



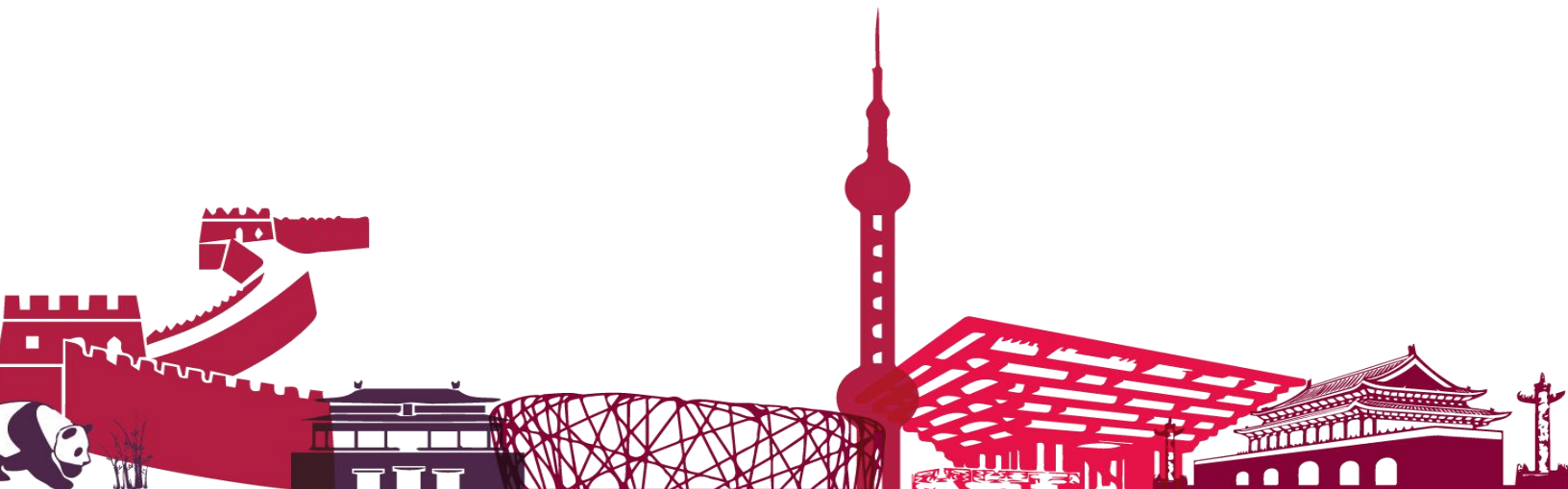
CENTRO DE ESTUDIOS
CHINA-MEXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE BECAS PARA INVESTIGADORES SOBRE CHINA DEL CENTRO DE ESTUDIOS CHINA-MÉXICO 2018

María Ivette Ayvar Acosta

**Turismo procedente de china a
México:
Aprendizajes, retos y potencialidades**



**Turismo procedente de china a México:
Aprendizajes, retos y potencialidades
Informe**

El periodo de beca se realizó del 01 de septiembre al 31 de octubre de 2018. Tuvo como objetivo general “Investigar sobre el turismo chino en México, las relaciones diplomáticas bilaterales, políticas chinas en materia turística, y la oferta de empresas mexicanas especialistas en turismo chino, a través de investigación bibliográfica y entrevistas, para sistematizar aprendizajes, poder aprovechar las oportunidades y responder a las exigencias que representa el turismo chino en nuestro país”.

Los objetivos específicos fueron: Elaborar un análisis del turismo chino en México, sus potencialidades y limitaciones. Analizar las relaciones bilaterales entre México y china y sus repercusiones en el turismo. Coadyuvar al conocimiento del turismo procedente de China en México. Conocer las limitaciones y potencialidades de las empresas turísticas especializadas en turismo chino.

Los resultados esperados eran: entregar un artículo para ser publicado en los Cuadernos de trabajo del CECHIMEX y ofrecer información sobre las limitaciones, aprendizajes, retos y potencialidades del turismo chino en México. Mismos que han sido logrados y se anexan en el presente informe.

Quedaron pendientes para futuras investigaciones los siguientes temas: Arquetipos del turismo procedente de China; Nuevo concepto del turismo procedente de China; Propósito de la salida; y Turismo sustentable.

De las cuatro agencias de viajes que cuentan con el sello Cerca de China, se pudieron realizar tres entrevistas a dos de ellas, se les informó del objetivo de la entrevista y pidieron que sus nombres no salieran en el artículo. A continuación se presenta el artículo para ser publicado en los Cuadernos de trabajo del CECHIMEX.

TURISMO DE CHINA A MÉXICO: APRENDIZAJES, RETOS Y POTENCIALIDADES

Resumen

China se ha convertido en el principal país emisor de turistas a nivel mundial: 129 millones de personas procedentes de este país realizaron alguna actividad turística en el 2017, de acuerdo al *China Outbound Tourism Travel Report*, de las cuales llegaron a México, según cifras de la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, un total de 98,168 visitantes hasta julio del 2018, lo que representa un aumento de 28% con respecto al 2017, cuando entraron 76,588 turistas procedentes de China. Por otro lado, en 2017 México se posicionó como el sexto destino turístico en el mundo, atrayendo a 39.3 millones de turistas internacionales según la Organización Mundial de Turismo (OMT), de los cuales únicamente el 0.25% provenía de China. Estas cifras ponen en evidencia la necesidad de aumentar y fortalecer las estrategias actuales que tienen como fin facilitar y promover la entrada de turistas provenientes de China a nuestro país. Algunas de las que se han creado son: el sello Cerca de China; el estatus de Destino Aprobado; las nuevas rutas aéreas entre ciudades chinas y mexicanas; así como la expedición más ágil de visas mexicanas. Sin embargo, dichas estrategias siguen siendo escasas. Según las agencias de viajes especializadas en turismo chino en México, estas acciones han permitido el fomento y crecimiento del turismo hasta un 25% anual, pero aún están lejos de ser suficientes. La incipiente recepción mexicana de turismo procedente de China es una muestra de la falta de estrategias, voluntad política y de una agenda estratégica entre México y China.

Palabras clave

Turismo, China, México, política turística.

Abstract

China has become the main emitting country of tourists worldwide: 129 million people from this country carried out some tourism activity in 2017, according to the China Outbound Tourism Travel Report, of which they arrived in Mexico, according to figures from the Immigration Policy Unit of the Ministry of the Interior, a total of 98,168 visitors until July 2018, which represents an increase of 28% compared to 2017, when 76,588 tourists from

China entered. On the other hand, in 2017 Mexico ranked as the sixth tourist destination in the world, attracting 39.3 million international tourists according to the World Tourism Organization (UNWTO), of which only 0.25% came from China. These figures show the need to increase and strengthen current strategies that aim to facilitate and promote the entry of tourists from China to our country. Some of those that have been created are: the seal Near China; the status of Approved Destination; the new air routes between Chinese and Mexican cities; as well as the more agile expedition of Mexican visas. However, these strategies remain scarce. According to travel agencies specializing in Chinese tourism in Mexico, these actions have allowed the promotion and growth of tourism up to 25% per year, but are still far from sufficient. The incipient Mexican reception of tourism from China is a sign of the lack of strategies, political will and a strategic agenda between Mexico and China.

Key words

Tourism, China, Mexico, tourism policy.

Introducción

En el 2017 se han presentado dos eventos turísticos importantes a nivel mundial. Por un lado, China se convirtió en el principal emisor de turistas; por el otro, México logró llegar a la posición número 6 en el ranking realizado por la Organización Mundial de Turismo. Estos dos hechos permiten visualizar la capacidad de México para consolidarse como una de las principales potencias turísticas a nivel mundial, así como la importancia de la presencia del turismo chino para lograrlo. Desde hace décadas en nuestro país, se ha estado hablando del potencial del turismo proveniente de China en México. Sin embargo, solamente el 0.25% de los turistas que llegaron a nuestro país en el 2017 provenía de China. ¿Qué estrategias están faltando para concretar el potencial del turismo chino en nuestro país? ¿Cuáles son los retos que representa el turismo proveniente de China? ¿Cuáles son las claves para conseguir adaptar la oferta turística para este mercado? ¿Qué han aprendido las agencias de viajes que han trabajado con este sector? Estas preguntas serán atendidas en este estudio que tiene como objetivo conocer el perfil del turista proveniente de China en México, y encontrar elementos

para entender los avances y los retrocesos del turismo chino en nuestro país, a través de revisión bibliográfica, entrevistas a agencias de viaje y visitas a eventos de promoción turística entre China y México.

Relaciones bilaterales México-China: su influencia en el sector turístico

El turismo entre México y otros países no puede ser entendido fuera de sus relaciones diplomáticas. Efectivamente, las relaciones entre China¹ y varios países de América Latina y el Caribe han crecido de forma sostenida en las últimas décadas, y México no es la excepción. El interés por analizar y comprender la relación bilateral China-México es compartido por diversos sectores. En el sector académico, se distinguen las investigaciones especializadas realizadas por la Academia China de Ciencias Sociales y su Instituto de Estudios Latinoamericanos, el Centro de Estudios China – México (CECHIMEX) de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Red Académica de América Latina y el Caribe sobre China (RED ALC-CHINA) (Dussel, Armony & Shounjun 2018).

Para vislumbrar el estatus del turismo dentro de la relación México-China, es necesario, en principio, comprenderla de forma general. En el año 2003, China se convirtió en el segundo socio comercial más importante para México, mientras que para el 2016, México pasó de la posición 52, que ocupaba en 1995, a la posición 24 como socio comercial con China. Los minerales, la madera y los productos de cobre han aumentado de forma importante la participación de México en las importaciones chinas. Por otro lado, el flujo creciente de exportaciones chinas a México, en artículos de consumo y producción liviana, ha entrado en competencia con Estados Unidos, principal socio comercial de México, dentro del mercado nacional. Por ejemplo, en productos como la electrónica, autopartes y los instrumentos

¹ “Desde que en 2011 China superara a Japón como segunda potencia mundial, los expertos estiman que durante el próximo lustro China se convertirá, sea cual sea el método de cálculo, en la primera economía mundial, superando a Estados Unidos, evento que provocará más de un movimiento en el panorama económico internacional y en la gobernanza mundial. Mientras se produce este evento económico, existen una serie de indicadores macroeconómicos que hablan por sí mismos de la relevancia de China. Actualmente, es la segunda mayor economía mundial, el mayor exportador, la segunda fuente más importante de inversión extranjera directa, acumula la mayor cantidad de reservas en divisas del mundo, con cuatro billones de dólares, el 40% del total, y se espera que en 2020 se convierta en el mayor inversor del mundo. Aunque los reajustes económicos mundiales estén provocando repercusiones en el ámbito comercial, China es uno de los diez principales socios comerciales de más de 100 economías, las cuales representan aproximadamente el 80 % del PIB mundial, según un informe del FMP” (Parra, 2016: 3).

ópticos, el crecimiento de las exportaciones chinas en México ha sido impresionante (Dussel, Armony & Shounjun, 2018).

Pese a ello, existe un interés compartido a ambos países para fortalecer sus relaciones bilaterales, mismo que se materializó a través de la creación de instituciones comunes, tales como: la Comisión bilateral; el Grupo de Alto Nivel Empresarial México-China (GANE);² el Grupo de Alto Nivel Económico y el Grupo de Alto Nivel sobre Inversiones. En concreto, se han realizado seis reuniones del GANE México-China en el periodo que va de 2013 a 2016.

Políticas chinas en materia de turismo

En palabras de Dussel Peters (2015), en China, el gobierno central es omnipresente en la vida política y económica del país. El Consejo de Estado es el más alto órgano ejecutivo del poder y de la administración estatal. Está integrado por el primer ministro, los viceprimeros ministros, los consejeros de estado, los ministros y el secretario general, así como por la Comisión Nacional de Reforma del Desarrollo (NDRC). Esta institucionalidad refleja la importancia del gobierno central en términos de formulación, implementación, regulación, financiamiento y evaluación de las estrategias y planes de la política pública a largo plazo. La omnipresencia del gobierno central está basada en la potencia política del Partido Comunista de China (PCCh) y su coexistencia, en una relación compleja, con un aparato institucional robusto que administra sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, como pocos otros países en el mundo (Dussel Peters, 2015).

Específicamente, en el sector turístico, dicha omnipresencia es evidente. El turismo está planificado, evaluado y administrado desde el gobierno central chino. En este sentido, “el sector turístico es la síntesis de China, tanto en política nacional e internacional, como en la

² El objetivo del GANE es formular recomendaciones conjuntas a los gobiernos de México y China para fortalecer los vínculos económicos desde una perspectiva integral y de largo plazo, orientada a: a) promover el comercio, la industria y las inversiones como medios para el crecimiento económico; b) mejorar la competitividad a través de la innovación y el desarrollo del espíritu empresarial; c) fomentar el intercambio de tecnologías en sectores estratégicos; d) promover una mejor comprensión entre ambos países en el ámbito de sus respectivas políticas económicas; e) identificar prioridades de acción a nivel sectorial (PROMEXICO, 2016).

situación económica y el ambiente social” (Peng, 2016: 89). Es por ello que las relaciones bilaterales entre México y China son la base para el desarrollo o limitación del turismo. No existe la posibilidad de hacer crecer el turismo chino en México sin voluntad política ni acciones concretas de gobierno. Por lo tanto, para comprender mejor en dónde estamos en relación con el turismo, es necesario vislumbrar las principales acciones realizadas desde el gobierno central chino. A continuación, se presenta una tabla en la que se resume las principales políticas en materia de turismo entre China y México, desde el año 1954 hasta la fecha.

Tabla 1. Políticas Chinas en materia de turismo

AÑO	RELACIÓN ENTRE TURISMO Y GOBIERNO CENTRAL CHINO	DEPENDENCIA RESPONSABLE	RESULTADO/OBJETIVO
1954	Se creó el “Zhong Guo Guo Ji Lü Xing She”; China International Travel Service Head office (CITS), el cual fue modificado en el 2008 a China International Travel Service Limited, Head Office (CITS)”	Ministerio de Asuntos Exteriores	Satisfacer las necesidades de la situación del Ministerio de Asuntos Exteriores, facilitar y favorecer los procesos y la documentación de los viajes y movimientos internacionales
1956	China firmó acuerdos con la Unión Soviética, y algunos países del este de Europa, y con Francia	Exteriores	Asegurar el papel de China como receptor turístico de dichos países
1964	Visita diplomática a 14 países, entre ellos Francia, de tres continentes; Asia, África y Europa. Se establecieron oficialmente relaciones diplomáticas.	Primer Ministro Zhou Enlai	Acuerdos turísticos significativos, sobre todo en la facilidad del procedimiento para la obtención de visados.
1964	Creación de lo que hoy es la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA).	Comisión Central del Estado	Responsable de desarrollar, promover y regular la industria del turismo de China.
1966	Desde el gobierno central se cerraron las puertas al turismo. China solamente	Gobierno central	La “Banda de los cuatro” negó rotundamente la identidad del turismo, e incluso mandó cerrar unas reliquias culturales y puntos de atracciones

	recibió 303 turistas, el año anterior se recibieron más de 10.000		turísticas. Por lo tanto, cerraron y revocaron una gran parte de las 46 sucursales de CITS y las instituciones turísticas.
1972	Se aprobó el informe sobre la petición del fortalecimiento de las instituciones turísticas regionales	El Consejo de Estado	Restauraron la función de las sucursales de CITS en 26 de las ciudades principales
1978	Aprobó y reenvió los documentos del desarrollo del turismo, que pasaron a la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) bajo mandato directamente por el Consejo de Estado dirigido por el Ministerio de Relaciones Exteriores. El Consejo del Estado decidió asignar 360 millones de yuanes de inversión para los tres años siguientes	Comisión Central del Partido Comunista de China Ministerio de Relaciones Exteriores	Estableció un buró de turismo en las provincias, ciudades autónomas y regiones autónomas, que se encargaron de las actividades turísticas en sus territorios correspondientes.
1997	Creación del Approved Destination Status- ADS- Estatus de Destino Aprobado. A la fecha hay más de 146 territorios ADS.	Gobierno central	Establecer claramente dónde pueden ir los turistas Chinos, facilidades en la emisión de visas y trámites migratorios
2001	China se convirtió formalmente en miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC).	Comisión Central del Partido Comunista de China	Aumentó desde entonces un área del turismo, los viajes y movimientos de negocios internacionales entre China y los demás países del mundo.
2003	Año catastrófico por el SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome), el Síndrome Respiratorio Agudo Severo Se celebró la conferencia de la Organización Mundial del Turismo en Beijing	Comisión Central del Partido Comunista de China	Gran pérdida de turistas. Se pronosticó que en el año 2020 China se convertiría en el primer destino turístico receptor mundial y el 4º país emisor turístico mundial.

2005	México obtiene oficialmente el reconocimiento de Estatuto de Destino Autorizado (EDA) o (ADS, por sus siglas en ingles)	Gobierno central	Permitirá a los turistas chinos obtener visados con facilidad para viajar en grupo a México
2007	El ingreso turístico por primera vez superó 1 billón de yuanes, concretamente 1,09 billones.	Comisión Central del Partido Comunista	La Organización Mundial del Turismo decidió adoptar el chino (mandarín) como idioma oficial.
2014	Creación del sello Cerca de China	Secretaria de turismo mexicana y el gobierno chino, a través de la representante del Embajador de la República Popular de China en México	Unir esfuerzos para intercambiar buenas prácticas de calidad para recibir el turismo chino en México, reconocer el trabajo de empresas especializadas y fortalecer el turismo China-México.
2016	Firma de la Carta de intención con la oficina de Asuntos Exteriores del gobierno municipal de Pekín, de la República Popular de China.	Gobierno municipal de Pekín y la Ciudad de México	Lograr un beneficio mutuo, a través de fortalecer la amistad entre las ciudades y el hermanamiento para la cooperación y el intercambio
2018	En marzo se llevó a cabo la firma del Convenio de Hermanamiento comercial entre México y China	Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) y el gobierno chino	Promover el turismo entre China y México

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaria de Turismo (2016) y de la tesis doctoral: *Evolución e internacionalización del turismo chino: situación actual y posibilidades españolas* (Peng, 2016).

En la Tabla 1. *Políticas Chinas en materia de turismo*, se puede observar las acciones implementadas desde la política china en relación directa con el turismo, tanto como receptor

como emisor. Si el turismo chino es actualmente una potencia a nivel mundial,³ es porque así lo han permitido y promovido las políticas del gobierno central. El éxito y la fortaleza de la economía china son resultado de una red compleja de relaciones institucionales, estrategias de planeación a corto, mediano y largo plazo, formas diversas de propiedad de las organizaciones productoras de riqueza⁴ y planes quinquenales de desarrollo.

Actualmente está vigente el XIII Plan Quinquenal (2016-2020), un documento compuesto por más de 65,000 páginas. Contiene la visión, prioridades y estrategias para lograr los propósitos del presidente Xi Jinping y del Partido Comunista de China. Uno de los principales objetivos que persigue el Plan Quinquenal es duplicar para el año 2020 el PIB per cápita actual, con un crecimiento de 44% previsto por el FMI para la economía china en 2020, convirtiéndola en uno de los principales artífices del crecimiento global. Además de los objetivos económicos, el Plan Quinquenal establece una reestructuración significativa a nivel cultural, con la que se pretende dejar atrás su modelo de desarrollo tradicional, basado en la manufactura y la mano de obra barata, para fortalecer en cambio al sector servicios, la innovación tecnológica y el consumo interno. Con estos cambios, se aspira a construir una nueva era, una “sociedad moderadamente acomodada” en los mismos términos del Plan Quinquenal (citado por Parra, 2016).

México como destino turístico

Los factores que hacen de México uno de los destinos turísticos con mayor atractivo a nivel internacional son múltiples. Entre ellos, podemos mencionar que nuestro país cuenta con

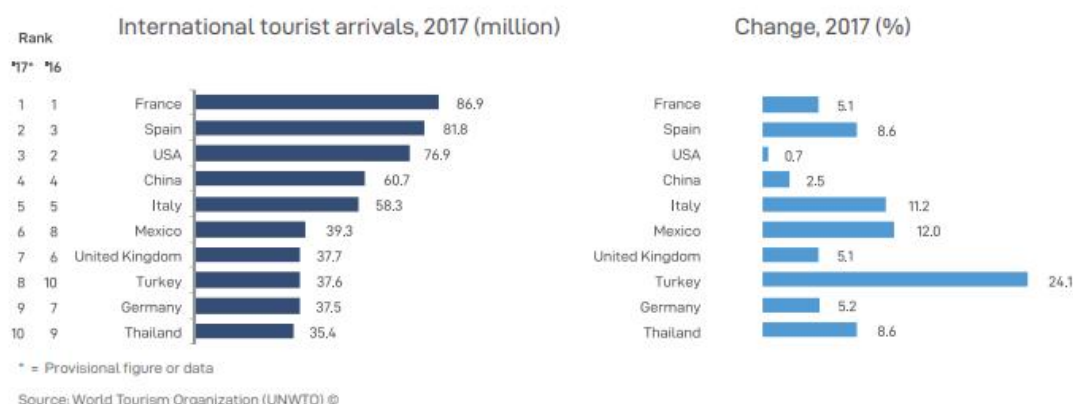
³ Durante los tres últimos años (2012-2014), China ocupa el primer lugar entre los países más gastadores en turismo internacional. En el año 2014, el gasto en turismo internacional de los turistas chinos llegó a los 164,9 mil millones de dólares, un 13,2% del gasto total a nivel mundial. La tasa de crecimiento del gasto chino fue del 28,2% respecto a 2013, mientras que a nivel mundial dicha tasa sólo fue del 4,1%, lo cual es un dato evidentemente muy destacado a tener en cuenta... Así, hoy día China es el primer país emisor mundial y el país que más gasta durante los viajes al extranjero (Peng, 2016: 140 y 147).

⁴ En este tiempo, el gigante asiático ha sido capaz de obtener ratios de crecimiento superiores a los dos dígitos, con una media del 9,9 % entre 1978 y 2011, hasta que en 2012 comienza una lenta desaceleración motivada por los vaivenes producidos por una situación económica mundial incierta y el sobrecalentamiento de la economía China. En 2015, por primera vez en veinticinco años, la economía China crece a un ritmo más bajo, alcanzando el 6,9 % anual, según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística de China (NBS), poniendo de manifiesto el proceso de ralentización que responde a una situación internacional complicada. No obstante, el proceso de crecimiento de China representa el más rápido de la historia. Según comenta Eugenio Bregolat, si en 1978, cuando Deng Xiaoping introdujo su política de reforma económica y apertura al exterior, alguien hubiese anticipado que la economía China sería lo que es hoy, habría pasado por loco (Parra, 2016: 3).

culturas milenarias como son la civilización Maya o la Azteca; la gastronomía mexicana es considerada desde el 2010 como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); y, somos el cuarto país con mayor biodiversidad del mundo, según datos de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO).

Gracias a dichos factores y muchos otros, en el 2017 llegaron a nuestro país 39.3 millones de turistas internacionales. Con ello se logró que la Organización Mundial de Turismo (OMT) reconociera a México como el sexto destino más visitado del mundo. Este reconocimiento es el reflejo de haber alcanzado un incremento del 12% en comparación con el año 2016, es decir, un aumento de 4 millones de turistas internacionales que llegaron a nuestro país. Debido a estos avances en turismo, México se consolida como una potencia turística mundial compitiendo con países como el Reino Unido, Alemania, Tailandia o Turquía. Este último país, además, consiguió duplicar para el 2017 el crecimiento mexicano y lograr un aumento del 24%. Con ello se coloca como el país con mayor porcentaje de crecimiento a nivel mundial, seguido por México (Embajada de México en China, comunicado No. 13, 2018).

Imagen 1. Ranking de los principales países receptores de turismo



Fuente: Organización Mundial de Turismo (2018)

En términos económicos, ser la sexta potencia turística a nivel mundial significó para el año 2017 un ingreso al país de 21 mil 333 millones de dólares, lo que constituyó un incremento de 8.6% con respecto al 2016 (SECTUR, Visión Global del turismo a México, 2018). Esto equivale, aproximadamente, a mil cien millones de pesos diarios que entraron a nuestro país

procedentes del turismo. Dichas cifras continúan creciendo: hasta abril del 2018, ya habían ingresado 42 millones de turistas. La mayoría de éstos provienen de Estados Unidos y Canadá, conformando el 70% del total. Dichos turistas no requieren visa para visitar México. Además de estos dos países, los turistas provienen principalmente de Reino Unido, Argentina y Brasil. En el periodo comprendido entre enero y abril del 2018 aumentó el número de turistas totales en un 10% y el de los turistas de internación en un 7%.⁵ En el mismo periodo se registró un aumento del 6% en el número de turistas que ingresaron al país vía aérea, mientras que los ingresos por divisas aumentaron 5% con respecto al mismo periodo de 2017 (Secretaría de Turismo 2018).

Así, los ingresos por turismo internacional permitieron que la balanza comercial registrara, hasta noviembre del 2017, un superávit de 9 mil 389 millones de dólares, nivel 13.8% superior al observado en el mismo periodo en 2016. Asimismo, el porcentaje de ocupación hotelera en la agrupación de setenta centros turísticos fue de 58.6%, nivel superior en 0.4 puntos porcentuales respecto al observado en enero del año anterior cuando registró 58.2%. Por otro lado, en relación al gasto promedio mensual que realiza el turismo de internación vía aérea, fue de 914.2 dólares durante el periodo enero-noviembre de 2017, nivel menor en (-) 2% del observado en el mismo periodo de 2016 (DATATUR 2017).

En relación a los servicios turísticos, para el cuarto trimestre de 2017, hay una caída en las reservaciones y ventas para las turoperadoras y agencias de viaje con (-) 5.4% y (-) 2.1%, con respecto al mismo trimestre del año anterior. Rumbo al primer trimestre de 2018, las turoperadoras continuaron reportando las reservaciones a la baja, pero a una tasa menor que el trimestre anterior (-4.6%). Esto se debe, en gran parte, a las nuevas tecnologías y plataformas turísticas que permiten la organización de viajes sin la necesidad de solicitar el servicio a una agencia especializada. En este ámbito, el turismo procedente de China es uno de los que más tecnología moviliza para organizar su vida, y los viajes no son la excepción.

⁵ Turismo de Internación: De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo de receptivo, son los visitantes de otras naciones que se desplazan a México en su calidad de no residentes, por un periodo menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros, es decir, el turismo de internación, a diferencia de cualquier otra clasificación del turista, es aquel que por lo menos pasa una noche en algún tipo de alojamiento, el medio de transporte bien puede ser por aéreo o terrestre. (DATATUR. SECTUR 2018)

En tanto que las agencias de viaje mexicanas apuntan a un crecimiento modesto del 1.9% para 2018, sin embargo, las aerolíneas esperan un aumento del 4.4% (SECTUR, Visión Global del Turismo a México 2018).

En relación al transporte aéreo, los turistas internacionales que llegaron a México en el periodo de enero a noviembre de 2017, lo hicieron principalmente por los aeropuertos de Cancún (6,793,061); Ciudad de México (3,720,646); Los Cabos (1,497,372), Puerto Vallarta (1,282,310); Guadalajara (851,859), Monterrey (234,024) y Cozumel (181,844); que conjuntamente representaron el 94% del total (DATATUR 2017).

Debido a esta actividad turística, con base en los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística, el PIB turístico registró un crecimiento de 5.6% en el segundo trimestre de 2017 respecto al mismo periodo de 2016. Si lo observamos por componentes, vemos que el los servicios crecieron un 6.1% en términos anuales, y que los bienes lo hicieron en un 3.3% en el mismo periodo (DATATUR 2017).

Turismo chino emisor

Desde su apertura al turismo a finales de los años setenta, y con la creación del *Estatus de Destino Aprobado*, China se ha convertido en el país emisor de turismo con mayor crecimiento y evolución a nivel mundial. En el 2015, el número total de viajes salientes de China creció hasta 120 millones. Para el año 2017, el mismo aumentó en 9 millones, es decir que 129 millones de personas provenientes de China realizaron alguna actividad turística, según el *China Outbound Tourism Travel Report*. Este incremento se logró por diversos factores, dentro de los que podemos identificar: la política abierta y de reforma del gobierno de China, así como el nivel de riqueza de la población china que se ha elevado considerablemente.

Según datos de la OMT, para el 2017, el total de turistas chinos que pudieron realizar un viaje al extranjero representa el 10% de la población del país. Esta cifra representa un 5,7% de incremento sobre el año anterior y un 6.9% más desde el 2015. Así, China se ha consolidado como el primer mercado emisor de turistas del mundo, aunque esta emisión sólo equivale al

10% de su población total. Este dato es fundamental para dimensionar el potencial del turismo chino.

Tabla 2. Evolución del turismo emisor Chino

Año	Millones de turistas	% de la población China que viaja
2001	12	1%
2010	57,4	5%
2017	129	9.8%

Fuente: elaboración propia con datos de Wolfgang & Aceves, 2010: 328.

Los principales destinos del turismo chino fueron: Corea del Sur, Taiwán, Japón, Tailandia, Francia, Italia, Suiza y Alemania. Sin embargo, cerca del 70% de todo el turismo chino se concentra en tres países: Japón, Corea del Sur y Tailandia. En 2017, este último país fue el destino más visitado con un total de 9,8 millones de visitantes chinos, seguido por Japón, que atrajo a siete millones, y Singapur, con un aumento del 50% (OMT, 2017).

De los 129 millones de turistas chinos que salieron de su país en el 2017, solamente el 0.07% seleccionó a México como destino turístico. Según cifras de la Secretaría de Gobernación, se registró un total de 98,168 visitantes hasta julio del 2018, representando un aumento del 28% con respecto al 2017, cuando entraron 76,588 turistas procedentes de China. Si consideramos estas cifras, existe un crecimiento importante de la cantidad de turistas chinos que eligen como destino turístico a México, sin embargo, las potencialidades y oportunidades de mayor captación de ese mercado son enormes.

Asimismo, no hay que perder de vista que el turismo chino está en constante crecimiento y transformación. Destinos que antes contaban con la predilección china presentaron bajas en la cantidad de turistas procedentes de China, como por ejemplo: Corea del Sur, con un 86% menos de afluencia; las islas Mauricio, con una caída del 34%; el archipiélago de las Seychelles, con un 33% de descenso; y, las Maldivas, con un retroceso del 19%. Por otra parte, destinos que hasta el momento habían sido marginales para el turismo chino,

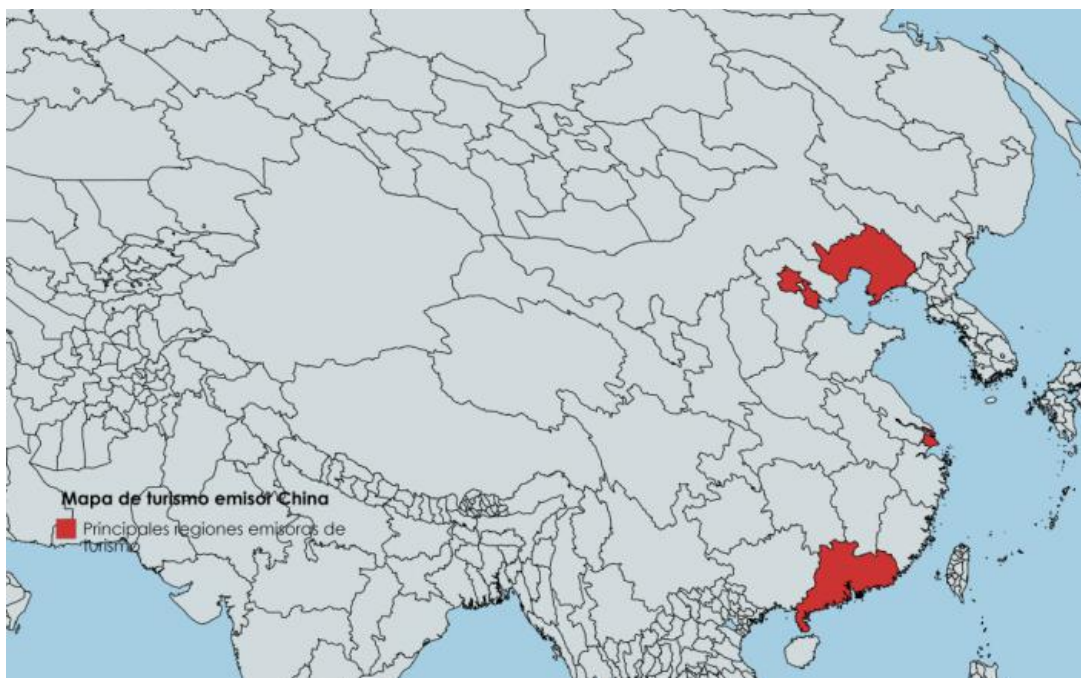
presentaron significativas alzas de afluencia: el caso de Turquía, con un incremento de 338%; Alemania, en un 156%; Vietnam y España en un 127% (Hosteltur, 2018).

Ciudades y provincias chinas de mayor emisión turística

China es un país con diferencias culturales, económicas y geográficas muy marcadas, haciendo que el turismo emisor se concentre en algunas regiones delimitadas. Para el año 2012, la población china que pudo viajar al extranjero se encontraba ubicada principalmente en tres regiones: la conurbación Beijing-Tianjin-Liaoning; la región de Shangh-Delta del Yangtsé; y, por último, la región del Delta del Río de la Perla en Guangzhou. Las diferencias económicas, culturales y geográficas son hechos que condicionan en gran manera el comportamiento y perfil del turismo chino. Hay que mencionar que dichas regiones coinciden con las áreas económicamente más prósperas de China (Campuzano, 2012).

En el año 2018, las principales ciudades desde las que salió mayor cantidad de turistas hacia el extranjero fueron: Shanghái, Pekín, Chengdu (capital de la provincia occidental de Sichuan), Cantón (al sur) y Shenzhen (también en la provincia de Cantón, colindante con Hong Kong); mismas que, desde el 2012, ya se perfilaban como las principales ciudades emisoras de turismo. Esta concentración en las fuentes del turismo chino permite focalizar los esfuerzos y las estrategias de difusión del turismo en el territorio, con lo que pueden lograrse resultados más eficientes y multiplicarse el impacto de las campañas de difusión de México como destino turístico, tanto desde el sector público como el privado. A continuación se presenta un mapa indicando, con color rojo, las principales regiones emisoras del turismo chino.

Imagen 2. Mapa de turismo emisor chino



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Campuzano (2012) y Hosteltur (2017)

Por otro lado, hay ciudades en las que el turismo emisor ha contado con un alza que supera el 300%. Los mayores incrementos en el número de turistas hacia el exterior se produjeron desde Xian (capital de Shaanxi), con un aumento del 323%; Changsha (capital de Hunan, al sur), con un alza del 235%; y, Wuxi (al este, cerca de Shanghái) desde donde viajó un 112% más en 2017 (Hosteltur 2017: 3).

Turismo chino en México; situación actual

Desde la perspectiva del turismo chino, México es sinónimo de misterio. Es un hecho que nuestro país aún es considerado como un destino desconocido y lejano, aunque sea el sexto país más visitado a nivel mundial. De los 129 millones de turistas chinos que salieron en el 2017, México captó solamente el 0.07%, mientras que de los 39.3 millones de turistas internacionales que escogieron a México como destino, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), únicamente el 0.25% provenía de China. Con estas cifras se pone en evidencia que efectivamente, el potencial de crecimiento del turismo chino en nuestro país está lejos de ser captado y aprovechado.

Aunque haya un crecimiento importante en este sector, la realidad es que venimos de números muy bajos. En términos proporcionales, son contados los turistas provenientes de China que eligen nuestro país como destino turístico. Existe una débil presencia y un desconocimiento de México como destino turístico en China, a pesar del importante crecimiento de la potencia mexicana en materia turística. Las agencias de viaje entrevistadas refieren un crecimiento anual promedio del 25% en sus viajes de China a México, siendo un destino catalogado como lejano y exótico, pero con crecimiento potencial (Entrevista 02, 03/2018).

El turismo chino en México está conformado por personas que han viajado previamente a diversas regiones del mundo, en otros países de Asia, Europa y América del Norte, por lo que ellas están buscando nuevas rutas y destinos turísticos. Suelen viajar en grupos de 10 a 20 personas, aunque cada vez más son las que viajan individualmente o en pareja. Además, acostumbran a pagar sus compras por medio de aplicaciones en sus celulares. Las principales empresas que ellas utilizan son: *WeChat*, *Ali pay* y *Tao bao*. Sólo escanean el código de lo que quieren comprar y se opera el débito desde su cuenta bancaria. Usan cada vez menos las tarjetas de crédito y aún menos el dinero en efectivo (Entrevista 03/2018).

Acerca de los potenciales atractivos turísticos de México para el turismo chino, las personas entrevistadas refirieron los siguientes, entre otros: el clima, la naturaleza, las culturas milenarias, la amabilidad de la gente, las frutas, la pintura, la lucha libre, los museos, la música de mariachi, las festividades (como el Cervantino), el día de muertos y la artesanía. En cambio, los puntos negativos a los que se refieren los entrevistados son: la lejanía del destino, el tiempo y costo del vuelo, la inseguridad y la comida, ya que esta última es muy diferente y que los horarios en México cambian de China, donde se desayuna entre las 7:00 y las 8:00, se come entre las 11:00 y las 12:00, y la cena es entre las 5:00 y 6:00. A su vez, otro elemento contrario se debe a que los hoteles ubicados fuera del cinturón turístico de la CDMX suelen ser vetustos. Finalmente, los entrevistados también mencionaron la importancia de la atención al turista, como en particular, contar con guías capacitados en el idioma chino y un registro hotelero ágil (Entrevista 02/03, 2018).

Los destinos más visitados por el turismo chino son: la Ciudad de México, Guanajuato, Querétaro, Mérida, Cancún, Los Cabos y Guadalajara. Otros puntos potenciales de visita son los estados de Oaxaca y Chiapas, pero hasta el momento, estos destinos se enfrentan a una falta de calidad en los medios de comunicación y transporte para acceder a ellos. La mayoría del turismo chino visita México junto con otros países, como Cuba, Costa Rica o Estados Unidos. Muy pocos visitantes hacen el viaje para visitar únicamente a México: “al ser un destino tan lejano, prefieren aprovechar el viaje y conocer otros países de la región” (Entrevista 01/2018).

La temporada alta para el turismo chino es la primera semana de octubre, del 1 al 7, debido al festejo del día nacional. El siguiente periodo es en el mes de febrero, cuando se festeja el año nuevo chino durante quince días, cambiando las fechas con el calendario lunar. Por ello, la mayoría de los viajes presenta una duración promedio de entre 7 y 15 días. Actualmente, también se da un auge de los viajes en pareja para festejar la luna de miel (Entrevista 01/2018).

Estatus de Destino Aprobado

El Estatus de Destino Aprobado (Approved Destination Status o ADS) es una distinción otorgada por el gobierno central chino a los países con los que sostiene relaciones bilaterales. Si un país no cuenta con este distintivo, los ciudadanos chinos no pueden viajar a este destino. El Estatus fue creado en 1997 y representa la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas con respecto a los viajes al extranjero de sus ciudadanos. Para el año 2011, éstos podían visitar un total de 141 destinos certificados. Con la creación del ADS, las autoridades chinas facilitaron el crecimiento de su turismo emisor. “Este mecanismo ADS se basa en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos permiten a los turistas chinos –que cubren los gastos del viaje en su totalidad– viajar por ocio, siempre como parte de un grupo y con un visado especial (Arlt, 2007). Desde sus inicios, el ADS ha servido para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de establecer claramente dónde pueden ir los turistas.” (Wolfgang & Aceves, 2010: 327).

En un principio, el ADS solo permitía los viajes turísticos en grupos organizados por agencias de viajes. Sin embargo, actualmente los turistas procedentes de China también pueden solicitar visado para viajar individualmente a algunos destinos específicos. Algunos ejemplos son: Australia, Nueva Zelanda, Japón y Dinamarca, entre otros. Los jóvenes son los que más viajan de esta forma. México obtuvo el reconocimiento de Estatuto de Destino Autorizado (ADS) en el año 2005.

Sello *Cerca de China*

Desde el 2013, cuando el presidente de China Xi Jinping visitó México, se presentó al turismo como un tema estratégico para ambos países.⁶ Se planteó la necesidad de crear un método que incentivara la oferta turística mexicana para realizar buenas prácticas de planeación, sustentabilidad, regulación y certificación en atención a los turistas provenientes de China. Así, en el año 2014 fue creado el sello *Cerca de China*,⁷ con el fin de reconocer acciones de calidad del sector turístico mexicano.

El sello *Cerca de China* es un distintivo que se entrega a empresas establecidas en el país que se dirijan de forma especializada y con alta calidad al turismo chino. Para obtener el sello, se debe tomar en cuenta aspectos culturales, de imagen, manejo de idioma, hábitos y tradiciones chinas. Los cuatro ejes que se evalúan son: primer contacto y servicio; instalaciones; protocolo de atención y hospitalidad; y, comercialización. El sello está dirigido para agencias de viajes, hoteles, restaurantes, guías de turistas y centros de convenciones.

Para otorgar el sello, se toma en cuenta 32 indicadores clasificados en prioritarios y complementarios. Los primeros 16 de éstos son esenciales para la obtención del sello e indican un cumplimiento cabal con los criterios de la acreditación. Los segundos 16 indicadores buscan que la empresa supere las expectativas de atención al turismo chino. Para lograr la obtención del sello, la Secretaría de Turismo cuenta con personal de consultoría avalado, como único grupo de profesionales habilitado para realizar la implementación, el

⁶ Shao Yingjun, Consejera Económico y Comercial, en representación del embajador de la República Popular de China en nuestro país, señaló que México es un importante destino para los ciudadanos de esa nación, especialmente los lugares de playa y los Pueblos Mágicos (Secretaría de Turismo 2016: 4).

⁷ Para mayor información ver <http://www.sectur.gob.mx/PDF/certificacion/Sello-Cerca-de-China-281216.pdf>

acompañamiento y/o la verificación del proceso de certificación (Secretaría de Turismo, 2016).

Hasta el año 2018, se han otorgado 17 sellos *Cerca de China*. Algunos ejemplos de empresas que ya cuentan con el sello son: Agencia de Viajes *Leyou*, de la Ciudad de México; Agencia de Viajes “Todas las naciones”, del estado de Chihuahua; *Amstar DMC*, de Cancún, Quintana Roo; *Mexico Experts Travel*, de la Ciudad de México; *Best Western Hotel & Spa Creel*, en Chihuahua; y, el restaurante La Tradición en Tijuana, Baja California, entre otras empresas (Secretaría de Turismo 2016: 5).

Vuelos y rutas

La conectividad es uno de los principales elementos a tomar en cuenta para fortalecer el turismo entre China y México. Actualmente hay tres compañías que ofrecen conexiones directas, por un total de diez vuelos semanales. Dos opciones de vuelos son ofertadas por aerolíneas chinas: *Hainan Airlines* y *China Southern Airlines*; y una por la mexicana Aeroméxico.

China Southern Airlines es la principal aerolínea china, con un parque de casi 1000 aviones. Realizó su primer vuelo a México el 11 de abril del 2017. La conexión parte de la ciudad de Guangzhou, hace una escala en Vancouver (Canadá) y aterriza en la Ciudad de México. El inicio de esta ruta coincidió con el 45 aniversario de las relaciones diplomáticas bilaterales. Además, éste fue el primer vuelo en conectar a México con China. Sin embargo, es la ruta que menos utilizan las agencias de viaje, ya que es más cara que las otras opciones y requiere mayor tiempo de vuelo, por lo que, en realidad, éstas trabajan únicamente con *Hainan Airlines* y Aeroméxico (Entrevista 02/03, 2018).

La segunda empresa china en ofrecer el servicio de conexión con México es *Hainan Airlines*, que cuenta con un poco más de 400 aviones. El itinerario de la ruta es entre la ciudad de Pekín y la Ciudad de México. El primer vuelo fue realizado el 21 de marzo de 2018 en un Boeing 787 *Dreamliner*. Actualmente ofrece tres vuelos de ida y vuelta a la semana. Esta ruta es la primera en conectar directamente la capital china con una capital latinoamericana (Embajada mexicana en China, 2018: 1).

La única empresa mexicana que actualmente ofrece el servicio aéreo de conectividad entre México y China es Aeroméxico, la cual cuenta con 140 aviones. La compañía ha destinado una flota para comunicar de forma directa, cinco veces a la semana, a China con México. Ofrece un vuelo que une la ciudad de Shanghái a la Ciudad de México, haciendo una escala en Tijuana.

Abrir más rutas aéreas entre distintas ciudades chinas y mexicanas sigue siendo una tarea pendiente. México debe aprovechar la posibilidad de consolidarse como la puerta a América Latina para China, al ser la Ciudad de México, hasta el 2018, la primera y única ciudad latinoamericana con conectividad directa con China. Para ello, la ampliación de rutas, vuelos e itinerarios que conecten con las principales ciudades emisoras del turismo chino es una prioridad. Por ejemplo, si los turistas chinos querían viajar a Suramérica, tenían que pasar por Canadá o Estados Unidos, o por Europa, haciendo un viaje de hasta 40 horas con dos escalas, mientras que ahora, viajar directamente de Pekín a la Ciudad de México toma 20 horas.

Ahora bien, si no se acompaña de mayores estrategias sistematizadas y estructuradas, el hecho de consolidarse México como la puerta de China hacia América Latina está en riesgo. En Suramérica, países como Brasil, Argentina o Ecuador están trabajando intensamente para promoverse como destinos turísticos de China. ¿Qué están haciendo? Desde el 2016, Ecuador eliminó el requisito de una visa turística para que los visitantes chinos puedan estar en el país realizando actividades de ocio, por hasta 90 días. Por su lado, el Ministro de Turismo de Brasil, Vinicius Lummertz, y su par argentino, Gustavo Santos, acaban de firmar, en el marco de la 18ª Cumbre Global del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (realizada en Buenos Aires), un memorando de entendimiento para crear sinergia en la promoción de intercambios turísticos con países de Asia, especialmente China. Finalmente, Argentina flexibilizó la emisión de visas y, así, logró en 2017 duplicar el turismo chino en su país, recibiendo actualmente a más turistas procedentes de China que de Italia. Junto con Brasil, Argentina está construyendo una estrategia conjunta de inversión y difusión turística, principalmente destinada a las cascadas de Iguazú. Además, ambos países están promoviendo la generación

de visas en forma electrónica y se han reunido con las principales operadoras chinas para promover sus respectivos destinos turísticos (El Cronista, 2018).

Visas

Las relaciones bilaterales entre México y China no han llegado a establecer un acuerdo en el que no se requiera visa para viajar como turista entre ambos países. Actualmente, China es uno de los 134 países para cuyos ciudadanos es necesario tramitar una visa para entrar como turistas en nuestro país. Obtener una visa mexicana para los turistas procedentes de China representa, en este sentido, el punto neurálgico más complejo en el tema del turismo entre ambos países, pues acá se tocan dos intereses contrapuestos para los gobiernos: por un lado, existe la necesidad de abrir las fronteras mexicanas mediante la implementación de procesos ágiles y sencillos para el otorgamiento de visas o, incluso, eliminar el requisito del visado para los turistas chinos, con el fin de aprovechar el poder adquisitivo creciente de estos últimos para el sector turístico nacional; mientras que, por otro lado, existe el riesgo de que una mayor apertura a favor del turismo provoque, de manera indeseada desde el punto de vista gubernamental, un aumento de la inmigración china a México, por parte de personas buscando radicarse en el país o usarlo como tránsito hacia los Estados Unidos.

Actualmente se han flexibilizado los requisitos de visa, por lo que el turismo procedente de China puede entrar a nuestro país con una *Forma Migratoria Múltiple (FMM)*, siempre y cuando la persona cuente previamente con una visa válida y vigente de Estados Unidos; o un documento que acredite su residencia permanente en Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Canadá o cualquiera de los países que son parte del Espacio *Schengen*; o, también, una tarjeta de viajero de negocios de la APEC (ABTC) aprobada por México. Si la persona proveniente de China cuenta con uno de estos tres documentos, tramitar una visa mexicana de turismo es fácil y se realiza en línea con un costo de 45 dólares, ya sea por llegada terrestre o aérea.

Sin embargo, para los turistas procedentes de China que no cuentan con dichos requisitos, obtener la visa se vuelve más complejo. Las agencias de viajes pueden ayudarles a tramitar sus visas por medio de la solicitud de la visa estadounidense, ya que ésta facilita la obtención de la visa mexicana. Asimismo, las agencias de viajes pueden otorgar una carta de viaje en

equipo con un itinerario específico, con la cual se mejora en gran medida la tasa de aprobación de la visa estadounidense. Parte del proceso de solicitud consiste en una entrevista en la embajada de Estados Unidos, lo cual puede parecer complicado dentro de una sociedad acostumbrada a realizar la mayoría de sus trámites vía digital, constituyendo de hecho un desincentivo para la llegada del turismo chino a México.

Otros requisitos que tienen que cumplir los turistas chinos para obtener la visa estadounidense son: comprobar que van a los Estados Unidos con el objetivo de una visita de corto plazo; participar en actividades comerciales, de ocio o médicas; contar con fondos suficientes para cubrir todos los gastos durante su estadía; tener una casa fuera de los EE. UU.; y, tener fuertes vínculos sociales y económicos con China para asegurarse de su regreso. Así, las visas se convierten en un tema complejo que debe ser estudiado desde una agenda bilateral, que incluya las situaciones de las diversas regiones de China.

En el tema de visados hay quienes afirman que obtener la visa mexicana es muy difícil, que se rechaza a muchos solicitantes y que en los consulados de Beijing y Shanghai no sólo es difícil, no hay forma. De otro lado, se tiene la opinión de turoperadores mexicanos con presencia en China que consideran que la visa no es un problema, “lo que sucede es que los chinos quieren todo fácil, cuando se les indica que tienen que ir a una entrevista ‘se les viene el mundo encima’ y eso los pone inquietos”. La opinión de las autoridades es que el tema de las visas tiene que ubicarse en su ‘real dimensión’, México otorga visa múltiple a los chinos; sin embargo, ésta no es una medida recíproca porque ellos ponen más barreras. Las representaciones consulares están tratando de homogenizar los procedimientos para el otorgamiento, y señalan que hay que hacerlo con cuidado, pues las realidades entre una ciudad y otra son diferentes, en Guandong hay riesgo porque algunos van con la intención de migrar; en Shanghai hay otra situación, se solicitan visas para hombres de negocios y especialistas en instalación de equipos, por ejemplo (Campuzano, 2012: 64).

Ahora, seis años después de la investigación de Campuzano (2012), de acuerdo a lo referido por las agencias de viaje entrevistadas, podemos considerar que la visa no es uno de los principales problemas del turismo chino a México, debido a que se puede ingresar al país con

la FMM y una visa estadounidense, canadiense o de cualquier país del espacio *Schengen*, y que el 90% del turismo chino en nuestro país ha viajado previamente a esos países.

Conclusiones

Después de lo anteriormente expuesto, concluimos que desde hace décadas, se habla del potencial del turismo chino en México, pero no se ha concretado una agenda turística bilateral para su real aprovechamiento y consolidación, que convierta a México en la puerta de China a América Latina. Si México quiere atraer al turismo Chino, tiene que hacer esfuerzos importantes.

¿Cuáles son las claves para conseguir adaptar la oferta turística nacional para este mercado? ¿Qué han aprendido las agencias de viajes que han trabajado con este sector? ¿Qué estrategias están faltando para concretar el potencial del turismo chino en nuestro país? De acuerdo a la presente investigación, las estrategias necesarias para atraer el turismo chino a México deben contemplar los siguientes elementos, como recomendaciones de política pública y orientaciones para el sector privado:

1.- Difusión: México es aún un destino desconocido para el turismo chino. Los turistas chinos no saben qué esperar, cómo ir y qué visitar. No identifican elementos emblemáticos claros de los principales destinos turísticos en México, mientras que sí identifican los atractivos de otros países de destino, como la torre Eiffel en París o la Sagrada Familia en Barcelona. Tampoco hay referencias de sus familiares o amigos sobre viajes a México. Para este mercado, la principal fuente de difusión es el “boca a boca”. Se viaja a los lugares de los que se escucha hablar por alguien conocido. Por lo tanto, es menester enfocar los esfuerzos territorialmente, identificar las regiones de las que salen más turistas y, en ellas, conjuntar diversas estrategias de difusión. Algunas propuestas de acción son: desplegar publicidad en aeropuertos y otros espacios claves; realizar ofertas de viaje todo pagado a México, destinadas a las principales tour operadoras chinas y para celebridades de televisión e internet; hacer reportajes sobre México para los principales blogs y programas televisivos; desarrollar campañas de marketing digital en redes sociales; firmar convenios con las

principales agencias de viajes Chinas (Ctrip, Meituan-Dianping, Tuniu, Elong y Qunar); y, tener presencia en WeChat, la plataforma digital que usa la mayoría de la población para comunicarse, hacer sus compras, pagar, administrar su dinero y acceder a múltiples servicios en su vida diaria.

2.- Emisión de visas de turismo: se recomienda digitalizar la mayor parte del proceso de emisión. La población china es una de las que más tecnología usan en lo cotidiano, al realizar la mayoría de sus actividades mediante aplicaciones digitales, por lo que recomendamos restringir las entrevistas para la obtención de visa a casos y zonas particulares, en los que los gobiernos consideran algún riesgo migratorio derivado de la apertura al turismo. Asimismo, es necesario continuar con negociaciones bilaterales para llegar a acuerdos que beneficien al turismo de ambos países.

3.- Conectividad aérea: se recomienda trabajar de manera cercana, realizar alianzas y promover rutas con compañías aéreas chinas, para que éstas abran vuelos directos entre sus ciudades y México, con base en estudios más específicos sobre las principales ciudades emisoras de turismo chino. Por ejemplo, actualmente el gobierno de la ciudad de Qingdao está interesado en abrir una ruta aérea con la Ciudad de México para promover el turismo. Se realizó un evento de promoción turística en la Ciudad de México, en octubre el 2018, en el que Qingdao fue presentada como una de las principales ciudades chinas que conectan con las 90 ciudades más importantes del país, con más de 160 vuelos directos. Además, dicha ciudad presenta el primer lugar en seguridad del país y es el número diez en eficiencia aeroportuaria a nivel mundial.

4. Acogida: resulta básico tener en cuenta la cultura de los turistas chinos para poder ofrecerles un servicio y una experiencia de calidad. Para ello se ha diseñado el sello Cerca de China, que garantiza que restaurantes, hoteles, agencias de viajes y tiendas respondan a las necesidades de este mercado. Sin embargo, este sello no es suficiente para garantizar la calidad de los servicios turísticos mexicanos para la recepción de turismo chino, por lo que deben explorarse nuevas propuestas y mecanismos en este sentido.

5.- Conocimiento de la cultura china aplicado al turismo: por más trivial que pueda parecer, la recepción de turismo chino implica necesariamente que los servicios turísticos se adapten a ciertas peculiaridades de la cultura china. Entre estas últimas, de acuerdo al resultado de las entrevistas, resulta particularmente importante garantizar: dar un trato preferencial a favor de las personas mayores; adaptar los horarios de las tres comidas diarias; decorar los espacios de recepción con los colores rojo y amarillo, símbolos tradicionales de buena suerte, junto con elementos de bambú y orquídeas; colocar la bandera china en puntos estratégicos; y, cuidar los números, sobre todo de las habitaciones en los hoteles, siendo el 8 de buena suerte y el 4 de mala suerte.

6.- La seguridad: el tema de la seguridad pública es uno de los grandes retos para atraer al turismo en general, y en particular el chino. El turismo crece en las sociedades en las que la inseguridad no es un problema. El turismo procedente de China se dirige hacia países con bajas tasas de criminalidad, pero México está catalogado como un destino con alto grado de inseguridad. Por lo tanto, mientras nuestra sociedad siga viviendo la crisis de violencia por la que atraviesa desde hace varios años, y no se revise en profundidad las políticas de seguridad pública, difícilmente México podrá aprovechar todo el potencial turístico de la futura potencia mundial.

Entrevistas

Entrevista 01/2018. Agencia de viajes, Gerente de operaciones.

Entrevista 02/2018. Agencia de viajes, Director general.

Entrevista 03/2018. Agencia de viajes, Director general oficina de México.

Bibliografía

Arriga, J. (2010). *La política pública de Pekín sobre la multifuncionalidad de la agricultura urbana: la importancia de las empresas rurales de agroturismo*. México: CECHIMEX.

Campuzano, R. (2012). *Plan Maestro de Imagen de la Ciudad de México para crear un producto turístico que atraiga a los turistas millonarios chinos*. México: CECHIMEX.

Dussel, Enrique. (2011). México: hacia una agenda estratégica en el corto, mediano y largo plazo con China. Propuestas resultantes de las labores del Grupo de Trabajo México-China

(2009-2010). México: CECHIMEX.

Dussel, Enrique. (2015). The Omnipresent Role of China's Public Sector in Its Relationship with Latin America and the Caribbean. En: Dussel Enrique & Armony, Ariel (Coord.) *Beyond Raw Materials Who are the Actors in the Latin America and Caribbean-China Relationship*; pp. 50-72. Buenos Aires, Nueva Sociedad.

Licona, Angel & Delgado, Carlos. (2015). Destinos turísticos del viajero chino, aprendizaje para su atracción en el mercado de México. *Orientando*, 1, 2-23.

Morones, A. (2009). *Mecanismos para la atracción del turismo chino a la Ciudad de México*. México: CECHIMEX.

Referencias electrónicas

Consejo de Promoción Turística de México (2017). *Panorama del sector turístico*. Recuperado el 04 de octubre de 2018. Disponible en: file:///C:/Users/cechimexrolex/Downloads/Panorama_Sector_2018_05.pdf

DATATUR (2017). Resultados de la Secretaría de turismo, Noviembre 2017. Recuperado el 10 de octubre de 2018. Disponible en: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-11\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-11(ES).pdf)

Dussel Peters, Enrique, Ariel C. Armony & Shoujun Cui (coords). (2018). Building Development for a New Era. China's Infrastructure Projects in Latin America and the Caribbean. Recuperado el 15 de octubre de 2018. Disponible en: <http://www.dusselpeters.com/130.pdf>

El cronista (2018). Argentina y Brasil atraerán turistas de China e India. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Argentina-y-Brasil-atraeran-turistas-de-China-e-India-20180419-0117.html>

HOSTELTUR (2018). *Asia se mantiene como el primer destino del turista chino*. Recuperado el 04 de octubre de 2018. Disponible en: https://www.hosteltur.com/126578_mercado-asiatico-se-mantiene-como-primer-destino-turista-chino.html

ONWTO (2018). Tourism Highlights, 2018 Edition. Recuperado el 10 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

Parra, Águeda (2016). XIII Plan Quinquenal de China: desafíos políticos para la gobernanza mundial. Recuperado el 10 de octubre de 2018. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO96-2016_PlanQuinquenal_China_AguedaParra.pdf

Peng, Xing (2016). Evolución e internacionalización del turismo chino: situación actual y posibilidades españolas. Recuperado el 6 de octubre de 2018. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/1a0045/69794/1/tesis_xing_peng.pdf

PROMEXICO (2016). ProMéxico en el Grupo de Alto Nivel Empresarial México-China. Recuperado el 10 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.gob.mx/promexico/articulos/promexico-en-el-grupo-de-alto-nivel-empresarial-mexico-china?idiom=es>

SECTUR (2016). *Comunicado 131. Busca México ser destino turístico preferido del mercado chino: de la Madrid*. Recuperado el 04 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/busca-mexico-ser-destino-turistico-preferido-del-mercado-chino-de-la-madrid>

SECTUR (2018). Visión global del turismo a México. Análisis de mercados, perspectivas del turismo mundial. Enero-abril 2018. Recuperado el 10 de octubre de 2018. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

Wolfgang, Georg & Aceves, Alma (2010). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? Recuperado el 15 de octubre de 2018. Disponible en: http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf

Anexo 1. Guía de Entrevista

Temas y subtemas de entrevistas

1. Experiencia con la atención al turismo procedente de China
 - 1.1.1. Primer contacto: qué ha funcionado para contactar y atraer al turista
 - 1.1.2. Nivel de satisfacción: principales reclamaciones y felicitaciones
 - 1.1.3. Elementos de éxito: cómo logran la satisfacción

2. Principales requerimientos para atraer al turismo procedente de China
 - 2.1.1. Qué estrategias consideran que deben implementarse a nivel federal para atraer al turismo procedente de China
 - 2.1.2. Qué estrategias a nivel de los prestadores de servicios consideran que deben implementarse a nivel federal para atraer al turismo procedente de China

3. Tipo oferta turística que más les interesa
 - 3.1.1. Qué destinos y actividades son las que más demanda tienen
 - 3.1.2. Qué destinos y actividades faltan por desarrollar para ofrecer

4. Aprendizajes de la atención al turismo procedente de China
 - 4.1.1. Qué elementos nuevos conocen sobre las necesidades del turismo procedente de China
 - 4.1.2. Qué elementos nuevos conocen para satisfacer las necesidades del turismo procedente de China

5. Crecimiento y potencialidades
 - 5.1.1. Cuál es su nivel crecimiento en relación a la atención al turismo procedente de China
 - 5.1.2. Qué potencialidades ubica en el turismo procedente de China

Agencias de viajes a las que se solicitó entrevistar:

1. MET MÉXICO
2. ALIFANTE TOUR
3. VIAJES LEYOU
4. KAYTRIP DE MÉXICO S.A DE C.V
5. CHINASERVICE

De ellas solo respondieron Alifante Tour y Met México. ChinaService respondió la solicitud diciendo que ya no se dedican al turismo de China hacia México desde hacía casi dos años.