



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES

“LA RELACIÓN BILATERAL ENTRE MÉXICO Y LA REPÚBLICA POPULAR CHINA EN
MATERIA TURÍSTICA 2000-2013. OPORTUNIDADES Y PERSPECTIVAS PARA EL
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO CHINO EN MÉXICO”.

TESIS PARA OPTAR AL GRADO
MAESTRO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

RAÚL BAÑOS DE LA ROSA

DIRECTOR DE TESIS: DR. JOSÉ LUIS LEÓN MANRÍQUEZ

LECTOR INTERNO: DRA. GRACIELA YOLANDA PÉREZ-GAVILÁN ROJAS

LECTOR EXTERNO: DR. CARLOS USCANGA PRIETO

CIUDAD DE MÉXICO, 9 DE NOVIEMBRE DE 2016.

Agradecimientos

Toda obra no puede ser producto de un solo individuo. Es un trabajo conjunto que siempre conlleva múltiples factores y posibilidades.

Por eso agradezco la invaluable ayuda del Dr. José Luis León Manríquez, por su inagotable paciencia, conocimiento y experiencia para la llegada a buen puerto de esta tesis.

También quiero agradecer a la Dra. María Antonia Correa Serrano, por su confianza y apoyo permanente. A la Dra. Graciela Pérez Gavilán, por su visión de la geopolítica y el Asia Central; a la Dra. Ana Teresa Gutiérrez del Cid, por compartir sus conocimientos de Rusia y otros ángulos de la geopolítica; a la Dra. Ana Elena Narro Ramírez y al Mtro. Constantino Toto Roberto, por sus matemáticas. Al Dr. Armando Pineda Osnaya por su apoyo para este proyecto. Un agradecimiento especial dedico al Dr. Carlos Uscanga, cuya orientación y visión de Japón me han inspirado a profundizar en el conocimiento de Asia y sus culturas. Así mismo, agradezco a todos mis profesores que tuve el gusto de conocer y que contribuyeron a mi formación académica.

En el plano personal, agradezco a mi esposa Thelma Santiago Cruz, por su apoyo decidido y firme en los días oscuros de duda y pesadumbre, cuyo espíritu brioso me inspiró a remontar mil retos y cruzar ríos caudalosos y junglas impenetrables de la vida cotidiana. A mis padres Bulmaro Baños Saguilan y Carmen de la Rosa Torralba, a mis hermanos y familiares, la profra. María Luisa Baños de la Rosa y a Luis Manuel Laguna Baños, por nunca dejar de alentarme; a Francisco Baños de la Rosa y Damaris Alicea, por su inspiración para llegar a la meta y nunca renunciar a las cosas que valen la pena; a Javier Melo de la Rosa, a Francisco Yovanni Baños Salmerón, a Carmen Baños de la Rosa y a Patricia Kantún, por su optimismo incansable; y a toda la familia que siempre me apoyó.

No puede faltar mi eterno agradecimiento a mis compañeros de viaje en esta odisea y aventura académica, cuyos talentos particulares me ayudaron a regresar a tierra firme en medio de las tormentas que a veces acometen las olas del conocimiento: Heber Ayala Ceja; Lili Monserrat Velasco Hernández; Moisés Alberto Gallo Gómez; Mara Andrea Rivas Bonilla; Etienne Mulumeoderhwa Mufungizi; Jorge Luis Juárez Santos; Luis Gustavo Vázquez Roque, y a todos los demás compañeros que siempre me brindaron su solidaridad y apoyo.

A mis amigos de toda la vida, a Alfonso Aragón, el almirante del pensamiento, y a la Dra. Yolanda E. Leyva, por su amistad; a Elián Raúl Hernández Zamudio, por su astucia e inteligencia; a Fernando Colmenero Gómez y a Liliana Patricia Gómez Rodríguez, cuyo espíritu de lucha siempre me acompañó e inspiró; a José Carlos Reyes Castillo y a Teresa Ayala García, por su amistad, confianza y solidaridad; a Baldonino Mercado Mercado y a Alberto Gutiérrez Tobón, por su amistad, paciencia y apoyo primordial para concluir este proyecto; a Emilio Serrano Santiago, a César Vázquez Pano; a Oscar Prudente López; a Ángel Corona Rodríguez; a Joel Oliva; a Daniel Morales Gallegos; a Ernesto Lobato Gorjón, compañeros fraternos y que conocen el valor de la amistad. Y a todos mis amigos que también contribuyeron con su opinión importante para continuar esta empresa.

“La vida no es la que uno vivió, sino la que uno recuerda, y cómo la recuerda para contarla.”

Gabriel García Márquez

RESUMEN

En el presente trabajo se exploran las características y problemática relacionada con el creciente aumento del turismo chino en el mundo y su limitada presencia en México. Aborda la política turística en México, sus etapas de desarrollo durante las diferentes administraciones del gobierno federal de mediados del siglo XX hasta la actual. También, se ofrecen datos e información relacionada con la importancia económica que representa la actividad turística para México y su posición mundial en la materia.

El segundo capítulo, en su primera sección está dedicado al turismo chino y el lugar que ocupa en el mercado mundial y las potencialidades, características y particularidades del turismo chino. En la segunda sección se aborda el flujo del turismo chino hacia México y su impacto en el sector. En complemento, se presentan consideraciones y políticas que han favorecido o limitado el ingreso del turismo chino a nuestro país, en aspectos como visado, conectividad, promoción y guías de turistas.

Finalmente, en el tercer capítulo se exploran las características y limitaciones que el sector público y privado ha enfrentado para capitalizar las potencialidades que representa el turismo chino en México. Las actividades y esfuerzos que se han articulado por ambos países, el punto de vista académico y de algunos empresarios y ejecutivos hoteleros interesados en el turismo chino.

ABSTRACT

In this work the characteristics and related issues are explored with the increasing Chinese tourism in the world and its limited presence in Mexico. Addresses tourism policy in Mexico, its development stages during the different administrations of the federal government of the mid-twentieth century to the present. Also, data and information related to the economic importance that tourism represents for Mexico and its global position in this field are offered.

The second chapter, in its first section is dedicated to Chinese tourism and its place in the world market and the potential, characteristics and peculiarities of Chinese tourism. In the second section the flow of Chinese tourism to Mexico. In complement, political considerations that have favored or limited income of Chinese tourism to our country, in areas such as visa, connectivity, promotion and tour guides they are presented.

Finally, in the third chapter the characteristics and limitations that the public and private sector has faced to capitalize on the potential that represents the Chinese tourism in Mexico are explored. The activities and efforts that have been articulated by both countries, the academic point of view and some businessmen and hotel executives interested in Chinese tourism.

Introducción	(pág.6)
Capítulo 1. Desarrollo del turismo en México.....	(pág.13)
1.1 La política turística en México.....	(pág.13)
1.2 Relevancia económica del turismo para México.....	(pág.30)
Capítulo 2 Potencialidad global del turismo chino y su contexto en México.....	(pág.48)
2.1. Potencialidades del turismo chino en el mercado internacional.....	(pág.48)
2.2. Flujo del turismo chino hacia México	(pág.68)
2.3. Consideraciones y políticas que han favorecido o limitado el ingreso del turismo chino.....	(pág.72)
Capítulo 3 Iniciativas, posibilidades y limitaciones del turismo chino en México.....	(pág.84)
3.1. Sector gubernamental.....	(pág.85)
3.2. Sector privado.....	(pág.94)
Conclusiones y propuestas de política.....	(pág.108)
Bibliografía.....	(pág.116)

Introducción

El turismo es una actividad económica que se beneficia del flujo de visitantes a comunidades y espacios dignos de interés que generan ganancias económicas a los que ofrecen los servicios para su consecución y desarrollo. Ello, aparentemente no implicaría mayor interés para el amplio espectro de las ciencias sociales y la economía en general. Plantear la relación existente entre el ámbito de las actividades turísticas y las relaciones internacionales resulta en una relación obvia y de aparente menor trascendencia en comparación con los temas tradicionales o de conflictividad en el sistema internacional. Quizá ello se deba a que la actividad turística en el ámbito internacional tuvo una incipiente presencia en México en paralelo al desarrollo social, económico, de los transportes y de tecnología en las comunicaciones durante la segunda mitad del siglo XX. En sus inicios como actividad económica, el turismo no se benefició del protagonismo y centralidad que ocuparían el desarrollo industrial y las manufacturas en la mayoría de los países avanzados.

Este aparente escaso vínculo y relativo inicio de la actividad en los años de postguerra no constituyó una prioridad para el análisis de los conflictos internacionales en el concierto de las naciones ni en los círculos académicos, y sólo se circunscribió a los análisis de mercadotecnia y de proyección económica. Incluso, en la actualidad el tema del turismo internacional todavía pertenece a un reducido grupo de los temas marginales de las relaciones internacionales. En este sentido vale hacernos la siguiente pregunta: ¿Por qué el turismo es un tema de relaciones internacionales?

Partimos de la base de que el desarrollo económico, financiero y tecnológico cada vez es más complejo entre los diferentes países, así como crece de manera exponencial y de simultánea interrelación.

La estabilidad relativa de la sociedad internacional surgida del orden económico de mediados del siglo XX, no obstante las recurrentes crisis financieras hasta la más reciente de 2008, ha permitido que el dinamismo de los flujos de capitales y la ingeniería de las inversiones internacionales hayan desarrollado un andamiaje cada vez más sofisticado que ha planteado nuevos retos para el análisis. Por la generación de divisas, su impacto directo e indirecto en la economía y su problemática específica, el turismo no puede ser un tema ajeno al ámbito internacional.

El fenómeno de flujos turísticos internacionales impacta mercados, sistemas económicos y sistemas políticos, tanto en el plano nacional y local, como internacional. Ello necesariamente requiere el análisis

para atender la diversa problemática que surge constantemente de la realidad internacional. Todavía lo es más evidente en un contexto de mercados globales y de mayores interacciones entre los Estados y las organizaciones no gubernamentales, entre otros diversos actores del escenario internacional.

Los flujos de migración turística generan impactos diversos en las relaciones internacionales e inciden en la economía de los diversos países que tienen al turismo como una actividad preponderante. A su vez, la actividad turística implica relaciones de flujos de capital y de relaciones políticas entre las naciones. Inclusive, existe una organización internacional encargada de ventilar y comunicar las diferentes problemáticas que existen en el sector derivado de la importancia e impacto en las relaciones internacionales.

En este contexto, los flujos turísticos, como cualquier actividad económica están regulados y organizados para un desarrollo armónico, de medios de transporte y de políticas gubernamentales que pueden determinar su regulación. Además, la actividad turística conlleva interacciones culturales y de comunicación entre las distintas sociedades que influyen recíprocamente su conducta y eventual influencia política en el concierto internacional.

Durante el desarrollo de esta investigación nos basaremos en las teorías del realismo y de la interdependencia compleja. La corriente teórica del realismo goza de una amplia literatura y de diversos autores, para este proyecto nos apoyaremos en los conceptos básicos de Hans Morgenthau, quien resume su planteamiento en seis principios, siendo:

1. Las relaciones políticas están gobernadas por reglas objetivas profundamente arraigadas en la naturaleza humana. Los Estados van a adoptar el deseo por el poder que caracteriza a la naturaleza humana.
2. Los hombres de Estado piensan y actúan en términos de interés definido como poder y que la evidencia histórica prueba su presupuesto. Los intereses de los Estados están definidos en términos de poder, por lo que buscarán influenciar a otras naciones para que actúen o no en su beneficio, siempre desde el ángulo del poder.
3. El sentido de interés definido como poder es inestable, por lo que el interés que motive la política exterior de los Estados dependerá del contexto político internacional.

4. Los principios morales universales no pueden aplicarse a las acciones de los Estados en su formulación abstracta y universal. Las acciones de un Estado no pueden basarse en las mismas leyes éticas y morales que las acciones a nivel personal.

5. El realismo político no identifica las aspiraciones morales de una nación particular con las leyes morales que gobiernan el universo.

6. El realismo reconoce la existencia de criterios no políticos, pero no se somete la política a estos criterios. Se persiste en la autonomía del entorno político y se analizan las relaciones internacionales en términos de interés (de poder) (Morgenthau, Hans, 1986; 12-26)

En la perspectiva del realismo los Estados son unidades y actores dominantes en la política mundial; de que la fuerza o la amenaza de ésta es un instrumento utilizable y eficaz en la política; y de que se presupone una jerarquía en la problemática de la política mundial cuya prioridad es la seguridad militar y tiene predominio sobre los asuntos económicos y sociales (Keohane, Robert O., 2009; pág. 126).

En la teoría del realismo, el eje se centra sobre la fuerza del Estado y su capacidad para imponer su voluntad e intereses sobre los Estados con menores recursos. En el caso particular de la actividad turística, en la perspectiva del realismo destacan elementos como la soberanía nacional y del aporte económico que puedan generar las actividades de ese sector sobre determinada economía. Se puede decir que la fuerza del Estado puede restringir los flujos turísticos o promoverlos de acuerdo a su estrategia, así como establecer restricciones de ingreso a los ciudadanos nacionales, empresas o capitales. Asimismo, las cuestiones de seguridad pueden ser establecidas como una de las funciones primordiales del Estado.

Se utilizará el realismo como concepto de apoyo para abordar el turismo en México, en virtud de que su desarrollo y vocación internacional durante la segunda mitad del siglo XX se desarrolló en un contexto de Guerra Fría, donde los flujos de turismo internacional provinieron principalmente de Estados Unidos y Canadá. Que una vez que se produjo la Revolución Cubana en el Caribe, México pudo aprovechar nuevos puntos de expansión para detonar el turismo. Así como en ese contexto la República Popular China todavía se encontraba limitada en su desarrollo económico y político, lo que en consecuencia no permitía que sus ciudadanos no gozaran de los recursos y las libertades para ejercer un turismo internacional con mayor impacto a principios del Siglo XXI.

Si bien, la teoría del realismo es una herramienta teórica que es preferida para abordar temas relacionados con la seguridad, en el ángulo del turismo, la hemos utilizado parcialmente para tratar de explicarnos la tendencias históricas y las preferencias culturales, en el sentido de que la fuerza de un Estado consistirá en su capacidad de imponer su voluntad e intereses sobre Estados con menores recursos, bajo la lógica de influencia sobre la seguridad conjunta.

Con relación a la interdependencia compleja, se caracteriza por los siguientes principios:

1. Existen una multiplicidad de canales para conectar a las sociedades; incluyen vínculos formales entre agencias gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, así como nexos informales o no oficiales, y organizaciones transnacionales, que pueden ser bancos o corporaciones multinacionales.
2. La agenda de las relaciones interestatales desarrolla temas múltiples que no responden a una jerarquía definida o preestablecida y estable. Destacando a este respecto, que la seguridad militar no predomina en la agenda.
3. La fuerza militar no es empleada entre los gobiernos ni en los temas de la agenda. (Keohane, Robert O., 2009; pág. 127-136).

Utilizaremos también la teoría de la interdependencia compleja porque uno de los ejes de desarrollo se fundamenta en que en la realidad internacional existe una multiplicidad de canales en las sociedad que no necesariamente atraviesan o dependen de los vínculos gubernamentales y formales, sino que la complejidad de las comunicaciones, los flujos económicos y migratorios pueden ser abordados desde una perspectiva diferente y que no se somete a la rigidez del mecanismo del Estado. Destacando que la seguridad militar no puede determinar la agenda en los canales de comunicación, y en este caso, los flujos e impactos del turismo chino internacional.

En este sentido, la agenda del desarrollo del turismo en México, cobra una relevancia cada vez mayor, por el nivel de ingresos crecientes que se comentaran en este trabajo, y en paralelo se pueda atender la creciente demanda de servicios turísticos de los viajeros chinos, lo que no necesariamente presenta un fenómeno novedoso y que los conceptos teóricos de la interdependencia compleja consideramos que representan una perspectiva de análisis más adecuada para desarrollar nuestra investigación.

Para la teoría de la interdependencia compleja, se basa en la diversidad de las relaciones existentes en la sociedad internacional que van más allá de las relaciones establecidas por el Estado, como individuos, grupos, empresas, organizaciones regionales e internacionales y especializadas. No obstante, una relativa autonomía de estos agentes, necesariamente sus acciones deben de encuadrarse en el marco jurídico-político del Estado. Las interacciones internacionales se desarrollan sin recurrir a la fuerza, derivada propiamente de la complejidad, que incluso el uso de la violencia colocaría a todos los actores en un escenario donde todos pierden, por lo que el estado de derecho y las condiciones de ausencia de conflicto son características de la interdependencia compleja, por lo que las actividades turísticas pueden ser explicadas en este ángulo.

La interdependencia económica que surge y se deriva de la actividad turística es determinante para el desarrollo económico de algunos países cuyo flujo de divisas alcanza importantes porcentajes de su Producto Interno Bruto (PIB). Asimismo, la fortaleza de esta actividad creciente se puede percibir en las cifras que ofrece la Organización Mundial de Turismo (OMT) que afirmó que en 1950 viajaron 25 millones de turistas internacionales y en 2014 alcanzaron la suma de 1,133 millones de turistas. La tendencia apunta a un crecimiento promedio del 3.3% anual, por lo que existe la expectativa de que el flujo de turistas internacionales en 2020 será de 1,400 y para 2030 de 1,800 millones de turistas en todo el planeta (Organización Mundial de Turismo, 2015, págs. 3-14).

Otros datos que pueden contribuir a dimensionar la perspectiva, relevancia y peso específico del turismo en la economía internacional son el hecho de que representa el 9% del PIB mundial; 1 de cada 11 empleos en el mundo fueron generados por el sector turístico; también contribuyó con 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios en el año 2014, de acuerdo con la OMT (2015: pág. 2).

Además de los importantes ingresos por concepto del visitante turista internacional, también se dinamizan otros sectores de servicios de apoyo como el sector hotelero, restaurantero, transportes, comunicaciones, actividad bancaria, seguros y otros. De tal manera que para un adecuado desarrollo del turismo también es necesario el diseño y ejecución de una política turística, lo que desde luego debe involucrar necesariamente la participación del Estado.

Los países que iniciaron con éxito la actividad turística tuvieron una importante participación de sus respectivos gobiernos, y mantuvieron la continuidad y crecimiento de la recepción y captación de

grandes volúmenes de recursos derivados del turismo, lo que se debe en gran parte a la perspectiva y apoyo estatal. Así lo demuestran los principales países captadores del turismo del mundo en 2014, entre ellos Francia con 83 millones, Estados Unidos con 74 millones y España con 65 millones. México ocupó el lugar 10 en el mismo periodo con 29.1 millones de turistas internacionales (OMT, 2015: 6).

La otra cara del turismo internacional, es decir, los principales países con turismo egresivo en el mundo fueron las personas provenientes de la República Popular China, Estados Unidos y Alemania, principalmente, en los años de 2013 y 2014 (OMT, 2015: pág. 13), cuya capacidad de compra de servicios turísticos es relevante. En esta perspectiva, el turismo internacional proveniente de China (León Manríquez, *Qué hacer con China?*, 2013, pág. 219) ha crecido en paralelo a su extraordinario desarrollo económico y la ampliación sustancial de su clase media, aunado a la apertura y participación de China en el mercado mundial y organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio, cuyo ingreso se realizó en el año 2001. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo, los nacionales chinos que viajaron por el mundo 2014 alcanzaron la suma de 109 millones de personas y realizaron gastos de alrededor de los 164.9 mil millones de dólares, seguidos por los turistas estadounidenses y alemanes con 110.8 y 92.2 mil millones de dólares, respectivamente. La tendencia ascendente se mantuvo para el año 2015 con 120 millones de turistas chinos que realizaron viajes internacionales y gastaron 200 mil millones de dólares, de acuerdo a la consultora Goldman Sachs (China National Tourism Administration, 2015) (China Outbond Tourism, 2013) (Goldman Sachs Group Inc., 2015).

En los años de 2013, 2014 y 2015, México recibió 60,000, 75,000 y 97,000 turistas chinos, respectivamente. Estas cifras resultan irrisorias comparadas con lo que ofrece el mercado mundial y que alcanzaron algunos países europeos y los propios Estados Unidos durante el mismo periodo.

El turismo chino internacional también tiene determinadas características derivadas de su importante poder adquisitivo y en esta perspectiva nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Por qué México no refleja una captación importante del turismo chino siendo un destino turístico tan importante en el mercado internacional? En esta lógica establecimos la siguiente hipótesis: La escasa presencia del turismo chino en México se deriva de la falta de una adecuada política gubernamental; desinterés del sector privado y de una inadecuada infraestructura y conectividad en el sector turístico.

Con este trabajo se pretende esclarecer lo que hemos considerado como la variable dependiente: es la escasa presencia del turismo chino en México. Confrontando con las variables independientes que consistirán en la falta de una adecuada política gubernamental para atender el turismo chino; el desinterés del sector privado para desarrollar acciones para aprovechar el fenómeno del exorbitante crecimiento de los flujos internacionales del turista chino; y la deficiente infraestructura existente para atender los servicios turísticos y una mínima conectividad para articular dichos flujos hacia destinos mexicanos.

La obra se divide en tres secciones: En el primer capítulo se presentan dos secciones, en la primera de las cuales se abordará la política turística en México, sus etapas de desarrollo y características, y el proceso que siguieron las diferentes administraciones del gobierno federal hasta la actual. En la segunda sección, se ofrecen datos e información relacionada con la relevancia e importancia económica que representa la actividad turística para México y su ubicación en relación con las principales potencias mundiales en la materia.

El segundo capítulo, en su primera sección está dedicado al turismo chino y el lugar que ocupa en el mercado mundial. También ofrece las potencialidades, características y particularidades del turismo chino, su impresionante presencia en el mercado turístico y las expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La segunda sección aborda el flujo del turismo chino hacia México, su impacto y características en el sector. En complemento, la tercera sección presenta consideraciones y políticas que han favorecido o limitado el ingreso del turismo chino a nuestro país, en aspectos como visado, conectividad, promoción y guías de turistas.

Finalmente, en el tercer capítulo se pretende explorar las características y limitaciones que el sector público y privado han enfrentado para capitalizar las potencialidades que representa el turismo chino en México. Las actividades y esfuerzos que se han articulado por ambos países, el punto de vista académico y de algunos empresarios y ejecutivos hoteleros interesados en el turismo chino.

Capítulo 1

Desarrollo del turismo en México

En el presente capítulo se analiza el desarrollo histórico del turismo en México; las etapas en que se desarrolló este apartado permitirá comprender la dimensión económica y social del turismo y lo que representa su contexto internacional hasta la actualidad. Asimismo, en una segunda parte, se presenta la relevancia económica que tiene el turismo para México y su relación con los aspectos de la economía nacional, la relevancia económica que representa México para la comunidad turística internacional y el espacio económico que los ingresos por concepto de Turismo significan para México.

1.1. La política turística en México.

El turismo es un “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario o temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente por motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural...” (De la Torre Padilla, Oscar, 1997, pág. 19).

La Organización Mundial de Turismo dice respecto al mismo concepto: “son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros.”. También es “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” (OMT, 2015).

Con relación a la política turística, podemos afirmar que es la estrategia específica que establece cada administración gubernamental para desarrollar los objetivos y alcanzar las metas económicas determinadas en el marco de su periodo político-administrativo. La política turística también responde y se construye a partir de las directrices del gobierno en una interacción e interdependencia con el contexto macroeconómico. La política turística debe alinearse con la estrategia económica y es condición necesaria para la estructura del mercado global con el que se interactúa. De esta forma la política turística es acompañada y vinculada de manera integral con acciones de gobierno en materia

económica y política, que podemos denominar política económica, para su confluencia en resultados positivos a corto, mediano y largo plazo para la actividad del turismo (Magaña Carrillo, 2009, pág. 520).

En este contexto, algunos autores establecen en cuatro fases la forma como se ha abordado de manera histórica el concepto de turismo: a) Las incipientes actividades turísticas generadas por la dinámica de la actividad económica y migratoria, con limitada o escasa intervención del Estado que se desarrollaron durante la primera mitad del siglo XX; b) Durante la postguerra que comprende las décadas de 1950-1970, cuando prevaleció el concepto de “industria sin chimeneas”; c) la que se deriva de las crisis energética de los años setenta y la conciencia ambiental; y d) de los años ochenta en adelante podemos considerar como la etapa globalizadora que otorga una preponderancia relevante a los costos y la dependencia financiera (Fernández Fuster citado por Félix Pérez Garnica, 2011: págs. 34-35).

En el desarrollo del turismo en México en relación con el ámbito y la dinámica internacional, a su vez se pueden identificar cuatro periodos que se analizan con detalle en las siguientes páginas: 1) *Institución de actividades turísticas incipientes y construcción de infraestructura*. Desde la década de 1930 y los años de posguerra hasta 1958; 2) *Planeación, promoción y consolidación turística*, comprende del año de 1958 a principios de la década de 1970, cuando inicia propiamente la planeación de los centros turísticos; 3) *Profesionalización y desarrollo de los Centros Integralmente Planificados*. Inicia en 1970 y continúa en la década de 1980, cuando se pone en marcha la operación de estos centros y se observan los primeros resultados. En esta etapa se enfrenta la crisis energética y los nuevos cambios en el sistema financiero internacional; y 4) *Diversificación y promoción del mercado interno*. Inicia a partir del año 2000 hasta el presente sexenio.

A continuación se presenta una relación de fechas destacadas y relevantes de la política turística en México:

Cuadro 1

1922	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó la Asociación Mexicana de Propietarios y Administradores de Hoteles y Moteles
1926	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo internacional fue reconocido por la Ley Federal de Migración.
1928	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó la Comisión Pro Mixta de Turismo
1930	<ul style="list-style-type: none"> • Se constituyó la Comisión Nacional de Turismo.
1932	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó la Asociación Mexicana de Turismo
1933	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó el Departamento de Turismo, dependiente de la Secretaría de Economía.
1937	<ul style="list-style-type: none"> • Se zonificó el país en 15 sitios de interés turístico.

1939	<ul style="list-style-type: none"> • Se fundó el Consejo Nacional de Turismo (CNT).
1946	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de la Carta Turística por el presidente Miguel Alemán. Establecimiento de los primeros polos turísticos: Acapulco; Manzanillo; Mazatlán; Puerto Vallarta; Cabo San Lucas; Cozumel; Isla Mujeres; Veracruz; Mérida; Guadalajara y la Ciudad de México.
1947	<ul style="list-style-type: none"> • Se regularon las actividades de agencias de viaje y de guías de turistas.
1949	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Federal de Fomento al Turismo
1956	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR).
1958	<ul style="list-style-type: none"> • Se volvió a instituir el Departamento de Turismo, dependiente del Ejecutivo Federal.
1959	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaron estudios en lugares y poblaciones de interés turístico.
1961	<ul style="list-style-type: none"> • Se promulgó la Ley Federal de Turismo.
1962	<ul style="list-style-type: none"> • Se estableció el Primer Plan Nacional de Desarrollo del Turismo
1963	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas.
1969	<ul style="list-style-type: none"> • Se creó el Fondo de Infraestructura Turística (INFRATUR).
1974	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Nacional del Fomento al Turismo (FONATUR).¹
1975	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Secretaría de Turismo y promulgación de la Ley Federal de Turismo.
1978	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Nacional de Turismo
1980	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del Sistema Nacional de Planeación Turística (SIPLANTUR) (Pérez Garnica, Félix, 2011, pág. 7)
1981	<ul style="list-style-type: none"> • Se promueven las Delegaciones Estatales de Turismo
1984	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Nacional de Turismo y Delegaciones de Turismo en el Extranjero
1991	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Nacional de Modernización del Turismo
1993	<ul style="list-style-type: none"> • Se descentraliza y federaliza el turismo
1995	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de Desarrollo del Sector Turismo
1999	<ul style="list-style-type: none"> • Se constituye el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)²
2001	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Nacional de Turismo
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Turismo (última reforma 8 abril de 2013)

¹ El FONATUR fue creado el 28 de enero de 1974, producto de la fusión del FOGATUR, a cargo de Nacional Financiera y el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México.

²De acuerdo al Artículo 39 de la Ley General de Turismo, el CPTM tiene por objeto diseñar y realizar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional en coordinación con SECTUR, y se rige por una Junta de Gobierno integrada por 29 miembros de SECTUR, SHCP, FONATUR, representantes de gobierno estatales, municipales y de organizaciones prestadores de servicios turísticos.

1) *Institución de actividades turísticas incipientes y construcción de infraestructura.*

Durante la década de los treinta del siglo XX y una vez superadas las convulsiones sociales derivadas de la Revolución Mexicana, el gobierno federal estableció políticas económicas para promover el desarrollo económico del país. El año de 1929 fue crucial para la estabilidad política y social de México, ya que se fundó el Partido Nacional Revolucionario,³ se controló la denominada Rebelión Escobarista⁴ y se terminó la Guerra Cristera.⁵

En este contexto de pacificación social y para afrontar las consecuencias derivadas por la crisis económica mundial de 1929, el gobierno federal estableció medidas para la planeación económica y fomentar la reactivación del país. En ese año el presidente Emilio Portes Gil creó el primer organismo oficial para impulsar la actividad turística del país: la Comisión Pro Mixta de Turismo, que quedó inscrita a la Secretaría de Gobernación, con el propósito de realizar estudios y proyectos para fomentar el flujo de turistas internacionales, con lo cual se inició oficialmente la política turística en el país.

Durante el gobierno del General Manuel Ávila Camacho, el año clave fue 1942, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, al ingresar México formalmente al campo de los aliados con la Declaración de Guerra frente a las potencias del Eje; en el mes de junio, se inicia una nueva etapa en las relaciones con Estados Unidos, deterioradas y enfrentadas durante el periodo de Lázaro Cárdenas. De ahí en adelante Estados Unidos se constituyó en el mayor cliente de los productos mexicanos y la fuente principal de créditos e inversiones, maquinaria y adelantos tecnológicos para la incipiente industria nacional (Peschard, J., 1986, pág. 21). El conflicto bélico en Europa permitió el mayor ingreso al país de turistas estadounidenses y canadienses. En ese mismo año, el Banco de México realizó los primeros estudios para identificar el impacto del turismo en la economía nacional (Ventura-Dias, 2011, pág. 63).

³El Partido Nacional Revolucionario (PNR) se fundó el 4 de marzo de 1929, como iniciativa política para enfrentar la crisis política que había iniciado con los asesinatos de los aspirantes presidenciales Francisco Serrano y Arnulfo R. Gómez, culminada con el asesinato del presidente electo Álvaro Obregón en el mes de julio de 1928. La institucionalización del PNR, después Partido de la Revolución Mexicana (PRM), y posteriormente PRI, permitió regular los conflictos que se presentaban entre los grupos políticos cada cambio de régimen hasta el año 1987 y perdió su hegemonía en la presidencia del país en el año 2000.

⁴Fue un movimiento encabezado por militares veteranos de la Revolución, liderados por el General Gonzalo Escobar, inconformes con la candidatura de Pascual Ortiz Rubio, postulado por el naciente PNR.

⁵Movimiento armado desarrollado principalmente en la región occidente del país, iniciado en 1926 contra la gestión gubernamental de Plutarco Elías Calles como reacción a la suspensión de actividades de los templos de la Iglesia Católica.

En tiempos de postguerra el turismo vivió un verdadero auge al detonar factores políticos, económicos, técnicos, laborales, comerciales, culturales y educacionales. La masificación de la actividad fue auspiciada por la paz de la posguerra que permitió alcanzar un nivel importante de bienestar en los países desarrollados económicamente, lo que se reflejó en incremento de ingresos; avance tecnológico; empleo y aumento eficiente de los medios de comunicación y transportes, como ferroviarios; empleo masivo de automóviles; empleo de reactores en transporte aéreo; abaratamiento y utilización masiva de la transportación; mejoramiento en las condiciones de bienestar social al ajustarse las jornadas de trabajo, creación de periodos vacacionales y surgimiento de la seguridad social, todo ello favoreció el crecimiento de la actividad turística a nivel mundial (Castro Álvarez, 2009, pág. 35).

El desarrollo del primer periodo de turismo en México, 1945-1958, fue caracterizado por el modelo *fordista* que trajo consigo la producción en serie, permitiendo un más rápido desarrollo de los transportes, especialmente el automóvil. La administración del presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), ante la coyuntura de contracción económica y la disminución de las exportaciones hacia Estados Unidos, como principal mercado natural al contar con grandes recursos y más cercano, identificó al turismo, entre otras fuentes, como fenómeno económico que le permitiera atraer capitales e inversiones para impulsar la industrialización del país. Oficializó la postura mediante la “Declaración Turística” o “Carta Turística”, en la que destacaba la importancia del turismo nacional y extranjero para el desarrollo del país (Magaña Carrillo, Irma, 2009, pág. 523). Durante el gobierno de Alemán Valdés “el Estado se convirtió en motor de la industrialización del país. La mitad del gasto público se invirtió en infraestructura de transporte y carreteras y una cuarta parte en petróleo, electricidad y en la creación de empresas de apoyo” (Peschard J. , 1986, pág. 29).

En esta etapa la actividad turística fue ubicada como simple recurso económico, en virtud de la prioridad gubernamental para conducir al sector turístico como fuente de ingresos que contribuyeran al desarrollo de la industria de la transformación, el modelo de Sustitución de Importaciones, iniciado por el presidente Manuel Ávila Camacho. Como consecuencia de la ausencia de estudios al respecto, no se concibió el establecimiento de un proyecto integral, no se vinculó de manera efectiva la planeación del desarrollo turístico con la actividad económica a nivel macroeconómico y faltó visión para identificar las potencialidades del turismo a largo plazo. No obstante, aun con la visión limitada en 1949 se promulgó la Ley Federal del Turismo y se creó la Comisión Nacional de Turismo, por lo que se construyeron y/o se promovieron los primeros polos turísticos en el país: Acapulco, Manzanillo,

Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, y las ciudades de Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México, que ya existían (Magaña Carrillo, Irma, 2009, pág. 523). También durante este periodo se inició la regulación del oficio de guías de turista y las actividades de las agencias de viaje.

En la administración de Adolfo Ruiz Cortínez (1952-1958) con el propósito de enfrentar la contracción económica de los años 1952 y 1953, cuando la tasa de crecimiento fue negativa, por lo que para motivar el dinamismo industrial que constituía la prioridad del sexenio y ante la relativa inversión del capital nacional se invitó al capital extranjero en participar con fuertes inversiones en diversos sectores, entre ellos destacando el turismo e infraestructura de transportes y comunicaciones. La participación desorbitante de la inversión extranjera canceló y limitó de manera estratégica el desarrollo y control de una industria nacional, estableciendo importantes bases para influir en la política económica (Pérez Fernández del Castillo, 1986, pág. 66).

Se promueve el sistema de carreteras nacionales, destacando la carretera Acapulco-Cuernavaca-Ciudad de México, construcción de centrales de autobuses e impulsó del desarrollo hotelero, dado que en 1946 sólo se contaba con 4,200 habitaciones para alojamiento turístico y en 1958 se incrementó esa cantidad hasta alcanzar las 82,438 habitaciones en 2,998 hoteles. Durante este sexenio iniciaron las operaciones internacionales de transporte aéreo masivo. En apoyo a la intensificación de política turística se creó el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR)⁶ en 1956 y el Departamento Autónomo de Turismo dos años más tarde al finalizar esta administración. Todo ello para estudiar y desarrollar los centros turísticos, estimular la afluencia turística nacional y extranjera, así como fomentar las empresas turísticas y el aumento de la promoción de la actividad turística en general (Ventura-Días, Vivianne, 2011, pág. 64) al contar con una importante infraestructura hotelera para 1958 (Jímenez, 1993) citado por Magaña Carrillo, 2009: pág. 524).

No obstante los importantes logros en el desarrollo industrial y la promoción turística, la administración de Ruiz Cortínez “se caracterizó por la carencia de un plan de desarrollo que fijara las directrices de una política a largo plazo” (Pérez Fernández del Castillo, Germán, 1986, pág. 69).

⁶Este organismo público estaba controlado por la banca de desarrollo Nacional Financiera y su objetivo principal era estimular la inversión turística nacional, a través del otorgamiento de créditos para la construcción y/o remodelación del alojamiento turístico.

2) *Planeación, promoción y consolidación turística*

Durante el gobierno del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964) la política turística promovió la imagen de la identidad nacional incorporando a los atractivos turísticos la herencia cultural, arqueológica, gastronomía y lugares con belleza natural de sol y playa; ello se facilitó por la coyuntura internacional de la Revolución Cubana, fue el turismo de origen estadounidense que visitaba la región del mar Caribe y se desplazó hacia México (Ventura-Dias, 2011: pág. 65).⁷ Con el propósito de continuar con el proceso de institucionalización de la actividad turística y organizar las actividades gubernamentales y empresariales se creó el Departamento de Turismo, que dependería directamente del Ejecutivo Federal y se le dotarían de nuevas funciones administrativas, y las Cámaras Nacionales de Turismo y la Confederación de Cámaras Nacionales de Turismo en 1959.

Otro aspecto importante y de coyuntura internacional que benefició el aumento de la inversión extranjera y canalizó recursos por parte del gobierno federal a diversas áreas de infraestructura y para el desarrollo social fue promovida por Estados Unidos al instrumentar su política de “Alianza para el Progreso” hacia los países de América Latina, como consecuencia del triunfo de la Revolución Cubana y para contener la extensión de otros posibles focos en la región (Fernández Christlieb, 1986, pág. 130).

No obstante que en 1962 se creó el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, éste no se desarrolló desde el aspecto estratégico e integral, ya que la afluencia de inversión extranjera y los capitales nacionales se limitaron a fortalecer la infraestructura turística y los servicios de transporte y comunicaciones complementarios, pero no se incorporó y articuló un desarrollo social horizontal en beneficio de las poblaciones prestadoras de servicio que acompañaran un desarrollo a largo plazo. Es decir, la política turística de este sexenio no logró plantearse aspectos de transformación social y empresarial de vanguardia, de educación y especialización, indispensables para incrementar los niveles de competitividad frente al mercado mundial (Magaña Carrillo, 2009: pág. 525).

El sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) continuó fortaleciendo las políticas derivadas de la “Alianza para el Progreso” y se mantuvieron las condiciones adecuadas para la recepción de mayor inversión extranjera. Asimismo, el Estado ejerció un papel fundamental y “central en la evolución de la actividad, buscando una respuesta favorable para paliar las deficiencias en la economía como

⁷“El objetivo era participar del mercado turístico del Caribe. Entre 1961 y 1969 el número de estadounidenses visitando el Caribe aumentará de 400 mil para 1.5 millón, y México estaba fuera de ese mercado”, en Ventura-Dias, Vivianne, *op cit.*

consecuencia de aplicar una política de sustitución de importaciones” (Benseny, 2007, pág. 20) en la lógica de que la industria nacional producía bienes caros y de baja calidad, por lo que se encontraba limitada la captación de divisas a través de los productos de exportación industrial y se pensaba en la actividad turística como una alternativa viable.

Dado el aumento de la actividad de flujo del transporte aéreo nacional e internacional para la coordinación y seguridad se creó Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) en 1965. Durante esta administración, en materia de infraestructura destacó la construcción del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, así como instalaciones para los Juegos Olímpicos de 1968 y para el Mundial de Fútbol de 1970, redituando en gran publicidad al país a nivel internacional. Para el cumplimiento de las obras tuvo gran promoción la inversión extranjera mediante grupos financieros internacionales y también en cadenas hoteleras (Magaña Carrillo, 2009: pág. 524).

Hacia finales de la década de los sesenta el Banco de México realizó estudios para fortalecer las actividades económicas y decidió continuar con el sector turístico como detonante primordial, mediante la estrategia de construir ciudades nuevas en comunidades con recursos naturales y culturales que hasta ese momento no se aprovechaban. De ahí surgieron los Centros Integralmente Planificados (CIP) (Pérez Garnica, 2011: pág. 8), que eran sitios con posibilidades de desarrollo turístico por sus cualidades estéticas donde se proyectó construir ciudades nuevas, en comunidades con recursos naturales y culturales que hasta ese momento no se aprovechaban como Los Cabos, Loreto, Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo y Bahías de Huatulco, como resultado de lo que se conocería como el desarrollo planificado. Concepto novedoso para la administración pública en el sector turístico de México.

En 1969 el gobierno federal, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México crearon el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), con el propósito de consolidar el crecimiento de los destinos turísticos existentes; en otorgar créditos a largo plazo y a bajas tasas de interés para la construcción de nuevos hoteles en todo el país, y promover y realizar obras de infraestructura turística relacionadas con el programa nacional para el desarrollo de nuevos centros turísticos y el reacondicionamiento de los que ya existían (Benseny, 2007: pág. 28). Con estas acciones se otorgó un importante apoyo estratégico y financiero a la construcción de infraestructura turística y se proyectó la recepción de importantes volúmenes de turistas internacionales a nuestro país.

3) Profesionalización y desarrollo de los Centros Integralmente Planificados.

El presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) siguió el modelo basado en los polos de desarrollo y su aplicación en la planeación de la actividad turística como prioritaria en la economía mexicana. Ello era el resultado de los estudios técnicos realizados por especialistas del Banco de México en la administración anterior. La importancia de la continuidad del proyecto turístico nacional cobró una relevancia estratégica insustituible, ya que durante este sexenio se promovió e impulsó los Centros Integralmente Planificados (CIP), que fueron Cancún (1970); Ixtapa-Zihuatanejo (1972); Los Cabos (1974) y Loreto (1975). La palanca estratégica fue la creación del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) en 1974, al fusionar el FOGATUR e INFRATUR bajo su dirección. Como marco de actuación jurídica y política se promulgó la Ley Federal de Turismo y se fundó la Secretaría de Turismo (SECTUR) en 1975, por lo que se consolidó el Estado como principal promotor de la política turística. En este contexto, se fomentaron las coinversiones para consolidar y fortalecer la infraestructura en hotelería y fortaleciendo el apoyo a la actividad turística en la medida que se le concedió un mayor rol a la inversión extranjera (Magaña Carrillo, 2009: pág. 525).

La actuación de la SECTUR y FONATUR, al concentrar mayores recursos fiscales para la planeación y desarrollo de la actividades turísticas eficientaron el fondo para el desarrollo de resorts y se financiaron importantes proyectos, lo que permitió expandir actividades de comercialización de los polos turísticos nuevos y tradicionales en los principales mercados mundiales de los países emisores de turismo internacional.

Para complementar el círculo de inversión, promoción y recepción del turismo era necesario la formación de servidores especializados en turismo, por lo que el gobierno federal mediante la Secretaría de Turismo promovió una amplia capacitación en los destinos turísticos y estableció escuelas de calidad para la profesionalización de personal de servicios turísticos.

La importancia de mantener una política integral en el sector se reflejó en el aumento de la conectividad aérea, apoyada por un aumento en los recursos destinados a la promoción e imagen internacional de México. El puerto de Acapulco, Puerto Vallarta y Cancún tuvieron importante posicionamiento en el escenario mundial como resultado de estas políticas de promoción.

Cabe destacar que durante este sexenio la actividad turística contó con el apoyo del aparato gubernamental y al mismo tiempo se emplearon instrumentos y herramientas técnicas para promocionar y eficientar las actividades del sector, mucho de lo cual fue percibido con confianza por los inversionistas extranjeros que alejaban paulatinamente los temores de inestabilidad social de otras administraciones federales. Asimismo, la fortaleza y protagonismo del poder ejecutivo federal permitió el establecimiento y aplicación de directrices en materia de política económica, aunque de forma autoritaria; por otra parte Echeverría enfrentó la presión de los grupos empresariales, de presión y políticos y por las mismas razones tendría consecuencias negativas en el desarrollo equilibrado de las políticas de desarrollo y sociales en los denominados polos turísticos.

El sexenio de José López Portillo (1976- 1982) al inicio de su gestión fue caracterizado por restablecer el marco legal y administrativo mediante la promoción de diversas reformas a la Constitución. Destacaron la reforma política; reforma de la administración pública y el establecimiento de los Planes Nacionales de Desarrollo, donde se orientaba el camino para el crecimiento económico (Pérez, 1986, pág. 203). El gobierno federal impulsó de manera central la economía a través del gasto público, mediante un incremento sustancial de la inversión gubernamental, apoyándose en los crecientes ingresos petroleros y el endeudamiento público que ofrecían los capitales extranjeros.

Este contexto se tradujo en una política de fuertes incentivos a la iniciativa privada, lo que también benefició la expansión del sector turístico. En esta lógica de bonanza económica la política turística se orientó a mejorar la infraestructura de transporte y de comunicaciones y se aceleró el proceso de apertura a la inversión privada nacional y extranjera, acompañados por apoyos fiscales y créditos para sostener la inversión en el sector. Mediante la promulgación del Plan Nacional de Turismo, en 1978, y la creación del Sistema Nacional de Planeación Turística (SIPLANTUR), en 1980.

Es importante destacar que a partir de 1976, la política de fomento turístico fue favorecida por la administración federal, ya que los ingresos petroleros se transformaron en el centro de la política económica manteniendo el gasto público que generó crecimiento económico, a partir de esos ingresos y la contratación de deuda externa. En este sentido, apoyados por los créditos que se obtuvieron con el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo fue posible el desarrollo de los importantes centros turísticos de Cancún en 1975 y de Ixtapa-Zihuatanejo en 1978. Sin embargo, también existieron proyectos que se desarrollaron de manera incipiente como Puerto Escondido, Oaxaca, y Bahía de

Banderas en Nayarit, que no alcanzaron su consolidación a causa de una limitada administración y planeación y de una articulación insuficiente con la política pública nacional.

El apoyo a la actividad turística aumentó su institucionalización al facultarse a la Secretaría de Hacienda para otorgar estímulos fiscales en inversiones turísticas y en paralelo se creó el Banco Nacional de Turismo.

No obstante, el auge económico que prevaleció durante la mayor parte de la gestión de López Portillo, derivado de los altos precios del petróleo, se convertirían en su propia contradicción al enfrentar una caída de los precios internacionales del crudo en 1981. Ello colocaría a la economía mexicana en una crisis de proporciones históricas, lo que requirió la intervención del Estado para recuperar el control económico culminando en la nacionalización de la banca en septiembre de 1982.

4) Diversificación y promoción del mercado interno.

Ante una crisis económica de gran dimensión y pugnas entre el Estado y los grupos empresariales inició la gestión del presidente Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988). Derivado de la crisis de la deuda externa y del establecimiento de reformas para la liberalización de la economía, así como de acciones gubernamentales para la privatización y desregulación de los mercados, se ejecutó un proceso de desinversión y retiro de la participación del Estado en todos los sectores económicos. El sector turístico no fue la excepción.

En este proceso de privatización de bienes públicos, emergieron grandes grupos industriales y financieros mexicanos y se articularon alianzas estratégicas con grandes cadenas hoteleras con capital extranjero, cuyo objetivo primordial fue fortalecer su competencia contra los inversionistas tradicionales en el sector turístico (Ventura-Dias, 2011: pág. 66).

En este contexto, se iniciaron las actividades de promoción del Tianguis Turístico con el Programa Nacional de Turismo 1984-1988, como un evento internacional para que el país comercializara sus productos y servicios a los operadores y medios de comunicación internacionales, especialmente con Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa (Ventura-Dias, 2011: pág. 66).

En la política sectorial el turismo recuperó su rol como una actividad económica prioritaria en el proceso de desarrollo económico, derivado de su efecto multiplicador para la obtención de divisas, generación de empleo, desarrollo regional y estímulo de los demás sectores económicos, que mucho ayudaría a

enfrentar la crisis económica en este periodo (Castillo Néchar, 2007, pág. 18). Cabe destacar que se buscó disminuir los efectos negativos e imagen internacional que tuvo sobre la afluencia turística hacia México la nacionalización de la banca en 1982 y del terremoto en la Ciudad de México de 1985 (Díaz Rivera, 2000, pág. 39), por lo que la administración federal estableció y promocionó el Centro Integralmente Planificado de Huatulco en 1984 y la autorización de los vuelos chárter en apoyo al flujo del turismo (Díaz Rivera, 2000: pág. 42).⁸

En la administración de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se fortaleció la promoción del turismo en Estados Unidos y Europa y esto se hizo evidente en las políticas turísticas. Nuevamente se apoyó una ampliación de las inversiones en infraestructura y se impulsaron diversos proyectos, con el propósito de redimensionar la oferta turística y generar empleo. La capacitación de los trabajadores se apoyó pero la formación de la cultura empresarial en el sector resultó limitada (Magaña Carrillo, 2009: pág. 526). En esta administración se generó un nuevo esquema de desarrollo para promoción del mercado interno mediante el Plan Nacional de Modernización de Turismo (PNMT), donde se establecieron programas regionales como Ciudades Coloniales, Mundo Maya y De la Sierra al Mar de Cortés, en un cambio de estrategia de la política turística para redimensionar el mercado turístico interno. Mediante una política de diversificación de los mercados y promoción de inversiones de capital extranjero se promovió la participación del turismo nacional y de proyección del espacio y destinos turísticos que hasta ese momento no habían contado con la perspectiva nacional e internacional.

Con el presidente Ernesto Zedillo (1994-2000), el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 se orientó a fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos, con los consiguientes objetivos de generación de empleo, captación de divisas y fomento al desarrollo regional. En el nuevo contexto se buscó que las actividades de investigación para las actividades turísticas demarcaran las líneas para el diseño de estrategias efectivas para la competencia por nuevos mercados, sin embargo la oferta turística mundial siguió priorizando a los mercados naturales de América del Norte y en segundo orden Europa (Magaña Carrillo, 2009: pág. 527).

En el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la inversión extranjera directa por parte de Estados Unidos en México en materia turística continuó con una tendencia creciente que ya provenía desde años previos a la firma del TLCAN y se mantuvo ascendente después de su firma.

⁸“Gracias a las medidas tomadas para promover los vuelos de fletamiento o chárter en el año de 1999 se obtuvo el 14.1% del total de pasajeros en los aeropuertos mexicanos, contra el 4% que se tenía en 1990.” en Díaz Rivera, *op. cit.*

Aunque el TLCAN no se percibió como un importante promotor del sector turismo en México, si se presentó una afluencia significativa de turismo proveniente de Estados Unidos con 5 millones 320 mil y 5 millones 469 mil en 1992 y 1993, respectivamente, aumentó a 6 millones 25 mil en 1994 y a 6 millones 764 mil en 1995. Caso diferente fue para Canadá, que mantuvo una tendencia de crecimiento inercial de años anteriores, si consideramos que sus nacionales ascendían a 276 mil en 1992 y a 236 mil en 1993, y para 1994 continuaron con 213 mil, 197 mil en 1995, y 269 mil en 1996 (Tercer Informe de Gobierno, 1997).

Sin embargo, el TLCAN aportó mayor certidumbre y respaldo a los inversionistas, pero no inició directamente la apertura comercial en cuestiones de inversiones. El turismo como servicios ya venía siendo promovido en México muchas décadas previas al TLCAN como estrategia de desarrollo nacional, al ser reconocido el país como destino turístico preferido de los turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá. El flujo de turistas de esos dos países a México respondió más a variables y factores macroeconómicos como la devaluación del peso en 1995, factores de seguridad internacional después de los atentados de septiembre de 2001 y a eventos climatológicos como huracanes en las playas mexicanas (Martínez Meléndez, 2008, pág. 35).

En congruencia con la política de descentralización y reducción del aparato estatal, el gobierno federal continuó con el proceso de descentralización de la gestión del turismo hacia los estados. Por ello, las Delegaciones Federales de SECTUR en las entidades fueron reestructuradas, creándose las Coordinaciones Regionales con el propósito de eficientar las operaciones en las zonas de atención prioritaria y de vocación eminentemente turística. Se buscaba articular una política turística que eficientara y capitalizara los recursos e infraestructura de manera oportuna, por lo que se impulsó la constitución del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM),⁹ órgano descentralizado de la SECTUR con capacidad para planear, operar y coordinar los proyectos turísticos y las prioridades de la política turística del gobierno federal. En los últimos años de gestión de esa administración, el Estado volvió a practicar una política de promoción del turismo con obras de infraestructura e involucró una mayor participación coordinada con las entidades federativas, los municipios y la iniciativa privada.

⁹De acuerdo al Artículo 39 de la Ley General de Turismo, el CPTM tiene por objeto diseñar y realizar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional en coordinación con SECTUR, y se rige por una Junta de Gobierno integrada por 29 miembros de SECTUR, SHCP, FONATUR, representantes de gobierno estatales, municipales y de organizaciones prestadores de servicios turísticos.

Durante la administración del gobierno de Vicente Fox Quesada (2000-2006), se confirmó la actividad turística como uno de los factores primordiales para aumentar las oportunidades de empleo, mejorar la distribución del ingreso y utilizar, mediante un concepto de sustentabilidad, los recursos naturales y culturales. Se destacó una nueva política turística cuyo propósito era revertir las inercias que habían limitado el sector, que prometía ser agente de cambio y transformación económica y desarrollo social (Magaña Carrillo, 2009: pág. 527).

El Programa Nacional de Turismo ratificó la prioridad de este sector y se enfocó a generar condiciones para dinamizar la actividad turística en el contexto de la globalización, atendiendo aspectos como la mejora regulatoria, la información estratégica, la competitividad, el desarrollo estatal, municipal y regional y la sustentabilidad (Castro Álvarez, 2009: pág. 107).

Se instituyó la Comisión Intersecretarial, cuyo objetivo fue lograr una mejor coordinación entre las diferentes instancias del gobierno federal para impulsar y aumentar la derrama económica. En el desarrollo de las actividades intersectoriales se aplicaron los principios de sostenibilidad enunciados en la “Agenda 21 para el Turismo Mexicano”, mediante la cual planteó el desarrollo turístico a través de acciones estratégicas, donde el municipio ocupó una actividad central y los gobiernos estatales y federal coadyuvaron como la coordinación y promoción de lineamientos y acciones orientadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 (Benseny, 2007: págs. 13-34).

En este contexto fueron propuestos nuevos Centros Integralmente Planeados en el Mar de Cortés, la costa de Nayarit y la Costa Maya, posteriormente rectificado por el de Rivera Maya. De estos proyectos el más exitoso siguió siendo el último. Como consecuencia del establecimiento de una política integral y de amplia promoción del sector turístico, en 2004 México fue visitado por más de 20 millones de turistas colocándose así en el octavo país del ranking mundial. El turismo se consolidó como una de las actividades más importantes en la captación de divisas, solo después de las exportaciones, la inversión extranjera y las remesas familiares (Crúz Chávez, 2014, pág. 54).

Lo anterior, como resultado de la amplia promoción del turismo internacional que recibió gran apoyo y se abrieron los contactos con diversos países. Cabe destacar que en 2004 la República Popular China concedió a México la calidad de país autorizado para que sus connacionales pudieran realizar actividades turísticas, como se discutirá en el Capítulo 2 de este trabajo.

En el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), después de enfrentar conflictos postelectorales con las fuerzas de oposición y para tratar de legitimar su régimen, su administración orientó su política interna al combate de los grupos del narcotráfico y la inseguridad pública, derivando en una imagen internacional negativa para el sector turístico y en los medios de comunicación internacionales (Diario 24 Horas, 2012).

Otros eventos que afectaron la afluencia de turismo internacional fueron la crisis financiera de la economía mundial en 2008, así como la crisis de salud pública ante la presencia del virus de influenza H1N1 en 2009, variables que afectaron sensiblemente la imagen del país y las actividades del sector turístico durante el sexenio. En un intento por revertir la tendencia negativa, durante la administración de Calderón se aumentó el presupuesto a la Secretaría de Turismo para tratar de redimensionar la imagen turística, aunque tardíamente en el año 2011 al ser declarado como Año del Turismo en México. La evaluación del Programa Sectorial de Turismo del sexenio concluyó que México como destino turístico había perdido su nivel de competitividad. A pesar de que el sector turístico había mantenido un lugar protagónico en la economía nacional, se manifestaba una pérdida en la participación del mercado (Magaña Carrillo, Irma, 2010, pág. 98).

El empleo turístico presentó una doble característica: En las grandes empresas del sector (cadenas hoteleras, líneas aéreas, touroperadores), se registraron mejores estándares de empleabilidad dado su liderazgo y acceso a apoyos gubernamentales, mientras que en las MIPYMES se constató una escasa cultura empresarial y capacidad de organización, así como un reducido presupuesto para capacitación por lo que no se desarrollaron acciones adecuadas para incentivar la especialización y el uso de nuevas tecnologías para impulsar la diferenciación de productos, poniéndolos a la vanguardia de las tendencias internacionales. Durante esa gestión gubernamental se percibió una tendencia negativa en relación a la pérdida de competitividad (Programa Sectorial de Turismo 2013-2018: pág. 8) (Gobierno de la República, 2013, pág. 8).

En la administración federal de Enrique Peña Nieto (2012-2018), a la Política Nacional Turística (Primer Informe de Gobierno 2012-2013: pág. 11) la incluyen cuatro ejes estratégicos:

- a) Ordenar y transformar el sector para hacerlo más eficiente y eficaz;
- b) Avanzar en la innovación y en la competitividad de la oferta turística;

- c) Dar un nuevo impulso al fomento de la inversión turística y la promoción de los productos y destinos mexicanos hacia adentro y hacia afuera del país;
- d) Garantizar la sustentabilidad económica, ambiental y social del sector.

En el marco del *Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018*, donde se define la agenda específica de prioridades y acciones gubernamentales y de acuerdo al Segundo Informe de Gobierno 2013-2014, el sector turismo se destacó como eje articulador del crecimiento económico, el desarrollo regional y la generación de empleos de calidad.

Una de las acciones estratégicas de la administración de Peña Nieto y que demuestran un cambio en la relevancia que constituye la actividad turística lo fue la instauración del Gabinete Turístico (Segundo Informe de Gobierno 2013-2014: pág. 30), en noviembre de 2013, y se reflejó en los datos aleccionadores que se alcanzaron en el sector en los años de 2014 y 2015, como se detalla en la siguiente sección de este Capítulo.

En este sentido, el 13 de diciembre de 2013, fue aprobado el *Programa Sectorial de Turismo (PST) 2013-2018*.¹⁰ El PST vinculado al Programa Nacional de Infraestructura (PNI) se estableció como estrategia, o en colocar al turismo como eje transversal de la política de infraestructura nacional, basada en la capacidad para articular las obras de infraestructura de transporte, conectividad, comunicación, servicios básicos y medio ambientales. En este marco se previó una inversión pública y privada en materia turística en el PNI de 181.2 mil millones de pesos para el periodo 2013-2018 (Segundo Informe del Gobierno Federal 2013-2014).

Esta administración federal continúa la tendencia de diversificación de mercados y aprovechamiento del turismo interno y extranjero, alcanzado cifras y datos positivos para el sector turístico que no habían tenido precedentes, como se discute en la siguiente sección. Asimismo, entre otros mercados que esta

¹⁰El Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 (PST) es el instrumento base de planeación del Ejecutivo Federal en materia turística, en el que se plasman los objetivos, estrategias, líneas de acción e indicadores concretos del sector turismo. Los objetivos del PST están orientados a: 1) transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico; 2) fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística; 3) facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico; 4) impulsar la promoción turística para la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector, y 5) fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras. En ***Segundo Informe del Gobierno Federal 2013-2014***

administración ha delineado destacan el turismo médico (CNN Expansión, 2014)¹¹ y la promoción de eventos internacionales que contribuyen decididamente al incremento de turismo extranjero y nacional.

De acuerdo con el Tercer Informe de Gobierno 2014-2015 (Presidencia de la República, 2015: pág. 530), el gobierno federal en materia turística alcanzó los siguientes resultados favorables en el turismo internacional:

- El ingreso de divisas por visitantes internacionales se incrementó en 20.7 %.
- El principal segmento de los turistas por su gasto, los visitantes aéreos, incrementó las divisas en 34.3 %.
- El número de turistas internacionales sumó 72 millones, registrando un incremento de 23.9 %.
- El número de turistas que ingresaron por vía aérea se incrementó en 25%, en tanto que el gasto medio de este segmento fue superior en 7.5 %.
- El turismo es el segundo sector con mayor participación de mujeres, ya que constituyen el 57% del total de personas ocupadas.
- El turismo en México cuenta con una de las mayores participaciones dentro de la economía del país, con 8.7% del Producto Interno Bruto, resultado que se encuentra por arriba de la participación mostrada en Brasil (8.6%), Malasia (8.2%), Austria (7.3%), Francia (7.2%), Chile (4%) Australia (3.4%) y Nicaragua (4.2por ciento).
- Asimismo, el PIB turístico generado en México, es mayor que el PIB total (incluido el turístico) de países como Nueva Zelanda, República Eslovaca, Eslovenia, Luxemburgo y Estonia.

Como se ha relatado a lo largo de las diferentes etapas de la política turística en México, una de las constantes se refiere a la política de promoción e inversión en infraestructura de comunicaciones y de hospedaje. Si bien durante la etapa del Desarrollo Estabilizador, México estableció las bases para la promoción y captación de visitantes extranjeros fue a partir de la década de 1970 cuando el sector turismo generó su mayor crecimiento. Durante la segunda mitad de la década de 1980, se redefinieron y diversificaron las prioridades del sector turístico y México recuperó su presencia de manera importante

¹¹“México recibe un millón de pacientes al año, algo más de 4% de los 23.7 millones de visitantes extranjeros de 2013, según ProMéxico. Es un mercado muy atractivo: el gasto promedio de un turista médico está entre 5,000 y 20,000 dólares, cuando el turista convencional es de unos 1,200 dólares.” 15 de septiembre de 2014, en <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/09/09/mexico-quiere-ofrecer-vtopen-turismo-medico>.

entre los principales países que compiten por el turismo en el mundo. Desde la administración de principios del siglo XXI los gobiernos mexicanos han retomado y entendido la relevancia estratégica que significa la actividad turística para México. En los años más inmediatos la actividad turística transcurrió en medio de coyuntura favorable ante las perspectivas de crecimiento del turismo mundial.

Asimismo, podemos comentar que México aprovechó la circunstancia del contexto internacional de Guerra Fría, al triunfo de la Revolución en Cuba, en el sentido de que se benefició de los flujos del turismo proveniente de Estados Unidos y Canadá, que se trasladaron a destinos más pacíficos y cuyas inversiones serían garantizadas por el gobierno nacional. De hecho, los turismos de la órbita que lideraba la Unión Soviética, entre ella China, realizaban flujos muy limitados o prácticamente no existían. La estructura del mercado turístico estaba condicionada por la influencia de Estados Unidos en México, hasta finales del Siglo XX. No obstante, las interacciones económicas, culturales y de diverso orden se mantuvieron permanentemente, aunque restringidas. Es hasta inicios del Siglo XXI, ante la apertura económica de China cuando los flujos de sus connacionales inician el ascenso de grandes volúmenes de visitantes turistas al mundo.

Estas vertientes de limitación para la actuación del Estado en materia turística, en México en particular, y de las conexiones formales e informales, como lo establece la interdependencia compleja, es lo que nos guiará a lo largo de esta investigación.

En la siguiente sección abordaremos lo relacionado con la importancia económica de la actividad turística para México y su interacción con las principales potencias mundiales en la materia, sus niveles de ingreso, la relación con el PIB, los principales flujos internacionales y las nacionalidades que frecuentan con mayor intensidad nuestro país. Ello nos permitirá continuar redimensionando nuestra perspectiva respecto a las posibilidades que México tiene para competir por el turismo internacional, así como percibir la importancia de los recursos empleados en esta actividad económica, que todavía espera ser desarrollada en su amplio potencial.

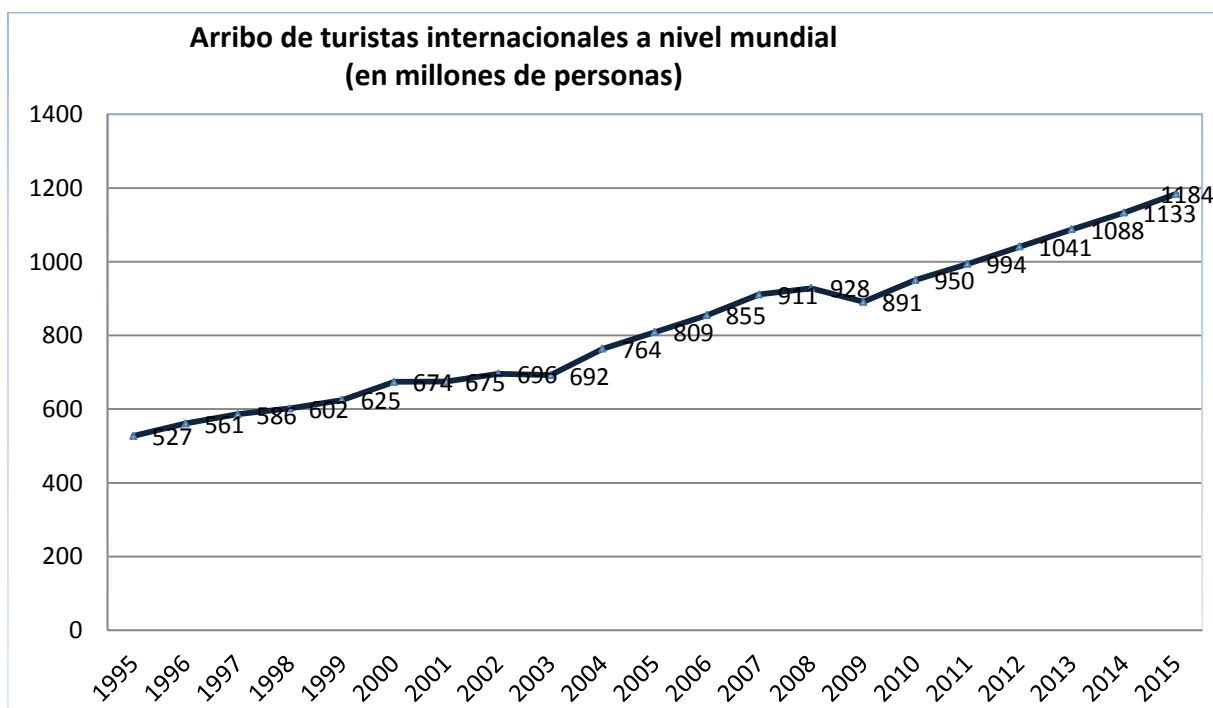
1.2. Relevancia económica del turismo para México

En la presente sección se aportan los datos económicos que representan la actividad turística a nivel mundial, así como la proporción significativa del sector turístico que contribuye a la economía de

México. La teoría siempre debe ser acompañada de datos empíricos para fortalecer la investigación, sin los cuales siempre podrá parecer insuficiente. Por ello, a continuación presentamos diversos datos económicos y gráficas relacionadas con su importancia para la economía nacional y su contexto con el turismo mundial, los flujos de turismo internacional y de las principales nacionalidades que frecuentan destinos nacionales, así como sus respectivas tendencias de crecimiento.

El sector turismo es una actividad económica que cada vez más cobra una mayor relevancia a nivel global. De acuerdo a datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), continuará la tendencia creciente y aumento del turismo internacional. De los 25 millones que se alcanzaron en 1950, en el año 2014 se obtuvo la cifra de 1,133 millones de turistas y representó un ingreso de 1,425 mil millones de dólares en ese mismo año, como se muestra en el Cuadro 2. De acuerdo con proyecciones de la OMT para el año 2020 se alcanzará la cifra de 1,400 millones de turistas y hacia 2030 podrían llegar a 1,800 millones de turistas, a un ritmo de crecimiento de 3.3% a 4% en promedio mundial.

Cuadro 2

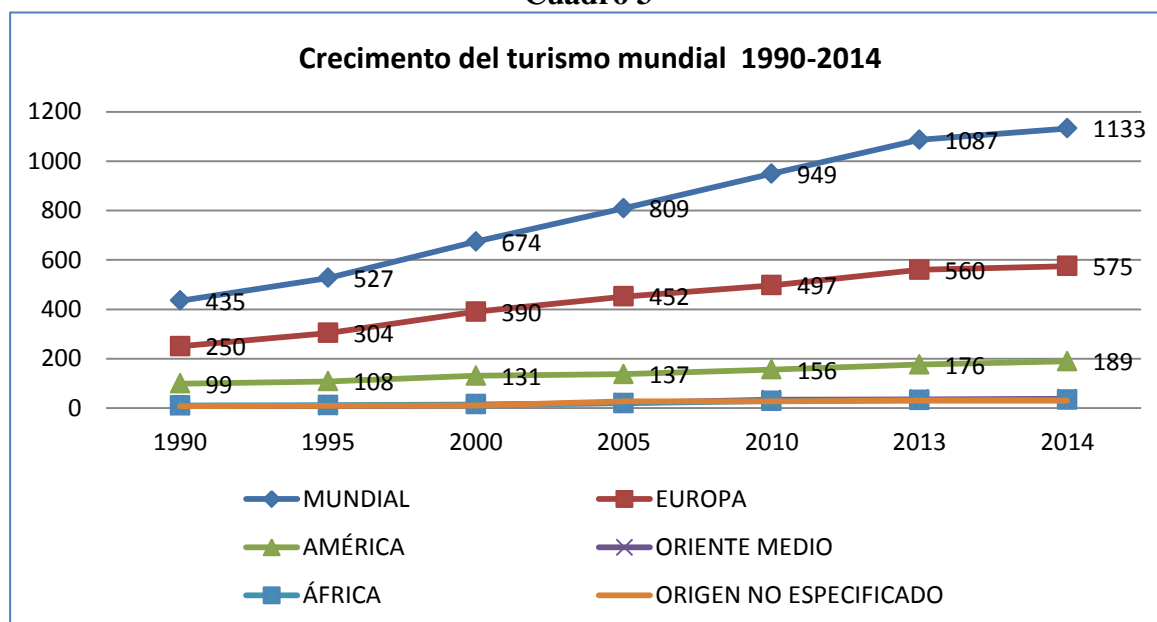


Fuente: Organización Mundial de Turismo, en Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015, pág. 13

Entre otras cifras importantes para destacar la relevancia del turismo en el mundo, podemos decir que en el año 2014 representó el 9% del PIB mundial; uno por cada once empleos fueron generados por el turismo; también representó el 6% del comercio internacional y 30% de las exportaciones de los servicios (OMT, 2015, pág. 2).

La perspectiva a largo plazo ofrece datos positivos, lo que coloca a la actividad turística en un horizonte económico que contribuirá de manera importante y constante a mediano y largo plazo. Sobre todo, si se considera que el año 2014 fue el quinto año consecutivo de fuerte crecimiento por encima del promedio antes señalado desde la crisis financiera internacional de 2009 (OMT, 2015, pág. 4). La tendencia de crecimiento del turismo mundial se mantiene ascendente desde 1990, como se indica en el Cuadro 3.

Cuadro 3



Fuente: Organización Mundial de Turismo, en Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015, pág. 13

También es importante señalar que la tendencia histórica del turismo demarca la prioridad de los viajes de los turistas internacionales, primero a los países con vecindad geográfica y sólo posteriormente con los países que han logrado establecer mecanismos de transporte y comunicación que facilitan los arribos y la conectividad (OMT, 2015, pág. 12).¹²

¹²“La gran mayoría de los viajeros internacionales tienen lugar en la propia región de origen, y cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen e la misma región.” En Panorama OMT del turismo internacional, 2015.

Los mercados emisores de turismo internacional de grandes volúmenes históricamente se concentraron en los países con economías desarrolladas, derivado del alto nivel de ingreso y que cuentan con infraestructura turística de calidad. Como se muestra en el Cuadro 4, los países de Europa cuentan con más del 50% de las llegadas internacionales, en segundo lugar la región de Asia y Pacífico (24%); la región del continente Americano (17%) y Oriente Medio y el continente Africano con 3%, respectivamente.

Cuadro 4

Año	Llegadas de turistas internacionales por regiones a nivel mundial (millones de personas)							Cuota de mercado
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2014
Mundial	435	527	674	809	949	1,087	1,133	100%
Europa	250.7	304	390.1	452.2	497.4	559.8	575	50.8%
Asia y Pacífico	58.7	86.3	114.1	152.9	206	253.5	267.9	23.7%
América	99.3	108.2	130.8	136.7	156.3	176.4	189.2	16.7%
Oriente Medio	8.2	8.6	12.8	21	33.3	35.2	37	3.3%
África	9.8	11.5	14.9	19.3	28.1	32.1	33.2	2.9%
Origen no especificado	7.8	8.8	10.8	26.7	27.3	29.6	30.4	2.7%

Fuente: Organización Mundial de Turismo, en Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015, pág. 13

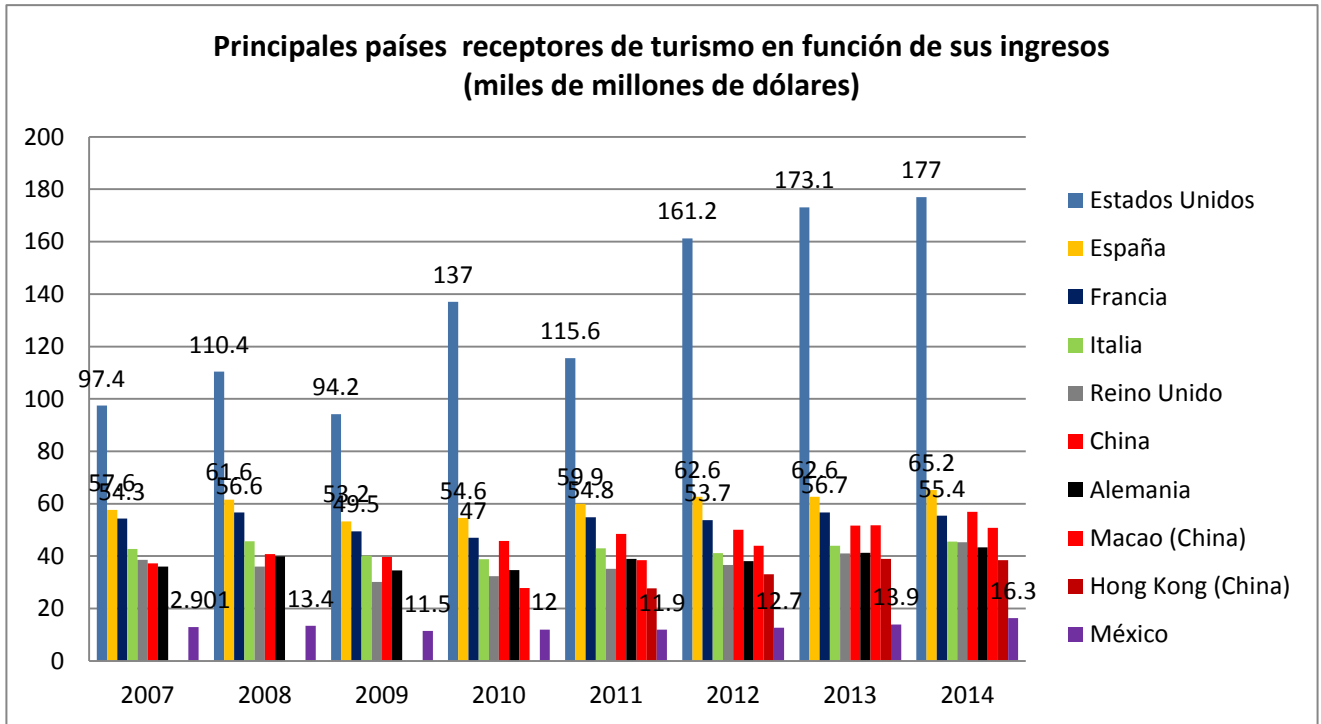
En cuanto a los países que lideraron los primeros diez lugares por su nivel de ingresos generados por turismo (García López, 2015) (OMT, 2015) en el año 2014, en miles de millones de dólares (mmd), el ranking fue el siguiente y también como se indica en la Gráfica 1:

1	Estados Unidos (177 mmd)	6	Italia (45.5 mmd)
2	España (65.2 mmd)	7	Reino Unido (45.3 mmd)
3	China (56.9 mmd)	8	Alemania (43.3 mmd)
4	Francia (55.4 mmd)	9	Tailandia (38.4 mmd)
5	Macao (China) (50.8 mmd)	10	Hong Kong (China) (38.4 mmd)

México recibió 16 mil 300 millones de dólares por ingresos generados por turismo en 2014 y ocupó el lugar número 22 de la lista mundial, como se indica en la Gráfica 1.

En este contexto, México ha ocupado un importante espacio en el mercado mundial del turismo, derivado de su cercanía geográfica con uno de los mercados más grandes del mundo, representado por Estados Unidos y Canadá; de su abundancia de recursos naturales; de su clima benigno de sol y playa, y de la importante promoción de infraestructura e inversión que apuntaló este desarrollo durante las últimas cuatro décadas del siglo XX, como se hizo referencia en la sección anterior.

Gráfica 1



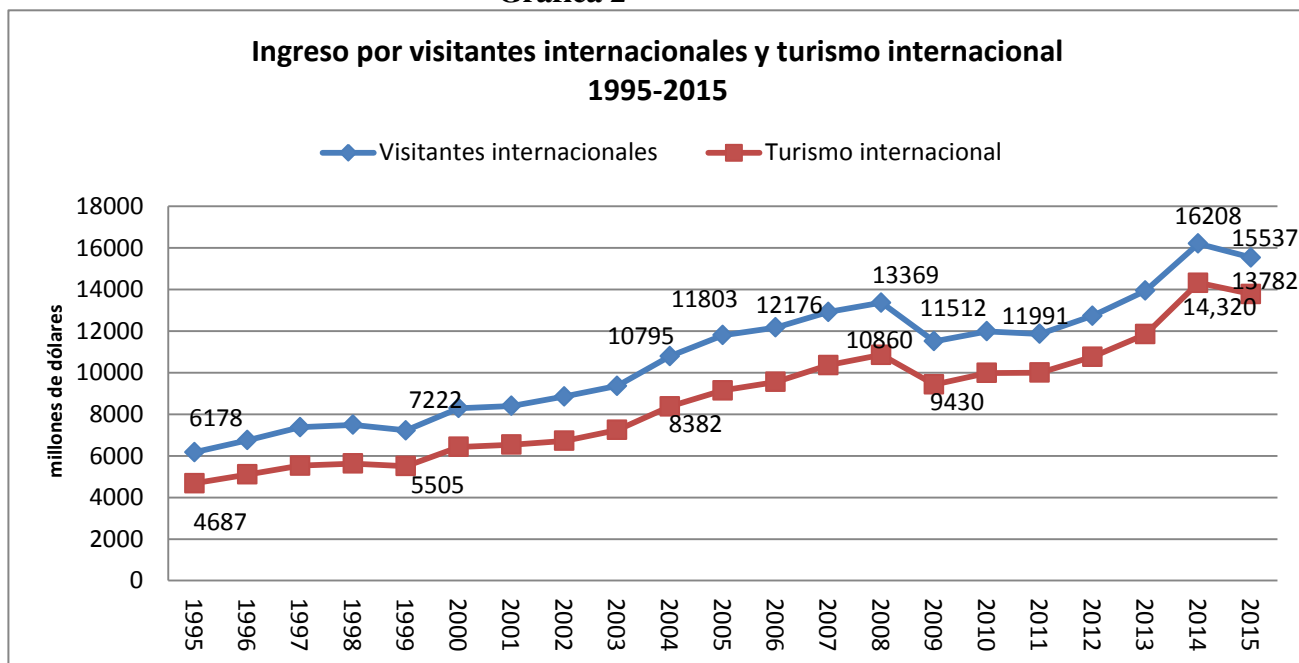
Fuente: Organización Mundial de Turismo. Años actualizados 2010, 2012, 2013 y 2014.

Como consecuencia de una acertada estrategia de desarrollo económico establecida en el periodo de postguerra y continuada en las décadas posteriores, el sector turismo en México ha podido beneficiarse económicamente y todavía actualmente constituye un importante nicho de mercado que de acuerdo a la perspectiva mundial puede y debe ser aprovechada, ya que como se muestra en la Gráfica 5, desde el año de 1993 hasta 2014 se mantuvo un promedio de 8.1% con relación al PIB nacional.

En este sentido, frente a la crisis internacional del precio del petróleo y la reducción extraordinaria de ingresos por exportaciones, los ingresos de divisas derivados de la actividad turística cobraron mayor relevancia, al igual que las remesas familiares de divisas provenientes de Estados Unidos, que en el año 2015 sumaron un total de 24,791.72 millones de dólares, superior a los 18,524 millones de dólares que

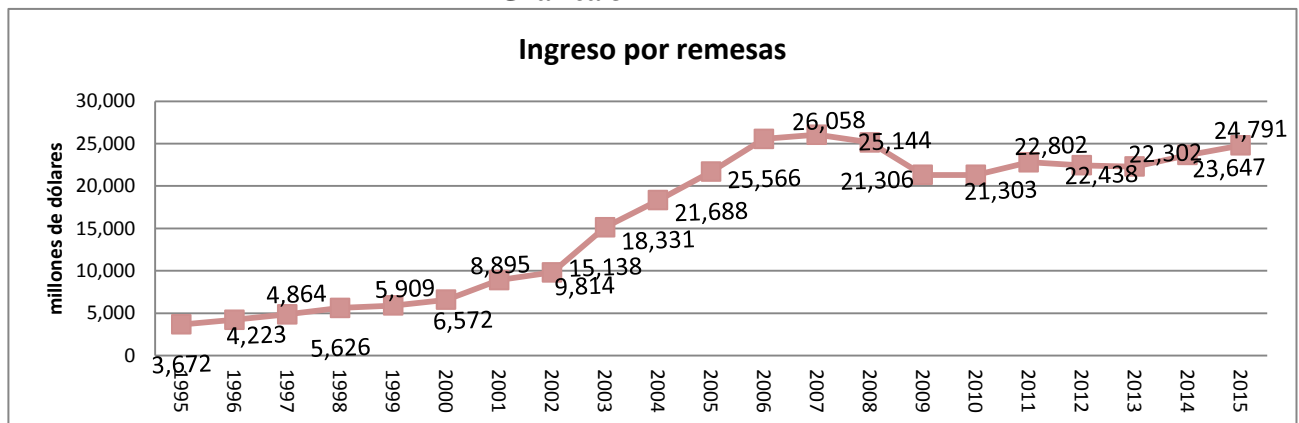
México percibió en el año por exportaciones petroleras (El Economista, 2016); por concepto de visitantes internacionales¹³ de 15,537 millones de dólares y por turismo internacional 13,782 millones de dólares, en el mismo periodo. Como se indica en las Gráficas 2 y 3.

Gráfica 2¹⁴



Fuente: Banco de México 1995-2015.

Gráfica 3



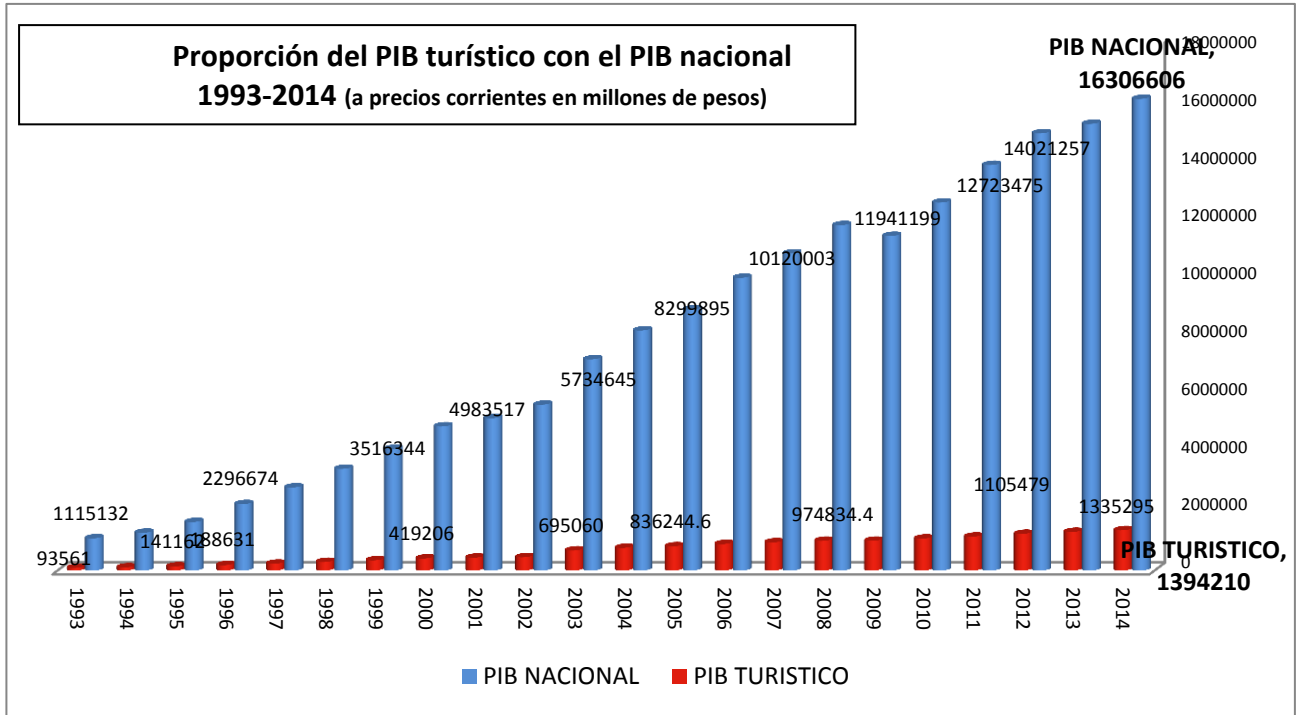
Fuente: Banco de México (1995-2015).

¹³En los visitantes internacionales se consideran también a personas que realizan su visita a México por motivos de negocios; salud; investigación y otros motivos, además del turismo propiamente.

¹⁴ Los visitantes internacionales son todas aquellas personas que realizan viajes a nuestro país con propósitos profesionales, científicos, médicos, de negocios u otros además de los propiamente turísticos. El turismo internacional son los visitantes que declaran ese propósito fundamentalmente.

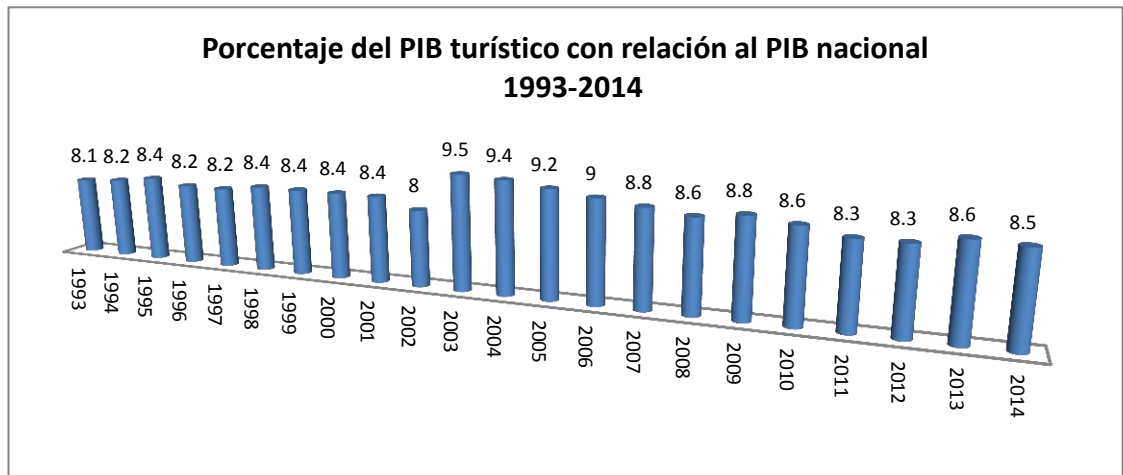
La importancia de la actividad turística ha tenido un crecimiento constante en la última década, ya que en el año 2014 el PIB nacional fue de 16 billones 306 mil 606 millones de pesos y el PIB turístico a su vez fue de un billón 394 mil 210 millones de pesos, lo que representó el 8.5% del PIB nacional, en correspondencia al promedio de 8.17%, en el periodo de 1993-2014, como se indica en las Gráficas 4 y 5.

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia con datos de Cuenta Satélite de Turismo de México. INEGI, del año 2003 al 2014.

Gráfica 5



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo de México. INEGI, del año 2003 al 2014.

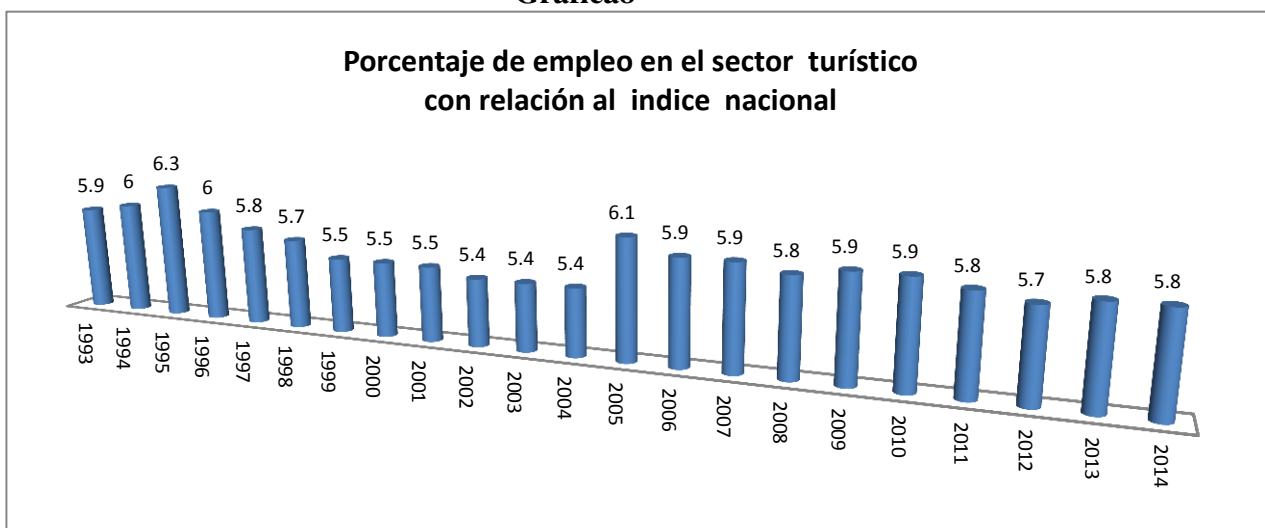
La importancia del sector turístico para la generación de ocupaciones remuneradas es destacable por su tendencia constante y estable, ya que en 1993 el sector turístico generó un millón 612 mil 258 empleos y el índice nacional fue de 27 millones 467 mil 478 empleos totales, lo que representó una proporción de 5.9 % con el total nacional, como se indica en las Gráficas 7 y 8.

Gráfica7



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo de México. INEGI, del año 2003 al 2014.

Gráfica8



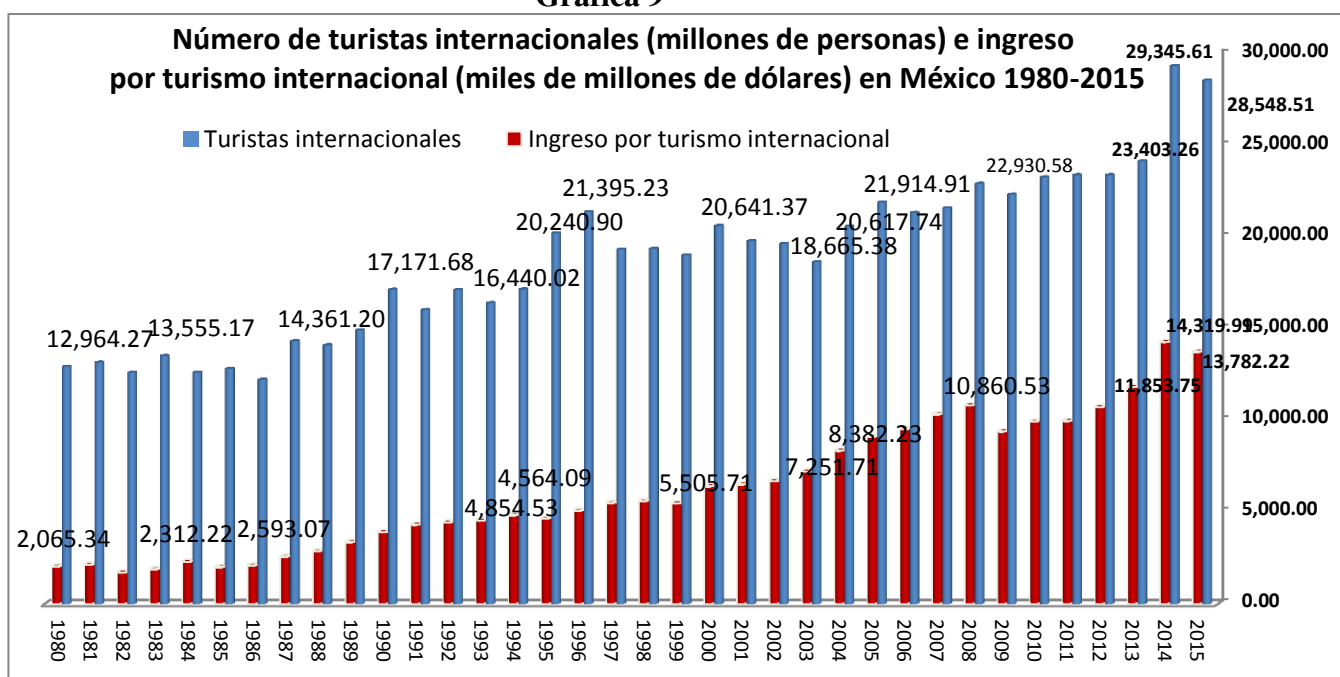
Fuente: Cuenta Satélite de Turismo de México. INEGI, del año 2003 al 2014

Los datos relacionados con el porcentaje de empleo en el sector turístico se incrementaron durante los años de 1994, 1995 y 1996, derivados de un aumento relativo de las relaciones económicas y

comerciales en el marco del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, pero a partir del año 1997 la tendencia disminuyó a promedios menores de 6% hasta alcanzar el 5.4% en el año 2004, cuando el gobierno federal desplegó un importante dinamismo al sector turístico mediante promoción del mercado e inversiones.

No obstante, la presencia de crisis financieras internacionales en 1997 y 2008, la constante en el promedio de ocupación se mantuvo en una tendencia positiva, aunque como se muestra en la Gráfica 8 para el año 2005 exhibió un destacable 6.1%, al año siguiente 2006 tuvo una disminución al 5.9% y se mantuvo hasta el año 2014. Las cifras para 2014 lo confirmaron, en relación al número de ocupaciones remuneradas a nivel nacional que ascendió a 39 millones 541 mil 248 empleos, mientras que el sector turístico generó 2 millones 300 mil 472 empleos, lo que representó el 5.8 % con relación al total nacional y se mantuvo el promedio de 5.5% en el periodo del año 1993 hasta el 2014, como se indica en las Gráficas 7 y 8.

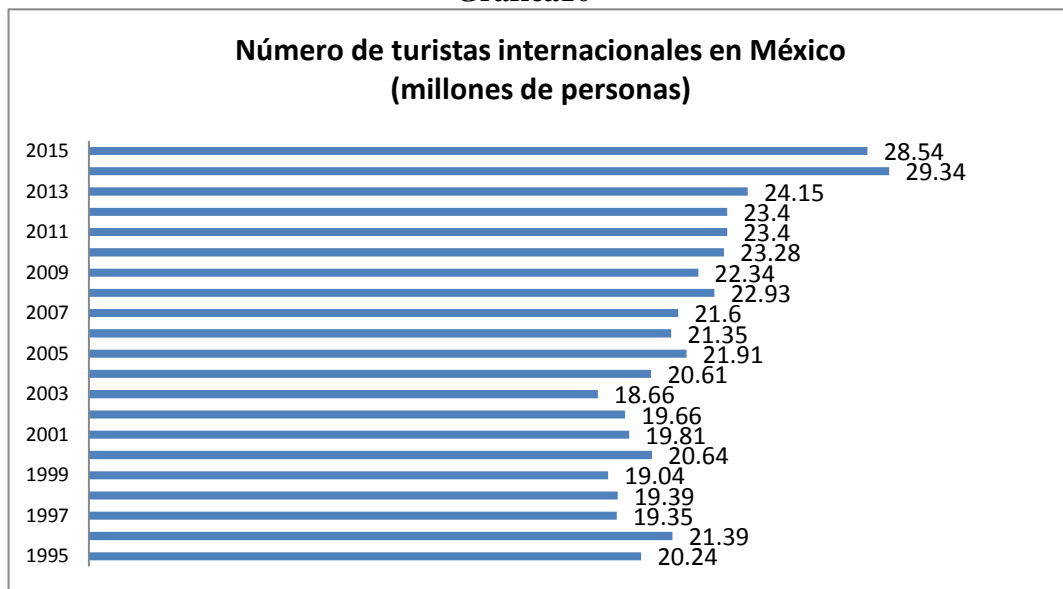
Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México de Visitantes Internacionales del año 1980 al 2015.

De acuerdo a los datos vertidos se puede afirmar que el sector turístico reflejó su tendencia histórica y su importancia estratégica para la economía nacional, no obstante la ausencia de una línea integral y de proyección a largo plazo transexenal, como se indica en la Gráfica 9.

Gráfica10



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México en Visitantes Internacionales del año 1980 al 2015.

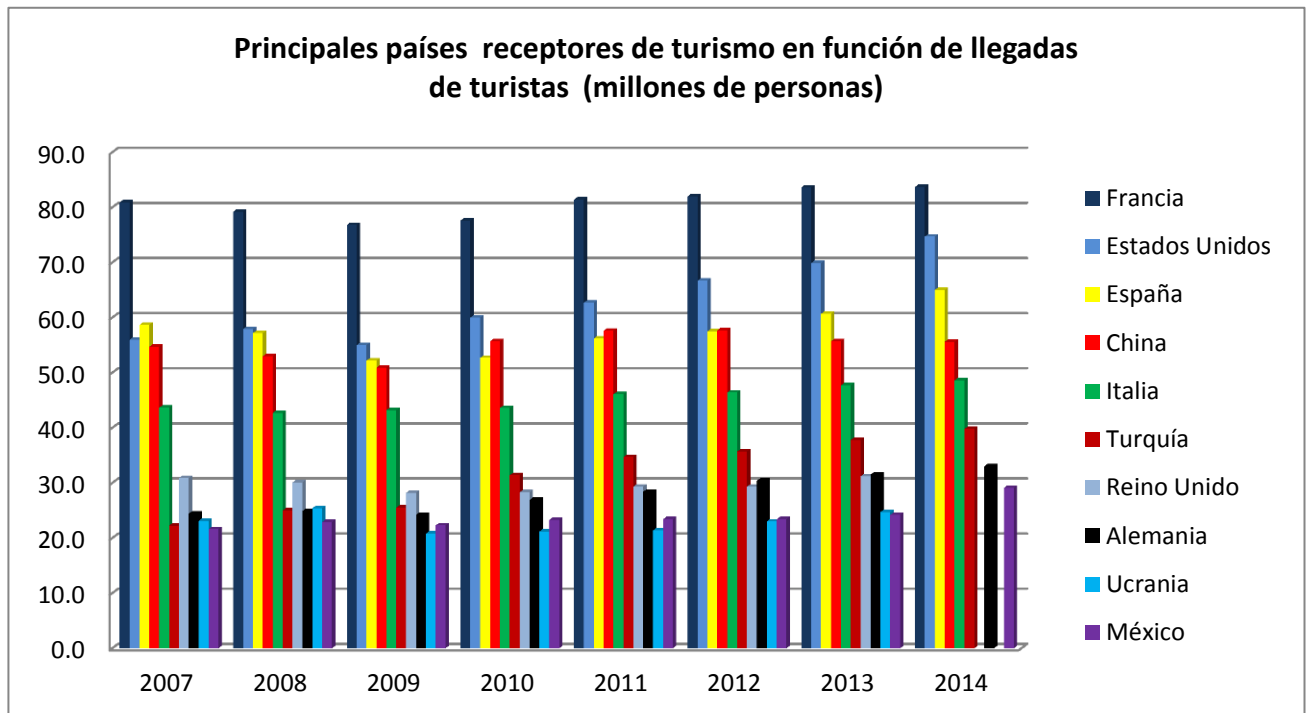
Los datos por visitantes internacionales mantuvieron su tendencia ascendente y de los 12 millones 964 mil que se recibieron en 1980, en los años de 2014 y 2015 se alcanzaron las cifras de 29 millones 345 mil y 28 millones 548 mil, respectivamente, como se indica en las Gráficas 9 y 10. Así México regresó al ranking de los diez primeros países receptores de turismo mundial, como ya se indica en el Cuadro 5 y la Gráfica 11. Durante los años 2007-2011, México se mantuvo en el décimo lugar de manera constante e ininterrumpida, no obstante los efectos de la crisis financiera de 2008 y la emergencia sanitaria provocada por el virus N1H1 en el año 2009, que impactaron el flujo de visitantes internacionales y de ingreso de divisas a la economía nacional. Sin embargo, México mantiene un lugar estratégico a nivel mundial ya que sólo ocupó el lugar décimo tercero en 2012 y el décimo quinto en el 2013 en el tablero mundial (OMT, 2015), ver Cuadro 5.

Cuadro 5

Principales países receptores de turismo en función de llegadas de turistas (millones de personas)								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.Francia	80.9	79.2	76.8	77.6	81.4	82.0	83.6	83.7
2.Estados Unidos	56.0	57.9	55.0	60.0	62.7	66.7	69.9	74.7
3.España	58.7	57.2	52.2	52.7	56.2	57.5	60.7	65.0
4.China	54.7	53.0	50.9	55.7	57.6	57.7	55.7	55.6
5.Italia	43.7	42.7	43.2	43.6	46.1	46.4	47.7	48.6
6.Turquía	22.2	25.0	25.5	31.4	34.7	35.7	37.8	39.8
7.Reino Unido	30.9	30.1	28.2	28.3	29.3	29.3	31.2	-----
8.Alemania	24.4	24.9	24.2	26.9	28.4	30.4	31.5	33.0
9.Ucrania	23.1	25.4	20.8	21.2	21.4	23.0	24.7	-----
10.México	21.6 (10º)	22.9 (10º)	22.3 (10º)	23.3 (10º)	23.4 (10º)	23.4 (13º)	24.2 (15º)	29.1 (10º)
Otros países	482.0	418.3	399.1	420.7	441.2	452.1	467.0	429.5
Total mundial	898.0	918.0	884.0	949.0	995.0	1038.0	1087.0	1135.0

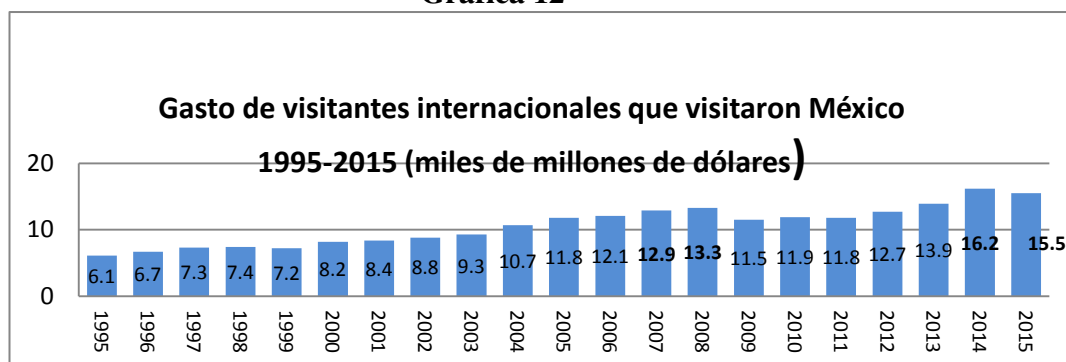
Fuente: Organización Mundial de Turismo. Años actualizados 2010,2012, 2013 y 2014.

Gráfica 11



Fuente: Organización Mundial de Turismo. Años actualizados 2010,2012, 2013 y 2014.

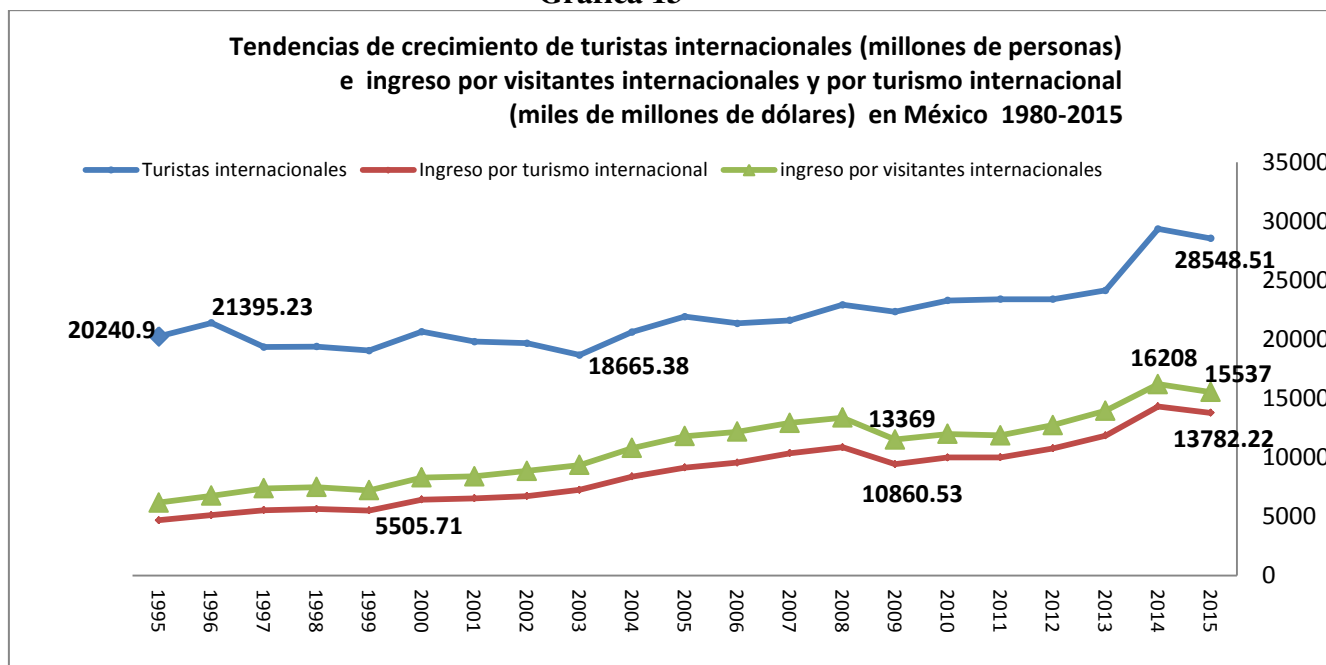
Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México en Visitantes Internacionales del año 1980 al 2015.

Con relación a la derrama que se obtuvo por ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales, mantuvo una tendencia ascendente que culminó en el año de 2008 al alcanzar la cifra de 13 mil 300 millones de dólares, derivado de la crisis de influenza del año siguiente, pero después de descender hasta los 11 mil 800 millones de dólares retoma su ascenso para los años de 2014 y 2015, obteniendo en el año 2014 los 16 mil 208 millones y para 2015 hasta los 15 mil 537 millones de dólares, como se indica en la Gráfica 12. Esto le permitió a México mantenerse como el tercer país del continente americano con mayores ingresos percibidos por turismo, después de Estados Unidos y Canadá.

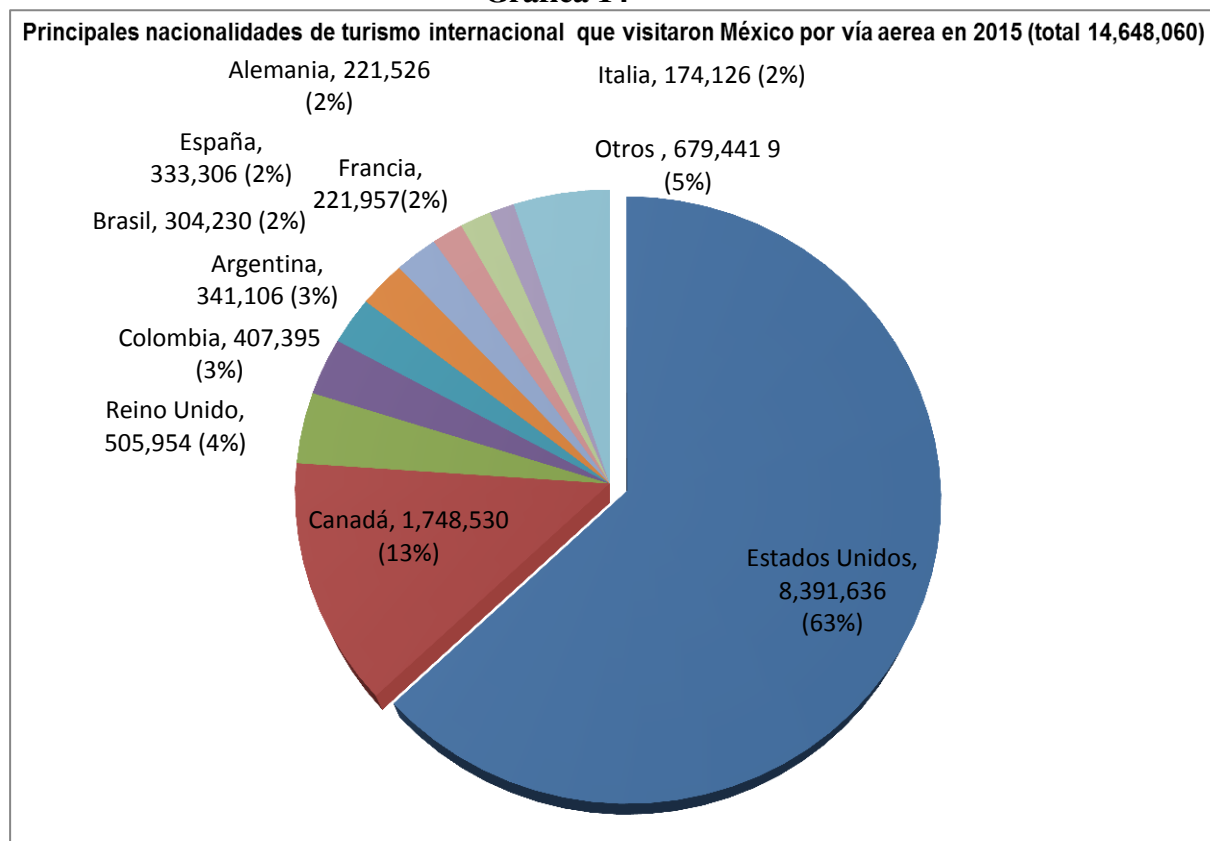
Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México de Visitantes Internacionales del año 1980 al 2015

La tendencia de crecimiento se mantiene positiva tanto para el ingreso por visitantes internacionales e ingreso por turismo internacional, así como por el incremento en el número de turistas internacionales que visitaron México durante el periodo 1995-2015, como se observa en la Gráfica 13.

Gráfica 14



Fuente: Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, para los años 2013, 2014 y 2015, 29 de enero de 2016.

Con relación a los indicadores del origen de las nacionalidades del turismo internacional, desde el año 1995 en que México superó los 20 millones de turistas extranjeros y las cifras fluctuaron entre los 21 y 19 millones hasta superar los 28 millones de turistas extranjeros, como referimos en la Gráfica 13, Estados Unidos ha ocupado históricamente la primordial afluencia, seguido de nacionales provenientes de Canadá y el Reino Unido; esta tendencia se mantuvo hasta el año 2015. Estados Unidos fue el principal emisor a nuestro país con 8 millones 391 mil de personas vía aérea en 2015, mientras que Canadá se ubicó como el segundo mercado más importante con la llegada de un millón 748 mil nacionales canadienses, y el Reino Unido se ubicó en el tercer lugar con el arribo de 505 mil visitantes, como se indica en la Gráfica 14. Un dato interesante que modificó el ranking de nacionalidades de

turismo que más visitaron nuestro país fue Colombia, ya que en el año de 2014 y 2015 alcanzaron las cifras de 328 y 407 mil de sus ciudadanos, respectivamente. Desplazando así, los turistas colombianos a las nacionalidades europeas de España, Alemania y Francia e Italia, que tradicionalmente ocupaban mejores posiciones en la tabla.

Cuadro 6

Llegada de pasajeros internacionales a México vía aérea por nacionalidad (miles de turistas)									
Ranking	país	2008¹⁵	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015¹⁶
1	Estados Unidos	5,860	5,378	5,908	5,728	5,942	6,479	7,164	8,391
2	Canadá	1,145	1,222	1,460	1,563	1,571	1,599	1,676	1,748
3	Reino Unido	313	257	396	330	363	414	458	505
4	Colombia	-----	68	102	125	163	262	328	407
5	Argentina	126	127	170	200	251	257	246	341
6	España	285	215	287	279	278	282	310	333
7	Brasil	77	68	117	196	248	267	309	304
8	Francia	2008	164	170	186	202	199	213	221
9	Alemania	158	140	163	165	172	187	207	221
10	Italia	168	108	133	150	156	154	170	174
11	Perú	-----	-----	-----	69	90	126	136	159
12	Chile	-----	-----	67	76	88	94	107	129
13	Venezuela	-----	-----	-----	88	129	164	176	127
14	Japón	-----	-----	-----	72	85	97	107	118
15	China	-----	-----	-----	36	47	60	75	97
16	Corea del Sur	-----	-----	-----	40	47	59	75	95

Fuente: Instituto Nacional de Migración. Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012, y Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, para los años 2013, 2014 y 2015, 29 de enero de 2016.

Mención aparte merece el incremento del flujo de turistas latinoamericanos provenientes de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú en los años recientes. En 2015 Argentina alcanzó 341 mil visitantes superando en 95 mil personas a los 246 mil alcanzados en 2014, no obstante sus problemas financieros internos. Brasil ascendió de los 196 mil turistas que visitaron México en 2011, a 267 mil en 2013 y a 304 mil en 2015. Finalmente, los casos de Colombia, Chile y Perú, también sobresalen si se considera que apenas en 2010 alcanzaron 125 mil, 69 mil y 76 mil de sus connacionales, respectivamente, y para 2015 superaron los 407 mil, 129 mil y 159 mil turistas que visitaron México, como consecuencia de los acuerdos alcanzados al interior de la Alianza del Pacífico que facilitó los flujos (Tercer Informe de Gobierno, 2015: 530) (véase Cuadro 6).

¹⁵Instituto Nacional de Migración. Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012.

¹⁶Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, para los años 2013, 2014 y 2015. Con fecha de elaboración el 29 de enero de 2016.

Con relación a las nacionalidades de Japón, China y Corea del Sur, mencionaremos que en 2015, la primera alcanzó los 118 mil turistas, la segunda 97 mil visitantes¹⁷ y la tercera 95 mil. Destacan estas últimas por una importante tendencia de crecimiento en el lustro reciente.

Finalmente, podemos comentar que una medida que favoreció el aumento en los flujos de turistas internacionales hacia México, fue el Sistema de Autorización Electrónica (SAE)¹⁸ (INM, 2015) que permitió a brasileños, rusos y ucranianos obtener autorización electrónica para viajar a México con fines de turismo, tránsito o negocios, sin necesidad de obtener una visa (Primer Informe de Gobierno, 2013: 25).¹⁹

CONCLUSIONES

La política turística en México ha padecido una limitada estrategia de largo plazo, que logre articular la política turística de manera eficiente con la política económica. No obstante, México se mantiene entre los países con gran potencial turístico gracias a las inversiones en materia de infraestructura que tuvieron lugar en los años sesenta y setenta, así como a los flujos de turismo de Estados Unidos y Canadá, y en menor medida de los países europeos. Esta tendencia se mantiene hasta el presente. Pero carece de una vinculación con otras ramas productivas que permitan el desarrollo integral y el crecimiento cuantitativo y cualitativo de los servicios, es decir promover la innovación de los servicios con tecnología avanzada y mejora constante de la atención al turista internacional, o nacional en general.

De acuerdo al desarrollo de la política turística, como reflejo natural del sistema político, cuando se estableció una línea gubernamental para el desarrollo y promoción del turismo se obtuvieron importantes logros económicos. Sin embargo, a mediados de la década de los setenta con la crisis

¹⁷ Tema primordial de nuestra investigación y que abordaremos con mayor detalle en la sección 2.2. El Contexto del turismo chino en México en el Capítulo 2.

¹⁸ El Sistema de Autorización Electrónica (SAE) es un Programa Especial establecido por el Instituto Nacional de Migración de la SEGOB. El Sistema de Autorización Electrónica (SAE) permite a rusos, turcos y ucranianos viajar a México sin necesidad de obtener una visa mexicana. Sólo podrá ser utilizado si se ingresa a México vía aérea. Si se planea viajar por tierra o por mar, es necesario que obtenga una visa en cualquier consulado. Los rusos y ucranianos pueden obtener una autorización electrónica para ingresar a México como Turistas, Transmigrantes o Personas de Negocios.

¹⁹ Asimismo, los ciudadanos de Perú pudieron utilizar este sistema sólo para transmigrar por México en vuelos entre Lima y China o Japón, lo cual suma un total de 301 mil 801 visitantes de las nacionalidades que bajo esta modalidad ingresaron al país entre mayo de 2010 a junio de 2013; mientras que para el primer semestre de 2013 esta medida permitió: Incrementar el flujo de personas de las nacionalidades mencionadas en 18.9%, en comparación con el mismo periodo de 2012. Que los visitantes provenientes de Rusia que utilizaron el SAE aumentara 75.3% en el mismo lapso. En *Primer Informe de Gobierno 2012-2013*.

energética y los descubrimientos petroleros, la política turística enfrentó vaivenes para redimensionar y estructurar bases más sólidas y estables que pudieran establecer un desarrollo a mayor largo plazo, pero que incluyera el fortalecimiento de una clase empresarial nacional más comprometida con el desarrollo regional.

Cada renovación de la administración federal terminó por continuar la inercia de las estrategias establecidas para la promoción turística internacional, enfocada principalmente a los mercados del turismo proveniente de Norteamérica y Europa, fundamentalmente. Las estrategias de operación turística se limitaron a mantener la inercia comercial ya establecida en los polos de desarrollo económico probado, como lo fueron Acapulco y Cancún.

Los años de crecimiento e innovación respondieron a la coyuntura internacional de aumento en los canales de transporte y de comunicación, de la mano del desarrollo tecnológico a finales de la década de los cuarenta y cincuenta, como durante el periodo del desarrollo de sustitución de importaciones y el auspiciado por el gasto derivado de los recursos petroleros en la década de los setenta. Sin embargo, la actividad turística siempre ha sido vista como una actividad marginal, a pesar de los importantes recursos que ha sido capaz de generar en los años recientes. Ello ha vuelto a colocar a México entre los principales países en captación de turismo internacional a pesar de los altibajos políticos sexenales y de la ausencia de una decidida promoción e instrumentación de una política económica que permita explotar la actividad turística en espacios regionales con limitada infraestructura.

Los años de crisis económicas invitaron a los gobiernos federales a buscar y fortalecer el sector turístico, con políticas de impacto limitado en la infraestructura de transporte, pero con insuficiente articulación para integrar el desarrollo regional, generando así mayores desequilibrios a mediano y largo plazo.

Ante un escenario global de competencia por los servicios turísticos, la estructura gubernamental y la participación de la iniciativa privada, todavía tienen mucho espacio de desarrollo para aumentar la captación del mercado turístico. Proceso que a mediano plazo permitiría aumentar las fuentes de empleo permanente en las localidades con vocación turística y deprimida económicamente todavía por la falta de inserción en la política económica gubernamental.

Al aceptar al turismo de terceros países que cuenten con visa estadounidense desde 2012, las administraciones federales recientes han coadyuvado a flexibilizar la migración turística internacional y han permitido el incremento de visitantes de países de economías emergentes, que sin duda constituyen nuevos desafíos para aprovechar las potencialidades que representa el nuevo perfil del mercado turístico internacional. Para aprovechar mejor estos flujos, México deberá aumentar la innovación tecnológica, como el Sistema de Autorización Electrónica (SAE); replantear nuevas estrategias y promoción de inversión que permitan la captación de esos mercados emergentes y aprovechar nuestra vecindad geográfica con Estados Unidos, así como de las economías emergentes de Asia y América del Sur.

El mayor reto, sigue siendo la falta de articulación de una política de desarrollo integral entre los líderes del sector turístico gubernamental y empresarial y la falta de cultura, educación y capacitación que permita un desarrollo armónico y equilibrado entre las comunidades, localidades y espacios con potencial de desarrollo turístico e involucre el desarrollo social y la calidad total de los productos y servicios turísticos a mediano y largo plazo. La carencia de visión de desarrollo económico a largo plazo por parte de las recientes administraciones federales para acompañar las políticas de promoción turística, continuarán estando limitadas por la ausencia de programas social, culturales y educativos que permitan integrar una fuerza laboral altamente capacitada y especializada que pueda ampliar la oferta turística de los servicios a los diversos mercados globales emergentes, destacando el mercado del turismo chino, entre otros.

También es importante destacar que las políticas gubernamentales todavía se encuentran estacionadas en un horizonte limitado para canalizar recursos federales que permitan aumentar la promoción, así como sistemas de transportes e inversión en infraestructura turística en todo el país de manera integral. Hay ausencia de una articulación de políticas económicas que vinculen la promoción y fomento de empresas turísticas; fortalecimiento de políticas educativas con políticas de empleo; infraestructura de hospedaje con telecomunicaciones y conectividad aérea; fortalecimiento a los capitales regionales locales frente al gran capital de origen extranjero, entre otras.

La actuación gubernamental en materia turística, se encuentra enfocada a la atención del turista extranjero proveniente de Estados Unidos y Canadá, primordialmente. Como ya se mencionó y abordaremos en los próximos capítulos, estos son los principales flujos internacionales que recibe nuestro país, por lo que la derrama económica es altamente significativa y justifica lógicamente la

canalización de recursos y la prioridad de las estrategias gubernamentales de México para la captación de turismo internacional. Sin embargo, la influencia política y cultural de Estados Unidos que ejerce hacia nuestro país también ha sido determinante. Por ello que podemos asumir, que si bien México cuenta con una autonomía relativa para establecer sus estrategias de promoción turística internacional, también puede ser inducido a otorgar prioridades hacia un mercado u otro.

Un rasgo interesante es el proceso de facilitación de ingreso a turistas que cuentan con visa de Estados Unidos, que si bien tiene una explicación económica, en primera instancia, también puede tener otras lecturas políticas y culturales. En la lógica de que el escenario de Guerra Fría, ha quedado muy atrás en los criterios del mercado internacional, todavía se percibe muy incipiente la articulación de nuevas estrategias que contribuyan a aprovechar los nuevos flujos de turismo que arriban a México, cuyos números aumentan constantemente como es el caso de China, Corea del Sur y Japón, entre otras.

Desde la perspectiva de la interdependencia compleja, podemos observar que existe una multitud de canales en las relaciones internacionales de México para expandir su mercado turístico, y cuyos criterios actualmente ya no dependerán necesariamente de las imposiciones de un Estado poderoso como Estados Unidos que puedan limitar los flujos turísticos que convengan a México. Estos canales múltiples todavía esperan ser desarrollados y explorados por iniciativas nacionales que aprovechen las oportunidades que ofrecen los de mercados incipientes en el sector turístico y que no necesariamente están limitados por una política de Estado.

Capítulo 2

Potencialidad global del turismo chino y su contexto en México

México mantiene su importancia económica en la actividad turística, a pesar de la falta de articulación en una política integral. Aun con todo, la economía nacional se ha beneficiado de su ubicación geográfica con el turismo proveniente de América del Norte y de Europa, como consecuencia de la inercia de las estrategias establecidas para la promoción turística internacional. En este sentido la exploración de otros turismos, como el proveniente de China cobra relevancia si consideramos que actualmente es un nicho de mercado que todavía en México aún no es suficientemente valorado. Por lo que a continuación presentamos su impacto y perspectiva a nivel mundial.

El presente capítulo aborda las principales características del turismo emisor chino; su importancia económica; sus preferencias y características culturales, así como la perspectiva para el futuro a mediano y largo plazo, y tratamos de ofrecer un panorama substancial de las razones de peso que diferencian a este tipo de turismo de otros, en su presencia internacional. En la segunda sección, abordamos el contexto en el que el turismo chino se ha desarrollado en su interacción con México, los espacios que reciben mayor flujo y las estrategias que permitirán dimensionar su presencia en nuestro país.

2.1. Potencialidades del turismo chino en el mercado internacional.

El turismo de la República Popular China representa todo un reto para el sector turístico mundial, desde su incorporación a la Organización Mundial de Comercio, (OMC), el 11 de diciembre de 2001, no ha dejado de tener una presencia creciente anualmente y a gran velocidad. Los flujos del turismo chino se han convertido en los grandes consentidos de la industria hotelera y de consumo turístico en todo el mundo, derivado de su gran poder adquisitivo y frente a otras nacionalidades que tradicionalmente contaban con esta característica, como alemanes y estadounidenses. Ello se deriva del constante crecimiento económico que alcanzó el 8% de crecimiento promedio anualmente durante las últimas décadas.

Actualmente la economía China a nivel mundial es la potencia emergente mejor ubicada, entre el grupo de los BRIC.²⁰ Es el mayor exportador con 11% del total mundial, significativamente superior a las economías de Estados Unidos y de Alemania. Asimismo, China como resultado de este crecimiento económico y su desigual distribución del ingreso ha generado un importante (Cnn en español, 2015) (People Daily, 2015)²¹ segmento de millones de personas con capacidad económica para poder disfrutar de una mejor calidad de vida (León Manríquez, 2013: pág. 218).

Para dimensionar la potencialidad turística de China es necesario recurrir al análisis de los números. En 2002 viajaron por el mundo 16 millones de chinos, un aumento del 36.84%, respecto del año 2001; en 2003, viajaron 20 millones, para un aumento del 21.7%. Ya para 2013, viajó al exterior la enorme cantidad de 98.19 millones de turistas chinos (CNTA, 2013), que rebasó en 14 millones a los registrados en 2012 y representó un aumento del 18 % anual. Para 2014 lo hicieron 109 millones y para 2015 120 millones de turistas chinos que viajaron al extranjero, como se puede observar en la Gráfica 15.

La demanda del turismo chino de viajes al extranjero es todavía muy joven. En 2010, la emisión de turistas chinos que viajaron por primera vez al exterior de su país alcanzó el 68% con respecto al año anterior, y se espera que para siguientes diez años la tendencia aumentará a un promedio de 17% anual, lo que significaría que viajarán por primera vez al exterior un promedio de 25 millones de turistas chinos, lo que representa una tasa de 70,000 turistas chinos diariamente (Wonderful Copenhagen Research & Development, 2013, pág. 22).

Los principales destinos del turismo chino se encuentran ubicados en un marco *sino-centrista* del mundo (León Manríquez, 2013: pág. 220),²² y se inscriben dentro de su vecindad geográfica más inmediata, por lo que destacan Hong Kong, Macao, Corea del Sur, Taiwán, Japón, Corea del Sur, países de ASEAN, Europa, Estados Unidos, Singapur, Tailandia, Malasia, Australia, Alemania, Canadá, Reino Unido y Francia, entre otros.²³

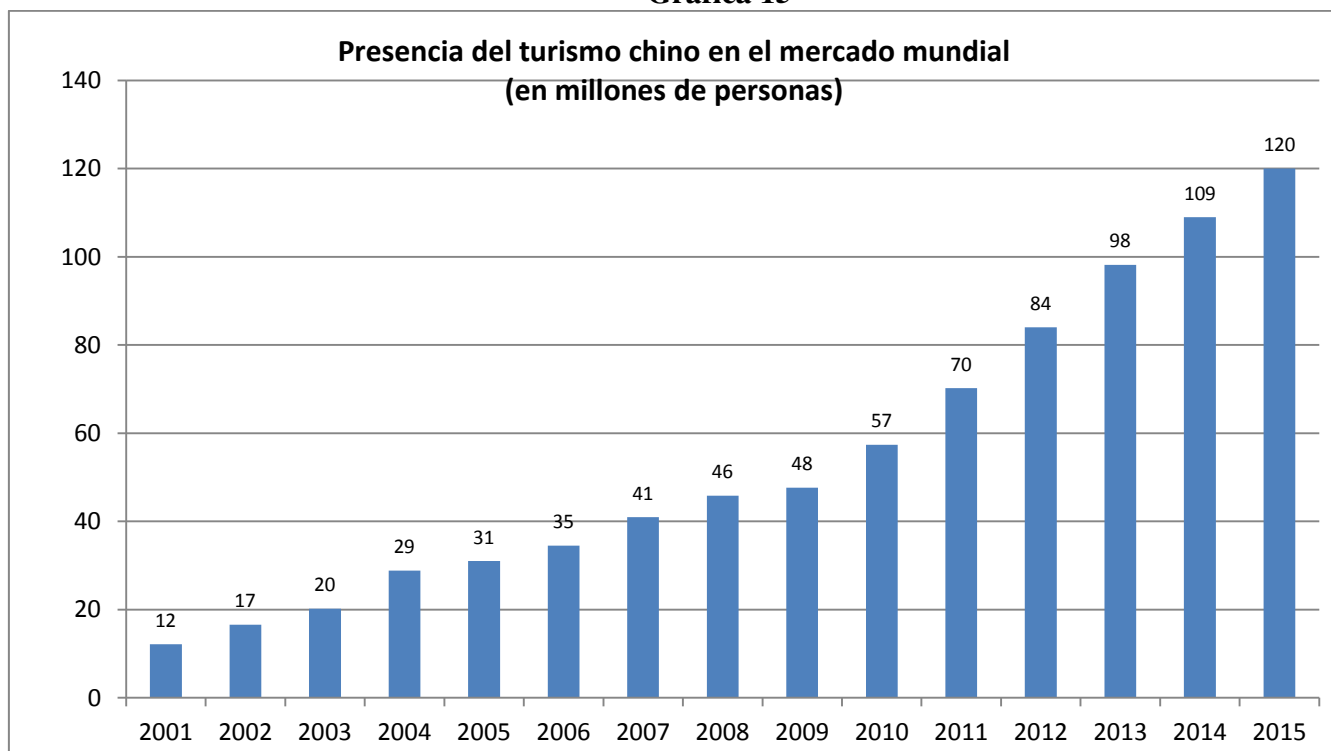
²⁰Expresión denominada por la consultora Goldman Sachs para identificar a las economías emergentes de Brasil, Rusia, India y China.

²¹"Hay 109 millones de chinos con un patrimonio entre 5,000 y 500,000 dólares. Desde el 2000, el doble de chinos se ha sumado a la clase media, comparado con los estadounidenses que han hecho lo propio.", ver en CNN en español, y otras fuentes señalan: "Hay 204 millones de chinos que ganan entre 50.000 y 500.000 dólares anuales. En total, la clase media china dispone de 28,3 miles de millones de dólares, muy por encima de la cifra que maneja la clase media de Estados Unidos y Japón.", en People Daily.

²²Como afirma León Manríquez: "No obstante que 141 países (incluido México) han adquirido el estatus de "destinos aprobados", los mayores receptores extranjeros siguen siendo los países y regiones vecinos."

²³Actualmente China mantiene el acuerdo de Estatus de Destino Autorizado (ADS en sus siglas en inglés) con 146 países en el año de 2013. Lo que ha facilitado la flexibilización de flujos de grupos de turismo chino en todo el mundo. México forma parte de estos acuerdos desde el año 2005.

Gráfica 15



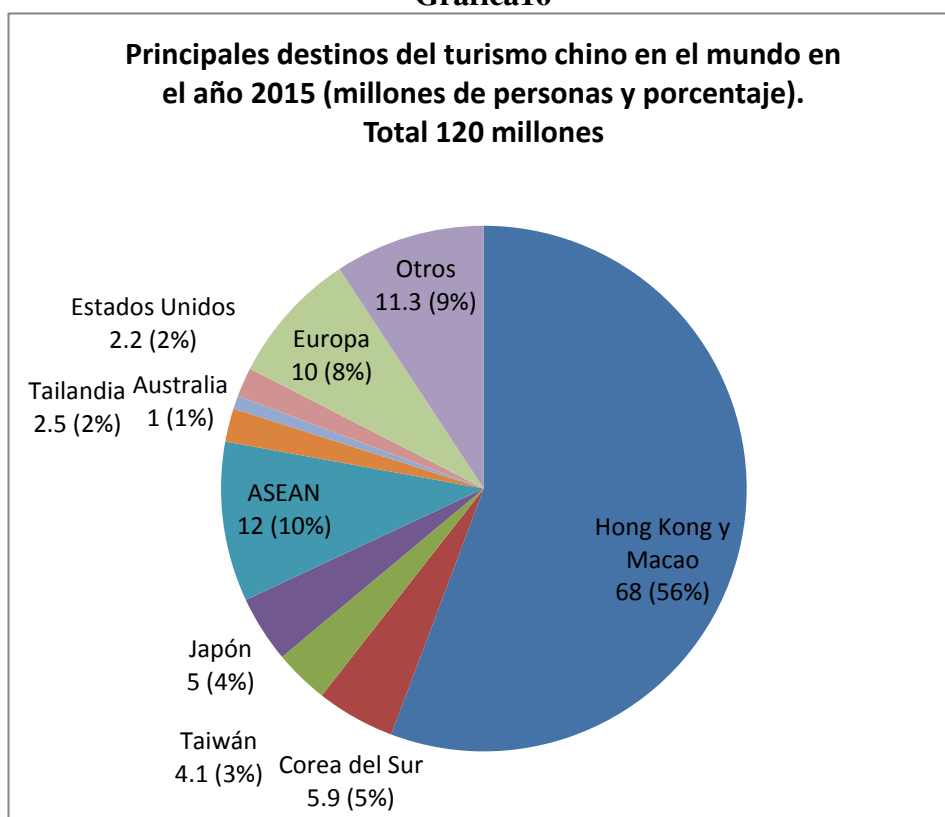
FUENTE: China National Tourism Administration y China Outbound Tourism in 2013, <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm> y *The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom*, de The Goldman Sachs Group Inc., 20 de noviembre de 2015, para los años de 2014 y 2015 en pág. 34, y en <http://www.globalasia.com/actualidad/china-a-la-cabeza-como-emisor-de-turistas-al-extranjero-en-2015>, del 29 de diciembre de 2015.

Durante 2013 y 2014, los turistas internacionales de China provinieron principalmente de las regiones sur; norte y este del país; destacando las ciudades de Shanghái, Guangdong y Beijing como áreas de donde salieron la mayoría de los paseantes al exterior. Otras regiones con cantidades importantes de turistas hacia otros países se generaron de las provincias costeras de Jiangsu, Zhejiang y Shandong. Liaoning en el noreste; Hubei, en el centro; y Sichuan, en el suroeste de China (World Tourism Cities Federation, IPSOS, 2014, pág. 8). Sin embargo, un reflejo de la potencialidad del turismo chino que viaja al extranjero fueron los nacionales chinos provenientes de ciudades que se consideran de segundo y tercer nivel en relación a las de primer nivel como son Shanghái, Beijing y Shenzhen (Garrigasait, 2013).

Los destinos turísticos más visitados por el turista chino durante el año 2013 fueron las ciudades de Seúl y Busan en Corea del Sur; Sapporo y Gwangju, en Japón, Hong Kong, Macao y Taiwán. En cambio, para viajes de larga distancia los destinos preferidos fueron las ciudades de París, Londres, Roma, Berlín, Washington y Los Ángeles, donde el turismo chino pudo disfrutar de visitar lugares de interés,

realizar compras y disfrutar tiempo libre en la misma localidad (World Tourism Cities Federation, IPSOS, 2014: pág. 9).

Gráfica16



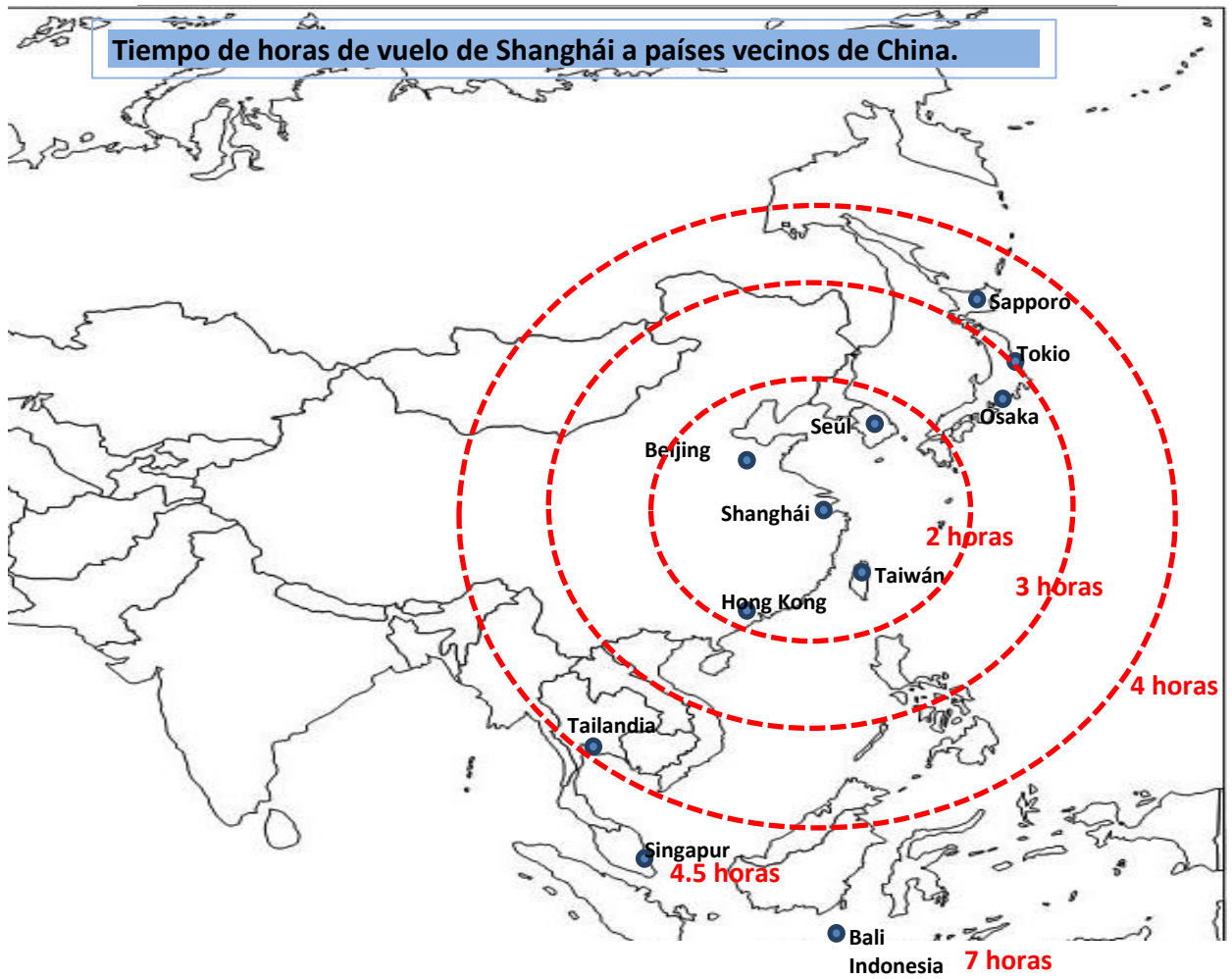
Fuente: *The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom*, de *The Goldman Sachs Group Inc.*, 20 de noviembre de 2015, pág.4

De los 120 millones de turistas chinos que viajaron al extranjero en 2015 se destacaron los destinos de Hong Kong y Macao con 68 millones, lo que representó el 56%; Corea del Sur con 5.9 millones, con el 5%; Japón con 5 millones, con el 4%; Taiwán con 4.1 millones, con el 3%; los países del ASEAN con 12 millones, con el 10%, destacando en este grupo Tailandia con 2.5 millones y representó el 2%, como se indica en la Gráfica 16. Cabe destacar que estos países representaron el 78% del total de turistas chinos que viajaron al exterior en 2015 y que se encuentran a un estándar de 4 a 5 horas de vuelo de territorio chino. Un ejemplo significativo es el tiempo de vuelo de Shanghái a Tokio que es de 3 horas; Singapur se encuentra a 4 horas y media y Bali hasta 7 horas de vuelo en avión (The Goldman Sachs Group, 2015, pág. 3), como se puede observar en el Cuadro 7.

Con respecto al turismo chino que realizó un viaje de mayor distancia, Australia captó con un millón de turistas, cifra que representó el 1%; Estados Unidos 2.2 millones, con el 2%; Europa 10 millones, con el

8%, y otras regiones con 11.3 millones. En esta categoría se encuentran África y América Latina y el Caribe, que representaron el 9%.

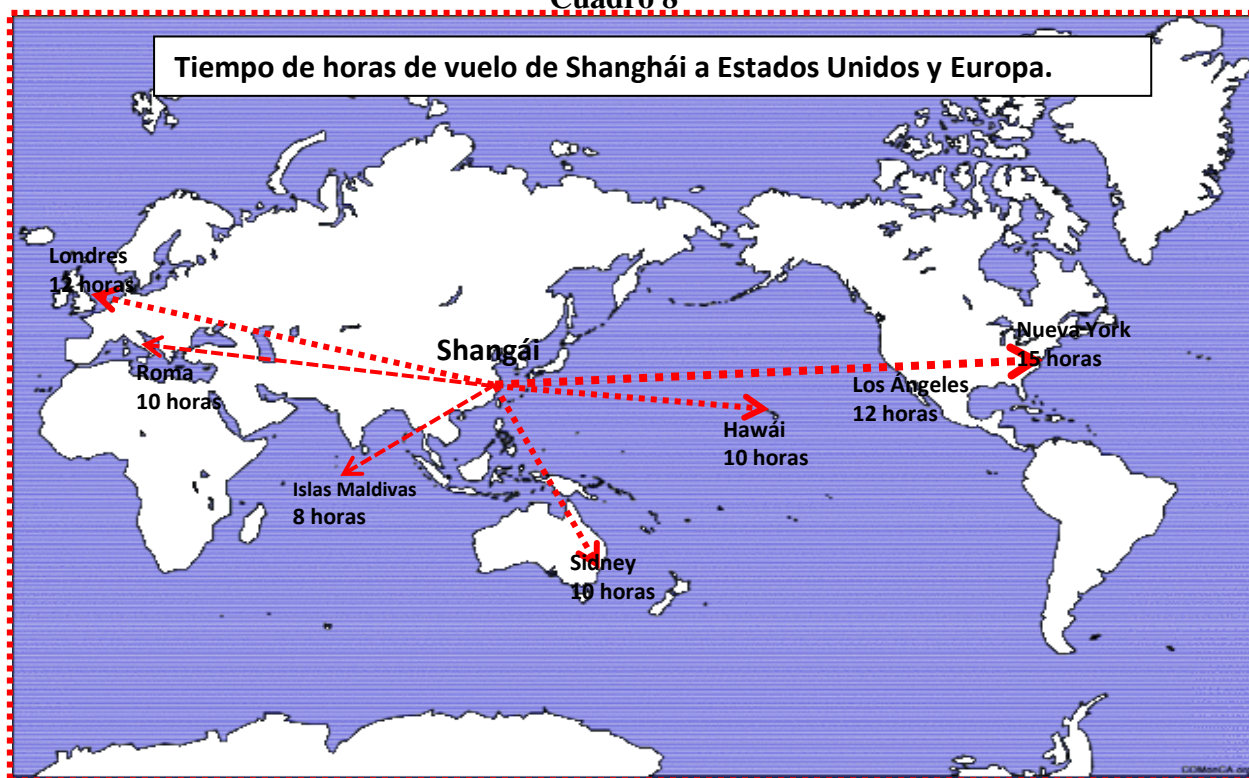
Cuadro 7



Fuente: *The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom*, de The Goldman Sachs Group Inc., 20 de noviembre de 2015, pág.28

Los destinos considerados de larga distancia para el turismo chino que viajan a lugares turísticos mayor de 8 horas de tiempo de vuelo en avión, son las Islas Maldivas (ubicadas al sur de la India, en el océano Índico); Sidney, Australia; Hawái y Roma, a 10 horas; Los Ángeles y Londres, a 12 horas; y la Ciudad de Nueva York, estimada en un tiempo de vuelo de 15 horas. Como se indica en el Cuadro 8.

Cuadro 8



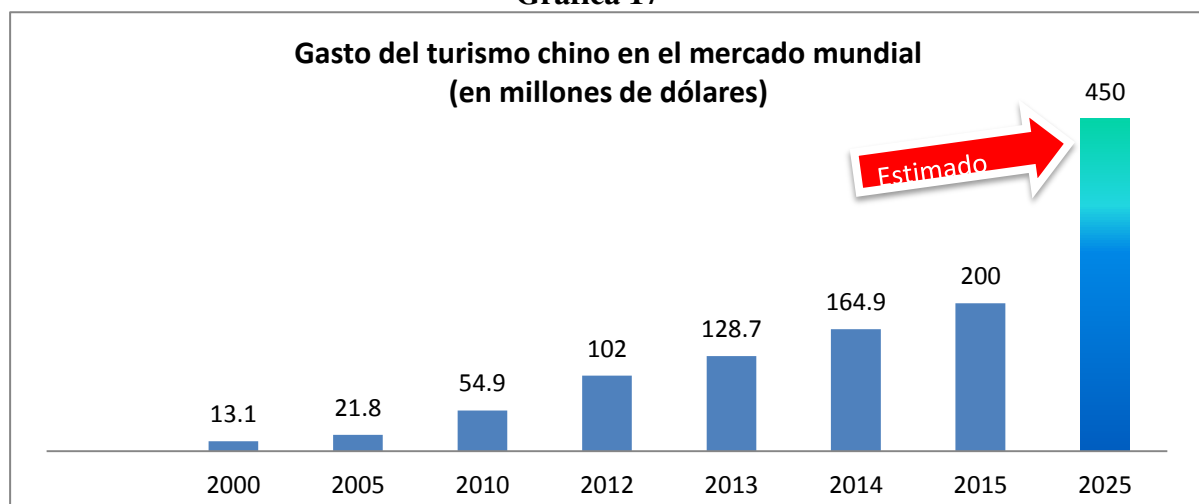
Fuente: The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom, de The Goldman Sachs Group Inc., 20 de noviembre de 2015, pág.29

En 1997 con la creación de Estatuto de Destino Autorizado (*Approved Destination Status; ADS*), las autoridades chinas facilitaron el crecimiento del número de viajeros al exterior. Este mecanismo ADS se basa en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos permiten a los turistas chinos, quienes deben cubrir los gastos del viaje en su totalidad, puedan realizar viajes por ocio, siempre como parte de un grupo y con un visado especial. Desde sus inicios, el ADS ha servido para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de establecer claramente los destinos que pueden visitar los turistas (Artl, 2012, pág. 327).

Un dato que refuerza la necesidad de aprovechar el turismo chino, fue que en 2012 China se convirtió en el primer mercado a nivel mundial en gastos por turismo internacional con 102 mil millones de dólares,

lo que representó un aumento del 40% con respecto al 2011 (Tourist Research Center of the Academy of Social Sciences, 2013). En 2013, el turismo chino gastó en el extranjero 128.7 mil millones de dólares, lo que representó un incremento del 26.8 % sobre el 2012 (World Tourism Cities Federation, IPSOS, 2014, pág. 6); y en 2014 y 2015 alcanzó los 164.9 mil millones y 200 mil millones de dólares, respectivamente; otras fuentes registraron cifras superiores para 2015 (WTM LatinAmerica, 2016). Finalmente, de acuerdo a un estudio de Goldman Sachs Group hacia 2025 podría alcanzar hasta los 450 mil millones de dólares, como se indica en las Gráficas 17 y 18.

Gráfica 17

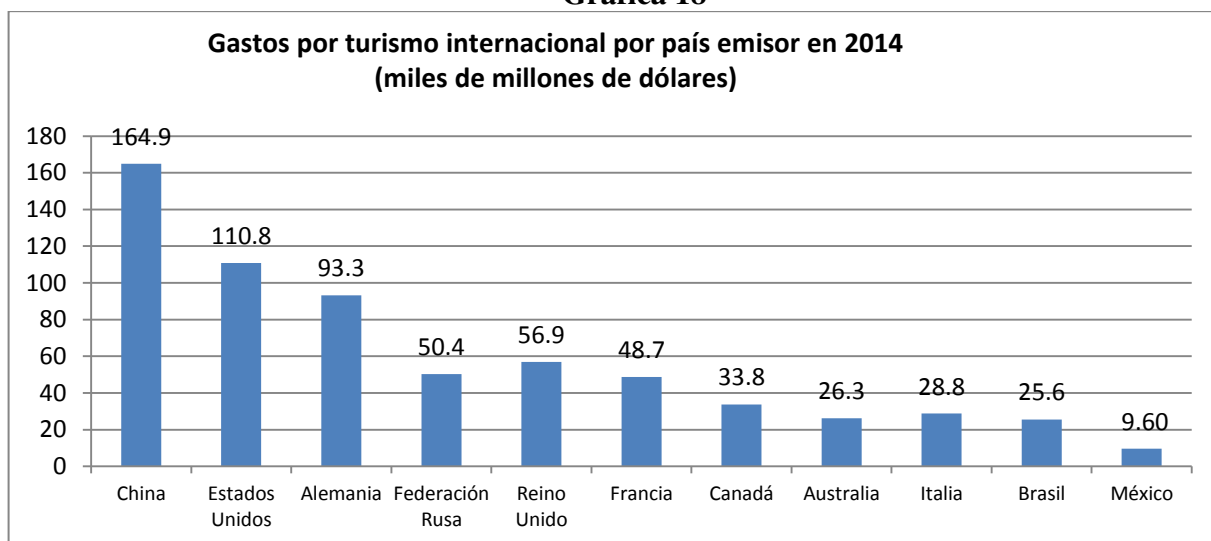


Fuente: China National Tourism Administration y China Outbound Tourism in 2013, International Tourism Expenditure, World Tourism Organization (UNWTO) October 2014. Para los años 2000, 2005, 2010, 2012 y 2013. Para el año 2014 en China Tourism Market Update 17 de diciembre de 2014, en DiscoverAmerica.com y para el año 2015 y lo estimado para 2025 con datos de *The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom*, de The Goldman Sachs Group Inc., pág. 6

China se ha convertido en el líder del turismo internacional que más gastos realiza por sus viajeros a diferentes países desde el año 2012 y mantiene una robusta tendencia de gasto distante del índice de gasto que realizaron en el mismo periodo los turismos internacionales de Estados Unidos y Alemania, como se indica en la Gráfica 19.

El turismo chino fue impulsado por el aumento de las rentas disponibles, la disminución de las restricciones para viajar al exterior y la revalorización de su moneda. El gasto del turismo chino se multiplicó en 2013 por 9 veces desde los 13 mil millones de dólares que se gastaron en el año 2000, en 2014 por 12 y en 2015 por 15 veces (OMT, 2013: pág. 13). Asimismo, como afirma el Dr. José Luis León Manríquez: “los nuevos turistas suelen ser generosos en sus gastos: se calcula que mientras el visitante global promedio gasta en un viaje 4000 dólares por persona y por semana, el turista chino eroga 6000 dólares” (León Manríquez, 2013: pág. 220).

Gráfica 18



FUENTE: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), edición 2015, y *The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom*, de The Goldman Sachs Group Inc., 20 de noviembre de 2015, en pág. 34

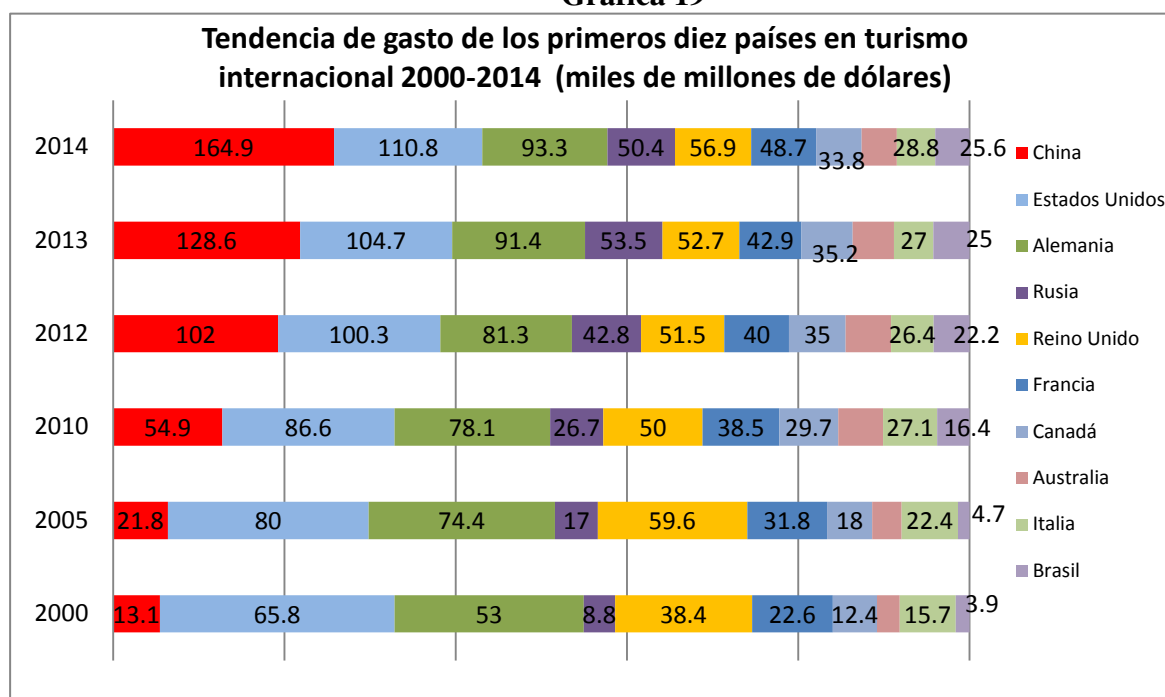
De acuerdo a Wolfgang Georg Artl un estudio de la consultora internacional ACNielsen de 2009, antes de salir de viaje los potenciales turistas chinos consultan²⁴ y son orientados por la información que proviene de lo siguiente:

- a) Información del destino en internet (61%)
- b) Foros de discusión turística en internet (48%)
- c) Agentes de viajes (41%)
- d) Introducción o recomendación de otros viajeros (38%)

Según Georg Artl, los turistas chinos “*esperan no solamente ser respetados como clientes, sino también recibir una atención especial*” (Artl, 2014: pág. 16). Por lo que para poder satisfacer las necesidades particulares y especiales del turismo chino se requiere incorporar un profundo conocimiento de las costumbres y cultura de este tipo de turismo.

²⁴Wolfgang Georg Artl es director del Instituto de Investigación de Turismo Exterior Chino (COTRI, China Outbound Tourism Research Institute). Tiene sedes en Hamburgo, Shanghai y Guangzhou desde 2004.

Gráfica 19



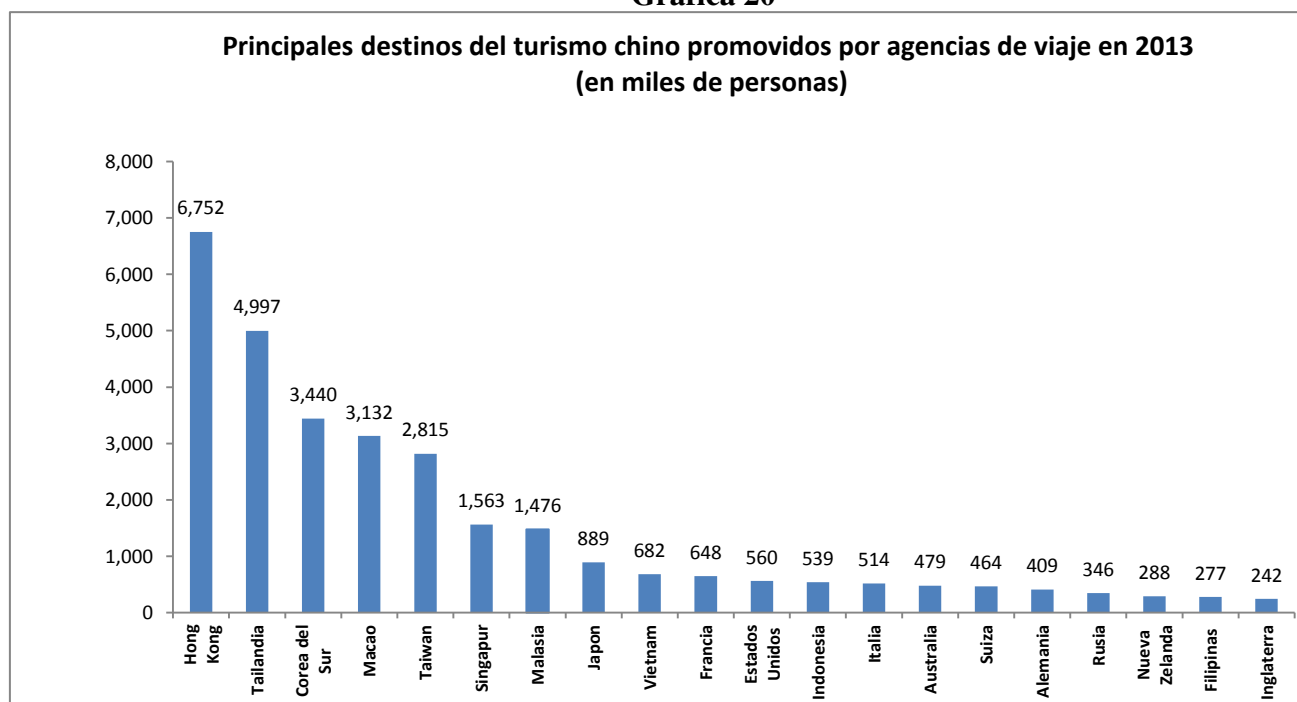
Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMTNU) 2015.

Por otra parte, la forma en que el turismo chino recibe la información y recomendaciones para realizar viajes internacionales proviene primordialmente de los medios electrónicos en internet. En este sentido, es importante destacar que China tiene en cifras absolutas más usuarios de internet que Estados Unidos, con 457 millones de usuarios registrados en diciembre de 2010 (CNNIC, 2011), por lo que la expectativa de futuros y eventuales viajes del turismo chino estarán orientados de manera significativa por el medio electrónico (Arlt W. G., 2012, pág. 330).

Con relación a las preferencias del turista chino para comunicarse en medios electrónicos se destacó que en 2013, con más de 618 millones de usuarios de internet (Attract China, The Chinese traveler insights, 2015, pág. 39) en China, los viajeros chinos utilizaron varias fuentes en línea electrónicas relacionadas con todo el proceso del viaje, y realizaron una profusa investigación antes de viajar. Consultaron sitios web desde su destino para vacacionar, como sitios web para alojamiento (48 %) y sitios de revistas en línea (47 %), que toman en cuenta para soportar y confiar sus decisiones. Más de una tercera parte utiliza métodos para reservar su alojamiento en línea (36 %), mientras que casi una quinta parte lo canaliza a través de aplicaciones móviles (17 %). Una instalación primordial para el turista chino son hoteles que cuenten con el servicio Wi- Fi; más de la mitad de los viajeros lo considera muy importante

(59%) y uno de cada cinco opina que es algo que debe mejorar y considerarse para que su estancia sea placentera. El 91 % de los usuarios de internet chinos cuenta con una dirección electrónica en los medios de comunicación electrónicos. También como un signo de nuestros tiempos comparten sus experiencias y tomas fotográficas de manera instantánea durante y después de su viaje internacional. El porcentaje es muy alto para personas menores de 35 años de edad (84%) (Chinese International Travel Monitor, 2014, pág. 31).

Gráfica 20



FUENTE: China National Tourism Administration, 2014.

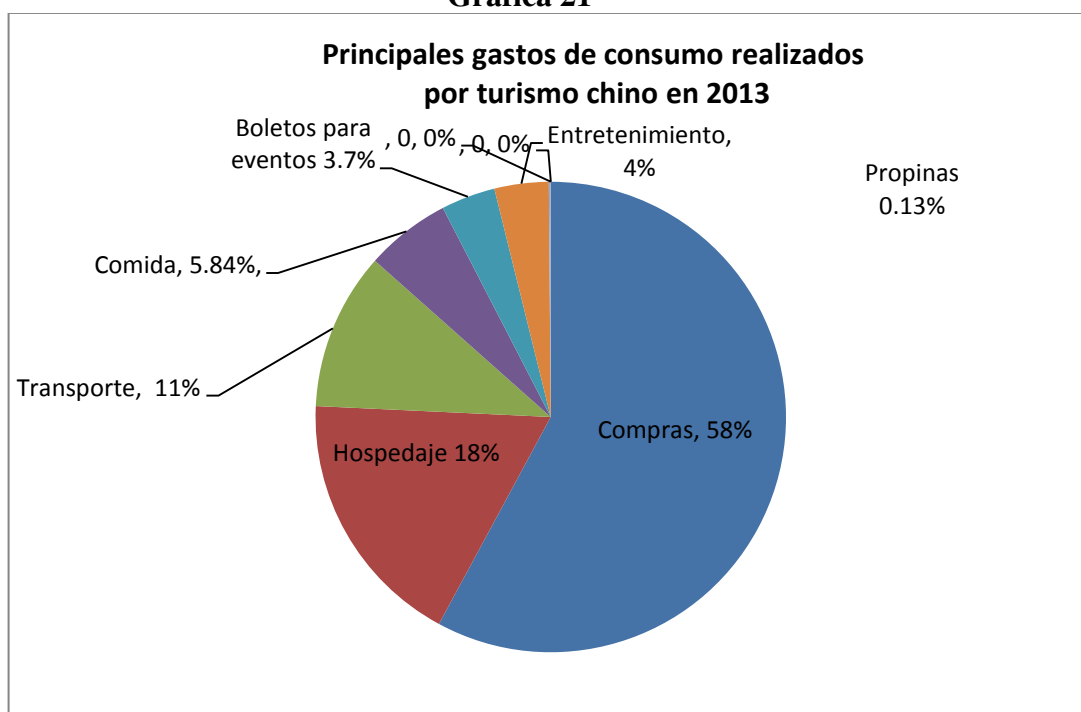
Los viajeros chinos que prefieren hacer su propios arreglos de viaje y se inclinan más hacia los sitios web, representan un significativo segmento (88 %) en comparación con aquellos que prefieren hacerlo en grupos turísticos organizados que tiene un porcentaje menor. Las personas con ingresos más altos (de 100,000 RMB o el equivalente a \$ 16,190 dólares estadounidenses) se inclinan más a utilizar cualquiera de los medios electrónicos para compartir fotografías e intercambio de experiencias, en comparación con aquellos de ingresos más bajos (China National Tourism Administration, 2014).

Con relación al turismo chino canalizado por las agencias de viaje al extranjero en 2013 éste alcanzó 33,557, 091 personas. Entre ellos 27,916,701 realizaron viajes a los países vecinos de Asia, destacando Hong Kong, Tailandia, Corea del Sur, Macao, Taiwán, Singapur, Malasia, Japón, Vietnam, Indonesia y Filipinas, lo que significó un relevante (83.19 %); 3,613,509 viajaron a países de Europa, como Francia,

Italia, Suiza, Alemania, Rusia e Inglaterra, con (10.77 %); 751,783 se trasladaron a Estados Unidos (2.24%); 838,572 a Oceanía; 281,716 a África, y 154,810 tuvieron como destino América Latina, como se indica en la Gráfica 20 (China Outbound Tourism, 2013). El turista chino dedica una importante suma de dinero a las compras durante sus viajes, al realizar gastos de alrededor del 58 % por dicho concepto, lo que lo hace un tipo de turista que requiere una atención especializada (Rocky Fu, 2014), ver Gráfica 21.

La conquista del mercado de turismo chino para el sector turístico en general requiere, según Wolfgang Georg Arlt, Director del Instituto de Investigación del Turismo Emisor de China (COTRI),²⁵ de “un profundo conocimiento del cliente final”. Esa es la clave para satisfacer todas las necesidades del mercado de turismo chino y proporcionar una experiencia insuperable (Arlt W. G., 2014, pág. 16).

Gráfica 21



FUENTE: Rise of China Outbound Tourism.

De acuerdo a Geort Arlt, existe “una nueva generación de turistas chinos de un interés cada vez mayor”. Las características de estos visitantes consisten primordialmente en que son relativamente jóvenes; bien educados; con abundante experiencia de viajes; y a los que les gusta planificar un viaje de acuerdo a sus intereses y necesidades. Muchos de ellos ven el turismo como “una inversión en sí

²⁵ Mejor conocido por sus siglas en inglés COTRI, China Outbound Tourism Research Institute. es el instituto independiente de investigación líder en formación, control de calidad, investigación y consultoría sobre el mercado de turismo emisor chino.

misma”, consideran la experiencia de viajar como un tipo de capital y disfrutan publicándolo en Weibo y otras redes sociales. “*Las reglas del juego están cambiando. Tener mucha experiencia ya no es efectivo por sí solo; hay que formarse*”, asegura Arlt (2014: 16).

En la perspectiva del COTRI los turistas chinos esperan no sólo ser respetados como clientes, sino también recibir una atención especial. Sin un profundo conocimiento y especialización no es posible satisfacer las especiales necesidades del turismo chino. El sector de la hostelería es aquel que más debe adaptar y optimizar sus productos y servicios, ya que se aseguran los especialistas de COTRI que los turistas chinos tienden a preferir lugares famosos, muy característicos o que han aparecido en cine o televisión. También lo relacionado con registros o records importantes o sean reconocidos como “*los mejores lugares*” en su categoría.

El turista chino busca el lugar o sitio más exclusivo y más antiguo, el mismo que ha sido reservado para las celebridades o personas destacadas. A la mayoría de los turistas chinos les interesa este tipo de hoteles. Les encanta subir a su perfil de *Weibo*²⁶ actualizaciones relacionadas con los lugares visitados, a fin de que les reditúe popularidad en sus círculos sociales. Además, 91% de los usuarios de internet chinos reportaron que tienen con una cuenta en las redes sociales y 84% del total de viajeros chinos afirmaron que les gusta compartir sus fotografías y experiencias en redes sociales durante y después de realizar un viaje internacional (Chinese International Travel Monitor, 2014: 31).

También se producen malentendidos y existen estereotipos y prejuicios respecto al turismo chino, generados por el desconocimiento y la exageración. No todos los turistas chinos son supersticiosos, respecto al número 4 o ni comen únicamente fideos instantáneos, también es falsa la creencia de que los chinos no beben alcohol, solo té. En la misma línea, es posible que los turistas chinos esperen ver programas de televisión en chino, pero no necesariamente buscan la CCTV, sino que quieren televisión en su idioma (Chinese International Travel Monitor, 2014).

De acuerdo con los estudios realizados el comportamiento de los turistas chinos tiene semejanzas y diferencias con la de otros. Por un lado, los turistas chinos son afectos a tomar fotografías; comprar recuerdos y objetos de los lugares visitados de acuerdo a su fama y para obtener constancia de que estuvieron en el lugar; permanecen en los lugares visitados por corto tiempo y adquieren un conocimiento superficial de la comunidad local. No obstante, dentro de ese comportamiento normal y

²⁶En China la página *Facebook* tiene restricciones y el portal nacional es *Weibo* en idioma chino y diseñado para los usuarios nacionales.

promedio, las compras adquieren un papel destacado. Este rasgo significa una particularidad importante del turista chino, tanto para el turista de masas como para el de alto poder adquisitivo (Chinese International Travel Monitor, 2014).

La compra de objetos de recuerdo de viaje o souvenir para familiares y amigos responde a patrones culturales de la orientación social de vida en comunidad y de actividad colectiva de la sociedad, como es característica de la china y de diversas sociedades de Asia oriental que han sido permeados por la cultura y filosofía confuciana.

Asimismo, en la perspectiva del futuro inmediato de acuerdo a una investigación realizada por el corporativo *Attract China, Inc.*, la compañía líder de puerta de enlace para el viajero chino considerada de gran reputación por el COTRI, preveía que para el año 2015 viajarían al extranjero 140 millones de turistas chinos y gastarían aproximadamente 188 mil millones de dólares, los datos son impresionantes si se considera que el año de 2012 viajaron al extranjero 98 millones 190 mil chinos y se calculó que gastaron aproximadamente 102 mil millones de dólares. A este respecto, como se indicó en las Gráficas 15 y 17, en 2015 se alcanzaron 120 millones de turistas chinos, quedando 20 millones abajo de la expectativa de *Attract China, Inc.*, pero en cambio superó la expectativa de gasto por 12 mil millones de dólares, al sumar en el mismo periodo 200 mil millones de dólares, de acuerdo a la consultora *The Goldman Sachs Group* (2015: pág. 6). Asimismo, aunque no directamente se beneficiará a México que durante 2015 visitarían Estados Unidos aproximadamente 2 millones 850 mil turistas chinos con una derrama económica de alrededor de 15 mil millones de dólares (China Outbond Travel Tourism & Market, 2015).

La compañía *Attract China, Inc.*, ha identificado cinco principales tendencias de los viajes que los líderes de la industria turística necesitan saber sobre el turismo chino:

- 1) **El número de viajeros independientes seguirá aumentando.** Derivado de la nueva política de visados establecida por Estados Unidos, mediante la cual los viajeros chinos podrán visitar continuamente ese país durante diez años con una sola visa y ya no necesitarán una agencia de viajes para completar el proceso de solicitud, se predice que la nueva política se traducirá en un máximo de 7.3 millones de visitantes chinos hacia 2021, con un impacto económico de 85 mil millones de dólares, según un informe del

Departamento de Comercio de Estados Unidos (China Outbond Travel Tourism & Market, 2015).

2. Los turistas chinos están buscando auténticas experiencias locales. Con la mencionada política de visados, los turistas chinos no necesitan apresurar su experiencia y ser obligados a visitar las atracciones conocidas en las grandes ciudades al mismo tiempo. Pueden planificar sus propios itinerarios, pasar un período prolongado de tiempo en un destino y disfrutar de experiencias locales únicas. Buscan experiencias locales y únicas que otros chinos, especialmente los viajes en grupo, no tienen acceso (China Outbond Travel Tourism & Market, 2015).

3. La creciente importancia de la búsqueda y reserva de viajes en móvil vía Internet. Según el Centro de Información de Red Internet de China, China ahora cuenta con más de 618 millones de usuarios de internet; más del 80 por ciento de ellos accede a la web a través de un dispositivo móvil, y el porcentaje de los que utilizan aplicaciones móviles ha aumentado del 6% en 2013 a 17% en 2014. El aumento de la era digital en China significa que la reserva de viajes coincide con el hecho de que 53% de los viajeros internacionales de China reserva su alojamiento en un hotel en la web o a través de aplicaciones móviles, un método que es particularmente popular entre los viajeros independientes menores de 25 años de edad. Sin duda el turismo joven de China tiene un papel preponderante en este mercado (China Outbond Travel Tourism & Market, 2015).

4. Un número creciente de vuelos directos. En 2006, había diez vuelos sin escalas entre Estados Unidos y China, que sumaban de 2 millones de viajes de pasajeros por año. En 2014, el número de rutas sin escalas alcanzó 35 vuelos, con tres vuelos adicionales sin escalas que habrían iniciado en 2015 (China Outbond Travel Tourism & Market, 2015).

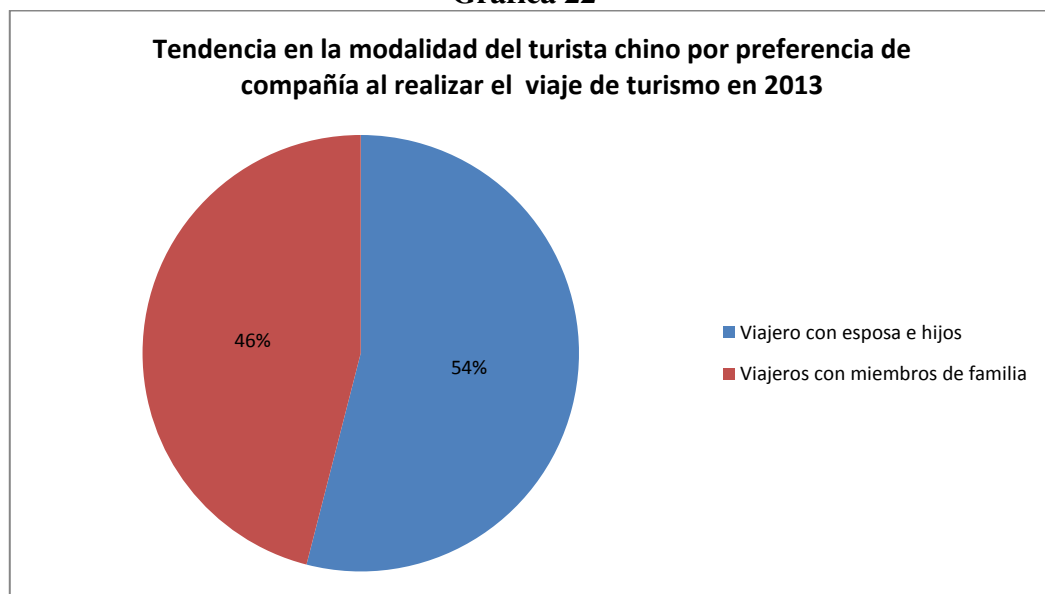
5. El ascenso de Union Pay Tarjetas. Según un Informe Nilson de 2014, Union Pay, la marca de tarjetas bancarias más popular del mundo, con una cuota de mercado mundial más grande que American Express, Master Card y Visa, representa el 90% de cuota de mercado de todas las tarjetas en China. La marca Union Pay se ha expandido rápidamente en el extranjero con 400 miembros asociados nacionales y extranjeros, que abarca más de 140 países y regiones del mundo (China Outbond Travel Tourism & Market, 2015).

Por otra parte, en apoyo al desarrollo creciente del turismo, en octubre de 2013 el gobierno chino introdujo nuevas regulaciones para viajes en grupo, para el comercio justo entre las agencias de viaje y turistas, lo que requiere una mayor transparencia de los productos incluidos en el precio del paquete y prohíbe paquetes que signifiquen una competencia desleal. Por ello se percibe que están desarrollando una estrategia que complemente la expansión del turismo chino hacia el exterior y al interior de su propio país, dado el potencial de su capacidad de poder adquisitivo en constante crecimiento.

Razones del turista chino para viajar

Casi todos los viajeros internacionales de China han estado en el extranjero por motivos de ocio (97 %), mientras que cerca de la mitad (49 %) han visitado otros países con fines comerciales o educativos. Hoteleros reportan que, en general, el 22 % de sus huéspedes chinos combinan negocios y ocio, dos puntos porcentuales por encima de 2013. Esta cifra se eleva al 30 % entre los hoteles de Estados Unidos y Canadá, y se reduce a 17 % en hoteles de la zona de Asia-Pacífico (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 8).

Gráfica 22



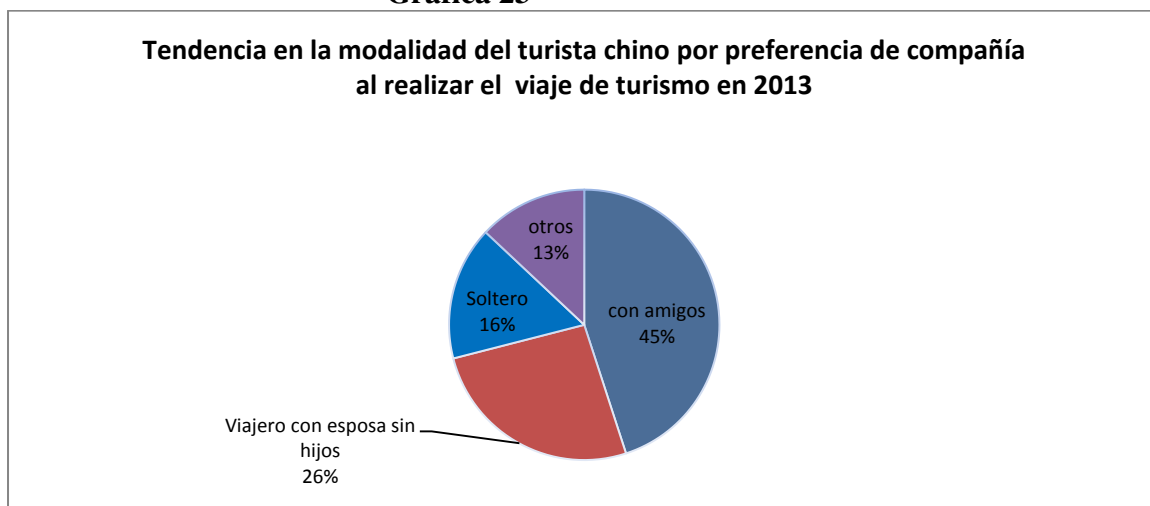
Fuente: Chinese International Travel Monitor 2014, pág.9

Estas encuestas señalan que los viajeros chinos normalmente pasan de una a dos semanas lejos de su hogar en sus viajes internacionales (51%). Los viajes para ver a sus amigos y familiares o por motivos de educación son de mayor duración (1.6 semanas en promedio), mientras que los viajes de

esparcimiento y relajación en general son más cortos (1.4 semanas en promedio). En virtud de que el gobierno chino puso en marcha el Plan Estratégico de Turismo en 2013, se invitó a sus ciudadanos a tomar vacaciones; apoyándose en las regulaciones existentes pueden cubrir sus gastos turísticos por más tiempo. Los empresarios hoteleros reportan que los clientes chinos tendieron a quedarse entre 2 y 3 noches (58 %); con una noche otro 28 % y sólo el 11 % prolonga su visita de 4 a 6 noches, lo que demuestra que los viajeros chinos visitan cada vez más de un destino durante sus viajes al extranjero (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 9).

Como se indica en la Gráfica 22 viajar con pareja e hijos (54 %) o con otros miembros de la familia (46 %) siguen siendo las opciones más populares entre los viajeros internacionales chinos. Los turistas chinos que declararon que viajaron con los amigos fueron 45 % del total; los que lo hicieron con un compañero o cónyuge sin hijos fueron de 26%; los que viajaron solos fueron 16% (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 9), tal como se indica en la Gráfica 23.

Gráfica 23



Fuente: Chinese International Travel Monitor 2014

Es una primera tendencia identificada en el Chinese International Travel Monitor en 2012, un número creciente de viajeros internacionales (67 % en 2014 contra un 62 % registrado en 2013) dijeron que preferían arreglar ellos mismos sus propios viajes cuando viajaban al extranjero, en lugar de unirse a un grupo organizado, un crecimiento de cinco puntos porcentuales por encima de 2013. Este desarrollo es reflejado por los hoteleros que dicen que el 71 % de sus clientes chinos ahora viajan de forma independiente, hasta un punto porcentaje arriba del año anterior (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 9). Hoteleros reportaron que los momentos más intensos para el turismo chino se efectúan en

el mes de febrero, durante el Festival de Primavera (Año Nuevo Chino) y alrededor del Día del Trabajo en el mes de mayo. Otros meses populares son abril, julio y octubre (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 10).

Al viajar al extranjero, a los viajeros chinos les gusta llevar a cabo una investigación a fondo sobre cómo y dónde elegir un destino de vacaciones. Consultan casi cinco fuentes de información para estar en condiciones de tomar su decisión. Los guías de viaje, amigos y consultas en línea de sitios web siguen siendo las fuentes más populares de información al tomar decisiones (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 11).

Cuadro 9

Los principales productos o servicios más importantes que considera el turismo chino para un viaje al extranjero	
Servicio gratuito de Wi-Fi	59%
China Union Pay/ AliPay	59%
Personal de servicio staff que hable chino	50%
Guías de viaje y turismo traducidas al chino o ingles	48%
Sitio Web del hotel en chino	38%
Opción de servicio a la Habitación	37%
Programas de TV chinos	36%
Desayuno chino	33%
Materiales de bienvenida traducidos al chino	27%
Revistas y periódicos chinos	25%

FUENTE: Chinese International Travel Monitor 2014, pág.18

Según las últimas cifras de la empresa china, Internet Network Information Center, China ahora cuenta con más de 618 millones de usuarios de internet, más del 80 % de los cuales tiene acceso a la Web a través de su teléfono móvil. Esta tendencia se refleja en las respuestas de los viajeros internacionales chinos, ya que más de la mitad (53 %) ahora realizan la reserva de su alojamiento en un hotel, ya sea en la web o por medio de aplicaciones móviles. El porcentaje de quienes utilizan aplicaciones móviles ha aumentado de 6 % en 2013 al 17 % en 2014. Las personas más jóvenes menores de 35 años son más propensos a utilizar este método (el 22 % frente a 14 % de las personas mayores de 35 años), así como

20 % de los que prefieren favorecen hacer ellos mismos sus propios arreglos de viaje (Chinese International Travel Monitor, 2014: pág. 11).

Entre los servicios y productos que el turismo chino prefiere y los hoteleros deben considerar para que hagan más confortable y placentera de los clientes chinos durante su estancia de viaje internacional destaca lo siguiente: Servicio gratuito de Wi-Fi (59%); servicios de China Union Pay/ Ali Pay (59%); personal de servicio que hable chino (50%); guías de viaje y turismo traducidas al chino o al inglés (48%); sitio Web del hotel en chino (38%); opción de servicio a la habitación (37%); programas de TV chinos (36%); desayuno chino (33%); materiales de bienvenida traducidos al chino (27%) y revistas y periódicos chinos (25%). Como se indica en el Cuadro 9, son algunas de las preferencias que se ha observado en el turismo chino en diversos lugares para su estadía,

Pero esta perspectiva está cambiando rápidamente a causa de los jóvenes. Éstos mantienen su propia lógica que permite avizorar nuevos horizontes prometedores para el turismo chino.

Como afirma Jeans Thraenhart (2012, pág. 15), director gerente de Dragón Trail: *“Los chinos nacidos en los años de 70,80 y 90 representan el principal mercado con alto poder adquisitivo de China. En otras palabras el mercado de jóvenes. Esto debería influir en el modo en que interactúan las marcas y éstas deben adaptar las estrategias de marketing cuando se trata de los jóvenes chinos. En relación con esto, las ciudades que experimentan el crecimiento más rápido no son las ciudades de nivel superior (Beijín, Shanghái y Guangzhou), sino ciudades como Dalian, Chengdu, Kunming y Xiamen, entre otras. Los medios de comunicación y eventos tradicionales no son el mejor modo de llegar a estos consumidores, ya que internet es el canal más importante para ponerse en contacto con los consumidores de alto poder adquisitivo en toda China”..*

Pero algo importante está ocurriendo en la naturaleza de la estructura del mercado y demanda del turismo chino, ya que por la vertiginosa dinámica que han cobrado los flujos para algunos especialistas observadores del fenómeno destacan que paulatinamente se presenta un cambio estructural en la forma que el turismo chino está tomando sus decisiones para realizar los viajes turísticos al exterior. A decir del propio Thraenhart, *“si bien los grandes grupos de viaje seguirán dirigiendo el volumen de turistas a los destinos tradicionales, un estudio reciente realizado por Boston Consulting Group reveló que el 95% de los turistas chinos no están satisfechos con los productos y servicios de viajes disponibles actualmente para el turismo emisor y receptor. Los circuitos combinados con programas cargados en*

múltiples destinos están sustituyéndose por cambios multidireccionales como circuitos temáticos y detallados. Los turistas chinos buscan cada vez más experiencias turísticas personalizadas y se están alejando del concepto tradicional de un grupo de viajes. Sin embargo, muchos chinos que viajan por primera vez optan por unirse a un grupo de viajes para no tener que preocuparse por los complicados procesos de solicitud de un visado, ni tener que desenvolverse en destinos en los que no se habla el chino, beneficiándose al mismo tiempo de la planificación del viaje y de los precios competitivos que ofrecen las agencias de viaje.”(Thraenhart, 2012: 15).

Cuadro 10

CARACTERISTICAS DE LOS JÓVENES CHINOS DE ACUERDO A LA OMT Y LA WYSE TRAVEL CONFEDERATION			
	El hijo mayor: Década de 1970	El hijo mediano: Década de 1980	El hijo menor: Década de 1990.
Objetivo principal en la vida	Responsabilidad y felicidad	Diversión	Excitación
Valores esenciales	Familia	Amigos	Yo
Valor de internet	Herramienta para ahorrar tiempo	Ámbito social	Extensión del Yo
Perspectivas de las tendencias	Seguir tendencias	Elegir tendencias	Crear tendencias
Especificar el contenido	Recopilar información	Intercambiar información	Crear información
Estrategia de comunicación	Nada impactante	Accesible y de moda	Alto nivel de interacción
Estrategia de compromiso	Información	Participación de los homólogos	Autoexpresión
Amigos	Entablar amistad con personas que tienen poder y son influyentes	Entablar amistad con personas que comparten los mismos intereses	Entablar amistad con gente que sigue la moda
Dinero	Tener ahorros	Tener deudas	Tener padres que miman a sus hijos
Presión financiera	Solicitudes de niños, conyugues y padres	Ignorar la presión y vivir el presente	Protegidos por los padres y abuelos
Temas de discusión.	Temas relacionados con la vida cotidiana: <ul style="list-style-type: none"> • Moda estacional • Precios de las propiedades 	Temas que hacen avanzar a las personas: <ul style="list-style-type: none"> • Carrera • Tendencias 	Temas interesantes que deben compartirse: <ul style="list-style-type: none"> • Sensaciones • Propagación de persona a persona (cotilleo)

Fuente: La Fuerza del Turismo Joven. Informe de los Miembros Afiliados publicado por la OMT y la WYSE Travel Confederation

Como se puede observar, el mercado de turismo chino es muy complejo y dinámico, y por lo mismo los patrones tradicionales para evaluar su presencia deben analizarse con mayor cuidado. Si bien es cierto que el gran segmento de turismo viaja en conjunto para evitarse problemas con los trámites administrativos, el perfil del turista joven está cambiando constantemente y constituye un nuevo reto; en

la medida en que este segmento que gasta más que el tradicional requerirá mayores cuidados y servicios para su eficiente aprovechamiento. En el Cuadro 10 se pueden apreciar las principales características del turismo joven chino, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo y de la WYSE Travel Confederation.

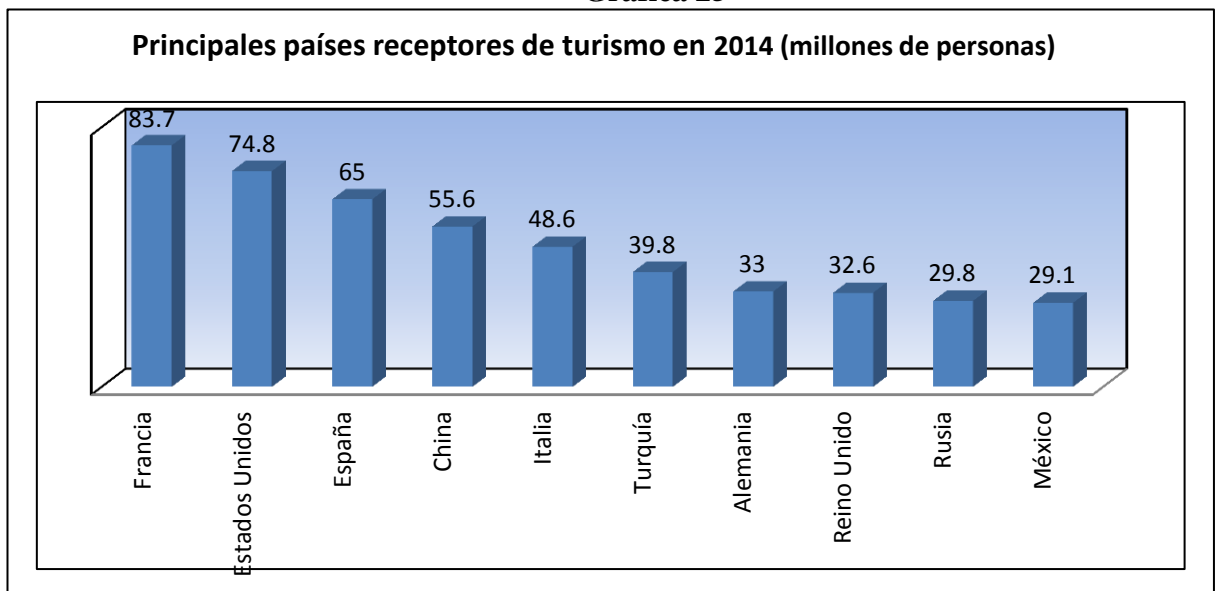
Hasta aquí se han descrito algunas de las características generales y potencial económico de los flujos del turismo chino. Éste representa un mercado en constante crecimiento pero con un perfil de intereses prioritarios muy diferente al turista proveniente de los Estados Unidos y Europa, culturalmente identificado como entretenimiento individualista. Como se ha visto la comunicación y orientación del turismo chino, este tipo de turismo está muy orientado a recibir información por medios electrónicos vía internet; sus valores como sociedad son impactantes, y su idioma y sus características de comportamiento representan un gran reto para la industria turística nacional de México. Aprovechar esta oportunidad a mediano y largo plazo ante la coyuntura de crecimiento y expansión del turismo chino en el mundo dependerá de los responsables de dirigir la política turística nacional, tanto en el sector gubernamental como en el empresarial. También de que los centros de estudios articulen y desplieguen planes y programas efectivos destinados a alcanzar el gran reto histórico que constituye el potencial turístico de visitantes chinos.

En la perspectiva teórica la emergencia de la economía China en el escenario internacional ha tenido como consecuencia el incremento del flujo de viajes al exterior de sus nacionales, derivado de su capacidad de compra pero también del relajamiento de las políticas de China para ampliar los espacios de sus relaciones, sin perder el control de sus ciudadanos. Digamos que la capacidad de influencia de que gozó Estados Unidos durante la segunda mitad del Siglo XX, ahora en el Siglo XXI está disputada por China, al menos en el plano del escenario turístico internacional. El otro instrumento teórico de la interdependencia compleja nos permite observar que la multiplicidad de canales formales e informales, tienen su influencia también el sector turístico y va más allá de las limitaciones políticas que imponen los Estados y que por su propio peso específico terminará por imponerse en la agenda gubernamental.

2.2. Flujo del turismo chino hacia México.

Como se observó en el primer capítulo de este trabajo, la política turística del gobierno federal ha estado enfocada a atender el mercado turístico proveniente de Estados Unidos y Canadá, primordialmente, y de Europa y del resto de América Latina, en segundo plano. La estructura del mercado turístico se desarrolló así a partir de la cercanía geográfica, y de la construcción de infraestructura para el desarrollo del transporte orientada al mercado norteamericano. Este contexto de política turística ha favorecido la captación de importantes flujos turísticos. Según la Organización Mundial de Turismo, México se ubica en el top ten de los países que recibieron más turistas internacionales en 2014 y con alrededor de 29.1 millones de personas (Informe World Tourism Organization, 2013).²⁷ Esto se indica en la Gráfica 25.

Gráfica 25



Fuente: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015, pág..6

²⁷ México en el año 2000 ocupó el 8º sitio y en 2010 el 10º sitio.

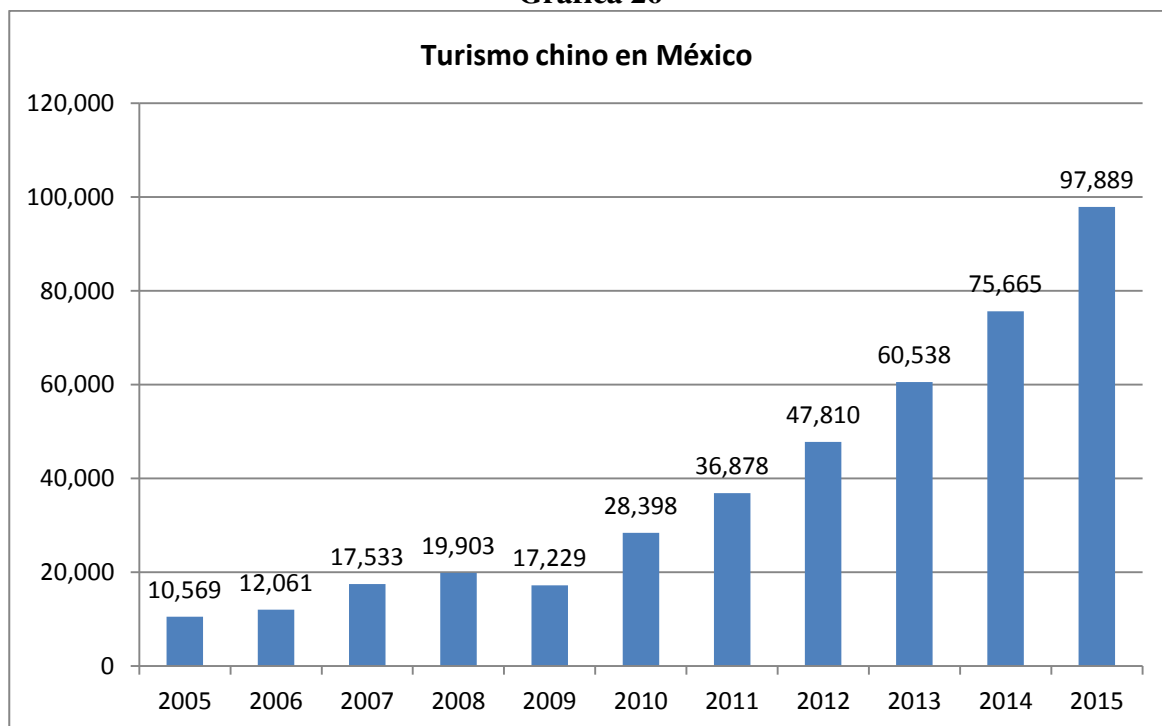
No obstante lo anterior, el mercado mundial sigue en constante transformación y las perspectivas de desarrollo del mercado turístico apuntan al mayor crecimiento del sector en todo el mundo. Destacan las economías emergentes en los años recientes. Entre ellas podemos destacar a China que debido a su crecimiento económico y su mayor integración a la economía mundial, ha generado significativos flujos de turismo internacional en los años recientes. En ese aspecto, el turismo proveniente de China constituye un área de oportunidad sin precedentes para México y otros países que acepten el desafío de beneficiarse de este mercado prometedor.

Si bien es cierto que actualmente el turismo emisor de Estados Unidos y Canadá sigue constituyendo el principal flujo del mercado turístico internacional hacia México, las potencialidades que el turismo chino está demostrando en el mundo permiten reflexionar sobre un mejor aprovechamiento de los recursos e infraestructura con las que cuenta México. También puede aprovechar la vecindad geográfica con Estados Unidos, para atraer más turismo chino.

Desde que China avaló a México como Destino Turístico Aprobado en 2004 y arribaron los primeros 10,000 turistas, no ha dejado de incrementarse su número (El Financiero, 2014). No obstante, haciendo un ejercicio comparativo de los flujos internacionales de turismo chino y de los que nuestro país ha recibido, en 2013, de los 98.19 millones de turistas nacionales que salieron de China y realizaron viajes alrededor del planeta, México apenas recibió a 60,538 turistas. En 2014, aumentó a 75,665 turistas, y en 2015 alcanzó 97,889 turistas chinos, tal como puede observarse en la Gráfica 26. Ello indica una tendencia ascendente que con seguridad aumentará en los años posteriores de acuerdo al SIOM,²⁸ pero las cifras todavía son ínfimas en comparación con las que se pueden aprovechar, a la vista del potencial de crecimiento del turismo chino en el mundo y de las expectativas desde que iniciaron los arribos a México (El Financiero, 2014).

²⁸El Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) fue puesto en operación a partir del año 2004 por el Instituto Nacional de Migración.

Gráfica 26



Fuente: Ranking de llegadas aéreas internacionales a México de acuerdo al Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) de la SEGOB, 2016.

De acuerdo con las características y perfil del turismo chino que visita México se pueden destacar algunos datos:

- Su visita tiene una duración promedio de siete noches. Los principales destinos nacionales que visitan son la Riviera Maya, Tijuana y Ciudad de México (INM, 2016).²⁹
- En su gran mayoría provienen de las ciudades de Beijing, Shanghai y Hong-Kong.
- Sólo el 54% viene a México por motivos propiamente turísticos y de recreación y el restante 46% por negocios.
- El 100% de los turistas chinos prefieren hospedarse en hoteles con calidad de 4 y 5 estrellas.
- El 71% de los chinos que vienen a México hacen su reservación con un tour operador.
- En 2013 el gasto medio de viaje por persona fue de 2,533 dólares, incluyó transporte y se consideraron 8 noches.
- El 53% son hombres y el 47% son mujeres.

²⁹De acuerdo a la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación.

- La estructura de edad del turista chino es: 68% tiene entre 15 y 34 años, el 29% tienen entre 35 y 54 años, y el 3% tiene más de 55 años.
- El costo promedio de viajar de China a México es de 3,270 dólares (Rodríguez Torres, 2013, pág. 23).

En cuanto a la percepción de la opinión del turismo chino que ha visitado México, Fernando Alfonso Rivas Mira, (citado por Licona Michel, 2014) (Rivas Mira, 2011, págs. 141-166) consigna las siguientes impresiones:

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

Aunque el estudio citado fue elaborado en 2011, la mayoría de los puntos se mantienen, en razón de que los servicios hoteleros todavía se encuentran en proceso de preparación y capacitación de su personal para atender plenamente la satisfacción del turismo chino en sus instalaciones. Consideraciones como ofrecer agua caliente para beber; incluir pantuflas en el cuarto de hotel; sumar la propina en el costo del paquete; comienzan a ser atendidas, la mayoría de los hoteles que reciben turismo chino con regularidad. Sin embargo, el choque cultural y sobre todo el trato especial a algunos grupos de turistas chinos demanda mayor compromiso a fin de alcanzar los niveles de satisfacción que se requieren (Gómez, 2016).³⁰

³⁰“*Todavía estamos en proceso de capacitación para atender de la mejor calidad al turismo chino y aunque muchos hoteleros y agencias de viaje y servicios realizan esfuerzos para aprender el idioma, necesitamos seguir trabajando en ello.*” De acuerdo a opinión de Adriana Gómez, representante Ejecutivo de Ventas del Hotel Hilton, en entrevista concedida el 22 de marzo de 2016.

La importancia del flujo creciente del turismo chino hacia México, sigue ubicado en un tema secundario como fenómeno turístico. Como ya se ha explicado anteriormente, ello se debe a que conocemos muy poco acerca de su naturaleza y sociedad, y nuestros criterios colectivos suelen ser establecidos por el prejuicio cultural. Ello como una consecuencia de la interacción con el mercado turístico de Estados Unidos y de Europa. Además, las políticas turísticas practicadas por México en la segunda mitad del Siglo XX estuvieron enfocadas primordialmente a la atención de los flujos provenientes de las regiones señaladas.

No obstante lo anterior, el flujo de turismo chino hacia México es creciente, aunque aún muy desconocido en los circuitos tradicionales de atención al turismo internacional.

Hasta aquí hemos revisado las cifras del turismo chino en México y algunas de sus características de sus flujos. A continuación presentamos algunas consideraciones y políticas que han limitado la promoción e ingreso del turismo chino en nuestro país, por lo que abordaremos aspectos relacionados con la visa, conectividad, promoción y publicidad y guías de turistas.

2.3. Consideraciones y políticas que han favorecido o limitado el ingreso del turismo chino.

Visado

Entre los factores desfavorables que enfrentan los empresarios y agencias de viaje de México para recibir mayor cantidad de turistas chinos destacan el proceso de solicitud de visa. En los 100 países cuyos nacionales no requieren visa para el ingreso a territorio nacional no se encuentra China. En cambio, sí están considerados los ciudadanos de Hong Kong, Macao, Corea del Sur y Japón. Otros 134 países sí requieren visa para el ingreso de sus ciudadanos, incluyendo China, Taiwán, Cuba, República Dominicana y Guatemala, entre otros. La excepción la tienen los ciudadanos de estos países que presenten alguno de los siguientes documentos de acuerdo al Instituto Nacional de Migración de la Secretaría de Gobernación (SECTUR, Guía de Viaje, 2016):

- a) Documento que acredite residencia permanente en Canadá, Estados Unidos de América, Japón, el Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte, o cualquiera de los países que integran el Espacio Schengen.³¹

³¹<http://www.interior.gob.es/atzerritarrak-28/acuerdo-de-schengen-90>

- b) Visa válida y vigente de los Estados Unidos de América.
- c) Tarjeta de Viajero de Negocios de APEC (ABTC) aprobada por México.
- d) Certificado que acredite a la persona como miembro de la tripulación de la aeronave en que arriba.
- e) Libreta de mar, si es miembro de la tripulación de la embarcación que arriba a puerto mexicano en travesía internacional. Si el tripulante arriba por vía aérea para enrolarse en un buque surto en puerto nacional, deberá presentar además de la libreta de mar, documento que acredite su enrolamiento, los datos de la embarcación y el puerto mexicano en el que esta se encuentra

No obstante, que es una limitante importante y que ha sido una demanda constante de los empresarios, hoteleros y servicios turísticos, el proceso de solicitud de visa para el turismo chino todavía continuará por un tiempo hasta que el gobierno federal eventualmente modifique sus criterios de política migratoria. Una explicación al respecto, es la siguiente: *“El difícil proceso de otorgamiento de visa mexicana para turistas chinos se debe al temor de una posible migración de chinos hacia otras naciones, utilizando a México como plataforma; por lo tanto, las instituciones mexicanas competentes, deberán establecer un mecanismo que les permita facilitar el visado correspondiente a los viajeros que desean conocer México, sin que ello represente una puerta a la migración de chinos hacia otras naciones.”*(Licona Michel, 2014: pág. 85).

Los turistas de China pueden viajar a 54 países y regiones del mundo sin necesidad de visado o con una visa que se obtiene en el punto de ingreso. Países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, entre otros, han flexibilizado los trámites de visado para turistas y empresarios chinos. En América Latina y el Caribe, el turismo chino no necesita visa para viajar a Ecuador (2016); Granada (2015), Dominica (2014), Bahamas (2014) y Jamaica (2014). Estos cinco países ya no exigen visa a los ciudadanos chinos, mientras que otros seis han simplificado el procedimiento. Ecuador es el primer país en Sudamérica en realizar esta concesión y Colombia lo hizo anteriormente, pero por un período muy corto. Bolivia, en tanto, otorga visado a los ciudadanos chinos al momento de llegar al país (El Comercio, 2016).

Otro grupo de países ha establecido un esquema que permite que los turistas chinos ingresen a su territorio con visas de un tercer país. En este grupo se encuentra México (2010); Panamá (2012); Costa

Rica (2013); Colombia (2015) y Chile (2015). Panamá y Costa Rica permiten que los ciudadanos chinos viajen hasta con cinco tipos diferentes de visados, y Chile y Colombia otorgan hasta 90 días de estadía. Si el ciudadano chino tiene que solicitar visa, Chile no cobra por el servicio y de manera inversa cuenta para los chilenos que visitan China (El Comercio, 2016). En este marco México se observa atrasado y limitado en su proceso de extensión de visa para los nacionales chinos, ya que Costa Rica y Panamá mantienen esquemas más amplios para facilitar el otorgamiento de visas, como se indica en el Cuadro 11.

En descargo a lo anterior y en el marco del acuerdo de la Alianza del Pacífico, donde participan también Chile, Colombia, y Perú, México está realizando gestiones para alcanzar acuerdos para otorgar un visado común para que ciudadanos chinos simplifiquen sus visitas a los países miembros de la Alianza y puedan potenciar sus expectativas como destino macro región. Eventualmente esto permitiría aumentar la llegada turistas de la larga distancia especialmente (La Tercera, 2015).

Cuadro 11

Países que permiten ingreso a su territorio con visa de un tercero						
PAÍS	Estados Unidos	Unión Europea (zona Schengen)	Canadá	Reino Unido	Australia	Japón
México						
Costa Rica						
Panamá						
Colombia						
Chile						

Fuente: En nota del 21 de marzo de 2016, *¿Crees que Latinoamérica debe eliminar la visa para ciudadanos chinos?*, <http://elcomercio.pe/blog/viachina/2016/03/crees-que-latinoamerica-debe-eliminar-la-visa-para-ciudadanos-chinos>

Brasil (2014) y Argentina (2015) (El Tribuno, 2016)³² tienen acuerdos con China para simplificar los procedimientos de ciertos tipos de ciudadanos chinos. Brasil y China están enfocados en los viajeros de negocios y contemplan una visa de entradas múltiples de tres años y con una estadía de 90 días como máximo, mientras que Argentina y China están en proceso de negociar nuevos esquemas (El Comercio, 2016). Por su parte, Uruguay, Venezuela y Perú, son los tres únicos países en Sudamérica que no

³²“Cuando concluya 2016 probablemente sean más de 45 mil los chinos que incluyeron a la Argentina en su programa de viaje turístico por la "exótica" América Latina, lo que significaría una mejora de entre el 20 y el 30 % con relación a 2015.”, en nota de El tribuno.

reportan políticas oficiales para facilitar visas a ciudadanos chinos (turismo o negocios) o bien reducir los costos que estos procedimientos generan (El Comercio, 2016).

Conectividad

La conectividad aérea es un tema básico para el desarrollo del turismo chino en México. Es la segunda consideración para la afluencia del turismo en general, después de las consideraciones jurídicas y políticas. En el caso particular del turismo chino, en México solo existe una ruta Ciudad de México-Tijuana-Shanghái, iniciada en el año 2008, en el contexto de los Juegos Olímpicos de Beijing (La Jornada, 2016). El vuelo opera tres veces a la semana, que equivalen a más de 1,500 asientos disponibles. Las salidas desde la Ciudad de México están establecidas para los martes, viernes y domingo a las 22:41 horas; mientras que los vuelos de Shanghái a México son los martes, jueves y domingo a las 13:35 horas, como se indica en el Cuadro 12

Cuadro 12



Fuente: <http://aeromexico.com/es/conocenos/corporativo/sala-de-prensa/ruta-shanghai/?site=mx>

- El 22 de febrero de 2016, Aeroméxico inició vuelos utilizando el equipo Boeing 787 Dreamliner, considerado uno de los equipos que cuenta con la tecnología de vanguardia y comodidad para viajes de

larga distancia. El vuelo toma aproximadamente 12 horas con 45 minutos Aeroméxico es la única aerolínea latinoamericana con vuelos directos a Asia (La Jornada, 2016).³³

En cuanto a la necesidad de aumentar la conectividad con China para facilitar la oferta y demanda de servicios con el propósito de que participe un mayor número de aerolíneas en el establecimiento de rutas, de acuerdo al Subsecretario de Turismo, Francisco Maass Peña, *“existen conversaciones con aerolíneas chinas para que vuelen a México, pero será a mediano y largo plazo. Un detonante de esas futuras conexiones será el contar con el nuevo aeropuerto de Ciudad de México, con el que se espera tener capacidad para atender mayor número de vuelos de China y de cualquier parte del mundo”* (Xinhuanet, 2016).

Estrategias de promoción y publicidad

Este aspecto está enfocado a lo que se denomina marca país y lo relacionado con la promoción turística. Para incursionar en el mercado turístico chino actualmente se tiene que considerar que en esta perspectiva existen experiencias latinoamericanas optimistas que pueden ser recogidas por los interesados en atraer mayor turismo chino. Un ejemplo lo refiere el director del portal www.aprendedeturismo.org, Raúl García, quien afirmó: *“Los países latinoamericanos deben hacer mayores esfuerzos de promoción turística en China para darse a conocer, y eso no necesariamente significa una gran inversión económica... Crear buenas campañas de marketing online no es caro y funcionan muy bien, ya que los chinos son grandes consumidores de internet y de las redes sociales chinas como Wechat y Weibo (Facebook y Twitter no existen). Obtener premios es otra forma interesante de darse a conocer, ya que a los chinos les encanta ir a los destinos más valorados. Por ejemplo, Chile fue recientemente designado destino de mayor potencial turístico por la revista de viajes china Top Travel, y Perú fue calificado como el mejor destino turístico de 2014 por Ctrip, el turoperador online más importante de China.”* (Attract China, 2015).

Recoger la perspectiva de manera directa de ciudadanos chinos residentes en México o en el extranjero, ayudará a construir ofertas estratégicas y prácticas para entender mejor al turismo chino, como comentó Ze Chi, del Diario Wenhui de China en México: *“No diría que México no tuviera interés para atraer el*

³³Según Aeroméxico *“La aeronave tiene 243 asientos, mejora en la presurización de cabina que reduce la fatiga y el efecto jet-lag, y cuenta con una serie de comodidades y entretenimientos para los pasajeros.”*

turismo chino. Para mí, el problema es más bien el desconocimiento a los potenciales clientes y la falta de gente capacitada para explorar el mercado chino. México conoce muy poco de China, y viceversa. Por muy buenos deseos que tengamos, sin gente capacitada, nada se logra. ¿Cuántos mexicanos saben que a la mayoría de los chinos, no nos gusta tomar el sol horas y horas en la playa, como los gringos? ¿Cuántos saben que la comida china de aquí no tiene casi nada que ver con la de China? Cuántos saben que los chinos toman agua caliente constantemente y que un hotel sin tetera eléctrica en las habitaciones es uno malo para los chinos aunque tenga 5 estrellas? ...Para los chinos, México es un gran país en cultura. Nos gusta conocer todas sus culturas indígenas, la maya, la azteca, la olmeca, la zapoteca, etc.” (Ze Chi, Cuestionario sobre la opinión del turismo chino en México, 2015).

Cuando se le consultó a Ze Chi con respecto al interés que tienen los turistas chinos que visitan México, contestó lo siguiente: *“Teotihuacán, Chichén Itzá, Uxmal, Palenque, El Tajín, en fin, todos los lugares de cultura prehispana. Las fábricas de tequila. Museo de Frida. Fortalezas de la época de los españoles. Visitar zonas arqueológicas, tomar licor, ir a casinos, comer mariscos, navegar por internet vía inalámbrica gratuitamente en todas partes.” (Ze Chi, Cuestionario sobre la opinión del turismo chino en México, 2015)*

Otras experiencias que nos arrojan luz con relación a lo que los empresarios, hoteleros, agencias de viaje y de servicios en general interesados en el turismo chino deben considerar en sus proyectos de promoción y marketing es mencionado por Jennifer Zhang, socia directora de Asia Link Spain, representante oficial en España de Ctrip, la OTA³⁴ con mayor prestigio en China: *“Tradicionalmente el turista chino llegaba a España con paquetes todo incluido y a través de touroperadores emisores que tienen sus receptivos en España. Este modelo está en retroceso frente a la nueva forma de viajar de los chinos. El turista chino compra Online, se orienta hacia viajes FIT (Free and Independent Traveller) y compra en OTA chinas desplazando ya a las agencias tradicionales...Es Ctrip, equivalente al Booking o Expedia chino. Es el gigante mundial de reservas asiático con más de 250 millones de usuarios registrados de los cuales el 80% pagan a través de dispositivos móviles. Las empresas españolas que quieran optar por el turista chino de forma decidida tienen que estar presentes en este portal. Las empresas que no estén en portales chinos sencillamente no existen para los chinos.” (Zhang, 2016).*

³⁴ OTA (On line Travel Agency) Agencia de viajes on line.

Con relación a las percepciones e imágenes del turismo chino sobre México es claro que todavía se requieren importantes inversiones en publicidad. El representante del Consejo de la Asociación de Comercio Internacional de China (CACIC) y de la Asociación China de Estudios Latinoamericanos (ACEL), Lu Guozheng señala: *“De hecho, Cancún y otros puntos turísticos de México son capaces de atraer a los chinos. Pero lo que pasa es que ellos no los conocen. Otra razón es que México se encuentra muy lejos y no hay suficientes conexiones aéreas. Si México, Brasil, Argentina y otros países lanzan promociones sobre sus hermosos paisajes en China, nuestros turistas se sentirán atraídos. Si el número de turistas crece gradualmente, se resolverá de manera natural el problema derivado de los vuelos. Su solución impulsará inevitablemente el desarrollo de la infraestructura y el sector de servicios. El sudeste de Asia, Europa y Oceanía cuentan con experiencias exitosas al respecto.”* (Lu Guozheng, 2013).³⁵

Guías de turistas

Un problema fundamental y que en general pueden determinar el éxito o fracaso de las empresas y los servicios turísticos es el guía, que funge como intermediario, facilitador y puente entre los destinos turísticos y los viajeros. El guía puede transportar consigo toda una atmosfera de confianza y sensibilidad que redunde en la confianza y comodidad de los viajeros y requiere muchas habilidades y pericias para realizar un trabajo en verdad eficiente. No es un trabajo sencillo y no todas las personas pueden desempeñarlo con eficiencia. Aunado a lo anterior, se deben añadir las cualidades para el manejo de idiomas y conocimientos relacionados con psicología y manejo de grupos.

El número de guías de turista que hablan chino mandarín es muy limitado en México, como afirmó el presidente de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL), Jorge Hernández: *“En cuestión de idioma, comenté que los restaurantes deben tener cartas y un canal de televisión con traducción al mandarín, por ejemplo, además de que faltan guías de turistas, porque ahora no hay más de cinco debidamente certificados. Incluso propuse que se capacite a los chinos que ya viven en México...Tenemos que aprovechar más nuestras ventajas para llamar al mercado más atractivo actualmente. Por ejemplo, llevamos más de 12 años certificados ante la autoridad china para atender a sus connacionales, pero no hemos entrado con la determinación necesaria. Brasil ya nos lleva la delantera en este tema.”* (El Economista, 2015).

³⁵Lu Guozheng ha trabajado en las embajadas de China en México, Argentina, España y Guinea Ecuatorial.

Asimismo, los empresarios turísticos refieren que no es un problema nuevo y no obstante que desde el año 2004 se han tenido grandes expectativas para el turismo chino, la capacitación no ha sido exitosa. El sector académico coincide con esta visión; en la perspectiva de la Directora de la Academia de Agencias de Viajes (turno vespertino) de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, profesora Josefa Carreón Martínez *“no hay suficiente formación en los prestadores de servicio para atender al turista chino, ya que no se tiene conocimiento de sus gustos y necesidades, y existen muchos prejuicios culturales. Sin embargo, existen programas para la preparación y capacitación que ofrece el Instituto Politécnico Nacional como el Diplomado de Guías, con duración de un año y medio, y es certificado por las autoridades de la Secretaría de Turismo. Además de que es un excelente campo de trabajo para la juventud interesada en estudios a corto plazo y con estabilidad y amplio mercado de trabajo, ya que el requisito del idioma es una habilidad que se ve potencializada por las técnicas adquiridas para el trato y manejo de los grupos turísticos de manera profesional y eficiente.”* (Carreón Martínez, 2016).³⁶

Esta visión es refrendada por Mónica Cruz Pacheco, una de las escasas guías de turistas especializada en chino y radicada en Cancún, Q.R., al comentar que *“en años recientes las autoridades de turismo mexicanas no supieron aplicar las estrategias para promocionar los destinos mexicanos en China, debido a un desconocimiento de las modalidades de viaje de los turistas de aquel país... Los viajeros chinos viajan en grupos de hasta 15 personas y visitan tres o cuatro puntos turísticos en un día, modalidad muy diferente a la del turista estadounidense, al que sólo le interesa mantenerse en una playa. Su estancia de viaje es en promedio de ocho noches y nueve días, y generalmente gastan poco más de 450 dólares diarios por persona... el sureste mexicano es la zona mejor posicionada en la preferencia de los viajeros chinos; visitan zonas arqueológicas y otras localidades, pero no se limitan a las playas.”* (La Jornada, 2013).³⁷

Algo importante también para considerar en cuanto al manejo de grupos de turistas chinos que nos comparte Cruz Pacheco es que *“el viajero chino no tiene tantas libertades para movilizarse por el*

³⁶De acuerdo a la opinión de la Profesora Josefa Carreón Martínez, Directora de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, en entrevista concedida el 17 de febrero de 2016.

³⁷Mónica Cruz Pacheco fue la primera mujer mexicana en certificarse en atención a turistas de placer y de negocios chinos, y en ese año en que La Jornada le realizó la entrevista era la única guía nacida en el país con dominio del chino.

mundo, viaja en grupo y no puede visitar un país que no esté certificado por Pekín (Beijing). Además, el grupo de turistas viaja acompañado por un tour-leader, que debe cerciorarse de que el viajero efectivamente regresará a China... Es una regla. El gobierno chino no permite a una agencia turística organizar un paquete con un grupo si no hay un tour-leader que evite la deserción.”(La Jornada, 2013).

Como se ha comentado en esta sección el turismo chino que visita México todavía es ínfimo, si comparamos las cifras que representa el flujo a nivel mundial. Los grupos incipientes que viajan a nuestro país anualmente continúan su tendencia ascendente a pesar de que existen limitaciones para su ingreso como el otorgamiento de visado y conectividad, entre otros. El desconocimiento de las características del turismo chino por ahora sólo es aprovechado por un limitado segmento especializado en la industria turística, derivado de la insuficiente promoción internacional, al focalizarse como destinos prioritarios las zonas arqueológicas y la Riviera Maya. Este aspecto debe ser atendido para desplegar nuevas estrategias que permitan ampliar la atención especializada que requiere el turismo chino, considerando aspectos como la capacitación y la comunicación en su idioma, y la posibilidad de dinamizar otras opciones turísticas en el amplio espectro que México ofrece.

CONCLUSIONES

El turismo chino internacional continuará con su ascenso de manera exponencial, no obstante que su mercado natural lo constituyen los países vecinos de Asia y Australia, un importante segmento del turismo chino seguirá creciendo en Europa y Estados Unidos también en los próximos años y México no será la excepción. Como se ha observado, las particularidades del turismo chino lo hacen poco atractivo para las mentalidades empresariales acostumbradas a no reinvertir y no arriesgar su capital en un mercado interesante pero desconocido, además de que no recibe ningún respaldo gubernamental que los estimule a incursionar en un mercado tan dinámico y con gran poder adquisitivo, dado que la clase media en China seguirá creciendo en paralelo a su turismo emisor internacional.

Como ya se ha dicho la demanda del turismo chino de viajes al extranjero es todavía muy joven y se tiene la expectativa que aumentará a un promedio de 17% anual durante la próxima década, que significará 25 millones de chinos que saldrán por primera vez al extranjero. Eso es un nicho de mercado

que México deberá enfocar su atención y prepararse para su impacto en la industria turística mundial que de acuerdo a estimaciones de gasto podrían alcanzar los 450 mil millones de dólares hacia 2025.

Las ventajas de la vecindad geográfica con Estados Unidos, que recibió 2 millones 850 mil turistas chinos con una derrama superior a los 15 mil millones de dólares en 2015, también es un aspecto a considerar por la industria turística mexicana que eventualmente podría desplegar estrategias de promoción en su beneficio, ya que en ese país se cuenta con el mayor número de oficinas de promoción turística internacional.

Otro aspecto interesante, se refiere al origen de los futuros turistas chinos procederán también de ciudades consideradas de segundo y tercer nivel, como Dalian, Chengdu, Kunming y Xiamen, derivado de que los segmentos de la población china aumentarán su poder adquisitivo, y cuyos gustos y preferencias también como apuntó Wolfgang Georg Arlt, director de COTRI, la mayoría de consideran al turismo como “una inversión en sí misma”, por la experiencia de viajar como un potencial para su proyección personal en sus relaciones de continuo ascenso social.

El mercado del turismo chino potencialmente alcanzó una dimensión de 618 millones de usuarios de internet en 2013, si se considera que los viajeros chinos utilizan diversas fuentes de información electrónica para orientar sus preferencias en destinos turísticos, plantea un doble reto para un eventual aprovechamiento por la industria turística mexicana, a consecuencia de la gravitación y centralidad del idioma chino y de la velocidad con que se despliegan las nuevas tecnologías de la información y promoción en las redes sociales.

La conectividad es escasa todavía, pero aun así las estadísticas de turistas chinos para México permiten considerar un optimismo moderado, ya que la tendencia no ha dejado de crecer año con año. A pesar de la falta de inversión en publicidad y en los medios electrónicos chinos y de la imagen de inseguridad que proyecta México al exterior, los números se mantienen en aumento.

El turismo chino al ser un mercado relativamente nuevo y limitado en México, pero con un enorme potencial, si se conjuntan los esfuerzos y se articulan los recursos pertinentes, eventualmente podría dinamizar un segmento de la industria turística como lo comentó el representante del CACIC y de la ACEL, al incrementarse la demanda de turistas se resolvería el problema de la conectividad aérea y se detonaría el sector en otros espacios diferentes a las zonas arqueológicas y Riviera Maya.

Otro aspecto importante para facilitar el ingreso del turismo chino es el relacionado con los flujos de efectivo y de que exista una importante red nacional para que tengan un amplio acceso, ya que como indicó Attract China el turismo chino utiliza primordialmente el sistema Union Pay, que representa el 90% de cuota de mercado de todas las tarjetas en China.

La conquista del mercado de turismo chino para el sector turístico en general requiere desde ahora especialistas en turismo con un profundo conocimiento de sus potenciales clientes, con el propósito de superar los prejuicios culturales que todavía enfrentan los chinos frente al tradicional turismo norteamericano y europeo, auspiciado y antecedido por los circuitos e industrias culturales que en su momento coadyuvaron a posicionarlo históricamente en nuestro país desde la segunda mitad del siglo XX.

El bono de natalidad de los jóvenes que buscan oportunidades de empleo, el manejo del idioma chino y la capacitación y especialización para el manejo de grupos de turistas chinos es alentador pero todavía insuficiente para la perspectiva de atender al eventual turista chino que visitará México.

La tendencia de crecimiento del turismo chino no solo es positiva, sino también existen datos como los del Informe de Tendencias de WTM Latin America y Euromonitor Internacional, que afirmaron que *“China está presentando la mayor tasa de crecimiento global en el número de viajes a América Latina, con una elevación prevista del 33% entre 2014 y 2019. Las estadísticas indican que cada vez más los turistas chinos se están aventurando en regiones distintas, como América Latina.”* (Euromonitor Internacional, 2016). Por lo que los empresarios y agentes de viaje deben preparar a cuadros de manera masiva para estar en oportunidad de capitalizar las proyecciones para el corto, mediano y largo plazo.

Como se ha observado, México enfrenta muchas dificultades para capitalizar el crecimiento del turismo chino a nivel mundial, sin embargo, también existen elementos que nos permiten pensar en las oportunidades para lograrlo si se articulan en una política turística efectiva.

En la perspectiva de la interdependencia compleja, podemos comentar que la multiplicidad de temas pendientes en la agenda para la capitalización del turismo proveniente de China hacia México es todavía muy abundante. Que los prejuicios políticos y culturales que en un tiempo permearon en la sociedad mexicana, todavía hacen difícil y compleja la articulación de procesos para aprovechar atender de manera eficaz y eficiente el turismo ascendente y con capacidad económica, como el chino. Pero en eso consiste justamente la oportunidad, y que el propio sector turístico especializado, otrora limitado por un contexto de Guerra Fría y sus consecuencias, ahora ya superados los prejuicios, como resultado de una globalización más compleja, puedan construir estrategias y políticas que no se sometan a las limitaciones del predominio del Estado.

Capítulo 3

Iniciativas, posibilidades y limitaciones del turismo chino en México.

En este capítulo se abordan los temas relacionados con las actividades e iniciativas que han sido lanzadas por el sector gubernamental y el sector privado para promover el turismo chino en México; las posibles causas y limitantes para su puesta en marcha, así como los factores que se han identificado en esta vertiente mediante entrevistas y encuestas a diversos actores y agentes involucrados directa o indirectamente con el turismo chino. En el presente capítulo, también tratamos de confirmar el punto de partida que dio origen a nuestra investigación y mencionamos las contradicciones y elementos que permiten contrastar nuestras variables independientes con la hipótesis inicial.

Como se ha observado en las páginas anteriores el desarrollo de la política turística en México, se ha construido como una actividad secundaria la política económica de las administraciones federales en turno. Fue hasta mediados de la década de 1950, cuando por primera vez nuestro país, dio un fuerte y vigoroso impulso al desarrollo de la actividad del turismo, al amparo del desarrollo de las comunicaciones y las tecnologías en el transporte. Se formularon planes y programas para el desarrollo turístico, como también correspondía a la época de postguerra y la prevalencia hegemónica de los Estados Unidos sobre la región de América Latina. Fueron tiempos de ventura y se desarrolló la infraestructura turística con una vocación para la captación del turismo proveniente de Estados Unidos, Canadá y Europa, particularmente los destinos de sol y playa. Acapulco, entre otros destinos, ocupó un papel central en este eje de desarrollo, como ya se mencionó en el Capítulo 1.

Con relación a las limitantes del turismo chino en México, podemos destacar lo relacionado con las restricciones de ingreso, en razón de que requieren la obtención de visa mexicana³⁸ previamente a su viaje, situación que de acuerdo a la opinión de representantes de ventas en hoteles en la Ciudad de México repercute en problemas para asegurar las reservaciones de habitaciones y su posible cancelación (Gómez, 2016).³⁹ Además, los nacionales chinos no pueden gestionar directamente la solicitud de visa a

³⁸ El tema de visa mexicana para los ciudadanos chinos se puede consultar con detalle en el capítulo 2 *Potencialidad global del turismo chino y su contexto en México* de este trabajo.

³⁹“Los problemas existen y se agudizan derivados de políticas de cancelación al demandar el gobierno chino que los hoteles guarden las reservaciones el tiempo que ellos requieran, más allá de los periodos estándares establecidos para los turistas internacionales regulares. Se han presentado casos en que hasta con 8 de meses de anticipación para la reservación no es

la representación de México en China, sino que dependen de sus órganos gubernamentales y administrativos, quienes se encargan de realizar los trámites (Gómez, 2016); existe una insuficiente conectividad aérea que permita incrementar la demanda; hay deficiente infraestructura terrestre y turística que permita al turismo de todo tipo desplazarse con rapidez, seguridad y eficiencia entre la variedad de destinos; y faltan recursos para la promoción de la imagen de México en China, entre otros (El Informador, 2012).⁴⁰

3.1. Sector gubernamental

Al inicio de la administración del presidente Enrique Peña Nieto, México reactivó su relación con China, la cual se instaló en la constitución de un fondo de inversión con capital conjunto (El Economista, 2014)⁴¹ proveído por ambos países, cuyo objetivo se había establecido para continuar impulsando activamente la cooperación para el incremento de los flujos de inversión productiva en diversos sectores, incluyendo infraestructura, industria, turismo y energía. El 13 de noviembre de 2014, días después de que el fallo original del tren a Querétaro fuera revocado, el presidente Peña Nieto, durante una incómoda visita oficial a China, anunció que los dos países crearían un fondo de inversión en infraestructura por 2,400 millones de dólares y que eventualmente podría crecer hasta 9,000 millones de dólares. De ellos, sólo fueron asignados 1,200 millones de dólares al fondo, y no se perciben cambios importantes al respecto durante la administración federal que culmina su gestión en el año 2018 (Expansión, 2015).

No obstante, en el marco de acercamientos entre ambas naciones con respecto al sector turístico, se destacó que se ampliaría la relación bilateral a fin de fortalecer y dar seguimiento al Acuerdo de Cooperación en Materia Turística entre la Secretaría de Turismo de México y la Administración Nacional de Turismo de China, comprometiendo la participación de ambas entidades para intercambiar buenas prácticas en materia de planeación y sustentabilidad, regulación y certificación, investigación y competitividad. También se declaró el 2015 como el “Año del Turismo de México- China”, lo que sin duda representó una gran oportunidad para potenciar el sector a través de una serie de actividades que se

seguro que los turistas chinos viajen por falta de visa mexicana. ”De acuerdo a opinión de Adriana Gómez, representante Ejecutivo de Ventas del Hotel Hilton Parque Alameda.

⁴⁰“El principal escollo para el país latinoamericano sigue siendo “la falta de conocimiento de nuestra oferta, porque Cancún ya se conoce, pero ahora estamos promoviendo otros lugares como Los Cabos, Morelia, Puebla o Chiapas”, afirmó Militza Latapí, representante del Consejo de Promoción Turística de México en Pekín.

⁴¹“Los gobiernos de México y China acordaron la creación de un fondo binacional de inversión por 2,400 millones de dólares para que empresas de ambas naciones inviertan en diversos rubros.”

llevarían a cabo durante ese año. A partir de ello se plantearon escenarios de oportunidades, no obstante que se debía superar la inercia derivada de los diversos obstáculos para agilizar los flujos turísticos entre ambos países, ya que las iniciativas instrumentadas han alcanzado resultados modestos (People.com.cn, 2016).⁴²

Aunado a ello, el personal de México del área gubernamental en su representación en China dispone de poco margen de maniobra y reducidos recursos para la promoción de la imagen turística, ya que dirigen su atención principalmente a rubros de intercambio comercial y mantienen un rol limitado en lo que se refiere al sector turístico, derivado de la falta de recursos. Por lo que el turismo chino se dirige principalmente a los mercados que le son orientados de manera electrónica por sus propios connacionales, y el comportamiento del mercado chino suele estar condicionado por la ignorancia y el desconocimiento de los destinos turísticos de México.

Continuando con la lógica de actividades del gobierno federal en el contexto del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, en lo relacionado a las acciones que permiten promover el turismo chino en México, en el apartado *IV. Objetivos, Estrategias y Líneas de acción*, sobresalen las directrices relacionadas con el incremento de la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados, y el apartado relacionado con instrumentar acciones de promoción con la industria y destinos en mercados emergentes de Asia, Europa y América Latina (Programa Sectorial de Turismo 2013-2014).

En cumplimiento de las estrategias y directrices establecidas para el sector y su relación con China, en junio de 2013, con motivo de la Visita Oficial a México del presidente de la República Popular de China, Xi Jinping, se alcanzaron los siguientes acuerdos:

- Se estableció a México como sede en 2015 de la cumbre Latinoamérica-China.
- Se impulsarían los flujos de turistas de México a China, y de China hacia México.
- En México, se crearía el Centro Cultural de China, el primero en su tipo en América; y en China, el Centro de Estudios Mexicanos de la UNAM.

⁴² Cabe destacar que China en la perspectiva de establecer políticas de aproximación del turismo con países de América, también incluyó a los Estados Unidos al declarar al año 2016 como “Año del Turismo China-Estados Unidos” en septiembre de 2015, en el marco de la visita del presidente de China, Xi Jinping a ese país.

- China, por su parte, prometió realizar inversiones de hasta 81 mil millones de dólares en México (RN Noticias, 2013) entre 2013 y 2018 en materia de infraestructura para comunicaciones y transportes. Que también se planteó la posibilidad de realizar una participación en proyectos como la construcción de corredores ferroviarios, principalmente en los de Querétaro y Toluca que eventualmente conectarían por tren a esas ciudades con la Ciudad de México, la construcción de este último se mantiene vigente, aunque no con inversión china, para su inauguración en marzo de 2018 (Staff Moviment, 2015). Sin embargo, se suspendieron las inversiones de China en el proyecto a Querétaro, derivado de que se presentaron anomalías en el proceso de licitación, en un primer momento, y definitivamente se alejó la posibilidad al ajustar el gobierno federal su presupuesto anual de gasto público como resultado de la crisis internacional del precio del petróleo (El Economista, 2014).

Entre las acciones de promoción de la imagen de México del gobierno federal destacó la visita a China, de la entonces Secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, durante el mes de abril de 2014, quien se reunió con el Viceprimer Ministro, Wang Yang, y con su homólogo Shao Qiwei, así como con inversionistas hoteleros y el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, Taleb Rifai, en el marco de la 14^a Cumbre Global del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (SECTUR, 2014).

Como parte de la agenda económica de esa visita, los representantes del gobierno mexicano sostuvieron encuentros con los presidentes de importantes empresas hoteleras de China, como Beijing Tourism Group, The Mandarin Oriental Hotel Group, y Shanghai Jin Jiang International Hotels Group. Esta última es dueña parcialmente de una de las compañías administradoras líderes de hoteles a nivel mundial. También, destaca la reunión con el Presidente del Grupo HNA, que incluye a la primera aerolínea privada de China, Hainan Airlines.

Una escala ascendente en la relación bilateral pareció alcanzar la visita del Presidente de México, Enrique Peña Nieto a China, el 12 de noviembre de 2014, que en conjunto con el Presidente de la República Popular China, Xi Jinping, acordaron poner en marcha el Programa de Acción entre México y China (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2014) para *Impulsar la Asociación Estratégica Integral*, la cual pretendía guiar el rumbo de la cooperación entre ambas naciones y permitir el fortalecimiento de la Asociación Estratégica Integral México-China. Destacaban los siguientes aspectos:

Cooperación en el ámbito político gubernamental:

- Se estableció que se fomentarían visitas recíprocas entre funcionarios de dependencias gubernamentales de los dos países para mejorar la comunicación y colaboración y coordinación en sus respectivos ámbitos de competencia. La parte mexicana reiteró las invitaciones para que el Ministro de Comercio y el Ministro de la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena visitaran México durante el año 2015.
- También se profundizaría la institucionalización de la relación bilateral mediante la consolidación de la Comisión Binacional Permanente y a través de la elaboración de un Programa de Acción Conjunta de la Comisión Binacional Permanente para el período 2016-2020 que fungieron como hoja de ruta orientada al logro de resultados concretos.
- A fin de continuar estimulando los flujos ordenados y seguros de personas entre los dos países, el gobierno mexicano confirmó su disposición para ampliar las medidas de facilitación migratoria a los nacionales de China que pretendieran viajar en la condición de estancia de Visitante Sin Permiso para realizar actividades remuneradas hasta por una temporalidad de 180 días. Acordaron que las modalidades de esta medida y su fecha de inicio de operación se darán a conocer una vez que se realicen las reformas a las disposiciones legales correspondientes.
- Con el Fondo de Inversión México-China, establecido con capitales de ambos países, por 1,200 millones de dólares en una primera etapa, y que tenía la expectativa de incrementarse sustancialmente a largo plazo, se encuentra suspendido como ya se señaló previamente. A pesar de que la relevante cancelación del proyecto de infraestructura para la construcción del tren México-Querétaro fue suspendida en dos ocasiones durante el año 2014, todavía es posible continuar con otros proyectos de inversión en los rubros de telecomunicaciones y el sector energético, una vez que el ambiente del mercado energético internacional se estabilice (Expansión, 2014).⁴³

⁴³“China Telecom, que ha sido vinculada al enorme proyecto de 10,000 millones de dólares para la red inalámbrica estatal en México, dijo que su casa matriz, China Telecommunications Corporation, estudian una oportunidad de inversión en México.”

- Trabajar conjuntamente para el éxito de la IX Cumbre Empresarial China – América Latina en Guadalajara, en 2015. Ambas partes coincidieron en la importancia de este encuentro para el incremento del comercio y las inversiones bilaterales, y expresando su beneplácito por el trabajo coordinado para este fin entre ProMéxico y el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT).

Cooperación en el área turística:

- En noviembre de 2014, la Secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, firmó un Programa Específico de Cooperación 2015-2016 con la Administración Nacional de Turismo de China, a través de su presidente Li Jinzao (SERVITUR, 2014, pág. 15).
- Para continuar dando prioridad a la colaboración en materia turística como vertiente prioritaria de la relación bilateral y generar herramientas innovadoras de promoción, sobre la base del Grupo Técnico de Trabajo y del Programa Específico de Cooperación para 2015-2016 en seguimiento del Acuerdo de Cooperación en Materia Turística entre la Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China, en el cual se comprometieron a intercambiar buenas prácticas en materia de planeación y sustentabilidad, regulación y certificación, investigación y competitividad.
- También se declaró *el 2015 como el Año del Turismo de México en China*, lo que sin duda representó una gran oportunidad para potenciar el sector a través de una serie de actividades que se llevaron a cabo en ese año, con el firme objetivo de acercar a ambas culturas y aumentar el entendimiento de ambos países. La presentación en Beijing del pabellón “*Encuéstrate con México*”, el 30 de octubre de 2014, constituyó una plataforma de lanzamiento de la renovada presencia de México en ese país.

Cabe destacar que en noviembre de 2014 se realizó la cuarta visita oficial de funcionarios de alto nivel del gobierno mexicano a China en menos de dos años, lo que fue un indicador importante para percibir un cambio en el interés sobre el mercado de turismo chino hacia nuestro país. Por otra parte, en

seguimiento a las actividades para la cooperación turística entre México y China, autoridades turísticas y culturales de ambos países, así como agentes de viajes, hoteleros y otros empresarios relacionados al sector, se reunieron en el mes de junio de 2015, en la Ciudad de México. En el encuentro de negocios, denominado "Hermosa China: Un viaje a lo largo de la Gran Muralla", tanto el subdirector de la Administración Nacional de Turismo de China, Wu Wenxue, como el subsecretario de Calidad y Regulación de la Secretaría de Turismo de México, Francisco Maass, se comprometieron a reforzar sus acciones en beneficio de la industria turística (Xinhuanet.com S. , 2015).

El encuentro de negocios estuvo conformado por autoridades y empresarios de las provincias chinas de Gansu, Hebei, Henan, Jilin, Shanxi, Shaanxi, de la municipalidad de Tianjin y de las regiones autónomas de Mongolia Interior y Ningxia. Por parte de México, asistieron diversas autoridades federales y del Distrito Federal en materia turística, de la Federación Mexicana de Asociación Turística, así como de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) y de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo, entre otros.

Con relación a las acciones más recientes que ha manifestado el gobierno federal para promover la cooperación con el turismo chino a México, el Subsecretario de Turismo, Francisco Maass Peña, ha manifestado que *“con el deseo de incrementar el flujo de turistas extranjeros, principalmente de China, el Gobierno de México trabaja en algunas estrategias de promoción dirigidas a los estudiantes de entre 20 y 30 años y a los amantes de la arquitectura colonial, la historia y la cultura.”* No obstante, el funcionario reconoció que el país está lejos de lo que puede lograr en cuanto a la atracción del turismo chino (Xinhuanet.com, 2016).

De acuerdo a la perspectiva gubernamental, la diversificación de la oferta turística de México está planteada en la estrategia para atraer al turismo chino, en consideración a las características de sus preferencias culturales los destinos de sol y playa en general no resultan atractivos, sino más bien el eje de interés gravita sobre temas históricos y culturales y de compras, es por eso que las diversas zonas arqueológicas del país y la Riviera Maya, destacando Cancún como centro de comunicación y transporte, fortalecen una incipiente imagen positiva para los turistas chinos que ya han visitado el país, además de que son los sitios y destinos más conocidos a nivel internacional. Otra vertiente, que el gobierno federal está articulando son los temas enfocados especialmente en el prestigio, el lujo y el

entretenimiento. En este sentido, aunado a la gran capacidad de gasto del turismo chino se siguen evaluando las experiencias de España y Bahamas que han orientado su recepción y oferta al aspecto conocido como turismo de compras de lujo (luxury).

Con el propósito de evaluar los avances en el sector respecto al establecimiento de nuevas prácticas para atender al turismo chino, los funcionarios de la SECTUR informaron que a la brevedad lanzarán una campaña que utiliza un distintivo para prestadores de servicios turísticos denominado "*Cerca de China*". El distintivo está diseñado para usarse en hoteles y agencias de viajes con el objeto de sensibilizar a los prestadores de servicio sobre la calidad, atención y eficiencia del servicio al turista chino (Xinhuanet.com, 2016).

Como se advierte en la presente sección, la atmósfera positiva que prevaleció al inicio de la administración de Peña Nieto con respecto a las expectativas y proyectos de inversión con China, tomó un giro inesperado caracterizado por una carencia de certidumbre y equívocos en los procesos de negociación tanto para autoridades y empresarios de ambos países. Teniendo como consecuencia un retraimiento en la perspectiva que se preparaba para desplegar importantes flujos de inversión. El caso de la cancelación del proyecto conjunto del parque de ventas minoristas Dragon Mart, en enero de 2015, en Cancún, Q.R., ante una importante oposición local; y el de la cancelación del proyecto del tren de alta velocidad a Querétaro, no ayudaron al país a incentivar otros proyectos para el sector turístico de manera decidida. Sin embargo, como se ha referido en párrafos anteriores, las autoridades de turismo de México son bastante conscientes de la perspectiva de crecimiento de los flujos del turismo chino a corto plazo, no obstante la limitación de recursos del gobierno federal ante la crisis internacional del precio de los hidrocarburos y los recortes al presupuesto de gasto en los programas federales, han iniciado la operación de programas especiales para la atención del turismo chino en México.

A este respecto, en el marco de visita a China, en agosto de 2016, el Secretario de Turismo, Enrique de la Madrid, afirmó que "*México y China cuentan con una gran oportunidad para fortalecer sus vínculos comerciales y económicos que se verá reflejada en la expansión del sector turístico entre ambas naciones*". Lo que refleja que el gobierno federal continúa con el fortalecimiento de las acciones gubernamentales para atender la creciente demanda del turismo chino hacia México. Asimismo, la titular del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), Lourdes Berho, afirmó que "*que los*

objetivos para atraer más turismo chino a nuestro país para el 2018 son: incrementar la conectividad, facilitar los mecanismos migratorios; promover los destinos llave; ampliar las asociaciones comerciales con inversionistas chinos y atraer más turistas de alto poder adquisitivo” (Secretaría de Turismo, Comunicado No. 165, 2016).

Lo anterior, podría suponer que el gobierno de México ha replanteado su posición para fortalecer al sector turístico con relación al turismo chino que pueda viajar hacia México, sin afectar el statu quo de las relaciones con Estados Unidos, al mismo tiempo que este país no percibe un afectamiento en su mercado internacional y ante la coyuntura que ofrece la amplia oferta del turismo chino en el mundo. Como lo refiere el mismo titular de la SECTUR al afirmar que *“el dialogo político ha producido resultados concretos en el plano bilateral y multilateral”*, (Secretaría de Turismo, Comunicado No. 165, 2016).

En suma, la posición geoestratégica que ubica a México en el escenario internacional, que lo instala en un escenario de disyuntiva entre las perspectivas económicas y políticas entre las economías más importantes del mundo, China y Estados Unidos, si bien no determina la orientación de las iniciativas generadas por la administración federal por un lado, tampoco se observa una dinámica importante en la generación de iniciativas para la promoción de las inversiones, incluido el turismo. Sin embargo, los temores y desconcierto de algunos grupos empresariales chinos para invertir en México parecen fortalecer suspicacias innecesarias y terminan por construir inercias que no abonan a un clima de cooperación en materia de turismo (Expansión, 2015).⁴⁴ Si bien, en el marco formal de relaciones no existe una evidencia concreta que evite el flujo de inversiones provenientes de China, como se evidencia en los proyectos mineros (El Financiero, 2015) y de energía (Expansión, 2014) (Forbes, 2015) en el Estado de Durango en 2015, en la práctica el gobierno mexicano reproduce una relación selectiva para la atención de determinados sectores, como el energético y minero, y no necesariamente sus esfuerzos se concretan como en el caso de los transportes ferroviarios y de turismo.

⁴⁴*“Un ejecutivo de China Harbour Engineering Company Ltd (CHEC), unidad de la estatal China Communications Construction Co Ltd, involucrada en la oferta original por el tren, dijo que Beijing congeló todos los proyectos mexicanos mientras evalúa las repercusiones de ese fallido plan ... El ejecutivo, quien pidió el anonimato, dijo que CHEC ha recibido ofertas de varios proyectos, incluyendo la expansión del puerto noroccidental de Guaymas, la construcción de un astillero en el oriental puerto de Tuxpan y un gasoducto en Baja California, pero que era improbable que participara en alguno.”*

Otro ángulo, que nos permite identificar una situación anómala, o al menos de contradicción, lo refieren algunos empresarios interesados en la promoción del turismo chino en nuestro país, que han observado con escepticismo la falta de articulación y estrategias por parte del sector gubernamental en cuanto a la promoción de actividades y políticas para recibir mayor cantidad de turismo chino. Dado que la atención y prioridad que se le otorga a los diversos acuerdos establecidos entre las autoridades de México y China, en materia turística, no se traduce en acciones concretas y suele mantener una inercia diplomática y de imagen política. A decir de Gabriel Badillo *“No se otorgan los recursos suficientes para desplegar una verdadera campaña a la altura de lo que demanda el turismo chino. Se requiere un apoyo decidido y firme por parte del gobierno que nos permita avanzar con propuestas audaces y eficientes.”* (Badillo, 2015).⁴⁵

⁴⁵ Entrevista concedida el 12 de noviembre de 2015 por Gabriel Badillo, representante de la Agencia de Viajes Premier, calle Arkansas No. 11, Col. Nápoles, Delegación. Benito Juárez, tel. 54-48-05-00 ext. 222.

3.2. Sector privado

El sector empresarial mexicano ya ha identificado la oportunidad que representa el turismo proveniente de China para México (El Financiero, 2013), pero los resultados han sido mínimos o escasos, debido al empleo de las mismas estrategias que se han utilizado para la atención de los otros turismos provenientes de los circuitos culturales del mundo anglosajón y francófono. Como lo refiere el presidente de la Confederación Nacional Turística (CNT), Jorge Hernández, *“En la última década el turismo chino a nuestro país ha crecido al 100%, pero este avance debería de ser exponencial, debido a que al día de hoy la cifra “no pinta”, con relación a lo que obtienen otros países, como Brasil, Chile, Perú o Cuba.”* (El Financiero, 2013).

Sin embargo, la anterior perspectiva del líder de la CNT se percibe imprecisa, si la comparamos con las cifras que para Latinoamérica emitió la revista especializada en turismo *Attract China*, que indicó: *“México y Brasil, son los países que más viajeros chinos recibieron con aproximadamente 60,000 en 2014. Los siguientes países más visitados por los viajeros chinos fueron Cuba y Argentina con menos de 30,000; seguidos de Ecuador, Venezuela y Perú con alrededor de 15,000, y finalizando con Chile y Colombia que recibieron algo más de 10,000.”* (Attract China, 2015).⁴⁶

En este contexto el representante de la CNT recordó que durante la administración del presidente Vicente Fox, la Secretaría de Turismo (SECTUR) logró que en 2004 la República Popular China avalara a México como destino turístico aprobado para los nacionales chinos y *“en ese entonces se pronosticaba que hacia los años de 2009 y 2010 nuestro país captaría el 1% del total de turistas chinos que viajaban al exterior, lo cual significaría entre 400,000 y 600,000 personas.”* Recalcó que: *“los resultados limitados han sido por la falta de decisión del gobierno federal de destinarle más recursos promocionales a China y dejar en el olvido propuestas como la certificación y capacitación de guías de turistas.”* (El Financiero, 2013). También afirmó que actualmente hay 150 agencias turísticas certificadas por la SECTUR para atender grupos de turistas chinos, pero de ellas sólo 10 operan en la

⁴⁶Sin embargo, cabe hacer la aclaración que aunque la publicación refiere en el texto al año 2014, en realidad las cifras de México correspondieron al año 2013, de acuerdo al Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) de la SEGOB, 2016.

realidad; y de estas sólo 3 tienen oficinas en China: *Best Day*; *Amstar* y *Viajes Premier*, las cuales invierten al año 5 millones de pesos en promoción.” (El Financiero, 2013) (Badillo, 2015).⁴⁷

Lo anterior constituye un claro ejemplo de la falta de articulación de las políticas públicas y el sector empresarial, en virtud de que por un lado los empresarios son conscientes de que existe la necesidad de atender el fenómeno turístico generado por los visitantes chinos, y por el otro esta conciencia no se acompaña una estrategia integral que pueda ser eficaz. Ello se observa en el sentido de que existen recursos y demandas, como la propuesta de certificación de más guías de turistas. Sin embargo, ambos sectores continúan desasociados en objetivos y metas comunes, al privilegiar sus intereses inmediatos y no considerar objetivos y metas a mediano y largo plazo.

Otro aspecto, lo reflejó el presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje Nacional, Julio Castañeda Carrión, quien se refirió al mejoramiento de las condiciones de los prestadores de servicios turísticos para aspirar a atraer más turismo chino a México y destacó propuestas relacionadas con el tema de la visa para facilitar el otorgamiento de visas a nacionales chinos, la conectividad aérea y la señalización en idioma chino. También propone ampliar la capacitación a guías de turistas, pues de acuerdo de la propia Confederación Nacional Turística, México solo cuenta con 3 guías que hablan chino (Cnn Expansión, 2012).

El sector empresarial turístico percibe la necesidad, pero le faltan elementos para tratar con el fenómeno del turismo chino, y se hace evidente que las formas y estrategias para enfrentar el problema parten de una visión sesgada e inercial, basada en la atención de otros tipos de turismo, considerados de origen más común. Sin embargo, como se ha afirmado anteriormente el turismo chino requiere de un conocimiento particular y especializado, como se hace en los países donde el turismo chino tiene gran demanda y mantiene un sano crecimiento porque los gobiernos y empresarios de esos lugares han invertido algo más que recursos financieros.

Podemos referir ejemplos en América Latina, como la experiencia de Argentina (Pulso Turístico, 2016)⁴⁸ que flexibilizó el requisito de visa para los nacionales chinos, en razón de que los viajeros individuales calificados obtendrían la visa en un plazo de diez jornadas laborales, mientras que los

⁴⁷De acuerdo con Gabriel Badillo, en entrevista concedida el 12 de noviembre de 2015, quien comentó “*Los recursos son insuficientes y sólo se promocionan los mercados turísticos que ya cuentan con mayor afluencia como el estadounidense, pero no alcanzan para canalizar fondos para la promoción del turismo chino hacia nuestro país.*”

⁴⁸“En 2014 ingresaron 30,000 chinos para desarrollar actividades turísticas sobre todo y el año pasado (2015) ese flujo se incrementó un 20 % (alrededor de 36,000 personas en total), gracias a que se suavizaron los requisitos para obtener la visa argentina.” En http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=10163&titulo=Cada-vez-hay-mas-turismo-chino-en-Argentina

grupos de turistas lo recibirían en cinco jornadas, según el acuerdo firmado durante la visita a China de la entonces presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, en febrero de 2015 (Globalasia.com, 2015); la experiencia de Ecuador (Rts.com.ec, 2016),⁴⁹ que emitió una disposición administrativa para acelerar el otorgamiento de visa; y también la de Perú (EFECOM, 2015)⁵⁰ que permitió las actividades de las tarjetas de crédito Unión Pay, para facilitar el flujo de efectivo.

Otro ángulo interesante lo ofrece Cuba, que inauguró el primer vuelo directo entre Beijing y La Habana, a finales de 2015, con un tiempo de 19 horas y media de vuelo y una parada técnica en Montreal, Canadá. Este es el primer vuelo entre China y América Latina operado por Air China. La importancia estratégica de este vuelo radica en que incrementará la llegada de turistas y hombres de negocios chinos a Cuba y complementará las iniciativas de otros países latinoamericanos que buscan acercamientos más directos en China a través de diferentes estrategias (Telesurtv.net, 2015).⁵¹

Para potenciar los eventuales beneficios tangibles e inmediatos de la ruta Beijing-La Habana, las autoridades de Cuba y de República Dominicana buscan impulsar paquetes de servicios turísticos de multides­tino conjunto para captar la mayor cantidad de turistas chinos. Como afirmó el ministro de Turismo dominicano, Francisco Javier García: “Las autoridades cubanas están interesadas en trabajar el multides­tino con la República Dominicana para el mercado chino, quieren que todos los turistas chinos que visiten a Cuba también visiten este país” (ADS305.com, 2016).⁵² En la mayoría de los casos se ha requerido de voluntad y pensamiento estratégico que tenga la expectativa de ampliar y favorecer un

⁴⁹“La Cancillería de Ecuador emitió el Acuerdo Ministerial Nº 000027 que dispone “eximir del requisito de la visa”, a partir del 1 de marzo de 2016, a los ciudadanos chinos que quieran ingresar al país “para actividades de turismo o afines y en general actividades no lucrativas”. El embajador de Ecuador en Pekín, José María Borja, aseguró que la supresión de la visa para los ciudadanos chinos es una medida administrativa y no un convenio internacional. Ello en razón de que el acuerdo que los gobernantes de los dos países (China y Ecuador) suscribieron hace más de un año no está ‘todavía’ en aplicación, pues hace falta su aprobación en la Asamblea Nacional (Congreso Nacional). “Lo que estamos haciendo y que entra en vigencia es una medida unilateral del Ecuador para atraer turismo chino”, resumió Borja. Proceso que se había anunciado desde el año de 2014 y es hasta 2016 que pudo concretarse.

⁵⁰“Union Pay es la tarjeta de crédito utilizada por la mayoría de los bancos chinos. En el caso de Perú, cuenta con una ventaja comparativa y de tradición cultural derivada de la comunidad de descendientes de inmigrantes chinos establecidos durante la bonanza del *guano* en el siglo XIX, que ascienden actualmente alrededor de 2.5 millones de personas, por lo que el habla y un trato cercano son más fáciles.”

⁵¹De acuerdo a las declaraciones de la Embajada de Cuba en China: “La idea de este vuelo es buscar cambiar las dinámicas turísticas de los chinos, que prefieren viajar por Asia y Europa antes que a América, y en caso de que vayan allí, suelen apostar por visitar EE.UU., por lo que el resto del continente aún les es desconocido.”

⁵²Cabe destacar que República Dominicana no está en el listado de destinos aprobados por China, no obstante, de acuerdo al Ministerio de Turismo de ese país “trabajan para ser incluidos”, por lo que prevén que “esto será una ventana para miles de turistas chinos (para que también nos) visiten... La República Dominicana es el principal destino en el Caribe de ciudadanos de Estados Unidos, Francia, España, Venezuela, Argentina, Brasil, Alemania e Italia y eso lo explica la calidad del servicio ofertado.”

eventual mercado a corto y mediano plazo, antes que priorizar la obtención de ganancia económica a priori.

Otros países que buscan generar iniciativas en favor del flujo del turismo chino hacia sus destinos son Alemania, Reino Unido, Suiza, Austria y Grecia, al permitir el uso de la tarjeta de crédito Union Pay, en complemento con el segmento del turismo de compras diseñado para el turista chino, considerando las sutilezas del idioma y del personal especializado para atenderlos (Globalasia.com, 2014). Como afirmó el presidente de China Union Pay, Ge Huayong: *“La compañía está ampliando su presencia en Europa. Alemania se ha convertido en uno de los mercados más importantes, ya que el número de turistas chinos que viajan a ese país es cada vez mayor. Los usuarios de Union Pay pueden utilizar sus tarjetas en unos 80,000 establecimientos comerciales de Alemania, entre ellos tiendas libres de impuestos, grandes almacenes y cadenas de tiendas* (Globalasia.com, 2015).⁵³

Otro aspecto relevante, que limita la atención del turismo chino lo constituyen los grupos financieros de capital extranjero procedente de Estados Unidos, Canadá y España, entre otros países europeos, en virtud de que son propietarios de grandes cadenas hoteleras que forjaron sus nichos de mercado desde los años de 1950 y 1980, y han tenido un desarrollo económico con vocación para la captación del turismo proveniente del hemisferio norte del continente, como la cadena de hoteles dirigida por Carmen y Luis Riu (REPORTUR.com, 2015),⁵⁴ de origen español, de la que el grupo Tui tiene un 45 % y que con 8 mil cuartos es la mayor cadena en Quintana Roo, busca de forma activa abrir hoteles en Bogotá y en la Ciudad de México, las ciudades que más interesan para crecer en este mercado en Latinoamérica. Por ello sus prioridades no se encuentran dirigidas en invertir en promoción turística para el turismo chino en México, cuando ya mantienen mercados estables y estacionales como el estadounidense y canadiense, aunado a que las cifras que correspondieron al año 2015 fueron extraordinarias (El

⁵³“Este tipo de tarjetas ya han sido aceptadas en 38 países y regiones europeos, y gozan de cobertura completa en Reino Unido, Suiza y Austria. Según un informe de Union Pay International, sus tarjetas ya son aceptadas en más de 150 países y regiones del mundo.”

⁵⁴“... Es la mayor cadena en Quintana Roo, inician operaciones de tres diferentes proyectos en latitudes nuevas para su marca. En febrero (de 2015) inició operaciones Riu en Mauricio, llevando su rúbrica por primera vez en el Índico...También estrenarán su nombre en Manhattan, Nueva York, con apertura prevista para finales de año. Su tercer proyecto es su primer hotel en Sri Lanka, ya en construcción y con apertura prevista el año 2016. Actualmente la cadena española suma 105 hoteles en 19 países. Riu se ha convertido en una cadena hotelera con presencia importante en los principales destinos del Caribe, México, Costa Rica y Panamá. Con desarrollo también en África, con destinos en Túnez, Marruecos y Cabo Verde; y a otros países europeos como Portugal, Bulgaria o Turquía. Del total de hoteles que tiene, 39 están en España y el resto, en destinos internacionales.”

Financiero, 2016).⁵⁵ El grupo Riu, actualmente tiene proyecciones de inversión de infraestructura hotelera para el mercado turístico en (REPORTUR.com, 2015).

Como se ha observado, las políticas de inversión de los principales grupos hoteleros están dirigidas a atender al turismo extranjero tradicional, como mercado seguro y que representa ganancias importantes. Para que los grupos empresariales que se encuentran en otra frecuencia empresarial puedan constituir iniciativas y alternativas para la recepción de turismo chino, deberán incorporar y explorar estrategias que alienten la participación de otros actores locales, educativos y gubernamentales, a fin de capitalizar dicho mercado, como ha ocurrido en otros espacios internacionales, donde se han invertido grandes recursos de todo tipo y se alcancen los óptimos resultados a mediano y largo plazo.

Por otra parte, las empresas turísticas mexicanas también adolecen de una estrategia más activa que actúe de manera conjunta al interior del gremio y de esta manera poder contar con mayores recursos económicos, de capacitación y de captación del turismo chino. Aunque algunos Estados del norte del país, como Chihuahua (Sonoranbusinesssensor.com, 2014) (La Opcion, 2014) y Sinaloa (Turismo.sinaloa.gob.mx, 2014) (Ruta Sinaloa, 2015), recientemente han incursionado en este mercado, el esfuerzo es insuficiente y requiere del apoyo gubernamental de la administración federal para poder articular un esfuerzo de manera integral y eficiente.

En el sector académico se hace necesario canalizar más recursos de las instituciones de educación superior en materia turística, situación que continúa desvinculada para la preparación de los recursos humanos que el mercado turístico requiere. De acuerdo a la opinión del profesor Jorge Ruelas, Director de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, *“No se tienen vínculos eficientes que permitan articular la institución educativa a nivel profesional y el sector empresarial dedicado a la actividad turística en general. Tampoco existen en este momento iniciativas dedicadas a capacitar personal orientado a atender el turismo chino en México.”* (Ruelas, Jorge, 2016)⁵⁶

⁵⁵“Los turistas estadounidenses viajando hacia México nunca habían representado tanto como en 2015. Del total de los norteamericanos que viajaron al extranjero, 18 % lo hicieron a México, lo que representa el mayor porcentaje en la historia, de acuerdo con la Secretaría de Turismo...Cifras como esta se deben a la mejor conectividad aérea, mayor financiamiento al sector, continuidad en las estrategias de promoción y presencia internacional permanente... También, la dependencia destacó que el país figura en el primer lugar de los destinos preferidos de los turistas de lujo, según la agencia de viajes Virtuoso. El informe de la Sectur señaló que la agencia colocó a México como el destino preferido durante el primer trimestre de 2016....El listado de los 10 países derivó del análisis que la agencia de viajes realizó de su cartera de transacciones. Así, México ocupa el primer lugar entre los sitios preferidos por el turismo de alta gama o de lujo, seguido de Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido, Sudáfrica, Argentina, India, Chile y China.”

⁵⁶En entrevista concedida el 16 de febrero de 2016.

Si bien es cierto que las escuelas de turismo realizan la preparación de recursos destinados a la atención de servicios en la infraestructura hotelera, se adolece de verdaderos centros de información de inteligencia de mercados turísticos que puedan atender la ventana de oportunidad que representa el turismo chino, como lo señala Josefa Carreón Martínez, Directora de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, *“No hay formación en los prestadores de servicios con respecto a la atención del turismo chino. No obstante, la Escuela de Turismo si está interesada en todos los turismos tradicionales y emergentes y se encuentra en planeación de proyectos a mediano y largo plazo. El turismo chino requiere personal especializado para atender sus gustos y necesidades, y cuenta con un mercado de trabajo prometedor. Pero la barrera del idioma si hace una diferencia importante.”* (Carreón Martínez, Josefa, 2016).⁵⁷

Sin embargo, la excepción la constituye el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en la Ciudad de México, que cuenta con un convenio que considera alrededor de 200 estudiantes para que realicen viajes de intercambio a China con perspectivas empresariales, de acuerdo a opinión de Gabriel Badillo de la Agencia de Viajes Premier, empresa pionera en México interesada en el turismo chino y que mantiene una representación comercial con esos propósitos en Shanghái desde el año 2005 (Badillo, 2015).⁵⁸

Como ya se observó en el capítulo 2, se debe considerar que los potenciales turistas chinos, para su elección en los destinos turísticos internacionales, reciban la mayoría de orientación a través de medios electrónicos. En este contexto, es pertinente considerar que los chinos han generado sus propios portales y en su idioma. De tal manera que las redes sociales turísticas han tenido mayor impacto en China que en los Estados Unidos y los países occidentales. Así frente a Google existe el portal www.baidu.com; para *Twitter* está el portal Weibo.com; para *Facebook* el portal *Renren* (que significa “todos” en chino); para *Youtube*, el portal *Youku.com*, también los canales de texto como *WeChat*, conocido como “*Wexin*” en chino, y *Tencent QQ* (Attract China, The Chinese traveler insights, 2015, págs. 38-44).

En este sentido, las promociones deben ingresar a la frontera de la utilización de instrumentos tecnológicos de vanguardia y no solamente la canalización de recursos, que aunque puedan ser cuantiosos y relevantes, difícilmente podrán romper el círculo vicioso de obtener resultados inerciales y

⁵⁷En entrevista concedida el 17 de febrero de 2016.

⁵⁸En entrevista concedida el 12 de noviembre de 2015

circunstanciales respecto al turismo chino y no terminar por asumir una estrategia integral de largo plazo.

Aspecto relevante es la imagen negativa (Ze Chi, Cuestionario sobre la opinión del turismo chino en México del Diario Wenhui de China, 2015)⁵⁹ que tiene México en la sociedad china, derivado de las constantes noticias de medios con relación a la situación de inseguridad pública (Wang Jianmin, 2013)⁶⁰ y violencia derivada de los enfrentamientos de los grupos de narcotraficantes y el personal de la policía y ejército del gobierno federal (CNN.com, 2013).⁶¹ En recorrido de consulta directa por algunas agencias de viaje se advirtió un ánimo negativo con relación a la actividad turística en general y que ha continuado una línea de tendencia negativa con relación a décadas anteriores en que la promoción turística era uno de los ejes fundamentales y de promoción por parte del Estado Mexicano.

Otro aspecto lo constituye una deficiente conectividad tanto aérea como terrestre y de telecomunicaciones, ya que el turismo chino con gran poder adquisitivo y en ascenso prefiere lugares para visitar que les puedan garantizar esa conectividad, no obstante destinos tan distantes como Australia, Europa o Estados Unidos. En cambio en México, la infraestructura turística en primer plano se encuentra limitada para ofrecer sus servicios y productos turísticos. Un ejemplo de ello es que sólo existe un vuelo directo a la semana entre China y México, que realiza Aeroméxico.⁶² En contraste, el turismo proveniente de Canadá realiza un vuelo diario al puerto de Huatulco, Oax., dada su importante cuota de mercado en ese destino turístico (Ruelas, Entrevista al Director de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, 2016).⁶³

⁵⁹En respuesta a *Cuestionario sobre la opinión del turismo chino en México* por el ciudadano chino Ze Chi, del Diario Wenhui de China en México, el 19 de noviembre de 2015, a solicitud vía correo electrónico se destaca lo siguiente: *“La prensa china copia mucho la prensa gringa, así que también salen las noticias negativas de México en la prensa china, como la delincuencia, el narcotráfico, etc. Eso preocupa a los futuros visitantes chinos.”*

⁶⁰Wang Jianmin comentó: *“En los últimos años, el Ministerio de Relaciones Exteriores de China ha advertido en varias ocasiones a los ciudadanos chinos que desean viajar a Latinoamérica sobre los problemas de seguridad. Desde noviembre de 2011 hasta el mismo mes de 2012, ha realizado seis advertencias sobre la inseguridad en Brasil. El ministerio también ha emitido varias sobre la situación en México. El 27 de agosto del año pasado (2012) se publicó un aviso donde se informaba de la gran inseguridad en México y sobre los numerosos robos a grupos de turistas. Los reportajes de algunos medios chinos también suscitan la vigilancia.”*

⁶¹“Desde el puerto de Ningbo, a tres horas de la ciudad de Shanghái en China, Janina Castro ha visto cómo en los últimos tres años, las noticias sobre México que han llegado a ese país han sido fundamentalmente por hechos de violencia.”

⁶²La ruta de vuelo directo es Shanghai-Tijuana, con duración de 12 horas y 45 minutos, en una aeronave 787 con capacidad para 300 pasajeros.

⁶³De acuerdo a la opinión de Jorge Ruelas: *“No obstante la importante recepción del turismo canadiense para Huatulco, y de que es un aeropuerto internacional, carece de la capacidad para cumplir con los estándares internacionales plenamente y para soportar operaciones de otro tipo de turismo y para cualquier hora del día.”*

Iniciativas y posibilidades de colaboración establecidas en China para promover el turismo en México.

Como se ha señalado, las iniciativas de colaboración son aún menores por ambos gobiernos. No obstante cabe destacar la participación de la ex Secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, en el Foro de Negocios México-China, en el marco de la Visita de Estado que realizó el Presidente de México a China durante el mes de noviembre de 2014 y en la que la delegación mexicana asistió a la XX Reunión de Líderes Económicos de la APEC, cuya sede fue Beijing (SECTUR, 2014).

La entonces titular de la Secretaría de Turismo, Ruiz Massieu promovió el potencial de la industria tequilera y gastronómica en China, y firmó la placa simbólica de apertura de la Casa del Tequila en Shanghái.

Por otra parte, durante los días 10 al 13 de octubre de 2014 tuvo lugar la 11ª Feria Internacional China de Pequeñas y Medianas Empresas (CISMEF) en la ciudad de Guangzhou, China, donde participaron 150 empresas mexicanas apoyadas por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), cuyo objetivo es promover la internacionalización de pequeñas y medianas empresas a fin de establecer una plataforma para la exhibición de productos y servicios, el intercambio comercial y la cooperación productiva. Aunque este evento no estaba relacionado directamente con el turismo hacia México, sí contribuyó en la sensibilización de los empresarios chinos a disminuir la imagen deteriorada del país en China, derivada de los problemas de inseguridad pública (Secretaría de Economía, 2014).

La Cámara de Comercio y Tecnología México China, está constituida por aproximadamente 40 empresas vinculadas directamente con las actividades bilaterales económicas, comerciales y de diversa naturaleza entre ambos países. Se encuentra ubicada en la Ciudad de México y realiza actividades para la promoción de la información comercial; estudios México-China; inteligencia comercial; logística; apoyo a la exportación; traducción y e interpretación, consultoría; asuntos migratorios; capacitación y eventos de promoción internacional, y todo lo relacionado con las actividades empresariales de las empresas chinas y mexicanas interesadas. A su vez las Cámaras de Comercio de México en China en las

ciudades de Guangzhou; Hong Kong y en Shanghái, contribuyen y apoyan eventos de carácter comercial entre ambos países.

Iniciativas y posibilidades de colaboración establecidas en México para promover el turismo chino.

De acuerdo a una investigación de campo realizada entre las agencias de viajes mexicanas y algunas áreas de relaciones públicas de hoteles de gran turismo en la Ciudad de México, la atención para el turismo chino sigue siendo operada por grupos y compañías que realizan la canalización del turismo proveniente de China de manera selectiva y limitada a la operación de agencias especializadas en turismo selectivo como la empresa Amadeus y Universidad de Oxford (Ruelas, Jorge, 2016)⁶⁴. Las principales cadenas hoteleras de la ciudad no han creado una relación de servicios y atención especializada para este tipo de turismo, no por falta de interés o por desconocimiento, sino por falta de programas de capacitación efectivos y una ausencia de articulación con las instituciones educativas especializadas en turismo chino (Morales R., 2016).⁶⁵

Una excepción lo constituye la cadena Hilton Hotels & Resorts, que mantiene un programa a nivel internacional denominado *“Hilton Huang Yin”* (Bienvenido al Hilton, en chino), que consiste en capacitar al personal de servicio para la adquisición de un conocimiento básico de la cultura china; disponibilidad de recipientes para el té (teteras, no cafeteras); menú especial de comida china; batas y pantuflas; pero que para el caso de la Ciudad de México, todavía se encuentra en proceso de preparación. No obstante, el personal ejecutivo responsable de atender al turismo chino tiene consciencia de su crecimiento a nivel mundial y se prepara de manera individual en tanto aumenta la demanda constantemente. Como señala Adriana Gómez, Tour & Travel and International Sales Executive de Hilton Hotels & Resorts, *“Tenemos el interés pero carecemos de personal que nos brinde una capacitación especializada para orientarnos con respecto a la atención del turismo chino. El servicio se brinda apoyados en la experiencia adquirida y en consecuencia se enfrentan problemas de*

⁶⁴ Jorge Ruelas, Director de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, en entrevista concedida el 16 de febrero de 2016.

⁶⁵ Marco Antonio Morales R., Sales & PR Manager del Hotel Casa Blanca, Ciudad de México, en entrevista concedida el 23 de marzo de 2016.

comunicación no sólo del idioma sino también generados por el contacto cultural, por lo que constituye una limitante para la satisfacción plena del servicio al cliente.” (Gómez, 2016).⁶⁶

Diversas cuestiones de atención al cliente desde la recepción, transportación, alimentación y hospedaje y se dejan en manos de los guías y conductores que ya tienen una estructura de relación con las agencias de viaje internacionales o previamente contratadas en China. Para la mayoría del personal de atención y servicios destinado en los grandes hoteles, es difícil diferenciar entre las nacionalidades del turismo chino, que suelen confundirlo con el de otros países asiáticos y la comunicación se realiza principalmente en idioma inglés. Asimismo, la presencia de empresas mexicanas de redes sociales en internet todavía es muy escasa y limitada si se compara con la que existe en el mercado chino que utiliza los canales electrónicos de manera primordial, particularmente en turismo internacional.

No obstante el gran desconocimiento y ausencia de atención para atender el fenómeno del turismo chino en México, se destacan las iniciativas y esfuerzos realizados recientemente por parte de los diversos sectores involucrados.

Acuerdos de colaboración entre los gobiernos de México y China y representantes empresas turísticas de ambos países

En el marco del acuerdo “2015, Año del Turismo México-China”, el 22 de diciembre de 2014, se presentaron los planes, programas y acciones a realizar durante el año. Con el propósito de fortalecer los lazos de cooperación y fortalecimiento en materia turística, el presidente de la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA), Li Jinzao, realizó una visita de trabajo a la Ciudad de México. Durante una reunión realizada en la Secretaría de Turismo, el funcionario chino fue recibido por el subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico, Carlos Joaquín González, con la representación de la titular del ramo, Claudia Ruiz Massieu (Reportur.com, 2014).

Con relación a la promoción del turismo chino en México por parte de los agentes del sector local para la atención de este mercado, se realizaron trabajos de exploración en la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), cuya sede se encuentra ubicada en la Ciudad de México, donde nos informaron de manera directa respecto a la firma del Convenio Mutuo entre las empresas turísticas de China y México, en diciembre de 2014, cuyo operador y promotor visible dentro de esta agrupación es el representante de la *Agencia de Viajes Premier*.

⁶⁶ En entrevista realizada el 22 de marzo de 2016.

El Presidente de la Administración Nacional de Turismo de China (*Chinese National Tourist Administration*, CNTA), Li Jinzao, también asistió a la firma de acuerdos entre ocho empresas touroperadoras de ambos países. Por parte de las empresas chinas firmaron Yin Hui, director general adjunto de Shanghai Spring International Travel Service (Group) Co. Ltd; Shu Shaodong, director general de GZL International Travel Service Ltd; Zhang Liju, director general de CYTS Tours Holding Co. Ltd, y Yu Ningning, director general de China International Travel Service Limited, contando con la presencia del presidente de la Administración Nacional Turística de China, Li Jingzao (SECTUR, Reunión de Alto Nivel México-China para Fortalecer la Promoción e Inversión del Sector Turístico, 2014). Por parte de las empresas mexicanas signaron el documento Julián Balbuena, director general de Best Day; Eugene Rybicki, director general de AMSTAR DMC; César Romero, director general de OITSA, y Jorge Hernández, director general de Viajes Premier.

También durante la visita a México del presidente de la Administración Nacional Turística de China, Li Jingzao, se presentaron los planes, programas y acciones a realizar durante 2015, denominado Año del Turismo México-China, el cual tuvo el propósito de incentivar los flujos de visitantes entre ambas naciones. Dichas acciones fueron parte de los acuerdos celebrados por el Presidente Enrique Peña Nieto durante su visita a China en noviembre de 2014.

Durante una reunión de Alto Nivel realizada por el gobierno federal participaron el director general del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), Rodolfo López Negrete, quien presentó la estrategia de promoción para aprovechar el mercado chino; el subsecretario de Turismo, Carlos Joaquín González; el Oficial Mayor de la SECTUR, Octavio Mena Alarcón; el jefe de la Unidad de Asuntos y Cooperación Internacionales, Javier Guillermo Molina; el propio Rodolfo López Negrete y el Embajador de China en México, Qiu Xiaoqi, entre otros.

Los funcionarios mexicanos destacaron que, para el gobierno de México, la industria turística es una de las actividades prioritarias, sobre las cuales se busca detonar el desarrollo del país y reconoció que China es uno de los principales mercados de Asia. No obstante lo anterior, después de consultar de manera directa a los responsables de dar seguimiento a este Convenio, los resultados alcanzados hasta el momento son muy limitados dado que no se percibe el apoyo gubernamental que se requiere este tipo de acuerdos para fortalecer y aumentar la inversión por parte de los sectores turísticos chino y mexicano, como Gabriel Badillo señala “*Los empresarios turísticos necesitan la seguridad y el compromiso que*

solamente puede otorgar el gobierno para desplegar iniciativas y estrategias que permitan aumentar la oferta para el turismo chino. Lo que ha faltado es seguimiento y voluntad que se refleje en políticas públicas con impacto integral y global.” (Badillo, 2015).⁶⁷

La importancia del turismo de jóvenes chinos es una variable que debe ser incluida en las estrategias para la fortalecer la oferta turística en México

Como ya se ha apuntado en el capítulo 2 el turismo joven chino constituye un segmento de mercado relevante. De acuerdo con lo observado por parte de las empresas turísticas mexicanas y el sector gubernamental, es necesaria una revaluación en toda su dimensión de este turismo para conducir los esfuerzos de manera eficiente y dinamizar las áreas deprimidas del sector turístico encargadas de captar turismo internacional.

En este sentido, es pertinente retomar las afirmaciones de la WYSE Travel Confederation: *“La propia industria turística está experimentando un rápido cambio. Las tradicionales cadenas de distribución vertical están dando paso a una red de valor más compleja de la que forman parte proveedores muy diversos, tanto provenientes del sector como ajenos al mismo. El turismo ya no depende únicamente de la estructura de la vieja economía – billetes de las compañías aéreas, camas de hotel y productos de las agencias de viajes. Estamos entrando en una nueva economía, flexible y basada en la creación de redes, en la cual las tecnologías de la información y las comunicaciones, la cultura y las sociedades locales, la educación, el trabajo y el ocio forman parte de la cadena de valor del turismo. De hecho, las interrelaciones entre el turismo, otros sectores de la economía y la sociedad en su conjunto están tan integradas que podría hablarse más bien de una “red de valor” que la vieja cadena de valor.” (WYSE Travel Confederation, 2012, pág. 5).*

La importancia del mercado juvenil apenas se ha percibido en los años recientes, a causa del prejuicio para abordar el tema y el desconocimiento de la evolución del mercado, ya que actualmente el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente a 190 millones de viajes internacionales al año, y esta industria ha crecido con más rapidez que el turismo mundial. Según las previsiones de la OMT, los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para 2020 (WYSE Travel Confederation, 2012, pág. 6).

⁶⁷En entrevista concedida el 12 de noviembre de 2015.

De acuerdo a los estudios realizados por la *World Youth Student and Educational Travel Confederation*, la principal organización de turismo de jóvenes del mundo y afiliada a la Organización Mundial de Turismo, indican que:

- Con frecuencia, los viajeros jóvenes gastan más que otros turistas.
- Es más probable que los viajeros jóvenes regresen al destino y le conceden más valor a lo largo de sus vidas.
- Los viajeros jóvenes son un mercado en crecimiento a escala mundial, mientras que el poder adquisitivo de las generaciones anteriores de las economías occidentales puede disminuir a largo plazo.
- Es menos probable que el terrorismo, la agitación política y civil, las enfermedades o los desastres naturales disuadan a los jóvenes de viajar.
- Los viajeros jóvenes son los primeros en descubrir nuevos destinos.
- Los viajeros jóvenes son los principales usuarios de la nueva tecnología.
- Los viajeros jóvenes se benefician culturalmente de sus viajes y contribuyen a los visitan (WYSE Travel Confederation, 2012, pág. 6).

Esta innovadora perspectiva permite destacar que el valor añadido del turismo de jóvenes reside en la innovación, el posicionamiento, los vínculos culturales, el comercio y el intercambio internacional, el apoyo social, la educación, el apoyo en términos de aprendizaje para las comunidades locales, etc. (WYSE Travel Confederation, 2012, pág. 6).

Finalmente, se destaca el valor del mercado de este segmento que vale profundizar su análisis para construir estrategias eficientes y dinámicas acorde a los tiempos demandantes del turismo internacional, por lo que también se destaca que en los estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo y por la WYSE Travel Confederation se indica que el mercado mundial de turismo de jóvenes generó 165 mil millones de dólares en el año 2010 (WYSE Travel Confederation, 2012, pág. 7).

El turismo de jóvenes representa una gran oportunidad para el futuro crecimiento de la industria turística en México y en el mundo además de que es un sector que se encuentran en continua expansión.

Libro Blanco del turismo chino en México

Ante la falta de atención y de iniciativa por parte del sector empresarial, gubernamental y educativo mexicano para abordar la problemática que plantea el crecimiento exponencial del turismo chino en el mundo y en México en particular, después de la gran aceptación del Libro del Turismo Chino en España, presentado en la II Conferencia Mundial Chinese Friendly de Zaragoza, España, un grupo de investigadores extranjeros residentes en México de nacionalidad española, de manera independiente constituidos en el equipo de Chinese Friendly Cities World Conference tienen la intención de conformar y publicar el Libro Blanco del Turismo Chino en México que contendrían artículos de los mejores profesionales y especialistas en lo que al sector del turismo chino en México se refiere. En este sentido promete profundizar en diferentes áreas del sector turístico en México, y en la relación, cada vez más emergente de China-México en materia de turismo (turismochinoenmexico.wordpress.com, 2016) (TurismoChinoEnMexico.com.mx, 2016).

Este tipo de iniciativas ya se llevan a cabo en diversas ciudades de Europa con mucho éxito y ahora en México, adelantándose a los círculos académicos y empresariales para aprovechar el mercado internacional chino. Por el momento esta agrupación tiene su sede en el Estado de Guanajuato y ofrece sus servicios de asesoría y orientación especializada en la atención del turismo chino. Sin duda, su actividad cobrará relevancia y al igual que ellos podemos esperar que otros sectores extranjeros pronto se asienten en territorio nacional a fin de explorar, orientar y tratar de influir en la oferta mexicana.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE POLÍTICA

Al iniciar esta investigación partíamos de la hipótesis que sigue: La escasa presencia del turismo chino en México se deriva de la falta de una adecuada política gubernamental, del desinterés del sector privado y de una inadecuada infraestructura y conectividad en el sector turístico. En Los siguientes párrafos discutiremos hasta qué punto esta hipótesis se comprueba partir de la información contenida en el presente trabajo.

En el primer capítulo encontramos que la política turística está enfocada al turismo proveniente de ciudadanos de Estados Unidos y Canadá; los datos sobre el rendimiento de esta política indican que no es equivocada, ya que los ingresos por turismo internacional son altamente positivos y extraordinarios, especialmente en los años de 2014 y 2015, cuando México recibió 29 y 28 millones de turistas internacionales y regresó al top ten del turismo mundial.

México está instalado en un escenario de disyuntiva entre las perspectivas económicas y políticas entre las economías más importantes del mundo, China y Estados Unidos, que si bien no determinan la orientación de las iniciativas generadas por la administración federal por un lado, tampoco se observa una dinámica importante en la generación de iniciativas para la promoción de las inversiones por otro, incluido el turismo. El gobierno mexicano al otorgar prioridad al floreciente mercado del turismo estadounidense y canadiense en los años recientes, permitiendo a México recuperar su lugar entre las primeras potencias turísticas a nivel mundial, despierta suspicacias sobre las preferencias de inversión al no continuarse ni fortalecerse los acuerdos celebrados con China en materia de turismo.

En cuanto al desinterés del sector privado, que se planteó como variable independiente, podemos decir que un reducido grupo de empresarios turísticos mantiene su interés y optimismo con respecto al turismo chino en México, pero no recibe el apoyo suficiente para desplegar grandes proyectos que puedan impactar en beneficio de aumentar el flujo de nacionales chinos hacia territorio nacional. Esto es

necesario, pues se requiere establecer acciones concretas e integradas en políticas gubernamentales que apoyen estos objetivos, como facilitar el proceso de otorgamiento de visas y buscar acuerdos de colaboración con aerolíneas chinas que puedan incrementar sus vuelos de manera directa hacia México. Más allá de la distancia que ello representa, la presencia de chinos en Europa, Estados Unidos y Australia, entre otros lugares distantes, indica que en el mercado chino hay un mosaico de gustos y preferencias diversas.

A su vez, el interés de los empresarios para atender el turismo chino es limitado, por el desconocimiento parcial para su tratamiento, pero sobre todo que se tienen limitaciones con la capacitación que requiere el personal para su servicio. Incluso, las grandes cadenas hoteleras como Hilton y Sheraton tienen problemas para desplegar sus programas internacionales para atender el turismo chino, como el Hilton Huang Yin (bienvenido al Hilton), con limitaciones ante la falta de personal especializado en la atención de turismo chino el desconocimiento del idioma.

La tercera variable independiente, se relaciona con la inadecuada infraestructura y conectividad en el sector turismo. De acuerdo con la opinión del sector hotelero, de agencias de viajes y del sector académico, la infraestructura de carreteras, aeropuertos y telecomunicaciones es un factor para la elección y preferencia del turismo internacional; el turismo chino no es la excepción. Sin embargo, como ya se comentó, México tiene muchos recursos culturales y naturales, sí acompaña la actividad turística con una organización adecuada y eficiente se pueden limitar las insuficiencias en infraestructura y conectividad.

Otro aspecto a considerar, es el vertiginoso ascenso del mercado emisor chino que acumula logros cada año y con un crecimiento exponencial espectacular como lo apuntan las perspectivas de crecimiento que auguran para 2015 hasta 128 millones de turistas en el extranjero y que generarán una derrama de hasta 188 mil millones de dólares. Si bien es cierto que la mayoría del turista chino se dirige a los destinos turísticos de sus países vecinos en Asia, aun así promete aumentar su presencia en Estados Unidos, lo que nos beneficiará indirectamente por la cercanía geográfica. Sin embargo, es importante que las

representaciones mexicanas en ese país, tanto gubernamentales como empresariales, aprovechen estas inercias para establecer estrategias que permitan capitalizar esta bonanza del mercado que ofrece el turismo chino.

También es importante que sectores deprimidos como el sureste mexicano rico en recursos naturales y en destinos de sol y playa como ecológicos, deben ser incluidos en un relanzamiento de estrategia de captación de turismo chino. Existe gran cantidad de recursos humanos con voluntad de servicio pero que carece de oportunidades por la ausencia de políticas de planeación para el desarrollo local y municipal. Aunque se toma en cuenta que el turismo chino es muy especial, la información de los centros especializados en este turismo como la COTRI; Attrack China y la WYSE Travel Tourism advierten que la naturaleza del turismo chino está cargándose hacia los sectores más jóvenes que son más dinámicos, audaces y cuentan con mayores recursos y pueden decidir el destino que seguirá el mercado del turismo chino en el futuro a mediano y largo plazo.

Podemos afirmar que si bien el mercado turístico chino tradicionalmente se dirige en su mayoría a las zonas de los países vecinos en Asia, por la proximidad geográfica y la afinidad cultural, se ha observado recientemente al interior de este mismo mercado un segmento que lo constituyen los jóvenes turistas chinos, cuya tendencia mundial es creciente y no necesariamente responde a los gustos y preferencias tradicionales del turismo tradicional chino, más conservador, y que requieren ser estudiadas con el propósito de articular nuevas estrategias que permitan aprovechar las ventajas particulares de este mercado por parte del sector turístico mexicano.

No obstante la oportunidad para construir una política turística de largo alcance, los procesos de capacitación y educación para el servicio turístico tuvieron limitaciones, derivadas de la falta de desarrollo integral en la planta productiva y social y ausencia de articulación entre los sectores gubernamental, empresarial y prestadores de servicios de las localidades donde se designó como centros y polos de desarrollo, dada la riqueza natural de la herencia de sus espacios.

La actividad turística en México sigue siendo vigente y mantiene su potencial para el desarrollo económico, a pesar de la falta de visión política o administrativa para continuar profundizando y articulando las necesidades de la población con las de elevar la calidad de los servicios turísticos en todos sus ámbitos, ya que no debe subrayarse que en 2014 el PIB turístico ascendió a un billón 394 mil millones de pesos y el representó 8.5% del PIB nacional, y mantuvo el promedio que significó el 8.17% en el periodo 1993-2014.

Es notable la ausencia de centros de estudio que puedan generar información de inteligencia en materia turística, de donde las administraciones federales, estatales y municipales se puedan nutrir y desplegar esfuerzos articulados y conjuntos para desarrollar planes, programas y proyectos productivos con calidad. La fijación de esta tesis se limita a organizaciones altamente especializadas que son utilizadas por las grandes cadenas hoteleras y cuyos resultados son marginales para la amplia mayoría de población. En este sentido, el turismo chino plantea un horizonte interesante para su desarrollo con apoyo educativo y a largo plazo.

Como herencia de nuestro sistema de gobierno, las preferencias políticas, los cacicazgos locales y las grandes cadenas hoteleras con capital de origen extranjero y nacional continúan impidiendo el adecuado desarrollo del sector turístico, al privilegiar sus intereses económicos, aunque legales que no legítimos, por encima de un desarrollo horizontal de las poblaciones de las que sólo utilizan su fuerza de trabajo, pero que han impedido la creación y fortalecimiento económico y social de una clase media nacional turística amplia, como en los países industrializados y desarrollados en Europa y América del Norte.

Constituye un reto mayor la construcción de estrategias para la promoción efectiva de la oferta turística en el extranjero, y aún más continuar el ciclo de recepción y culminarlo con la satisfacción total del visitante turístico. Lo anterior, requiere de un conocimiento especializado y de formación permanente para estar a la altura de los mercados de vanguardia a nivel mundial. En este marco, se presentó el fenómeno del crecimiento exponencial del turismo emisor chino hacia el mundo, con todas las consecuencias económicas que ello implica. Este fenómeno nuevo prácticamente irrumpió desde el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio en el año 2000 y constituye como reto

económico y cultural para el sector turístico nacional, debido a que apenas se han realizado acciones mínimas para su aprovechamiento por parte del sector gubernamental.

El reto está puesto y encontrar las claves que permitan su adecuado manejo, administración y planeación por parte de todos los sectores involucrados es el tema que nos ocupa. Los diversos tipos de turismo requieren de su adecuado conocimiento por parte de los prestadores de servicios a fin de otorgar una eficiente calidad en la atención. Sin embargo, el turismo chino mantiene sus particularidades y complejidades que ya se han enunciado en páginas previas.

Ante la insuficiente acción de gobierno, empresarios y sector académico y educativo, grupos de especialistas extranjeros pretenden adelantarse a las iniciativas nacionales para aprovechar el nicho de mercado que ofrece el turismo chino; no obstante el mercado es tan vasto y prometedor que la suma de esfuerzos coadyuvará a alcanzar las metas de manera más eficiente y oportuna. El reto sigue siendo el sector gubernamental que aunque en el discurso advierte de la importancia y crecimiento del turismo chino, en la práctica no realiza esfuerzos suficientes y adolece de una fortaleza institucional.

Otro reto lo constituye una marcada tendencia a la discriminación del turismo chino, entre la sociedad mexicana, derivada sin duda por la ignorancia y el desconocimiento cultural e histórico, así como es alimentado el sistema cultural por los estereotipos provenientes del mercado de Estados Unidos y Europa.

Otra inercia es el temor y el prejuicio para el aprendizaje y capacitación en la comunicación del idioma chino, aunque en México los Centros Confucio han multiplicado su presencia en los años recientes, todavía sus alcances y metas son limitados. En los centros de turismo tradicional de áreas como Acapulco, Zihuatanejo y Huatulco los centros de educación superior se encuentran desvinculados del mercado de trabajo en el sector turístico, sin embargo el bono de la juventud mexicana puede ser orientado y aprovechado para aceptar los nuevos retos que plantea el turismo internacional.

Podemos afirmar que el mercado de turismo chino sigue expandiéndose y evolucionando. Un rasgo de esta nueva perspectiva lo indica el sector más joven, caracterizado por la utilización de canales de comunicación electrónicos vía internet y aparatos móviles, por lo que las tradicionales formas de promoción turística como las agencias de viaje y ferias turísticas tendrán que plantearse nuevas formas de captación de turismo y de comunicación más eficiente y eficaz, más ágiles y contando con información de inteligencia comercial y marketing dirigidos especialmente al sector que se quiere atraer. Sin embargo, los esfuerzos que realizan las organizaciones empresariales y de organización y promoción turística son insuficientes dado que los esfuerzos deben ser articulados con amplios sectores de sociedad tanto política como económicamente participativos.

Finalmente, podemos concluir que se confirmó parcialmente nuestra hipótesis con respecto a que la escasa presencia del turismo chino en México se deriva de la falta de una adecuada política gubernamental, del desinterés del sector privado y de una inadecuada infraestructura y conectividad en el sector turístico. Ya que el sector privado mantiene un interés creciente pero insuficiente para articular y conjuntar esfuerzos que incluyan recursos humanos e iniciativas e inversión en un mercado que si bien es prometedor, los empresarios turísticos mexicanos prefieren asegurar ganancias en un mercado probado como es el turismo proveniente de Estados Unidos y Canadá, antes que invertir en un mercado que implicará una inversión a mediano plazo. Además que también requieren del apoyo gubernamental para que puedan desplegar un contexto internacional que les permita asegurar sus inversiones en el mercado exterior chino.

A partir de las anteriores reflexiones, para cerrar este trabajo consideramos relevante formular una serie de propuestas para una política alternativa de atracción del turismo chino.

- Los empresarios hoteleros, restauranteros, y agencias de viaje del sector turístico deben promover convenios de colaboración con las instituciones educativas, como la Escuela Superior de Turismo del IPN; la Escuela Nacional de Guías en la Escuela Nacional de Antropología; y los institutos de idiomas de la UNAM (CELEX) y del IPN (CENLEX), con el propósito de capacitar personal especializado en turismo chino.
- Promover portales de internet en chino que puedan exhibir los atractivos turísticos de México en China, en su propio idioma, así como blogs y páginas especializadas que puedan intercambiar información con los potenciales turistas chinos, enfocado en el sector de turismo de jóvenes.
- El sector privado requiere el apoyo gubernamental para alcanzar acciones concretas con su contraparte china, ya que los acuerdos y convenios hasta ahora realizados no se traducen en acciones operativas y estratégicas para atraer mayor turismo chino a México, ya que las actividades de los responsables gubernamentales del turismo solo se han limitado a imagen política.
- Se requiere aumentar la conectividad aérea entre China y México, ya que actualmente los costos de traslado benefician económicamente al mercado de Estados Unidos derivado del aumento de su oferta de vuelos aéreos.
- El 80% de los recursos destinados a la promoción turística de México se canalizan al mercado de Estados Unidos, que es un mercado estable, conocido y seguro. No se debe dejar de lado el turismo chino, aunque ello implique trabajar para alcanzar la especialización que se requiere. Al existir pocas empresas turísticas que se dediquen atender a este tipo de turismo, el campo de trabajo es prometedor para desplegar nuevos espacios que difícilmente lo emprenderán los empresarios tradicionales, además de que las grandes cadenas hoteleras tienen otra perspectiva en sus planes de negocios a corto y mediano plazo.

- Las estrategias e iniciativas empresariales y por parte del gobierno mexicano deberán dirigir sus esfuerzos a la capacitación de este segmento de mercado en los circuitos de promoción chinos, dado que gran parte de la oferta turística internacional se realiza por medios electrónicos y en su propio idioma, y las actuales sólo se limitan a la promoción de actividades y eventos tradicionales de carácter simbólico y muy temporal, y no utilizan de manera masiva los circuitos que ofrece internet y las zonas turísticas mexicanas.
- Se debe considerar la cada vez más creciente tendencia del turismo chino que visita los Estados Unidos anualmente, y que no se refleja en el turismo chino que visita México en el mismo periodo. Las inversiones de publicidad y promoción turística en ese país están destinadas fundamental y mayoritariamente a captar turismo estadounidense y canadiense, y China puede resultar en un mercado complementario que todavía no ha sido capitalizado.
- Es necesario promover conjuntamente en los centros educativos turísticos y los sectores empresariales mexicanos con el propósito de generar cuadros y personal que permitan articular una estrategia laboral de servicios especializada en el mercado turístico chino. Las barreras culturales y de idioma son un rasgo distintivo y muy característico que limita las posibilidades de atracción del turismo chino en México.
- Si bien existen importantes universidades y centros de estudio en todo el país, sigue faltando una adecuada articulación entre las nuevas generaciones de estudiantes y el sector empresarial que utilice sus servicios de manera profesional e integral, y que pueda derivar en un círculo virtuoso para todos los servicios turísticos general, y de los especiales como el turismo chino (Ruelas, Jorge, 2016).⁶⁸

⁶⁸“Falta articular una política integral entre las instituciones educativas en materia turística y el sector empresarial.” De acuerdo a la opinión del Profesor Jorge Ruelas, Director de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, en entrevista concedida el 16 de febrero de 2016.

BIBLIOGRAFÍA

ADS305.com. (2016). "Republica Dominicana y Cuba se unen para atraer el turismo chino." [En línea], disponible en: <http://ads305.com/republica-dominicana-y-cuba-se-unen-para-atraer-el-turismo-chino/> [Consultado el día 1 de Marzo de 2016]

Arlt, Wolfgang Georg (2014). "La formación es clave para el turismo emisor en China" en *Revista Innova Magazine*. [En línea], disponible en: www.innova-magazine.com [Consultado el día 20 de abril de 2015]

Arlt, Wolfgang Georg (2012). - "El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?" en *Anuario Asia Pacifico*. [En línea], disponible en: [29_w_arlt_berenice_aceves AUJE TURISMO CHINO WOLFANG ART.pdf](#) [Consultado el día 22 de julio de 2014]

Attract China. (23 de abril de 2015). "El turismo chino en Latinoamérica" [En línea], disponible en: <http://www.attractchina.com/espanol/el-turismo-chino-en-latinoamerica/> [Consultado el día 20 de febrero de 2016]

Attract China. (2015). "The Chinese traveler insights." [En línea], disponible en: www.AttractChina.com [Consultado el día 22 de julio de 2015]

Banco de México, datos y estadísticas de visitantes internacionales del año 1980 al 2015.

Badillo, Gabriel. (12 de noviembre de 2015). Entrevista a representante de la Agencia de Viajes Premier, en sus oficinas en Calle Arkansas No. 11, Col. Nápoles, Delegación. Benito Juárez, tel. 54-48-05-00 ext. 222.

Benseny, Graciela. (2007). El Turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Aportes y Transferencias. en *Revista de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Volumen XI, Número 2.*, Mar del Plata, Argentina. [En línea], disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27611202>

Carreón Martínez, Josefa. (17 de febrero de 2016). Entrevista a la Directora de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional.

Castillo Néchar, Marcelino y Vargas Martínez, Elvia Esther (2007). "*Breve recuento de la modernización de política turística mexicana*" en *Revista Teoría y Praxis*, Volumen III, Universidad Autónoma del Estado de México.

Castro Álvarez, Ulises.(2009). *Estructuras Regionales Emergentes y Desarrollo Turístico Sustentable: La Región Costa Sur de Nayarit*. Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara. Jalisco.

China National Tourism Administration. (2015). *Travel china guide*. [En línea], disponible en: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm> [Consultado el día 16 de octubre de 2015]

China Outbond Travel Tourism & Market. (2015). "Top five trends china". [En línea], disponible en:<http://www.cottm.com/news-center/news/top-five-trends-china%E2%80%99s-outbound-travel-market-2015> [Consultado el día 15 de septiembre de 2015]

China Outbound Tourism. (2013). International Tourism Expenditure, World Tourism Organization (UNWTO) [En línea], disponible en: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2013statistics/outbound.htm> [Consultado el día 20 de octubre de 2014]

Chinese International Travel Monitor. (2014). Hotels.com. [En línea], disponible en: <http://socialmediatoday.com/richard-simcott/2213841/social-media-fast-facts-china> [Consultado el día 20 de octubre de 2014]

Cnn en español. (2015). "China tiene una clase media más grande que Estados Unidos". [En línea], disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/10/14/china-tiene-una-clase-media-mas-grande-que-estados-unidos/#0>, [Consultado el día 14 de octubre de 2014]

Cnn Expansión. (7 de septiembre de 2012). "El turismo del futuro". [En línea], disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/print/expansion/2012/09/07/el-turismo-del-futuro> [Consultado el día 14 de marzo de 2016]

Cnn Expansión.(10 de octubre de 2014). "Las empresas chinas que quieren a México", [En línea], disponible en: <http://expansion.mx/economia/2014/10/15/las-empresas-chinas-que-quieren-a-mexico> [Consultado el día 20 de enero de 2016]

CNN Expansion, (9 de septiembre de 2014). "México quiere ofrecer vtp en turismo médico". [En línea], disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/09/09/mexico-quiere-ofrecer-vtpen-turismo-medico>. [Consultado el día 17 de enero de 2016]

CNN.com. (5 de abril de 2013). "Desde China y Japon mexicanos piden mejorar la imagen del pais". [En línea], disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/04/05/desde-china-y-japon-mexicanos-piden-mejorar-la-imagen-del-pais>. [Consultado el día 17 de marzo de 2016]

Crúz Chávez, Plácido Roberto (2014). "Perspectivas del Turismo: Caso México" en Revista Internacional Administración & Finanzas, Volumen VII, Número 1. Universidad Autónoma de Baja California Sur

De la Torre Padilla, Oscar (1997). El turismo: fenómeno social. Mexico: Fondo de Cultura Económica, segunda edición.

Diario 24 Horas. (9 de marzo de 2012). "El asesor inglés de Calderon para cambiar mala imagen de México".[En línea], disponible en: <http://www.24-horas.mx/el-asesor-ingles-de-calderon-para-cambiar-mala-imagen-de-mexico/> [Consultado el día 10 de febrero de 2016]

Díaz Rivera, Gabriel (2000) ponencia Encuentro Nacional de Turismo, La Perspectiva 2020, Centro de Estudios Superiores de Turismo de la Secretaría de Turismo, 5 y 6 de septiembre de 2000

EFECOM. (27 de diciembre de 2015). "Latinoamérica busca atraer al turista chino con el vuelo Pekín-La Habana". [En línea], disponible en: <http://www.economiahoy.mx/economia-eAmexico/noticias/7246668/12/15/Latinoamerica-busca-atraer-al-turista-chino-con-el-vuelo-PekinLa-Habana.html>

[Consultado el día 10 de febrero de 2016]

El Comercio. (21 de marzo de 2016). ¿Crees que Latinoamérica debe eliminar la visa para ciudadanos chinos? [En línea], disponible en: <http://elcomercio.pe/blog/viachina/2016/03/crees-que-latinoamerica-debe-eliminar-la-visa-para-ciudadanos-chinos>

[Consultado el día 16 de febrero de 2016]

El Economista. (19 de marzo de 2014). "China se acerca a Querétaro", [En línea], disponible en: <http://eleconomista.com.mx/estados/2014/03/19/china-se-acerca-queretaro>

[Consultado el día 11 de febrero de 2016]

El Economista. (13 de noviembre de 2014). "México-China pactan fondo 7400 mdd". [En línea], disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/11/13/mexico-china-pactan-fondo-7400-mdd>

[Consultado el día 16 de marzo de 2016]

El Economista. (10 de junio de 2015). "Sugieren adecuar oferta turística México-chinos", [En línea], disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/06/10/sugieren-adecuar-oferta-turistica-mexico-chinos>

[Consultado el día 16 de marzo de 2016]

El Economista. (1 de enero de 2016). "Histórico las remesas de México", [En línea], disponible en: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2016/03/01/enero-2016-historico-las-remesas-mexico>

[Consultado el día 16 de marzo de 2016]

El Financiero. (12 de febrero de 2014). "México desaprovecha el mercado turístico chino", [En línea], disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/mexico-desaprovecha-el-mercado-turistico-chino.html>

[Consultado el día 7 de marzo de 2016]

El Financiero. (29 de junio de 2015). "Mineras frenan 2 mil mdd de inversión en Durango", [En línea], disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mineras-frenan-mil-mdd-de-inversion-en-durango.html>

[Consultado el día 30 de marzo de 2016]

El Financiero. (16 de febrero de 2016). "Histórico: 18% de turistas estadounidenses van a México", [En línea], disponible en: <http://www.concanaco.com.mx/historico-18-de-turistas-estadounidenses-van-a-mexico-refiere-sectur/>

[Consultado el día 16 de marzo de 2016]

El Informador. (18 de abril de 2012). "Busca México atraer 30 por ciento más de turistas chinos en 2012". [En línea], disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2012/370535/6/busca-mexico-atraer-30-por-ciento-mas-de-turistas-chinos-en-2012.htm>

[Consultado el día 16 de marzo de 2016]

El Tribuno. (25 de febrero de 2016). "El turismo de China acrecienta su flujo hacia la Argentina", [En línea], disponible en: <http://www.tribuno.info/el-turismo-china-acrecienta-su-flujo-la-argentina-n677822>

[Consultado el día 20 de marzo de 2016]

Euromonitor Internacional (31 de marzo de 2016) Informe de Tendencias de WTM Latin America en conjunto con Euromonitor Internacional, [En línea], disponible en: http://www.hosteltur.lat/197000_necesita-america-latina-conquistar-al-turista-chino.html

[Consultado el día 30 de abril de 2016]

Expansión. (20 de abril de 2015). "Las empresas chinas dan al espalda a México" [En línea], disponible en: <http://expansion.mx/economia/2015/04/20/firmas-chinas-pierden-interes-en-mexico-tras-cancelaciones> [Consultado el día 20 de enero de 2016]

Expansión. (15 de octubre de 2014). "Las empresas chinas que quieren a México", [En línea], disponible en: <http://expansion.mx/economia/2014/10/15/las-empresas-chinas-que-quieren-a-mexico> [Consultado el día 2 de abril de 2016]

Fernandez Fuster, Luis en y, Alfredo y Arnaiz Burne, Stella Maris (2002). "Globalizacion, Turismo y Sustentabilidad", Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta.

Fernández Christlieb, Paulina y Luisa Béjar Algazi,(1986) "La década de los sesenta", Evolución del Estado Mexicano, Consolidación 1940-1983, Tomo III, Ediciones El Caballito, México, 274 pp.

Forbes. (20 de octubre de 2015). "Empresarios chinos invertirán 2,000 mdd en sector energético mexicano", [En línea], disponible en: <http://www.forbes.com.mx/empresarios-chinos-invertiran-2000-mdd-en-sector-energetico-mexicano> [Consultado el día 16 abril de 2016]

García López, R. (24 de junio de 2015). "Qué países del mundo reciben más turistas? y en América Latina?", [En línea], disponible en: <http://www.aprendedeturismo.org/que-paises-del-mundo-que-reciben-mas-turistas-y-en-america-latina/> [Consultado el día 2 de noviembre de 2015]

Garrigasaít, M. (11 de septiembre de 2013). "El Abrazo de Koala. Como atraer el turismo chino" (Parte I), en *El Confidencial.com*, [En línea], disponible en: http://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-09-11/como-atraer-el-turismo-chino-parte-i_27007/ [Consultado el día 20 de julio de 2015]

Globalasia.com. (19 de junio de 2014). "Grecia, el modelo de turismo chino a seguir", [En línea], disponible en: <http://blogs.globalasia.com/ivanmanez/2014/grecia-el-modelo-de-turismo-chino-seguir/> [Consultado el día 20 de marzo de 2016]

Globalasia.com. (3 de junio de 2015). "Alemania acepta el uso de tarjetas chinas UnionPay", [En línea], disponible en: <http://www.globalasia.com/actualidad/empresas/alemania-acepta-el-uso-de-tarjetas-chinas-unionpay> [Consultado el día 25 de marzo de 2016]

Globalasia.com. (3 de agosto de 2015). "Argentina facilitará la entrada de turistas chinos", [En línea], disponible en: <http://www.globalasia.com/actualidad/america-latina/argentina-facilitara-la-entrada-de-turistas-chinos> [Consultado el día 20 de marzo de 2016]

Goldman Sachs Group Inc. (20 de noviembre de 2015). *The Asian Consumer. The Chinese Tourist Boom.*

Gómez, Adriana (22 de marzo de 2016). Entrevista a representante de Ventas de Hilton Hotels & Resorts, México Parque Alameda, Av. Juárez No.70, Col. Centro, adriana.gomez@hilton.com

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Cuenta Satélite de Turismo de México. INEGI, del año 2003 al 2014.

- Instituto Nacional de Migración (2015). *Consulta Trámites y Servicios*, Secretaría de Gobernación, México.
- Instituto Nacional de Migración (2016). *Unidad de Política Migratoria*, Secretaría de Gobernación. México.
- Jímenez, Alfonso (1993). *Turismo. Estructura y desarrollo*. México: Editorial McGraw Hill.
- Keohane, Robert O. (2009). "Interdependencia, cooperación y globalismo", Ensayos escogidos de Robert O. Keohane, Arturo Borja Tamayo (compilador), Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), México, 501 pp.
- La Jornada. (3 de mayo de 2013). "México no está listo para atender al turismo chino: especialistas", [En línea], disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2013/05/03/turismo/a08n1tur>
[Consultado el día 22 de marzo de 2016]
- La Jornada. (1 de marzo de 2016). "Aeroméxico estrena vuelo Cd. de México-Shanghai", [En línea], disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/01/aeromexico-estrena-vuelo-cd-de-mexico-shanghai-2966.html>
[Consultado el día 22 de marzo de 2016]
- La Opcion. (5 de mayo de 2014). [En línea], disponible en: <http://laopcion.com.mx/noticia/38669>
[Consultado el día 22 de marzo de 2016]
- La Tercera. (29 de mayo de 2015). "Acuerdan crear multivisa para aumentar turismo desde China", [En línea], disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2015/05/680-631776-9-acuerdan-crear-multivisa-para-aumentar-turismo-desde-china.shtml>
[Consultado el día 22 de marzo de 2016]
- León Manríquez, J. L. (2013). "¿Qué hacer con China?". En Olga Pellicer y Guadalupe González, *La Política Exterior de México. Metas y obstáculos*. México: Siglo XXI Editores, 445 pp.
- Licona Michel, Ángel y Delgado Ríos, Carlos Alberto (2014). "Destinos turísticos del viajero chino, aprendizaje para su atracción en el mercado de México" en *Revista Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*. [En línea], disponible en: http://www.uv.mx/chinaveracruz/files/2015/04/03_Destinos-turisticos.pdf
[Consultado el día 10 de enero de 2016]
- Lu Guozheng. (10 de septiembre de 2013). "América Latina puede compartir el sueño chino" (2). [En línea], disponible en: <http://spanish.people.com.cn/31616/8395447.html>
[Consultado el día 19 de marzo de 2016]
- Magaña Carrillo, I. (2009). La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. IX, Núm. 30, 2009, 520 pp.
- Magaña Carrillo, Irma. (2010). "La diferencia en la posición de México, Japón y China como receptores de turismo internacional", Volumen IV, PORTES. *Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*. Universidad de Colima.
- Martínez Meléndez, Luz Aida (2008). "TLCAN, turismo y medio ambiente en México", Cuarto Simposio de América del norte sobre evaluación de los efectos ambientales del comercio.

Morales R., Marco Antonio (23 de marzo de 2016). Entrevista a Gerente de Ventas (Sales & PR Manager) del Hotel Casa Blanca Ciudad de México. Lafragua 7 Tabacalera, C.P. 06030, mmorales@hotel-casablanca.com.mx

Morgenthau, Hans, (1986) "Política entre las naciones: La lucha por el poder y la paz", Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, págs.. 12-26.

Organización Internacional de Turismo (2015). Panorama del Turismo Internacional. [En línea], disponible en: www.unwto.org/annualreports
[Consultado el día 19 de marzo de 2016]

Organización Mundial de Turismo (2015), Entender el turismo. Glosario Básico. [En línea], disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
[Consultado el día 10 de febrero de 2016]

Organización Mundial de Turismo OMT. (2013). Panorama Internacional de Turismo 2013.

Organización Mundial de Turismo OMT. (abril de 2015). Barómetro de la OMT.

Organización Mundial de Turismo (OMT). (2015). Panorama del Turismo Internacional. Madrid, España. [En línea], disponible en: www.unwto.org/annualreports
[Consultado el día 15 de febrero de 2016]

People Daily. (19 de noviembre de 2015). [En línea], disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/1119/c31614-8979108.html>
[Consultado el día 20 de enero de 2016]

People.com.cn. (2 de marzo de 2016), [spanish.people.com.cn](http://spanish.people.com.cn/n3/2016/0302/c31621-9023662.html) [En línea], disponible en: <http://spanish.people.com.cn/n3/2016/0302/c31621-9023662.html>,
[Consultado el día 20 de marzo de 2016]

Pérez Fernández del Castillo, Germán. (1986). "La llegada de Adolfo Ruiz Cortines al poder", en Evolución del Estado Mexicano, Consolidación 1940-1983. Tomo III, Ediciones El Caballito, México, 274 pp.

Pérez Garnica, Félix. (2011). Tesis: Evaluación Potencial Turístico de Barra de Copalita, municipio de San Miguel del Puerto Oaxaca. Huatulco: Universidad del Mar.

Pérez, Germán y Mirón, Rosa María (1986). "López Portillo: Un sexenio de auge y crisis", en Evolución del Estado Mexicano, Consolidación 1940-1983, Tomo III, Ediciones El Caballito, México, 274 pp.

Peschard, Jacqueline et al (1986). De Ávila Camacho a Miguel Alemán. En Evolución del Estado Mexicano, Consolidación 1940-1983, Tomo III, Ediciones El Caballito. México, 274 pp.

Presidencia de la República (1997) Tercer Informe de Gobierno. México: Gobierno Federal.

Presidencia de la República (2013). Primer Informe de Gobierno 2012-2013. México. Gobierno Federal.

Presidencia de la República (2014). Tercer Informe de Gobierno 2014-2015. México. Gobierno Federal.

Pulso Turístico. (2016) "Cada vez hay más turismo chino en Argentina", [En línea], disponible en: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=10163&titulo=Cada-vez-hay-mas-turismo-chino-en-Argentina

[Consultado el día 20 de enero de 2016]

REPORTUR.com. (22 de diciembre de 2014). "Best Day; Amstar y Oitsa se unen al "Año del Turismo México-China", [En línea], disponible en: <http://www.reportur.com/mexico/2014/12/22/bestday-amstar-y-oitsa-se-unen-al-ano-del-turismo-mexico-china/>

[Consultado el día 25 de marzo de 2016]

REPORTUR.com. (26 de octubre de 2015). Habla Luis Riu: "Nuestro objetivo actual es la expansión por Asia". [En línea], disponible en: <http://www.reportur.com/mexico/2015/10/26/habla-luis-riu-nuestro-objetivo-actual-es-la-expansion-por-asia/>

[Consultado el día 22 de marzo de 2016]

REPORTUR.com. (24 de marzo de 2015). "Riu, la mayor cadena en Cancún, abre su primer hotel en el Índico", [En línea], disponible en: <http://www.reportur.com/mexico/2015/03/24/riu-la-mayor-cadena-en-cancun-abre-su-primer-hotel-en-el-indico/>

[Consultado el día 25 de marzo de 2016]

REPORTUR.com. (23 de octubre de 2015). "Tras Maldivas, Riu irá a Tailandia, Indonesia, Singapur y Camboya", [En línea], disponible en: <http://www.reportur.com/mexico/2015/10/23/tras-maldivas-riu-ira-a-tailandia-indonesia-singapur-y-camboya/>

[Consultado el día 20 de enero de 2016]

Rivas Mira, Fernando Alfonso (2011). El Turismo emisor procedente de la República Popular China: ¿Por qué no visitan México? *Cuenca Asia Pacífico. Temas de economía, negocios y competitividad*.

RN Noticias. (4 de junio de 2013). "México y China logran múltiples acuerdos", [En línea], disponible en: <http://www.rnnoticias.com.mx/nacional/mexico-y-china-logran-multiples-acuerdos>

[Consultado el día 20 de abril de 2016]

Rocky Fu. (12 de septiembre de 2014). Rise of China Outbound Tourism. [En línea], disponible en:

<http://www.chinainternetwatch.com/8832/outbound-travelers/>

[Consultado el día 20 de agosto de 2015]

Rodriguez Torres, F. (Jul-Ago-Sep de 2013). "El auge del mercado turístico chino ¿Una oportunidad perdida para México?" *Revista Realidad Económica*.

Rts.com.ec. (1 de marzo de 2016). "Turistas chinos pueden ingresar visa desde hoy en Ecuador", [En línea], disponible en: <http://www.rts.com.ec/actualidad/turistas-chinos-pueden-ingresar-visa-desde-hoy-ecuador-16909>.

[Consultado el día 20 de abril de 2016]

Ruelas, Jorge (16 de febrero de 2016). Entrevista al Director de la Academia de Agencias de Viajes de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional. (R. Baños de la Rosa, Entrevistador) México.

Ruta Sinaloa. (2015). "Inauguran la II Macrorrueda de turismo de la Alianza del Pacífico", . [En línea], disponible en: <http://www.rutasinaloa.mx/inauguran-la-ii-macrorrueda-de-turismo-de-la-alianza-del-pacifico/>

[Consultado el día 23 de marzo de 2016]

Secretaría de Relaciones Exteriores. (12 de Noviembre de 2014). Comunicado No. 513. Gobierno Federal. México.

Secretaría de Turismo. (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Gobierno Federal. México

Secretaría de Turismo (2014). Segundo Informe de Gobierno 2013-2014. México. Gobierno Federal,

Secretaría de Turismo (28 de abril de 2014). Dirección General de Comunicación Social. Comunicado de Prensa.

Secretaría de Turismo (29 de agosto de 2016), Comunicado No. 165, Gobierno Federal, México. [En línea], disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/cuentan-con-gran-oportunidad-mexico-y-china-de-expandir-el-sector-turistico-de-la-madrid>, [Consultado el día 3 de octubre de 2016]

Secretaría de Turismo (21 de diciembre de 2014). Reunión de Alto Nivel México-China para Fortalecer la Promoción e Inversión del Sector Turístico. Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo.

Secretaría de Turismo (2016). Guía de Viaje. México. [En línea], disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/guia-de-viaje/visa/>
[Consultado el día 23 de marzo de 2016]

SERVITUR, C. (diciembre de 2014). Boletín Turismo de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. Ciudad de México.

Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM), 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012, Secretaría de Gobernación.

Sonoranbusinesssensor.com. (mayo de 2014). "Promocion turistica promoveran", en *Revista Sonoranbusinesssensor* [En línea], disponible en: <http://www.sonoranbusinesssensor.com/2014/05/promocion-turistica-promoveran.html>
[Consultado el día 20 de marzo de 2016]

Staff Moviment. (25 de agosto de 2015). "Sigue adelante Tren Interurbano México-Toluca". [En línea], disponible en: <http://www.movimet.com/2015/08/sigue-adelante-tren-interurbano-mexico-toluca/>
[Consultado el día 15 de julio de 2016]

Telesurtv.net. (27 de diciembre de 2015). "Aerolínea China abre ruta Beijing- Cuba para atraer turistas", [En línea], disponible en: <http://www.telesurtv.net/news/Aerolinea-China-abre-ruta-Beijing--Cuba-para-atraer-turistas-20151227-0005.html>
[Consultado el día 20 de marzo de 2016]

Thraenhart, Jeans (2012). "Cómo identificar a los jóvenes chinos con alto poder adquisitivo?", La Fuerza del Turismo Joven, en Organización Mundial de Turismo y WYSE Travel Confederation . [En línea], disponible en: [wysetc-untwo-report-spanish_the-power-of-youth.pdf](http://www.wysetc.org/untwo-report-spanish_the-power-of-youth.pdf)
[Consultado el día 20 de octubre de 2015]

Turismo.sinaloa.gob.mx. (2014). "Interesa al turismo chino y taiwanes el circuito sinaloa barrancas del cobre", [En línea], disponible en: http://turismo.sinaloa.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=324:interesa-al-turismo-chino-y-taiwanes-el-circuito-sinaloa-barrancas-del-cobre&catid=39&Itemid=271
[Consultado el día 20 de marzo de 2016]

TurismoChinoEnMexico.com.mx. (2016), MohuaGuanxi Relaciones México/China (Formación, Asesoría, Consultoría Turismo y Cultura China), mohuaguanxi@gmail.com. [En línea], disponible en: <https://www.facebook.com/TurismoChinoEnMexico?ref=stream>

Ventura-Dias, V. (2011). El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México. Red Latinoamericana de Política Comercial.

Wang Jianmin. (27 de marzo de 2013). "El turismo entre China y América Latina: una manzana aún verde", en *China Today*, Centro de Estudios de Turismo de la Academia China de Ciencias Sociales [En línea], disponible en: http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/201303/27/content_530493.htm
[Consultado el día 28 de marzo de 2016]

Wonderful Copenhagen Research & Development. (enero de 2013). Review of China's Outbound Travel Market 2013. Perspectives for Scandinavian city tourism Travel demand soaring.

World Tourism Cities Federation, IPSOS. (agosto de 2014). Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption. [En línea], disponible en: <http://en.wtcf.org.cn/download/report201409en.pdf>
[Consultado el día 2 de diciembre de 2015]

WTM LatinAmerica. (31 de marzo de 2016). "Necesita america latina conquistar al turista chino". Informe de Tendencias de la WTM LatinAmerica y Euromonitor International. [En línea], disponible en: http://www.hosteltur.lat/197000_necesita-america-latina-conquistar-al-turista-chino.html
[Consultado el día 2 de diciembre de 2015]

WYSE Travel Confederation. (2012). La Fuerza del turismo joven. Informe de los Miembros Afiliados publicado por la OMT y la WYSE Travel Confederation. *ONU-WYSE Travel Confederation*, [En línea], disponible en: [wysetc-untwo-report-spanish_the-power-of-youth.pdf](http://www.wysetc-untwo-report-spanish_the-power-of-youth.pdf)
[Consultado el día 28 de marzo de 2016]

Xinhuanet.com. (22 de febrero de 2016). México trabaja para atraer mayor flujo de turistas chinos. en entrevista al Subsecretario de Turismo, Francisco Maass Peña, . [En línea], disponible en: http://spanish.xinhuanet.com/2016-02/22/c_135119365.htm
[Consultado el día 30 de marzo de 2016]

Xinhuanet.com (2 de junio de 2015). "Autoridades de México y China se reúnen para ampliar cooperación en sector turístico", [En línea], disponible en: http://spanish.xinhuanet.com/chinaiber/2015-06/02/c_134290165.htm
[Consultado el día 22 de marzo de 2016]

Ze Chi. (19 de noviembre de 2015). Cuestionario sobre la opinión del turismo chino en México por el nacional chino Ze Chi del Diario Wenhui de China en México.

Zhang, J. (21 de enero de 2016). "El turismo chino no es futuro. Ya es presente", en *Cinco Días* . [En línea], disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2016/01/26/empresas/1453837762_075522.html
[Consultado el día 28 de marzo de 2016]