



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Facultad de Química**

**Instituto de Investigaciones Sociales**

**Instituto de Investigaciones Jurídicas**

# **T e s i s**

**Estrategias competitivas en el sector turístico: el caso  
del turismo chino en la Ciudad de México**

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración  
de Negocios Internacionales**

**Presenta: Alma Berenice Aceves Leyva**

**Tutor: Dra. María de Lourdes Álvarez Medina**

**México, D.F.**

**2008**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Dedicatorias**

**A mis familiares y amigos por el amor y apoyo  
que me brindaron durante mis estudios.**

**A mi tutora Dra. Ma. de Lourdes Álvarez Medina  
por sus consejos y ayuda para el desarrollo  
de este trabajo de investigación.**

**A la Dirección General de Estudios de Posgrado (DGEP)  
de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)  
por darme la oportunidad de capacitarme  
y desarrollarme profesionalmente.**

## Índice General

<b>Índice</b>	2
<b>Capítulo 1. Introducción</b>	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Objetivo, preguntas e hipótesis central	11
1.3 Método	12
1.4 Estructura del trabajo	13
1.5 Marco Teórico	15
<b>Capítulo 2. El turismo en el mundo y en México</b>	18
2.1 El turismo mundial	18
2.1.1 Principales países en llegadas e ingresos por turismo internacional	20
2.1.2 Factores que incurren en el crecimiento del turismo mundial	22
2.1.3 Perspectivas del sector turístico a nivel mundial	22
2.2 México. Protagonista en la escena turística mundial	26
2.2.1 Antecedentes del turismo en México	26
2.2.2 Papel del sector turismo en la economía nacional	29
2.2.3 Inventario de servicios, infraestructura y personal turístico.	32
2.2.4 Principales destinos en el país	34
2.2.5 Organismos gubernamentales encargados de la actividad	35
2.2.6 Organismos, Cámaras y Asociaciones Turísticas	38
2.3 El Destino: Ciudad de México	40
2.3.1 Características de la Ciudad de México	40
<b>Capítulo 3. China y su mercado turístico</b>	44
3.1 China después de las reformas gubernamentales aplicadas en 1978	44
3.2 Relación entre el crecimiento de la economía y las nuevas posibilidades de viaje al exterior.	45
3.3 Importancia del turismo emisor chino en el mundo.	48
3.4 Papel del gobierno en la política turística de China	53
3.4.1 Hong Kong y Macao. Primeros destinos aprobados para los ciudadanos chinos	54
3.4.2 Viajes a destinos extranjeros	55
3.4.3 Estatus de Destino Aprobado (EDA)	56
3.4.4 Cuerpo gubernamental a cargo de la actividad turística	58
3.4.5 Tour Operadores Chinos	59
3.5 Perfil del turista chino	61
3.5.1 Población	61
3.5.2 Edad	62
3.5.3 Ocupación	63
3.5.4 Ingreso	64
3.5.5 Propósito de viaje	65
3.5.6 Temporadas de viaje	65
3.5.7 Estructura de mercado	66
3.5.8 Actividades características en general	70
3.5.9 Hábitos alimenticios	71
3.5.10 Principales regiones emisoras de turismo	72

3.5.11	Destinos preferidos actualmente	75
3.5.12	Estadía promedio	76
3.5.13	Gasto promedio	76
3.6	Turismo chino a Ciudad de México	78
<b>Capítulo 4. Experiencias de otros países para recibir al turismo chino.</b>		<b>81</b>
4.1	Principales destinos y su desarrollo en la captación de turismo chino	81
4.1.1	Asia	81
4.1.2	Europa	82
4.1.3	Oceanía	84
4.1.4	África – América	86
4.2	Experiencias de países con “Estatus de Destino Aprobado”	87
4.2.1	Hong Kong	88
4.2.1.1	Factores que atraen al turista a Hong Kong	88
4.2.1.2	Visitantes a Hong Kong y su procedencia	90
4.2.1.3	Perfil del viajero de china continental hacia Hong Kong	92
4.2.1.4	Planes de acción a seguir por la industria turística de Hong Kong	93
4.2.2	Australia	94
4.2.2.1	Factores que atraen al turista a Australia	95
4.2.2.2	Número de visitantes e ingresos por turismo chino	97
4.2.2.3	Perfil del viajero chino a Australia	98
4.2.2.4	Planes de acción a seguir por la industria turística de Australia	99
4.2.3	Estados Unidos	101
4.2.3.1	Número de visitantes e ingresos por turismo chino	101
4.2.3.2	Perfil del viajero chino a Estados Unidos	103
4.2.3.3	Planes de acción a seguir por la industria turística de Estados Unidos	104
4.3	Estrategias de entrada al mercado chino. Casos de éxito de otros países.	105
4.3.1	Oficinas de representación turística en China	105
4.3.2	Promoción	107
<b>Capítulo 5. Percepción del destino Ciudad de México en China</b>		<b>115</b>
5.1	El papel de la oficina de representación turística del DF en Beijing	115
5.2	La percepción del destino desde Beijing	116
5.3	Análisis de la competencia desde Beijing	121
5.3.1	Destinos con similar oferta turística que México (Brasil, Cuba, Egipto, Jamaica, Perú, Sudáfrica).	121
5.3.2	Gestión de visados	126
5.3.3	Promoción	128
5.3.4	Infraestructura adaptada a las características del turista chino.	131
5.3.5	Productos turísticos ofrecidos por México y sus competidores	131
<b>Capítulo 6. Perfil del turista chino que visita la Ciudad de México</b>		<b>133</b>
6.1	Conocimiento que tienen las agencias de viajes sobre el mercado turístico chino.	133
6.1.1	Objetivos	133
6.1.2	Resultados de la encuesta	134
6.2	Características y percepciones del turista chino que visita a la Ciudad de	140

México	
6.2.1 Metodología de la investigación	140
6.2.2 Resultados de la investigación	141
<b>Capítulo 7. Estrategias para atraer y recibir al turismo chino.</b>	<b>153</b>
7.1 Perspectiva de llegadas de turistas chinos.	153
7.2 Capacidades de la Ciudad frente a otros destinos.	156
7.3 Calidad del personal turístico al prestar servicios	156
7.4 La importancia de la promoción de México en el extranjero	157
7.5 Estrategias a aplicar en un futuro	161
<b>Conclusiones</b>	<b>163</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>166</b>
<b>Anexos</b>	<b>173</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de congruencia de la investigación	11
Tabla 2. Llegadas de turistas internacionales, 1995 – 2007 (millones de turistas)	18
Tabla 3. Llegadas de turistas internacionales por subregión, 2000, 2006, 2007 (millones de turistas)	19
Tabla 4. Principales países por llegadas de turismo a nivel mundial, 2004 – 2006 (millones de turistas)	20
Tabla 5 Ingresos por turismo internacional, 2004 - 2006 (miles de millones de dólares)	21
Tabla 6. Pronostico de llegadas de turistas internacionales de la OMT para 2020 (millones de turistas)	23
Tabla 7. Tendencias futuras que influyen la demanda turística	24
Tabla 8. Convenio de Cooperación Turística China – México	28
Tabla 8. Visitantes internacionales a México, 2004 – 2007 (miles de personas)	30
Tabla 10. Llegadas de turistas a México por región, 2007 (millones de turistas)	30
Tabla 11. <i>Top</i> 10 de nacionalidades de los turistas a México (millones de turistas)	31
Tabla 12. Gasto total y promedio de los visitantes internacionales a México, 2004 – 2007	31
Tabla 13. Balanza Turística y Comercial, 2004 – 2007 (millones de dólares)	32
Tabla 14. Lugares de alimentos y bebidas en México, 2005 – 2006	33
Tabla 15. Principales Destinos en México, 2007	34
Tabla 16. Actividades en los destinos turísticos mexicanos, 2007	35
Tabla 17 Oferta de hospedaje por categoría, 2005 – 2006p/	41
Tabla 18. Tarifas hoteleras promedio por noche, enero – diciembre 2006	42
Tabla 19. Principales delegaciones y zonas en captación de turismo en el DF, 2007	42
Tabla 20. Inventario de servicios turísticos en la Ciudad de México, 2006	43
Tabla 21. Inversión Extranjera Directa (IED) en actividades relacionadas con el turismo, 2005 (dólares)	43
Tabla 22. Producto Interno Bruto (PIB) en China, 1995 – 2004 (billones de dólares)	45
Tabla 23. Estructura de la economía china, 1978, 2004	46
Tabla 24. Diez regiones con mayor PIB per capita en China, 2002	47
Tabla 25. Crecimiento en el turismo emisor chino, 1993 – 2005	49
Tabla 26. Salidas de turistas chinos por zona geográfica, 2007 (millones de turistas)	50
Tabla 27. Listado de países con EDA 1983 – 2004	57
Tabla 28. Crecimiento en el número de agencias de viaje chinas 1999 -2005	60
Tabla 29. Edad de los viajeros chinos con destino a Singapur, 1989 y 2000	62
Tabla 30. Ingreso per capita conforme a la edad 2000 – 2010 (dólares)	63
Tabla 31. Productos turísticos por estructura de mercado, 2008	68
Tabla 32. Segmento de mercado y sus características de viaje, 2008	69
Tabla 33. Actividades del turista chino en cada viaje	70
Tabla 34. Perfil del turista domestico de alto consumo en Beijing – 2004	73
Tabla 35. <i>Top</i> 20 en destinos preferidos por el turista chino en 2003 (miles de personas)	75
Tabla 36. Promedio de estancia por persona de los viajeros chinos en	76

Tailandia, Singapur, Malasia, Hong Kong y Macao, 2000	
Tabla 37. Precios de <i>tours</i> , 2007 (dólares)	77
Tabla 38. Gasto individual total de viaje, 2003 (dólares)	77
Tabla 39. Entrada de extranjeros al Aeropuerto de la Ciudad de México según el Instituto Nacional de Migración (INM), 2005 – 2006	79
Tabla 40. Entrada a los dos principales destinos preferidos por el turista chino en México, 2005	80
Tabla 41. Llegadas de turistas chinos a destinos asiáticos, 2004 – 2006 (miles de turistas)	81
Tabla 42. Aproximado de llegadas de turistas chinos a Europa, 2008	83
Tabla 43. Llegadas de turistas chinos a Oceanía, 2004 – 2006 (miles de turistas)	85
Tabla 44. Productos turísticos ofrecidos al viajero chino (Asia, Europa y Oceanía), 2008	85
Tabla 45. Llegadas de turistas chinos, 2004 – 2006 (miles de turistas)	86
Tabla 46. Productos turísticos ofrecidos al viajero chino (Estados Unidos y Canadá), 2008	87
Tabla 47. Llegadas de chinos continentales a Hong Kong, 1984 – 2006 (millones de turistas)	90
Tabla 48. Comparativo de viajeros de china y otros países a Hong Kong, 1984 – 2001	91
Tabla 49. Distribución geográfica de los visitantes de China Continental a Hong Kong, 2004	91
Tabla 50. Evolución del ingreso generado por el turismo chino en Hong Kong, 1993 – 2005 (dólares)	92
Tabla 51. Llegadas e ingresos por turismo chino en EUA, 2000 – 2006	102
Tabla 52. Proyecciones de viajeros internacionales a Estados Unidos 2006 – 2011	103
Tabla 53. Oficinas de representación turística en China	106
Tabla 54. Ferias turísticas en China, 2008	113
Tabla 55. Llegadas de turistas chinos en destinos similares a México, 2004 – 2006	122
Tabla 56. Similitud en la oferta turística	122
Tabla 57. Principales destinos ofrecidos al turista chino, 2008	124
Tabla 58. Gestión de visados por los países considerados como competencia, 2008	127
Tabla 59. Esfuerzos de promoción en los destinos con similar oferta turística: Brasil, Cuba, Egipto, Jamaica, Perú, Sudáfrica y México, 2008	128
Tabla 60. Publicidad/ Relaciones Públicas/ Seminarios/ Viajes de Familiarización por destino similar, 2008	130
Tabla 61. Productos turísticos ofrecidos al viajero chino por destino similar, 2008	131
Tabla 62. Composición de un paquete turístico dirigido al turista chino y la ganancia para una agencia de viajes, 2007	137
Tabla 63. Información a la que recurrió previo al viaje	142
Tabla 64. Tipo de reservación realizada	143
Tabla 65. Actividad que realizó y grado de satisfacción	145
Tabla 66. Regresaría a la Ciudad de México	150
Tabla 67. Perfil del entrevistado chino, 2008	151
Tabla 68. Entrada de Chinos al territorio nacional, 2005	153

Tabla 69. Prospectiva de turismo chino a la Ciudad de México, 2005 – 2010	153
Tabla 70. Atributos otorgados por el turista chino a destinos específicos, 2003	160

## Índice de Gráficas

Gráfica 1. Actividades de la industria respecto a la captación de turismo chino, 2007	135
Gráfica 2. Tipo de destino con el que reconoce a México	141
Gráfica 3. Días de anticipación con las que se planeó el viaje	142
Gráfica 4. Medio al que recurrió para información sobre el viaje	143
Gráfica 5. Principal motivo de viaje	144
Gráfica 6. Modalidad de viaje	144
Gráfica 7. Estancia promedio en el destino	146
Gráfica 8. Gasto promedio durante la estancia	146
Gráfica 9. Satisfacción acerca de la seguridad	147
Gráfica 10. Satisfacción acerca del clima	147
Gráfica 11. Satisfacción acerca del equipamiento hotelero	148
Gráfica 12. Satisfacción acerca de la hospitalidad	148
Gráfica 13. Satisfacción acerca del transporte	148
Gráfica 14. Satisfacción acerca de los guías turísticos	148
Gráfica 15. Satisfacción acerca de la información turística	148
Gráfica 16. Satisfacción acerca de los precios	149
Gráfica 17. Satisfacción acerca del tráfico	149
Gráfica 18. Satisfacción acerca de la limpieza	149
Gráfica 19. Satisfacción acerca de la calidad del medio ambiente	149
Gráfica 20. Satisfacción acerca de la ciudad en su conjunto	149
Gráfica 21. Sugerencias para hacer de la Ciudad de México su destino ideal	150
Gráfica 22. Motivos por los que recomendaría a la Ciudad de México	151

## Índice de Figuras

Figura 1. Llegadas Internacionales por región, 1950 – 2005	23
Figura 2. Turismo Emisor Chino, 1995 – 2007 (millones de personas en cruces fronterizos)	50
Figura 3. Distribución del ingreso familiar disponible anual, 2004	64
Figura 4. Composición del mercado turístico emisor chino, 2008	67
Figura 5. Principales zonas emisoras de turismo chino, 2004	72
Figura 6. Llegadas de visitantes chinos, 2005 – 2007	78
Figura 7. Folletos en idioma mandarín	107
Figura 8. Guías de viaje	108
Figura 9. Artículos en revistas de circulación nacional	108
Figura 10. Revista <i>Voyage</i> de la industria turística china	109
Figura 11. Portada del catalogo de CYTS de 2008	110
Figura 12. Publicidad exterior de Japón en Shanghai, 2008	110
Figura 13. Portal de Francia en mandarín, 2008	111
Figura 14. Co-marketing en un catalogo de la empresa CYTS	112
Figura 15. Mercado relevante para México, 2007	154

Figura 16. Producto turístico mexicano y el ciclo de vida del mismo	158
Figura 17. Lema de la Ciudad de México, 2007	159

# Capítulo 1. Introducción

## 1.1 Planteamiento del problema

Uno de los sectores más importantes para la economía mexicana es el turismo. En la última década, los indicadores de turismo señalan que es la tercera actividad económica del país en captación de divisas, sólo después del petróleo y manufacturas. Este sector, que significó el 7.7% del total del Producto Interno Bruto (PIB) nacional en 2004<sup>1</sup>, ha contribuido en el crecimiento económico del país y a elevar la calidad y nivel de vida de los habitantes que se dedican a esta actividad.

Una de las posibilidades de incrementar la actividad turística en México es el turismo chino. El gobierno mexicano debe tomar en cuenta las ventajas económicas, sociales y culturales de esta nueva tendencia. La cual ya ha sido considerada como prioridad por países como Estados Unidos, Francia y España. La adopción de reformas en el sector turístico de estos países se ve reflejada en el incremento del PIB, empleo, inversión e infraestructura turística.

Con la implementación de reformas gubernamentales en 1978, China emprendió su transformación de país aislado a protagonista mundial. Los cambios se dieron en diferentes sectores, logrando que China pasara de ser una economía agrícola a una industrial. Durante más de dos décadas se ha registrado un dinamismo entre la parte rural y urbana de China, un crecimiento económico promedio anual de 9%, un alza en los ingresos de la población y una mejora en las condiciones humanas de su población. El caso China es una fuente de admiración y ejemplo a nivel mundial debido a su creciente influencia e impacto en las demás naciones, pronosticándose que se convierta en una de las súper potencias del nuevo milenio.

Con base a esto, las actividades de recreación se han desarrollado de manera satisfactoria, primordialmente el mercado turístico. China se ha convertido en uno de los principales receptores y emisores de turistas a nivel internacional, en 2005 se ubicó en el 4to. lugar en llegadas a nivel mundial según datos la Organización Mundial de

---

<sup>1</sup> Con base en Secretaría de Turismo (SECTUR), “Compendio estadístico de turismo en México 2005”, México, 2005, (CD-ROM).

Turismo (OMT). Por otro lado, la organización predice que China será de las naciones que enviarán un gran número de turistas al exterior. Se vislumbra un enorme crecimiento en las salidas, con un estimado de 100 millones de turistas chinos para 2020.<sup>2</sup>

La importancia del mercado turístico emisor se refleja en sus cifras. En 2005, aproximadamente 31 millones de turistas viajaron al exterior; siendo que en 1993 se registraron solamente 3,740 salidas. Otro factor importante a considerar es el gasto promedio del turista chino, ubicándose en \$ 2,000 dólares por salida al exterior.<sup>3</sup> La propensión al gasto es muy alta entre los viajeros chinos, ya que la mayoría disfrutan por primera vez la experiencia en el extranjero, gustan de las compras sofisticadas y practican la filosofía “economizar en casa, pero llevar suficiente dinero para el camino”.

Las facilidades que el gobierno chino está dando a los viajeros para salir del país, impulsan el potencial de este mercado y lo convierten en uno de los más atractivos a nivel mundial. Por tanto las naciones en todo el mundo se encuentran en competencia para obtener un porcentaje de ese creciente turismo emisor chino. El primer paso radica en la obtención del “Estatus de Destino Aprobado (EDA)”, después dependerá de la promoción, calidad y oferta de los destinos turísticos del país.

Ante la inminente trascendencia del mercado, debe ser prioritario el preparar a México para la recepción de turistas chinos. Para nuestro país, la relación turística es relativamente nueva. En agosto de 2004, México recibió el EDA y en enero de 2005, se firmó el “Memorándum de Entendimiento”. Este último establece los mecanismos para facilitar la llegada de grupos de turistas chinos a nuestro país. Aunque México ya es poseedor de nombramientos especiales por parte del gobierno chino, aún no emprende acciones contundentes para atrapar a ese nuevo nicho de mercado.

---

<sup>2</sup> Basado en Organización Mundial de Turismo (OMT), “Tourism 2020 Vision”, Madrid, 1995, <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>, (mayo de 2006), 1 p.

<sup>3</sup> Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2003, pp. 53 – 54.

Actualmente no existen estudios respecto a las posibilidades de aprovechar esta tendencia. No se sabe si la infraestructura hotelera y la capacitación del personal turístico son suficientes para recibir a los visitantes chinos. De igual manera existen elementos que inciden en el aprovechamiento de la tendencia turística china, como son el lenguaje, los vuelos directos y la promoción de destinos. Lo anterior afecta directamente la competitividad de México ante los demás países que se encuentran en la búsqueda del mercado emergente chino. Nace ahí la importancia de analizar las oportunidades y amenazas del sector turístico mexicano para poder captar el mayor número de viajeros chinos.

## 1.2 Objetivo, preguntas e hipótesis central

El objetivo de esta investigación es analizar cuáles son los factores que inciden en el aprovechamiento de las tendencias mundiales de turismo chino en el sector turístico mexicano. Como hipótesis central consideramos que el aprovechamiento depende de las habilidades de comunicación (oral, escrita), vuelos directos y promoción de destinos. A continuación se presenta la matriz de congruencia.

**Tabla 1. Matriz de congruencia de la investigación**

<b>Pregunta Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Principal</b>
¿Cuáles son los principales factores que inciden en el aprovechamiento de las tendencias mundiales de turismo chino en el sector turístico mexicano?	Analizar cuáles son los factores que inciden en el aprovechamiento de las tendencias mundiales de turismo chino en el sector turístico mexicano.	Los principales factores que inciden en el aprovechamiento de las tendencias mundiales de turismo chino en el sector turístico mexicano son: comunicación (oral, escrita), vuelos directos y promoción de destinos. Lo que representa una ventaja en la competitividad de los demás países.

<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Secundarias</b>
¿Cuál es el papel que juega la infraestructura hotelera, la capacitación del personal turístico y la promoción de destinos al momento de atraer turistas chinos a nuestro país?	Analizar cuál es el papel que juega la infraestructura hotelera, la capacitación del personal turístico y la promoción de destinos al momento de atraer turistas chinos a nuestro país	La infraestructura hotelera, la capacitación del personal turístico y la promoción de destinos son factores claves al momento de atraer turistas chinos a nuestro país, puesto que lo favorecerá.
¿Qué cambios se han presentado en el turismo chino, a raíz de las políticas de apertura al exterior por parte del gobierno chino?	Comprender los cambios que se han presentado en el turismo chino, a raíz de las políticas de apertura al exterior por parte del gobierno chino	A raíz de las políticas de apertura al exterior por parte del gobierno chino, el turismo chino en el mundo se ha incrementado por el crecimiento de la economía china. De igual manera ha aumentado el ingreso per capita del ciudadano chino, lo cual propicia los viajes de largas distancias.

### **1.3 Método**

Las variables de la investigación no son controladas directamente por la investigadora, solamente se describen o miden. Se explicarán: la evolución del turismo emisor chino, los indicadores de la industria turística mexicana y las variables turísticas de países extranjeros.

#### **Método y estrategia**

El método es el camino a seguir para demostrar la validez de los objetivos de la investigación. Para llevar un orden claro se tomarán los siguientes métodos:

##### **Deductivo**

Método en el cual se parte de las situaciones generales y que, por medio del razonamiento lógico, llega a identificar explicaciones particulares. A la luz del marco

teórico, dentro de la industria turística mexicana se podrán identificar fortalezas y debilidades susceptibles a ser modificadas, para así atraer al turismo chino.

#### Analítico – Sintético

Ambos procesos se complementan, en donde el análisis se encarga de la descomposición de los elementos que caracterizan una realidad; y la síntesis relaciona los elementos del problema (simples a complejos) y crea explicaciones. El análisis de las industrias turísticas (China – México), nos guiará al conocimiento del problema, por otra parte la síntesis ayudará a explicarlos.

- En primer lugar se realizará una revisión de fuentes secundarias sobre turismo chino.
- Detección y descripción de cambios. Factores que significan el cambio en los países que cuentan con EDA. Reflejado principalmente en PIB, número de visitantes chinos, infraestructura y servicios.
- Descripción del sector turístico mexicano. Encuestas con los principales actores económicos sobre expectativas, preparación y servicios destinados al turismo chino. Se realizaron entrevistas a profundidad a agencias de viajes autorizadas para recibir al turista chino.
- Aplicación de una encuesta a una muestra por conveniencia al turista chino que actualmente visita la Ciudad de México.
- Durante la estancia en Beijing, se trabajó en entrevistas a profundidad a los principales agentes de viajes, oficinas de representación turística y académicos conocedores del tema de turismo chino.
- Comparación de resultados, de los puntos arriba señalados, y propuesta de posibles estrategias.

#### **1.4 Estructura del trabajo**

El primer capítulo señala la importancia de contemplar la atracción del mercado turístico chino y las ventajas que generará en México, mismas que se detallan en el planteamiento del problema. Se describe el proceso de investigación, recolección de información, además de los objetivos, preguntas e hipótesis principales.

En el capítulo dos, busca construir un marco contextual del turismo mundial para poder posicionar a México. Se explica la aportación mexicana al turismo internacional; y la participación del sector en la economía nacional. De igual manera se describen los volúmenes de turismo receptivo, emisor, doméstico, los ingresos percibidos, servicios y destinos turísticos, así como los organismos encargados del sector.

El tercer capítulo describe la importancia del turismo emisor chino en relación al crecimiento de la economía china. China comenzó una nueva etapa en el momento que se aplicaron las reformas gubernamentales de 1978. Lo que significó una serie de cambios en todos los sectores económicos de la nación. Analiza su evolución histórica y el papel predominante del gobierno dentro de este sector. Además de explicar las características del viajero chino, todo con el fin de entender mejor la presencia de un nuevo mercado en el entorno turístico mundial.

En el cuarto capítulo se habla sobre el nombramiento de “Estatus de Destino Aprobado (EDA)”, el cual no ha sido exclusivo para México, pues un gran número de países cuentan ya con esta asignación. Por lo tanto, en este apartado se describen las experiencias de países que gozan este nombramiento y las acciones que han realizado para atraer a los viajeros chinos. Se analizan tres países que ya poseen el nombramiento. Tomando en cuenta los efectos que se han producido a partir del nombramiento y qué significan competitivamente para México.

Durante la estancia de investigación en Beijing, China, se logró reconocer la percepción del turista chino potencial a la Ciudad de México. En el capítulo cinco se habla del posicionamiento actual de México en la mente del ciudadano chino. Además de mostrar la posición competitiva en la que se centra México respecto a otros destinos turísticos que poseen oferta turística similar.

En el capítulo sexto se hace una evaluación de la Ciudad de México, en cuanto a servicios, infraestructura, importancia a nivel nacional y la percepción que tiene el turista chino actual del destino. Además de hablar del conocimiento que tiene la industria turística mexicana sobre el mercado turístico emisor chino.

El capítulo siete describe el análisis a la industria turística mexicana, presenta una perspectiva de las llegadas de turistas chinos y las capacidades de infraestructura hotelera para recibirlos, así como la calidad del personal turístico para prestar servicios adecuados y la importancia de la promoción de destinos en el extranjero. Se hace un análisis comparativo de los cambios que se reflejaron en los países que tienen EDA. Por último se describen las futuras estrategias competitivas que pueden aplicarse para atraer y recibir al turismo emisor chino.

## 1.5 Marco Teórico

Para el análisis del mercado potencial y actual de turistas chinos, se utilizará un marco teórico propuesto por **Joseph Chias**.<sup>4</sup> El cual consiste en:

Sistema de valoración de recursos y productos turísticos

El sistema para la valoración de los recursos considera tres características para cada uno de ellos:

- Unicidad
- Valor intrínseco
- Carácter local

Cuando se trabaja en el análisis de los productos existentes el campo se limita. Como he mencionado anteriormente, tan sólo se valora, entonces, aquellos recursos en los que se puede realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo para un determinado público. Es decir, ya no son recursos sino que se trata de productos. En este caso, además de los criterios de unicidad, valor intrínseco y carácter local, incorporo también otros dos criterios: la notoriedad y la concentración de oferta.

Investigación del mercado potencial

Planteamos el estudio del mercado potencial de un destino turístico, o de una actividad turística, como suma de las tipologías de turistas basadas en sus aficiones y

---

<sup>4</sup> Los siguientes párrafos han sido elaborados con base en Joseph Chias, *El Negocio de la Felicidad*, Madrid, Prentice Hall, 2005, 207 pp.

experiencias previas. Ello nos permiten definir tres colectivos: los aficionados a la actividad, los interesados y los conocedores.

Para poder encontrar estos colectivos, las investigaciones que debemos realizar en los diferentes mercados geográficos potenciales tendremos que enfocarla hacia los siguientes aspectos:

- La identificación del turista potencial: Origen, edades, nivel de estudios, poder adquisitivo, tamaño del grupo de viaje y nivel de repetición al destino.
- La organización del viaje: Propia, a medida, organizada; planificación de las visitas; medios de transporte, hospedaje, duración del viaje.
- El proceso de decisión: Información que incide en la decisión de la elección del producto y del destino (Internet, agencias de viajes, libros y guías de viajes, revistas y diarios, recomendaciones de familiares y amigos).
- Presupuesto para vacaciones, cortas o largas, e idea del costo de vacaciones en el destino.
- Imagen o posicionamiento actual del destino y de sus productos turísticos.
- Intereses e intención de visita al destino y a sus competidores en los próximos años.

#### La importancia del turista actual

En el estudio del mercado turístico, la investigación del turista actual nos ha aportado siempre excelente información. Por ello, enfocamos los estudios del turista actual a una serie de cuestiones específicas, además de las ya citadas en el caso del turista potencial.

#### Las actividades y sus utilidades

Las utilidades que cada actividad debe aportar al turista objetivo. Estas utilidades son tres: las utilidades funcionales, las simbólicas y las vivenciales. Las utilidades funcionales están ligadas, como su propio nombre indica, al hecho directo de la actividad: comer, dormir, pasear, visitar. Las utilidades simbólicas están directamente relacionadas con la psicología y la sociología del turista. Las utilidades vivenciales

suelen estar basadas en la calidez de la atención de las personas y suelen ser una de las formas más internacionales de promoción de un lugar.

#### Capacidad de prestación de servicio al cliente

La gestión y prestación de un servicio es el resultado de combinación de cuatro elementos: el servicio propiamente dicho, o resultado que deseamos alcanzar; el cliente tipo para el que se diseñe; el personal en contacto con el público, que interrelaciona con el cliente, y los soportes físicos que cliente y personal van a utilizar. Pero esta combinación necesita de un quinto elemento: el sistema organizativo que define lo que debe suceder y en qué orden temporal.

## Capítulo 2. El turismo en el mundo y en México

### 2.1 El turismo mundial

El antecedente del turismo es la migración por libertad y alimento de nuestros antepasados. La actividad, como es concebida en la actualidad, apareció después de la Segunda Guerra Mundial, y con una creciente tendencia en la vida económica, social y cultural de numerosos países<sup>5</sup>. El desplazamiento de personas que cuentan con tiempo y recursos para viajar va a la alza, gracias al surgimiento constante de nuevos productos turísticos y al desarrollo de países emergentes, como China e India. Muchos países se han enfocado a la atracción del turista y han dirigido sus estrategias a la captación de nuevos mercados, como es el caso de México. En 1999, el turismo se posicionó entre las cinco categorías mayores en el rubro de exportaciones para el 83% de los países a nivel mundial, mientras que para aproximadamente 38% del total global fue la fuente más importante de captación de divisas.<sup>6</sup>

**Tabla 2. Llegadas de turistas internacionales, 1995 – 2007 (millones de turistas)**

<b>Año</b>	<b>Turistas Internacionales</b>
1995	534
1996	570
1997	594
1998	611
1999	634
2000	682
2001	682
2002	702
2003	691
2004	761
2005	803
2006	846
2007*	898

Fuente: Organización Mundial De Turismo (OMT), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2008, p. 1.

<sup>5</sup> Gustavo Getino, *Turismo, entre el ocio y el Negocio*, Argentina, 2002, p. 9.

<sup>6</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), “Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006”, México, 2001, <[http://www.fonatur.gob.mx/transparencia/abre\\_contenido\\_ind\\_frame.asp?modulo=01-TRFON&cve\\_sec=109&inciso=14&indice=21&subindice=0](http://www.fonatur.gob.mx/transparencia/abre_contenido_ind_frame.asp?modulo=01-TRFON&cve_sec=109&inciso=14&indice=21&subindice=0)>, (marzo 2007).

A nivel mundial, en 2007, el turismo creció un 6% con respecto a 2006. Alcanzando la cifra de 898 millones de llegadas de turistas internacionales, importante resultado si se toma en cuenta que solamente en 2005 se había logrado la cifra record de 800 millones.

A nivel regional, las 52 millones de llegadas adicionales en 2007 con respecto a las de 2006, se reparten de la siguiente manera: Europa, 19 millones; Asia y Pacífico, 17 millones, 6 millones la región de las Américas, Oriente medio, 5 millones y África, 3 millones.

**Tabla 3. Llegadas de turistas internacionales por subregión, 2000, 2006, 2007 (millones de turistas)**

	Turistas internacionales			Part (%) mercado 2007	Variación %	
	2000	2006	2007		06 - 05	07 - 06
<b>Mundo</b>	<b>682</b>	<b>846</b>	<b>898</b>	<b>100</b>	<b>5,4</b>	<b>6,1</b>
<b>Europa</b>	<b>39.1</b>	<b>460.8</b>	<b>480.1</b>	<b>53.5</b>	<b>5.0</b>	<b>4.2</b>
Europa del Norte	42.6	54.9	56.0	6.2	7.6	2.0
Europa Occidental	139.7	149.8	155.0	17.3	5.0	3.5
Eur. Central / Oriental	69.4	91.3	92.8	10.3	4.0	1.7
Eur. Meridional/ Mediterráneo	139.3	164.8	176.3	19.6	4.7	7.0
<b>Asia y Pacífico</b>	<b>110.6</b>	<b>167.8</b>	<b>185.0</b>	<b>20.6</b>	<b>8.0</b>	<b>10.2</b>
Asia del Nordeste	58.3	94.3	104.2	11.6	7.8	10.6
Asia del Sudeste	36.9	54.0	60.4	6.7	9.5	11.8
Oceanía	9.2	10.5	10.7	1.2	0.4	1.4
Asia Meridional	6.1	9.0	9.7	1.1	11.9	7.8
<b>Américas</b>	<b>128.2</b>	<b>135.7</b>	<b>142.2</b>	<b>15.8</b>	<b>1.9</b>	<b>4.8</b>
América del Norte	91.5	90.7	95.0	10.6	0.9	4.7
El Caribe	17.1	19.4	19.3	2.1	3.4	0.9
América Central	4.3	6.9	7.7	0.9	10.4	11.1
América del Sur	15.3	18.7	20.2	2.3	2.4	8.4
<b>África</b>	<b>27.9</b>	<b>40.9</b>	<b>44.2</b>	<b>4.9</b>	<b>9.9</b>	<b>7.9</b>
África del Norte	10.2	15.1	16.4	1.8	8.4	8.5
África Subsahariana	17.7	25.9	27.8	3.1	10.8	7.5
<b>Oriente Medio</b>	<b>24.4</b>	<b>41.0</b>	<b>46.4</b>	<b>5.2</b>	<b>7.8</b>	<b>13.4</b>

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2008, p. 3.

En cuestiones de crecimiento porcentual Oriente Medio registra el mayor número con crecimiento del 13%, en segundo lugar se encuentra la zona de Asia y el Pacífico, con

una variación 06/07 de 10 puntos porcentuales. Europa en la subregión de menor crecimiento sólo con 4.2 por ciento, a pesar de ser quien acapara el mayor número de turistas internacionales, con el 53.5% del total, seguido por la región de Asia y Pacífico con el 20.6%.

### 2.1.1 Principales países en llegadas e ingresos por turismo internacional

Respecto a los principales destinos turísticos a nivel mundial, podemos observar que de 2004 a 2006 los países que entran en la clasificación son prácticamente los mismos. Francia continúa a la cabeza con 79 millones de turistas en 2006, seguido por España que recibió 58 millones de turistas.

**Tabla 4. Principales países por llegadas de turismo a nivel mundial, 2004 – 2006 (millones de turistas)**

	2004		2005		2006
		País	Turistas	País	Turistas
<b>Total Mundial</b>	<b>766.0</b>	<b>Total Mundial</b>	<b>808.3</b>	<b>Total Mundial</b>	n.d.
Francia	75.1	Francia	76.9	Francia	79.0
España	53.6	España	55.6	España	58.1
Estados Unidos	46.1	Estados Unidos	49.8	Estados Unidos	51.0
China	41.8	China	47.1	China	49.9
Italia	37.1	Italia	37.0	Italia	41.0
Reino Unido	27.7	Reino Unido	30.4	Reino Unido	30.6
Hong Kong (China)	21.8	<b>México</b>	<b>22.0</b>	Alemania	23.5
<b>México</b>	<b>20.6</b>	Alemania	21.4	<b>México</b>	<b>21.3</b>
Alemania	20.1	Austria	19.9	Austria	20.2
Austria	19.4	Canadá	18.7	Canadá	18.2

Fuente: Elaboración propia con datos de Organización Mundial de Turismo (OMT), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2007, p.13-27.

China se consolida como uno de los destinos receptores con mayor alcance, con un crecimiento de 12.1 y 6.6% en llegadas de turistas, en 2005 y 2006 respectivamente. Con la visita de 49.9 millones de turistas en 2006, China se acerca cada vez más al tercer gigante receptor turístico, Estados Unidos. Francia y España, primero y segundo lugar en la lista, representan un crecimiento anual aproximado de 4%.

México, por su parte, se ha mantenido en los sitios siete u ocho de la lista. Siendo el séptimo en 2005, pero fue desplazado por Alemania en 2006, debido a que el país fue sede del Mundial de Fútbol en ese mismo año. Cifras preeliminares de 2007,

mantienen a México en el octavo lugar con una captación de 21.4 millones de turistas, después de Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Inglaterra y Alemania.

El ingreso por turismo internacional continúa con una tendencia a la alza, con una figura de 735 mil millones de dólares en 2007, misma que representa un incremento de 8.5% respecto a la cifra del año anterior.

**Tabla 5. Ingresos por turismo internacional, 2004 - 2006 (miles de millones de dólares)**

2004 p/		2005		2006	
País	Ingreso	País	Ingreso	País	Ingreso
<b>Total Mundial</b>	<b>622.7</b>	<b>Total Mundial</b>	<b>n.d.</b>	<b>Total Mundial</b>	<b>n.d.</b>
Estados Unidos	74.5	Estados Unidos	83.7	Estados Unidos	85.6
España	45.2	España	46.7	España	51.1
Francia	40.8	Francia	42.3	Francia	46.3
Italia	35.7	Italia	35.9	Italia	38.1
Alemania	27.7	China	29.8	China	33.9
Reino Unido	27.3	Reino Unido	29.3	Reino Unido	33.7
China	25.7	Alemania	28.9	Alemania	32.7
Turquía	15.9	Turquía	18.4	Australia	17.8
Austria	15.4	Austria	15.5	Turquía	16.8
Australia	13.0	Grecia	13.8	Canadá	14.6
		Australia	13.8	Grecia	14.2
Grecia	12.9	Canadá	12.8	<b>México</b>	<b>12.1</b>
Canadá	12.8	Japón	12.5	Suiza	10.6
Japón	11.1	<b>México</b>	<b>11.8</b>	Países Bajos	11.3
<b>México</b>	<b>10.8</b>	Suiza	11.1	Hong Kong	11.6
Suiza	10.3	Países Bajos	10.4	Japón	8.4
		Hong Kong	10.0		

Fuente: Elaboración propia con datos de Organización Mundial de Turismo (OMT), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2007.

Al considerar el aumento en ingreso turístico por subregión, es Asia y Pacífico donde se registra el mayor crecimiento con un 14.1%, seguido de África con 12% y Europa con 7.7 puntos porcentuales.

El país con mayores ingresos por turismo es Estados Unidos 85.6 mil millones de dólares, seguido por España, Francia, Italia y China. En cuanto a captación de divisas,

México ha pasado al lugar 14 del mundo en 2007. Se ha perdido la competitividad, si se toma en cuenta que en 1998 ocupaba el noveno sitio a nivel mundial.<sup>7</sup>

### **2.1.2 Factores que incurren en el crecimiento del turismo mundial**

A pesar de contar con altibajos, el turismo vislumbra un crecimiento estable a largo plazo, tal como se mencionará en el apartado de perspectivas turísticas. El sector, gracias a la globalización, ha logrado expandirse a tal forma que se considera el más internacionalizado de la economía mundial.<sup>8</sup>

Según la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR), algunos de los factores que inciden en el aumento de ingreso por turismo internacional, mismo que es proporcional al aumento de llegadas internacionales, son:

- Fortaleza de la economía mundial. Se ha manifestado un crecimiento estable desde 2004, además de la fuerte aportación de economías de países emergentes.
- Tarifas de las compañías aéreas de bajo costo.
- Absorción de las empresas de los altos precios del petróleo y con ello el aumento en costos incrementando su competitividad.<sup>9</sup>

Vale la pena resaltar la capacidad que ha tenido el turismo internacional para resistir factores externos como las turbulencias de los mercados financieros, la subida de las tasas de interés, las modalidades de crédito más rigurosas, el aumento de los precios de los combustibles y las cuestiones de seguridad y salud.<sup>10</sup>

### **2.1.3 Perspectivas del sector turístico a nivel mundial**

Tomando como base el año 1995, la Organización Mundial de Turismo (OMT) publicó un pronóstico de llegadas internacionales para 2020. Se espera que en ese año

---

<sup>7</sup> El Informador, “México es octavo lugar en captación de turistas internacionales”, México, Marzo de 2008, <<http://www.informador.com.mx/economia/2008/4348/1/mexico-es-octavo-lugar-en-captacion-de-turistas-internacionales.htm>>, (marzo 2008)

<sup>8</sup> Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), *Conference on Global Tourism Growth: A challenge for SME's*, Korea, 2005, p. 2.

<sup>9</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), *Primer informe de labores*, México, 2007, p. 9.

<sup>10</sup> Organización Mundial de Turismo (OMT), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2008, p. 4.

las llegadas sean de 1.6 billones de turistas, de cuales 1.2 billones serán interregionales y el resto de larga distancia. En cuanto a ingresos turísticos se prevé un total de 2 billones de dólares.

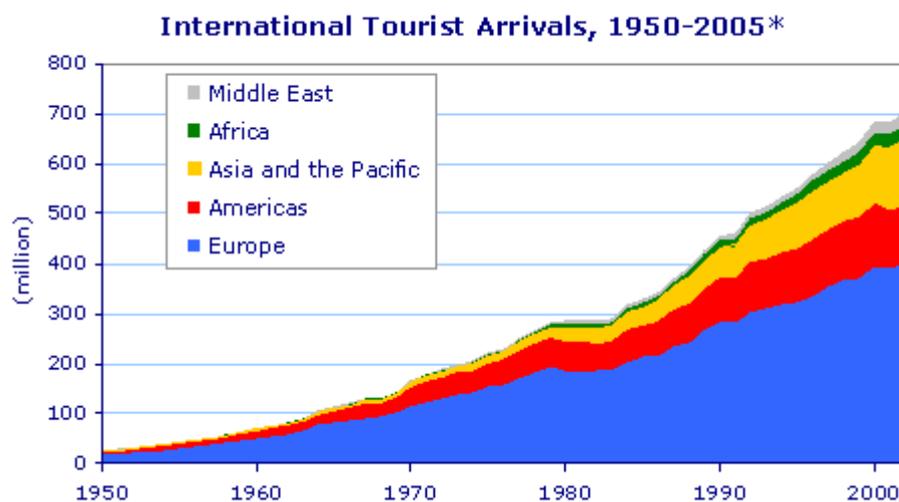
**Tabla 6. Pronostico de llegadas de turistas internacionales de la OMT para 2020 (millones de turistas)**

	Año Base	Pronósticos		Participación del mercado		Tasa de crecimiento anual promedio (%)
		1995	2010	2020	1995	
<b>Mundo</b>	<b>565</b>	<b>100</b>	<b>1561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4.1</b>
África	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Américas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Este de Asia y Pacífico	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europa	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Medio Oriente	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Sudeste asiático	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), "Tourism 2020 Vision", Madrid, 1995, < <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>, (Mayo de 2006).

En 2020, América será desplazada del segundo lugar que actualmente ocupa, por la región del Este de Asia y Pacífico. América disminuirá un punto porcentual en participación del mercado (19.3 en 1995 a 18.1 en 2020).

**Figura 1. Llegadas Internacionales por región, 1950 - 2005**



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), "Tourism 2020 Vision", Madrid, 1995, < <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>, (Mayo de 2006).

Por otro lado, se encuentra la predicción de que China será de las naciones que enviará un gran número de turistas al exterior. Se vislumbra un enorme crecimiento en las salidas con un estimado de 100 millones de turistas chinos para 2020.<sup>11</sup>

El prepararse y ajustarse a los cambios de comportamiento de los turistas potenciales forma parte de las recomendaciones de la OMT. Como se muestra en la siguiente tabla

**Tabla 7. Tendencias futuras que influyen la demanda turística**

---

**Arreglado a Flexible**

Búsqueda de productos y paquetes hechos a la medida. Así como flexibilidad máxima.

**Descuidado a Comprometido**

Mayor reconocimiento en los impactos negativos y la demanda por un medio ambiente de calidad.

**De escapar a Una extensión de la vida misma**

Búsqueda de experiencias auténticas y espontáneas, aprendizaje y comunicación con los otros.

**Sol a Naturaleza**

Búsqueda de sol además de actividades basadas en el conocimiento de la naturaleza.

**Pasivo a Activo**

Esfuerzo mental y físico, adquisición de nuevas facultades o actualizar los intereses ya existentes. Productos basados en entretenimiento, recreación o educación, o alguna combinación de los anteriores.

**Ingenuo a Experimentado**

Turismo para consumidores experimentados y más demandantes. Imperturbable ante las novedades y en búsqueda de individualidad.

**Destino particular a Mezcla**

Tendencia a mezclar elementos de un producto con diferentes categorías de precios, ejemplo transporte barato con alojamiento lujoso.

**Lento a Rápido**

Menos restricciones en el viaje global, armonización de monedas, uso de la tecnología para acelerar los procesos de viaje y la distribución de los productos turísticos.

**Presión del tiempo a Tiempo aprovechado al máximo**

Con mayor frecuencia los consumidores urbanizados buscan estirar el tiempo siempre. Coordinan varias actividades y roles durante las 24 horas del día en sociedades donde los servicios están disponibles siempre. Los estándares del turismo se comparan con otros servicios, y el organizar las vacaciones se convierte en otra lista de actividades que debe ser cumplida.

**Con base en el precio a Basado en la imagen**

La imagen es primordial para que un destino pueda atraer a turistas. Los turistas usan al destino como un accesorio de marca y moda, mismo que les ayudara a separarse del turismo masivo y a posicionar su imagen frente a otros.

---

Fuente: Godfrey et al, *The Tourism Development Handbook*, New York, 2000, p 90.

---

<sup>11</sup> Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), "Tourism 2020 Vision", Madrid, 1995, <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>, (Mayo de 2006), p. 1.

El mercado está evolucionando y de igual manera su comportamiento, se observa que el comportamiento del turista se aleja cada vez más del fenómeno masivo e ingenuo y se apega a la flexibilidad. El turista se involucra con la vida diaria del destino visitado y toma conciencia del cuidado ambiental. Así en un mundo cada vez más mediatizado la información de primera mano es muy importante, ya sea Internet o en publicidad que transmita una imagen fidedigna, misma que vale más que el precio.

## **2.2 México. Protagonista en la escena turística mundial**

### **2.2.1 Antecedentes del turismo en México**

La actividad turística es contemplada por muchos países, entre ellos México, como una de las más importantes para su economía. Pues se reconoce que el sector ayuda al viable desarrollo de las zonas seleccionadas como turísticas además de generar empleos y aumentar el ingreso de la comunidad.

La historia del turismo en México data desde la Colonia, cuando se consideró como una actividad que implicaba trasladarse de un lugar a otro y en la que se invertía tiempo y dinero. La evolución política del turismo en nuestro país se puede sintetizar en los siguientes periodos:<sup>12</sup>

#### **Etapa de Nacimiento (1920 – 1940)**

Debido a las primeras llegadas turísticas extranjeras al país, se reconoce que el turismo debe ser una actividad impulsada por el sector público. Un avance significativo en la etapa es la creación del Departamento de Turismo en 1937, mismo que dependía de la Secretaría de Gobernación. Este órgano tenía a su cargo las 15 zonas turísticas registradas en ese entonces.

#### **Etapa de Desarrollo(1940 – 1958)**

Periodo marcado por dos eventos importantes. Primero, la promulgación de la Ley Federal de Fomento al Turismo, primera en su tipo y creada en 1949. De la Ley deriva el Consejo Nacional de Turismo, encargado del estudio, promoción, otorgamiento de facultades al Estado (aprobación de tarifas, apertura de establecimientos turísticos) y reportes de la situación y rumbo del sector.

Un segundo evento es el nacimiento del Fondo de Garantía y Fomento del Turismo (Fogatur). Mismo que hasta su actualización, trabajaba en el desarrollo de infraestructura turística; con el estudio, planeación, promoción de los centros y desarrollo constante de los productos y servicios turísticos.

---

<sup>12</sup> Apartado desarrollado con datos de Heidi López, *El Turismo: Sector Estratégico en el Nuevo Proyecto de Nación*, México, 2006, p.478 – 483.

### **Etapa de Tecnificación (1958 – 1970)**

El gobierno reconoció la importancia del sector y consolidó políticas gubernamentales en pro del mismo.

1958. Nació el Departamento Autónomo de Turismo, dependiente del Ejecutivo y derivado de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.

1961. El gobierno promulgó la Segunda Ley Federal de Turismo, definió las funciones del Departamento Autónomo de Turismo, además incluyó el otorgamiento de concesiones para la explotación de recursos turísticos.

1967. Se promulgó la Tercera Ley Federal de Turismo, junto con el Reglamento de Guías de Turistas, Chóferes y Similares, donde se rescató la clasificación de guía turístico local, general y especializado.

1974. Se promulgó la Ley Federal de Fomento al Turismo. Al mismo tiempo el presidente, Luis Echevarría, aumenta el rango de Departamento a Secretaría de Turismo. En ese mismo año, se creó el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), con este organismo empezó la era de centros turísticos integralmente planeados. Al momento del boom petrolero, el turismo fue utilizado para fortalecer la balanza de pagos.

### **Actualidad (1970 – a la fecha)**

Bajo el marco del periodo neoliberal, el turismo se ve como un sector generador de divisas y cuyo objetivo principal es la atracción de un gran número de turistas que poco a poco incrementa su gasto promedio. La estrategia de atracción se basa en captar principalmente al mercado norteamericano, seguido del Europeo. Aunque en recientes años las dependencias gubernamentales han comenzado a voltear sus ojos a Asia, con la búsqueda de países como Japón y China.

El enfoque tomado se basa en la búsqueda de competitividad internacional, con el fortalecimiento de los productos turísticos, la diferenciación de la oferta turística, la entrada de transnacionales, inversiones extranjeras y el juego de la política cambiaria.

Para impulsar la actividad turística, México, en los últimos 50 años ha firmado 44 tratados internacionales en materia turística (34 aún vigentes), 33 convenios bilaterales

y dos convenciones internacionales.<sup>13</sup> Estos compromisos, que en general versan sobre la cooperación interinstitucional, incremento recíproco de turistas y el establecimiento de oficinas de promoción turística; se han establecido con 30 países alrededor del mundo.

Sorpresivamente México no ha firmado ningún convenio formal con Alemania o Reino Unido, países que representan el primer y tercer lugar en gastos por turismo internacional.<sup>14</sup> Sin embargo, los países con los que se ha establecido convenio (Panamá, Rusia, Corea, Portugal, India, España, Estados Unidos, Filipinas, Chipre, Rumania, Argentina, Egipto, Colombia, Jamaica, Honduras, El Salvador, Belice, Canadá, Venezuela, Guatemala, Perú, República Dominicana, Cuba, Brasil, Costa Rica, Francia, Bulgaria, Japón, China, Senegal) representan el 36% del gasto turístico mundial.

**Tabla 8. Convenio de Cooperación Turística China – México.**

Nombre	Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular China
Firma	27/10/1978
Estatus	Vigente
Publicación DOF	No se publicó. Entro en vigor el mismo día de su firma.

Fuente: México, Cámara de Diputados, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Contexto internacional", en Turismo [Actualización: 17 de mayo de 2006], <www.diputados.gob.mx>, (agosto de 2006).

Con China, el convenio de cooperación turística fue firmado 6 años después del establecimiento de las Relaciones Diplomáticas entre ambos países. A grandes rasgos el tratado intenta simplificar los requisitos y trámites de internación de los turistas de ambas naciones. Durante años, este convenio fue utilizado principalmente para viajes diplomáticos y de negocios, pues como se ha explicado más adelante, el turismo emisor chino se limitaba a salidas oficiales o de delegaciones comerciales.

<sup>13</sup> México, Cámara de Diputados, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Contexto internacional", en Turismo [Actualización: 17 de mayo de 2006], <www.diputados.gob.mx>, (agosto de 2006).

<sup>14</sup> Organización Mundial de Turismo (OMT), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2008, p. 5.

En 2005, se marcó una nueva era en la cooperación turística con la firma del “Memorándum de Entendimiento” entre la Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China para la “Facilitación de Viajes de Turistas Chinos en Grupo” a México. Esto da paso a las visitas turísticas en grupo, convirtiendo a México en un país autorizado por el gobierno chino para organizar y prestar servicios turísticos a este nuevo mercado asiático.

### **2.2.2 Papel del sector turismo en la economía nacional**

En 2005, fue la tercera actividad generadora de divisas (debajo de los ingresos petroleros y las remesas de los migrantes), la cual representa el 7.7% del Producto Interno Nacional. Además de ser una fuente de trabajo para 2.2 millones de personas en diciembre de 2006. En tanto que, el mismo periodo de 2007 tuvo un incremento de 5.64% con 2.4 millones de empleados directos o indirectos del sector<sup>15</sup>.

#### **Turismo receptivo**

En 2005, el país recibió 21.9 millones de turistas internacionales colocándose como el séptimo país receptor de turismo extranjero.

El 2006 no fue el mejor año para el sector en México (reportó un decrecimiento de 2.1 % con sólo 21.4 millones de turistas nacionales), debido a desastres naturales ocurridos (uno de ellos del Huracán Wilma) durante el segundo semestre del año. El 2007 significó el inicio de la recuperación de los centros turísticos, principalmente la Riviera Maya, pues se empieza a ver tasas de crecimiento positivas. Durante el primer semestre de 2007, el país ya había recibido 11 millones de turistas, lo que es 1% más que en el mismo periodo de 2006. Al finalizar 2007, se contabilizaron 21.42 millones de turistas, un aumento de 3.2% respecto a 2006.

En el rubro del turismo fronterizo, durante 2007, se llegó a un total de 8.4 millones de turistas, 3.8% menos que 2006. La cantidad se registra a la baja desde 2004,

---

<sup>15</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p. 19.

principalmente por la desaceleración económica del vecino país del norte, principal emisor de turistas fronterizos a México.

**Tabla 9. Visitantes internacionales a México, 2004 – 2007 (miles de personas)**

Enero - Diciembre	2004	2005	2006	2007	Variación		
					07 - 04	07 - 05	07 - 06
<b>Visitantes</b>	<b>99.250</b>	<b>103.146</b>	<b>97.701</b>	<b>92.233</b>	<b>-7.1</b>	<b>-10.6</b>	<b>-5.6</b>
<b>Turistas</b>	<b>20.618</b>	<b>21.915</b>	<b>21.353</b>	<b>21.424</b>	<b>3.9</b>	<b>-2.2</b>	<b>0.3</b>
Internación	11.553	12.534	12.608	13.010	12.6	3.8	3.2
Fronterizos	9.065	9.381	8.745	8.414	-7.2	-10.3	-3.8
<b>Excursionistas</b>	<b>78.632</b>	<b>81.239</b>	<b>76.348</b>	<b>70.810</b>	<b>-9.9</b>	<b>-12.8</b>	<b>-7.3</b>
Fronterizos	72.139	74.524	69.832	63.995	-11.3	-14.1	-8.4
En cruceros	6.493	6.707	6.516	6.815	5.0	1.6	4.6

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p. 4.

Los excursionistas internacionales a México, en 2007 disminuyeron en 7.3% respecto al año anterior. Estos visitantes sin pernocta vienen registrando un decrecimiento desde 2005, por otro lado los pasajeros de crucero se han mantenido en cifras positivas. Cabe señalar que, fue 2005 cuando el segmento crucerista se vio más afectado por los desastres naturales que afectaron a los principales puertos. El mismo año experimentó un decremento de 3.4% respecto a 2004.

En el segmento de turismo de internación las principales regiones emisoras son América del Norte y Europa, con una participación de 75 y 11% respectivamente.

**Tabla 10. Llegadas de turistas a México por región, 2007 (millones de turistas)**

Región	Turistas	%
América del Norte	9.8	75.23
Europa	1.4	11.08
América Latina y el Caribe	0.6	4.55
Otros	1.2	9.14
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p.15.

Al momento de entrar a México, el “Sistema Integral de Operación Migratoria” del Instituto Nacional de Migración (INM) contabiliza la nacionalidad del turista de internación. En 2007, los ciudadanos estadounidenses fueron la gran mayoría al

significar casi el 70% del turismo receptivo mexicano. El segundo lugar lo obtuvieron los canadienses con 7%, una diferencia de más el 60% respecto al primer lugar.

**Tabla 11. Top 10 de nacionalidades de los turistas a México (millones de turistas)**

	Turistas	%
Estadounidenses	8,834,429	67.91
Canadiense	952,810	7.32
Británica	286,411	2.20
Española	280,089	2.15
Francesa	191,855	1.47
Italiana	166,729	1.28
Alemana	151,969	1.17
Argentina	112,165	0.86
Holandesa	73,034	0.56
Japonesa	71,857	0.55

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p. 14.

El gasto total del segmento de turistas internacionales registró un aumento de 8.7% de 2006 a 2007, con un gasto total de 10.3 millones de dólares. De esta cifra, más del 90% proviene de los turistas de internación.

En contraste, la cantidad percibida por los excursionistas internacionales, en 2006 fue de 2.6 millones de dólares mientras que al año siguiente disminuyó a 2.5 millones de dólares. Definitivamente el turista de internación es quien destina el mayor gasto promedio durante su estancia en México, \$484 dólares por persona en 2007. Este gasto ha experimentado un crecimiento considerable de 5.7% respecto a 2006.

**Tabla 12. Gasto total y promedio de los visitantes internacionales a México, 2004 – 2007**

Enero – diciembre	2004	2005	2006	2007	Variación		
					07 – 04	07 – 05	07 – 06
<b>Gasto Total (mdd)</b>							
Visitantes	10.795,6	11.803,4	12.176,6	12.901,0	19,5	9,3	5,9
Turistas	8.382,2	9.146,3	9.559,4	10.389,2	23,9	13,6	8,7
Internación	7.783,5	8.502,4	8.954,6	9.675,6	25,5	14,9	9,1
Fronterizos	598,8	643,9	604,8	623,6	4,1	-3,2	3,1
Excursionistas	2.413,3	2.657,1	2.617,1	2.511,8	4,1	-5,5	-4,0
Fronterizos	1.992,5	2.204,5	2.158,8	2.023,9	1,6	-8,2	-6,3
En cruceros	420,8	452,6	458,3	488,0	16,0	7,8	6,5

Enero – diciembre	2004	2005	2006	2007	Variación		
					07 – 04	07 – 05	07 – 06
<b>Gasto Promedio (d)</b>							
Visitantes	108,8	114,4	124,6	139,9	28,6	22,2	12,2
Turistas	406,6	417,4	447,7	484,9	19,3	16,2	8,3
Internación	673,7	678,4	710,3	750,6	11,4	10,7	5,7
Fronterizos	66,1	68,6	69,2	74,1	12,2	8,0	7,2
Excursionistas	30,7	32,7	34,3	35,5	15,6	8,4	3,5
Fronterizos	27,6	29,6	30,9	31,6	14,5	6,9	2,3
En cruceros	64,8	67,5	70,3	71,6	10,5	6,1	1,8

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p. 10.

### Ingresos provenientes del turismo

A la fecha la balanza turística de México se ha mantenido positiva. Respecto al ingreso de divisas por turismo, en 2007 se registró un crecimiento de 6 puntos porcentuales respecto a 2006; con una cifra total de 12.9 millones de dólares.

**Tabla 13. Balanza Turística y Comercial, 2004 – 2007 (millones de dólares)**

	2004	2005	2006	2007	Variación		
					07 - 04	07 - 05	07 - 06
<b>Balanza Turística</b>							
Ingresos	10.796	11.803	12.177	12.901	19,5	9,3	6,0
Egresos	6.956	7.600	8.108	8.378	20,4	10,2	3,3
Saldo	3.837	4.203	4.068	4.523	17,9	7,6	11,2
<b>Balanza Comercial</b>							
Exportaciones	187.999	214.233	249.925	272.044	44,7	27,0	8,9
Importaciones	196.810	221.820	256.058	283.233	43,9	27,7	10,6
Saldo	-8.811	-7.587	-6.133	-11.189	-27,0	-47,5	-82,4

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p. 12.

### 2.2.3 Inventario de servicios, infraestructura y personal turístico.

México posee una extensa red de servicios, personal e infraestructura orientada al sector. De la oferta mexicana turística de 2005 y 2006 resaltan:

- Alojamiento. La oferta hotelera nacional ascendió a 556,399 habitaciones, de los cuales la mayoría corresponde a hoteles de categorías turísticas. Las entidades que concentran una mayor oferta son Distrito Federal y Quintana Roo.

- Tiempos compartidos. En 2005, se tenían registrados 311 tiempos compartidos lo que es 5.5% de la oferta mundial.<sup>16</sup>
- Industria turística de calidad. Se encuentran documentadas 5,342 agencias de viajes, de las cuales más del 70% son minoristas y el 30% restante se comparte entre mayoristas y empresas especializadas.
- Existen 958 empresas de transportación turística terrestre.
- Establecimientos de alimentos y bebidas.<sup>17</sup>

La totalidad de locales especializados en alimentos, bebidas y entretenimiento ha presentado un incremento de 7.2% de 2005 a 2006.

**Tabla 14. Lugares de alimentos y bebidas en México, 2005 - 2006**

	2005	2006
Restaurantes	18,728	25,052
Bares	2,487	3,511
Centros nocturnos y discotecas	962	1,106
Total	22,177	30,669

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, p. 22.

- En 2005, estaban registradas 39 marinas turísticas.
- Espacios para congresos y convenciones, son 334 en 2006, cifra que ha disminuido respecto a 2005, donde estaban registrados 360 lugares para esta actividad.
- El padrón registra a 2,960 guías turísticos.
- Capacidad aeroportuaria. Los cinco aeropuertos principales del país son Cancún, Ciudad de México (o Distrito Federal), Guadalajara, Monterrey y Tijuana. El más importante es de Distrito Federal (DF) con 27% del total de llegadas. Las llegadas de vuelos totales en 2006 fueron 546,902, 8.5% más que en 2005 donde se recibieron 503,901 vuelos. De los cuales, 75% son vuelos nacionales, 23% son internacionales y el restante son vuelos fletados.
- Recepción de cruceros. En 2005, se registraron 3,129 operaciones de crucero. Siendo Cozumel el puerto que acaparó más de 36% en llegadas y más del 40% de pasajeros.

<sup>16</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), *Compendio estadístico de turismo en México 2005*, México, 2005, (CD-ROM).

<sup>17</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), *Primer informe de labores*, México, 2007, pp. 12 – 13.

## 2.2.4 Principales destinos en el país

México se caracteriza por su amplia oferta turística, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), enlista 59 destinos turísticos en México.

**Tabla 15. Principales Destinos en México, 2007**

Destinos Turísticos		
Acapulco	Loreto	San Blas
Aguascalientes	Los Cabos	San Cristóbal de las Casas
Barrancas del Cobre	Manzanillo	San Luis Potosí
Campeche	Mazatlán	San Miguel de Allende
Cancún	Mérida	Tampico
Chichén Itzá	Monterrey	Tapachula
Ciudad de México	Morelia	Taxco
Costalegre	Oaxaca	Teotihuacan
Cozumel	Pachuca	Tepoztlán
Cuernavaca	Palenque	Tijuana
Durango	Pátzcuaro	Torreón
Ensenada	Playa del Carmen	Tlaxcala
Guanajuato	Puebla	Toluca
Guadalajara	Puerto Escondido	Tuxtla Gutiérrez
Guaymas - San Carlos	Puerto Peñasco	Valle de Bravo
Hermosillo	Puerto Vallarta	Veracruz
Huatulco	Querétaro	Villahermosa
Isla Mujeres	Riviera Maya	Xalapa
Ixtapa Zihuatanejo	Riviera Nayarit	Zacatecas
La Paz	Saltillo	

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), "Destinos Turísticos", México, 2008, <[http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi\\_Destinos\\_Turisticos?show=activities](http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_Destinos_Turisticos?show=activities)>, (febrero 2008).

La Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos<sup>18</sup>, perteneciente a la Secretaría de Turismo, es el organismo dedicado al desarrollo de productos turísticos competitivos mismos que segmenta de la siguiente manera:

- Turismo Náutico y Deportivo
- Turismo Alternativo
- Turismo de Negocios
- Turismo Cultural
- Turismo de Salud
- Turismo de Naturaleza

<sup>18</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), "Desarrollo de productos turísticos", México, 2007, <[http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Desarrollo\\_de\\_Productos\\_Turisticos](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Desarrollo_de_Productos_Turisticos)>, (Diciembre 2007).

- Segmentos Especializados
- Turismo para Todos

A su vez, los destinos destacan por alguna de las actividades reconocidas por este órgano promotor. Las actividades que se pueden realizar en México se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 16. Actividades en los destinos turísticos mexicanos, 2007**

Actividades por segmento	
Cultura	Arqueología, arquitectura histórica, arquitectura contemporánea, artes y artesanías, fiestas y tradiciones, gastronomía y museos.
Aventura y Ecoturismo	Buceo, campismo, deportes extremos, descenso en río, kayakismo, ecoturismo, montañismo, actividades al aire libre, pesca, cinegético y surf.
Playas	Playas del Pacífico, playas del Caribe, Golfo de México, Mar de Cortés
Actividades por segmento	
Entretenimiento	Recintos para espectáculos y eventos deportivos, vida nocturna y compras
Premium	Golf, navegación y spa

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), “Destinos Turísticos”, México, 2008, <[http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi\\_Actividades](http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_Actividades)>, (febrero 2008).

### 2.2.5 Organismos gubernamentales encargados de la actividad

#### Secretaría de Turismo (SECTUR)



A la Secretaría de Turismo (SECTUR) le corresponde:<sup>19</sup>

Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

<sup>19</sup> Este apartado ha sido desarrollado con base en Secretaría de Turismo (SECTUR), México, 2001, <<http://www.sectur.gob.mx/>>, (mayo de 2006).

#### Actividades Principales:

- Proporcionar información estadística.
- Mejoras regulatorias en materia de Normas Oficiales Turísticas de México (NOM's).
- Desarrollo de la cultura turística. Capacitación, educación y modernización turística.
- Impulsar el desarrollo competitivo de los productos turísticos.
- El diseño y conducción de programas regionales para el desarrollo turístico con los estados y municipios, buscar fortalecer los destinos, estados y regiones turísticas del país y posicionarlas como destinos integrados.

#### Marco Jurídico:

Ley Federal de Turismo

Reglamento de la Ley Federal de Turismo

Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo

#### Marco Normativo:

Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006

Manual General de Organización de la Secretaría de Turismo

Normas Oficiales Mexicanas Turísticas, NOM's

Políticas, Bases y Lineamientos en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios

#### **Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)**



El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., es una empresa de Participación Estatal Mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.

## Actividades del CPTM<sup>20</sup>

- Administración de recursos financieros, humanos y materiales.
- Estrategias para la promoción del turismo de negocios, congresos y convenciones.
- Participación en la difusión de México en eventos y ferias internacionales.
- Uso de inteligencia comercial para el desarrollo de estrategias de promoción, investigación de mercados, identificar perfiles y tendencias en el mercado turístico.
- Comercialización de los productos y servicios turísticos por mercadeo personalizado e Internet.
- Mezcla mercadológica. Promoción basada en Campañas de publicidad.
- Relaciones Públicas que comprendan acciones de atención a medios especializados, acceso a bancos de información e imagen, viajes de familiarización a destinos mexicanos, generación de boletines y artículos sobre temas turísticos enfocados a segmentos y nichos de alto potencial, así como un programa de atención a situaciones contingentes.

## Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)<sup>21</sup>



Entidad de la Administración Pública responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, el órgano de fomento a la inversión y la capacitación del sector así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y mediana empresa.

El éxito del Fondo ha quedado plasmado en la creación y operación de cinco Centros Turísticos Integralmente Planeados: Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto.

Actualmente trabaja en los proyectos de: Mar de Cortés, Barrancas del Cobre, Riviera Maya, Costa Maya, Palenque y Nayarit.

---

<sup>20</sup> Consejo de Promoción Turística de México, (CPTM), México, 2006, <[www.cptm.com.mx](http://www.cptm.com.mx)>, (mayo de 2006).

<sup>21</sup> Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), México, 2006, <[www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)>, (mayo de 2006).

## **2.2.6 Organismos, Cámaras y Asociaciones Turísticas**

### **Organismos Empresariales**

- Consejo Nacional Empresarial Turístico, CNET

### **Asociaciones**

- Abastecedores Turísticos, AMAIT
- Asociación Latinoamericana de Spa, A.C., ALSPA
- Asociación de Normalización y Certificación A.C. , ANCE
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, AMAV
- Asociación Mexicana de Recintos Feriales, AMEREF
- Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, AMDETUR
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, AMHM
- Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios, AMPABA
- Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones, AMPROFEC
- Asociación Mexicana de Restaurantes, AMR
- Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Visitantes, ANDOC
- Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes de México, CONAAV
- Capítulo México - Meeting Professionals International, MPI
- Hospitality Sales & Marketing Association International, HSMAI
- International Congress & Convention Association, ICCA

### **Cámaras:**

- Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, CANIRAC
- Cámara Nacional del Autotransporte Pasaje y Turismo, CANAPAT

- Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, CMIC - Grupo Especializado de Constructores de Desarrollos Turísticos
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, CONCANACO-SERVYTUR

### **Organismos Internacionales**

- Asia - Pacific Economic Cooperation, APEC
- Canadian Tourism Commission, CTC
- Meeting Professionals International, MPI
- Office of Travel & Tourism Industries, OTTI
- Organization for Economic Co-operation and Development, OECD
- Pacific Asia Travel Association, PATA
- Travel and Tourism Research Association, TTRA
- Travel Industry Association, TIA
- World Travel & Tourism Council, WTTC
- World Tourism Organization, WTO

## **2.3 El Destino: Ciudad de México**

### **2.3.1 Características de la Ciudad de México**

En la Ciudad de México ( o Distrito Federal, DF) el rubro comercio, restaurantes y hoteles ocupa el primer lugar a nivel nacional, lo que representó el 20% del PIB de la Ciudad en 2004. Como parte de la oferta turística encontramos que en total existen 646 establecimientos de hospedaje y 1,519 restaurantes que emplean a 748,439 personas directa e indirectamente. En su conjunto el turismo en la Ciudad de México generó una derrama de 45 mil millones de pesos en 2006.<sup>22</sup>

Para mantener su posición como uno de los principales destinos en Latinoamérica, la Ciudad de México debe diversificar su oferta y encaminar esfuerzos para la captación de viajeros provenientes de mercados emergentes. En este caso el turismo emisor chino.

La Ciudad de México tiene una infraestructura, historia y cultura que permiten la atracción de estos nuevos turistas. Como parte del análisis competitivo del destino se pueden considerar las siguientes características:

#### **DF poseedor de atractivos turísticos culturales, de naturaleza, de negocios.**

La ciudad agrupa un total de 981 atractivos turísticos en donde destacan los atractivos arquitectónicos (505) y culturales (291), en cuanto a naturaleza, existen reservas arqueológicas y parques ecoturísticos. Además de poseer 65 centros de convenciones acondicionados para reuniones de negocios o el desarrollo del turismo de congresos y convenciones. Esta infraestructura permite la atracción del turismo chino, el cual gusta de las actividades culturales y experiencias al aire libre (el perfil del turista chino y las actividades por ellos practicadas se explica detalladamente en el Capítulo tres).

En la actualidad los sitios de mayor concurrencia del turismo a Ciudad de México son: Templo Mayor, Catedral, Teotihuacán, Museos, Centro Histórico–Zócalo. Para

---

<sup>22</sup> Este apartado ha sido desarrollado con datos de: INEGI, “Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa 1999-2004”, México, 2006. y Secretaria de Turismo de la Ciudad de México (SECTUR DF), “Indicadores Estadísticos 2006”, México, Enero, 2007, disponible en <[www.mexicocity.gob.mx/secretaria/documentos/IndEst2006.pdf](http://www.mexicocity.gob.mx/secretaria/documentos/IndEst2006.pdf)>, (septiembre de 2007).

impulsar el desarrollo de estos productos turísticos y su promoción a nivel internacional, en 2007 el DF ha firmado convenios con los gobiernos Federal y Estatal; los cuales le permitieron captar un presupuesto total de 44.5 millones de pesos<sup>23</sup>; 15 en recursos federales y 29.5 en estatales. Este presupuesto será utilizado en las mejoras correspondientes de la Ciudad de México, dentro del marco de los programas:

En el Corazón de México: Comprenden entidades ubicadas en el centro geográfico de la República, que son los estados de Hidalgo, México, Morelos, Tlaxcala, Guerrero y el Distrito Federal.

Ruta de los Dioses: Las entidades de Distrito Federal, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz tienen en común sus variados atractivos naturales, culturales, gastronómicos y tradicionales. Ambos programas son coordinados por la Secretaría de Turismo (SECTUR) Federal.

### Capacidad de Hospedaje

En la siguiente gráfica se muestra la oferta de la estructura hotelera de la Ciudad de México, arrojando un total de 649 establecimientos con la disponibilidad de 48,409 cuartos. En función de los establecimientos predominan los hoteles de 3 estrellas y de 1 estrella, sin embargo, en cuanto a número de cuartos sobresalen aquellos dentro de la categoría Gran Turismo, 5 estrellas y 3 estrellas.

**Tabla 17. Oferta de hospedaje por categoría, 2005 – 2006p/**

Categorías	2005		2006	
	Establecimientos	Cuartos	Establecimientos	Cuartos
GT y 5 estrellas	64	13,347	69	<b>14,077</b>
4 estrellas	95	9,244	98	9,549
3 estrellas	140	9,483	<b>150</b>	<b>10,051</b>
2 estrellas	117	6,461	122	6,535
1 estrella	130	5,437	<b>129</b>	5,505
Sin clasificación	100	3,490	81	2,692
<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>47,462</b>	<b>649</b>	<b>48,409</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Turismo DF (SECTUR DF), *Indicadores Estadísticos 2006* (cifras preliminares), Ciudad de México, enero de 2007, p. 6.

<sup>23</sup> Secretaría de Turismo (SECTUR), *1er Informe de Labores*, México, septiembre de 2007, p. 27.

La densidad de huéspedes por cuarto fue de 2.26 en 2006 y la tarifa promedio por noche de hotel fue de 503 pesos. El detalle de la tarifa conforme al tipo de categoría se muestra a continuación.

**Tabla 18. Tarifas hoteleras promedio por noche, enero – diciembre 2006**

Categorías	Promedio 2006
Tarifa Promedio	503
Gran Turismo	1,386
5 estrellas	990
4 estrellas	562
3 estrellas	333
2 y 1 estrella	212

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaria de Turismo DF (SECTUR DF), *Indicadores Estadísticos 2006* (cifras preliminares), Ciudad de México, enero de 2007, p. 7.

En cuanto a llegadas de turistas a los hoteles de la Ciudad de México, la infraestructura pudo soportar un total de 11,149,161 turistas nacionales y extranjeros en 2006. Esta cantidad representó el 54.67% de la ocupación hotelera con 9, 588,138 cuartos ocupados. La participación extranjera fue de 2, 822,909 turistas con una estadía promedio de 1.94 noches.

Los hoteles que captaron el mayor número de visitantes, nacionales y extranjeros, se encuentran ubicados en la zona centro de la ciudad.

**Tabla 19. Principales delegaciones y zonas en captación de turismo en el DF, 2007**

Por delegación	Por zona turística
1. Cuauhtémoc	1. Torre Mayor – Zona Rosa
2. Miguel Hidalgo	2. Centro histórico – Alameda
3. Benito Juárez	3. Norte – Basílica de Guadalupe
4. Venustiano Carranza	4. Tlalpan – Taxqueña
5. Gustavo A. Madero	5. Condesa – Roma

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaria de Turismo DF (SECTUR DF), *Indicadores Estadísticos 2006* (cifras preliminares), Ciudad de México, enero de 2007, p.11.

### Servicios Turísticos 2006

La oferta de estos servicios turísticos es eficiente para los principales mercados receptivos de la actualidad: Centro y Sudamérica; Norte América y Europa.

**Tabla 20. Inventario de servicios turísticos en la Ciudad de México, 2006**

Alimentos y bebidas	1,591
Agencias de viajes	782
Autorizadas para manejar turismo chino	96
Guías de turistas	115
Arrendadoras	63

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaria de Turismo DF (SECTUR DF), *Indicadores Estadísticos 2006* (cifras preliminares), Ciudad de México, enero de 2007, p.1.

Sin embargo, carece de enfoque en el turismo chino. Principalmente en las señalizaciones de los servicios y en la necesidad de contar con un guía turístico que hable chino mandarín.

### **Alto porcentaje de inversión**

En 2005, la Ciudad de México se ubicó en el primer lugar en captación de Inversión Extranjera Directa (IED) materializada en actividades relacionadas con el turismo. Las inversiones se enfocan en: alquiler, compra, venta y administración de bienes inmuebles, hoteles de lujo, administración de aeropuertos, restaurantes y fondas y a otras actividades. La importancia del Distrito Federal se presenta en la siguiente gráfica, la cual muestra que en 2005 el 64% de la inversión extranjera a nivel nacional se concentró en el DF.

**Tabla 21. Inversión Extranjera Directa (IED) en actividades relacionadas con el turismo, 2005 (dólares)**

IED	Total
Nacional	1,012,204.3
Distrito Federal	709,699.9
(%) de participación del total	64%

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaria de Turismo DF (SECTUR DF), *Indicadores Estadísticos 2006* (cifras preliminares), Ciudad de México, enero de 2007, p. 5.

El alto número de inversiones extranjeras materializadas, coloca al DF en una posición privilegiada al momento de atraer recursos necesarios para la formulación de planes y proyectos enfocados al turismo emisor chino.

Otra ventaja de la ciudad es el compromiso del actual gobierno con la promoción turística, la vocación de servicio que existe en la entidad, además de la diversidad de su oferta turística. Sin embargo, no se han emprendido acciones planeadas para atraer al turista chino a la Ciudad de México.

## Capítulo 3. China y su mercado turístico

### 3.1 China después de las reformas gubernamentales aplicadas en 1978

El turismo es contemplado como una actividad primordial en la economía de la gran mayoría de los países. Sin embargo, en China no fue un tema de importancia sino hasta después de 1978. La ideología socialista de ese tiempo parecía estar peleada con la idea del desarrollo turístico doméstico, internacional o emisor. El gobierno de aquella época temía una contaminación ideológica de occidente, lo que le impedía asimilar la vastedad de recursos naturales y culturales que poseía la nación.

Durante el mandato de Mao Zedong, después del establecimiento de la República Popular China el 1 de octubre de 1949 y hasta 1976, las puertas de China se encontraban cerradas para la mayoría de los países, excepto para los socialistas aliados. La posibilidad de viajes al exterior era exclusiva para agentes gubernamentales que cumplieran con deberes diplomáticos. En aquel entonces todas las estrategias formuladas por el gobierno de Mao tenían como objetivo el crecimiento económico en el sector agrícola y manufacturero, dejando al turismo fuera de cualquier plan o reforma gubernamental. El desdén por el sector turístico continuó hasta la muerte de Mao en 1976.

El detonante principal para el desarrollo integral turístico fue la implementación de las reformas económicas de 1978. Posteriormente a la aprobación de la III Sesión Plenaria del XI Comité Central del Partido Comunista Chino (PCCh), a cargo del entonces gobernante Deng Xiaoping, se marcó la pauta para una restauración económica del país. En esta segunda etapa del modelo socialista chino se deseaba impulsar a la industria, agricultura, ciencia y tecnología, así como la defensa nacional.<sup>24</sup>

De ahí en adelante la economía china ha experimentado un crecimiento rápido y relativamente estable,<sup>25</sup> que ha propiciado reformas en todos los sectores del gobierno

---

<sup>24</sup> Con base en Qui, Hanqin *et al.*, *Tourism and Hotel Development in China*, New York, Haworth Press, 2005, p. 61.

<sup>25</sup> Pablo Bustelo *et al.*, *La economía china en siglo XXI. Veinte años de reforma*, Madrid, Síntesis, 1996, p.11.

y especialmente en el turismo. En el siguiente apartado se analiza la importancia entre el crecimiento de la economía y la capacidad de viaje al exterior.

### 3.2 Relación entre el crecimiento de la economía y las nuevas posibilidades de viaje al exterior.

Entre las causas que han originado la presencia de China como una economía preeminente se encuentran el tamaño de su economía, estabilidad macroeconómica, mano de obra barata, infraestructura en crecimiento y la capacidad de innovación.<sup>26</sup> Para reconocer la importancia del mercado turístico emisor chino es necesario primero analizar los factores que impulsaron el crecimiento en el número de visitantes al exterior, por lo que en los próximos párrafos se describe la evolución de la situación económica nacional y de su población.

Desde el inicio de las reformas de apertura, a finales de los 70s, China ha logrado mantener un crecimiento económico sostenido del 9% anual<sup>27</sup>.

**Tabla 22. Producto Interno Bruto (PIB) en China, 1995 – 2004 (billones de dólares)**

Año	PIB
1985	118.5
1990	245.2
1995	770.4
2000	1,083.2
2002	1,354.2
2004	1,805.3

Fuente: Elaboración propia con datos de China Economy Almanac 2005.

<sup>26</sup> Banco Interamericano de Desarrollo (BID), *Should Latin America Fear China?* Capítulo 1, New York, 2004, p.15.

<sup>27</sup> Banco Mundial (BM), “Ficha China”, Washington DC, 2007, <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/CHINAEXTN/0,,menuPK:318960~pagePK:141132~piPK:141107~theSitePK:318950,00.html>>, (abril de 2007).

Este magnífico desempeño se ve reflejado en el alto nivel de captación de IED, elevadas tasas de ahorro, así como cambios en su estructura política y social. En 2004 el PIB alcanzó la suma de \$ 1,805.3 billones de dólares.

A la par del crecimiento estable, se observan profundos cambios en su estructura económica. En la siguiente tabla se demuestra como China a raíz de las políticas de apertura, comenzó a centrar su economía en la industria, principalmente manufacturera, dejando poco a poco de lado al sector primario. La nación está envuelta en un proceso de industrialización, que ha impulsado el crecimiento de la industria ligera<sup>28</sup> y que a su vez se enfoca a la comercialización exterior. Respecto a los servicios se aprecia una gradual transición hacia esta área, debido principalmente a la modernización integral que idea el gobierno chino en cada uno de sus planes quinquenales.

**Tabla 23. Estructura de la economía china, 1978, 2004**

% del PIB	1978	1984	1994	2003	2004
Agricultura	29	32	20	15	15
Industria	45	43	48	52	53
Servicios	26	24	32	33	32

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de Mundial (BM), "Ficha China", 2007.

En cuanto a la distribución de la población se observa que al trasladarse la economía al ámbito industrial, se ha modificado la participación humana en el área rural o urbana dando como resultado una mayor ocupación en las zonas urbanas, que en 1980 registraba el 20% del total de los habitantes y en 2004 pasó a tener el 43%.<sup>29</sup> Se estima que en 2010, sólo un 45% de la población se concentre en las franjas rurales.<sup>30</sup>

La combinación de un rápido crecimiento económico y el establecimiento de proyectos gubernamentales, ha logrado que los niveles de vida de los habitantes chinos se vuelva cada vez más prospera. Desde hace 20 años se ha logrado elevar la calidad de vida en las comunidades rurales y urbanas, sin embargo, aún existen muchas disparidades en la

<sup>28</sup> Destinada a bienes de consumo y uso personal, cuyos materiales son semielaborados. Destaca la industria textil, muebles, alimentación, químicos ligeros.

<sup>29</sup> China National Tourism Administration (CNTA), "Statistical Yearbook of China 2004", Beijing, 2005, <<http://www.stats.gov.cn/english/>>, (mayo de 2007).

<sup>30</sup> CLSA. Asia Pacific Markets, *Chinese Tourists, Coming, ready or not*, Special Report, Hong Kong, septiembre de 2005, p.19.

distribución de la riqueza. De las 31 municipalidades, provincias y regiones autónomas, sólo 10 de ellas representan el 36% del total del PIB.

**Tabla 24. Diez regiones con mayor PIB per capita en China, 2002**

Región	Población (millones)	PIB per capita	Consumo per capita	Ingreso disponible per capita
Shanghai	16.25	3,979	1,624	2,206
Beijing	14.23	2,698	1,023	2,068
Tianjin	10.07	2,435	904	1,516
Zhejiang	46.47	2,005	762	1,923
Guangdong	78.59	1,790	786	1,802
Jiangsu	73.81	1,705	653	1,383
Fujian	34.66	1,593	680	1,478
Liaoning	42.03	1,552	707	1,059
Shangdong	90.82	1,388	547	1,248
Heilongjiang	38.13	1,200	602	988

Fuente: Elaboración propia con datos de China Economic Growth Report 2004

\*Los primeros tres datos son cifras de 2002. El ingreso disponible per capita es de 2004.

El PIB per capita promedio de estas 10 regiones es mayor a \$1,000 dólares, las cuales se ubican principalmente en la costa este de China (Beijing, Tianjin, Liaoning, Heilongjiang), en el centro (Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, Shangdong) y al sur (Guangdong y Fujian).

Según datos del Nacional Bureau of Statistics of China, en el periodo de 1992 a 2004 el ingreso disponible per capita urbano ha aumentado 5 veces y ha registrado un crecimiento anual de aproximadamente 13.7%. Como se mencionó anteriormente la media de \$1,000 dólares representa tres veces más el ingreso disponible per capita rural. Por su falta de capacidad económica este segmento de la población todavía no puede ser considerado como viajeros de largas distancias.

Con base en los datos anteriores, no es difícil pensar que cada vez más individuos, en las zonas urbanas, invertirán en viajes a destinos que están a largas distancias. La población de estas regiones tiene la capacidad de cubrir sus necesidades básicas y ahora están en búsqueda de productos y servicios de alto nivel; en donde se encuentra la propensión al gasto en actividades turísticas.

### **3.3 Importancia del turismo emisor chino en el mundo.**

Desde inicios del siglo XX, China ha sido testigo de un enorme crecimiento en su turismo emisor. A la fecha es el país número uno en emisión de turistas en la región asiática,<sup>31</sup> gracias a la progresiva liberalización de viajes al exterior, el aumento de destinos aprobados para sus habitantes, mayor ingreso disponible, reducción de tiempos de espera en visas e incremento del límite de divisas. Con una población de 1.3 billones de personas, el hecho de que sólo un pequeño porcentaje realice un viaje de larga distancia es de gran relevancia en el mercado turístico receptor mundial.

El antecedente del turismo emisor es el turismo doméstico. Cuando la población puede considerar el turismo como parte del gasto anual de un individuo o familia, primero deciden conocer su propio país; para después explorar los destinos fuera del mismo. Aunque aún existe una desproporción en cuanto a turismo doméstico y emisor, la tendencia es a disminuir cada vez más la disparidad. Según, el ministerio de turismo chino, China National Tourism Administration (CNTA) en 1994 por cada 140 viajeros domésticos, uno viajaba al exterior; mientras que en 2005 se registró un ratio de 39:1.

La explosión de turistas chinos al exterior comenzó en 1993. Tan sólo entre 1993 y 2003 se registró un crecimiento promedio anual del 20% en el turismo emisor. Aunque en 2003 se presentó el incidente del SARS<sup>32</sup> en la región asiática, esta situación no afectó el desempeño del turismo chino emisor. El cual presentó un crecimiento del 21.8%, con un total de 20.22 millones de turistas.

Al cerrar el año 2005, 31 millones de turistas habían emprendido un viaje fuera de China, lo que representó un crecimiento del 18.8% respecto al año anterior. Aunque esta cifra es alentadora, representa una baja porcentual respecto a los otros años. La disminución en 2005 se dio principalmente por los estragos ocurridos por el Tsunami asiático de finales de 2004. Para 2005 el porcentaje de la población china que viaja fuera de su País es de un poco más del 2%, relativamente baja en comparación con

---

<sup>31</sup> Después de superar a Japón en 2003, según datos de la OMT.

<sup>32</sup> Síndrome Respiratorio Agudo Severo SARS (por sus siglas en ingles), síntoma provocado por una neumonía atípica, cuya aparición fue en diciembre de 2002 en la provincia de Guangdong, China.

otras naciones emisoras como en el caso de Reino Unido, donde casi el 100% de su población visita otros territorios.

**Tabla 25. Crecimiento en el turismo emisor chino, 1993 – 2005**

Año	Numero de turistas (millones)	+/- (%)
1993	3.74	27.7
1994	3.73	- 0.2
1995	4.52	21.1
1996	5.06	12.0
1997	5.32	5.2
1998	8.42	58.3
1999	9.23	9.6
2000	10.47	13.4
2001	12.13	15.9
2002	16.60	36.8
2003	20.22	21.8
2004	28.85	42.7
2005	31	18.8

Fuente: Elaboración propia con datos de China National Tourism Administration (CNTA), “The Yearbook of China Tourism Statistics 1995- 2005”, Beijing, 2005, <<http://www.cnta.org.cn>>, (mayo de 2007).

Las proyecciones de la OMT<sup>33</sup> contemplan que el número de viajeros chinos al exterior en 2020 será de 100 millones. De los cuales se estima un 75% de viajeros a largas distancias y el resto intraregionales. Por otro lado, la consultora CLSA Asia – Pacific<sup>34</sup> excede la proyección de la OMT pronosticando 115 millones de turistas. Cualquiera de las dos cifras antes mencionadas posiciona a China como la fuente principal de turistas en el extranjero para 2020.

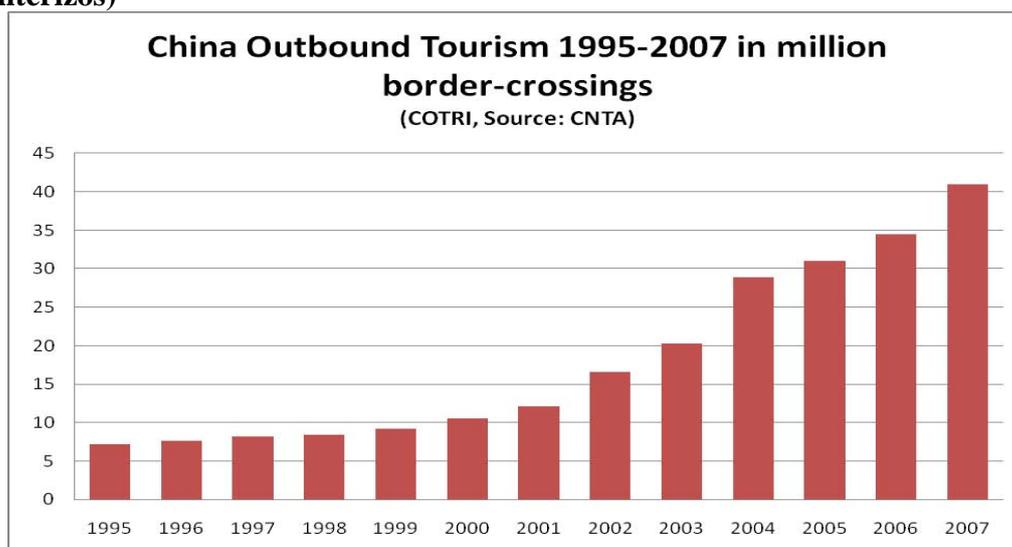
Si dejamos de lado el turismo *quasi-domestico* que representa el viajar a HK y Macao<sup>35</sup>, el turismo de larga distancia se reduce al 1% de la población total china en los años 2003 – 2005.

<sup>33</sup>Organización Mundial de Turismo (OMT), “Tourism 2020 Vision” España, 2005, <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>, (mayo de 2006).

<sup>34</sup> Empresa de marketing dedicada a la consultoría de negocios dentro de la región asiática.

<sup>35</sup> Wolfgang Arlt, *China’s Outbound Tourism*, New York, Routledge, 2006, p. 19.

**Figura 2. Turismo Emisor Chino, 1995 – 2007 (millones de personas en cruces fronterizos)**



Fuente: De 1991 – 2004: Wolfgang Arlt, *China's Outbound Tourism*, New York, Routledge, 2006. p. 67  
 De 2007: m-travel.com, "China's Outbound Travel up 14% since 2006 but still immature", <[http://www.m-travel.com/news/2007/06/chinas\\_outbound.html](http://www.m-travel.com/news/2007/06/chinas_outbound.html)>, (septiembre de 2007).

Las cifras de *China National Tourism Administration (CNTA)* <sup>36</sup> revelan que en 2007, el total de salidas al exterior fue de 40.95 millones, lo que representa un crecimiento del 18% comparado con 2006 (34 millones de turistas). La cantidad es alentadora a simple vista, pero debemos considerar que casi el 90% de esos viajeros tuvieron como destino final principal los países asiáticos, dejando menos de 4 millones para el resto del mundo. La captación, por principal zona geográfica, se puede ver en la siguiente gráfica:

**Tabla 26. Salidas de turistas chinos por zona geográfica, 2007 (millones de turistas)**

Destino	Viajeros chinos al exterior	Incremento respecto a 2006 (%)
Asia	36.3	20.1
Europa	2.0	7.4
América	1.0	9.8
Oceanía	0.5	11.5
África	0.3	36.2
Total	40.95	18.6

Fuente: Chinese Outbound Tourism Research Institute (COTRI), Alemania, 2008, <<http://www.china-outbound.com/>>, (febrero de 2008).

<sup>36</sup> Flash análisis disponible en Chinese Outbound Tourism Research Institute (COTRI), Alemania, 2008, <<http://www.china-outbound.com/>>, (febrero de 2008).

Otro factor que demuestra lo impresionante del segmento de viaje exterior chino es el gasto turístico que representa a nivel mundial. En 1995 se encontraba en el número 40 internacionalmente, pero se ha posicionado en el séptimo lugar en 2004. Según *The Economist Intelligence Unit (EIU)*,<sup>37</sup> los turistas chinos que salieron del país gastaron \$ 25 billones de dólares en 2004. La alta cifra se debe a que los viajeros suelen gastar gran parte de sus ahorros al salir de vacaciones, por lo que se estima que en 2008 alcance la cantidad de \$30 billones de dólares. De seguir con tal crecimiento estable, se espera que en 2015, China ocupe el segundo lugar en cuanto a gasto turístico mundial, debajo de Estados Unidos, pero superando a Japón.<sup>38</sup>

### **Factores que promovieron el crecimiento del turismo emisor chino**

- Crecimiento económico y prosperidad de una parte de su población, lo cual se refleja en su ingreso disponible per capita.

El caso de China no es habitual y se considera que el interés del éxito de la experiencia china reside precisamente en prescindir de las recomendaciones de prominentes expertos occidentales.<sup>39</sup> El gobierno delimitó la forma en que el país se desarrollaría, a través de los planes quinquenales.

La economía continuará con un crecimiento estable aproximado a 8% entre 2006 y 2015.<sup>40</sup> Ante esta proyección, se considera que los habitantes de China se volverán cada vez más prósperos y podrán destinar mayores cantidades al gasto turístico. Según estimaciones de la CNTA, el gasto en viajes ocupará el segundo lugar en la organización monetaria familiar en los próximos diez años, justo debajo del gasto por educación.

La evolución en la economía china, a partir de 1978, se ve reflejada en el ingreso per capita de sus habitantes. Algunas zonas del país, principalmente aquellas concentradas en la costa este, cuentan con ingresos suficientes para considerar el turismo como parte sustancial de su vida diaria.

---

<sup>37</sup> The Economist Intelligence Unit (EIU), "China Travel and Tourism Forecast", Nueva York, abril, 2005, <<http://www.eiu.com>>, (abril 2007)

<sup>38</sup> Basado en World Travel and Tourism Council (WTTC), Reino Unido, Mayo, 2007, <[http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism\\_Satellite\\_Accounting/index.php](http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism_Satellite_Accounting/index.php)>, (mayo de 2007).

<sup>39</sup> Pablo Bustelo *et al.*, *La economía china en siglo XXI. Veinte años de reforma*, Madrid, Síntesis, 1996, p. 234.

<sup>40</sup> The Economist Intelligence Unit (EIU), "China Travel and Tourism Forecast", Nueva York, abril de 2005, <<http://www.eiu.com>>, (abril de 2007).

- La paridad de poder de compra en China.

Los tipos de cambio afectan directamente los costos de viaje en el exterior, en países con monedas diferentes. La paridad de poder de compra en China también beneficia la propensión al viaje. Se espera que el Yuan<sup>41</sup> se aprecie a la par de monedas internacionales como el US dólar o Euro, lo cual resulta benéfico para los viajes a otros países dado que influye directamente en la conversión de divisas para las tarifas de hotel, compras, etc.

- Grandes tasas de ahorro per capita.

China destina 25% de su ingreso familiar anual al ahorro. Es la tasa más alta comparado con países como Estados Unidos que destina el 6%, Francia con 17% y Japón con 13%. La utilidad de estos ahorros generalmente es para educación, salud y actividades turísticas.

- Mayor tiempo libre.

La introducción de las tres “Golden Weeks”<sup>42</sup> – Festival de Primavera, Día del Trabajo y Día de Independencia – , así como el concepto de vacaciones pagadas, son propulsores del turismo doméstico y emisor. Y por otro lado, conforme el ingreso de las personas aumenta, en China se registra la tendencia a menos horas de trabajo; lo que da mayor tiempo para viajar.

Analizando la distribución de los días libres encontramos que, antes de 1995 los trabajadores tenían 59 días libres anuales, un año después se les otorga el sábado como libre aumentando la cifra a 111. En 1999 entra el esquema de “*Golden Weeks*” lo que da como resultado 114 días legales de descanso.<sup>43</sup>

Sin duda, se logró el cometido de movilizar al país, pero las quejas de saturación en destinos y medios de transporte también se hicieron evidentes, poniendo en juego la efectividad de los largos periodos vacacionales. Después de años de debate, en noviembre de 2007 el gobierno decide modificar la semana de Mayo a celebración de un día y dar paso a otras festividades nacionales importantes (El Día de Barrer las

---

<sup>41</sup> Moneda circulante china también conocida como Renminbi (RMB)

<sup>42</sup> Periodos vacacionales de una semana cada uno.

<sup>43</sup> Disponible en Xinhua Net, China, 2007, <[http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content\\_7038742.htm](http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content_7038742.htm)>, (diciembre de 2007).

Tumbas, Festival de los Barcos Dragón y el Festival de Medio Otoño). La nueva medida esta planeada para evitar el caos de esas temporadas y instituirá un total de 115 días de descanso anual.

- Aumento en el número de países con “Estatus de Destino Aprobado (EDA)”.

El mercado emisor chino se ha abierto considerablemente, desde 1983 cuando sólo se permitía la salida a Hong Kong y Macao. El gobierno al disminuir las restricciones de salida, con la designación de países autorizados en recibir turismo chino así como con la simplificación de trámites, ha facilitado el viaje al exterior de aquellos ciudadanos capaces de costear sus tours. A finales de 2004 ya existían 91 países con EDA.

### **3.4 Papel del gobierno en la política turística de China**

El gobierno ha sido la pieza fundamental en el desarrollo del turismo emisor en China. Por años mantuvo las puertas cerradas a los viajeros chinos, bajo la consigna de crecer internamente y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. Después de la apertura al exterior, en 1978, se observan 3 periodos evolutivos referentes a las políticas turísticas aplicadas por parte del gobierno chino:<sup>44</sup>

#### **1978 a 1985. El turismo como actividad política y económica.**

El gobierno se consideraba inexperto en la administración de los servicios turísticos tanto internos como externos, por lo que se crea la China National Tourism Administration (CNTA) en 1982. Sin embargo, la falta de proyectos bien determinados condenó a este periodo al nombre de “turismo desastroso”.<sup>45</sup>

#### **1986 a 1991. Mayor economía que política.**

El turismo es incluido por primera vez en el Séptimo Plan Quinquenal, donde se propone dar un giro totalmente económico a la actividad. A su vez la CNTA prepara el “Plan Nacional de Turismo 1986–2000”, el cual pretende mejorar las instalaciones y la calidad en los servicios turísticos; especialmente en la delimitación de las agencias de viajes autorizadas.

---

<sup>44</sup> Con base en Qui, Hanqin *et al.*, *Tourism and Hotel Development in China*, New York, Haworth Press, 2005, p. 93.

<sup>45</sup> *Ibid.* p. 99.

### **1992 a 2002. El turismo va de la mano con el actual modelo económico socialista aplicado por China.**

En este periodo el número de salidas al extranjero serían el reflejo de la apertura integral de China al mundo. Así como todas las áreas de la estructura nacional se liberaban gradualmente de igual manera se lograría con el sector turismo.

El gobierno chino ha sido cauteloso respecto a la apertura total de viajeros al exterior. Las reservas se justifican con la necesidad de contener la movilidad de turistas, proteger el turismo nacional y limitar la salida de divisas extranjeras del país.

El desarrollo del turismo emisor en China ha sido diferente que en cualquier otro país. La libertad de viaje, concedida por el gobierno a sus ciudadanos, ha sido un proceso gradual; que inicio con las salidas a países vecinos asiáticos.

#### **3.4.1 Hong Kong y Macao. Primeros destinos aprobados para los ciudadanos chinos**

El gobierno a partir de 1983 concedió permiso a los ciudadanos de China continental para visitar a sus familiares y amigos en Hong Kong. Los viajes solían ser en grupos y eran organizados por las oficinas gubernamentales de turismo. Hay quienes preferían los viajes individuales, sin embargo, se tenían que someter a una serie de procedimientos engorrosos, entre los que destacan: la obtención de un pasaporte o la carta notariada de invitación, la cual era expedida por un familiar y servía como garantía de que el ciudadano regresaría a la China continental.

La apertura de estos dos destinos ha sido la base para la expansión del turismo chino en el mundo. La provincia de Guangdong fue la principal emisora de personas a estos lugares y la primera en organizar los famosos tours “visita a tus familiares en Hong Kong y Macao” diseñados por la Corporación Provincial de Viajes. Debido al éxito y al creciente número de turistas, los gobiernos de China, Hong Kong y Macao deciden disminuir las cuotas para la obtención de permisos por agencia de viajes. Lo cual permitió un aumento en el número de tour operadores de 4 a 67 en 2002.

### **3.4.2 Viajes a destinos extranjeros**

El siguiente paso en el desarrollo del turismo emisor chino fueron los viajes a las fronteras cercanas. Entre 1987 y 1988 se otorgaron permisos a provincias y regiones autónomas fronterizas, Liaoning, Heilongjiang, Mongolia interior, Jilin, Xinjiang, Yunnan y Guangxi; para visitar a Corea del Norte, Rusia, Kazakhsan, Kirguistán, Myanmar y Vietnam.

En ese entonces los viajes a destinos fronterizos se consideraban como una modalidad de viaje separada al de largas distancias. Para visitar las zonas fronterizas no era necesario un pasaporte, sino un permiso especial del gobierno provincial. Los viajes se organizaban en grupos de 12 personas y podían tener una duración de 1 a 8 días. Todo era controlado por las agencias de viajes gubernamentales, quienes se encargaban de organizar las actividades a realizar en los países fronterizos, y estaba restringido para los habitantes de las provincias antes señaladas. La respuesta al programa fue estupenda pues a sólo un año de su apertura, 2 millones de chinos visitaron los países colindantes a China.

Viajar a las zonas fronterizas ya era una realidad, ahora irían en búsqueda de nuevos lugares dentro del continente. El Consejo Estatal decidió autorizar los viajes a Tailandia (1988), Singapur, Malasia (1990) y Filipinas (1992). La modalidad de viaje se apegaba a la de Hong Kong y Macao, donde los familiares fungían como garantía, ya que tenían que asegurar el regreso de los turistas y el pago de los gastos de los mismos durante su estadía fuera del país.

En julio de 1997 surge una nueva etapa donde el turista emisor comienza a solventar, por sí mismo, su viaje al exterior. La medida fue aprobada por la CNTA, el Ministerio de Seguridad Pública y el Consejo de Estado, dando paso a los viajes oficiales al extranjero. Lo que antes consistía en visitar a familiares y amigos se transformó en el “Estatus de Destino Aprobado (EDA)”.

Las facilidades otorgadas por el gobierno en la apertura de nuevos destinos significaron un considerable aumento en los turistas al exterior. En 1997, 5.3 millones de turistas chinos salieron y para 2001, con 18 países con EDA, se registraron cerca de

12 millones. Desde el inicio de 2002 se dio un drástico aumento en la aprobación de nuevos países, ha finales de 2004 ya existían 91 países con EDA, entre ellos México.

### **3.4.3 Estatus de Destino Aprobado (EDA)**

El sistema fue uno de los primeros pasos para facilitar la entrada y salida de los ciudadanos chinos al extranjero. Con este nombramiento el gobierno controla el flujo de turistas de la República Popular China, pues ellos sólo pueden visitar destinos que poseen el EDA.

Es un acuerdo bilateral de libre tránsito de viajeros, donde los países involucrados firman y se comprometen a participar activamente en la organización y cuidado de los turistas chinos en sus territorios. Únicamente permite la salida de *tours* (mayores de 5 personas) organizados por agencias chinas de viaje.

A la firma del pacto, el gobierno chino se compromete a garantizar el regreso de sus ciudadanos. Las agencias de viaje autorizadas deben realizar una serie de pruebas al probable turista, para así asegurar su retorno a territorio chino. Por lo que ponen sumo cuidado en el trámite de visas y en el cobro de depósitos de viaje<sup>46</sup>, mismos que les serán devueltos una vez que regresen a su país.

Según la CNTA, el mecanismo para obtener el Estatus de Destino Aprobado consiste en dos rondas, las cuales se explican a continuación:

#### Primera Ronda

- El país interesado en adquirir el nombramiento, manda una carta de aplicación a la CNTA.
- CNTA discute el tema con el Ministerio de Seguridad Pública y el de Asuntos Exteriores.
- Un reporte es mandado al Consejo de Estado.
- Aprobación del Consejo de Estado.
- Anuncio de aprobación al país interesado.

---

<sup>46</sup> Larry. Yu, *China Outbound Tourism, An Overview*, George Washington University, Washington, D.C., Marzo, 2006, p.16.

## Segunda Ronda

- Discusión de los detalles del acuerdo entre los países involucrados.
- Firma del “Memorándum de entendimiento”.
- El acuerdo es final y operacional.

Una vez que ha sido concluido el proceso, los países firmantes comenzaran a diseñar paquetes turísticos atractivos para la población china, de igual manera el país interesado tendrá la oportunidad de promocionar sus destinos y tours en los medios de comunicación en China. La posibilidad de marketing, a largo plazo, logrará una mayor captación de turistas chinos en territorios con EDA, ya que se podrán organizar viajes y se disminuirá la migración ilegal.

**Tabla 27. Listado de países con EDA 1983 - 2004**

“Estatus de Destino Aprobado (EDA)”			
Año	País	Año	País
1983	Hong Kong y Macao	2004	Noruega, Suiza, Liechtenstein, Chipre, República Checa, Estonia, Eslovaquia, Latvia, Lituania, Eslovenia, Polonia, Rumania, Mauritania, Etiopia, Tunisia, Zimbabwue, Kenia, Tanzania, Seychelles, Zambia, Lao PDR, Ucrania, Marruecos, Gran Bretaña, Perú, Ecuador, Argentina, Brasil, México, Chile, Mongolia, Emiratos Árabes, Jamaica, Guyana, Bahamas, Surinam, Barbados, Santa Lucia, Antigua y Barbuda, Trinidad y Tobago, República Dominicana, Vanuatu, Fiji, Tonga, Islas Cook, Saipan.
1988	Tailandia		
1990	Singapur y Malasia		
1992	Filipinas		
1998	República de Corea		
1999	Australia y Nueva Zelanda		
2000	Japón, Vietnam, Camboya, Myanmar y Brunei		
2001	Malta, Indonesia Turquía y Nepal		
2002	Egipto, Alemania, Sri Lanka, Sudáfrica, Islas Malvinas, India y Rusia		
2003	Croacia, Pakistán, Cuba, Hungría y Jordania		
2004	Grecia, España, Finlandia, Francia, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Italia, Austria, Suecia, Dinamarca, Islandia, Portugal, Irlanda,		

Fuente: Elaboración propia con datos de China National Tourism Administration (CNTA), “The Yearbook of China Tourism Statistics 1995- 2005”, China, 2005, <<http://www.cnta.org.cn>>, (mayo de 2007).

### 3.4.4 Cuerpo gubernamental a cargo de la actividad turística

#### **China National Tourism Administration (CNTA)<sup>47</sup>**

Organismo gubernamental responsable del desarrollo y regulación de la industria turística china. Trabaja, a nivel ministerial, bajo las órdenes del Consejo de Estado y en conjunto con el Ministerio de Seguridad Pública y el de Asuntos Exteriores. Opera en todo el territorio chino y cuenta con oficinas en 16 ciudades del mundo.

Sus responsabilidades de mayor importancia son:

- Elaborar planes, políticas, leyes y regulaciones concernientes a la industria turística. Es la encargada del establecimiento de EDA.
- Promover la inversión y el crecimiento turístico, con el desarrollo de nuevos productos turísticos, cuidado sustentable de los existentes y promoción adecuada de la oferta nacional.
- Supervisar las instalaciones turísticas, brindar información estadística, aprobar el establecimiento de oficinas de turismo en el exterior e interior del país.
- Inspeccionar a las agencias de viajes y castigar a aquellas que ofrezcan paquetes turísticos ilegales a destinos no autorizados.

Su estructura organizacional está dividida en:

Presidente

Vicepresidente

7 departamentos especiales

16 oficinas representativas en el extranjero<sup>48</sup>

#### **China Tourism Association (CTA)<sup>49</sup>**

Es un organismo semi gubernamental conformado por organismos sociales, empresas e instituciones interesadas en elevar la calidad turística dentro y fuera del país. Esta asociación industrial turística, responde directamente a la CNTA y es supervisada

---

<sup>47</sup> La información de este apartado fue obtenida en la pagina oficial de China National Tourism Administration (CNTA), "About CNTA", Beijing, 2005, <<http://old.cnta.gov.cn/lyen/2cnta/index.htm>>, (mayo de 2007).

<sup>48</sup> Las cuales están ubicadas en Nueva York, Los Ángeles, Londres, París, Frankfurt, Zurich, Madrid, Seúl, Katmandú, Moscú, Tokio, Osaka, Singapur, Sydney, Toronto y Hong Kong.

<sup>49</sup> *Ibid.*

operacionalmente por el Ministerio de Asuntos Civiles. Entre sus funciones destaca la de llevar a cabo investigaciones, encuestas y estudios referentes al área turística, con el objetivo de mejorar la eficiencia económica y calidad en los servicios turísticos.

Mantiene estrecha comunicación con institutos y asociaciones de investigación a nivel mundial, además de darse a la tarea de publicar libros, estudios y ensayos sobre temas relevantes al turismo domestico e internacional. Cualquier persona que pretenda incursionar en el negocio turístico debe recibir la autorización de la CTA, así todos los tour operadores se encuentran regulados por ella.

### **3.4.5 Tour Operadores Chinos**

Contrario a otros países, en China no existe una gran diferencia entre un tour operador y una agencia de viajes. En Occidente los tour operadores se encargan de la fabricación de paquetes turísticos (mayoristas), mientras que las agencias de viajes habitualmente sólo intervienen en la comercialización de estos paquetes (minoristas).<sup>50</sup> Lo anterior muestra que el sector todavía está en su infancia y que necesita desarrollarse más.

A mediados de 2006, el Reporte Anual de Agencias de Viajes Domésticas de la CNTA comunicó que para finales de 2005 existía un total de 16,846 agencias de viajes en China. De éstas la gran mayoría depende directamente de organizaciones gubernamentales y se encuentran estratégicamente posicionadas alrededor del país.

La industria de los tour operadores se divide en dos categorías:

- Agencias de viajes domésticas. Se les permite organizar viajes al interior del país. Al término de 2005 se encontraban inscritas 15,256 agencias domésticas.
- Agencias de viajes internacionales. Tienen la capacidad de recibir turistas extranjeros y organizar tours para ellos. Según el reporte del total de agencias, 1,590 tienen autorización para realizar transacciones internacionales. De la cifra anterior, no todas están preparadas para manejar al turismo emisor, exclusivamente 672 pueden hacerlo.

---

<sup>50</sup> Francois Vellas, *Economía y política turística Internacional*, Madrid, Síntesis: Fundación Gaspar España- CETT, 2004, p.101.

El crecimiento en el número de agencias de viajes va de la mano con la liberalización del sector turístico por parte del gobierno. Como se observa en la siguiente gráfica, a medida que aumentaron los destinos turísticos aprobados, se generó un aumento en el número de agencias autorizadas.

**Tabla 28. Crecimiento en el número de agencias de viaje chinas 1999 -2005**

Año	Total de Agencias	Crecimiento %
1999	7,300	--
2000	8,993	18.8
2004	15,339	70.5
2005	16,846	9.8

Fuente: Elaboración propia con datos de China National Tourism Administration (CNTA), "Reporte Anual de Agencias de Viajes Domesticas", Beijing, 2005, <<http://www.cnta.org.cn>>, (febrero de 2007).

Únicamente las agencias autorizadas para operar el turismo emisor, 672 en 2005, están calificadas para promocionar y vender paquetes turísticos de los países con EDA. Para obtener la certificación es necesario pagar un depósito al Departamento de Inspección de Calidad Turística de la CNTA. Los interesados deberán cubrir un monto aproximado de \$79,000 dólares, cinco veces más que el depósito reglamentario de una agencia de viajes doméstica.

Por su volumen, ventas e impacto en el consumidor chino, destacan las siguientes agencias de viajes involucradas con el turismo emisor chino:

- China Internacional Travel Service (CITS)
- China Travel Service (CTS)
- China Youth Travel Service (CYTS)
- China Confort Travel Service (CCTS)

En cuanto a participación extranjera el sector aún permanece renuente a su entrada. En 2005 se registraron 21 *joint ventures* en funcionamiento, pero con servicio exclusivo al turismo doméstico e internacional, no al emisor. En conformidad con las políticas de la Organización Mundial de Turismo (OMC), el sector turístico debió abrir sus puertas a finales de 2007. Al termino de esta investigación no se registraba ningun cambio significativo.

### 3.5 Perfil del turista chino

#### 3.5.1 Población

El censo nacional registra que, en 2005, en la República Popular China habitaban 1.3 billones de personas. Convirtiéndolo en el país con mayor población en el mundo; así que de cada 5 habitantes a nivel mundial, uno de ellos es chino. La población se distribuye en un sistema administrativo compuesto de 23 provincias (incluida Taiwán), 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales.<sup>51</sup>

La sociedad china ha estado en constante cambio desde aproximadamente 25 años, por la aplicación de reformas de apertura. A raíz de la imposición de estas políticas podemos observar los siguientes hallazgos:

La transición de una sociedad tradicionalmente agrícola a una moderna. El número de trabajadores rurales se ha reducido en un 5% en sólo 4 años, debido a la constante búsqueda de empleo y educación en los grandes centros urbanos. La composición actual de la población es 57.01% rural y 42.99% es urbana.<sup>52</sup> Las cifras no abarcan la “población flotante” urbana, aquellas personas que radican en la ciudad sin poseer un *Hou Kou*.<sup>53</sup>

- La excesiva migración a los centros urbanos. La tendencia actual es habitar en las ciudades de la costa este como Beijing, Shanghai, Guangdong, Zhejiang y Heilongjiang. Esta “población flotante”, oficialmente, radica en el campo, sin embargo, viajan a las ciudades por amplios periodos en busca del sustento de sus familias.
- Aparición de la clase media. Este nuevo estrato social está constituido por aquellos pequeños comerciantes, emprendedores industriales y personas involucradas en

---

<sup>51</sup> Banco Mundial, “Ficha China”, Washington DC, 2007, <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERRN/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/CHINAEXTN/0,,menuPK:318960~pagePK:141132~pPK:141107~theSitePK:318950,00.html>>, (junio de 2006).

<sup>52</sup> Con base en China National Tourism Administration (CNTA), “Statistical Yearbook of China 2006”, Beijing, 2007, <<http://www.stats.gov.cn/english/>>, (febrero de 2007).

<sup>53</sup> Permiso de residencia.

servicios comerciales. Representa menos de 5% de la población actual y se cree que alcanzará un 40 o 45% en 2020.<sup>54</sup>

- Desigualdad en el ingreso. Un ciudadano gana tres veces más que un habitante rural, asimismo, se conoce que un quinto de la población posee el 50% de la riqueza nacional, mientras que un 9% del total se encuentra en pobreza extrema.

La estructura social china está en constante transformación, los gustos de su población han cambiado y están ávidos de nuevas aventuras. Esto se ha reflejado en la búsqueda de nuevas formas de recreación. En 2004, 29 millones de ciudadanos chinos viajaron fuera del país, lo que representa un 22% de la población total.<sup>55</sup> De esta cifra 53% fueron mujeres y el resto hombres.

### 3.5.2 Edad

El siguiente cuadro muestra la distribución de edades de los turistas chinos con destino a Singapur. Mientras que en 1989 el 26.5% de los viajeros tenían entre 45 y 54 años, para 2000 el 26.4% eran personas entre los 35 y 44 años. En general podemos apreciar la propensión al viaje de personas cada vez más jóvenes.

**Tabla 29. Edad de los viajeros chinos con destino a Singapur, 1989 y 2000**

Rango	1989	2000
Menos de 14 años	2.9	3.8
15-19 años	1.1	2.5
20-24 años	5.4	5.4
25-34 años	21.9	25.3
35-44 años	23.5	<b>26.4</b>
45-54 años	<b>26.5</b>	19.0
55-64 años	14.7	11.7
65 en adelante	3.6	5.7

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2003, p.50.

<sup>54</sup> Canadian Tourism Commission, "Travel Trade Research in China, Quantitative Report", Decima Research, Canadá, enero de 2006, p.12.

<sup>55</sup> CLSA. Asia Pacific Markets, "Chinese Tourists, Coming, ready or not", Special Report, Hong Kong, septiembre de 2005, p. 5.

En cifras recientes, como las estadísticas de la agencia de marketing *China. Marketing Garden Ltd*, muestran que la edad de los viajeros oscila entre los 25 y 44 años de edad (2004). El rango mencionado representa el 62% del total de viajeros.

La proyección de *Euromonitor Internacional* (siguiente gráfica) demuestra que aquellos entre los 30 – 34 años serán quienes posean un mayor nivel de ingreso mensual disponible a largo plazo.

**Tabla 30. Ingreso per capita conforme a la Edad 2000 – 2010 (dólares)**

Edad	2000	2005	2010
15 – 19	451.6	625.6	1,077.2
20 - 24	700.4	1,063.1	1,759.0
25 – 29	804.6	1,304.3	2,104.4
<b>30 – 34</b>	<b>785.1</b>	<b>1,332.7</b>	<b>2,130.3</b>
<b>35 – 39</b>	<b>729.7</b>	<b>1,282.4</b>	<b>2,034.2</b>
40 – 44	679.8	1,232.2	1,953.8
45 – 49	664.3	1,212.6	1,925.9
50 – 54	665.8	1,217.4	1,932.7
55 – 59	649.7	1,191.2	1,889.2
60 – 64	581.2	1,071.4	1,712.8
65 – 69	512.8	947.0	1,522.0
70 – 74	456.2	847.7	1,365.7
75 – 79	408.7	764.1	1,239.2
80 +	381.5	715.0	1,164.9

Fuente: Euromonitor International, *China, Mexico Tourism Opportunities*, Londres, enero de 2006, p.7.

### 3.5.3 Ocupación

El segmento principal del mercado son ejecutivos de alto nivel, personas jubiladas, mujeres de negocios y familias. Como mercado secundario se encuentran los estudiantes, viajeros por incentivos y expatriados. De acuerdo con su nivel educativo, el 41% de los viajeros cuentan con un título universitario, 31% son universitarios, 20% en vocacional o preparatoria y el 8% están en secundaria.



En cuanto al ingreso, una familia de clase media puede llegar a captar hasta \$657 dólares al mes, alrededor del 34% del total de familias, seguido por aquellos cuyos ingresos oscilan entre \$657–1,300 dólares que representan el 31%. Los ingresos más altos son captados por el 10% de las familias chinas con capacidad de viaje al extranjero, que recibieron en promedio \$3,940 dólares

### **3.5.5 Propósito de viaje**

Anteriormente salir de China era patrocinado por el gobierno, por lo que predominaban los viajes de negocios y de intercambios académicos. En la actualidad un selecto grupo de habitantes tiene la oportunidad de viajar tan sólo por placer.

Según datos de los ministerios turísticos de Tailandia y Singapur, en 2000, los visitantes a esos países que llegaron por placer y vacaciones fueron del 94.3% y el 59%, respectivamente. Mientras que únicamente el 3.7% y 7.9% fueron a realizar negocios. Debemos recordar que por su cercanía y fácil acceso, los destinos asiáticos se han posicionado como vacacionales por excelencia.

A grandes rasgos los propósitos que motivan a un chino a salir de su país son: placer, negocios, negocios y placer, tránsito, visita a familiares, convenciones, incentivos y estudio. Sin importar el motivo de viaje, los chinos buscan seguridad en todo momento por lo que están conscientes de cualquier amenaza de desastre natural, guerra, terrorismo, epidemia o cuestión política-social de relevancia.

### **3.5.6 Temporadas de viaje**

Sin duda alguna los periodos de viaje de mayor apogeo son las “Golden Weeks”. El gobierno reconoció la importancia del turismo en la economía nacional y su relación directa con el gasto y la promoción de los viajes. Por lo que en 1999 decide introducir las tres “Golden Weeks”, mismas que a finales de 2007 se reducen a dos semanas, actualmente existen:

- Festival de Primavera, o Año Nuevo Chino. Se celebra entre mediados de Enero y mediados de Febrero, tiene un carácter muy familiar.

- Fiesta Nacional. Donde los chinos celebran su independencia, el 1 de Octubre.

Al principio se consideró como una medida gubernamental para aumentar el turismo doméstico, pero con el tiempo ha pasado a ser determinante en lo concerniente a los viajes de larga distancia. Además, en China es difícil tomar vacaciones en cualquier periodo del año, por lo que las semanas tienden a ser aprovechadas al máximo por los habitantes.

Las modalidades de viaje en estos periodos son variadas, sin embargo, destaca el viaje con algunos familiares (38%), la familia completa (20%), amigos (20%), con compañeros de trabajo (15%) y sin acompañante (6%).<sup>58</sup>

### **3.5.7 Estructura de mercado**

Un estudio realizado por la Oficina de Representación Turística de la Ciudad de Nueva York en Shanghai<sup>59</sup> define la estructura del mercado emisor chino de la siguiente manera:

#### **Turismo Masivo.**

El cual se está desarrollando en todo el país, viajan en grupo y buscan características chinas en los lugares que visiten.

#### **Turismo de Clase Media.**

Proviene principalmente de las tres principales zonas generadoras de turismo (Beijing, Shanghai, Guangzhou) y de las capitales de las provincias.

#### **Turismo de Alta Contribución.**

Personas de las tres principales zonas generadoras de turismo (Beijing, Shanghai, Guangzhou). Jóvenes profesionistas que tienden a seguir los hábitos de los viajeros de occidente; busca distinguirse del “escandaloso, maleducado e ingenuo, culturalmente, turista chino”<sup>60</sup>.

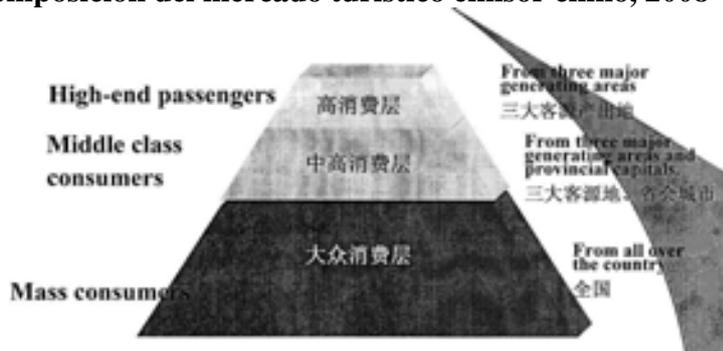
---

<sup>58</sup> Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2006, p. 13.

<sup>59</sup> Elaborado por Jacky Zhu Agente representativo de la Oficina de Representación Turística de New York City en Shanghai (NYC&Co).

<sup>60</sup> Wolfgang Artl, *China's Outbound Tourism*, New York, Routledge, 2007, p. 203.

**Figura 4. Composición del mercado turístico emisor chino, 2008**



Fuente: Proporcionado por por Jacky Zhu, Agente representativo de la Oficina de Representación Turística de New York City en Shanghai (NYC&Co).

Otros segmentos emergentes dentro del mercado emisor chino.

### **Viajeros Jóvenes**

Nuevos profesionistas que están en búsqueda de culturas y lugares extraordinarios, en recompensa a su arduo trabajo. Los viajes significan para ellos prestigio y saben que sus ingresos, usualmente estables y de largo plazo, les permiten viajar mucho más de lo que sus padres fueron capaces. En el segmento, además encontramos el del viaje grupal de mujeres solteras de negocios, muy parecido al japonés.

### **Viajes de Estudios**

El pionero del segmento es Australia. Actualmente está posicionado en la mente de los jóvenes chinos que buscan combinar su aprendizaje del idioma inglés junto con la vida occidental. Otro destino que está despegando en atraerlos es Reino Unido, que acapara 2 tercios de los 12,000 chinos inscritos en universidades europeas<sup>61</sup>.

### **Viajeros familiares**

Padre – Madre e Hijo.

Este grupo sale para mostrar las bondades del exterior a su único hijo o “pequeño emperador” (según la política de un solo hijo en China). Algunas veces van ligados a la búsqueda de escuelas en el extranjero.

<sup>61</sup> Artículo disponible en British Foreign & Commonwealth Office (FCO), Londres, 2008, <<http://www.fco.gov.uk/en/>>, (marzo de 2008).

## Luna de miel

Dentro de la tendencia de viajes temáticos, el visitar destinos exóticos durante la luna de miel es una costumbre cada vez más común. Los países europeos han sabido aprovechar la tendencia al diseñar paquetes para las parejas de recién casados, destacan los viajes a Noruega, donde visitan castillos de ensueño o la región Toscana en Italia.

## Adultos mayores retirados

Las personas de 55 años de edad y más representan 11% del total de la población china, mismos que gozan el privilegio de retirarse a una edad relativamente baja (55 las mujeres y 60 los hombres). Ellos, al contar con tiempo libre y altas pensiones, son propensos a pasar un mayor tiempo viajando, ya sea visitando a familiares o nuevos lugares turísticos. A largo plazo grupo de retirados se convertirá en uno de los más importantes dentro del turismo emisor chino, pues se espera que en 2010 haya cerca de 175 millones de adultos mayores.

En cuanto al producto ofrecido de acuerdo a la estructura de mercado, la oficina de representación turística de New York en Shanghai mencionaba los siguientes:

**Tabla 31. Productos turísticos por estructura de mercado, 2008**

Segmento	Productos Ofrecidos	Participación en el mercado	Gasto
Turismo Masivo	Ciudades famosas “Sightseeing”	- Gran volumen	Bajo
	Paquete todo incluido.	- Poco margen de ganancia. Tendencia a los viajes <i>Zero Fee</i> .	Altamente sensibles al precio.
Turismo de Clase Media	Exploración cultural	- Medio	Medio
	Tours en periodos vacacionales.	- Crece en proporción a la clase media.	
	Viajes de incentivos		
Turismo de Alta Contribución.	Tours temáticos (Ecológicos, Museos, Arte, Cruceros)	- Poco volumen - Alto crecimiento	Alto El precio no es relevante.
	Tours durante todo el año, hechos a la medida.		

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina de Representación de NYC y datos recabados en las entrevistas a profundidad.

Uno de los problemas que enfrenta el turismo masivo que sale de China es la venta de paquetes *Zero Fee*. Es decir, aquellos tours que no cumplen lo ofrecido al momento de la compra o itinerarios vendidos debajo del costo oficial. Los cuales recuperan costos de las comisiones sobre compras. Donde se obliga al visitante a consumir en tiendas, que no necesariamente eran las mejores o las más baratas.

### **Actividades características por estructura de mercado.**

La historia del turismo emisor en China es relativamente corta. Aquellas personas que viajan por primera vez, prefieren visitar lugares cercanos (el sudeste asiático), además de aquellos que resulta un icono para ellos (Europa). Con el paso del tiempo el turismo masivo se esta convirtiendo en turismo temático, de igual forma surgen nuevos segmentos de mercado con actividades características. Las cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 32. Segmento de mercado y sus características de viaje, 2008**

Segmento	Características de viaje.
Turismo Masivo y de Clase media	<p>Novicios en el viaje fuera de China.                      Prefieren los destinos vecinos.                      El mayor numero de países posible. Visitas superficiales.                      Buscan características chinas.                      Grupos acompañados de un guía capaz de hablar mandarín.                      Visado ADS                      Hoteles de baja categoría y alejados del centro del destino turístico. 3 – 5 estrellas.</p>
Turismo de Alta Contribución.	<p>Experiencia en viajes. En busca de destinos exóticos que eleven su status social.                      Inmersión en el destino.                      Poca anticipación al momento de preparar el viaje.                      Mezclan los viajes de negocios con ocio.                      Propensos a volver a visitar un destino con tal de abarcar aquellas actividades pendientes durante el primer viaje.                      Hoteles GT. Eligen este tipo porque en la mayoría de los casos son financiados por las empresas donde laboran.</p>

---

Expertos en viajes. No esperan que el destino este adecuado a las características chinas.

Viaje individualizado o en grupos pequeños.

---

Fuente: Elaboración propia con datos recabados en las entrevistas a profundidad.

### 3.5.8 Actividades características en general

Los viajeros chinos presentan marcadas características al momento de visitar un país lejano, sus particularidades van ligadas a su cultura holística y a la reciente apertura de sus fronteras a los viajes de placer. El campo internacional es relativamente nuevo, pero de los viajes dentro de Asia podemos destacar los siguientes distintivos:

Están acostumbrados a visitar “el mayor número de países posibles en un sólo viaje”. El factor que originó este movimiento fue la cercanía de los países asiáticos, asimismo, el corto periodo vacacional o de permiso gubernamental que podían obtener anteriormente. Al viajar desean recopilar el mayor número de experiencias posible, para volver a China con un cúmulo de fotos e historias que mostrar a sus familiares y amigos.

Una vez que arriban al destino turístico, generalmente dividen su estancia en compras, comidas lujosas, visitas a museos y lugares de interés, parques temáticos y centros de apuestas. En la siguiente tabla se observa el porcentaje de turistas chinos que realiza cada una de las actividades anteriormente señaladas.

**Tabla 33. Actividades del turista chino en cada viaje**

Actividad	%
Compras	90
Comidas lujosas	81
Visitas a lugares de interés	47
Visitas a lugares históricos	40
Parques temáticos	32
Centros de apuestas	23

Fuente: Elaboración propia con datos de China. Marketing Garden Ltd, *Propuesta a SECTUR para el marketing en el Mercado turístico chino*, Shanghai, junio de 2005, p. 7.

Al analizar las actividades vemos que el turista chino es un ávido comprador. El 90% de ellos incorporan esta acción en sus viajes al exterior, y no sólo son artículos de uso

personal, sino también, regalos para llevar a sus familiares y amigos. La justificación al gran volumen de compras, radica en la necesidad de aumentar su estatus al adquirir artículos de alto valor, los cuales deben ser originarios del destino que visitan. Además aplican la filosofía “economizar en casa, pero llevar suficiente dinero fuera de ella”, es decir, ahorran durante el año y al momento de vacacionar no escatiman gasto alguno.

### **Fumar**

En China se permite fumar en cualquier lugar, costumbre que trasladan los viajeros al momento de salir. Señales apropiadas pueden evitar malos entendidos.

### **Números de la suerte y números a evitar**

Dentro de las creencias chinas, la suerte se atrae con los números 6 (en mandarín suena como suerte) y 8 (al sonar parecido a la palabra fortuna). Por otro lado el número 4, que se pronuncia similar a muerte, no es del agrado de los chinos. Hay casos en donde el turista chino pedirá un cambio de piso o de cuarto si el número de éste contiene el 4.

### **3.5.9 Hábitos alimenticios**

Es común que al momento de viajar, los chinos busquen comida similar a la de sus provincias. La gran mayoría de ellos viaja por primera vez por lo que no están acostumbrados a otro tipo de cocina. Por lo que se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos al ofrecer paquetes turísticos:

1. Ofrecer algunos platillos típicos chinos. Se debe tratar de incluir algún platillo perteneciente a los cuatro estilos locales principales: de Guangdong, Shandong, Sichuan y Huaiyang, así como el de Beijing y Shanghai.<sup>62</sup> Los cuales deberán ser ofrecidos en grandes porciones, como se acostumbra en China. No sólo se ofrecerán platillos de origen chino, además es necesario contar con una amplia gama de platillos internacionales y locales.
2. El servicio debe ser impecable, pues los chinos aprecian mucho la limpieza y presentación de los platillos. Es de suma importancia el ofrecer palillos chinos en lugar de tenedores.

---

<sup>62</sup> Información sobre el arte culinario chino disponible en About.com, “Regional Chinese Cuisine”, <[http://chinesefood.about.com/od/regionalchinesecuisine/Regional\\_Chinese\\_Cuisine.htm](http://chinesefood.about.com/od/regionalchinesecuisine/Regional_Chinese_Cuisine.htm)>, (marzo de 2007),

3. Se apreciará mucho si los menús se encuentran redactados en chino mandarín, especialmente para las personas de edad avanzada. También es necesario que al menos uno de los meseros pueda comunicarse en chino, por si alguna complicación surge al momento de ordenar los alimentos.
4. La rapidez es importante. Se debe evitar dejar esperando por sus platillos.

### 3.5.10 Principales regiones emisoras de turismo

China no es para nada una nación homogénea y sus habitantes son totalmente diferentes e identificables dependiendo la región. Cada una posee usos y costumbres propias, así como patrones de viaje establecidos. A continuación se muestran las principales provincias y municipalidades emisoras de turismo.<sup>63</sup>

**Figura 5. Principales zonas emisoras de turismo chino, 2004**



#### Beijing

Es la capital de la República Popular China, además de ser el lugar cultural, político, económico y científico por excelencia. Posee una población de 14.23 millones de

<sup>63</sup> Los siguientes párrafos son desarrollados con Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2003, pp. 59 – 83, Australia, Department of Industry, Tourism And Resources, *National Tourism Emerging Markets Strategy: China and India*, diciembre de 2007, p.20-24 y Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2003, pp. 28 – 40.

habitantes distribuidos en 16,800 km<sup>2</sup>. Es una de las provincias más prósperas en lo económico y con altas posibilidades de viaje al exterior, pues su ingreso per capita excede los \$2,698 dólares mensuales. Esta cifra demuestra claramente que pueden cumplir sus necesidades básicas y que el excedente es, comúnmente, utilizado en viajes, educación, cultura, deportes y otros *hobbies*.

El 27% de los viajeros de Beijing toman tours de largas distancias, los cuales en su mayoría son gubernamentales y realizados por personas cultas de edad avanzada.

No existe un estudio detallado sobre las personas que incurren en viajes de largas distancias. Sin embargo, si se toma en cuenta que el turismo doméstico es un paso anterior al turismo emisor, vale la pena revisar el perfil del turista doméstico de alto consumo durante su estancia en Beijing. Mismo que se plasma en un estudio realizado por la *Union University de Beijing*.<sup>64</sup>

**Tabla 34. Perfil del turista domestico de alto consumo en Beijing - 2004.**

Comportamiento de viaje durante su estancia en Beijing.	
Variable	Resultado
Edad promedio:	35 años
Sexo:	51.26% mujeres
Profesión:	Ejecutivos, empleados de grandes empresas, técnicos (65%)
Ingreso mensual:	2000 – 5000 (49.44%) 5000- 6000 (25.75%)
Estancia promedio:	Estancia promedio 3 días. Hotel de 3 estrellas o mayor.
Gasto promedio:	500 RMB (60 dólares) <sup>65</sup> (Entre 550.21 y 691.15 yuanes por día; o \$66.02 y 82.93 dólares por día)
Temporada de viaje:	Fiesta nacional o durante sus vacaciones pagadas
Medios de información previa:	Periódicos o Internet, familiares o amigos. Internet es generalmente útil para recibir información no para hacer reservaciones (creen poder usar este método en el futuro)
Reservaciones:	Directamente con los agentes

<sup>64</sup> Social Sciences Academic Press, *Chinese Tourism Research Annual 2006*, Beijing, 2006, p. 17.

<sup>65</sup> Tomando el tipo de cambio estimado para 2004 de \$0.12 dólares por yuan (RMB) o \$8.28 yuan (RMB) por dólar americano.

Variable	Resultado
Algunos factores que disminuyen su capacidad de viaje:	Tiempo para el viaje 84% Precio 83% Preferencias 73% Credibilidad a la agencia de viaje 68% Calidad en los productos turísticos 65% Distancia 63% Clima 59% Otros 39%
Como financian sus viajes: Gasto, en orden descendiente:	Ahorros 38%, ingreso personal 30%, Alojamiento Visitas Transporte Entretenimiento Compras Alimentos y bebidas  Alojamiento y transporte: Representan un alto porcentaje del total gastado. CUANTO

Fuente: Social Sciences Academic Press, "Chinese Tourism Research Annual 2006", Beijing, 2006, p. 17.

### Shanghai

Se ubica al medio de la costa este china y es reconocida como el centro comercial y financiero del país, lo que se refleja en su PIB per capita de \$3,979 dólares mensuales; el primer lugar del país. Shanghai es el mayor puerto de China, con una área de 6,340 Km y 17.78 millones de habitantes. Sus habitantes se distinguen por su intelectualidad, alta sensibilidad al exterior, alto poder de compra, excentricidad e imposición de modas a nivel nacional. El 48% de los *shanghaineses* han realizado viajes a lugares lejanos, generalmente por avión.

### Guangdong

Situada al sur de la China Continental, posee un área de 178,000 km<sup>2</sup> con una población de 92 millones de habitantes, equivalente a un tercio de la población nacional. Después de Shanghai es la zona con mayor tráfico marítimo. Económicamente hablando destaca por representar el 10% de la economía nacional, un tercio de la Inversión Extranjera Directa (IED) y el quinto lugar en PIB per capita con \$1,790 dólares.

Fue pionera en los viajes al exterior, debido a su cercanía con Hong Kong y Macao. Solamente en 1999 representó el 86% del total de viajes fuera de China. Sus principales ciudades emisoras son Guangzhou y Shenzhen, ambas reconocidas por comercializar artículos de valor tecnológico medio.

### 3.5.11 Destinos preferidos actualmente

La apertura China a nuevos destinos turísticos ha sido gradual (demostrado en el apartado de EDA), pero en la actualidad ya se puede hablar de destinos preferidos.

En 2003, la Organización Mundial de Turismo publicó la siguiente tabla de destinos seleccionados.

**Tabla 35. Top 20 en destinos preferidos por el turista chino en 2003 (miles de personas)**

Destinos	Llegadas
Hong Kong	5,692
Macao	1,431
Vietnam	693
Rusia	680
Tailandia	624
Singapur	568
Corea del Sur	513
Japón	449
Malasia	351
Alemania	268
Australia	176
Estados Unidos	157
Italia	128
Bélgica	107
Mongolia	90
Canadá	76
UK	68
Nueva Zelanda	66
Suiza	62
Kazakhstan	57

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2006, p.8.

La preferencia por destinos se analiza a detalle en el Capítulo 4 de este trabajo de investigación.

### 3.5.12 Estadía promedio

Después de analizar los destinos preferidos por los viajeros chinos, podemos mostrar datos sobre el tiempo de estancia promedio, dependiendo el destino y la distancia de éste. En el siguiente cuadro se muestra el promedio de estancia de los viajeros chinos en cinco de los destinos más populares dentro de Asia.

**Tabla 36. Promedio de estancia por persona de los viajeros chinos en Tailandia, Singapur, Malasia, Hong Kong y Macao, 2000**

	Tailandia	Singapur	Malasia	Hong Kong	Macao
Días	5.7	3.02	5.1	3.33	1.19

Fuente: Elaboración propia con base en Organización Mundial de Turismo (OMT), *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2003, p.35.

A partir de la información contenida en la tabla anterior podemos observar que la distancia y la estadía son directamente proporcionales. Mientras que Tailandia y Malasia atraen al turista por cinco días aproximadamente, Hong Kong y Singapur solamente por tres días, y Macao, con el promedio un día. Estos destinos tienden a la baja, pues cada vez es mayor la competencia al atraer a los viajeros chinos que viajan por primera vez.

Si se combinan los negocios y el placer la estancia es mayor, destinos como Estados Unidos han registrado una estancia máxima de 29 días, mientras que en Australia, ha alcanzado cifras de hasta 47 días. Aunque lo común para un trabajador promedio, que desea viajar fuera de Asia, son 7 días con la oportunidad de extenderse hasta a los 14 días debido a las “Golden Weeks” y a un posible permiso laboral <sup>66</sup>.

### 3.5.13 Gasto promedio

Los tours pueden variar de precio dependiendo los destinos que abarquen, en la siguiente gráfica se muestran las tarifas establecidas por la agencia CTrip China Travel para los destinos de mayor importancia en China.

---

<sup>66</sup> Este permiso es relativamente nuevo en China y es lo que en occidente conocemos como las vacaciones pagadas.

**Tabla 37. Precios de *tours*, 2007 (dólares)**

Origen	Destino	Tour Individual	Tour Grupal
<b>Asia</b>			
Beijing	Hong Kong (2 días)	370	
Shanghai	Hong Kong	380	
Guangzhou	Hong Kong	(en autobús) 66	
Beijing	Bangkok (5 días)	558	
Shanghai	Bangkok	460	
<b>Europa</b>			
Beijing	Europa (Paris, 7 días)		1,450
Shanghai	Europa		1,115
Guangzhou	Europa		1,320

Los paquetes incluyen vuelo de avión redondo, hotel de 4 estrellas de 1, 4 o 6 noches según el destino.

Fuente: Elaboración propia con datos de Ctrip, China, 2007, <http://english.ctrip.com/index.asp>, (mayo de 2007).

Al integrar todos los gastos (incluido tour, hotel, comidas y compras) realizados por los chinos durante un viaje fuera de China Continental se llegó a un promedio de \$1,900 dólares.<sup>67</sup> Donde 30%<sup>68</sup> de esta cantidad es dedicada a compras, según cifras de CLSA los chinos alcanzaron un volumen de compras del 60% al 80%, mayor al de los japoneses, quienes mundialmente son reconocidos por sus compras excesivas.

Datos de otros destinos y el gasto por viaje se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 38. Gasto individual total de viaje, 2003 (dólares)**

Destino	Gasto total personal
Europa	5,700
Hong Kong	6,200
Australia	2,932
Canadá	1,680
Estados Unidos	4,100

Fuente: Elaboración propia con base en IPK International, "IPK Travel Monitor 2003", Munich, 2004, <http://www.ipkinternational.com/en/business-sectors/tourism-research/>, (abril de 2007).

Por el momento el segmento de la población que puede realizar viajes de largas distancias, no escatima en gastos.

<sup>67</sup> IPK International, "IPK Travel Monitor 2003", Munich, 2004, <http://www.ipkinternational.com/en/business-sectors/tourism-research/>, (abril de 2007).

<sup>68</sup> Esta cifra fue proporcionada por Hong Kong Tourism Board (HKTB), Hong Kong, 2007, <http://www.hktourismboard.com/login.html>, (mayo de 2007).

### 3.6 Turismo chino a Ciudad de México

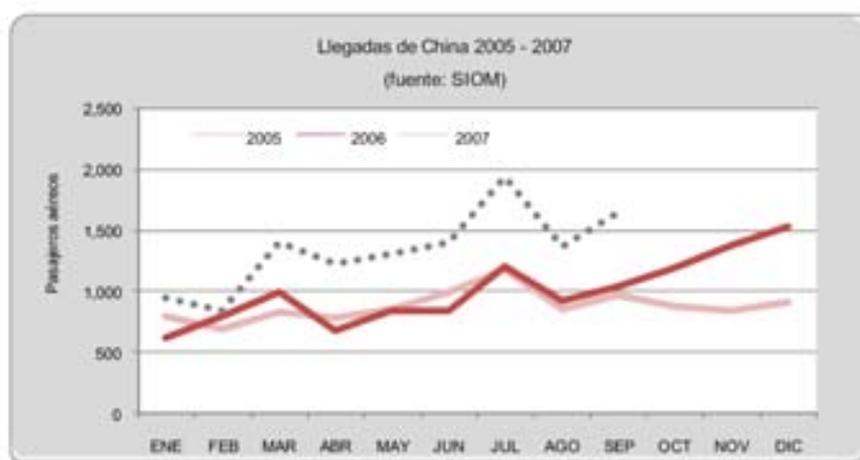
México posee una relativamente nueva relación turística con China. En agosto de 2004, México recibió el nombramiento de “Estatus de Destino Aprobado (EDA)” y en enero de 2005 se firmó el “Memorándum de Entendimiento” (ver ANEXO I), este último establece los mecanismos para facilitar la llegada de grupos de turistas chinos a nuestro país, consiste en ocho artículos que explican detalladamente las responsabilidades de las agencias de viajes designadas, tanto de China como México.

Con el propósito de incrementar la afluencia de turismo chino a México, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) establece una oficina representativa en Beijing en Noviembre de 2006. La cual funge como estrategia promocional con el objetivo de aumentar el número de visitas y el gasto del turista en México.

Respecto a la situación del turismo emisor chino a México en 2006 y 2007, el CPTM en su Análisis de Coyuntura de invierno de 2007<sup>69</sup>, arroja la siguiente información:

- En 2006 entraron al país 12,061 esto indica que el 0.1% de turistas internacionales a México son de nacionalidad China

**Figura 6. Llegadas de visitantes chinos, 2005 – 2007**



Fuente: Consejo de Promoción Turística de México, (CPTM), *Análisis de Coyuntura China 2008*, Beijing, 2008, p.11.

<sup>69</sup> Consejo de Promoción Turística de México, (CPTM), *Análisis de Coyuntura China 2008*, Beijing, 2008, p. 10 – 14.

- Las ciudades principales de origen son *Beijing, Shanghai y Guangzhou*, que representaron el 97% de los turistas de 2006.
- Más del 50% tienen como destino principal final la Ciudad de México.
- Los productos turísticos de mayor venta son; culturales, 30%, negocios 25% y los de Sol y playa el 18%.

### **Mayor número de llegadas de chinos a nivel nacional**

El Distrito Federal se caracteriza por ser el centro turístico de mayor concurrencia a nivel nacional, de igual manera el turismo extranjero año con año continua a la alza. Según datos de la Secretaría de Turismo del DF, los meses en donde se registran la mayor cantidad de turistas son: Marzo, Julio, Agosto y Noviembre. Debido principalmente a las vacaciones de Semana Santa y verano.

Con el fin de conocer la nacionalidad de los viajeros que ingresan vía aeropuerto a la Ciudad de México, el Instituto Nacional de Migración (INM) proporciona formas de llenado a un porcentaje significativo de los viajeros, quienes declararon permanecer en el DF al menos una noche.

**Tabla 39. Entrada de extranjeros al Aeropuerto de la Ciudad de México según el Instituto Nacional de Migración (INM), 2005 – 2006**

	2005	2006
Total de extranjeros que llenaron formas migratorias	1,587,976	1,770,520
<b>Por región</b>		
Norteamericana	709,291	836,402
Europa	391,037	439,299
Oceanía	12,610	13,998
Centro y Sudamérica	363,394	359,110
Asia	76,437	81,474
Otros	35,207	40,237
China	8,678	--

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Migración (INM), “Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM)”, México, 2005 – 2006, < <http://www.inami.gob.mx/>>, (marzo de 2007).

En el caso específico del Distrito Federal se observa que China se encuentra dentro de la categoría de *otros*, registrando un total de 8,678 visitantes a la Ciudad de México en 2005. Cabe destacar que otro destino que capta un número significativo de turismo

chino es Cancún con 1,183 visitantes en 2005. El desempeño mensual en captación de visitantes de ambos destinos, antes mencionados, se muestra en la siguiente gráfica:

**Tabla 40. Entrada a los dos principales destinos preferidos por el turista chino en México, 2005**

	Ciudad de México	Cancún
Enero	604	153
Febrero	532	115
Marzo	662	112
Abril	616	121
Mayo	683	92
Junio	<b>829</b>	102
Julio	<b>1,070</b>	58
Agosto	653	132
Septiembre	<b>841</b>	62
Octubre	<b>750</b>	63
Noviembre	748	27
Diciembre	690	146
Total	8,678	1,183

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Migración (INM), “Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM)”, México, 2005 – 2006, < <http://www.inami.gob.mx/>>, (marzo de 2007).

Según cifras de 2005, los meses de mayor captación de turismo chino en la Ciudad de México son junio, julio, septiembre y octubre. De los 31 millones de turistas chinos que viajaron en 2005, 10,569 llegaron a México y de esta cantidad el 82.10% visitó la Ciudad de México.

## Capítulo 4. Experiencias de otros países para recibir al turismo chino.

### 4.1 Principales destinos y su desarrollo en la captación de turismo chino

#### 4.1.1 Asia

Los viajes dentro de Asia representan el 90%, generalmente son aquellos ciudadanos que viajan fuera por primera vez, ellos buscan la cercanía y las similitudes culturales. Entre los destinos predilectos se encuentran: Hong Kong, Macao, Tailandia, Singapur y Malasia.

**Tabla 41. Llegadas de turistas chinos a destinos asiáticos, 2004 – 2006 (miles de turistas)**

País	2004	2005	2006
Hong Kong	12,471.9	16,250.3	20,742.8
Macao	5,311.5	5,832.5	6,353.4
Tailandia	744.1	872.6	1,038.4
Malasia	306.3	468.2	610.4
Corea del Sur	695.3	1,050.4	1,384.6
Japón	1,245.8	1,405.6	1,570.8

Fuente: Euromonitor International, *Travel and Tourism - China, Tourism Flows Outbound*, Londres, octubre de 2007, p.4.

#### Hong Kong

Se ha convertido en el principal destino de los habitantes de la China continental, acaparando 42%<sup>70</sup> del total de viajeros chinos. La ciudad es atractiva por sus grandes tiendas comerciales, gastronomía, parques temáticos como Disneyland, e impresionantes escenarios naturales. La provincia de Guangdong es el principal mercado emisor de turistas chinos a Hong Kong, ellos representaron el 64% del total de visitantes en 2004.

#### Macao

Es el segundo en número de llegadas. Esta zona ha sido transformada a través de los años en el centro de entretenimiento asiático por excelencia. A la fecha existen 20

<sup>70</sup> Hong Kong Tourism Board (HKTB), Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (mayo de 2007).

casinos en funcionamiento, lo cual ha atraído las miradas de grandes apostadores a nivel mundial y de prestigiosas cadenas hoteleras. El 33% de las personas chinas que viajaron al exterior en 2004 visitaron Macao.

Es tanta la compenetración entre Guangdong, Hong Kong y Macao, que desde 1980 a la fecha se ha trabajado en una integración turística nacional. Una zona de libre tránsito para sus habitantes que de igual manera se transforme en una sola marca que capte la esencia de la zona: “*One Pearl River, Three Bright Jewels*”<sup>71</sup>.

### **Singapur, Tailandia y Malasia.**

Países, que aparte de su cercanía, ofrecen todo lo necesario para unas vacaciones cortas y placenteras. En general son socorridos por los turistas chinos por el clima (cálido en verano e ideal para esquiar en los meses helados), los lugares exóticos, el bajo costo y por las compras. La moda entre las agencias de viajes es el ofrecer los 3 destinos en un sólo paquete, los cuales se ofrecen en aproximadamente \$500 dólares.

### **Corea y Japón**

Obtuvieron el reconocimiento de EDA en 1998 y 2000, respectivamente. Poco a poco se han convertido en los lugares tecnológicos y pop del continente asiático. Atraen a los chinos por sus tendencias modernistas, espectaculares convenciones y filmaciones de películas y telenovelas asiáticas.<sup>72</sup>

Aunque la mayoría de los viajeros prefieren destinos asiáticos, existe un porcentaje significativo que ha viajado a otros lugares fuera de este continente. Europa es el continente más visitado después de Asia y, asimismo, el más deseado por los futuros viajeros.

#### **4.1.2 Europa**

Los chinos desean vivir la aventura occidental, la cual les fue restringida gubernamentalmente por muchos años, por lo que conocer Europa es un destino primordial para el segmento de la población con capacidades de viaje. Les apasiona el

---

<sup>71</sup> Social Sciences Academic Press, *Chinese Tourism Research Annual 2005*, Beijing, 2006, p. 95.

<sup>72</sup> Social Sciences Academic Press, *Chinese Tourism Research Annual 2006*, Beijing, 2006, p. 59.

conocer los lugares históricos, los impresionantes castillos, los paisajes y los renombrados museos.

Después de Asia, Europa es la siguiente parada del turista chino. Muchas razones influyen, principalmente la imagen del destino como un icono y el creciente intercambio económico entre los países europeos.

Rusia es el favorito de la población de edad avanzada en China. Significa “una probadita” de lo que es Europa por arquitectura, museos y lugares históricos. Esta relativamente cerca, en la frontera norte de China, y no es necesario el uso de visa para ingresar al país.

Alemania fue el primer país europeo en recibir el EDA en 2002, seguido por una larga lista de países europeos en 2004. Es difícil encontrar cifras exactas sobre el número de turistas que entran a Europa, aun los países con mayor flujo de visitas (como Francia, España, Grecia, Italia) no cuentan con estadísticas confiables. La siguiente tabla muestra el estimado de entradas a Europa, según la *European Travel Commission (ETC)*.<sup>73</sup>

**Tabla 42. Aproximado de llegadas de turistas chinos a Europa, 2008**

Rango	País
500.000 – 1.000.000	Rusia (Incluida Asia)
250.000 – 500,000	Francia, Alemania , Italia
100,000 – 250,000	UK, Austria, Bélgica, Países Bajos
50,000 – 100,000	Suiza
25,000 – 50,000	Dinamarca, Finlandia, Grecia, Noruega, España, Suecia
10,000 – 25,000	Rep. Checa, Polonia, Portugal, Turquía
5,000 – 10,000	Bulgaria, Croacia, Hungría, Islandia, Rumania
Menos 5,000	Albania, Armenia, Azerbaijón, Bielorrusia, Bosnia y Herzegovina, Estonia, Chipre, Georgia, Irlanda, Latvia, Liechtenstein, Lituania, Moldava, Luxemburgo, Macedonia, Malta, Mónaco, Montenegro, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, Ucrania.

Fuente: European Travel Commission (ETC), *ETC Market Insights: China*, UE, febrero de 2007”, p.5.

<sup>73</sup> European Travel Commission (ETC), *Market Insights*, UE, febrero de 2007”, p.5.

Una gran ventaja de Europa es la facilidad del visado. Bajo el concepto de libre tránsito de personas, la Unión Europea creó el Área *Schengen*<sup>74</sup> en 1995, a la fecha todos los países miembros de la unión son parte del área. Así un sólo visado es suficiente para visitar los 25 países miembros.

La modalidad principal de viaje es por paquete turístico, donde se visitan al menos 5 países europeos en un periodo aproximado de 10 a 15 días. Cualquiera de estos *tours* contiene a Francia, Alemania e Italia, que son los países mejor posicionados en la mente del viajero chino.

Aquellas personas que viajan por primera vez desean abarcar el mayor número de países en una sola visita, sin embargo, aquellos que repiten el destino buscan *tours* grupales temáticos. Un ejemplo es Italia, actualmente las agencias ofrecen un paquete de 10 días con rutas artísticas que abarcan Florencia, Roma, Milán y Venecia. O los viajes a los países escandinavos, que bajo el nombre “*Uptown Europe, New Scandinavia*” promocionan paquetes de ocho días a cuatro países nórdicos: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.<sup>75</sup> Otro producto a la alza son los cruceros por islas mediterráneas, los cuales generalmente parten de Grecia.

En cuanto a estacionalidad, las *Golden Weeks* no son relevantes. Ya que 7 días es muy poco tiempo para viajar a Europa, predominan los periodos de vacaciones pagadas o durante el verano.

### **4.1.3 Oceanía**

#### **Australia y Nueva Zelanda**

El atractivo principal de estos lugares es la naturaleza en pleno. Sus vastas extensiones de tierra, importantes reservas ecológicas y concurridas playas, son las razones por las que los chinos anhelan viajar a estos países. Ambos destinos se ofrecen en un solo paquete turístico y destacan por la facilidad de entrada que ofrecen a los turistas de la República Popular China.

---

<sup>74</sup> Información disponible en Europa, “The Shengen Area and Cooperation”, UE, 2007, <<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l33020.htm>>, (diciembre de 2007).

<sup>75</sup> Con base en Scandinavian Tourism Board, *White paper China*, noviembre de 2006, p.12.

**Tabla 43. Llegadas de turistas chinos a Oceanía, 2004 – 2006 (miles de turistas)**

	2004	2005	2006
Australia	251	286	308
Nueva Zelanda	84	88	106

Fuente: Euromonitor International, “Travel and Tourism - China, Tourism Flows Outbound”, Londres, octubre de 2007, p.4.

El caso de Australia se analiza con detalle más adelante de este capítulo. Por su parte Nueva Zelanda considera al mercado chino como uno de los mayores provisosres de turistas internacionales al país. En 2003, se ubico en el noveno lugar de la lista, misma que encabeza Australia y el Reino Unido. La atracción principal del lugar es la mezcla de la vida occidental con la cultura Maori.<sup>76</sup>

Respecto productos turísticos de los destinos antes mencionados, podemos ver que los precios oscilan entre los \$1,000 y 23,000 yuanes. La tabla demuestra que el precio y cercanía son las principales fortalezas del sudeste asiático, el cual también cuenta con conexión diaria.

**Tabla 44. Productos turísticos ofrecidos al viajero chino (Asia, Europa y Oceanía), 2008.**

Regiones: Asia, Europa, Oceanía.				
Destino	Precio	Estadía Promedio	Horas de vuelo	Vuelos directos
Sudeste asiático	1,000 – 9000 RMB (140 – 1,260 dólares)	7 - 9	7	Diario
Europa	10,000 -25,000 RMB (1,400 – 3,500 dólares)	9 – 14	11	Diario Aprox. 234 vuelos semanales
Oceanía	10,000 –23,000 RMB (1,400 – 3,220 dólares)	13	9	Diario

Paquetes turísticos a grupo mayores de 16 personas. Tipo de cambio estimado de enero de 2008, \$0.14 dólares por RMB.

Fuente: Datos de CYTS 2008, Beijing durante una entrevista.

<sup>76</sup> Esta tribu representa el 15% de la población de Nueva Zelanda. La cultura profesa la unión del espíritu con el mundo natural.

#### 4.1.4 África - América

##### África

Los destinos turísticos de este continente apenas empiezan a despuntar. Sólo algunas salidas se han registrado y principalmente a países como: Sudáfrica, Zimbabue, Kenia, Egipto. La participación de mercado de estos lugares aumentará conforme los viajeros requieran nuevas experiencias.

##### América

Destacan la figura de Canadá y Estados Unidos solamente, sin embargo, cada vez más países latinoamericanos se encuentran en competencia para abrirse mercado en China. Cuba fue el primer país latino en recibir el EDA en 2003, seguido de Chile en julio de 2004.

##### Canadá y Estados Unidos

A pesar de no ser aprobados para el turismo chino, estos dos países poseen el 80% del mercado emisor chino con destino al continente americano. La ausencia del estatus limita a los chinos a viajar sólo por negocios, estudios o visitas familiares, sin embargo se mezcla la actividad turística durante su estancia.

**Tabla 45. Llegadas de turistas chinos, 2004 – 2006 (miles de turistas)**

País	2004	2005	2006
Canadá	105	121	148
USA	203	270	320

Fuente: Euromonitor International, "Travel and Tourism - China, Tourism Flows Outbound", Londres, octubre de 2007, p.4.

En cuanto al visado, las restricciones se vuelven cada vez más fuertes debido a los ataques terroristas y al temor de una migración ilegal de chinos. Aun así las llegadas a EUA esperan un crecimiento futuro del 12% anual.<sup>77</sup> Información de China Travel Service (CTS) indica que uno de los productos más vendidos hacia América es el de 10 días por Estados Unidos, mismo que tiene un precio aproximado de \$2,800 dólares.

<sup>77</sup>CLSA. Asia Pacific Markets, "Chinese Tourists, Coming, ready or not", Special Report, Hong Kong, septiembre de 2005, p.42.

**Tabla 46. Productos turísticos ofrecidos al viajero chino (Estados Unidos y Canadá), 2008**

Destinos: Estados Unidos y Canadá.				
Destino	Precio	Estadía Promedio	Horas de vuelo	Vuelos directos
USA	20,000 RMB (2,800 dólares)	10	14	Diario
Canadá	28,000 RMB (3,290 dólares)	8	12	Si
USA + Canadá	31,000 RMB (4,340 dólares)	15	--	--
USA + México	35,000 RMB (4,900 dólares)	15	--	--

Paquetes turísticos a grupo mayores de 16 personas. Tipo de cambio estimado de enero de 2008, \$0.14 dólares por RMB.

Datos China Travel Service CTS 2008, Beijing durante una entrevista.

#### 4.2 Experiencias de países con “Estatus de Destino Aprobado”

El segmento de viaje emisor en China crece a pasos agigantados y se espera que crezca aun más en los próximos 15 años. Al apreciar la importancia de nuevos viajeros, los países se apresuran por apoderarse de una fracción de estos nuevos turistas, y un primer paso a seguir es la obtención del EDA. El cual, desde sus inicios en Julio de 1997, ha sido una gran ventaja a los países que se encuentran dentro del esquema. Los beneficios se ven reflejados en los siguientes puntos:

- Aumento en el número de turistas al país designado.
- La delimitación en términos de propósito de viaje. El EDA trae a la luz a aquellos turistas que originalmente visitaban el país por negocios pero durante su estadía lo convertían en placer.
- Un control migratorio estricto. Donde se registra la entrada y salida del turista según la fecha acordada.

Los detalles de las experiencias de Hong Kong, quien fue el primero en obtener el Estatus, y Australia se presentan en los siguientes apartados. Y como un caso extraordinario se describe la situación de Estados Unidos, quien pese a no contar con el nombramiento, es uno de los países principales que atraen la atención del turista chino de largas distancias.

### **4.2.1 Hong Kong**

Dentro de la región asiática, Hong Kong se ha convertido en el principal destino turístico de los habitantes de la República Popular China. Desde 1997, cuando le fue otorgado el Estatus de Destino Aprobado, ha presentado un estable crecimiento en el número de visitantes y con la posibilidad de expansión en los próximos años. El caso de Hong Kong ilustra claramente la influencia del segmento viajero chino en este país en particular, acaparando un 42% del total de chinos que viajaron al exterior en 2005.

El turismo es una oportunidad de crecimiento socio-económico, y se relaciona directamente con la generación de empleos y desarrollo en la calidad de vida de su población, Hong Kong (HK) sabe el potencial que tiene como destino turístico y la enorme ventaja de ser vecino inmediato de los habitantes de la China continental. La importancia del destino comenzó cuando el gobierno, bajo la consigna de las políticas de apertura, permitió los viajes a familiares y amigos en 1983. Los primeros en gozar del beneficio fueron los residentes de la provincia de Guangdong.

#### **4.2.1.1 Factores que atraen al turista a Hong Kong**

Hong Kong, sin duda alguna, se ha beneficiado de la cercanía geográfica con China, de los fuertes lazos familiares y de la similitud entre culturas. Además existen otros factores que permiten la migración masiva hacia el destino, entre los que destacan:

La liberalización política. Tanto el gobierno británico de Hong Kong – antes de 1997- y el gobierno de la región administrativa especial (SAR, por sus siglas en inglés) – después de 1997- han establecido mecanismos que facilitan la entrada y salida de los grupos de visitantes. En 1993 se creó la “visa de entrada libre”, que permitía la estadía hasta por siete días, siempre y cuando HK fuera considerado como un país en tránsito para visitas a Singapur, Malasia y Tailandia. Otra característica que impulsó el crecimiento de visitantes fue la implementación de la política de trabajo de 5 días<sup>78</sup>, establecida en 1995.

---

<sup>78</sup> Previo al 95 la semana laboral se extendía hasta el sábado.

De igual manera Hong Kong se vio extremadamente beneficiado por la introducción por parte del gobierno chino de las 3 “*Golden Weeks*”. Periodos del año donde la capacidad turística de HK esta al tope.

Ante el éxito del visado, el gobierno decide establecer una cuota de entrada fija donde se permitan máximo 1,500 visitantes por día. Régimen que duro por cuatro años hasta su abolición en 1997, inmediatamente después el turismo de China hacia Hong Kong aumentó a un 43%.<sup>79</sup>

Como un siguiente paso, se desarrolló el esquema de viaje individual (ITS, en inglés). El cual permite que habitantes de ciertas provincias chinas, entre ellas Guangdong, viajen individualmente a Hong Kong y Macao, sin necesidad de unirse a un tour grupal. El turista tan sólo necesita un permiso de viaje – no el pasaporte- , otorgado por las agencias designadas. El permiso se expide en menos de una semana y tiene un costo de 140 RMB (14 dólares). A la fecha estos dos destinos son los únicos que se encuentran dentro del esquema. Hasta septiembre de 2005 el permiso de ITS se había establecido en 34 ciudades y provincias de China continental.<sup>80</sup>

Con respecto a la calidad de los servicios turísticos, desde abril de 2002, se han aprobado enmiendas correspondientes a reembolsos y códigos de conducta entre los operadores internos de viajes. Considerando la importancia de la satisfacción del cliente y la eliminación de la imagen ventajista de aquellos tour operadores no autorizados.

En lo correspondiente a la hospitalidad, a partir de julio de 2004, todos los guías turísticos deberán poseer el entrenamiento y la certificación estipulada por la Comisión de Turismo; con el objetivo de cubrir los estándares de calidad esperados por la industria. Lo anterior está asentado en el Consejo de Códigos de Conducta de la Industria Turística de Hong Kong.

---

<sup>79</sup> Hong Kong Tourism Board (HKTb), “Tourism Review 2002”, Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>> , (abril de 2007).

<sup>80</sup> CLSA. Asia Pacific Markets, “Chinese Tourists, Coming, ready or not”, Special Report, Hong Kong, septiembre de 2005, p.12.

Las redes de transporte también se han transformado en pro de un mejor servicio. El aeropuerto de Hong Kong es el punto de conexión a más de 40 destinos cerca de China continental y aproximadamente 100 de las ciudades más importantes del mundo. Además del aeropuerto internacional, ubicado en Chek Lap Kok<sup>81</sup>, cuenta con una moderna red ferroviaria y carretera. De igual manera se puede acceder por medio de cruceros.

Un factor muy importante es la percepción social. Entre los chinos el visitar HK es símbolo de elitismo y superioridad. Es considerado el lugar de la tecnología, que a su vez se mezcla con un ambiente cosmopolita. Además resalta el status social que produce el comprar en las tiendas de alto nivel que se ubican en los mejores centros comerciales de Hong Kong. La idea de regresar a casa a relatar las experiencias en lugares ahí visitados es sumamente gratificante y prestigiosa.

#### 4.2.1.2 Visitantes a Hong Kong y su procedencia

En cuanto a visitas de chinos a Hong Kong, el crecimiento ha sido estable desde la apertura del destino en 1983. En 1984 se reportaron entradas de 214,854 y un espectacular avance se ha presentado en 2006 con 13.5 millones de personas. En 2003, el SARS<sup>82</sup> tuvo un impacto negativo respecto a la entrada a Hong Kong.

**Tabla 47. Llegadas de chinos continentales a Hong Kong, 1984 – 2006 (millones de turistas)**

Año	Turistas chinos
1984	214,854
2001	4,448,583
2003	7,600,000
2004	12,000,000
2006	13,500,000

Fuente: Elaboración propia con datos de Hong Kong Tourism Board (HKTB), Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (mayo de 2007).

China es el mercado más importante en cuanto a llegadas internacionales a Hong Kong. En la siguiente gráfica se puede apreciar cómo la porción del mercado chino en comparación con las llegadas desde todo el mundo ha ido en aumento desde que se

<sup>81</sup> CIA, “World Factbook 2007”, Washington DC, 2007, <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>>, (abril de 2007).

<sup>82</sup> Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS).

permitió el viaje de residentes de China continental a la isla. Para 2001, el 32.4% del total de turismo recibido por HK provenía de China.

**Tabla 48. Comparativo de viajeros de china y otros países a Hong Kong, 1984 - 2001**

	Llegadas de chinos continentales	Crecimiento (%)	Total de llegadas desde todo el mundo	Crecimiento (%)	Porción del mercado chino (%)
1984	214,854		3,303,719		7.0
1985	308,978	43.8	3,656,717	10.0	8.0
1986	363,479	17.6	4,052,641	10.0	9.0
1987	484,592	33.3	4,917,044	17.5	10.0
1988	683,604	41.1	6,167,221	25.4	11.0
1989	730,408	6.8	5,984,501	- 3.0	12.0
1990	754,376	3.3	6,580,850	10.0	11.0
1991	875,062	16.0	6,795,413	3.3	13.0
1992	1,149,002	31.3	8,010,524	17.9	14.0
1993	1,732,978	50.8	8,937,500	11.6	19.0
1994	1,943,678	12.2	9,331,156	4.4	21.0
1995	2,243,245	15.4	10,199,994	9.3	22.0
1996	2,311,184	3.0	11,702,735	14.7	20.0
1997	2,297,128	0.6	10,406,261	- 11.1	22.0
1998	2,297,442	12.9	9,574,711	- 8.0	27.0
1999	3,083,859	18.7	10,678,460	11.5	29.0
2000	3,785,845	22.8	13,059,477	22.3	29.0
2001	4,448,583	17.5	13,725,332	5.1	32.4

Fuente: Hong Kong Tourism Board (HKTB), Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (mayo de 2007).

Se puede observar la importancia de la provincia de Guangdong, que por sí sola representa más del 64% de llegadas a Hong Kong.

**Tabla 49. Distribución geográfica de los visitantes de China Continental a Hong Kong, 2004**

Provincia/ Ciudad	% de visitantes
Guangdong	64.3
Shanghai	6.8
Beijing	4.8
Zhejiang	3.3
Jiangsu	2.7
Fujian	2.6

Fuente: Elaboración propia con datos de CLSA. Asia Pacific Markets, *Chinese Tourists, Coming, ready or not*, Special Report, septiembre de 2005, p.34.

Los factores que la hacen tan atractiva son: la enorme población de la provincia, su total participación en el esquema de viaje individual (ITS), así como la fuerte unión económica y cultural entre ambas regiones.

En 1993, cuando el gobierno permitió la libre circulación de divisas entre ambas regiones, la Asociación Turística de Hong Kong reportó por primera vez los ingresos por turismo chino. En ese año Hong Kong captó 1.3 billones de dólares por los visitantes chinos, es decir el 13% del total. En 2005, según datos de la *Hong Kong Tourism Board* (HKTB), la cifra arrojada por los turistas de China Continental ha llegado a los 7.8 billones de dólares

**Tabla 50. Evolución del ingreso generado por el turismo chino en Hong Kong, 1993 – 2005 (dólares)**

Año	Ingresos
1993	1.3
2001	2.6
2005	7.8

Fuente: Hong Kong Tourism Board (HKTB), Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (mayo de 2007).

#### 4.2.1.3 Perfil del viajero de china continental hacia Hong Kong <sup>83</sup>

En 2001, el 62% de los viajeros son hombres, la mayoría de ellos casados entre 26 y 45 años de edad. El segmento de las jóvenes empresarias va a la alza, al igual que los viajes con acompañantes; donde destacan las parejas jóvenes sin hijos y las familias con 1 ó 2 hijos. La explicación a este fenómeno radica en los cambios demográficos de la población de China y el aumento en el poder de viaje de su población.

La mayoría de los viajeros son personas con un alto nivel educativo y un ingreso anual aproximado a los \$ 6,814 dólares. Suelen utilizar a Hong Kong como tránsito para otras naciones, donde destaca Tailandia seguido por Singapur y Malasia, tan sólo en 2000 el 18% de los viajes eran multidestino. En cuanto al propósito de viaje hay dos relevantes: la visita de familiares y amigos, y el de negocios. En cuanto a alojamiento el 70% reportó utilizar hoteles comerciales en una estancia promedio de 3 días.

<sup>83</sup>Apartado desarrollado con datos de Hong Kong Tourism Board (HKTB), “Research Review 1993 – 2001”, Hong Kong, 2002, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (marzo de 2007).

Los gastos generales que reportan los chinos al viajar a Hong Kong, incluyen las compras, cuentas de hotel, comidas fuera del hotel y paseos por el sitio. Destaca su afición por las compras, la cual reporta un 30% del total planeado en gasto. En 2003, el gasto total fue de \$ 6,200 dólares en una estadía aproximada de 3 días. Sería lógico creer que los viajeros de China continental gastan menos en cada repetición de viaje a Hong Kong, sin embargo, las encuestas de la consultora CLSA indican que aquellos que viajan frecuentemente aumentan el gasto hasta en un 26% de visita en visita. En cuanto a formas de pago se combina el efectivo con el uso de tarjetas de crédito y débito, registrando la última opción una tendencia a la alza.

#### **4.2.1.4 Planes de acción a seguir por la industria turística de Hong Kong**

El gobierno de Hong Kong está conciente del privilegiado lugar que poseen sus destinos turísticos al momento de elegir un destino de viaje por parte de los habitantes de la China continental. Ante esto debe continuar esforzándose por seguir en la preferencia del mercado turístico chino, por lo que el Buró Turístico de Hong Kong (HKTB) – con base en un análisis de fuerzas y debilidades - ha delineado algunas estrategias.

El primer paso es asegurar la satisfacción total del visitante ya que como hemos mencionado en China es común la recomendación de lugares ya visitados en los que se ha tenido una estancia placentera. Es decir estar al día con las necesidades y demandas de este particular segmento de mercado que buscan el vivir una sofisticada experiencia en la región.

En cuanto a competitividad en precios, la industria se ve seriamente afectada por sus competidores vecinos, Tailandia, Singapur y Malasia. Hong Kong es un destino caro en comparación de los tres países antes mencionados, sin embargo, el gobierno tendrá que apostar en su imagen cosmopolita, vastos recursos naturales y atractivos turísticos. De igual manera deberá analizar su entorno competitivo al momento de elaborar productos y paquetes turísticos. Dentro de los itinerarios no deberán faltar las compras ya sean de descuento o de grandes marcas.

Dentro del área de marketing HKTB ha diseñado proyectos junto con empresas de mercadotecnia ubicadas en la provincia de Guangdong y en la región del río Perla.

El primer plan de marketing fue una alianza entre los ministerios de turismo de Hong Kong, Macao y la provincia de Guangdong, esto a principios de 1993. El objetivo era llegar al turista, atraerlo a esas regiones y lograr un aumento tanto en número de visitantes como en gasto por estadía. La promoción se encuentra generalmente en revistas de circulación nacional, folletos en medios de transporte y agencias representativas de la HKTB; el cual posee una oficina en Beijing y otra en Shanghai.

La actual estrategia de mercado a seguir se concentra en la atracción de provincias emergentes como Henan, Hunan y Sichuan, además de dar seguimiento a otras regiones importantes como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

Ante las proyecciones de crecimiento en el turismo emisor chino, la investigación periódica del segmento es esencial para el desarrollo de estrategias y proyectos futuros. La HKTB debe sistemáticamente monitorear el comportamiento del viajero chino para localizar cambios en los patrones de viaje así como necesidades.<sup>84</sup> Además de promover alianzas estratégicas entre los principales actores turísticos involucrados en ambos países.

#### **4.2.2 Australia**

Australia, junto con Nueva Zelanda, fue el primer destino occidental en obtener el EDA por parte del gobierno Chino en 1999. Desde entonces su industria turística ha presentando un positivo número de cambios. La oficina de Turismo Australia reconoce ampliamente – con base en estudios proyectivos – que China será el segundo mercado turístico más valioso para la nación en 2014. Por lo que se preparan en todos los aspectos para cumplir las demandas de este segmento turístico, tomando en cuenta que China no es un mercado único sino multicultural.

---

<sup>84</sup> Con base en Qui, Hanqin *et al.*, *Tourism and Hotel Development in China*, New York, Haworth Press, 2005, p.85.

En 1999 solamente podían viajar habitantes de Beijing, Shanghai y Guangdong, en julio de 2004 se extendió el permiso a seis nuevas regiones y fue en febrero de 2006 cuando todas las regiones restantes fueron aprobadas para visitar Australia.

#### **4.2.2.1 Factores que atraen al turista a Australia**

Desde los inicios de su nombramiento EDA, Australia se ha encargado de posicionarse en la mente del consumidor chino que busca nuevas experiencias fuera de su país. En una investigación de la consultoría australiana *Colmar Brunton* de marzo de 2003 se identificaron las 4 razones principales por las que los chinos visitan Australia.

- Siempre han estado fascinados por Australia: 69%
- La existencia de una gran variedad de paisajes y lugares pintorescos: 58%
- El deseo de visitar sus playas y destinos costeros: 57%
- La pureza de su aire y lo natural de su ambiente: 55%

Además de conocer las razones que atraen al turista chino, el gobierno australiano ha estado en constante mejoría para satisfacer las necesidades del consumidor, en donde destacan las siguientes estrategias.

- La formación de “*Aussie Specialists*”. Ya que el EDA permite a Turismo Australia la promoción de su país como un atractivo turístico disponible al mercado chino, es necesario que la información otorgada al posible visitante sea confiable y verídica. Por lo que la industria turística australiana ha optado por entrenar, como “*Aussie Specialists*”,<sup>85</sup> a las agencias de viajes chinas encargadas de organizar tours a Australia. La capacitación y autorización corre por parte del Departamento de Inmigración y Ciudadanía, este entrenamiento es obligatorio para todas aquellas agencias de viajes chinas que deseen manejar tours a Australia.

---

<sup>85</sup> Información disponible en Australia, Department Of Industry, Tourism And Resources, “*Aussie Specialist*”, Sidney, 2002, <[www.aussiespecialist.com](http://www.aussiespecialist.com)>, (marzo 2007).

El programa comenzó en 2002 y desde entonces se ha reflejado en un alza de productividad y profesionalismo por parte de los agentes de viajes, consiste en tres etapas:

- Introducción y destino: Australia, de nueve módulos
- Vive Australia, de ocho módulos
- Planear itinerarios, de dos módulos

Al término del curso, las agencias tendrán la oportunidad de ofrecer itinerarios de calidad así como expedir visas en menos de 3 días, mientras que para otros agentes es de 15 días. El mecanismo de visado, creado por Departamento de Inmigración y Asuntos Multiculturales e Indígenas (DIMIA), otorga tres niveles de autorización a las agencias, en los cuales:

**Nivel 1.** Pueden acceder completamente al sistema electrónico directo de expedición de Turismo Australia sin necesidad de asistir a los centros de visado.

**Nivel 2.** En algunos casos pueden acceder al sistema electrónico directo de expedición, y en otros expiden las visas manualmente en los consulados de Australia o centros de expedición autorizados por Turismo Australia.

**Nivel 3.** Deben expedir las visas manualmente en los consulados o centros de expedición autorizados por Turismo Australia.

Para conservar su nivel como especialista en Australia las agencias deben garantizar que sus pasajeros regresen a China. Para esto piden a sus clientes diferentes títulos en garantía, el más utilizado es el depósito bancario, cuya cantidad varia dependiendo la agencia. Al regreso del pasajero, el agente notificará a Turismo Australia y procederá a liberar el depósito al viajero.

No existe una multa para la empresa que no asegure el regreso del turista, pero si el turista no vuelve se corre el riesgo de perder la certificación otorgada por Australia o la asignación del gobierno chino como empresa autorizada en vender el destino.

- La encuesta de percepción del visitante. Se aplicó en 2003 para conocer la opinión de los viajeros chinos sobre Australia. La muestra fue de 456 residentes chinos que habían terminado sus vacaciones en Australia, durante el periodo del año nuevo chino

(del 8 al 13 de febrero de 2003). La investigación arrojó datos relevantes sobre el perfil del turista chino en Australia así como la identificación de áreas de mejora.

Al analizar los datos se reveló que la satisfacción del visitante era significativamente baja en comparación con *tours* similares en otros destinos occidentales. Aunque Australia estaba bien arraigada en la mente del visitante, la experiencia no cumplía las expectativas, debido principalmente al mal manejo de precios en los *tours*.

La calidad y la sub-valoración en los *tours* constituían una amenaza en la reputación del destino. La falta de ética de algunos *tour* operadores los llevó a la venta de *tours* que no cumplían lo ofrecido al momento de la compra o paquetes vendidos debajo del costo que se confiaban en las comisiones sobre compras para así poder recuperar costos. A raíz de las inconformidades arrojadas por el estudio, el Ministerio Australiano para los Negocios Pequeños y el Turismo así como el Ministerio de Ciudadanía y Asuntos Multiculturales decidieron incorporar reformas al acuerdo de Estatus de Destino Aprobado el 17 de Junio de 2005. El objetivo principal era proteger la integridad de la marca australiana en el mercado turístico chino.

Las acciones incorporadas atacaban directamente la forma en que los *tour* operadores de turismo receptor australiano manejaban sus negocios con *tour* operadores chinos; y con sus clientes. Para mantener el mercado libre de prácticas desleales se creó el *Code of Business Standard and Ethics*<sup>86</sup>, en adelante los itinerarios de viaje en Australia deben cumplir los puntos de este código, en donde destaca la transparencia en las compras libres, las compras por comisión y las direcciones específicas de los lugares visitados. En cuanto al precio, los *Aussie Specialists* deberán ofrecer *tours* al costo o sobre el mismo. De no cumplir con el código, los *tour* operadores involucrados quedarán fuera del esquema australiano de EDA.

---

<sup>86</sup> Disponible en Australia, Department of Industry, Tourism And Resources, “Code of Business Standards and Ethics”, Sidney, 2005, <<http://www.industry.gov.au/assets/documents/itrinternet/EnglishADSversionfinal20050620165750.pdf>>, (marzo de 2007).

#### **4.2.2.2 Número de visitantes e ingresos por turismo chino**

Entre 2000 y 2005, Australia estuvo entre los 10 destinos preferidos por los turistas chinos. Tan sólo en 2005 registro 286,500 visitantes, 14% más que el año anterior y representando el 5.2% del total de turistas internacionales para Australia. Estas cifras posicionan al segmento chino en el 5to lugar en llegadas de internacionales.

El Comité de Proyecciones Turísticas de Australia estima un rápido crecimiento del turismo chino, con un 16.5% anual hasta alcanzar 1.1 millones de turistas chinos en 2014. De ahí en adelante disminuirá el crecimiento a un 10.4%, dando como resultado 2.1 millones de visitantes de procedencia china, 15.9% del total de turismo emisor chino. Lo anterior convertirá a China en el segundo mercado emisor para Australia después de Nueva Zelanda.

Las principales regiones emisoras de turista a Australia son Beijing, Shanghai Guangzhou, Shenzhen y otras ciudades de la provincia de Guangdong. Siendo Beijing el lugar donde la gente esta más conciente y deseosa de viajar a este país, seguido por Shanghai.

En lo correspondiente a los ingresos totales por este mercado, en 2004 cuando 251,291 turistas visitaron Australia se reportaron \$1.02 billones de dólares en *tours*. Cifra que representó un incremento del 33% a comparación del año anterior.

#### **4.2.2.3 Perfil del viajero chino a Australia <sup>87</sup>**

El 80% de los visitantes a Australia se encuentran en el rango de los 25 y 54 años de edad, siendo el 56% hombres y el resto mujeres. En cuanto al nivel educativo el 67% tiene un título universitario y el 14% han terminado un posgrado, de gran educación en comparación con otros visitantes. En las debilidades educativas se encontró que dos tercios de los visitantes tienen problemas al momento de comunicarse en inglés.

---

<sup>87</sup>Apartado desarrollado con datos de Tourism Research Australia, "International Visitor Survey", Sidney, 2005, <<http://www.tra.australia.com/international.asp?sub=0038>>, (abril de 2007).

Respecto al principal motivo de viaje la encuesta señala que es el placer o las vacaciones con un 45%. Los negocios representan un 28%, visitas a familiares y amigos 11%; y otros, como la educación, el 15%. La tendencia es viajes en pareja o en familia, los viajes individuales son comunes al momento de pensar estudiar por un periodo largo. De las personas encuestadas el 95% ha tenido la oportunidad de visitar otros destinos internacionales, lo cual hace que su espíritu crítico y altas expectativas estén presentes al momento de llegar a Australia. Al momento de seleccionar el destino y sus proveedores de servicios turísticos, el 31% de ellos consultaron Internet.

En lo referente a lugares de interés sobresale *New South Wales* (72%), *Queensland* (55%) y *Victoria* (48%). Los itinerarios ofrecen un sinfín de actividades pero las preferidas por los residentes chinos son: compras (73%), visitar la playa (63%), ir a los mercados locales (46%) y visitar parques nacionales o estatales (42%).

De acuerdo con *Tourism Research Australia*, los turistas chinos ocupan el quinto lugar en cuanto al gasto total por viaje. Aunque su gasto diario es menor que el promedio, el gasto total es muy alto debido a sus largas estancias en el país, 44 noches aproximadamente. Desafortunadamente no existen cifras del gasto *per diem* del turista chino en Australia, pero en cuanto al gasto total por viaje es de \$ 2,932 dólares.

#### **4.2.2.4 Planes de acción a seguir por la industria turística de Australia**

Turismo Australia tiene la firme intención de lograr un crecimiento sustentable (beneficioso y de calidad) en cuanto al número de visitantes chinos. Para esto pretende invertir en el posicionamiento de su marca y, de igual manera, concentrar todos sus esfuerzos en cumplir la demanda china.

Ellos están concientes de que la competencia crece a medida que más países obtienen el EDA, y tratan de enfocarse en aquellos que consideran sus competidores directos, es decir, los países fuera de la región asiática. Esta zona, por sí sola, representa el 90% del total de viajes al exterior y el 10% restante se convierte en el objetivo a perseguir por Australia. Entre las ventajas competitivas del país, a parte del nombramiento EDA, se encuentran el acceso, la rápida expedición de visas y la positiva comunicación entre ambos gobiernos.

El éxito se logrará al momento de cumplir las expectativas del posible mercado emisor más importante del mundo. Por lo que han delineado algunas estrategias a corto y largo plazo.

- Realizar investigaciones que permitan entender las necesidades de los visitantes. Aunque China es un sólo país, cada región posee diferentes características culturales, y en cuanto a Australia respecta, no todos están concientes de lo que la nación tiene por ofrecer. De ahí la importancia de segmentar a la población para localizar a los candidatos propensos a realizar un viaje de larga distancia y especialmente a Australia.

De igual manera debe invertir tiempo en la observación de patrones de viaje y compra, necesidades en hoteles, y los nuevos patrones de viaje que se vayan presentando conforme evoluciona el mercado. Para el éxito de los objetivos planteados es importante considerar que a diferencia de otras naciones emisoras de turismo, China se concentra en el precio del paquete más que en la calidad de los servicios.

El entender los patrones de viaje lograra disminuir los cuellos de botella registrados, especialmente en temporada alta, y principalmente en las 3 *Golden Weeks*.

- Proveer buen entrenamiento a los agentes de viajes. Continuar con la capacitación de agencias de viajes chinas autorizadas para manejar turismo a Australia, *Aussie Specialist*. Para complementar esto, el gobierno australiano busca una legislación encargada las practicas irregulares entre los actores turísticos, algo que vaya más allá del *Code of Business Standard and Ethics*.

Con respecto al adiestramiento de guías turísticos es necesario, en primer lugar, informar de la importancia que tendrá en un futuro el mercado chino, con base en las proyecciones realizadas por el Comité de Proyecciones Turísticas de Australia, en segundo lugar, remarcar la importancia de conocer el idioma mandarin. Actualmente sólo el 1.3% del sector turístico australiano posee habilidades en el idioma. Por otro lado, la hospitalidad y comprensión de la cultura son primordiales al momento de transmitir el mensaje de la marca: *“License to act differently”*

Australia está firmemente convencida de que el invertir ahora, en este mercado turístico, trasladará beneficios económicos y culturales. Por lo que confía que para lograrlo se debe continuar con proyectos en conjunto con el gobierno chino. Pues reconoce que el turismo emisor chino se encuentra en su infancia <sup>88</sup>y será aproximadamente en 2014 cuando se convierta en uno de sus mayores proveedores de turistas.

### **4.2.3 Estados Unidos**

Estados Unidos es el gran faltante en la lista de destinos aprobados por el gobierno chino. Las diferencias ideológicas –comunismo, las amenazas terroristas, falta de medidas de seguridad y la posible migración ilegal son los temas que preocupan y detienen las negociaciones entre ambos países. El intercambio de viajeros de negocios es fluido, pero en cuanto a visitas turísticas parece estar relativamente estancado. Aunque el memorándum de entendimiento fue firmado en 2005, aún existen puntos importantes a tratar, principalmente en lo referente a la expedición de visas.

El comienzo de las negociaciones bilaterales – China y Estados Unidos –tuvo lugar a finales de 2004, cuando en Diciembre se forma un subgrupo encargado de aclarar los puntos a tratar en el memorándum de entendimiento entre las dos naciones. A inicios de 2005 se firma formalmente el documento y se marca la pauta para la formación de políticas turísticas y de promoción en sus respectivos territorios. En lo sucesivo se concentrarán en la creación de programas nacionales de promoción y en fortalecer sus relaciones de cooperación bilateral.

#### **4.2.3.1 Número de visitantes e ingresos por turismo chino**

Aunque Estados Unidos aún no posee el nombramiento, ya existe un número considerable de residentes chinos viajando a ese país. Según estadísticas del Departamento de Turismo de Estados Unidos, en 2004 el número de visitantes chinos se colocó en el séptimo lugar. En cuanto a la parte del mercado chino que viaja a Estados Unidos, se registró un aumento de 8.5% del total en 2003. Aunque el ataque

---

<sup>88</sup> Australia, Department of Industry, Tourism And Resources, *National Tourism Emerging Markets Strategy: China and India*, diciembre de 2007, p.9.

SARS registrado en Asia en 2003 debilitó el turismo intraregional en un 4%, en lo concerniente a destinos de largas distancias – como Estados Unidos – no repercutió sino en 1% aproximadamente. Sin embargo, ante las intensas políticas de entrada al país, por el temor al contagio de gripe aviar, durante el mismo año el turismo emisor chino disminuyó en un 30% al final de ese periodo.

**Tabla 51. Llegadas e ingresos por turismo chino, 2000 - 2006**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Cambio 2006/ 00
<b>Llegadas (miles)</b>	249	232	226	157	203	270	320	71
% cambio	30	-7	-3	-30	29	33	19	28
<b>Ingresos* (millones)</b>	1,424	1,326	1,185	858	1,115	1,534	2,073	649
% cambio	50	-7	-11	-28	30	38	35	46

\*Incluye los ingresos en los destinos de EUA así como tarifas de ingreso.

Fuente: Elaboración propia con datos US Commercial Service, "China", Washington DC, 2007, <<http://www.buyusa.gov/china/en/tourism.html>>, (mayo de 2007).

En la tabla anterior se presenta la evolución de las llegadas de turistas chinos a EUA, en 2006 se alcanzó el número de 320,000 visitantes que representa aproximadamente el 6% del gran total de chinos que viajan largas distancias. Por otro lado se puede apreciar el descenso en el número de entradas, entre 2001 y 2003; debido principalmente a los ataques del 11 de septiembre de 2001 y al ataque de SARS en Asia.

Respecto a los ingresos económicos se observa un número favorable en 2000, sin embargo, disminuye hasta en un 28% en 2003. La estabilidad y crecimiento en los ingresos comienza en 2004 y continúa hasta 2006 que presenta \$2 millones de dólares. El cambio entre el periodo, 2000 a 2006, fue de 46% con una diferencia de \$ 649 millones de dólares.

Estados Unidos reconociendo la importancia del turismo dentro de su economía, ha realizado estudios prospectivos sobre los países que lo visitan actualmente. En la siguiente tabla se muestran los cinco primeros países en orden de importancia, seguidos de China; quien se presenta en el lugar número 17.

**Tabla 52. Proyecciones de viajeros internacionales a Estados Unidos 2006 – 2011**

Pos. 2006	País	Llegadas 2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Canadá	15,995	16,619	17,230	17,897	18,657	19,214
2	México	13,400	13,802	14,237	14,714	15,235	15,618
3	UK	4,176	4,265	4,435	4,648	4,922	5,119
4	Japón	3,673	3,761	3,964	4,163	4,368	4,526
5	Alemania	1,386	1,414	1,472	1,542	1,629	1,692
17	China	320	353	394	433	479	516

Fuente: Elaboración propia con datos de Office of Travel and Tourism Industries (ITA), Washington DC, 2007, <<http://tinet.ita.doc.gov/>>, (abril de 2007).

Al analizar los datos de turismo chino, el Departamento de Comercio y Global Insight<sup>89</sup>, estiman que habrá un crecimiento del 61% en llegadas a Estados Unidos en el periodo de 2006 a 2011. Lo que representa, por mucho, la mayor proyección en cuanto a los demás países emisores de turistas.

#### 4.2.3.2 Perfil del viajero chino a Estados Unidos

De acuerdo a un estudio realizado en 2006 por la Oficina de Industrias Turísticas y de Viaje, el 77% del total de llegadas fueron de hombres con una edad promedio de 39 años. El 23% restante corresponde a mujeres con una edad media de 36 años. El propósito principal de viaje son los negocios, donde el 60% de los visitantes del año respondieron visitar el país para realizar alguna transacción comercial, seguida de las visitas a familiares y amigos con un 14%. En cuanto a lo referente a placer o vacaciones sólo el 8% reportó haber visitado el país por esta razón.

El 34% de residentes chinos que viajaron a Estados Unidos en 2006 recurrieron a la ayuda de una agencia de viajes. En cuanto a reservaciones en línea solamente el 14% utilizó este método. Siguiendo la costumbre china de hacer todo con anticipación, el planear su tour no es la excepción por lo que empiezan a prepararlo 45 días antes aproximadamente.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Empresa consultora estadounidense que se dedica a proveer información financiera, económica y política sobre países, regiones e industrias.

<sup>90</sup> US Commercial Service, “China”, Washington DC, 2007, <<http://www.buyusa.gov/china/en/tourism.html>>, (mayo de 2007).

Respecto a la modalidad, el viaje individual es el predominante; seguido por algunas parejas viajando juntas por negocios principalmente. La duración de estadía puede llegar hasta las 24 noches, y en cuanto a alojamiento el hotel fue utilizado por el 84% del total de visitantes. El gasto total por viaje es de \$ 4,100 dólares, que incluye cuentas de hotel, comidas fuera, visitas a lugares y sobre todo las compras.<sup>91</sup>

Las dos ciudades más visitadas fueron Los Ángeles con 30.7% y Nueva York, que presentó 30.5%. En promedio visitan 2 estados por cada viaje realizado. Durante su estancia se registraron las siguientes actividades: compras (90%), cenas en restaurantes (82%), visitas a lugares de interés (53%), visitas a lugares históricos (45%), casinos (29%), parques temáticos (25%), visitas a parques nacionales (25%) y visitas a galerías de arte o museos (18%).

#### **4.2.3.3 Planes de acción a seguir por la industria turística de Estados Unidos**

En 2005 comenzaron una serie de acciones para fortalecer las relaciones turísticas entre ambos países. Tan sólo en ese año se expidieron 292, 249 visas de negocios/turismo con duración de un año y con la posibilidad de entradas múltiples. El gobierno americano busca agilizar los procesos para poder garantizar un incremento entre el 11 y el 25% anual en cuanto el otorgamiento de visas.

La gestión de visas es uno de los asuntos más delicados en las negociaciones entre ambos países, pues por un lado el gobierno chino desea que exista una visa especial para los tour provenientes de china; la cual pueda ser expedida por agentes de viajes chinos y no por consulados. Su justificación es la necesidad de agilizar el trámite y sobre todo para evitar los largos viajes a uno de los cinco consulados ubicados en todo el territorio chino. Sin embargo, Estados Unidos no pretende dar un trato preferencial a los chinos pues cree que la expedición de visas para visitar su nación debe ser el igual que al de cualquier otro país.

Ambos países están abriendo canales de comunicación que permitan facilitar el acceso a la información de tour operadores chinos y americanos. Para cumplir este objetivo se

---

<sup>91</sup> *Ibid.*

han estado organizando viajes de familiarización con China. De igual manera existen grupos de trabajo, a cargo del Departamento de Comercio y la *China National Tourism Administration (CNTA)*, que se reúnen periódicamente para coordinar la agenda bilateral en cuanto a turismo.

Recientemente, en mayo de 2007, se llevo a cabo el segundo Dialogo de Estrategia Económica (SED II) <sup>92</sup>entre China y Estados Unidos. En donde se abordaron temas relativos al acceso a sus respectivos mercados. Entre los puntos no pudo faltar lo referente al aumento en la promoción de la industria turística. En el foro se reafirmó el compromiso de facilitar el ingreso de grupos turísticos chinos a territorio estadounidense, además de comprometerse en agilizar las negociaciones ya que el país se está quedando rezagado en cuanto a la planeación de *tours*, capacitación a las agencias de viajes chinas y en promoción dentro de China.

### **4.3 Estrategias de entrada al mercado chino. Casos de éxito de otros países.**

#### **4.3.1 Oficinas de representación turística en China**

Como uno de los objetivos del estudio, se encuentra el análisis de las estrategias promocionales implementadas por otros países u oficinas de representación turística establecidas en Beijing y Shanghai (parte de la investigación de campo fuera de Beijing).

Los esfuerzos de promoción realizados en las oficinas representativas en China no distan mucho de las estrategias utilizadas para otros destinos de importancia. Destacando la participación en ferias turísticas chinas, organización de viajes de familiarización, eventos culturales que se ligan al turismo, pequeños relatos en diarios o publicaciones turísticas periódicas, relaciones públicas con la industria, manejo de información en medios electrónicos, etc.

---

<sup>92</sup> Información disponible en US Department of The Tresuary, "Fact Sheet: Second Meeting of the U.S.-China Strategic Economic Dialogue", Washington DC, Mayo 2007, <<http://www.ustreas.gov/press/releases/hp417.htm>>, (mayo de 2007).

Hay países que inmediatamente representan una imagen para el turista chino, mientras otros deben empezar desde cero al momento de promocionarse en China. Este trabajo corre a cargo de las oficinas de representación turística, generalmente establecidas en las embajadas de los países aprobados, o en cámaras comerciales de ciudades específicas (Madrid, Los Ángeles, Ciudad de México, New York, entre otras).

Estas oficinas (o también consideradas empresas turísticas en fase de transición por recibir presupuesto de los departamentos gubernamentales)<sup>93</sup> no son una unidad legal independiente, y no son aptas para manejar solicitudes y servicios de turistas en China. Su misión se enfoca en el desarrollo de planes de marketing, monitoreo del mercado y aplicación de estrategias que permitan la captación de turistas chinos.

Según una compilación del Dr. Arlt de su libro *China's Outbound Tourism*<sup>94</sup>, en 2005 existían en China las siguientes oficinas representativas:

**Tabla 53. Oficinas de representación turística en China**

País	Ubicación
<b>Oficinas establecidas antes de 2003</b>	
Australia	Beijing
Austria	Beijing
Canadá	Beijing
Finlandia	Beijing, Shanghai
Francia	Beijing
Alemania	Beijing
Japón	Beijing
Singapur	Shanghai
Suiza	Beijing, Shanghai
<b>Oficinas establecidas en 2003 o después</b>	
Grecia	Beijing
Italia	Beijing
Malasia	Beijing, Shanghai, Chengdu
Malta	Beijing
Países bajos	Beijing
Nevada, USA	Beijing
Nueva Zelanda	Beijing
Filipinas	Beijing
Suiza (junto con Noruega y Dinamarca)	Beijing

<sup>93</sup> Social Sciences Academic Press, *Chinese Tourism Research Annual 2005*, Beijing, 2006, p. 65.

<sup>94</sup> Wolfgang Arlt, *China's Outbound Tourism*, New York, Routledge, 2007, p. 126.

País	Ubicación
España	Beijing
Sudáfrica	Beijing
Tailandia	Beijing
Turquía	Beijing
Reino Unido	Beijing
Zimbabwe	Beijing

Fuente: Wolfgang Arlt, *China's Outbound Tourism*, New York, Routledge, 2007, p. 126.

Nuestro país estableció una oficina del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en noviembre de 2006, ubicada en las instalaciones de la Embajada de México en Beijing. Con respecto a la Ciudad de México, la oficina de representación turística fue abierta al público en noviembre de 2007.

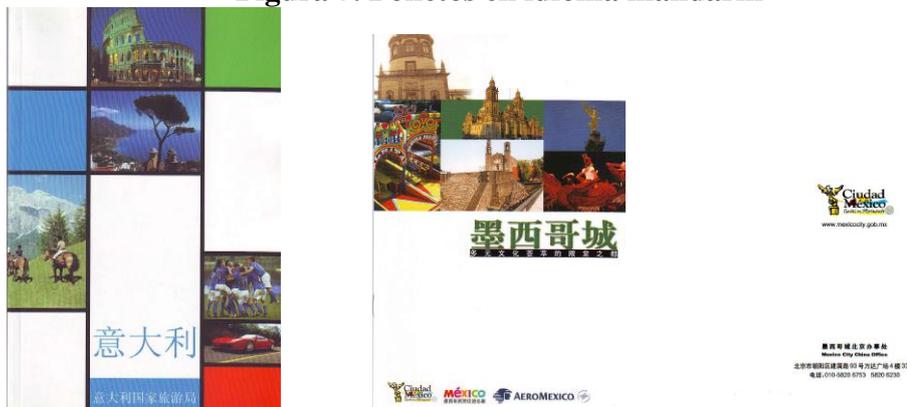
#### 4.3.2 Promoción

Con el fin de informar, influenciar y persuadir la compra del producto turístico, las oficinas de promoción turística incluyen actividades de publicidad, relaciones públicas, seminarios, organización de viajes de familiarización, participación en ferias y otros eventos del sector.

#### Publicidad

- Medios impresos

Figura 7. Folletos en idioma mandarín

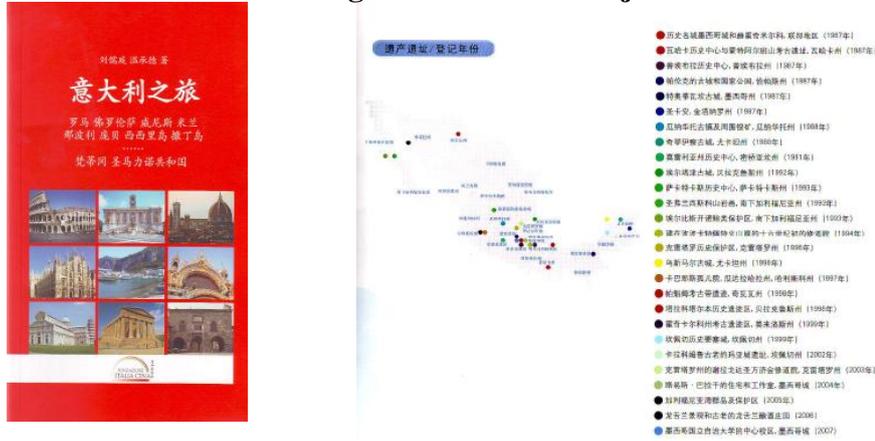


Fuente: Oficina de Representación Turística Italiana, Beijing, 2008. y Oficina de Representación Turística de la Ciudad de México, Beijing, 2007.

Folletos sencillos con pequeñas reseñas de los lugares turísticos, 5 – 10 páginas aproximadamente.

Guías que abarcan la promoción completa del país o zonas.

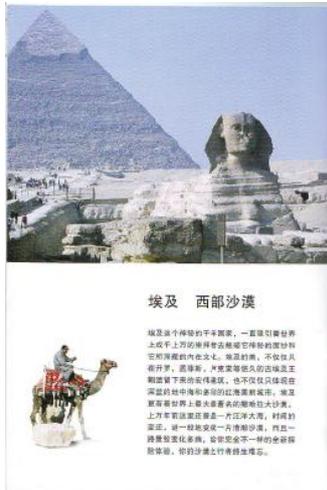
Figura 8. Guías de viaje



Fuente: Fundación ItaliaCina, Beijing, 2008 y Oficina de Representación del Consejo de Promoción Turística de México, Beijing, 2007.

- Prensa

Figura 9. Artículos en revistas de circulación nacional



Fuente: Travco, “Adventur Holidays to Egypt”, Shanghai, 2008.

Oficinas de representación turística, como la de *New York Inc*, publican mensualmente comunicados de prensa de aproximadamente media cuartilla. Asimismo lo hace Egipto.

Revistas dirigidas al turista potencial

Algunos medios impresos de gran circulación en China:

Chinese Tourism News 中国旅游报

Revista Travel Agent 旅行社

Jingpin Guowu Zhinan 精品购物指南 Sirve como una guía de productos exclusivos, dirigida a la población joven y urbana. Reconocida como la Biblia de compras suntuosas.

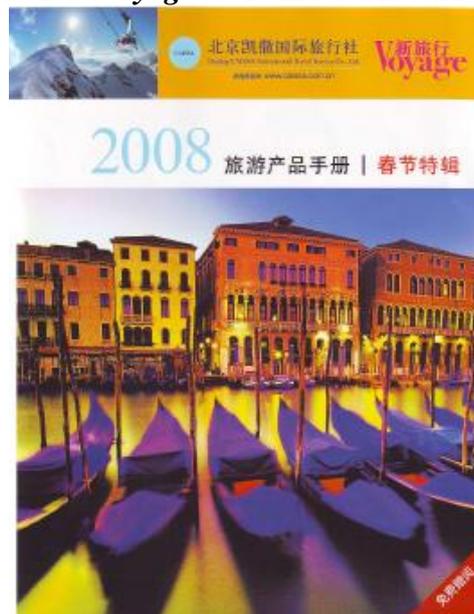
BJ Youth Daily 北京青年报 Periódico local dirigido a los jóvenes.

Edición impresa (circulación aproximada de 600,000) y en línea:

<http://bjyouth.ynet.com/>

BJ Evening Daily 北京 晚报 Dirigido al público de mayor edad.

**Figura 10. Revista *Voyage* de la industria turística china**



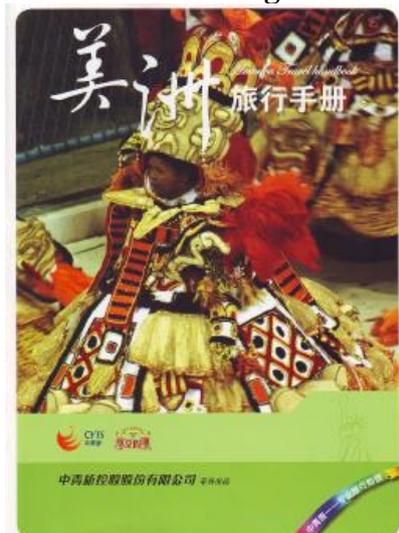
Fuente: Beijing CAISSA International Travel Service Co., Ltd. "Voyage 2008", Beijing, 2008.

Revistas dirigidas a la industria:

Las agencias de viajes arman catálogos anuales donde incluyen publicidad de destinos.

Ejemplo: China Youth Travel Service (CYTS), China Travel Service (CTS), Beijing CAISSA International Travel Service Co., Ltd.

**Figura 11. Portada del catalogo de CYTS de 2008.**



Fuente: China Youth Travel Service (CYTS), “America Travel Handbook 2008”, Beijing, 2008.

- Exteriores

**Figura 12. Publicidad exterior de Japón en Shanghai, 2008.**



Fuente: Toma propia, Shanghai, 2008.

*Billboards* en la calle o metro. Principalmente de países asiáticos y europeos.

- Medios de comunicación

Aparición en programas de televisión local, un ejemplo es “*Travel Logue*” transmitido por *China Central Televisión CCTV*. Documentales referentes a la ciudad, proyección de películas que resalten las características del lugar es un tipo de promoción *soft* utilizada por otras oficinas turísticas en China. Exhibiciones fílmicas, ciclos organizados periódicamente por las embajadas.

- Internet

Este medio es efectivo y relativamente barato. Representa una mezcla de fotos, reseñas, links informativos, foros y espacios publicitarios de agencias, aerolíneas, etc. Dentro del mercado chino es utilizado para consulta, aun no es una fuente de reserva o compra de productos turísticos internacionales.

**Figura 13. Portal de Francia en mandarín, 2008**



Fuente: France Guide, <<http://cn.franceguide.com/>>, 2008.

## Relaciones Públicas

- Cooperación con tour operadores

Principalmente en Co-Marketing, presupuesto destinado a los tour operadores, invitaciones a cocteles de prensa, presentación de nuevos productos, pláticas de inducción del destino y capacitación de los tour operadores chinos para la venta correcta del producto.

Italia tiene un Co-marketing con *China International Travel Service (CITS)* y *Beijing CAISSA International Travel Service Co., Ltd.* Por su parte México lo tiene con *China Youth Travel Service (CYTS) Beijing*.

**Figura 14. Co-marketing en un catalogo de la empresa CYTS**



Fuente: China Youth Travel Service (CYTS), “America Travel Handbook 2008”, Beijing, 2008, p.42.

- Cooperación académica

El involucrar a la academia con la actividad turística se reflejará en la captación de turismo educativo. Modelo que han seguido Australia y el Reino Unido. Durante la investigación se mantuvo contacto principalmente con el Instituto de Investigación Turística de Beijing de la *Union University* de Beijing.

- Cooperación Gubernamental

Bajo la consigna de impulsar el turismo doméstico y receptivo, el gobierno chino no apoya mucho el crecimiento del turismo emisor; por lo contrario se ha caracterizado por mantenerlo regulado desde sus inicios. Razón por la cual, más allá de la firma del Memorándum de Entendimiento que establece los puntos del EDA, no promueve otro tipo de acuerdo de cooperación gubernamental de materia turística.

Algunas acciones que pueden acercar y fomentar la cooperación gubernamental en temas de promoción turística son:

Hermandad entre ciudades: Beijing – Ciudad de México.<sup>95</sup>

Debe ser propuesta por las oficinas de relaciones exteriores de ambas ciudades, además de establecer los temas de cooperación que se quieren fortalecer. A la fecha, Beijing ha establecido acciones cooperativas con 42 ciudades hermanas, en el continente americano destacan: La Habana, Lima, Río de Janeiro y Buenos Aires.

Caravanas culturales organizadas por las oficinas de educación y cultura de ambas ciudades o países.

Ejemplo; el Año de Italia en China 2006 o el Año de España en China 2007. Durante ese tiempo se realizan eventos de carácter cultural y científico en diferentes ciudades de China. El objetivo es reforzar la cooperación de los países mezclado con la promoción turística de sus destinos.

### **Viajes de Familiarización**

Invitar a los principales actores turísticos de la industria a conocer el producto. Organizar de tal manera que el agente/experto chino se involucre y regrese convencido de que los atractivos turísticos son coherentes con lo que buscan sus clientes. Italia organiza 2 viajes de familiarización al año, mientras que Egipto los hace para promocionar sus tours temáticos como los cruceros o campos de golf.

### **Ferias y otros eventos turísticos internacionales**

Lugar ideal para concentrar distribuidores, proveedores, representaciones gubernamentales turísticas y clientes potenciales. La siguiente tabla muestra algunas de las ferias turísticas más importantes en China.

**Tabla 54. Ferias turísticas en China, 2008**

Feria	Fecha	Página Web
World Travel Fair - Shanghai 2008 (WTF)	27 - 30, Marzo Shanghai, China	<a href="http://www.worldtravelfair.com.cn">http://www.worldtravelfair.com.cn</a>
China Outbound - Beijing 2008 (COTTM)	14 - 16, Abril Beijing, China.	<a href="http://www.cottm.com/">http://www.cottm.com/</a>

<sup>95</sup> Apartado desarrollado con datos de Beijing International, “Sister Cities”, Beijing, 2008, <<http://www.ebeijing.gov.cn/ying/default.htm>>, (marzo de 2008).

Feria	Fecha	Página Web
Beijing International Travel Expo (BITE)	19 - 21 Junio Beijing, China.	<a href="http://www.bitechina.com.cn/home.html">http://www.bitechina.com.cn/home.html</a>
China International Travel Mart (CITM)	20 – 23 Noviembre Shanghai, China	<a href="http://www.citm.com.cn/en/richeng.htm">http://www.citm.com.cn/en/richeng.htm</a>
China Business and Incentive Travel Mart (CBITM)	8 – 10 noviembre 2009.	<a href="http://www.cibtm.travel/">http://www.cibtm.travel/</a>
International Travel Expo (ITE) Hong Kong	12 – 13 Junio	<a href="http://www.itehk.com/ITEHK/index.php">http://www.itehk.com/ITEHK/index.php</a>
Incentive Travel Conventions Meetings (ITCM)	9 – 11 Abril Shanghai	<a href="http://www.itcmchina.com/index.cfm?GPID=43">http://www.itcmchina.com/index.cfm?GPID=43</a>

Fuente: Elaboración propia con datos de cada una de las ferias.

## Capítulo 5. Percepción del destino Ciudad de México en China

### 5.1 El papel de la oficina de representación turística del DF en Beijing

En China, el sector de servicios turísticos está delimitado por 2 tipos de agencias de viajes: domésticas e internacionales, las cuales dependen directamente de un padrón gubernamental dirigido por la China National Tourism Administration (CNTA). En el rubro internacional existían en 2006, 1,590 agencias chinas autorizadas de las cuales 672 pueden manejar el turismo emisor chino. Beijing y Shanghai son las ciudades que concentran un número significativo de agencias con 91 y 40, respectivamente.<sup>96</sup>

Las agencias con aprobación gubernamental pueden promocionar y vender los paquetes diseñados por los touroperadores provenientes de los destinos turísticos aprobados, además de comercializar los circuitos por ellos creados. Desafortunadamente el sector, al considerarse estratégico, no ha sido totalmente abierto a la inversión extranjera. La participación foránea se limita al sector doméstico e internacional receptor, con la modalidad de *Joint Venture*. Lo anterior conforme a la política turística: Apoyo gubernamental para el crecimiento del turismo domestico e internacional, desarrollo moderado y controlado del turismo emisor.

Por lo anterior no se puede considerar el abrir una agencia de viajes, de capital foráneo, que se encargue de operaciones emisoras. Lo que si es posible es la apertura de una oficina de representación turística gubernamental capaz de relacionarse con los touroperadores chinos y emprender campañas de promoción del destino.

En noviembre de 2007, la Secretaría de Turismo del Distrito Federal nombro a Latin Asia Consulting Group S.C. como la encargada de representar los intereses turísticos de la ciudad en Beijing.

En la parte de la operación transnacional LatinAsia, respecto al sector de turismo chino emisor, se posicionaría como una oficina de representación turística imposibilitada de

---

<sup>96</sup> China National Tourism Administration (CNTA), Beijing, 2007, <<http://www.cnta.com/ziliao/other/cgly/1.htm>>, (diciembre de 2007).

comercializar productos turísticos. En esta forma preliminar de operación internacional la empresa se enfoca en:

- Recabar información de primera mano y seguir el desarrollo del mercado.
- La creación de una estrategia de marketing que atraiga a turistas chinos a México.
- El nexo entre los tour operadores, hoteleros, restauranteros y demás actores del sector mexicano con su contraparte en China.
- La preparación de métodos administrativos, conocimiento del mercado y recursos humanos que la prepare a una futura apertura del sector.

Invariablemente se necesita crecer para lograr un punto de equilibrio, posteriormente habrá que fijar objetivos de acuerdo a las proyecciones, es decir cubrir un número de visitantes o grupos mensuales.

Durante la entrevista con los encargados de la oficina de representación, hablaron de su participación en la feria China International Travel Mart (CITM) de 2007, celebrada en Kunming, Provincia de Yunnan del 1 al 4 de noviembre, donde establecieron nexos con actores del campo turístico y compartieron información del destino al público en general.

## **5.2 La percepción del destino desde Beijing**

La decisión de salir de viaje se ve afectada por factores geográficos y psicológicos (motivacionales, preocupaciones, personalidad), atractivo del destino, influencia de las recomendaciones e influencias de marketing.<sup>97</sup> Durante el periodo de investigación en Beijing se pudieron recoger las siguientes opiniones, actitudes e ideas hacia el destino, así como el análisis de la competencia de México a nivel internacional. (Para el listado total de los entrevistados en Beijing, Shanghai y otros lugares en China, ver el ANEXO II). Desafortunadamente la imagen de Ciudad de México es casi desconocida y aquella que existe esta asociada con:

---

<sup>97</sup> Social Sciences Academic Press, *Chinese Tourism Research Annual 2005*, Beijing, 2006, p. 75.

### **El oír México se refiere solamente a la Ciudad de México y Cancún.**

Aquellas personas que han tenido la oportunidad de viajar a México han visitado estos dos destinos mismos que han recomendado a sus familiares y amigos. Reconocen que México, al igual que China, es heterogéneo en cuanto a población y grande en extensión geográfica. De ahí en fuera, el resto del país es desconocido.

### **Turismo de negocios y de viajes oficiales.**

La Ciudad de México, tiene potencial para ser explotada como un lugar de visitas de recreación, no sólo de negocios o de viajes oficiales. Aunque la experiencia al momento de entrevistar muestra que las personas que viajan a nuestro destino van principalmente por estas razones. Los tour operadores mencionaron que el mayor número de grupos a los que han organizado una visita a México han sido a hombres de negocios o funcionarios gubernamentales.

### **Cultura Milenaria / Maya**

En general la población china es muy celosa de su herencia cultural ancestral. En lo referente al turismo domestico podemos apreciar la diferencia entre el turista de nacionalidad Han y no-Han, los patrones de visitas dentro de China se pueden trasladar al contexto internacional. De forma que el turista doméstico e internacional buscará aseverar la superioridad de la cultura china.

México posee una conexión histórica con la cultura china. Saben que es un pilar en la historia precolombina, pero en lo que más enfatizan es que fue hogar de los Mayas. El conocimiento cultural se detecta principalmente en aquellos estudiantes involucrados en el tema Latinoamericano o en el estudio de la lengua española.

### **Deportes**

Dentro de los factores que están reconocidos se encuentran las actividades deportivas realizadas en México. Saben que fue país sede de las olimpiadas (no se mencionó la fecha específica de los eventos) además de ser un país reconocido por la práctica del futbol. Ambas características fueron abordadas de manera general, en cuanto al futbol no reconocen a ningún jugador mexicano de fama internacional.

Las principales debilidades a las que se refirieron los entrevistados fueron:

### **Lejos.**

Respuesta general al momento de preguntar sobre México como destino. Lo ubican dentro del continente americano y reconocen su posición geográfica por el hecho de compartir frontera con Estados Unidos.

Los agentes de viajes conocen las rutas para llegar a México y tienen una aproximación de la duración del viaje. Por otro lado, los académicos no conocen el tiempo que se necesita para llegar al país, por supuesto menos a la Ciudad de México. Asimismo algunos profesores recuerdan la ruta mercantil Manila – Acapulco, evidencia de la presencia china en México en tiempos de la Colonia.

### **Costoso.**

México está muy lejos de ser un destino barato para el turista chino. Especialmente por la falta de conexiones aéreas directas y de aerolíneas internacionales de bajo costo. Los grupos de turistas de “baja contribución” o turismo de masa, toman como referencia los países del sudeste asiático como Tailandia (entre los más famosos para el turista chino) en donde con \$1,000 RMB (\$140 dólares), pueden disfrutar un sencillo *tour* de cinco días. Siendo que en un paquete cuyo destino es México esa cantidad no abarca ni la tarifa aérea.

### **No existe una imagen característica.**

Ninguno de los participantes pudo correlacionar la palabra “México” con algún *slogan* o imagen característica de promoción. Principalmente los tour operadores mencionaron que han visto pequeños *stands* de México en algunas de las ferias internacionales en China. En éstas dicen haber recibido folletos e intercambiar datos con touroperadores mexicanos. Sin embargo, no han materializado ningún tipo de intercambio.

Afirman que hace falta mucha promoción pues no lo consideran como un destino de moda, además de no respaldar la marca con algún objeto tradicional.

### **Visados**

El tema de mayor controversia al momento de conocer las opiniones de los agentes involucrados en el tema de turismo chino. Durante las entrevistas se manifestó la falta

de conocimiento del tema por parte del sector académico. Mientras que los agentes de viajes demostraron estar más enterados de la situación y sus limitantes. Resaltan los siguientes puntos:

Tardado

Más difícil de obtener que el de Estados Unidos

No se aprovechan los beneficios del visado EDA

### **Aerolíneas**

“Donde llega una aerolínea, va el turista”  
(Tour operador, Shanghai, Feb 2008).

El sector privado reconoce la falta del vuelo directo a México. Mismo que encuentran como un obstáculo al momento de abaratar los costos en los paquetes turísticos. En 2005, existían 70 destinos con vuelo directo en Shanghai y 69 en Beijing<sup>98</sup>, cifras que demuestran el rezago de México ante la competencia.

### **Oferta turística**

Dirigida principalmente al turismo de negocios y gubernamental. Se hacen los viajes a la medida del funcionario público o empleado que tenga necesidad de ir a México. La agencia de viajes EZ- Tours de Shanghai tuvo la oportunidad de mandar cinco grupos pequeños (máximo cuatro personas) de funcionarios públicos chinos a México en 2007.

Durante la visita a las agencias de viajes, sólo se encontraron 2 paquetes turísticos que ofreciera México en la agencia de viajes *China Youth Travel Service CYTS*. Uno de ellos ofrece a México como destino único, con la posibilidad de visitar el país durante 12 días. El segundo liga a México con Cuba en un recorrido de 15 días. (Ver ANEXO III)

Ambos paquetes son ofrecidos a grupos chinos mayores de 5 personas en cualquier época del año en curso. La agencia afirma haber mandado 4 grupos de 12 personas a

---

<sup>98</sup> Promo Madrid, “Estudio sobre China como turismo emisor”, Madrid, 2006, <[http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/em\\_2006\\_china\\_como\\_turismo\\_emisor.pdf](http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/em_2006_china_como_turismo_emisor.pdf)>, (febrero de 2008), p.3.

México en 2007, no se ofrecieron estadísticas al respecto por lo que no se puede establecer una frecuencia o estacionalidad de viajes. Debido al bajo nivel de ventas de estos paquetes la agencia de viajes no tiene un precio estándar de los mismos, los cuales dicen ser mayores a los \$40,000 RMB (\$5,600 dólares).

### **Conocimiento del destino por parte de los vendedores**

Poco se sabe de la calidad del servicio prestado en México o sobre las sugerencias que mejoren la venta en China. Aquellas agencias que dicen haberse involucrado en la venta de paquetes armados o a la medida lo han hecho a través de intermediarios en Estados Unidos o Colombia. La única empresa, del total entrevistado, que coopera directamente con una agencia mexicana es CYTS.

Las agencias no poseen folletos que expliquen los atractivos de México, una de ellas tenía un folleto que recibió durante la feria *China International Travel Mart (CITM) 2007*.

### **Infraestructura**

Comparando la experiencia de otros países y con el mínimo conocimiento de la infraestructura turística ofrecida por la Ciudad de México, los entrevistados mencionaron la importancia de contar con menús en restaurantes y señalizaciones en hoteles en el idioma chino, además de guías turísticos calificados (conocedores de la cultura, de la oferta y capaces de hablar mandarín o inglés) para atender al turista chino durante su estancia en México.

### **5.3 Análisis de la competencia desde Beijing**

#### **5.3.1 Destinos con similar oferta turística que México (Brasil, Cuba, Egipto, Jamaica, Perú, Sudáfrica).**

África y Sudamérica son las últimas dos regiones de importancia para el turismo chino emisor. Pocas personas deciden visitar estas zonas por su distancia geográfica, dificultad aérea y por supuesto el alto costo. Otra limitante al momento de captar turismo es la percepción china de inseguridad de ambas zonas.

Probablemente la cuestión turística se desarrolle paulatinamente, sin embargo, cabe destacar que un motor que atraerá un mayor número de visitantes chinos a estos destinos es la cooperación económica entre China, África y Sudamérica. Bajo la consigna de cooperación sur – sur, es decir apoyo entre los países en vías de desarrollo, China se involucra cada vez más en proyectos de índole comercial, tecnológico y educativo.

El atractivo de América Latina para los inversionistas chinos aumenta año con año, en 1990 registró un volumen comercial de \$2,000 millones de dólares, mientras que en 2007 se elevó a una cifra de \$82,000 millones de dólares<sup>99</sup>. Brasil es uno de los países que ha aprovechado su favorable relación bilateral basada principalmente en la comercialización de materias primas, aviación, software y biotecnología.

Un millón de turistas chinos viajaron a América en 2007. De los cuales el 80% fue a Estados Unidos y Canadá, mientras que sólo los 200,000 restantes estuvieron en los demás países del continente. Por su parte África acaparó el 0.74% del total de chinos que viajaron al extranjero en 2007, con 300,000 visitantes.

Durante la investigación se identificó que Brasil, Perú, Cuba, Jamaica y México son los países americanos con un número considerable de viajeros chinos; mientras que en África resalta la captación de turistas por parte de Sudáfrica y Egipto. Estos destinos

---

<sup>99</sup> Disponible en Xinhua Net, China, 2007, <[http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2007-12/31/content\\_552827.htm](http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2007-12/31/content_552827.htm)>, (enero de 2008).

comparten similitudes con México, tanto en geografía, como en oferta de productos turísticos. Razones por la que son considerados como competencia para México.

**Tabla 55. Llegadas de turistas chinos en destinos similares a México, 2004 – 2006**

País	2004	2005	2006
Brasil	16,305	18,017	37,656
Perú	5,350	5,279	7,839
Cuba	7,007	8,700	9,276
Jamaica	532	750	804
Egipto	30,363	35,327	51,371
Sudáfrica	82,800	125,600	163,800
México	n.d.	10,569	12,061

Fuente: Euromonitor International, *Travel and Tourism - China, Tourism Flows Outbound*, Londres, octubre de 2007, p.4. y oficinas de representación turística entrevistadas.

Es necesario mencionar que el análisis de estos destinos es particularmente complicado, debido a la falta de información sobre el perfil del turista que los visita, el gasto, duración del viaje o calidad en los servicios prestados. Los países americanos no consideran al mercado como una prioridad, sino como emergente o en fase de exploración; por lo tanto no han invertido recursos humanos o monetarios para la realización de un minucioso estudio de mercado. De los anteriores países identificados como competencia, solamente Sudáfrica posee una investigación de mercado enfocada al turismo chino emisor.

**Tabla 56. Similitud en la oferta turística**

	Cultura	Sol y Playa	Negocios - MICE	Deportivo
Brasil	x	x		x
Perú	x			
Cuba		x		
Jamaica	x	x		
Egipto	x		x	
Sudáfrica	x			

Fuente: Elaboración propia con datos de las embajadas y entrevistas a profundidad.

## **Brasil**

En la mente del turista chino, Brasil es un país famoso por sus estrellas de futbol y la samba. Llama la atención que mientras para el turista americano o europeo el producto sol y playa es determinante para viajar a Brasil, para los chinos no es relevante. Ellos

al visitar el lugar gustarán de la naturaleza, vida salvaje (amazonas) y la cultura aborígen.

A principios de 2008 la Ministra de Turismo, Marta Suplicy, anunció que la estrategia de marketing girará en torno a la imagen del país como sede del Mundial de Fútbol de 2014<sup>100</sup>. Más allá de relacionar la imagen de Brasil con el carnaval o los bailes exóticos, apostarán a la atracción del turista chino con la frase: "*Brazil: Get to Know and Become a Fan*".

## **Cuba**

Cuba fue el primer país latino en recibir el EDA en 2003. Más allá del ámbito turístico destaca la conexión entre estas naciones en ideología política, intercambios comerciales y educativos. Con el triunfo de la revolución en la isla comenzaron los intercambios, principalmente visitas de funcionarios chinos que apoyaban el movimiento socialista recién establecido.

Las migraciones a finales del siglo XIX hicieron de Cuba el "*Chinatown*" más grande de Latinoamérica en la época de los 50's, a la fecha se aprecia la adaptación del barrio chino por los inmigrantes, donde se encuentran restaurantes, farmacias y templos con características orientales.

Actualmente la oficina de turismo se enfoca en proyectar una imagen de "ocio" diferente a la actual identidad política con la que se identifica. Un paso hacia la mayor captación de turistas fue la adaptación al mandarín del portal de la embajada cubana en 2006, a la par de la inauguración, se decretó la meta de atraer 17,000 turistas para 2010. La anterior declaración se respalda con la inversión china y española en la construcción de 30 nuevos hoteles en la isla, de los cuales 10 se ubicarán en La Habana.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Disponible en Turismo Brasil, "Ministra va a China", Brasilia, 2008, <[http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/Ministra\\_vai\\_a\\_China.html](http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/Ministra_vai_a_China.html)>, (febrero de 2008).

<sup>101</sup> Artículo de BBC Noticias, "Cuba apuesta por crecimiento hotelero", México, 2008, <[http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid\\_7305000/7305828.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_7305000/7305828.stm)>, (marzo de 2008).

**Tabla 57. Principales destinos ofrecidos al turista chino, 2008**

<b>Brasil</b>	<b>Cuba</b>
Brasilia Río de Janeiro Bahía Guanabara Cerro del Corcovado Cerro Pan de Azúcar Playa Copacabana	La Habana Varadero Jardines del Rey
<b>Egipto</b>	<b>Jamaica</b>
Cairo Egipto Antiguo (Pirámides, Monumentos, Templos, Museos). Cruceros por el Nilo Golf	Kingston Bahía Montego Negril Ocho Ríos Puerto Antonio Costa del Sur
<b>Perú</b>	<b>Sudáfrica</b>
Lima Pisco Cuzco – Machu Picchu Lago Titicaca Puno	Johannesburg Gold Mine Pilanesburg Lion Park  Cape Town La montaña de la mesa Granja de avestruces Isla de las focas

Fuente: Elaboración propia con datos de las oficinas turísticas y portales de cada destino.

### **Egipto**

En 2002, el gobierno chino otorgó a Egipto el título de destino aprobado. Por su gran diversidad turística, el país considera al turismo como sector estratégico, donde al día de hoy trabaja para mantener a sus mercados actuales, la Unión Europea y Estados Unidos, y se continúa en la búsqueda de nuevos nichos como es el turismo chino.

Durante una visita a China en 2006, el Ministro de Turismo Zoheir Garranah invito a los turistas chinos a viajar y comparar los atractivos de dos de las civilizaciones ancestrales más importantes de la humanidad, China y Egipto. El factor principal de atracción son las Pirámides de Giza, sin embargo, el destino todavía debe trabajar en su imagen insegura. Los ataques terroristas ocurridos entre 2004–2006, dando como

resultado la muerte de 110 egipcios y extranjeros<sup>102</sup>, influyen negativamente el proceso de decisión.

### **Jamaica**

La comunidad china en Jamaica data de 1854, cuando emigrantes chinos llegaron a poblar la isla después de haber terminado la construcción del tramo férreo de Panamá a Colón.<sup>103</sup> La estrategia del país consiste en aprovecharse de la publicidad de boca en boca proveniente de la colectividad china. Además de trabajar en el posicionamiento de sus patrimonios culturales, música (destaca el museo del ídolo del reggae *Bob Marley*) y su riqueza natural.

### **Perú**

A partir de 1850, con el fin de la lucha de independencia, el gobierno del Perú abrió la puerta a los emigrantes chinos para trabajar en la reconstrucción de la recién liberada nación. Cifras extraoficiales arrojan que la comunidad china es de 2.5 millones, es decir una décima parte de la población total.<sup>104</sup>

Por lo anterior Perú es el país latinoamericano con la mayor comunidad china. La influencia china esta presente en la gastronomía con los “chifas” (término alusivo a un restaurante chino proveniente de *chi fan* o comer arroz), según dijo la coordinadora turística de la Comisión de Promoción del Perú, Angela Maric. La identidad de Perú está respaldada por Machu Picchu cuna de la antigua civilización Inca junto con la aventura de pasear sobre el lago navegable más alto del mundo, el Titicaca.

Según la Comisión de Promoción del Perú dentro de su informe operativo 2008<sup>105</sup>, reconoce al mercado chino en fase de exploración junto con Holanda, Rusia, Bélgica y Corea. El documento menciona la necesidad de seguir buscando oportunidades para atraer al turista chino mediante la promoción de sus lugares arqueológicos y su gastronomía.

---

<sup>102</sup> Con base en artículo de People Daily, “Interview: Egypt welcome more chinese tourists”, Beijing, 2006, <[http://english.peopledaily.com.cn/200610/20/eng20061020\\_313829.html](http://english.peopledaily.com.cn/200610/20/eng20061020_313829.html)>, (enero de 2008).

<sup>103</sup> Disponible en Jamaica Gleaner, “The arrival of the Chinese”, Jamaica, 2003, <<http://www.jamaica-gleaner.com/pages/history/story0055.htm>>, (diciembre de 2007).

<sup>104</sup> Con base en artículo de Chinese Language Council International, “Peru”, Beijing, 2006, <<http://english.hanban.edu.cn/xi-xinwen/peru1-7.htm>>, (enero de 2008).

<sup>105</sup> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, “Informe Operativo de 2008”, Lima, 2008, <<http://www.peru.info/peru.asp>>, (febrero de 2008).

## **Sudáfrica**

Durante su estancia en Sudáfrica el turista busca la diversidad natural, paisajes y vida salvaje del país. Además de disfrutar la vida nocturna, compras de piedras preciosas (especialmente diamantes) y casinos. Los factores que afectan la imagen del país sudafricano son la inseguridad, la fragilidad política del continente y la incomodidad que representa para algunos chinos el estar rodeado de personas de color<sup>106</sup>.

Paralelo al otorgamiento del EDA a Sudáfrica en 2003, se abrió la oficina de Turismo Sudáfrica en la embajada del país en Beijing. Menos de un año después se enfocaron en la preparación portal en chino, así como en la creación de una compilación de actividades características de la región enfocadas al turista chino.

### **5.3.2 Gestión de visados**

Respecto a la agilización en el proceso de visas EDA, Egipto y Perú son quienes han adoptado eficientemente el esquema (como se muestra en la siguiente tabla).

El país africano ha decidido disminuir el costo y confiar el trámite a las agencias autorizadas, por su parte Perú opta por la rapidez otorgando la visa en máximo tres días. A su vez Jamaica ha establecido el sistema EDA con la condición de obtener el pase de abordar de los viajeros después de su regreso a China.

Algunos países pese a poseer el estatus de aprobación, aún no utilizan el esquema EDA. Por lo que su tiempo de expedición de visados es tardado e implica muchos requisitos. Respecto a los países aquí analizados, encontramos que Brasil y México no han implementado el programa EDA de visados. México ya ha seleccionado las agencias mexicanas autorizadas para recibir al turista chino, 96 agentes en 2007. Brasil comenzó la selección el pasado febrero de 2008.

---

<sup>106</sup> Resultados de una encuesta realizada por South African Tourism, *Marketing South Africa in China*, SA, 2006, p. 47.

**Tabla 58. Gestión de visados por los países considerados como competencia, 2008**

País	Días	Costo	Mecanismo
Brasil	10 - 15	200 RMB (28 dólares)	No utiliza el visado ADS. El turista debe presentarse en la embajada y cumplir con los requisitos de visado de turista individual. Que incluye, entre otros: Certificado de vacunas contra la fiebre amarilla. Carta de invitación a Brasil. Constancia de la empresa donde labora. Comprobante de solvencia financiera. Copia del boleto de avión (viaje redondo).
Perú	2 - 3	270 RMB (38 dólares)	Uso del visado ADS. Duración del visado mínimo 5 máximo 20 días. La agencia pide un depósito bancario que garantice el regreso.
Cuba	5 - 7	200 RMB (28 dólares)	No entrevista. Las agencias la tramitan bajo el esquema ADS. 30 días de duración.
Jamaica	10 - 15	160 RMB (22 dólares)	No entrevista necesaria. Tramitado por las agencias autorizadas. Mismas que deberán mostrar el pase de abordar de los pasajeros a la embajada para probar el regreso de todos.
Egipto	5	135 RMB (19 dólares)	No entrevista necesaria. Tramitado por las agencias autorizadas.
Sudáfrica	7 - 14	560 RMB (78 dólares)	Tramitado por las agencias autorizadas. Aplicación Solvencia económica
México	10 - 12	250 RMB (35 dólares)	No utiliza el visado ADS. El turista debe presentarse en la embajada y cumplir con los requisitos de visado de turista individual. Que incluye, entre otros: Entrevista Prueba de solvencia económica. Huellas digitales.

Tipo de cambio estimado de enero de 2008, \$0.14 dólares por RMB.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas y revisión bibliográfica

### 5.3.3 Promoción

En este apartado se encuentran distribuidos los esfuerzos de promoción de los países en competencia con México. Comenzando con el lema e imagen con la que se reconoce al destino en China.

**Tabla 59. Esfuerzos de promoción en los destinos con similar oferta turística: Brasil, Cuba, Egipto, Jamaica, Perú, Sudáfrica y México, 2008**

País	Lema	Imagen
Brasil	Brasil: ¡Sensacional!	
Cuba	n.d.	
Egipto	<i>Egipt "Nothing Compares"</i>	
Jamaica	<i>Jamaica: "One love"</i>	
Perú	"Despierta tus seis sentidos Ven al Perú".	
Sudáfrica	<i>South Africa: "It's possible"</i>	

País	Lema	Imagen
México	<p>Ciudad de México, “Capital en Movimiento”.</p> <p>México: “Vive hoy, vive lo tuyo”</p>	 

Fuente: Elaboración propia con datos del portal de cada destino.

Egipto es el único país que ha diseñado su logo publicitario totalmente en mandarín. Mientras que el resto conserva la misma imagen que ofrecen a nivel mundial.

### Publicidad

Respecto a medios impresos las oficinas de turismo de algunos destinos (Brasil, Cuba, Jamaica, Perú, México) reconocen elaborar folletos en mandarín solamente cuando asisten a ferias internacionales o llevan a cabo algún tipo de exposición o evento, ya sea cultural, gastronómico o educativo. Por otro lado, los destinos africanos poseen permanentemente publicidad de sus destinos en el idioma chino.

El pasado noviembre de 2007 Jamaica y China festejaron 35 años de relaciones diplomáticas, motivo por el cual la televisora *China Central Television (CCTV)* dedicó una semana exclusiva para el destino turístico. Durante siete días se presentó el lugar con programas deportivos, turísticos y culturales, mismos que fueron grabados por la televisora china durante un viaje patrocinado por la embajada de Jamaica en 2006.

Sobre la presencia en Internet, Sudáfrica fue el primero en traducir la información de su página web turística al mandarín en 2003. La Ciudad de México aún no cuenta con esta particularidad, mientras que el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) adaptó la plataforma electrónica en 2007.

**Tabla 60. Publicidad/ Relaciones Públicas/ Seminarios/ Viajes de Familiarización por destino similar, 2008**

País	Folletos/ Guías en mandarín	Sitio web en mandarín	Co – marketing con agencias chinas	Semin arios*	FAMS	Ferias
Brasil	No	No	No	No	Si	Si
Cuba	No	Si	n.d.	No	Si	Si
Egipto	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Jamaica	No	Si	No	No	No	Si
Perú	No	No	No	n.d	Si	Si
Sudáfrica	Si	Si	Si	Si	Si	Si
México	No	No, DF Si, CPTM	No	n.d	Si	Si

\*Seminarios dirigidos al sector turístico chino.

Fuente: Elaboración propia datos de las entrevistas a profundidad y revisión bibliográfica.

### Relaciones Públicas

Egipto y Sudáfrica destinan parte de su presupuesto promocional para el *co-marketing* con touroperadores de importancia en China. No se mencionaron cifras exactas durante las entrevistas. Por otro lado, los demás destinos expresaron que tienen contemplada la cooperación con el sector privado en un futuro.

### Seminarios

Sudáfrica invita anualmente al sector turístico chino a inscribirse a la certificación *Fundi (Fundi Specialist)*. Programa gratuito donde la agencia de viajes china puede capacitarse y convertirse en experta en la venta del producto sudafricano<sup>107</sup>. A la fecha existen 8 agencias de viajes con este título en China.

Algunos de los países latinoamericanos han impartido seminarios para educar a su sector turístico, pero no lo han hecho en China. Un ejemplo es Brasil quien realizó un seminario dirigido a la industria, especialmente a las agencias de viajes interesadas en incursionar en el mercado chino, en noviembre de 2007. Evento donde se habló de las necesidades y retos que representa el recibir al turista chino.

<sup>107</sup> Mayor información disponible en: South Africa Fundi, “Tourism Expert Course”, SA, 2007, <<http://www.safundi.net/index.cfm>>, (febrero de 2007).

### Viajes de Familiarización (FAM)

Los destinos, excepto Jamaica, han organizado al menos un viaje de familiarización desde su nombramiento como destino aprobado. Destaca la acción en conjunto de Brasil, Perú y Argentina, quienes en diciembre de 2007 organizaron un FAM invitando a agentes de viajes de Shanghai. No se recabaron datos sobre algún viaje de familiarización organizado por la Ciudad de México.

#### 5.3.4 Infraestructura adaptada a las características del turista chino.

En lo que se refiere a la adaptación del producto turístico a las necesidades del turista chino es importante hacer notar que ninguno de los países, considerados como competidores para México, han trabajado en aspectos de infraestructura (señales, guías de turistas, hoteles).

#### 5.3.5 Productos turísticos ofrecidos por México y sus competidores

Como se mencionó anteriormente, no existe una extensa variedad de productos provenientes de Sudamérica al alcance del turista chino. La gran mayoría de los viajes ofrecidos son diseñados a la medida, sin embargo, durante la investigación se encontró que la agencia de viajes CYTS es la única en poseer paquetes disponibles para grupos de turistas chinos a México.

**Tabla 61. Productos turísticos ofrecidos al viajero chino por destino similar, 2008**

Destino	Precio	Estadía Promedio	Horas de vuelo	Vuelos directos
Brasil	35,000 – 49,000 RMB (4,900 – 6,860 dólares)	10	24	Si 2 por semana
Perú	35,000 RMB (4,900 dólares)	14	30	No
México + Cuba	Más de 40,000 RMB (5,600 dólares)	15	nd	No
México	Más de 40,000 RMB	12	20	No
Jamaica	Más de 40,000 RMB	10	22	No
Egipto	10,000 – 30,000 1,400 – 4,200 dólares)	7	13	Si
Sudáfrica	14,000 – 16,000 (1,960 – 2,240 dólares)	8	14	No

Paquetes turísticos a grupo mayores de 16 personas. Tipo de cambio estimado de enero de 2008, \$0.14 dólares por RMB.

Fuente: *China Youth Travel Service (CYTS), 2008*

En lo referente a costos México se encuentra muy por encima de los productos turísticos ofrecidos por países asiáticos o europeos, sin embargo, no dista mucho de sus similares en Latinoamérica. Brasil abarata sus costos por la conexión aérea directa que posee, mientras que Perú se aprovecha la buena organización de sus proveedores internos (principalmente chinos) logrando economías a escala en la prestación de servicios.

## **Capítulo 6. Perfil del turista chino que visita la Ciudad de México**

### **6.1 Conocimiento que tienen las agencias de viajes sobre el mercado turístico chino.**

Ante la necesidad de reconocer los mecanismos de acción, estrategias de éxito y debilidades en los procesos implementados por las agencias de viajes mexicanas autorizadas para recibir turismo chino, se realizó una investigación donde se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado. Mismo que nos permitió profundizar en pensamientos, opiniones, percepciones actuales y motivaciones del agente de viajes mexicano respecto al mercado turístico chino.

Las entrevistas se hicieron a las agencias de viajes mexicanas autorizadas para captar turismo chino en el país. Mismas que fueron seleccionadas en tres etapas diferentes.(Listado completo en ANEXO IV).

#### **6.1.1 Objetivos**

- Identificar el proceso para movilizar *tours* chinos y las personas involucradas en el mismo
- Conocer las dificultades que experimentó al momento de mover un grupo de turistas chinos
- Detectar la forma de contacto que existe entre los agentes de viajes mexicanos y los chinos
- Identificar fortalezas del mercado turístico chino
- Conocer la composición de los paquetes turísticos dirigidos a este mercado.
  - Destinos
  - Estancia promedio
  - Precio aproximado
  - Ganancia para el destino: México
- Conocer la situación de la agencia en cuanto a tours movilizados de China hacia México
  - Número de integrantes de cada grupo
  - Perfil del turista

- Conocer la demanda actual del turista chino respecto a destinos nacionales
- Identificar la competencia internacional para México respecto a otros países tras el turismo emisor chino
- Conocer las expectativas del agente turístico autorizado para hacer de México un destino atractivo para el visitante chino, en cuanto a:
  - Infraestructura
  - Servicios
  - Conexión Aérea
  - Cooperación gubernamental
- Conocer la futura intención del agente de viajes en cuanto a la movilización de turistas chinos

### **Población y selección de la muestra**

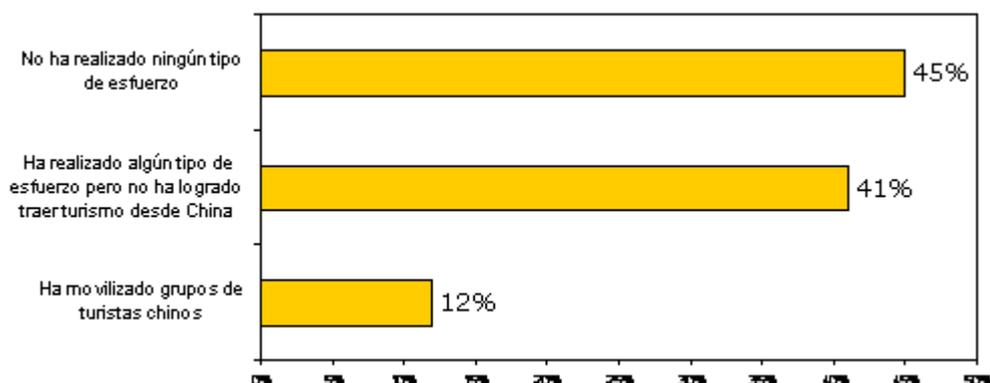
De 96 agencias de viajes autorizadas para recibir turismo emisor chino se realizó una muestra aleatoria simple a 29 agencias de viajes. Se seleccionaron por conveniencia ya que fueron las que accedieron contestar. La investigación se realizó en el periodo de septiembre – octubre de 2007.

- Entrevistas estructuradas – personalizadas a 5 agencias de viajes autorizadas, ubicadas en la Ciudad de México.
- Entrevistas estructuradas - telefónicas a 7 agencias de viajes autorizadas ubicadas dentro y fuera de la Ciudad de México.
- Peticiones vía Internet para el llenado de la guía de tópicos, base de las entrevistas estructuradas, a 1 agencia.

#### **6.1.2 Resultados de la encuesta**

De las agencias consultadas, solamente 4 de ellas han movilizado grupos de turistas chinos. 12 agentes mencionaron que han obtenido la autorización por parte de SECTUR, sin embargo, no han logrado traer turismo desde China.

**Gráfica 1. Actividades de la industria respecto a la captación de turismo chino, 2007.**



### **Identificar el proceso para movilizar tours chinos y las personas involucradas en el mismo**

Aquellas agencias que han movilizado grupos colaboran estrechamente con los agentes de viajes chinos, mismos que pueden encargarse de los arreglos aéreos de los turistas, mientras que dejan el arreglo de los servicios terrestres a la agencia de viajes mexicana.

Las contrapartes involucradas en el proceso son agentes de viajes chinos autorizados para enviar turistas a México, de igual manera, uno de los entrevistados mencionó el apoyo de exfuncionarios chinos, conocedores del turismo tanto de México como de China. Otro agente comentó de la ayuda que ha recibido en un “broker comercial” establecido en China, mismo que les proporciona información del mercado turístico chino, útil para diseñar una estrategia de penetración futura.

### **Conocer las dificultades que experimentó al momento de mover un grupo de turistas chinos**

Mayoritariamente, el idioma es la principal limitante durante el manejo de grupos turísticos chinos. Aunque éstos están compuestos por personas con alto nivel educativo o con conocimientos del idioma inglés, aún así es complicado comunicarse claramente con ellos.

La seguridad es otro tema al que se enfrentan los agentes al momento de coordinar grupos. Durante su estancia en México, el turista chino manifestó constantemente la necesidad de estar en un ambiente seguro.

La tardanza en la expedición de las visas es también un factor que incide al momento de captar grupos. El proceso suele ser lento y hay ocasiones en que se niegan las visas de último momento.

Otras respuestas fueron “temor a no obtener apoyo gubernamental”, “falta de simbología en chino”, y “exceso de contaminación”.

### **Detectar la forma de contacto que existe entre los agentes de viajes mexicanos y los chinos**

Una de las agencias entrevistadas comentó que han establecido contacto con agencias chinas, específicamente con China International Travel Service (CITS) y Beijing Youth Travel Service, ambas establecidas en Beijing. Cabe mencionar, que esta agencia se ha aliado a otra agencia nacional para poder contactar a las operadoras anteriormente mencionadas.

### **Identificar fortalezas del mercado turístico chino**

Para los entrevistados, el mercado chino aún tiene mucho futuro. Uno de ellos mencionó que es una sociedad que vive cambios acelerados.

### **Conocer la composición de los paquetes turísticos dirigidos a este mercado.**

Los agentes coinciden en que es necesaria la preparación de grupos integrales, haciendo uso de convenios previamente establecidos con proveedores nacionales.

Respecto a las ganancias que arroja este flujo de turistas a la Ciudad de México, uno de los agentes proporcionó la siguiente información.

**Tabla 62. Composición de un paquete turístico dirigido al turista chino y la ganancia para una agencia de viajes, 2007**

Composición	Tarifa	Total	Comisión	Ganancia
Avión (tarifa económica)	15,000	150,000	6%	9,000
Hotel (categoría 4 estrellas, 5 habitaciones dobles x 10 días)	1,800 c/u 9,000 pesos	90,000	10% (con convenio puede obtener hasta un 40%)	9,000 (hasta 36,000)
Alimentos (comida austera)	150 c/u 1,500	15,000	10%	1,500
Paseos 5 paseos Pirámides Taxco	1,000 c/u 10,000	50,000	10%	5,000
<b>Total</b>				<b>24,000</b>

Fuente: Elaboración propia con precios estimados del agente de viaje.

### **Conocer la situación de la agencia en cuanto a tours movilizados de China hacia México**

Número de integrantes de cada grupo.

Solamente dos agencias de viajes han movilizado grupos, los cuales siempre han sido menores de 10 personas. Una de ellas, comenta que los únicos dos grupos que ha manejado, han sido de 4 y 7 personas, respectivamente.

El turista con el que han tenido la oportunidad de convivir, gusta de incluir la compra de artesanías y platería dentro de sus actividades. Los agentes mencionan, curiosamente, que el turista demuestra interés en la comida mexicana y de igual manera, disfruta el oír música mexicana durante su estancia.

Otros agentes coinciden en que el turista es práctico y gastador, puede ser ahorrativo en algunas situaciones, sin embargo, no escatima al momento de los recorridos y la visita a tiendas artesanales. En cuanto a hospedaje, no les incomoda llegar a hoteles de 3 – 4 estrellas.

En estos grupos la seguridad es imprescindible, pues según uno de los agentes “parecen desconfiar todo el tiempo”.

### **Conocer la demanda actual del turista chino respecto a destinos nacionales**

Se identifican, mayoritariamente, los destinos culturales por excelencia, tales como: Ciudad de México (Antropología, Centro Histórico, Pirámides) y el Sureste de México (Ruta Maya). Otros agentes mencionaron los alrededores de la Ciudad de México (Puebla, Taxco).

### **Identificar la competencia internacional para México respecto a otros países tras el turismo emisor chino**

Los agentes, consideran que Europa (Italia, Francia, España principalmente) es la región donde los chinos están llegando masivamente. También tienen conocimiento de la afluencia a Estados Unidos, Canadá y Asia.

### **Conocer las expectativas del agente turístico autorizado para hacer de México un destino atractivo para el visitante chino, en cuanto a:**

#### Infraestructura

Confían en que la infraestructura de la Ciudad de México es la de una metrópoli, así que esto se convertirá en una fortaleza más adelante. Uno de los agentes de viajes mencionó la importancia de mejorar la infraestructura carretera del país.

#### Servicios

Trabajar en la búsqueda de nuevos proveedores que les permitan ser competitivos en los precios de sus paquetes dirigidos al turismo chino.

#### Conexión Aérea

Uno de los agentes entrevistados menciona que es acertada la colocación del próximo vuelo de Aeromexico o Mexicana, el cual será directo de Shanghai a México. Si ya la ruta México – Japón de Aeromexico ha agilizado el traslado, ahora una ruta directa será mejor.

#### Trabajo gubernamental

Los agentes reconocen que la promoción de México actualmente está en sus primeros pasos. Además creen que se necesita un mayor apoyo gubernamental y la búsqueda de sinergias entre los actores turísticos mexicanos.

### **Conocer la futura intención del agente de viajes en cuanto a la movilización de turistas chinos**

Las agencias que no han movilizado tours de chinos pretenden enfocar sus esfuerzos en el diseño de una estrategia de entrada a este mercado. Misma que debe enfocarse en la creación de circuitos dirigidos al mercado chino, definición de la estrategia mercadológica, búsqueda de canales de promoción y el contacto con las agencias de viajes chinas autorizadas.

Aquellas agencias con experiencia previa, confían en la participación en ferias internacionales de turismo – como la de Kunming y COTTM, ambas realizadas en China. Otra acción que han trabajado es la organización de viajes de familiarización, la idea es invitar a agentes de viajes chinos a conocer el producto mexicano. Esto se ha logrado con el apoyo de los principales Estados turísticos, como Campeche, Tabasco y Michoacán, entre otros. En cada viaje se procura invitar a diferentes agencias de viajes autorizadas.

## **6.2 Características y percepciones del turista chino que visita a la Ciudad de México**

En este apartado analiza la demanda actual del turista chino y la evaluación de la oferta turística ofrecida por el DF. Por lo que se desglosan los siguientes puntos:

1. Información previa a la selección de la Ciudad de México
2. La elección
3. Actividades realizadas
4. Evaluación de la estancia
5. Perfil del entrevistado

### **6.2.1 Metodología de la investigación**

El cuestionario fue diseñado específicamente para conocer el perfil del turista chino que viaja actualmente a la Ciudad de México así como las percepciones de éstos sobre el destino. Las preguntas fueron planteadas para obtener los siguientes datos del mercado objetivo (turista chino):

- Mecanismo de selección de la Ciudad de México
- Actividades realizadas y la satisfacción de las mismas
- Percepción en cuanto a los productos y servicios recibidos durante su estancia en el destino

El cuestionario fue redactado originalmente en español, posteriormente se tradujo al chino Mandarín. (Ver ANEXO V).

Su aplicación fue por medio de una pequeña entrevista personalizada, llevada a cabo por una persona en la Oficina del Consejero Económico Comercial de la Embajada de la República Popular China entre Mayo – Junio de 2008.

Se aplicaron 23 cuestionarios a personas que acudían a la Embajada en busca de orientación, principalmente a profesionistas independientes y trabajadores gubernamentales.

## 6.2.2 Resultados de la investigación

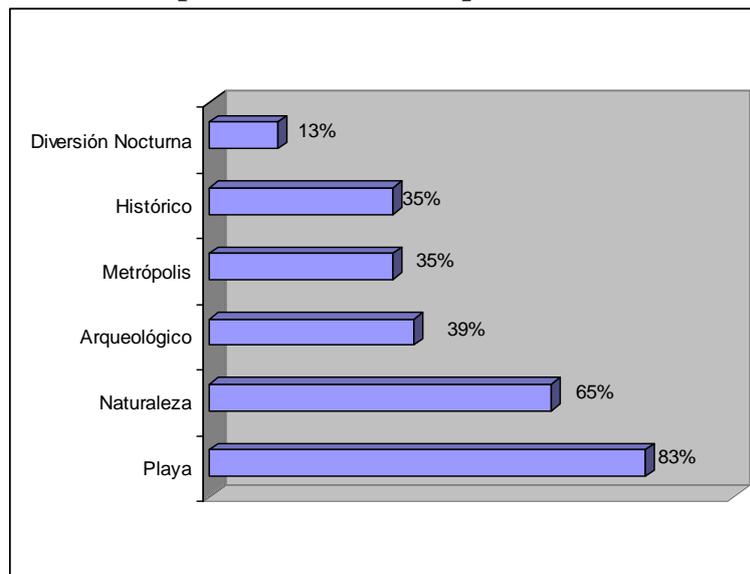
### Información previa a la selección de la Ciudad de México

El tema abarca los siguientes puntos:

- Tipo de destino con el que reconoce a México
- Días de anticipación con las que se planeó el viaje
- Información a la que recurrió previo al viaje
- Medio al que recurrió para información sobre el viaje

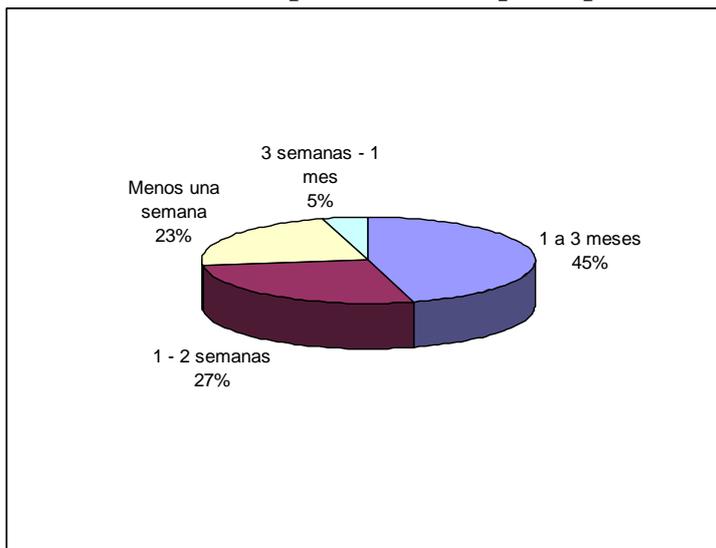
Las personas entrevistadas reconocen a México como un destino de playa, en segundo lugar está la naturaleza. No existe una diferencia tan marcada entre puntajes por lo que los destinos pueden ser complementarios.

**Gráfica 2 Tipo de destino con el que reconoce a México**



De 1 a 3 meses es el tiempo promedio que destina el turista chino para anticipar su viaje. Esto se relaciona al hábito que tiene de buscar y analizar cuidadosamente las opciones disponibles, y así hacer placentero su viaje.

**Gráfica 3. Días de anticipación con las que se planeó el viaje**



La tabla 63 demuestra como la mayoría de los entrevistados recurre a información de conocidos o vecinos (59%) para planear su viaje, esta opción es seguida muy de cerca por las oficinas de turismo (50%).

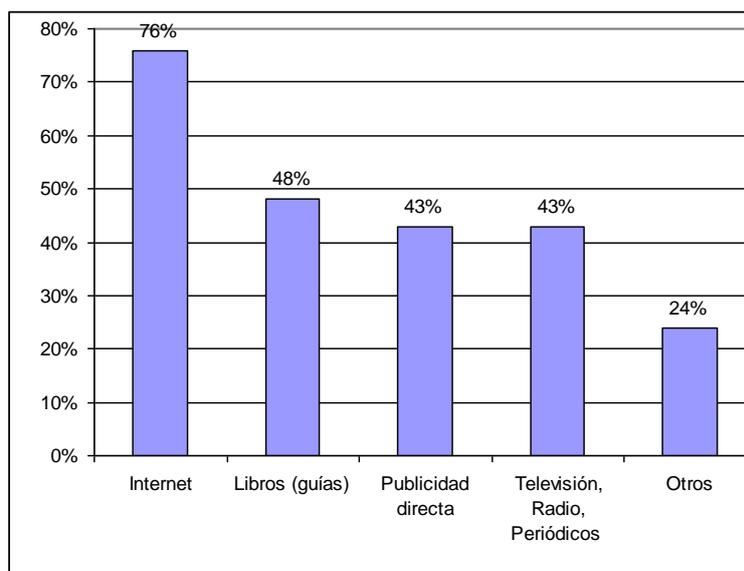
**Tabla 63. Información a la que recurrió previo al viaje**

	Absoluto	Relativo
Conocidos o vecinos	13	59%
Oficinas turismo	11	50%
Familiares amigos	8	36%
Tour operadores	6	27%

Por esto habrá que cuidar detalles que no mermen la experiencia del turista en el destino, pues según estos datos la recomendación de “boca en boca” es muy importante. Además la difusión de información por parte de las oficinas turísticas debe ser de calidad y compatible al destino.

Respecto a medios de comunicación utilizados para obtener información sobre el destino, el 76% respondió haber recurrido a Internet. Resultado que nos alerta sobre la importancia de mantener los sitios actualizados, atractivos y con información oportuna del lugar.

**Gráfica 4. Medio al que recurrió para información sobre el viaje**



### Conclusiones

El visitante chino al llegar al destino posee grandes expectativas y un itinerario cuidadosamente planeado, principalmente por las recomendaciones que recibe de familiares y amigos y por la información a la que accede desde Internet.

### La elección de la Ciudad de México

Este tema abarca las siguientes preguntas:

- Tipo de reservación realizada
- Principal motivo de viaje
- Modalidad de viaje

**Tabla 64. Tipo de reservación realizada**

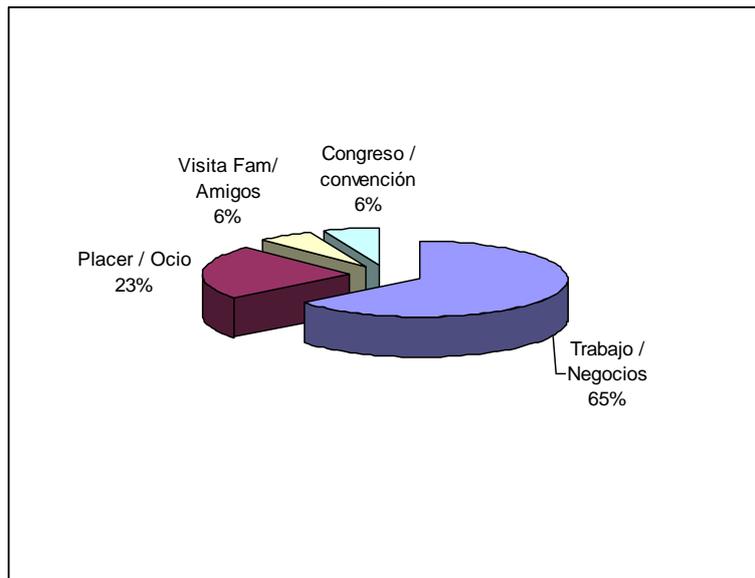
	Absoluto	Relativo
Paquete	9	39%
Transporte y hospedaje	9	39%
Transporte	5	22%
Hospedaje	3	13%

En cuanto a la reservación realizada por los encuestados, la mayoría coincidieron en paquete turístico, así como transporte y hospedaje (ambas con 39% cada una).

Comentaban que las reservaciones eran hechas por agentes de viajes por ellos contratados.

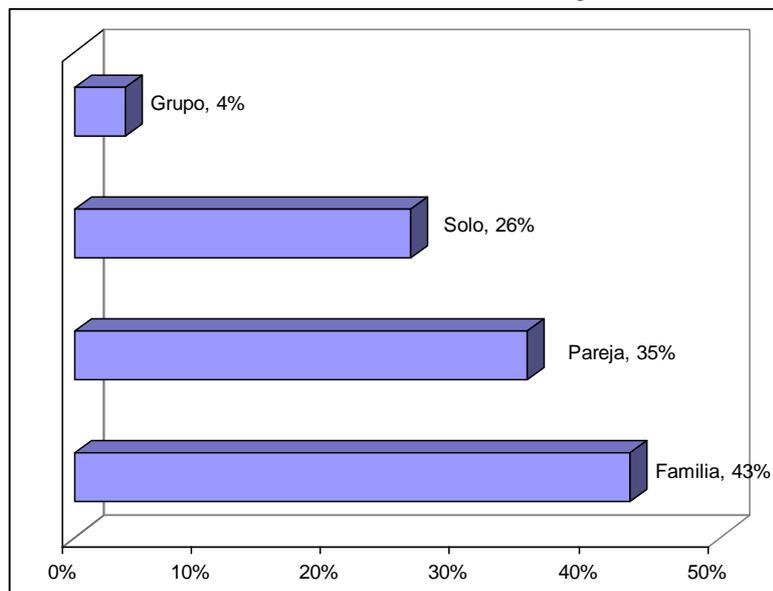
La importancia de la cooperación entre México – China, se ve reflejada en el principal motivo de viaje del ciudadano chino a México: el trabajo/negocios que representaron un 65% del total, seguido por el placer / ocio que representó 23%.

**Gráfica 5. Principal motivo de viaje**



La mayoría de los visitantes gustan de viajar en familia, el 35% lo hizo en pareja, seguido de cerca por aquellos que tuvieron que viajar solos (26%).

**Gráfica 6. Modalidad de viaje**



## Conclusiones

Cuando se refiere a viajes de largas distancias, una agencia de viajes física sigue siendo la opción más socorrida para el turista chino, pues éste acude a ellas para la compra de paquetes turísticos, transporte y hospedaje, principalmente.

La afluencia actual de visitantes tiene como motivo principal los negocios, durante estas visitas los encuestados reconocieron el intercalar actividades turísticas con el trabajo, principalmente durante los fines de semana o periodos de tiempo libre.

La mayoría de ellos tuvieron la oportunidad de viajar en familia, de ahí la importancia de dirigir la información sobre el destino a todos los integrantes del hogar.

## Actividades realizadas en la Ciudad de México

Este tema abarca las siguientes preguntas:

- Actividad que realizó y grado de satisfacción
- Estancia promedio en el destino
- Gasto promedio durante la estancia

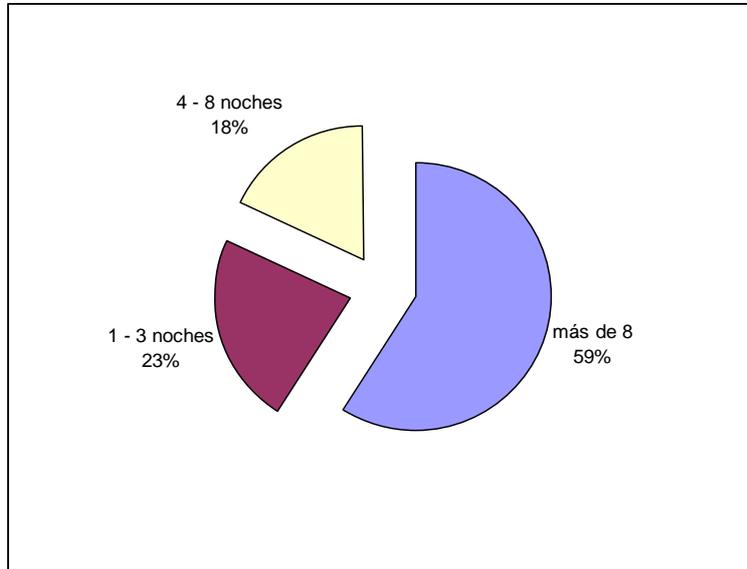
Del listado proporcionado, el promedio general fue de 3 actividades durante el viaje. La mayoría visitó Teotihuacán, Museos de la Ciudad, el Centro Histórico y el Zócalo.

**Tabla 65. Actividad que realizó y grado de satisfacción**

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Absoluto
Teotihuacan	7	7			14
Museos	7	7			14
Centro Histórico/ Zócalo	3	10	1		14
Catedral	5	7			12
Templo Mayor	3	6	1	0	10
Restaurantes	4	5	1		10
Villa	3	5			8
Espectáculos / Eventos	1	6			7
Ninguno					
Otra Actividad					

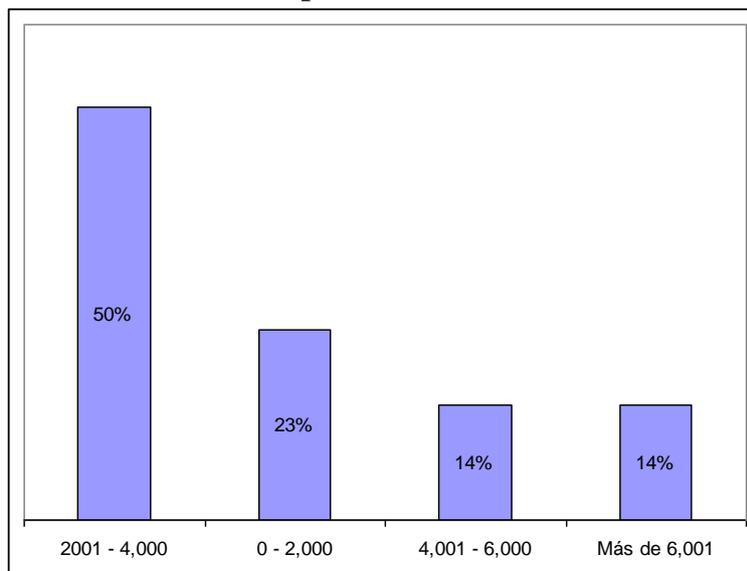
Llama la atención que los entrevistados han estado en el destino por más de 8 noches (59%), la segunda opción con más respuestas fue de 1 a 3 noches.

**Gráfica 7. Estancia promedio en el destino**



El visitante a la Ciudad de México tiene un gasto individual por estancia de \$2001 a 4000 dólares, esto según lo expresado por el 50%, aquellos que gastaron entre \$0 y 2,000 dólares representaron el 23% del total.

**Gráfica 8. Gasto promedio durante la estancia**



## Conclusiones

El visitante chino a la Ciudad de México pasa más de 8 días y gasta entre 2,000 y 4,000 dólares por estancia.

Algunas de las actividades que propone la ciudad necesitan ser difundidas, pues la encuesta muestra como el nivel de asistencia se concentra en sólo tres.

## Evaluación de la estancia en la Ciudad de México

Este tema abarca los siguientes puntos:

- Grado de satisfacción en seguridad, clima, equipamiento hotelero, hospitalidad, transporte, guías turísticos, información turística, precios, tráfico, limpieza, calidad del medio ambiente y la ciudad en su conjunto
- ¿Regresaría y recomendaría a la Ciudad de México?
- Motivos por los que recomendaría a la Ciudad de México
- Sugerencias para hacer de la Ciudad de México su destino ideal

De las variables evaluadas, en cuanto a nivel de satisfacción por los servicios y los alrededores de la ciudad, sólo uno mereció el consenso de insatisfacción, la seguridad. En los demás se aprecia la tendencia a satisfactorio.

**Gráfica 9. Satisfacción acerca de la seguridad**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	3				
Satisfecho	7				
Insatisfecho	11				
Muy insatisfecho	2				

**Gráfica 10. Satisfacción acerca del clima**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	8				
Satisfecho	11				
Insatisfecho	2				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 11. Satisfacción acerca del equipamiento hotelero**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	1				
Satisfecho	15				
Insatisfecho	2				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 12. Satisfacción acerca de la hospitalidad**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	3				
Satisfecho	15				
Insatisfecho	1				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 13. Satisfacción acerca del transporte**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	2				
Satisfecho	17				
Insatisfecho	1				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 14. Satisfacción acerca de los guías turísticos**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	2				
Satisfecho	15				
Insatisfecho	0				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 15. Satisfacción acerca de la información turística**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	0				
Satisfecho	20				
Insatisfecho	0				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 16. Satisfacción acerca de los precios**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	0				
Satisfecho	15				
Insatisfecho	4				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 17. Satisfacción acerca del tráfico**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	1				
Satisfecho	12				
Insatisfecho	6				
Muy insatisfecho	0				

El tráfico pese a terminar en un consenso de satisfacción, debe tomarse en cuenta ya que el 31% de los entrevistados manifestó estar insatisfecho con esta característica.

**Gráfica 18. Satisfacción acerca de la limpieza**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	0				
Satisfecho	14				
Insatisfecho	5				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 19. Satisfacción acerca de la calidad del medio ambiente**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	1				
Satisfecho	17				
Insatisfecho	2				
Muy insatisfecho	0				

**Gráfica 20. Satisfacción acerca de la ciudad en su conjunto**

		MS	S	I	MI
Nivel de Satisfacción	Absoluto				
Muy Satisfecho	0				
Satisfecho	20				
Insatisfecho	0				
Muy insatisfecho	0				

Es importante resaltar que el 100% de los encuestados están satisfechos con la Ciudad de México en su conjunto, por lo que puede esperarse una recomendación futura.

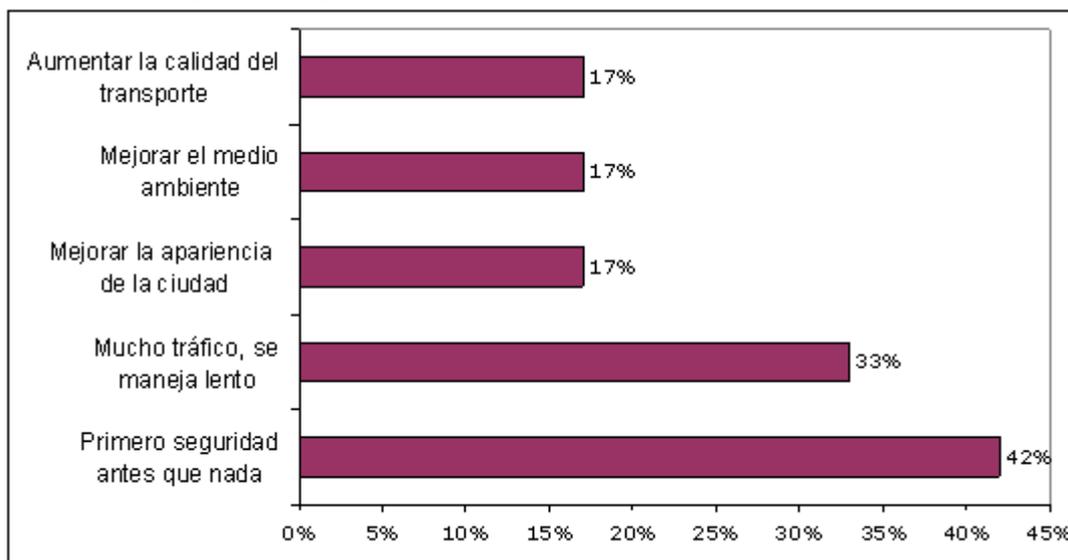
Gran parte de los encuestados volvería a visitar la Ciudad de México, sólo el 13% no volvería. El motivo por el que no regresaría, es porque existen más destinos que visitar aparte de la ciudad.

**Tabla 66. Regresaría a la Ciudad de México**

	Absoluto	Relativo
Si	20	87%
No	3	13%

Las sugerencias para convertir a la Ciudad en su destino ideal se centran en otorgar un ambiente seguro primordialmente. Seguido de esto se encuentra la necesidad de mejorar vialidades y demás aspectos de infraestructura, con el objetivo de agilizar el tráfico vehicular de la Ciudad. La lista completa de sugerencias se muestra en la gráfica 20.

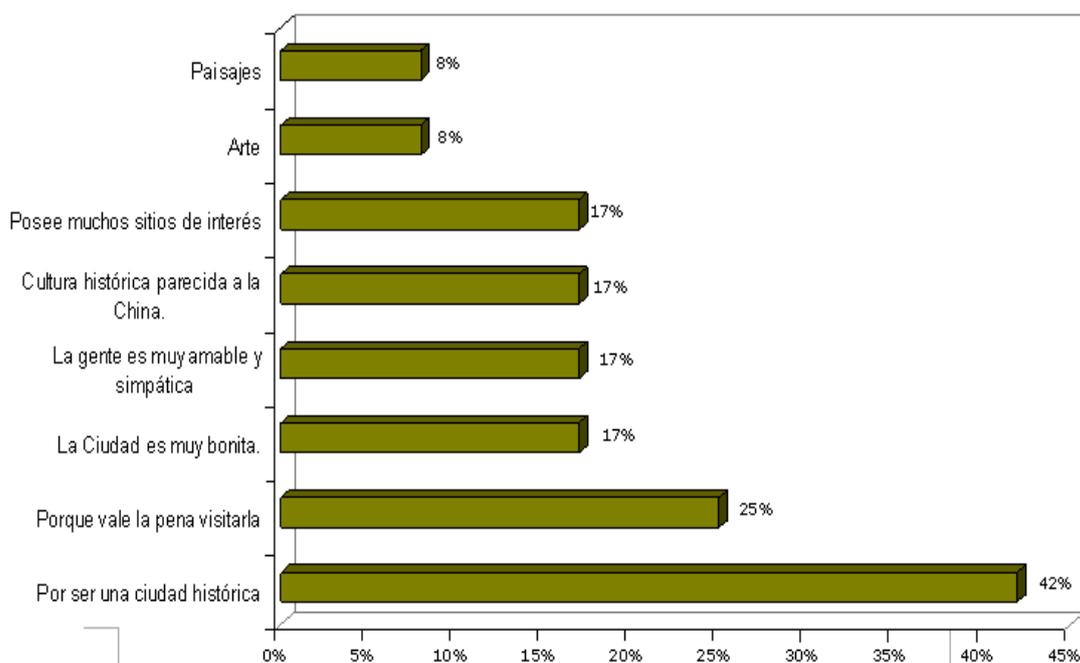
**Gráfica 21. Sugerencias para hacer de la Ciudad de México su destino ideal**



La totalidad de los entrevistados recomendaría a la Ciudad de México, esto es una excelente publicidad para el destino, especialmente si se toma en cuenta lo importante que es la información de “boca en boca” al momento de tomar una decisión de viaje.

Respecto a los principales motivos por los que el turista recomendaría a la Ciudad de México a su regreso a casa, podemos resumirlos en dos principales: por ser una Ciudad histórica y porque vale la pena visitarla. En general, la Ciudad esta posicionada como histórica e interesante.

**Gráfica 22. Motivos por los que recomendaría a la Ciudad de México**



### Conclusiones

Según la encuesta la Ciudad posee entre sus ventajas el ser histórica, bonita, con gente agradable y culturalmente parecida a China. Motivos por los que la totalidad de los encuestados la recomendaría. Sin embargo, se debe trabajar en inducir la repetición del destino durante la estancia del visitante chino.

### Perfil del entrevistado

Las variables para definir el perfil fueron las siguientes:

**Tabla 67. Perfil del entrevistado chino, 2008**

Sexo	Absoluto	Relativo
Femenino	9	40%
Masculino	14	60%
Total	23	100%

<b>Estado Civil</b>		
Casado	18	78%
Divorciado	0	0
Soltero	5	22%
Viudo	0	0
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>		
18 - 25	3	13%
26 - 35	10	44%
36 - 45	7	30%
Más 46	3	13%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>Profesión</b>		
Empresario	4	19%
Profesión independiente	10	48%
Hogar	3	14%
Empleado Público	3	14%
Jubilado	0	0%
Estudiante	1	5%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de escolaridad</b>		
Bachillerato	5	22%
Licenciatura	15	65%
Maestría	3	13%
Doctora o Postdoctorado	0	0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>Ingreso anual total (dólares)</b>		
30,000 - 45,000	16	80%
45,000 - 60,000	4	20%
60,000 - 75,000	0	0%
75,000 - más	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

### Conclusiones

El perfil del turista chino que visita a la Ciudad de México se puede resumir de la siguiente manera: Joven de profesión independiente que gusta de viajar acompañado de su familia. El cual anticipa su compra con la ayuda de los agentes de viajes.

Durante su estancia en México, combina los negocios con el placer y visita tres de las atracciones más importantes de la ciudad: Teotihuacan, Museos, Zona del Centro Histórico/ Zócalo.

## Capítulo 7. Estrategias para atraer y recibir al turismo chino.

### 7.1 Perspectiva de llegadas de turistas chinos.

Como se mencionó en apartados anteriores, la llegada del turista chino a México es aun limitada, principalmente por la lejanía y lo caro que puede resultar la compra de tours. La siguiente tabla explica a grandes rasgos entrada de turistas chinos a México y lo que corresponde a Ciudad de México en 2005.

**Tabla 68. Entrada de Chinos al territorio nacional, 2005**

Turistas chinos a nivel mundial	31 millones
Entradas de chinos a México	10,569 ( 0.03% del total mundial)
Ciudad de México	8,678 (0.027% del total mundial)
(%) nacional	82.10
Cancún	1,183
(%) nacional	11.19

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Migración (INM), “Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM)”, México, 2005 – 2006, <<http://www.inami.gob.mx/>>, (marzo de 2007).

### Prospectiva

Con base en los datos anteriores, se pueden elaborar escenarios de la afluencia de turistas chinos en el corto y mediano plazo; determinando el nivel de captación deseado y adecuado para la infraestructura turística del Distrito Federal.

**Tabla 69. Prospectiva de turismo chino a la Ciudad de México, 2005 – 2010**

Año	Turismo emisor chino a nivel mundial* (mdt)	Captación del Distrito Federal (%)	Turistas chinos que visitarían el DF	Derrama económica millones de dólares**
2005	31	0.027	8,678	30.4
Corto Plazo 2008	53.5	0.25	267,840	937.4
Mediano Plazo 2010	77	0.50	385,000	1,348

Fuente: China National Tourism Administration (CNTA), “*The Yearbook of China Tourism Statistics 1995- 2005*”, Beijing, 2005, <<http://www.cnta.org.cn/>>, (mayo de 2007)

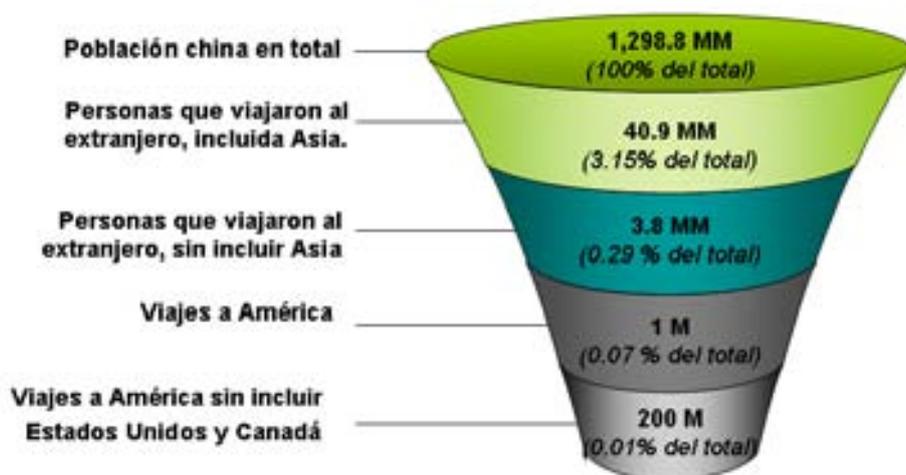
La proyección es por demás optimista al considerar la totalidad de las salidas de turistas chinos en 2005. Así como el crecimiento anual de llegadas en 20% anual, similar al promedio de los años 1993- 2005. Para este calculo de ganancia se utiliza el gasto promedio de \$ 3,500 dólares por turista.

Es factible que la infraestructura hotelera de la Ciudad de México pueda alojar al número estimado de turistas chinos en ambos escenarios. Pues en 2006, se tuvo la capacidad de alojar a más de 2 millones de turistas extranjeros tan sólo con el 54.67% de la ocupación hotelera de la ciudad.

Pensar en atraer a una nación tan heterogénea con una estrategia general sería imposible, considerando la disparidad de desarrollo de las zonas, la calidad y nivel educativo de las personas, así como su ingreso disponible anual. Actualmente, la Ciudad de México puede recibir turistas chinos de cualquiera de las 23 provincias, cinco regiones autónomas, cuatro municipalidades y dos regiones administrativas especiales, pero debe concentrarse en aquellas regiones con experiencia de viaje y en la población ávida de destinos exóticos.

El mercado relevante para México es de aproximadamente 200,000 turistas chinos, según los datos de salidas de Chinos en 2007. Es decir el 0.01% del total de la población china, esto se explica en la siguiente figura.

**Figura 15. Mercado relevante para México, 2007**



Fuente: Elaboración propia con datos de Chinese Outbound Tourism Research Institute (COTRI), Alemania, 2008, <<http://www.china-outbound.com/>>, (febrero de 2008).

La oportunidad de mercado está en aquellos que no han viajado a Latinoamérica, es decir los 3.6 millones que han viajado fuera de Asia y que probablemente desean conocer un nuevo destino como lo es México, o principalmente los 800,000 que viajan a Estados Unidos y Canadá los podemos captar a través de las alianzas regionales.

### **Mercado objetivo**

- Primario

Como un primer intento se deberá trabajar en la atracción del turista de los siguientes segmentos:

#### Turismo de Alta Contribución

Es decir, los grupos que seleccionan un destino específico, que realizan viajes muy focalizados con duración promedio de 10 a 12 días, y con una inversión promedio de entre \$7,000 y \$22,000 dólares por persona<sup>108</sup>, en hospedaje de ocupación doble, incluyendo el vuelo traspacífico así como todos los servicios (*tours*, hospedaje, alimentos) organizados durante su estancia.

#### Turismo de Media Contribución

Poner especial atención en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) , caracterizado por gente que viaja con un objetivo específico para participar en un evento definido a tiempo delimitado, sin un amplio presupuesto para gastos personales, difícilmente solicitan extensiones .

- Secundario

#### Turismo Masivo

A la par de trabajar en la captación del mercado objetivo primario se debe preparar la infraestructura de la ciudad para recibir al turismo masivo chino. Se debe trabajar en la adecuación del destino a los gustos y características de este segmento, en cuestiones de infraestructura, servicio, conexiones aéreas y visados.

---

<sup>108</sup> Según la experiencia de China Travel México. Agencia de viajes autorizada para movilizar turismo chino y la cual ha manejado grupos dentro de este segmento.

## **7.2 Capacidades de la Ciudad frente a otros destinos.**

Al término del análisis, podemos notar que México no se encuentra en una posición desfavorable en comparación con los países con quienes compite. Todos los destinos se encuentran en una fase de exploración, por lo que es conveniente definir una estrategia que evite el retraso de México al momento de competir por el mercado.

- Aprender de lo aplicado por los países africanos. Egipto apuesta a la rápida expedición de visas mientras Sudáfrica promueve la venta de sus productos con una buena capacitación al agente de viajes chino.
- Un punto clave es lograr la integración de algunos destinos importantes en América. Como se ha mencionado el turista chino masivo busca abarcar el mayor número de destinos en una sola visita. Desafortunadamente el destino: Ciudad de México no es suficientemente atractivo como para figurar en los paquetes turísticos como un destino principal, sin embargo, al unirla con los atractivos del vecino país del norte o países sudamericanos podría resultar benéfico para el crecimiento del sector. El ejemplo de integración Brasil, Perú y Argentina puede ser emulado por México, ya sea con Estados Unidos, Cuba o Jamaica.

## **7.3 Calidad del personal turístico al prestar servicios**

- Desarrollar circuitos turísticos en relación directa con los principales atributos que buscan los turistas chinos, a fin de maximizar su estancia y la derrama económica en la región.
- Desarrollo y diseño de una página web del sector turismo en mandarín. También es necesario gestionar que algunos de los atractivos más importantes, como el Museo de Antropología e Historia, cuenten con un sitio en mandarín que permita maximizar las principales ventajas y factores de atracción del DF.

Una idea sería adaptar un guión museográfico a los intereses y características del turista chino, se reproduce un audio que les permite recorrer el museo y volver su

experiencia rica y significativa. Los guiones podrían encontrarse en el portal del museo, descargables en formato MP3 y disponibles para cualquier medio electrónico (Ipod, Celulares, PC). Lo anterior permitiría integrar el concepto de “Ciudad de Conocimiento” que busca ser el DF con el interés de turismo chino.

- Adecuar los servicios básicos en hoteles, restaurantes, rutas turísticas, etc. Señalización y menús en su idioma es lo primordial para volver al DF amigable para el turista chino. Lo anterior altamente ligado con la idea a crear un barrio nuevo chino en el centro de la Ciudad de México, el cual fungiría como zona de despegue en la atracción.
- En cuanto a la parte de los tour operadores, se deben involucrar activamente en las relaciones con el mercado chino. Procurar que ofrezcan servicios de calidad en términos de horarios, itinerarios, lugares a visitar, atención, comida, hospitalidad; que estén en relación con lo ofrecido al cliente antes de viajar a México.
- Gestionar el viaje de familiarización a través de la sinergia gobierno - iniciativa privada (aerolíneas, mayoristas, minoristas, organismos de la industria y comercio) en un plan de acción común de colaboración y esfuerzo para atraer turistas chinos. En un inicio, se debe subsidiar a través de descuentos y apoyos entre los interesados y beneficiados directos.
- Desarrollar y diseñar una base de datos *online* que agrupe a los tour operadores mexicanos autorizados para recibir turistas chinos. El sitio podrá ser visitado por las tour operadoras chinas que busquen información sobre las agencias mexicanas y los productos – servicios turísticos que ofrecen.

#### **7.4 La importancia de la promoción de México en el extranjero**

Dime, ¿Por qué he de viajar a Ciudad de México?

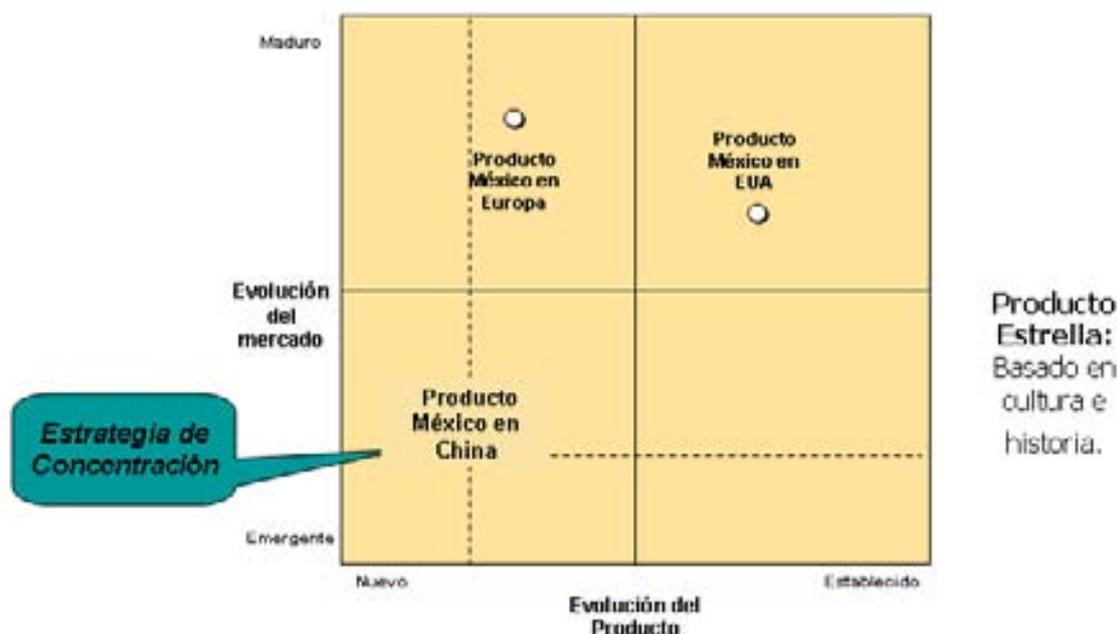
(Estudiante, Beijing, Febrero 2008)

- La elaboración de un estudio *ad hoc* que se fundamente en estadísticas nacionales (SIOM, SECTUR, SECTUR DF, asociaciones de agencias) y de bases de datos

internacionales (OMT, *Euromonitor*, empresas consultoras, ministerios de turismo de terceros) nos ayudará a la modelización (tendencia-proyección) del fenómeno turístico emisor chino.

- Trabajar en la identidad del producto. Como se ha analizado ya, México es aún un producto turístico en etapa de lanzamiento. Existe un número pequeño de pasajeros chinos hacia nuestros destinos, no hay gran variedad de oferta turística, los precios siguen siendo relativamente altos y los vendedores del producto “México” no están suficientemente capacitados.

**Figura 16. Producto turístico mexicano y el ciclo de vida del mismo.**



Fuente: Elaboración propia.

Para la industria mexicana, China es un mercado emergente que conoce poco de nuestros atractivos. El punto es desarrollar el producto: Ciudad de México basado en la riqueza cultural e histórica que lo caracteriza.

- Reconocimiento de marca. Desde el punto de vista consumista, los destinos y productos turísticos son percibidos y evaluados como marcas, es la construcción de una comunidad imaginaria con resultados chinos...<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Wolfgang Arlt, “China’s Outbound Tourism”, New York, Routledge, 2007, p. 199.

**Figura 17. Lema de la Ciudad de México, 2007**



Ciudad de México, “Capital en Movimiento”.

¿Cómo queremos que nos identifique este mercado emisor? ¿Cuáles características debemos resaltar?

- Inminentemente se deben considerar los encantos culturales de la ciudad.

“No irán a la playa porque aun no conocen el México cultural”

(Agente, Shanghai, Marzo 2008)

Se debe aprovechar el conocimiento de la cultura característica de México, permitir al turista chino comparar y reconocer una civilización tan importante en la historia como la de ellos. Hacer del turismo una herramienta de comunicación intercultural, que permita la captación de turistas interesados en los patrimonios ancestrales.

- Respalda la marca Distrito Federal con atributos apreciados por el turista chino. Para un destino el posicionamiento consiste en identificar a los competidores y un nicho en la mente del viajero potencial, el cual no está ocupado por otros competidores.<sup>110</sup> Como se ha mencionado anteriormente, el destino Ciudad de México no está posicionado en la mente del turista potencial chino. Por lo que hay un largo camino por recorrer.

Por otro lado, existen destinos a los que el turista chino les concede una serie de atributos especiales. Lo cual quedó asentado, en 2003, cuando un grupo de investigadores del departamento de Turismo de la Universidad de *Fudan* en Shanghai y la Escuela de Ambiente y Turismo de la Universidad Normal de *Shaanxi en Xi'an*,<sup>111</sup> analizaron el posicionamiento de algunos destinos frecuentados por el turista chino.

<sup>110</sup> Social Sciences Academic Press, “Chinese Tourism Research Annual 2005”, Beijing, 2006, p. 69.

<sup>111</sup> *Ibid* p.66.

**Tabla 70. Atributos otorgados por el turista chino a destinos específicos, 2003**

Relación entre estímulos (destinos) con vectores apropiados (atributos de los destinos).

Destino	Atributo
Australia, Alemania, Egipto.	“diferentes recursos históricos y culturales a comparación con China”.
Alemania, Australia.	“hermosos paisajes”
Japón, Corea del Sur y Singapur.	“Facilidad de arreglos en viajes”, “buen lugar de compras”, “costo de viaje barato”, “instalaciones bien equipadas”, “buenas instalaciones de ocio y entretenimiento”, “buen nivel de desarrollo económico”.
Singapur	“buen clima”, “seguridad”.

Fuente: Social Sciences Academic Press, “Chinese Tourism Research Annual 2005”, Beijing, 2006, p. 69.

El análisis de los atributos concedidos por el turista Chino a estos lugares turísticos nos puede ayudar al momento de diseñar la marca de la Ciudad de México. Lo primero que habrá de lograrse es crear una personalidad a la ciudad, donde algunos atributos a resaltar son:

### **CIUDAD DE MÉXICO**

“Capital en movimiento”

Caracterizada por:

Patrimonios de la humanidad

Sus atractivos culturales ancestrales – Arqueología

Arquitectura

Convergencia de historia y modernidad.

Compras suntuosas y artesanías locales

Gastronomía

Entretenimiento

La conexión de China con México y Latinoamérica.

Ideal para el turismo convenciones y negocios (MICE)

Seguridad

Es recomendable lograr una imagen moderna e histórica, asociada con algún artículo suntuoso.

- Colocar a la Ciudad de México como el *hub* nacional e internacional Nacional e internacionalmente. Los agentes de viajes exponían la dificultad de vender al destino como principal, esencialmente por la falta de intereses del mercado emisor chino, así como la tendencia de visitar muchos destinos en un solo viaje. Por lo que el turista, que se tardará aproximadamente 20 horas en llegar a su destino, buscará sacar el mayor provecho posible.

Algunos ejemplos de esta tendencia a nivel internacional:

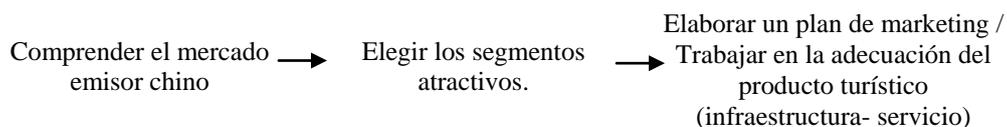
- NYC trabaja en conjunto con otros destinos de USA como San Francisco, Los Ángeles, *The Port Authority of New York (New York – New Jersey)*.
- Brasil sirve de centro del cono sur y trabaja con Argentina y Perú.

Algunas rutas nacionales ya utilizan al DF como centro distribuidor de turistas chinos como las ofrecidas por la agencia de viajes China Travel México. (Ver ANEXO VI).

## 7.5 Estrategias a aplicar en un futuro

- Definir una estrategia Seguir trabajando en el análisis de la demanda del mercado emisor chino hacia la Ciudad de México. Elaborar de un estudio de mercado, que tome como base la información recabada durante 2 años de investigación.

Una estrategia que a grandes rasgos permita:



La estrategia debe estar dirigida a la captación del turista de “Alta Contribución”. De igual manera mantener el mercado actual (Turismo de Negocios) y aprovechar el incremento de los viajes por Congresos, Convenciones, Incentivos, Ferias y Expos (o *Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions, MICE*).

Actuar primero en el marketing de la Ciudad de México en China y en paralelo trabajar en la adecuación del producto turístico a las necesidades chinas. De esta forma preparar el destino para la futura atracción del Turismo Masivo.

- **Involucrar al sector público con el privado.** Realizar un seminario educativo que ayude a la preparación de la industria turística mexicana respecto a la oportunidad que representa el mercado emisor chino.
- **Gestión de visas.** Valdría la pena apegarse a los beneficios del esquema EDA de visado, la facilidad del visado grupal derriba barreras, agiliza el proceso y evita que el turista pierda el interés en el destino. Al respecto Australia tiene un sistema de visado que les ha funcionado favorablemente (mismo que se explica en el capítulo 4).
- **Vuelos directos.** Al término de esta investigación se anunció la apertura del vuelo directo Shanghai – Ciudad de México. El cual comenzará a operar el próximo 27 de mayo de 2008 con 2 vuelos a la semana. La duración del vuelo será de 20 horas contando la escala en Tijuana, México, con tarifas desde los \$1,140 dólares en clase económica.

Según Bárbara Moreno Saad, Subdirectora de Ventas Internacionales de Aeromexico, el vuelo pretende unir a los países de Latinoamérica ofreciendo conexiones con Sao Paulo, Lima, Buenos Aires y Santiago de Chile.

### **Resultados esperados**

- Incrementar la afluencia de turismo chino en el Distrito Federal mediante la implementación de una estrategia específicamente diseñada para el mercado emisor chino.
- Posicionar a la Ciudad de México como el “puerto de entrada” del país y Latinoamérica.
- Capacitar al sector (entidades públicas, privadas, locales, federales) sobre las particularidades que presenta el turismo chino.
- Generar mayores ingresos por turismo en el DF. Lo que impulsará otras actividades económicas, de manufactura y servicio, que estén relacionadas.

## Conclusiones

Una vez cubiertas las necesidades básicas, el ser humano destina tiempo y dinero para actividades como la educación y el turismo. Hoy en día, gracias a las políticas de apertura al exterior por parte del gobierno chino desde 1978, el turismo chino en el mundo se ha incrementado dado el crecimiento de la economía china. De igual manera, el ingreso per capita del ciudadano chino ha aumentado a \$1,000 dólares mensual promedio en las principales regiones del este de China, lo que da oportunidad a los viajes de largas distancias. Las cifras de China National Tourism Administration (CNTA) revelan que en 2007, el total de salidas al exterior por parte de este mercado emisor fue de 40.95 millones, lo que representa una variación considerable si se compara con 1993 donde sólo viajaron 3.74 millones de turistas.

Del análisis del turismo emisor chino hacia la Ciudad de México, resulta evidente que lograr una mayor captación de turistas no radica en esfuerzos esporádicos o la simple participación en eventos internacionales. Sino que significa un compromiso por parte de las instituciones gubernamentales, privadas y académicas en conjunto.

Como una conclusión de esta investigación, se puede afirmar que los principales factores que inciden en el aprovechamiento de las tendencias mundiales de turismo chino en el sector mexicano son: la comunicación (oral, escrita), vuelos directos y promoción de destinos. El destino, por su parte, es una hoja en blanco, que debe ser posicionada con dos atributos principales, la cultura y la historia. Además que ya analizado el perfil del turista chino a nivel mundial, se observa su gusto por las compras suntuosas, por lo tanto la promoción debe y tiene que estar respaldada por algún artículo de lujo o por atributos que permitan formar tal imagen.

El producto mexicano todavía tiene baja participación en el mercado, debido principalmente a la inexistencia de conexión aérea directa (solamente hay 2 paquetes turísticos ofrecidos a grupos chinos en la agencia de viajes China Youth Travel Service (CYTS). Comparado con destinos asiáticos la tarifa aérea siempre será más costosa, es un hecho que la distancia geográfica siempre será la misma, sin embargo, al disponer de un vuelo directo, se pueden fomentar las economías de escala entre los

principales actores de la industria, lo que se traducirá en una mejor oferta para atraer al turista chino.

En cuanto a la comunicación, va más allá del tema de la señalización en principales lugares turísticos, hoteles o aeropuertos. Vale la pena considerar al elemento humano, tanto por parte de los agentes de viajes como del turista chino que se encuentre en el *lobby* de un hotel mexicano. Actualmente hay poco conocimiento de ambas partes, por lo que las sinergias entre los tour operadores chinos y mexicanos ayudarán a que ambas culturas se comuniquen, entiendan y comprendan mejor. De esta forma, será relativamente más sencillo vender un destino que a la fecha es desconocido para la mayoría de los agentes chinos. Por otro lado, la capacitación y entrenamiento adecuado de los recursos humanos en hoteles, restaurantes y demás prestadores de servicios turísticos mexicanos propiciará la recomendación de boca en boca, una mayor captación de turistas potenciales y la futura repetición del destino.

Otro factor decisivo es la gestión de visados, procedimiento que resulta lento y difícil. México tiene más de 90 agencias de viajes autorizadas para recibir turismo chino, sin embargo aún no aprovecha el esquema de visado grupal de “Estatus de Destino Aprobado (EDA)”.

Si bien la adaptación de la infraestructura hotelera y la capacitación adecuada del personal turístico son factores claves al momento de atraer turistas chinos a nuestro país, no son determinantes al momento de atraer al segmento viajero experimentado. Sin embargo, el contar con guías de turistas que hablen bien el mandarín así como señalización en chino, ayudará a posicionar a México como un destino amigable para el turista chino.

A fin de mantener su posición como uno de los principales destinos en México y Latinoamérica, la Ciudad de México debe diversificar su oferta y encaminar esfuerzos para la captación de viajeros provenientes de mercados emergentes.

De acuerdo con información de la oficina del Consejo de Promoción Turística Mexicano en Beijing, en 2006 ingresaron a México 12,061 turistas chinos, donde más del 50% tienen como destino principal final a la Ciudad de México. El análisis también

destaca la venta de productos culturales y de negocios, por parte de la Ciudad, al mercado chino.

Respecto a otros países con oferta similar dentro del continente (Brasil, Perú, Cuba, Jamaica), México no está en posición tan desfavorable, según estadísticas de *Euromonitor*, es el segundo en captación de turistas chinos después de Brasil quien recibió 37,656 en 2006. Cabe resaltar que para estos destinos el mercado chino no es considerado como una prioridad, sino como emergente o en fase de exploración; por lo tanto no han invertido recursos humanos o monetarios para la realización de un estudio de mercado. De igual manera es importante hacer notar que ninguno de los países contra los que compite a desarrollado o adaptado la infraestructura (señales, capacitación de guías de turistas, hoteles) a las necesidades del turista chino.

Ciudad de México dista de ser un destino que acapare una cifra considerable de turismo masivo chino, el cual es altamente sensible al precio. Es importante saber que pretenden visitar el mayor número de países en un solo viaje, buscan características chinas en cualquiera de los destinos que visitan y cuando son viajeros de primera vez, elegirán destinos asiáticos (por su cercanía y similitud cultural) o europeos (por significar un ícono para ellos). Por lo que se debe dirigir esfuerzos a buscar una respuesta por parte de los segmentos experimentados en viajes al exterior, es decir, al turismo de “alta contribución” que está caracterizado por jóvenes profesionistas con tendencia a seguir los hábitos de los viajeros de occidente; busca distinguirse del típico estereotipo de turista chino masivo. Ellos realizan viajes temáticos con duración promedio de 10 a 12 días y una inversión aproximada de \$ 7,000 y \$ 22,000 dólares por persona.

Ante la necesidad de captar un mayor número de turistas chinos, el Gobierno de la Ciudad debe considerar las ventajas económicas, sociales y culturales del mercado y adoptar acciones en el sector turístico. Estas se verán reflejadas en el incremento del PIB, empleo, inversión e infraestructura turística de DF.

## **Bibliografía**

**ARLT**, Wolfgang, *China's Outbound Tourism*, New York, Routledge, 2006, 300 pp.

**AUSTRALIA, DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES**, *National Tourism Emerging Markets Strategy: China and India*, por Hon Warwick et al., diciembre de 2007, 57 pp.

**AUSTRALIA, DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES**, *Tourism Research Australia, International Visitor Survey, 2005*, Sidney, 2006, 42 pp.

**BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO**, *Should Latin America Fear China?*, Capítulo 1, New York, noviembre de 2004, 20 pp.

**BUSTELO**, Pablo et al., *La economía china en siglo XXI. Veinte años de reforma*, Madrid, Síntesis, 1996, 255 pp.

**CANADÁ, CANADIAN TOURISM COMMISSION**, *Travel Trade Research in China*, Decima Research, enero de 2006, 95 pp.

**CHIAS**, Joseph, *El Negocio de la Felicidad*, Madrid, Prentice Hall, 2005, 207 pp.

**CHINA. MARKETING GARDEN LTD**, *Propuesta a SECTUR para el marketing en el Mercado turístico chino*, Shanghai, junio de 2005, 43 pp.

**CLSA. ASIA PACIFIC MARKETS**, *Chinese Tourists, Coming, ready or not*, Special Report, septiembre de 2005, 59 pp.

**CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, (CPTM)**, *Análisis de Coyuntura China 2008*, Beijing, 2008, 23 pp.

**CHINA TRAVEL SERVICE (CTS)**, *Discover China, Explore the World*, Beijing, 2008, 54 pp.

**CHINA YOUTH TRAVEL SERVICE (CYTS)**, *America Travel Handbook*, Beijing, 2008, 46 pp.

**EUROMONITOR INTERNATIONAL**, *China, Mexico Tourism Opportunities*, Londres, enero de 2006, 18 pp.

**EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC)**, *Market Insights*, UE, febrero de 2007, 13 pp.

**GETINO**, Gustavo, *Turismo, entre el ocio y el Negocio*, Argentina, 2002, 283 pp.

**GODFREY** et al, *The Tourism Development Handbook*, New York, Continuum, 2000, 232 pp.

**GONZALEZ, Juan**, *China Reforma Económica y apertura externa*, México, M.A. Porrúa: Cámara de Senadores, LVIII Legislatura, 2003, 348 pp.

**HANQIN, Qui et al.**, *Tourism and Hotel Development in China*, New York, Haworth Press, 2005, 297 pp.

**LÓPEZ, Heidy**, *El Turismo: Sector Estratégico en el Nuevo Proyecto de Nación*, México, 2006, 488 pp.

**MÉXICO, SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR)**, *Compendio estadístico de turismo en México 2005*, México, 2005, (CD-ROM).

**MÉXICO, SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)**, *Primer informe de labores*, México, septiembre de 2007, 94 pp.

**MÉXICO, SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)**, *Resultados acumulados de la actividad turística, enero - diciembre 2007*, México, 2008, 39 pp.

**MÉXICO, SECRETARIA DE TURISMO DF**, *Indicadores Estadísticos 2006 (cifras preliminares)*, Ciudad de México, enero 2007, 30 pp.

**ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OCDE)**, *Conference on Global Tourism Growth: A challenge for SME's*, Korea, 2005, 8 pp.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)**, *Barometro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2007, 44 pp.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)**, *Barometro OMT del Turismo Mundial*, Madrid, 2008, 44 pp.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)**, *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2003, 160 pp.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)**, *Chinese Outbound Tourism*, Madrid, 2006, 120 pp.

**SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS**, *Chinese Tourism Research Annual 2005*, Beijing, 2006, 425 pp.

**SCANDINAVIAN TOURISM BOARD**, *White paper China*, 2006, 275 pp.

**SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS**, *Chinese Tourism Research Annual 2006*, Beijing, 2006, 274 pp.

**SOUTH AFRICAN TOURISM**, *Marketing South Africa in China*, SA, 2006, 92 pp.

**UNITED NATIONS**, *China in a Globalizing World*, New York, 2005, 183 pp.

**VELLAS**, Francois, *Economía y política turística Internacional*, Madrid, Síntesis: Fundación Gaspar España- CETT, 2004, 302 pp.

**YU**, Larry, *China Outbound Tourism, An Overview*, Ponencia en George Washington University, Washington, D.C., marzo de 2006, 16 pp.

## **Direcciones Electrónicas**

**ABOUT.COM**, “Regional Chinese Cuisine”, <[http://chinesefood.about.com/od/regionalchinesecuisine/Regional\\_Chinese\\_Cuisine.htm](http://chinesefood.about.com/od/regionalchinesecuisine/Regional_Chinese_Cuisine.htm)>, (marzo de 2007).

**AUSTRALIA, DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES**, “Aussie Specialist”, Sidney, 2002, <[www.aussiespecialist.com](http://www.aussiespecialist.com)>, (marzo de 2007).

**AUSTRALIA, DEPARTMENT OF INDUSTRY, TOURISM AND RESOURCES**, “Code of Business Standards and Ethics”, Sidney, 2005, <http://www.industry.gov.au/assets/documents/itrinternet/EnglishADSversionfinal20050620165750.pdf>, (marzo de 2007).

**BANCO MUNDIAL**, “Ficha China”, Washington DC, 2007, <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIAPACIFICEXT/CHINAEXTN/0,,menuPK:318960~pagePK:141132~piPK:141107~theSitePK:318950,00.html>> , (abril de 2007).

**BBC NOTICIAS**, “Cuba apuesta por crecimiento hotelero”, México, 2008, <[http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid\\_7305000/7305828.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_7305000/7305828.stm)>, (marzo de 2008).

**BRITISH FOREIGN & COMMON WEALTH OFFICE (FCO)**, Londres, 2008, <<http://www.fco.gov.uk/en/>>, (marzo de 2008).

**CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)**, “Statistical Yearbook of China 2004”, China, 2005, <<http://www.stats.gov.cn/english/>>, (mayo de 2007).

**CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)**, “Statistical Yearbook of China 2006”, China, 2007, <<http://www.stats.gov.cn/english/>>, (febrero de 2007).

**CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)**, “Reporte Anual de Agencias de Viajes Domesticas”, China, 2005, <<http://www.cnta.org.cn>>, (febrero de 2007).

**CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)**, “China Economic Growth Report 2004” China, 2005, <http://www.cnta.org.cn>, (abril de 2007).

**CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)**, “The Yearbook of China Tourism Statistics 1995- 2005”, China, 2005, <<http://www.cnta.org.cn>>, (mayo de 2007).

**CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)**, “About CNTA”, China, 2005, <<http://old.cnta.gov.cn/lyen/2cnta/index.htm>>, (mayo de 2007).

- CHINA TRAVEL**, China, 2007, [www.chinatravel.com](http://www.chinatravel.com), (mayo de 2007).
- CHINA TRAVEL SERVICE**, Ciudad de México, 2008, <<http://www.chinaservice.com.mx/pchina/china.html>>, (marzo de 2008).
- CHINESE LANGUAGE COUNCIL INTERNATIONAL**, “Peru”, Beijing, 2006, <<http://english.hanban.edu.cn/xi-xinwen/peru1-7.htm>>, (enero de 2008).
- CHINESE OUTBOUND TOURISM RESEARCH INSTITUTE (COTRI)**, Alemania, 2008, <<http://www.china-outbound.com/>>, (febrero de 2008).
- CIA**, “World Factbook 2007”, Washington DC, 2007, <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>>, (abril de 2007).
- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO**, “Informe Operativo de 2008”, Lima, 2008, <<http://www.peru.info/peru.asp>>, (febrero de 2008).
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO (CPTM)**, México, 2006, <[www.cptm.com.mx](http://www.cptm.com.mx)>, (mayo de 2006).
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO (CPTM)**, “Destinos Turísticos”, México, 2008, <[http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi\\_Destinos\\_Turisticos?show=activities](http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_Destinos_Turisticos?show=activities)>, (febrero 2008).
- CTRIP**, China, 2007, <http://english.ctrip.com/index.asp>, (mayo de 2007).
- EL INFORMADOR**, “México es octavo lugar en captación de turistas internacionales”, México, marzo de 2008, <<http://www.informador.com.mx/economia/2008/4348/1/mexico-es-octavo-lugar-en-captacion-de-turistas-internacionales.htm>>, (marzo 2008).
- FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR)**, México, 2006, <[www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)>, (mayo de 2006).
- HONG KONG TOURISM BOARD (HKTB)**, Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (mayo de 2007).
- HONG KONG TOURISM BOARD**, “Tourism Review 2002”, Hong Kong, 2007, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (abril de 2007).
- HONG KONG TOURISM BOARD**, “Research Review 1993 – 2001”, Hong Kong, 2002, <<http://www.hktourismboard.com/login.html>>, (marzo de 2007).
- INSTITUTO NACIONAL DE MIGRACIÓN (INM)**, “Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM)”, México, 2005 – 2006, <<http://www.inami.gob.mx/>>, (marzo de 2007).

**IPK INTERNATIONAL**, “IPK Travel Monitor 2003”, Munich, 2004, <<http://www.ipkinternational.com/en/bussiness-sectors/tourism-research/>>, (abril de 2007).

**JAMAICA LEANER**, “The arrival of the Chinese”, Jamaica, 2003, <<http://www.jamaica-gleaner.com/pages/history/story0055.htm>>, (diciembre de 2007).

**MÉXICO, CAMARA DE DIPUTADOS**, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Contexto internacional", en Turismo [Actualización: 17 de mayo de 2006], <[www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)>, (agosto de 2006).

**MÉXICO, SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)**, “Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006”, México, 2001, <[http://www.fonatur.gob.mx/transparencia/abre\\_contenido\\_ind\\_frame.asp?modulo=01-TRFON&cve\\_sec=109&inciso=14&indice=21&subindice=0](http://www.fonatur.gob.mx/transparencia/abre_contenido_ind_frame.asp?modulo=01-TRFON&cve_sec=109&inciso=14&indice=21&subindice=0)>, (marzo 2007).

**MÉXICO, SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)**, “Desarrollo de productos turísticos”, México, 2007, <[http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Desarrollo\\_de\\_Productos\\_Turisticos](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Desarrollo_de_Productos_Turisticos)>, (Diciembre 2007).

**MÉXICO, SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)**, México, 2001, <<http://www.sectur.gob.mx/>>, (mayo de 2006).

**M-TRAVEL.COM**, “China’s Outbound Travel up 14% since 2006 but still immature”, <[http://www.m-travel.com/news/2007/06/chinas\\_outbound.html](http://www.m-travel.com/news/2007/06/chinas_outbound.html)>, (septiembre de 2007).

**NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA**, Beijing, 2008, <[http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20080311\\_402467365.htm](http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20080311_402467365.htm)>, (marzo de 2008).

**OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES (ITA)**, Washington DC, 2007, <<http://tinet.ita.doc.gov/>>, (abril de 2007).

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT)**, “Tourism 2020 Vision”, Madrid, 1995, <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>, (Mayo de 2006).

**PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION (PATA)**, Tailandia, 2007, <<http://www.pata.org/patasite/index.php?id=121>>, (abril de 2007).

**PEOPLE DAILY**, “Interview: Egypt welcome more Chinese tourists”, Beijing, 2006, <[http://english.peopledaily.com.cn/200610/20/eng20061020\\_313829.html](http://english.peopledaily.com.cn/200610/20/eng20061020_313829.html)>, (enero de 2008).

**PROMO MADRID**, “Estudio sobre China como turismo emisor”, Madrid, 2006, <[http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/em\\_2006\\_china\\_como\\_turismo\\_emisor.pdf](http://www.promomadrid.com/tie/files/documents/em_2006_china_como_turismo_emisor.pdf)>, (febrero de 2008).

**SOUTH AFRICA FUNDI**, “Tourism Expert Course”, SA, 2007, <<http://www.safundi.net/index.cfm>>, (febrero de 2007).

**THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU)**, “China Travel and Tourism Forecast”, Nueva York, abril de 2005, <<http://www.eiu.com>>, (abril 2007).

**TOURISM RESEARCH AUSTRALIA**, “International Visitor Survey”, Sidney, 2005, <<http://www.tra.australia.com/international.asp?sub=0038>>, (abril de 2007).

**TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION (TIA)**, Washington DC, 2007, <http://www.tia.org/index.html>, (abril de 2007).

**TURISMO BRASIL**, “Ministra va a China”, Brasilia, 2008, <[http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/Ministra\\_vai\\_a\\_China.html](http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/Ministra_vai_a_China.html)>, (febrero de 2008).

**US DEPARTMENT OF COMMERCE**, Washington DC, 2007, <<http://www.commerce.gov/>>, (mayo de 2007).

**US DEPARTMENT OF THE TRESUARY**, “Fact Sheet: Second Meeting of the U.S.-China Strategic Economic Dialogue” Washington DC, 2007, <<http://www.ustreas.gov/press/releases/hp417.htm>>, (mayo de 2007).

**US COMMERCIAL SERVICE**, “China”, Washington DC, 2007, <<http://www.buyusa.gov/china/en/tourism.html>>, (mayo de 2007).

**WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC)**, Reino Unido, mayo de 2007, <[http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism\\_Satellite\\_Accounting/index.php](http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism_Satellite_Accounting/index.php)>, (mayo de 2007).

**XINHUA NET**, China, 2007, <[http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content\\_7038742.htm](http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content_7038742.htm)>, (diciembre de 2007).

## **ANEXOS**

## ANEXO I

### MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA ADMINISTRACION NACIONAL DE TURISMO DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA PARA LA FACILITACION DE VIAJES DE TURISTAS CHINOS EN GRUPO A MEXICO<sup>112</sup>

La Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante denominada “la Parte Mexicana”) y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (en adelante denominada “la Parte China”), han llegado a un acuerdo para la facilitación de viajes de turistas chinos en grupo a México y han convenido lo siguiente:

#### ARTICULO I

1. La Parte China deberá designar a las agencias de viaje en China (en adelante denominadas “agencias de viaje chinas designadas”), que hayan sido autorizadas por la Administración Nacional de Turismo de China (ANTC), para operar y organizar viajes al extranjero para ciudadanos chinos, que viajen como turistas en grupo a México.

2. La Parte Mexicana deberá designar, conforme a normas específicas, las agencias de viaje que estén interesadas en ser operadores de viajes de turistas chinos en grupo a México (en adelante denominadas “las agencias de viaje mexicanas designadas”).

3. Las Partes se deberán confirmar por escrito la lista que contenga sus respectivas agencias de viaje designadas, la que deberá incluir el nombre de las compañías, direcciones, números telefónicos y de fax, direcciones de correo electrónico y personas a contactar, etc. En caso de que cualquiera de las Partes realice algún cambio a la lista de agencias de viaje designadas, deberá informarlo a la Otra por escrito, semestralmente.

4. Las agencias de viaje designadas en la lista de ambas Partes, estarán facultadas para seleccionar, de manera independiente, a su contraparte de negocios de la lista de la otra Parte, para que suscriban contratos en los que consten los servicios que cada una de ellas se compromete a proporcionar.

#### ARTICULO II

1. Los derechos legítimos e intereses de ciudadanos chinos que viajen en grupo a México de conformidad con el presente Memorándum de Entendimiento, estarán protegidos en México y en China por sus respectivas legislaciones aplicables en cada país. En caso de que cualquiera de las agencias mexicanas y chinas designadas

---

<sup>112</sup> Disponible en Comisión Federal de Mejora Regulatoria, México, 2005, <[www.cofemermir.gob.mx/uploadtests/6978.66.59.1.MOU%20FIRMADO%20240105.doc](http://www.cofemermir.gob.mx/uploadtests/6978.66.59.1.MOU%20FIRMADO%20240105.doc)>, (marzo de 2007).

incumpla con alguna de sus obligaciones, se sujetará a los procedimientos legales en su respectivo país de origen. Si la autoridad del país en cuestión determina que la agencia designada cometió una falta grave, ésta perderá su condición de agencia designada.

2. La Parte Mexicana y sus instituciones turísticas o los proveedores de servicios turísticos mexicanos deberán establecer líneas telefónicas para consulta y asistencia de emergencia para turistas chinos. Además, la Parte Mexicana deberá solicitar a los proveedores de servicios turísticos mexicanos poner a disposición de las agencias de viaje chinas designadas, información que sea relevante para los turistas chinos, en particular la relacionada con posibilidades de viaje a destinos turísticos mexicanos, servicios turísticos y sus precios, así como información adicional que pueda ayudar a proteger los derechos legítimos de los turistas.

### **ARTICULO III**

1. La Parte China solicita que los grupos de turistas chinos que salgan y regresen desde o hacia territorio chino lo hagan en grupo cuando viajen a México. Las agencias de viaje chinas designadas deberán asignar un guía de turistas para cada grupo, quien deberá contar con la documentación correspondiente a la calidad y característica migratoria de “no inmigrante visitante”.

2. La Parte mexicana deberá solicitar a las agencias de viaje mexicanas designadas que asignen un guía de turistas para cada grupo de turistas chinos que viajen a México, quien colaborará con el guía de turistas chino, para resolver cualquier problema que se presente a los turistas chinos durante su viaje en México.

### **ARTICULO IV**

1. La Parte China deberá solicitar a cada agencia de viaje china designada que nombre ante ella, un máximo de cinco mensajeros, para tramitar ante la Embajada o Consulados de México en China las visas para los turistas chinos que viajen en grupo. La Parte China deberá proporcionar a la Embajada, para su registro, la información relativa a los representantes y mensajeros autorizados por cada agencia de viaje china designada. Los mensajeros deberán portar tarjetas de identificación emitidas por la Parte China, así como un pase para su acceso a la Embajada o Consulados de México en China, emitido por la Embajada.

2. Para la tramitación de las solicitudes de visas para los grupos de turistas chinos que viajen a México, las agencias de viaje chinas designadas deberán presentar los documentos siguientes:

- a) carta oficial firmada por los representantes autorizados de la agencia de viaje designada;
- b) lista con los nombres de los integrantes del grupo turístico;
- c) formatos de solicitud debidamente llenados por todos los miembros del grupo turístico;
- d) fotografía de los solicitantes; y

- e) pasaporte de cada integrante del grupo turístico válido por un mínimo de seis meses.

Las Partes deberán solicitar a sus respectivas agencias de viaje designadas que conserven una fotocopia de cada uno de los pasaportes de los integrantes del grupo de turistas chinos que viajen a México.

3. La Embajada o los Consulados de México en China deberán estampar cada una de las formas migratorias con la leyenda “ADS”.

4. La Parte mexicana realizará las gestiones necesarias para que la Embajada o los Consulados de México en China hagan lo posible por facilitar el procedimiento de solicitud de visa para los turistas chinos que viajen en grupo, y brindará a los mensajeros de las agencias de viaje chinas designadas, facilidades de acceso a la Embajada y Consulados para entregar las solicitudes de visa.

5. Las visas que otorguen la Embajada o los Consulados de México en China serán válidas solamente por la duración del viaje a México que haya sido solicitada por la agencia de viaje china designada, el que no podrá exceder de 90 (noventa) días.

6. La Embajada o los Consulados de México en China no deberán aceptar solicitudes de visa para turistas chinos que viajen en grupo a México, presentadas por cualquier agencia de viaje, unidad o persona que no sean las agencias de viaje chinas designadas; ni presentadas a nombre de grupos de turistas chinos por cualquier organización o persona de México, o de otro país radicada en China. Si la Embajada o los Consulados de México en China emiten visas atendiendo las solicitudes antes señaladas, la Parte China no será responsable por ningún problema que pueda suscitarse dentro de territorio mexicano.

7. En caso de que cualquier integrante de los grupos de turistas chinos exceda su periodo de estancia de manera ilegal, las agencias de viaje designadas de ambas Partes deberán notificar y trabajar de manera inmediata con las dependencias competentes de ambas Partes, para ayudar al retorno y recepción del turista, quien deberá ser readmitido por el Gobierno de la República Popular China. Para comprobar la identidad del nacional chino para el propósito de su readmisión se deberá proveer evidencia documental.

## **ARTICULO V**

Ambas Partes deberán realizar sus mejores esfuerzos para resolver cualquier problema que surja en el curso de las actividades de viaje que tengan lugar al amparo del presente Memorándum de Entendimiento.

## **ARTICULO VI**

Para garantizar la operación efectiva de los grupos de turistas chinos que viajen a México, las dependencias competentes de ambas Partes deberán intercambiar información y datos en tiempo, y trabajar coordinadas para perfeccionar las medidas de

supervisión de los turistas chinos que viajen en grupo a México. Representantes de ambas Partes deberán reunirse cuando sea necesario, a petición de alguna de ellas.

#### **ARTICULO VII**

El presente Memorándum de Entendimiento entrará en vigor a partir de la fecha de su firma y continuará vigente hasta que cualquiera de las Partes notifique por escrito su decisión de darlo por terminado con 30 días de antelación.

La terminación del presente de Memorándum de Entendimiento no afectará el desarrollo de los viajes que se hayan autorizado previamente entre las agencias de viajes de ambos países.

#### **ARTICULO VIII**

Los viajes organizados para turistas chinos en grupo a México iniciarán tan pronto como ambas Partes completen los preparativos respectivos.

El presente Memorándum de Entendimiento es firmado en la Ciudad de México, el 24 de enero de 2005, en dos ejemplares originales en idiomas español, chino e inglés, siendo todos los textos igualmente auténticos. En caso de cualquier divergencia en la interpretación, prevalecerá el texto en inglés.

**POR LA SECRETARIA DE  
TURISMO  
DE LOS  
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

**POR LA ADMINISTRACION  
NACIONAL  
DE TURISMO DE LA  
REPUBLICA POPULAR CHINA**

**Rodolfo Elizondo Torres  
Secretario**

**Zhou Wenzhong  
Viceministro de Relaciones Exteriores**

#### **ANEXO**

#### **Declaración Conjunta para la Definición de Evidencia Documental**

Las Partes Contratantes acuerdan que la evidencia documental a que se refiere el Artículo 4, párrafo 7 del presente Memorándum de Entendimiento, deberá incluir una copia del pasaporte y de la forma migratoria de los turistas chinos, los cuales deberán ser conservados por las agencias de viaje designadas.

## ANEXO II

### Estancia de investigación en Beijing.

- **Investigación documental**

Durante la estancia en Beijing se revisaron fuentes de información impresas y electrónicas relevantes al tema: tesis, libros, revistas especializadas, etc.

- **Investigación de campo**

Entrevistas a profundidad. Estructuradas (guía de tópicos), directas (persona a persona) para lograr que el entrevistado muestre sus creencias, comportamientos y actitudes.

### **Entrevistas**

---

Gobierno Federal - Embajada de México en China

---

Miguel Barrio Cónsul General de México en Shanghai  
Cristina García Muela Secretaria Particular del Embajador  
Alejandro Martínez Peralta Política Exterior, Ciencia y Tecnología  
Tadeo Berjón Molinares Cónsul  
Stephanie Tseng PROMEXICO Beijing

---

Consejo de Promoción Turística – Oficina de Beijing

---

Martín Antonio Director CPTM en Beijing

---

Latin – Asia Oficina encargada de la Promoción Turística del DF en China.

---

Bian Yongfang Ex Gerente de Latin Asia Beijing  
Oliver Perales Encargado de Marketing  
German Solano Director de Satisfacción al Cliente.  
Simon Levy-Dabbah Presidente del Consejo

---

Gobierno Chino

---

Beijing Municipal Science & Technology Commission  
He Mingxia, Xiu Li Li International Cooperation Division

---

Académicos interesados en turismo emisor

---

Union University de Beijing, Beijing Tourism Institute  
Tourism Research Centre  
Ning Zequn (Director del Instituto), Wang Li, Wang Ping, Wang Bing, Xu Jufeng,  
Wu Dongliang  
Zhang Guangrui Tourism Research Center Chinese Academy of Social Sciences  
Mr. Wang Dawu, Director Shanghai Academy of Social Sciences  
Tourism Research Centre

---

---

## Agencia de Viajes

---

An Mei China Youth Travel Service CYTS ( Adelina ) International Department –  
Director of Sales and Marketing  
Skylar Jiang China Youth Travel Service CYTS Outbound Travel Service  
Oscar Dai Jian China Oriental Dream, Spanish Travel Centre  
Dung JiDong CTS Marketing Manager  
Liu Yan Wen Outbound America de CTS  
Wang Xinjun Ivy Alliance Consultora especializada en turismo emisor chino.  
Juan Camilo Muriel Departamento de Marketing iSunWuKong.com  
Dwight Project Manager de IFCOT.  
Erick Hoogvliet Politours España Ventas  
Liu Jia Songcheng Consulting Group Hangzhou.  
Duke Chen EZ Tours Manager Receptivo Shanghai  
Jennifer Xu EZ Tours Manager Outbound Shanghai  
Ana Zhan Shanghai CYTS Tours Corporation Sales Manager  
Xia Ye Chao Shanghai CYTS Outbound  
Peng Hai Min Shanghai China International Travel Service LTD.  
Juan Carlos Vega Solórzano Tourism Development and Processed Food Trade  
Shanghai.

---

## Embajadas – Representaciones turísticas de otros países

---

Carlos Marin Cónsul de Chile  
Julia Hyatt Ministro – Consejero de la embajada de Jamaica  
Cristina Brisnasi Oficina de Turismo de Italia. Cámara de comercio italiana.  
Serge Abou Delegación de la Comisión Europea en Beijing  
Jacky Zhu Agente representativo de NYC&Co.  
Joyce Wang Egipto/Travco  
Sandra Duran Embajada España  
Deanna Shang Scandinavian tourism board  
Victor Xu German National Tourist Office  
A Sheng Tourism Australia Shanghai  
Cindy C Tourism New Zealand Shanghai  
Ms Flora Ngai Marketing Manager - China Hong Kong Tourism Board - Shanghai  
Jamie Lee Regional Director LA Inc.

---

### ANEXO III

#### Rutas ofrecidas al turista chino e incluyen a la Ciudad de México.

##### Ruta 1

##### Beijing – México

12 días.

Vuelo internacional hacia México

1. Ciudad de México.

Centro histórico, Zócalo, Catedral Metropolitana, Templo Mayor y Palacio Nacional.

Museo de Bella Artes, Edificio de Correos.

Teotihuacan - Pirámide del Sol

Cena: Restaurante “Fonda del Recuerdo”.

2. Ciudad de México- Oaxaca

Catedral – Museo

3. Oaxaca

Monte Alban - Mitla

4. Oaxaca-Sumidero- San Cristobal

Cañon del Sumidero – Tuxtla Gutierrez

5. San Cristóbal de las Casas

San Juan Chamula - Zinacatán.

6. San Cristóbal- Palenque - San Cristóbal

7. Palenque - Campeche

Zona arqueológica

8.- Campeche - Uxmal - Mérida

9. Mérida - Chichén Itzá - Cancún

Castillo de Kukulcán

Juego de pelota

Paseo Montejo

10. Cancún

Isla mujeres, X'caret, Tulum o Cozumel.

11. Cancún - Beijing



**Ruta 2:  
Beijing -Toronto – México – Cuba  
15 días**

1. Beijing - Toronto  
Visita a la ciudad
2. Toronto-Ciudad de México
3. Ciudad de México – Teotihuacan - Ciudad de México
4. Ciudad de México - Cancún
5. Cancún – Chichén Itzá - Cancún
6. Cancún - Habana
7. Habana - Varadero
8. Varadero - Habana
9. Habana – Trinidad de Cuba – Habana
10. Habana - Toronto
11. Toronto - Beijing



Fuente: Catalogo China Youth Travel Service CYTS, Beijing, 2008

## ANEXO IV

Agencias de viajes mexicanas autorizadas para recibir turismo chino en el territorio nacional. Se muestran las 96 agencias registradas hasta 2007.

### Primera Relación: Junio 2005

	Agencia Autorizada	Persona de Contacto	Teléfonos
001	MEXICO BELLO	Nicolás Anaya Hernández	(55) 5715-5386 (55) 8283-2363
002	BEST DAY TOURS	Armina Wolpert	(998) 881-1361, extensión 5210
003	VIMSA TOUR OPERADOR MAYORISTA	Manuel Jesús Solís Ortiz Edgar Eduardo Solís Islas	(55) 5516-8550 (55) 5277-3955
004	VIAJES KOKAI, S.A. de C.V.	Gerardo Olavarrieta Fritsche	(55) 5603-1165
005	TOUR MUNDIAL ASIA MEXICO TOURS	José Antonio Solano Arroyo	(998) 887-2116 (998) 884-3817
006	HOME TRAVEL	Oscar Américo López	(55) 5533-0973 (55) 5533-6800
007	JULIATOURS	Andrés Mayugo Ruiz de Azua	(55) 5533-2259 (55) 5514-7800
008	PLAYA SOL	Rosa González de Parolari	(669) 913-7777
009	VITTEZZA VIAJES Y TURISMO	Alfonso Penagos Flores	(55) 5583-1349
010	MUNDUS TOURS DE MEXICO	Yolanda E. Macía Ugalde	(55) 5533-0803 (55) 5514-6786
011	VIAJES OLIN	Cecilia Galván de Torres	(55) 5662-1052
012	POLMEX TOURS	Octavio Gutiérrez Victoria	(55) 5662-2828
013	ALICO TOURS MEXICO	Alicia López Velásquez	(55) 5564-5711 (55) 5264-8218
014	PAPAYA MAYA TOUR OPERATOR	Bárbara Ghirga	(55) 5516 -1327
015	H.I.S. CANCUN	Edward Robin Dizer	(998) 887-3681 (998) 887-9928
016	PLANET TRANSPORT	Eduardo Paniagua Morales	(998) 845-3790
017	POTRO VIAJES, OFICINA MATRIZ	Silvia Aguilar Campos	(55) 5605-9138
018	POTRO VIAJES, SUCURSAL SHERATON CENTRO HISTORICO	Rosaura Cano Delgado	(55) 5518-6823
019	POTRO VIAJES, SUCURSAL CUERNAVACA	Mónica Aguilar Campos	(777) 3115-287

020	UNIVERSO MAYA	Jesús Guadalupe Campos Olan	(993) 314-3696
021	HOTEL BEDS ACCOMMODATION AND DESTINATION SERVICES	Mónica Domínguez	(998) 881-7500
022	KOMEX TOURS/GRUPO ROYALE TOURS	Hans-Peter Holst	(55) 5615-8741
023	VIAJES DEL TROPICO	Darío de Jesús Flota Ocampo	(998) 898-1041
024	ROYALE TOURS	Verónica Benz Rivera	(998) 881-7100
025	GRUPO INTERMAR	Patricia Martínez Acevedo	(998) 881-0000
026	MAYAN QUEST	Agustín Ortiz Pino	(998) 898-1641
027	EUROLATINO	Christina Wolff	(998) 887-4640
028	MEGAVIAJES.COM	Pilar Gutiérrez Magos	(55) 3096-9464
029	VIAJES BOJORQUEZ HUMBOLDT	Dejun Liu Wang	(55) 5772-6312
030	VIAJES TOYO MEXICANO	Nobutaka Wakui Takizawa	(55) 5584-5410
031	VIAJES MAZATLAN TIJUANA	Perla María Soberanis Berdeja	(664) 686-3224
032	AL-RA	Ana Alicia Meneses Martínez	(664) 686-4307
033	CANITOUR	Laura Cano Valencia,	(664) 681-2226
034	COMERCIALIZADORA Y VIAJES CHINA-MEXICO	Willy Liu	(664) 634-0507
035	ENCUENTRO T	Estela Flores Medina	(55) 5096-7750
036	VIAJES SAN MIGUEL	Detlev Karl Kappstein	(415) 152-2537
037	CENTRO DE RESERVACIONES DE XALAPA	Gabriela Velasco Melgarejo	(228) 812-3777
038	AVIAMEX TOURS OF MEXICO	Jesús Marín Ochoa María	(55) 5705-2072
039	AGENCIA DE TURISMO INTERNACIONAL MEXICO- CHINA	Cong Min Yong,	(55) 5536-7616
040	TURISMO CALETA	Marco Antonio Cardoso Radilla	(744) 484-6571
	ONVISA OPERADORA MAYORISTA	Pedro Alberoni Guzmán Aburto	(55) 5263-1220
042	VIAJES GENESIS	Jesús Javier Soto Marroquín	(55) 5688-5549

043	VIAJES GUERRERO	Delia Virginia Tamayo Sandoval	(618) 813-4301
044	SENDA TURISMO	José Manuel Valdez Gaytán	(81) 8319-4343
045	TURISMO INTERNACIONAL SUIZMEX	Urs Kamm Kamm	(33) 3615-2386
046	CK REPRESENTACIONES INTERNACIONALES	Lingyan Zhou Li	(55) 5651-7091
047	CACTUS MEXICO	Martha Segura	(55) 5402-9628
048	GLOBAL TRAVEL NETWORK	Jean Paul Pelletier Diaz	(55) 5488-2664
049	TRAYECTO VIAJES	Mónica Unger Martínez	(81) 8999-1713
050	VIAJES INFINITUM PLUS	Miguel Angel López Hidalgo	(222) 211-0237
051	VIÑALES TOURS	José Manuel Covarrubias Celis	(55) 5242-4200
052	LIVISA VIAJES	Katty Aroca	(55) 3096-3252
053	VALERO VIAJES INTERNACIONALES	Raymundo Valero García	(55) 5514-7700
054	DESTINATION MEXICO	Lourdes Ballina de Crossley	(777) 316-4622
055	TAYIRA TRAVEL	Noé Elizarrarás Ríos	(55) 5089-99-00
056	SEMINARIOS & CONVENCIONES	Evelyn Ochoa Portilla	(55) 5281-0040
057	CHINA MEXICO TRAVEL	Kit Bing Wong Ho	(998) 887-6315
058	EL MUNDO ES TUYO	Ana María Hernández	(55) 5639-6464
059	TURISTICA GUAYHER	Sixto Enrique Ruiz Martínez	(662) 213-9970
060	VIAJES PREMIER	Jorge Hernández Delgado	(55) 5533-6320
061	GRUPO DE COLORES CORPORATE COLORS	Vanesa Bautista	(55) 5659-0617
062	NEW MILLENIUM TRAVEL	Alex Ripol Kleiman	(55) 9171-6000
063	VACACIONES BARCELO	Irene Osnaya Luna	55) 5080-0400
064	ABIEGA OPERADORA DE VIAJES	Rosario de Abiega Iriundo	(55) 5233-2181
065	VIAJES MARSANS MEXICO	Ricardo San Germán	(55) 5208-2529 (55) 5533-2727
066	ALTA NUEVA	Gerardo Pérez Aguilar	(55) 5097-0360
067	AGENCIA DE VIAJES LACANDONIA	Wilma Luz Ormeño Tamayo	(55) 5271-2500
068	VIAJES MITLA	Magdalena Virgen Victoria Rodríguez	(951) 516-6175

069	VIAJES CORPORATIVOS	Claudia Alejandra Meza Díaz	(55) 5264-2153
070	GLOBAL TOUR AND TRAVEL	Armando Roy Ortiz	(998) 849-5100
071	CASTOUR SERVICIOS INTEGRADOS TURISTICOS	Flavio César Mendoza Hernández	(55) 1055-5970
072	PROMOTOURS DEL NOROESTE	Carlos Berdegúe Sacristán	(669) 913-3333, extensiones 3423, 3424 & 3490

**Segunda Relación: 2006**

	Agencia Autorizada	Persona de Contacto	Teléfonos
073	C&E INTERNATIONAL	Raúl Fonseca Hernández	(55) 5255-2266
074	C. V. I.	Juan Carlos Betanzos Tenorio	(55) 5211-1992
075	TRAVEL MAR	Martha C. Martínez Cisterna	(55) 5147-4488
076	GRAY LINE – MEXITOURS	Jorge Alfredo Mejía Ortega	(55) 5583-5533
077	SOL Y LUNA EXCURSIONES	Maricela López Trejo	(744) 4-810-023
078	CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE	Yulei Wang	(55) 5589-6856
079	MANEKI TOURS	Roberto J. Velázquez Leyva	(55) 5673-4543
080	FANTOURS	Ricardo Vázquez Contreras	(55) 5546-3706
081	BANANA BOAT TRAVEL	Laura Eugenia Martínez Del Castillo	(998) 849-4926
082	VIAJES COPENHAGEN	Angelica Cárdenas Tovar	(33) 3629-0401
083	VIAJES GAMA	Luz Haydee Gutiérrez de Velasco Urtaza	(229) 9-321-884
084	EXCUVIATUR	Arnoldo Benito Cortés Ortega	(449) 978-11-81
085	MÉXICO TOURING	Joaquín Caballero Robles	(55) 5256-1669
086	CANCÚN INN TRAVELERS	Laura Eugenia Martínez del Castillo	(444) 825-66-80
087	K OPCIONES TURÍSTICAS	Ana Rosalía Moisés Kuri	(55) 8500-0100
088	AGENCIA DE VIAJES ZAPOTLANEJO	Oliva Macias Rivera	(33) 3121-1009
089	VIAJES TURÍSTICOS LARRE	Elsa Catalina Martín Vollrath	(55) 5652-9411
090	VIAJES BOJORQUEZ REFOR	Annette Olmos	(55) 5233-7100

**Tercera Relación: Julio 2007**

	Agencia Autorizada	Persona de Contacto	Teléfonos
091	CHINA TRAVEL MEXICO	Adrián Reynoso Del Valle	(55) 52-55 5536-6013
092	OLEA AGENCIA DE VIAJES	Israel Lucio Olea Romero	(55) 5546-8736
093	HIVISA VIAJES, S.A. DE C.V.	María Josefa Villa González	(55) 5255- 5212-0812
094	CENTRO DE INTERCAMBIO CULTURAL Y ECONOMICO ENTRE CHINA Y MEXICO, S.A. DE C.V.	Ji Jiang Yong	5525 3634, 5511 1165
095	QUALITY MAYORISTA INCOMING, S.A. DE C.V.	Lic. Rosa Isela Estrada Gutiérrez	5564 6889
096	CONDOR VERDE TRAVEL, S. DE R.L. DE C.V.	Alessandro Torchio Ferrotti	56633511, 56633512

Fuente: Diario Oficial de la Federación.

## ANEXO V

Fecha \_\_\_\_\_

No. Folio \_\_\_\_\_

### TURISMO CHINO EN LA CIUDAD DE MEXICO

Representamos a Universidad Nacional Autónoma de México y le solicitamos 10 minutos de su tiempo para que nos ayude con sus valiosas opiniones acerca de nuestro destino turístico: Ciudad de México. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y sólo se utilizarán para mejorar los servicios turísticos. ¿Podría participar?

Sexo: ( ) Femenino ( ) Masculino

Lugar de procedencia (Ciudad, país)

\_\_\_\_\_

**P.1.** Mencione en orden de importancia los tipos de destino que prefiere para vacacionar. (1 = más importante, 4 = menos importante).

- \_\_\_\_\_ Arqueológico (Teotihuacan, Palenque)
- \_\_\_\_\_ Metrópolis (Distrito Federal, París)
- \_\_\_\_\_ Diversión nocturna (Acapulco, Las Vegas)
- \_\_\_\_\_ Naturaleza (cascadas, selva, arrecifes)
- \_\_\_\_\_ Históricos (Querétaro, Taxco, Ciudad de México)
- \_\_\_\_\_ Playa (Acapulco, Cancún)

**P.2.** ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? Marque con X.

- ( ) Placer/ocio ( ) Trabajo/Negocios ( ) Educación  
( ) Visita Familiares/Amigos ( ) Congreso/Convención

**P.3.** ¿Con quién viaja? Marque con X.

- ( ) Solo ( ) En pareja ( ) Familia  
( ) Grupo (De ser así indique el tamaño del mismo \_\_\_\_\_)

**P.4.** ¿Con cuántos días de anticipación planeo el viaje de vacaciones? Marque con X.

- ( ) Menos de una semana ( ) 1 – 2 semanas  
( ) 3 semanas – 1 mes ( ) 1 a 3 meses

**P.5.** Mencione en orden de importancia ¿a quién recurrió para identificar alternativas en este viaje? (1 = primera opción, 3 = última opción).

- \_\_\_\_\_ Oficinas de turismo (locales)  
\_\_\_\_\_ Familiares amigos  
\_\_\_\_\_ Conocidos o vecinos  
\_\_\_\_\_ Tour operadores

**P.6.** Mencione en orden de importancia al tipo de información turística al que recurrió para obtener información acerca de este destino. (1 = primera opción, 6= última opción).

- \_\_\_\_\_ Internet  
\_\_\_\_\_ Publicidad directa (folletos, catálogos)  
\_\_\_\_\_ Televisión, Radio, Periódicos  
\_\_\_\_\_ Libros (guías de viaje)  
\_\_\_\_\_ Otro, especifique \_\_\_\_\_

**P.7.** Mencione el tipo de reservación que realizó. Marque con X.

- ( ) Paquete ( ) Hospedaje ( ) Transporte y hospedaje  
( ) Transporte

**P.8.** ¿Cuántos días estuvo en la Ciudad de México? Marque con X.

- ( ) 1 – 3 noches ( ) 4 – 8 noches ( ) Más de 8 noches

**P.9.** Durante su estancia en la Ciudad de México ¿Cuál considera fue su gasto promedio (en dólares)? Marque con X.

- ( ) 0 – 2,000 ( ) 2,001 – 4,000 ( ) 4,001 – 6,000 ( ) Más de 6,001

**P.10.** ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó? Marque con X. Y, ¿qué tan satisfecho se encuentra?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
( ) Templo Mayor				
( ) Catedral				
( ) La Villa				
( ) Teotihuacán				
( ) Museos				
( ) Centro Histórico, Zócalo				
( ) Espectáculos o eventos				
( ) Restaurantes				
( ) Ninguno				
( ) Otra actividad				

**P.11.** Evalúe que tan satisfecho se encuentra de...

	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
la seguridad				
el clima				
el equipamiento hotelero				
la hospitalidad				
el transporte				
los guías turísticos				
información turística				
los precios				
el tráfico				
la limpieza				
la calidad del medio ambiente				
la Ciudad de México en su conjunto.				

**P.12.** Volvería a viajar a la Ciudad de México

( ) Sí, ¿qué le agregaría a este lugar para hacerlo su destino ideal? \_\_\_\_\_

( ) No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

**P.13.** Recomendaría viajar a la Ciudad de México

( ) Sí, ¿por qué? \_\_\_\_\_

( ) No, ¿por qué? \_\_\_\_\_

**Perfil del entrevistado**

**P.a.** ¿En que rango se encuentra su edad?

( ) 18 – 25 años    ( ) 26 – 35 años    ( ) 36 – 45 años  
( ) Más de 46 años

**P.b.** ¿Cuál es su estado civil?

( ) Casado    ( ) Divorciado    ( ) Soltero    ( ) Viudo

**P.c.** Ocupación

( ) Empresario    ( ) Profesionalista independiente    ( ) Hogar  
( ) Empleado público    ( ) Jubilado    ( ) Estudiante

**P.d.** Nivel de estudios máximo:

( ) Bachillerato    ( ) Licenciatura  
( ) Maestría    ( ) Doctorado o Posdoctorado

**P.e.** ¿En qué categoría clasifica el ingreso anual total?

( ) USD 30,000-45,000    ( ) USD 60,000-75,000  
( ) USD 45,000-60,000    ( ) Más de 75,000 USD

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

日期 \_\_\_\_\_

号码 \_\_\_\_\_

### 中国旅游业在墨西哥城

我们代表墨西哥的大学，请求您10分钟的时间，帮助我们了解您对墨西哥城旅游的要求和意见。您的答复是机密的，并且只将用于改进旅游服务。

请您协助我们填写这张调查表

感谢您的合作，

请在符合您情况的序号上打 X 或在左边的横线内填写数字

您的性别: ( )女 ( )男

您来自: (地区, 国家)

\_\_\_\_\_

#### 1. 您对哪些旅游资源感兴趣 (最多可选1-4)

\_\_\_\_\_ 考古(铁欧堤瓦坎, 奇寨以札)

\_\_\_\_\_ 大城市(墨西哥城, 巴黎)

\_\_\_\_\_ 晚会娱乐(阿卡普尔科, 拉斯维加斯)

\_\_\_\_\_ 自然(瀑布, 森林, 岬)

\_\_\_\_\_ 历史(墨西哥城)

\_\_\_\_\_ 海滩(阿卡普尔科, 坎昆)

#### 2. 您到本区旅游最主要的目的是:

( )游览/度假

( )工作/商务

( )文化/教育

( )探亲访友

( )会议

#### 3. 您和谁一起旅行:

( )自己一人

( )同伴

( )家里人

( )一组, 请指示和什么组?

#### 4. 您计划旅行多少天:

( )1星期内

( )1-2星期

( )3星期-1个月

( )1个月-3个月

#### 5. 您是通过何种媒介了解本区旅游情况的?

1表示首选, 4表示最后的选择

\_\_\_\_旅行社

\_\_\_\_亲友介绍

\_\_\_\_熟悉的人, 邻居

\_\_\_\_旅行团

#### 6. 您觉得通过何种媒介了解本区旅游情况最重要:

(1分表示最好, 5分表示最差)

- \_\_\_\_\_ 网络
- \_\_\_\_\_ 广告 (小册子, 目录)
- \_\_\_\_\_ 电视, 收音机, 报纸
- \_\_\_\_\_ 书 (旅行书)
- \_\_\_\_\_ 其它, \_\_\_\_\_

7. 旅行前您预定了:

- 行程的所有内容
- 住宿
- 交通和住宿
- 交通

8. 您在本区旅游住宿的天数:

- 1-3天
- 4-8天
- 8天以上

9. 在墨西哥城期间, 此次在本区的旅游花费 (美元)

- 0 - 2,000
- 2,001 - 4,000
- 4,001 - 6,000
- 6,001以上

10. 您此次到墨西哥游览了哪些景点

	很满意	满意	不满意	很不满意
<input type="checkbox"/> Templo Mayor				
<input type="checkbox"/> 大教堂Metropolitana				
<input type="checkbox"/> La Villa 教堂				
<input type="checkbox"/> 铁欧堤瓦坎金字塔				
<input type="checkbox"/> 博物馆				
<input type="checkbox"/> 历史中心Centro Histórico, "Zócalo"大广场				
<input type="checkbox"/> 展览会				
<input type="checkbox"/> 餐馆				
<input type="checkbox"/> 没有				
<input type="checkbox"/> 其他				

11. 您对区旅游服务质量的评价:

	很满意	满意	不满意	很不满意
安全				
气候				
宾馆 / 饭店				
好客				
搬运				
导游服务				
旅游资料				
价格				
交通				
城市整洁程度				
环境质量				
对墨西哥城综合印象				

12. 您还会来本区, 墨西哥城, 旅游吗?

( )会。您给墨西哥城怎样的建议使之更漂亮完美?\_\_\_\_\_

( )不会。为什么?\_\_\_\_\_

13. 你会**推荐**旅行墨西哥城吗?

( )会, 为什么?\_\_\_\_\_

( )不会, 为什么?\_\_\_\_\_

采访人:

1)您的年龄:

( )18-25岁

( )26-35岁

( )36-45岁

( )46岁以上

2) 现在生活:

( )已婚

( )离婚

( )未婚

( )鳏夫

3)您的职业:

( )企业家

( )专业技术人员

( )家庭

( )技工 / 工人

( )退休人员

( )学生

4) 教育水平:

( )高中

( )大学

( )研究生

( )博士

5) 您每年的收入:

( )30,000-45,000 美元

( )60,000-75,000 美元

( )45,000-60,000 美元

( )75,000 美元以上

感谢您的合作!

## ANEXO VI

Rutas nacionales que ejemplifican la posición de Ciudad de México como *hub* turístico nacional.

### 墨西哥神奇之旅系列 Mexico Tours Series

团名 (Tour Title)	价格 Price 双人房 DBL 每人 (USD)	价格 Price 单人房 SGL 每人 (USD)	备注 Remark
1. 墨西哥城三天二夜 Mexico City 3D 2N	\$445	\$345	三人成行 minimum 3 passengers
2. 墨西哥城-银都达西可四天三夜 Mexico City - Taxco 4D 3N	\$625	\$795	三人成行 minimum 3 passengers
3. 坎昆三天二夜 Mexico City - Cancun 4D 3N	\$535 Excluding X'mas	\$695 Excluding X'mas	三人成行 minimum 3 passengers (圣诞节假期, 价格另计)
4. 坎昆四天三夜 Cancun 4D 3N	\$655 Excluding X'mas	\$845 Excluding X'mas	三人成行 minimum 3 passengers (圣诞节假期, 价格另计)
5. 墨西哥城-坎昆五天四夜 Mexico City - Cancun 5D 4N	\$875 Excluding X'mas	\$1195 Excluding X'mas	三人成行 minimum 3 passengers (圣诞节假期, 价格另计)
6. 墨西哥城-坎昆六天五夜 Mexico City - Cancun 6D 5N	\$1095 Excluding X'mas	\$1435 Excluding X'mas	三人成行 minimum 3 passengers (圣诞节假期, 价格另计)
7. 墨西哥城-阿卡波可五天四夜 Mexico City - Acapulco 5D 4N	\$895 Excluding X'mas	\$1095 Excluding X'mas	六人成行 minimum 6 passengers (圣诞节假期, 价格另计)
8. 墨西哥城-阿卡波可-坎昆七天六夜 Mexico City - Acapulco - Cancun 7D 6N	\$1295 Excluding X'mas	\$1685 Excluding X'mas	六人成行 minimum 6 passengers (圣诞节假期, 价格另计)

Fuente: **China Travel Service**, Ciudad de México, 2008,  
<<http://www.chinaservice.com.mx/pchina/china.html>>, (marzo de 2008).