoren la infraestructura y de igual manera capaciten a las personas relacionadas con la industria turística, para dar mejores servicios a los viajeros asiáticos y que su permanencia en México sea cada vez mayor.

Es importante destacar que para incrementar el flujo de turistas, debe crecer la infraestructura de servicios así como la relacionada

con la conectividad aérea, la cual es un factor primordial para que los visitantes de la nación China, tengan acceso rápido por la vía aérea y terrestre a los principales destinos internacionales. A continuación se muestran las líneas aéreas que tuvieron la mayor participación en la llegada de turistas chinos a México durante el primer semestre de 2012 (Tabla 5).

**Tabla 5. Pasajeros chinos a México por aerolínea de llegada**

| Rank         | 2012 enero-junio     | Pasajeros     | Participación |
|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| 1            | Aeroméxico           | 8,358         | 38.5          |
| 2            | United Airlines      | 3,000         | 13.8          |
| 3            | American Airlines    | 1,918         | 8.8           |
| 4            | Delta Airlines       | 1,096         | 5.1           |
| 5            | US Airways           | 764           | 3.5           |
| 6            | Alaska Airlines      | 660           | 3.0           |
| 7            | Air France           | 567           | 2.6           |
| 8            | Continental Airlines | 524           | 2.4           |
| 9            | KLM                  | 481           | 2.2           |
| 10           | Air Canada           | 446           | 2.1           |
|              | Otras                | 3,883         | 17.9          |
| <b>Total</b> |                      | <b>21,697</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Elaboración propia con datos del SIOM, 2013.

Analizando la tabla 5, encontramos que durante el primer semestre de 2012, los pasajeros de nacionalidad china que arribaron por la vía aérea a México, se transportaron por Aeroméxico. Cabe mencionar que esta compañía aérea es la única que cubre un trayecto sin escalas entre México y China con la ruta Tijuana – Shanghai con una participación del 38.6% del mercado. El resto de los pasajeros de nacionalidad china que llegan a México por vía aérea, se transportan por aerolíneas norteamericanas y europeas, en vuelos de conexión, o bien, en vuelos con escala. De estas compañías destacan United y American Airlines, ambas con vuelos directos en-

tre China-Estados Unidos-México, haciendo escalas en diferentes ciudades de la Unión Americana (SECTUR, 2013).

Dadas las conexiones que existen con las aerolíneas de Estados Unidos que llegan a México, se tiene que los cinco principales aeropuertos internacionales que registran la mayor llegada de pasajeros chinos en el primer semestre de 2012 son: Ciudad de México; Cancún, Quintana Roo; Tijuana, Baja California; Los Cabos, Baja California Sur; y Guadalajara, Jalisco. Asimismo, con la información analizada se observa que los destinos con mayor afluencia de llegadas de personas del sexo masculino fueron la Ciudad de México con el 69%, Tijuana con 69.6% y Guadalajara con el 65.2%. Mientras que los destinos que registraron un mayor arribo de mujeres fueron Cancún con 53.4% y Los Cabos con el 42.9% (Tabla 6).

**Tabla 6. Género y Ratio de llegadas de enero a junio 2012**

| Aeropuerto       | Hombre       | Mujer        | Ratio       |
|------------------|--------------|--------------|-------------|
| Ciudad de México | 69.0%        | 31.0%        | 2.23        |
| Cancún           | 46.6%        | 53.4%        | 0.87        |
| Tijuana          | 69.6%        | 30.4%        | 2.29        |
| Guadalajara      | 65.2%        | 34.8%        | 1.87        |
| Los Cabos        | 57.1%        | 42.9%        | 1.33        |
| <b>Total</b>     | <b>61.5%</b> | <b>38.5%</b> | <b>1.60</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos del SIIMT 2013

De acuerdo con la información de la tabla 6, se puede inferir que el turismo chino en México tiene una mayor presencia en las ciudades en las cuales se cuenta con mayor infraestructura en vías de comunicación tanto aéreas como terrestres, y que tienen una amplia gama de servicios, hoteles, restaurantes y empresas que favorecen la diversión, siendo ello un atractivo para los viajeros asiáticos. Para contar con un abanico más amplio de atractivos para el viajero chino y de otros países, es necesario que instituciones como SECTUR, entre otras, generen esquemas que permitan disponer de una

conexión más amplia desde las ciudades de México, Cancún, Tijuana, Guadalajara y Los Cabos con el resto de las ciudades del país; asimismo que la infraestructura relacionada con la industria turística crezca en el territorio mexicano, y con ello se ocupe una posición más relevante en la captación del turismo proveniente de China.

## Conclusiones

Las instituciones impulsan el desarrollo de infraestructura, crean condiciones que promueven las actividades económicas mediante la creación de políticas públicas que propician la creación y el desarrollo de nuevas empresas, de igual manera generan condiciones para que exista un mayor flujo en el movimiento de personas entre países. En ese sentido, instituciones y gobierno deben establecer mecanismos, estrategias y acciones que impulsen el flujo de turistas internacionales, los cuales con el gasto realizado durante sus viajes, estimulan la mejora de infraestructura y empleo, así como el desarrollo de nuevos negocios relacionados con la actividad hotelera, de restaurantes y de otros servicios para los viajeros.

Siendo el turismo una actividad relevante en la actividad económica, se considera que las instituciones, además de impulsar la infraestructura en vías de comunicación, tanto aérea y terrestre así como de negocios relacionados con la industria turística, deben generar esquemas que agilicen los trámites en la entrada y salida de viajeros chinos al país.

El otorgamiento de visas mexicanas para turistas chinos es un proceso difícil. En entrevista con el Excmo. Qiu Xiaoqi, Embajador de China en México, durante su pasada visita a la ciudad de Colima y al Puerto de Manzanillo el 11 de marzo de 2014, mencionó: “la obtención de la visa mexicana es más difícil que la obtención de la visa de Estados Unidos. Una vez que un turista chino tiene la visa de Estados Unidos, es más fácil de obtener visa mexicana”. En este sentido, se concluye que la solicitud de visa al turista chino es una

barrera que frena los viajes de los visitantes de la nación oriental. El difícil proceso de otorgamiento de visa mexicana para turistas chinos se debe al temor de una posible migración de chinos hacia otras naciones, utilizando a México como plataforma; por lo tanto, las instituciones mexicanas competentes, deberán establecer un mecanismo que les permita facilitar el visado correspondiente a los viajeros que desean conocer México, sin que ello represente una puerta a la migración de chinos hacia otras naciones.

La duración promedio de un vuelo es entre 13 y 14 horas sin considerar el tiempo de espera en el proceso de migración, las conexiones con otros destinos y las demoras en la entrega de equipaje. Por lo tanto, un viaje en avión con esa duración, debe ofrecer al turista proveniente de la nación asiática un mayor beneficio. Por ello, las instituciones mexicanas encargadas de la industria turística, tienen la responsabilidad de establecer acuerdos y alianzas estratégicas con otros destinos, con el objetivo de ofertar un producto competitivo, por ejemplo: la ruta Maya o la ruta del sol –destino preferido por el turismo chino. Ello permitirá integrar un producto turístico idóneo, de tal forma que el viajero de nacionalidad china pueda conocer diferentes destinos o regiones en un solo viaje.

De acuerdo con el análisis de datos estadísticos, se observa que México ocupa la cuarta posición en América en la recepción de turistas chinos, los viajeros que más gastan en el exterior. Ante esta situación se considera que instituciones como la SECTUR, deben continuar implementando estrategias que mejoren la infraestructura, y de igual manera diseñen cursos de capacitación dirigidos a las personas relacionadas con la industria turística para dar mejores servicios a los viajeros asiáticos, y que su permanencia en México se cada vez mayor.

## Referencias bibliográficas y electrónicas

BM. (2014). China overview. Recuperado de: <http://www.worldbank.org/en/country/china/overview#1>

Banco Mundial. (2014), Crecimiento del PIB (% anual). Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

CNTA. *China National Tourism Administration. Tourism Statistics*. Recuperado de: <http://en.cnta.gov.cn/html/tjzlm/index.html>

González J., Orozco J., Loaiza M. (2012). *El estado de Colima como opción para las metas turísticas internacionales de México con respecto a China*. Recuperado de: [http://apec.ucol.mx/Sem12/memorias/46/Ponencia\\_SEM12\\_Gonzalez-Orozco-Loaiza.pdf](http://apec.ucol.mx/Sem12/memorias/46/Ponencia_SEM12_Gonzalez-Orozco-Loaiza.pdf)

INEGI (2014), Participación del turismo en el PIB, Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>

Licona Michel, A. y J.E. Rangel Delgado (2014). Comercio entre México, Japón, Corea del Sur y China: Oportunidades para las empresas exportadoras de Colima, en Colima y la Cuenca del Pacífico, un diálogo oportuno. Coordinado por José Ernesto Rangel Delgado y Martha Loaiza Becerra, Editorial Universidad de Colima, Colima, México, p.p. 137-162.

Licona A. (2009). *Crecimiento económico, educación y tecnología en Corea del Sur y México: un enfoque institucionalista (1960-2005)*. Tesis de doctorado, Facultad de Economía, Universidad de Colima, Colima, México.

Licona A. (2011). *Crecimiento económico, educación y tecnología: Corea del Sur y México*. Saarbrücken, Alemania: Editorial Académica Española.

Licona Michel, A. (2006). Las reformas económicas como eje del crecimiento económico: Park Chung Hee en la República de Corea y Deng Xiaoping en la República Popular China, en Anuario de Economía 2006, Revista denarius de la Universidad Autónoma Metropolitana, p.p. 185-204.

Magaña I. (2004). *Propuesta para implementar la cultura de servicio de calidad total en los negocios turísticos, definiendo las estrategias para presentar a México como un destino turístico atractivo para el mercado Asia – Pacífico y hacerlo un miembro más activo en el organismo P.A.T.A. en el siglo XXI*. Tesis de doctorado, Facultad de Economía, Universidad de Colima, Colima, México.

Matthews R. (1986). *The economics of institutions and the sources of growth*. Great Britain: The economic Journal

North D. (1991). *Institutions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Rivas F. (2011). El Turismo emisor procedente de la República Popular China: ¿Por qué no visitan México? en Hernández C. (2011). *Cuenca Asia Pacífico. Temas de economía, negocios y competitividad*. Guadalajara: ASTRA, pp. 141-166.

SECTUR. *Perfil del mercado turístico chino hacia México*. Mercados emisores. China. Recuperado de: [http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/50/PRESPED\\_\\_CHINA\\_2013.pdf](http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/50/PRESPED__CHINA_2013.pdf)

SIIMT. (2014). *Reporte de llegadas de visitantes por nacionalidad vía aérea*. Inteligencia de mercados. Sector turístico en México. Recuperado de: [http://www.siimt.com/en/siimt/siim\\_siom](http://www.siimt.com/en/siimt/siim_siom)

SIOM. (2014). Reporte de llegadas aéreas por nacionalidad. Recuperado de: [http://201.159.142.19/Cognos/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2Fcontent%2Fpackage%5B%40name%3D%27siimt\\_master%27%5D%2Freport%5B%40name%3D%27SIOM\\_PAIS%27%5D&ui.name=SIOM\\_PAIS&run.outputFormat=HTML&run.prompt=true&ui.backURL=](http://201.159.142.19/Cognos/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2Fcontent%2Fpackage%5B%40name%3D%27siimt_master%27%5D%2Freport%5B%40name%3D%27SIOM_PAIS%27%5D&ui.name=SIOM_PAIS&run.outputFormat=HTML&run.prompt=true&ui.backURL=)

UN. (2014). Naciones Unidas. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. *Sr. Wu Hongbo Secretario General Adjunto*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/development/desa/usg-wu.html>

UNWTO. (2014). China. Outbound tourism by country 2008-2012. Recuperado de: [http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=\(Country%3a\(%22China%22\)\)&sort=Country&sortorder=asc](http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=(Country%3a(%22China%22))&sort=Country&sortorder=asc)

UNWTO. (2014). China. Inbound tourism by country 2008-2012. Recuperado de: [http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=\(Country%3a\(%22China%22\)\)&sort=Country&sortorder=asc](http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=(Country%3a(%22China%22))&sort=Country&sortorder=asc)

UNWTO. (2013). China – the new number one tourism source market in the world. Recuperado de: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>